



Underlagsrapport 2020:4

Metoder för att ändra kostvanor

Fokus på insatser för att minska konsumtionen av animalier

Underlagsrapport 2020:4 Metoder för att ändra kostvanor
Konsumentverket 2020

I en underlagsrapport är resultat, slutsatser och förslag som förs fram författarens egna.

Förord

Konsumentverket stödjer samhällets aktörer med kunskap om konsumenternas förutsättningar att handla med miljöhänsyn och med metoder för hur man stimulerar konsumtionsbeteende i en mer miljömässigt hållbar riktning.

Det finns idag god kunskap om hur våra matvanor påverkar miljö och klimat och forskning visar att konsumenternas val av kost behöver ändras betydligt för att vi ska nå uppsatta miljömål. Men hur ska skiftet i konsumtionen ska gå till? Vad behövs för att få konsumenterna att äta en mer hållbar kost? Och hur fungerar olika typer av styrmedel när det handlar om att förändra vad vi äter? Syftet med den här rapporten är att dra lärdom från beprövade metoder för att stimulera beteendeförändringar bland konsumenter när det kommer till matval och kostvanor. På så sätt kan vi komma närmare svaret på vilka åtgärder som fungerar och inte, i omställningen mot en mer hållbar livsstil.

Underlagsrapporten har skrivits på uppdrag av Konsumentverket av Therese Lindahl, doktor i nationalekonomi vid Beijerinstitutet och Malin Jonell, doktor i systemekologi vid Beijerinstitutet. Konsumentverket har inte tagit ställning till innehållet i rapporten, utan författarna svarar ensamma för innehåll, slutsatser och eventuella rekommendationer.

Vår förhoppning med rapporten är att ge såväl Konsumentverket som andra aktörer tillgång till kunskap och erfarenheter om hur man kan åstadkomma beteendeförändringar för mer hållbara konsumtionsmönster.

Malin Lindquist Skogar
Enhetschef Hållbarhetsenheten

Sammanfattning

Den här rapporten syftar till att ge en överblick av olika metoder som kan användas för att påverka människors kostvanor. Givet negativ miljöpåverkan och de potentiellt negativa hälsoeffekterna som kan associeras med konsumtion av somliga animalier fokuserar rapporten på metoder för en minskad konsumtion av just dessa livsmedel, i synnerhet rött kött. Förutom att identifiera övergripande metoder zoomar vi in på ett antal konkreta beteendeinsatser som har gjorts och/eller skulle kunna göras i en svensk kontext.

För att välja ut och analysera olika metoder har vi utgått från vetenskaplig litteratur, främst inom psykologi, beteendekonomi och nationalekonomi och därigenom identifierat breda kategorier av metoder som kan användas för att förändra människors matkonsumtion. Metoderna som finns beskrivna i rapporten listas nedan:

- Information till konsument
- Nudging
- Sprida goda exempel
- Riktad utbildning och verktyg till nyckelaktörer
- Påverka utbudet
- Ekonomiska styrmedel

I samarbete med Konsumentverket har vi i nästa steg för var och en av dessa metoder identifierat ett antal konkreta beteendeinsatser som genomförts i Sverige eller internationellt och som alla syftar till att ändra kostmönster. Beteendeinsatserna som vi fokuserar på i rapporten valdes ut för att täcka in en bredd när det gäller förväntad effekt och hur lätta de förväntas vara att genomföra. Vi ville också täcka in många olika typer av aktörer med rådighet att påverka människors konsumtion av kött. Det betyder att en del av insatserna som finns beskrivna troligtvis inte är de mest effektiva men kan genomföras med lätthet och utan större kostnader eller bieffekter. Andra insatser däremot skulle sannolikt möta en "större friktion" vid en implementering, det vill säga med potentiella risker för företag och politiker, till exempel i form av möjliga ekonomiska förluster eller brist på acceptans hos allmänheten. Dessa insatser förutses dock i allmänhet vara mer effektiva när det gäller att minska konsumtionen av animalier och påverka matsystemet (det vill säga alla aktörer och aktiviteter som rör produktion, behandling, distribution, tillagning och konsumtion av mat) på ett mer fundamentalt plan. De flesta av insatserna vi tar upp har fokuserat på att minska konsumtionen av rött kött. I andra fall där exempel saknas har målet med insatsen varit ett annat beteendeskifte som exempelvis en minskad konsumtion av socker.

Intervjuer har hållits med representanter för insatserna för att bättre förstå lyckade och mindre lyckade exempel. Vi vill framhålla att vi i arbetet med rapporten inte genomfört en systematisk genomgång av den vetenskapliga litteraturen och inte heller på ett metodiskt sätt identifierat alla pågående och avslutande konkreta insatser för att minska konsumtionen av animalier i Sverige eller utomlands.

Den vetenskapliga litteraturen tillsammans med fallstudierna visar på en bred portfölj av insatser som matsystemets olika aktörer kan plocka ifrån och införa. Till de sannolikt mer effektiva men mer utmanande insatserna hör ekonomiska styrmedel som exempelvis en koldioxidskatt på mat, samt begränsat utbud i dagligvaruhandel och restaurang där aktörer väljer bort de miljömässigt sämre alternativen åt konsumenten. För båda dessa typer av insatser är risken relativt stor för brist på acceptans och stöd hos medborgarna och när det gäller begränsat utbud, förlust av marknadsandelar och kunder. För dessa typer av insatser är det dessutom viktigt att ta fram strategier för att minska risken att konsumtion av (bättre) kött blir en fråga om individuell köpkraft och socio-ekonomisk bakgrund.

Vidare finns ett kluster av insatser som är relativt lätta för berörda aktörer att implementera. Till dessa hör information till konsument (till exempel konsumentguider, och märkningar) och nudging i butik och på restaurang (till exempel i form av frivilligt tillval av kött till en vegetarisk "dagens rätt"). Den vetenskapliga litteraturen pekar på att effekterna av var och en av dessa typer av insatser troligtvis är begränsade om de införs enskilt och att det är viktigt att vara medveten om att de ensamma inte kommer bidra till en transformation av matsystemet. Fördelen med metoderna är dock att de går att genomföra med enkelhet och till en relativt låg kostnad. Det är också möjligt att dessa skulle kunna spela en viktig roll om de införs i samband med 'hårdare' typer av styrmedel (som skatter, subventioner och utbudsrestriktioner) och på så vis bidra till en mer samhällsomgripande förändring gällande andelen växtbaserat protein på våra tallrikar.

En tredje grupp av insatser kan urskiljas från materialet. De är inte riktade direkt till konsument utan verkar mer indirekt för att påverka människors konsumtion. Hit hör utbildning av nyckelaktörer såsom skolkockar, branschöverskridande överenskommelser som kan skapa förutsättningar för andra metoder att lyckas, samt goda exempel som kan stimulera ett normskifte vilket har betydelse för hur framgångsrika de övriga insatserna blir.

Från den vetenskapliga litteraturgenomgången och fallstudierna har vi landat i ett antal övergripande slutsatser som listas nedan:

- Två aktörer som sticker ut som synnerligen viktiga för att få oss att ändra våra kostvanor och äta mindre kött är staten och dagligvaruhandeln.
- Styrning från staten i form av följande insatser är särskilt lovande:
 1. en uttalad målsättning för vår köttkonsumtion,
 2. verka för hårda styrmedel och insatser som kan ge varaktig effekt och som ger tydliga signaler och incitament för omställning till resten av matsystemet,
 3. en informativ märkning av växthusgasavtryck av olika livsmedel, skulle också ge en tydlig signal, om än inte lika stor effekt som hårdare styrmedel och heller inte lika stora incitament till omställning.
- Dagligvaruhandeln är en annan central aktör som vi menar skulle kunna intensifiera sitt arbete för en minskad miljöpåverkan av den mat som säljs. Handeln skulle exempelvis kunna:
 1. välkomna branschöverskridande överenskommelser för att möjliggöra begränsad marknadsföring på kött och ett begränsat konsumentutbud,

2. utöka sitt arbete med att använda mjuka metoder såsom nudging och märkning på matförpackningar, både i fysisk butik och online för att minska konsumtionen av rött kött,
 3. underlätta för de underleverantörer och livsmedelsföretag som är villiga att satsa på växtbaserade alternativ.
- Vi ser också en stor potential att ställa om maten i offentlig sektor, i synnerhet i skola och förskola. Lovande initiativ som tas upp i rapporten kan skalas upp lättare om det finns fler mötesplatser kommuner emellan.
 - Slutligen pekar vår analys på vikten av systemperspektiv. En del av insatserna kan bädda för att andra ska lyckas, som exempelvis att en branschöverskridande överenskommelse kan underlätta för handeln att genomföra andra åtgärder. Det finns också exempel på när förekomsten av en typ av insats, exempelvis en mjukare kan ge intryck av att hårdare insatser inte behövs och därmed minskar acceptansen för de hårdare. För en omställning av hela livsmedelssystemet behövs utökad kunskap och forskning kring kopplingar mellan typer av beteendeinsatser.

Abstract

This report aims at providing an overview of various methods that can be used to influence people's diets. Given the negative environmental impact and potentially negative health effects that may be associated with the consumption of animal foods, this report focuses on methods for reducing the consumption of these foods, especially red meat. In addition to identifying overall methods, we zoom in on a number of concrete behavioral measures that have been made or could be done in a Swedish context.

To select and analyze different methods, we have consulted the scientific literature, mainly from psychology, behavioral economics and economics, thereby identifying broad categories of methods that can be used to change people's food consumption. The methods described in the report are listed below:

- Information to consumers
- Nudging
- Spread of good examples
- Education and tools for key players
- Change supply (choice editing and expanded assortment of vegetarian options)
- Economic instruments

For each of these methods that have been implemented in Sweden or internationally we thereafter identified a number of concrete behavioral measures in collaboration with the Swedish Consumer Agency. The behavioral measures that we focus on in the report were selected to cover a broad selection in terms of expected effectiveness and feasibility of implementation.

We also wanted to ensure to cover a large number of players in the food system, which means that some of the measures described may not be the most effective but can be implemented with ease and without major costs or negative side effects. Other measures, on the other hand, are likely to face a "greater friction" in the implementation phase. Put differently, they may imply potential risks for companies and politicians, for example in the form of financial losses or lack of public acceptance. However, these measures are expected to be more effective in reducing the consumption of animal source foods and affect the food system on a more fundamental level. The majority of the measures we have focused on in this report have aimed at reducing red meat consumption. For some methods, for which we could not find a case applied to consumption of animal source foods, the aim of the intervention has been another behavioral shift such as reduced consumption of sugar.

Interviews have been held with representatives of the behavioral measures and initiatives we have chosen to focus on to better understand successful and less successful examples. We would like to emphasize that we have not conducted a systematic review of the scientific literature, nor systematically identified all ongoing and completed concrete measures aiming to reduce the consumption of animal source food in Sweden or elsewhere.

The scientific literature, together with the case studies, demonstrates a broad portfolio of measures that the various actors in the food system can pick from, try out and implement. Among the measures we believe are the most effective but also more challenging to implement are economic instruments such as a carbon tax on food, as well as choice editing/choice restrictions in the retail and restaurant sectors. For both these types of measures, the risk of public resistance is relatively high and, in the case of limited supply, loss of market shares and customers. For these types of measures, it is also important to develop strategies to reduce the risk that consumption of (better) meat becomes a matter of individual purchasing power and socio-economic background.

Furthermore, there is a cluster of initiatives that are relatively easy for actors to implement. These include information to consumers (e.g. consumer guides, and carbon labeling) and nudging in stores and in restaurants (e.g. in the form of a vegetarian daily special (default) with the option of adding meat). The scientific literature indicates that the effectiveness of these types of measures potentially are relatively limited and that it is important to be aware that they alone most likely will not contribute to a food system transformation. However, the advantage of these methods is that they can be easily implemented at a relatively low cost. It is also possible that these could play an important role if they are introduced in conjunction with 'harder' measures (such as taxes, subsidies, or choice restrictions) for a fundamental societal shift of the share of plant based protein on our plates.

A third group of behavioral measures can be distinguished from the material. These are not aimed directly at consumers but appears to be more indirect in influencing people's consumption. They include education and training of key players such as school chefs, cross-sectoral agreements that can create the conditions for other measures to succeed, as well as good examples that can stimulate a shift in norms.

From the scientific literature review and case studies, we have drawn a number of overall conclusions:

- Two actors that stand out as particularly important for a dietary shift and a reduction in animal source food consumption are the state, and the retail sector, including individual grocery stores.
- State interventions we see as especially promising are:
 1. a clearly stated national target for meat consumption,
 2. work for harder measures and interventions that can generate long lasting effects and provide clear signals and incentives for a transformation of the food system and all its actors,
 3. an informative labeling of greenhouse gas emissions of different foods would also give a clear signal, albeit not as effective as harder interventions.
- The retail sector is another key player that we believe could intensify its work to reduce the environmental impact of the food sold. For example, retailers and grocery stores could:

1. welcome cross-sectoral agreements to allow limited marketing of meat and choice restrictions where the worst products from an environmental perspective are taken off the shelves,
 2. expand their work on using 'soft methods' such as nudging and labeling, both in physical stores and online stores in order to reduce red meat consumption,
 3. facilitate for subcontractors and food companies who are willing to invest in novel and innovative plant-based alternatives.
- We also see great potential to change food served in the public sector, especially in school and preschool kitchens. Promising initiatives mentioned in the report could be scaled up more easily if there are more meeting places between municipalities.
 - Finally, our analysis points at the importance of a system-thinking. Some of the measures can pave the way for others to succeed, such as a cross-industry agreement that may facilitate retailers and grocery stores to implement other measures. There are also examples of when the presence of a one type of behavioral measure, such as a softer one, may have unintended consequences, e.g. harder measures being perceived as not needed, which in turn affect their acceptance. To change the entire food system, increased knowledge and research on the interactions of different types of behavioral interventions is thus needed.

Innehållsförteckning

| | | |
|------|--|----|
| 1 | Inledning..... | 6 |
| 1.1 | Syfte..... | 6 |
| 1.2 | Avgränsning..... | 7 |
| 1.3 | Metod..... | 7 |
| 1.4 | Rapportens upplägg..... | 8 |
| 2 | Hur bör vår konsumtion av kött se ut..... | 9 |
| 2.1 | Kött, miljö och hälsa..... | 9 |
| 2.2 | Hur mycket animalier bör vi äta?..... | 12 |
| 3 | Att förändra människors matkonsumtion..... | 14 |
| 3.1 | Vad styr vår matkonsumtion?..... | 14 |
| 3.2 | Hur sker en beteendeförändring och vad styr den enskilda konsumentens val?..... | 14 |
| 3.3 | Vilka metoder ska vi använda för att ändra beteenden..... | 18 |
| 4 | Metoder för att förändra livsmedelskonsumtion, med fokus på kött..... | 19 |
| 4.1 | Information till konsument..... | 19 |
| 4.2 | Nudging..... | 24 |
| 4.3 | Sprida goda exempel..... | 28 |
| 4.4 | Riktad utbildning och verktyg till nyckelaktörer – fokus på skolmåltiden..... | 29 |
| 4.5 | Påverka utbudet..... | 32 |
| 4.6 | Ekonomiska styrmedel..... | 36 |
| 5 | Erfarenheter från några specifika fall..... | 40 |
| 5.1 | Användning av konsumentguider..... | 41 |
| 5.2 | Negativ hälsomärkning på matförpackningar..... | 43 |
| 5.3 | Klimatmärkning av livsmedel..... | 45 |
| 5.4 | Nudging online..... | 46 |
| 5.5 | Animaliskt protein som tillval..... | 49 |
| 5.6 | En meny för människa och miljö..... | 50 |
| 5.7 | Att sprida goda exempel via sociala medier..... | 51 |
| 5.8 | Pedagogiska verktyg – Hej skolmat..... | 53 |
| 5.9 | Bred ansats för klimatsmart skolmat - SmartMat Hbg..... | 54 |
| 5.10 | Green Cooking Academy..... | 56 |
| 5.11 | Bojkott av icke-ekologiska brasilianska produkter..... | 58 |
| 5.12 | Endast vegansk lunch – ingen succé..... | 59 |
| 5.13 | Livsmedelsföretag satsar på vegetariskt och fasar ut rött kött..... | 60 |
| 5.14 | Sockerskatten i Mexiko..... | 62 |
| 5.15 | En skatt på mättat fett i Danmark..... | 64 |
| 6 | Analys och diskussion..... | 66 |
| 6.1 | Lärdomar för respektive metod..... | 66 |
| 6.2 | En jämförelse: svårt och effektivt eller lätt och snabbt..... | 72 |
| 6.3 | Aktörer med möjlig hävstångseffekt..... | 74 |
| 6.4 | Ett helhetsperspektiv – navigera i en komplex värld..... | 76 |
| 7 | Slutsatser..... | 78 |
| | Källförteckning..... | 80 |
| | Bilaga 1..... | 90 |

1 Inledning

Mat är inte bara en absolut livsnödvändighet för oss människor, det kan också förknippas med njutning, anledning till samvaro och kulturell förankring. Men konsumtion av ohälsosam mat kan samtidigt göra oss sjuka. Ohälsa kopplat till intag av fel eller för mycket mat är en av de främsta orsakerna till global ohälsa idag.¹

Dessutom är matproduktion den mänskliga aktivitet som påverkar miljön i allra högst utsträckning. Insatser krävs på olika områden för att det ska vara möjligt att hålla oss inom planetens gränser och samtidigt föda en växande, global befolkning. Både teknisk utveckling och minskat svinn i hela livsmedelskedjan är nödvändigt och dessutom krävs ett förändrat kostbeteende. Vi behöver äta annorlunda jämfört med idag, där animaliebaserade livsmedel (kött- och mejeriprodukter) som i viss utsträckning ersätts med växtbaserade alternativ skulle ge de största miljöfördelarna.²

Att svara på frågan hur mycket kött som är hållbart att äta och som inte innebär någon hälsorisk är inte helt enkelt. Men, även om det inte råder konsensus om exakt hur en hållbar och hälsosam konsumtion av livsmedel ser ut, råder samstämmighet i att konsumtionen av animalier, särskilt rött kött, behöver minska, samtidigt som intag av andra livsmedel såsom fullkorn, frukt och grönsaker, behöver öka. Men givet att vi vill uppnå en förändrad konsumtion i Sverige, hur ska det gå till?

1.1 Syfte

För att svara på detta har Konsumentverket gett i uppdrag att genomföra denna studie - en kartläggning om effekten av olika beteendeinsatser för att påverka människors kostvanor, med fokus på minskad konsumtion av kött. Mer i detalj består uppdraget av följande:

- Ge en bild över olika metoder som kan användas för att förändra kostvanor, både så kallade hårda och mjuka styrmedel.
- Göra en kartläggning av ett antal specifika insatser som samhällets olika aktörer genomför eller genomfört, både nationellt och internationellt.
- Djupare analysera några av dessa insatser samt deras eventuella potential, fördelar och nackdelar.
- Lista slutsatser adresserat till relevanta aktörer.

¹ Global Panel on Agriculture and Food Systems for Nutrition, Food systems and diets: Facing the challenges of the 21st century. London, UK, 2016, s. 133.

² L. Aleksandrowicz et al. The Impacts of Dietary Change on Greenhouse Gas Emissions, Land Use, Water Use, and Health: A Systematic Review. *PLoS ONE*. Vol. 11, nr. 11, 2016, e0165797; P. Christian et al. Carrying Capacity of U.S. Agricultural Land: Ten Diet Scenarios. *Elementa*. Vol 116, no. 4 2016, ss 1–15.

1.2 Avgränsning

Produktion av livsmedel, energieffektivisering, konsumentens hantering av livsmedel och matsvinn i livsmedelskedjan ligger utanför denna kartläggning. Djupare redogörelser för miljöpåverkan och hälsoeffekter ligger också utanför kartläggningen.

1.3 Metod

För att kunna identifiera och sortera olika beteendeinsatser har vi först utgått från den vetenskaplig litteratur som finns inom ämnet, främst från psykologi, beteendeekonomi och nationalekonomi och identifierat breda kategorier av metoder som kan användas för att förändra människors matkonsumtion.

För varje bred kategori redogör vi för olika sätt som de skulle kunna användas på, eller har använts för att ändra människors köttkonsumtion, det är det vi menar när vi hänvisar till beteendeinsatser. Detta har vi gjort genom att konsultera både vetenskaplig litteratur och så kallad grå litteratur (rapporter, utredningar och diskussionsunderlag) som finns på området, och genom att prata med olika aktörer inom det svenska livsmedelssystemet. Även om vi har konsulterat vad den vetenskapliga litteraturen har att säga om metoder och insatser vill vi poängtera att vår kartläggning inte har baserats på en systematisk litteraturundersökning, detta då det inte ingick i uppdraget. De beteendeinsatser vi har identifierat består av en blandning av hårda och mjuka styrmedel som kan implementeras av olika aktörer, alltifrån staten och statliga myndigheter, till butiker, restauranger och aktörer från civilsamhället.

I samarbete med Konsumentverket har vi sedan identifierat ett antal specifika beteendeinsatser som vi har fördjupat oss i, som vi sett som särskilt intressanta för att kunna öka kunskapen om vilka metoder som kan främja ett förändrat beteende. Urvalet av dessa grundade sig också på följande kriterier: vi ville inkludera både hårda och mjuka typer av styrmedel, täcka in många olika typer av aktörer inom livsmedelskedjan, presentera både nationella och internationella fall, samt både lyckade och mindre lyckade insatser.

För denna fördjupning har vi intervjuat relevanta personer knutna till beteendeinsatsen. I intervjuerna har vi frågat om bakgrunden till insatsen och om själv insatsen, om de har kunnat och gjort någon form av utvärdering, och om de kan säga om insatsen har lett till, eller skulle kunna leda till beteendeförändringar. Vi har också frågat om vad de har sett för andra positiva eller negativa reaktioner och vad de dragit för andra lärdomar av insatsen som de tar med sig. Vi har erbjudit anonymitet till de som önskat och de intervjuade har också fått granska och godkänna sammanfattningen för sitt specifika fall. Vi vill dock poängtera att alla slutsatser som finns i rapporten är våra (författarnas) egna. I bilaga 1 finns en lista på personer vi har intervjuat.

Vår analys är baserad på den breda kartläggningen och på fallstudierna. Vi har haft som mål att kunna svara på en rad frågor:

- Hur effektiva är olika typer av insatser på kort och lång sikt för ett förändrat beteende?
- Finns det svårigheter med att mäta effekt?
- Hur skiljer sig de olika insatserna åt i termer av hur kostsamt det är att genomföra dem?
- Finns det några etiska aspekter att ta hänsyn till som exempelvis fördelningseffekter, det vill säga att insatsen kan förväntas ha olika effekter på olika hushåll?
- Finns det barriärer i termer av praktiska hinder, som till i termer av motstånd från allmänheten, eller i form av lagar, regler och bestämmelser?
- Vilka aktörer i livsmedelskedjan har störst potential att bidra till en stor och varaktig förändring?

1.4 Rapportens upplägg

Vi börjar med att kort sammanfatta den vetenskapliga evidens som finns om köttkonsumtionens miljö- och hälsopåverkan och vad vi egentligen vet om vad vår kost ska innehålla med avseende på animaliska produkter (kapitel 2). Vi gör sedan en övergripande redogörelse för vilka faktorer som påverkar konsumenters val och vilka potentiella metoder som därmed kan användas för ett förändrat beteende (kapitel 3). Vi presenterar en bred kartläggning av olika insatser som har gjorts, eller kan göras för att ändra minska konsumtionen av kött (kapitel 4) och djupdyker sedan i våra utvalda fallstudier (kapitel 5). Vår analys (kapitel 6) sammanfattar dels lärdomar och insikter från varje metodkategori men knyter också samman dessa slutsatser och analyserar varje metods och aktörs relativa påverkanspotential för att ställa om konsumtionen i Sverige. Baserat på analysen presenterar vi ett antal slutsatser (kapitel 7).

2 Hur bör vår konsumtion av kött se ut

2.1 Kött, miljö och hälsa

Att producera mat är nödvändigt för mänsklighetens överlevnad och välmående. Jordbruk, vattenbruk och fiske är samtidigt de mänskliga aktiviteter som har störst påverkan på de planetära gränserna.³ Jordbruk och vattenbruk står för cirka 70 procent av användningen av färskvatten på jorden, nästan alla utsläpp av övergödande ämnen (kväve och fosfor), 75 procent av global landanvändning och avskogning, 75-80 procent av förlust av biologisk mångfald och cirka 25 procent av de globala utsläppen av mänskligt genererade växthusgaser.⁴ En växande och allt rikare världsbefolkning kommer därtill med stor sannolikhet medföra ett ökat tryck på de planetära gränserna.

Den vetenskapliga litteraturen pekar entydigt på att olika matprodukter och kosthållningar har olika stora miljömässiga fotavtryck.⁵ Det finns flera metoder för att mäta miljöpåverkan av livsmedel. En av de vanligaste metoderna är livscykelanalys (LCA), en internationellt erkänd och standardiserad metod för att utvärdera miljöpåverkan av olika produkter, inklusive livsmedel. De flesta befintliga mat- och koststudier som bedömer miljöpåverkan beaktar endast utsläpp av växthusgaser och klimatpåverkan.⁶ Nyligen gjorda litteraturöversikter visar på en brist på integrerad analys och en underrepresentation av några av de viktigaste miljödimensionerna.⁷

³ W. Steffen, et al. Planetary Boundaries: Guiding Changing Planet. *Science*. Vol. 347, nr 6223, 2015, 1259855.

⁴ L. J. Gordon et al., "Rewiring Food Systems to Enhance Human Health and Biosphere Stewardship," *Environmental Research Letters*. Vol. 12, 2017, ss. 1–12.

⁵ E. Hallström, A. Carlsson-Kanyama, och P. Börjesson, Environmental Impact of Dietary Change: A Systematic Review, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 91, 2015, ss. 1–11;

L. Aleksandrowicz et al., The Impacts of Dietary Change on Greenhouse Gas Emissions, Land Use, Water Use, and Health: A Systematic Review. *PLoS ONE*. Vol. 11, nr. 11, 2016, e0165797;

M. Clark och D. Tilman, "Comparative Analysis of Environmental Impacts of Agricultural Production Systems, Agricultural Input Efficiency, and Food Choice," *Environ. Res. Lett.* Vol. 12, no. 064016, 2017, ss. 1–12.

⁶ M. E. Nelson et al., Alignment of Healthy Dietary Patterns and Environmental Sustainability: A Systematic Review, *Advances in Nutrition: An International Review Journal*, Vol. 7, no. 6, 2016, ss. 1005-1025;

L. Aleksandrowicz et al., The Impacts of Dietary Change on Greenhouse Gas Emissions, Land Use, Water Use, and Health: A Systematic Review. *PLoS ONE*. Vol. 11, nr. 11, 2016, e0165797.

⁷ T. Garnett, What Is a Sustainable Healthy Diet? A Discussion Paper, Food Climate Research Network, 2014, ss. 1-31;

T. Garnett et al., Grazed and Confused? Ruminating on Cattle, Grazing Systems, Methane, Nitrous Oxide, the Soil Carbon Sequestration Question—and What It All Means for Greenhouse Gas Emissions, 2017, ss 1-127.

Särskilt biologisk mångfald, djurskydd, läckage av näringsämnen och användning av kemikalier saknas vanligtvis i studier av matproduktion och miljöpåverkan. Vatten och markanvändning är måttligt väl representerade, men har ändå fått relativt liten uppmärksamhet jämfört med klimatpåverkan.

Trots att det finns metodmässiga utmaningar som gör det svårt att med hög säkerhet urskilja miljömässiga fotavtryck av enskilda livsmedel pekar resultat från en stor och växande mängd vetenskaplig litteratur på att miljöpåverkan från olika livsmedelsgrupper kan se väldigt olika ut. Ett antal nyligen genomförda litteraturoversikter har sammanfattat miljökonsekvenserna av olika sätt att äta.⁸ Kostmönster som ersätter animaliebaserade livsmedel med växtbaserade alternativ ger de största miljöfördelarna.⁹ Att ersätta idisslande djur (kor och lamm/får) med andra alternativ, såsom sjömat, fågel och fläsk, visade också på minskad miljöpåverkan, men i mindre utsträckning än växtbaserade alternativ.¹⁰ Se Figur 1.

⁸ N.Auestad och V. L. Fulgoni III. What Current Literature Tells Us about Sustainable Diets: Emerging Research Linking Dietary Patterns, Environmental Sustainability, and Economics. *Adv. Nutr.* Vol 6, nr. 1, 2015, ss. 19–36;

E. Hallström, A. Carlsson-Kanyama, och P. Börjesson. Environmental Impact of Dietary Change: A Systematic Review. *Journal of Cleaner Production.* Vol. 91, 2015, ss. 1-11;

M. Nelson et al. Alignment of Healthy Dietary Patterns and Environmental Sustainability: A Systematic Review. *Advances in Nutrition: An International Review Journal.* Vol.7, nr. 6, 2016, ss. 1005-1025;

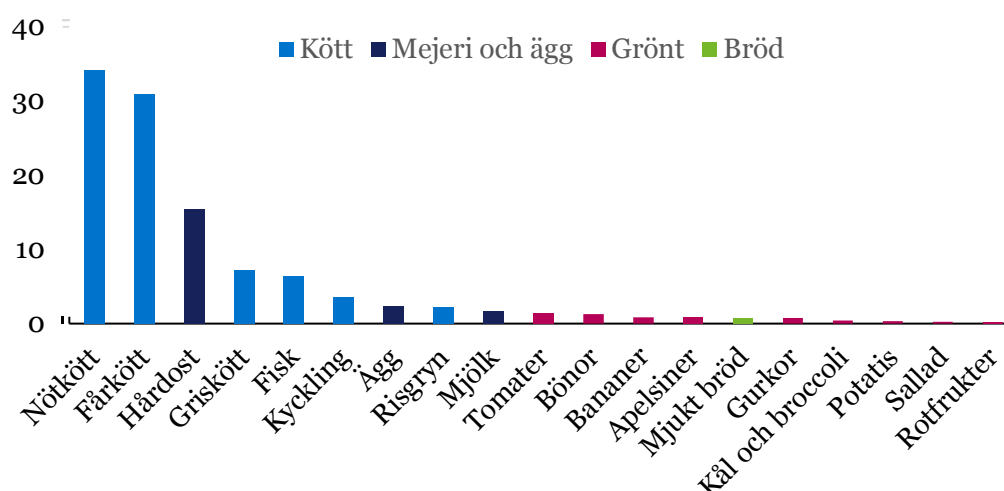
J.Poore och T.Nemecek, Reducing Food's Environmental Impacts through Producers and Consumers,. *Science.* Vol. 360, nr. 6392, 2018, ss. 987–992.

⁹ L. Aleksandrowicz et al., The Impacts of Dietary Change on Greenhouse Gas Emissions, Land Use, Water Use, and Health: A Systematic Review. *PLoS ONE.* Vol. 11, nr. 11, 2016, e0165797;

C.J. Peters, et al. Carrying Capacity of U.S. Agricultural Land: Ten Diet Scenarios. *Elementa.* Vol. 116, nr. 4, 2016, ss. 1–15.

¹⁰ N. Auestad och V.L. Fulgoni III. What Current Literature Tells Us about Sustainable Diets: Emerging Research Linking Dietary Patterns Environmental Sustainability, and Economics. *Adv. Nutr.* Vol. 6, nr.1, 2015, ss. 19-36;

E. Hallström, A. Carlsson-Kanyama, och P. Börjesson. Environmental Impact of Dietary Change: A Systematic Review. *Journal of Cleaner Production.* Vol. 91, 2015, ss. 1-11.



Figur 1. Klimatpåverkan i genomsnitt för olika livsmedel. Koldioxidekvivalenter per kilo eller liter livsmedel. Källa: Naturvårdsverket och Sveriges Lantbruksuniversitet. Diagrammet bygger på forskningsstudien “Determining the climate impact of food for use in a climate tax-design of a consistent and transparent model”.¹¹

Konsumtion av ohälsosam mat kan göra oss sjuka och för mycket eller fel mat är en av de främsta orsakerna till global ohälsa idag. Sex av de elva främsta riskfaktorerna för mänsklig ohälsa är kopplade till vad vi äter eller vad vi inte äter. Faktorerna inkluderar bland annat högt blodtryck, undernäring och övervikt.¹² I Sverige är den största kostrelaterade risken snarare vad vi inte äter än vad vi äter. Enligt Global Burden of Disease¹³ är de fem främsta kostrelaterade riskfaktorerna för svenskarna i fallande ordning:¹⁴

- för litet intag av fullkorn
- för litet intag av nötter och frön
- för mycket salt
- för litet intag av grönsaker och
- för litet intag av frukt

På plats 13 i listan kommer ett för stort intag av rött kött.

¹¹ E, Moberg et al. Determining the Climate Impact of Food for Use in a Climate Tax—Design of a Consistent and Transparent Model. *International Journal of Life Cycle Assessment*. Vol. 24, nr. 9, 2019, ss. 1715–1728

¹² Global Panel on Agriculture and Food Systems for Nutrition, Food systems and diets: Facing the challenges of the 21st century. London, UK, 2016, s. 133

¹³ J.D. Stanaway. Global, regional, and national comparative risk assessment of 84 behavioural, environmental and occupational, and metabolic risks or clusters of risks for 195 countries and territories, 1990–2017: a systematic analysis for the Global Burden of Disease Study 2017. *The Lancet*. Vol. 392, nr. 10159, 2018, ss. 1923–1994.

¹⁴ A. Wood et al. Nordic Food Systems for Improved Health and Sustainability. Stockholm Resilience Centre Report, 2019, s. 56.

2.2 Hur mycket animalier bör vi äta?

Att svara på frågan hur mycket kött som är miljö- och hälsomässigt hållbart att äta är inte helt enkelt. För en djupare analys hänvisar vi till rapporten "Hållbara val av kött" som publicerades av Konsumentverket år 2019.¹⁵ Frågan kan angripas på en rad olika sätt, till exempel hur mycket kött som är etiskt försvarbart givet att mänsklig konsumtion innebär att vi föder upp och dödar djur. Ett annat angreppssätt är att beakta hur mycket kött som kan produceras om djuren endast utfodras med sådant som människor inte kan äta direkt, till exempel gräs eller matsvinn från livsmedelsindustrin.¹⁶

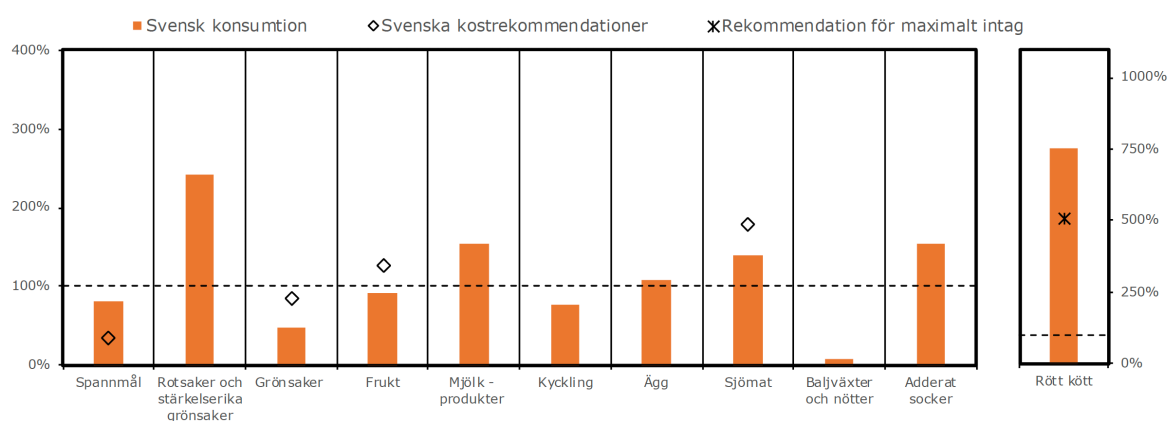
I den vetenskapliga studien bakom EAT Lancet-rapporten som publicerades i början av 2019 började man med att identifiera vad en hälsosam kost är baserad på tillgänglig vetenskaplig litteratur.¹⁷ Nästa steg var att sätta ramarna för vilken miljöpåverkan som matproduktion kan ha för att inte medföra alltför stor negativ miljöpåverkan. Slutligen testades huruvida det är möjligt att producera den hälsosamma kosten till jordens befolkning år 2050 och samtidigt hålla matproduktionens miljöpåverkan inom planetens gränser. Resultaten visade att det är möjligt att producera den hälsamma kosten på ett hållbart sätt om en övergång till den hälsosamma kosten, alltså en beteendeförändring till mer växtbaserad mat, kombineras med kraftigt reducerat matsvinn och förbättringar i hur maten produceras.

Så hur annorlunda är då den föreslagna kosten jämfört med hur vi i Sverige äter idag? Figur 2 visar svenskarnas konsumtion av olika livsmedel (orange staplar) i relation till EAT-Lancet-kosten (streckade linjen) och vad som rekommenderas i de nordiska kostrekommendationerna (Livsmedelsverket, friliggande symboler). Bilden visar att svenskarna enligt EAT-Lancet rapporten äter för lite frukt, grönsaker, baljväxter och nötter, detta enligt både EAT-Lancet rapporten och Livsmedelsverkets rekommendationer. Vidare äter vi alltför mycket rött kött. Här skiljer sig riktlinjerna från EAT Lancet och Livsmedelsverket åt något och EAT Lancet-studien föreslår en ännu mindre konsumtion (upp till cirka 200 gram per vecka av nöt, lamm och fläskkött) än Livsmedelsverket som rekommenderar upp till 500 gram per vecka. Bilden visar dock tydligt att rekommendationerna är att konsumtionen av rött kött bör minska av hälsoskäl.

¹⁵ Konsumentverket. Hållbara val av kött Konsumenters möjligheter att agera hållbart på den svenska köttmarknaden 2019, Rapport 2019:5, Karlstad: Konsumentverket, s. 119.

¹⁶ E. Röös et al. Limiting Livestock Production to Pasture and By-Products in a Search for Sustainable Diets. *Food Policy*. Vol. 58, 2016, ss. 1–13.

¹⁷ W. Willett et al. Food in the Anthropocene: The EAT–Lancet Commission on Healthy Diets from Sustainable Food Systems. *Lancet*. Vol. 6736, no. 18, 2019, ss. 1–47.



Figur 2. Svensk konsumtion av olika livsmedel (orangea staplarna) visade tillsammans med rekommendationerna från EAT-Lancet-rapporten (streckade linjen) och svenska kostrekommendationer från Livsmedelsverket (diamant och kryss) för de livsmedelsgrupper där de finns. Modifierad figur från A. Wood et al. "Nordic Food Systems for Improved Health and Sustainability".¹⁸ Data för nuvarande konsumtion kommer från Global Burden of Disease projektet.¹⁹

Ett än viktigare argument för en minskad konsumtion av animalier i allmänhet och rött kött i synnerhet är det miljömässiga fotavtrycket. Viktigt att poängtera här att rekommendationerna som sammanfattas i Figur 2 endast är motiverade från ett hälsoperspektiv. Modellen som användes i EAT Lancet-studien visade dock att ett skifte till en kost med en betydligt mindre andel rött kött var den viktigaste förändringen för att nå målen när det gäller matproduktionens utsläpp av växthusgaser.

Sammanfattningsvis bör svenskarna äta betydligt mindre animalier, i synnerhet rött kött, jämfört med idag om vi ska nå hälsomål och globala och nationella miljömål. Det finns idag tillräckligt med vetenskapliga belägg för att motivera en koordinerad ansats för att kraftigt minska intaget av animalier och att samtidigt öka intag av bland annat fullkorn, grönsaker, baljväxter och nötter.

¹⁸ A. Wood et al. Nordic Food Systems for Improved Health and Sustainability. Stockholm Resilience Centre Report, 2019, s. 56.

¹⁹ J.D. Stanaway. Global, regional, and national comparative risk assessment of 84 behavioural, environmental and occupational, and metabolic risks or clusters of risks for 195 countries and territories, 1990–2017: a systematic analysis for the Global Burden of Disease Study 2017. The Lancet. Vol. 392, nr. 10159, 2018, ss. 1923–1994.

3 Att förändra människors matkonsumtion

3.1 Vad styr vår matkonsumtion?

Först är det viktigt att inse att vår livsmedelskonsumtion styrs av en rad samhälleliga strukturer. Exempelvis har regionala och traditionella dieter (som medelhavsdieten, den västafrikanska dieten och vår nordiska diet) som uppstod i en tid utan global handel, där lokala ekologiska förutsättningar var en begränsande faktor, alltmer fått ge vika för en likriktad global diet. Uppkomsten av denna globala diet, som är rik på animaliskt protein kan till stor del förklaras av en ökad specialisering i matproduktionen, en ökad handel, en ökad globalisering och köttproduktionens ökade ekonomiska betydelse.²⁰ Kött är idag ett tillgängligt och relativt billigt livsmedel i Sverige. Man kan säga att det råder en köttnorm idag i Sverige eftersom någon form av kött förväntas ingå i en måltid, oavsett om det handlar om vad som serveras i ett skolkök, vad som finns tillgängligt på en restaurang eller vad som serveras vid en middagsbjudning (för en utförlig beskrivning av köttnormens uppkomst se Konsumentverket, 2019).²¹

Vad som kan serveras på tallriken bestäms också av lagar, regler och infrastruktur som aktörer inom vårt livsmedelssystem måste förhålla sig till, eftersom dessa faktorer bestämmer ramarna för vad som är tillåtet respektive otillåtet och möjligt i termer av utbud.

Beroende på hur utbudet ser ut kan sedan den enskilda konsumenten göra ett val. För att förstå hur vi kan påverka detta val, i det här fallet så att det leder till en minskning av kött (vilket är fokus för den här rapporten), behöver vi få en djupare förståelse för vad som styr individens faktiska beslut i själva valsituationen och hur man kan få till en beteendeförändring.

Nedan följer en sammanfattning av vad litteraturen, främst från nationalekonomi, beteendekonomi och psykologi, har att säga om detta.

3.2 Hur sker en beteendeförändring och vad styr den enskilda konsumentens val?

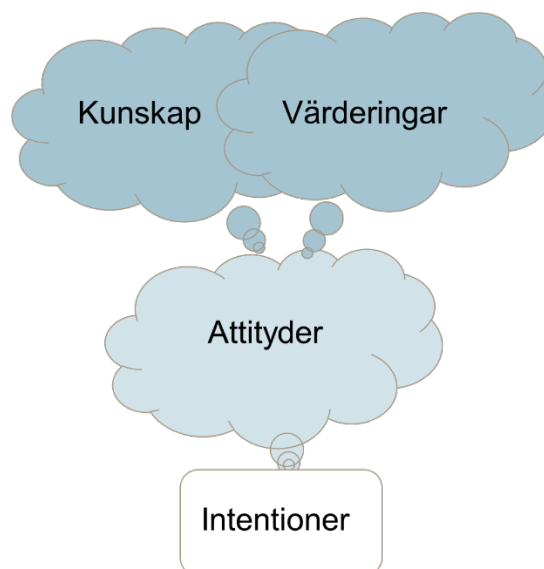
Vad påverkar våra intentioner att ändra beteenden

Innan en medveten beteendeförändring sker hos individen finns ofta först en intention om att ändra beteende. En intention om att förändra sitt beteende frivilligt kan till

²⁰ C. K. Khoury et al. Increasing Homogeneity in Global Food Supplies and the Implications for Food Security. *Proceedings of the National Academy of Sciences*. Vol. 111, nr. 11, 2014, ss. 4001–4006.

²¹ Konsumentverket. Hållbara val av kött Konsumenters möjligheter att agera hållbart på den svenska köttmarknaden 2019, Rapport 2019:5, Karlstad: Konsumentverket, s. 119.

exempel uppstå om individen har en positiv attityd för det nya beteendet. Den kan i sin tur vara grundad på en medvetenhet och en kunskap om sakfrågan (anledningen till varför man skulle vilja förändra sitt beteende) samt värderingar.²² Se Figur 3.



Figur 3. Vad som påverkar våra intentioner att ändra beteende.

Värderingar kan sägas fungera som grundprinciper för hur vi ser på saker och ting, hur vi utvärderar olika situationer och hur vi tar våra egna beslut. Forskning inom miljöpsykologi (se exempelvis Steg 2016) visar att det finns fyra breda typer av värderingar som mer eller mindre kan kopplas till mer miljövänliga beteenden:

- Altruistiska värderingar kan associeras med mer miljövänliga beteenden, eftersom de får oss att fokusera på hur våra val påverkar andra människor och djur.
- Biosfäriska värderingar associeras med mer miljövänliga beteenden eftersom de får oss att fokusera på hur våra val påverkar naturen. Biosfär kommer från det grekiska ordet för livssfär och syftar på alla jordens ekosystem.
- Hedoniska värderingar får oss att fokusera på hur våra val påverkar vår omedelbara njutning och tillfredsställelse. Hedoniska kommer från det grekiska ordet för njutning.
- Egoistiska värderingar får oss att fokusera på hur våra val påverkar oss själva, till exempel i termer av status och rikedom.

I Sverige, liksom i övriga västvärlden, är de flesta köttätare. Vegetarianer och veganer är i minoritet. Det finns forskning som tyder på att många som helt eller delvis slutat äta kött hittills har motiverats av egoistiska värderingar i form av hälsoargument, eller av altruistiska värderingar i termer av djurvälstånd och att en mindre del har gått över till en

²² I. Ajzen. The Theory of Planned Behaviour Is Alive and Well, and Not Ready to Retire: A Commentary on Sniehotka, Pesseau, and Araújo-Soares. *Health Psychology Review*. Vol. 9, nr. 2, 2015, ss. 131–137.

växtbaserad kost på grund av miljöskäl (biosfäriska värderingar).²³ Detta behöver dock inte betyda att miljöskäl inte kan spela en allt större roll. Det finns idag en växande grupp av människor som kan tänka sig att reducera sitt intag av kött och sådana som valt att äta mindre kött (de kallas ofta för flexitarianer). Här finns därmed en roll för kunskapsspridning. Genom att uppmärksamma den miljöpåverkan som vår animaliekonsumtion ger upphov till, och genom att peka på att till och med små förändringar i vars och ens konsumtion kan få stora positiva miljöeffekter mätt på aggregerad nivå, skulle gruppen flexitarianer kunna växa. Det finns vetenskaplig litteratur som styrker detta argument genom att peka på att ökad kunskap kan ha viss effekt för att förändra ett beteende. Forskningen visar exempelvis att ökad kunskap korrelerar med en benägenhet att välja miljömärkta alternativ.²⁴

Dessutom kan man fundera över vilka värderingar som triggas av vår miljö, exempelvis på filmduken, på tv-skärmen, på sociala medier, av olika reklamkampanjer, och om det skulle gå att aktivera värderingar och attityder som kan förknippas med mer miljövänliga beteenden.

När goda intentioner inte räcker till

Utöver attityder, kunskap och värderingar kommer även andra faktorer spela roll i själva valsituationen²⁵ (se Figur 4). Det är inte helt säkert att en intention om ett förändrat beteendemönster (exempelvis att dra ner på rött kött) kommer leda till ett faktiskt ändrat beteende. Först måste man beakta att konsumenten inte alltid gör ett aktivt val. Många av våra konsumtionsval styrs helt enkelt av våra vanor. Vi handlar det vi alltid har handlat, vi har en viss repertoar av recept som vi förlitar oss på. Vanor brukar ses som en av de svåraste sakerna att förändra. Här gäller det att kunna bryta dessa vanor, vilket till exempel kan ske om vanan inte är möjlig. Detta kan i sin tur ske genom utbudsrestriktioner eller en mer begränsad budget (exempelvis på grund av ett högre pris) eftersom konsumenten kommer att väga in vilka valalternativ (utbud) som finns

²³ R. Sanchez-Sabate och J. Sabaté. Consumer Attitudes towards Environmental Concerns of Meat Consumption: A Systematic Review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. Vol. 16, 2019, ss. 1–37.

²⁴ P.S. Ellen. Do We Know What We Need to Know? Objective and Subjective Knowledge Effects on Pro-Ecological Behaviors. *Journal of Business Research*. Vol. 30, 1994, ss. 43–52;

K.G. Grunert och J. M. Wills. A Review of European Research on Consumer Response to Nutrition Information on Food Labels. *Journal of Public Health*. Vol. 15, 2007, ss. 385–399;

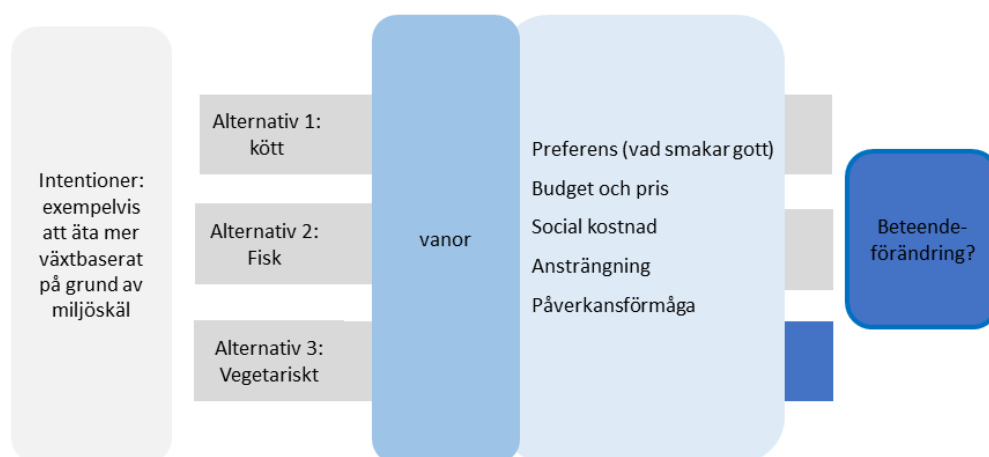
D. Litvine och R. Wüstenhagen. Helping 'Light Green' Consumers Walk the Talk: Results of a Behavioural Intervention Survey in the Swiss Electricity Market. *Ecological Economics*. Vol. 70, 2011, ss. 462–474.

²⁵ A. Kollmuss och J. Agyeman. Mind the Gap: Why Do People Act Environmentally and What Are the Barriers to pro-Environmental Behavior. *Environmental Education Research*. Vol. 8, nr. 3, 2002 ss. 239–260;

L. Steg. Values, Norms, and Intrinsic Motivation to Act Proenvironmentally. *Annual Review of Environment and Resources*. Vol. 41, nr. 1, 2016, ss. 277–292.

och hur enkelt det är att hitta dem, vilken budget de har att röra sig med och vilket pris de olika alternativen har. Det här är faktiska begränsningar som konsumenten måste ta i beaktning, oavsett vilka attityder eller värderingar hen har, och därmed oavsett vilken intentionen har varit från början (det kan finnas konsumenter som inte från början haft en intention om ett förändrat kostmönster). Detta ger ett utrymme för ekonomiska styrmedel såsom skatter och subventioner. Det ger också utrymme för insatser som bygger på att förändra utbudet, som att ge konsumenten nya alternativ (exempelvis fler växtbaserade produkter) eller att begränsa antalet alternativ (exempelvis att inte servera kött).

Det kan också gå att förändra vanor genom andra faktorer som styr våra beteenden i själva beslutssituationen. Konsumenten kan väga in hur andra människor kommer att se och reagera på hens val. Våra matvanor påverkas mycket av sociala normer - vårt sociala sammanhang. Vi äter annorlunda när vi äter själva än när vi är i sällskap och våra kostvanor tenderar att sammanstråla med vår sociala krets kostvanor.²⁶ I olika sociala sammanhang kan det då vara mer eller mindre socialt kostsamt eller accepterat att äta en stor bit biff, vilket man i beslutssituationen kan påminna konsumenten om.



Figur 4. Vad påverkar en konsument med en intention om ett förändrat beteende i själva valsituationen.

Vissa val är också förknippade med större kostnader i termer av ansträngningar (exempelvis mentala ansträngningar och tid). Även om intentionen finns, kan många konsumenter uppleva att det är relativt svårt att laga eller hitta goda växtbaserade alternativ. Här kan insatser som gör det lätt för konsumenten att göra rätt sättas in.

Om konsumenten har ett syfte med sin potentiella beteendeförändring, exempelvis om konsumenten av klimatskäl överväger en kosthållning med mindre kött, så kan hens uppfattning om vilken egentlig effekt den individuella beteendeförändringen kommer ha på klimatet att påverka hens val. Här kan därmed insatser sättas in för att påverka

²⁶ S. Higgs och J. Thomas. Social Influences on Eating. *Current Opinion in Behavioral Sciences*. Vol. 9, 2016, ss. 1–6.

konsumentens uppfattning om hens påverkansförmåga, exempelvis genom att påminna konsumenten om de goda exempel som redan existerar. Dessutom ökar sannolikheten för en beteendeförändring om det finns förebilder som redan gjort en beteendeförändring och som individen i frågan ser upp till.²⁷ Sådana goda exempel, särskilt om de sprids av nyckelaktörer och ledargestalter kan också vara viktiga för att få till större normförändringar²⁸, vilket i sin tur skulle kunna förstärka en beteendeförändring och öka sannolikheten att den skulle bli bestående hos den enskilda individen.

3.3 Vilka metoder ska vi använda för att ändra beteenden

Baserat på dessa insikter – vilka metoder kan då användas för att förändra svenska konsumenters beteende – och av vilka aktörer? Ekonomiska styrmedel som påverkar relativpriser kan implementeras av staten. Information för att öka kunskap och medvetenhet om konsumtionens miljöpåverkan kan också komma från staten genom nationella kostrekommendationer, statlig märkning eller informationskampanjer. Intresseorganisationer och andra aktörer från civilsamhället kan också sprida information genom tredjepartsmärkning, informationskampanjer och konsumentguider. Kommuner påverkar sina medborgare genom sitt utbud av offentliga måltider. Butiker och restauranger påverkar sina konsumenter och gäster genom sitt utbud, hur detta presenteras och marknadsförs. Livsmedelsföretag påverkar utbudet genom innehållet i sina produkter. Det finns också indirekta metoder att påverka konsumenter, nämligen att förbättra kunskapen och möjligheterna hos de aktörer som har rådighet att påverka konsumenter, exempelvis genom utbildning eller genom att ta fram verktyg som de kan använda sig av i sin verksamhet. Genom att sprida goda exempel kan nyckelaktörer i samhället också verka beteendeförändringar och ett normskifte.

Vi har identifierat sex breda kategorier av metoder som vi ser har särskilt stor potential att påverka konsumenter i en riktning mot en minskad konsumtion av kött, direkt eller indirekt. Dessa sex kategorier är:

1. Information till konsument
2. Nudging
3. Sprida goda exempel
4. Riktad utbildning och verktyg till nyckelaktörer
5. Påverka utbudet
6. Ekonomiska styrmedel

I nästa kapitel presenterar vi en summering av kunskapsläget om var och en av dessa metoder, vilket inkluderar olika exempel på beteendeinsatser för varje metod som redan har genomförts och eventuellt utvärderats.

²⁷ G. Spaargaren et al. Consumer Responses to the Carbon Labelling of Food: A Real Life Experiment in a Canteen Practice. *Sociologia Ruralis*. Vol. 53, nr. 4, 2013, ss. 432–453.

²⁸ K. Nyborg et al. Social Norms as Solutions. *Science*. Vol. 354, nr. 6308, 2016, ss. 42–43.

4 Metoder för att förändra livsmedelskonsumtion, med fokus på kött

4.1 Information till konsument

Med information menar vi tillhandahållande av information med syfte att upplysa individen om det miljömässiga fotavtrycket eller påverkan på hälsan av olika livsmedel. Informationen kan vara i form av en märkning direkt på paketet eller information som tillhandahålls utanför butiken eller restaurangen och som syftar till att utbilda eller vara en direkt hjälp i köpögonblicket. Information kan bidra till ökad kunskap hos konsument kring miljö och hälsoeffekter av olika matval och därigenom möjligen stimulera en beteendeförändring. Information och ökad kunskap hos individen kan också påverka andra faktorer såsom attityder, sociala normer och upplevd kontroll²⁹ och därigenom bidra till en beteendeförändring. När vi behandlar "information till konsument" som metod i den här rapporten syftar vi dock framför allt på information som har som mål att göra individer mer kunniga inom området mat och miljö och därigenom möjliggöra informerade val.

Vi har valt att fokusera på två typer av information som har ett direkt syfte att upplysa den enskilde konsumenten om produkters miljöpåverkan:

1. Information som finns tillgänglig på matförpackningen eller motsvarande och som kan få konsumenter att "flytta handen" i valögonblicket. För den här typen av information finns en viss överlapp med nudging.
2. Information som kommuniceras utanför matmiljön. Detta inkluderar livsmedelsverkets rekommendationer och guider tillhandahållna av till exempel miljöorganisationer.

Andra möjliga källor till information är media (radio, TV, tidningar etc.) samt skolundervisning. Pedagogiska verktyg för skolbarn och kockar i offentlig sektor berörs i den här rapporten i stycket om Utbildning till nyckelaktörer (4.4) samt i två av fallstudierna i den här rapporten (5.8 och 5.10). Information från media ligger generellt utanför fokus för den här rapporten men berörs kort i en av fallstudierna som rör hur en större dagligvarukedja upplever sig påverkas av medial uppmärksamhet kring utvalda livsmedelskategorier (5.1).

Att informera om olika produkters miljömässiga fotavtryck är ett klassiskt sätt att försöka förändra konsumentbeteende. En fördel är att det är en relativt enkel och lätt metod att använda som inte inskränker på konsumenters valmöjligheter. Att den är populär märks exempelvis av den mängd insatser som görs av både miljöorganisationer och andra aktörer för att upplysa och sprida kunskap kring olika produkters

²⁹ D. Litvine och R. Wüstenhagen. Helping 'Light Green' Consumers Walk the Talk: Results of a Behavioural Intervention Survey in the Swiss Electricity Market. *Ecological Economics*, Vol. 70, 2011, ss. 462–474.

miljömässiga fotavtryck. Ett nyckelantagande för dessa metoder är att information om en produkts miljöpåverkan får konsumenter att ompröva sina rådande attityder kring mat och miljö vilket kan ge upphov till nya beteenden.³⁰

Även om studier visar att konsumenters medvetenhet om animaliska proteiners miljöpåverkan är mycket begränsad och att man tenderar att undervärdera klimatpåverkan av kött i jämförelse med andra aktiviteter,³¹ råder det delade meningar om hur effektiv informationsspridning egentligen är för att leda till beteendeförändringar. Det finns forskning som pekar på att miljöskäl för de flesta konsumenter inte är nog för att ändra beteende, men det finns också forskning som visar att informationsbaserade insatser i kombination med andra metoder kan vara effektivt för beteendeförändring. Dessutom kan själva tillvägagångssättet för informationsspridning spela roll. Nedan sammanfattas ett antal tillvägagångssätt som används eller skulle kunna användas för en beteendeförändring hos den enskilde konsumenten, och vad den vetenskapliga litteraturen har att säga.

Märkningar – negativ eller positiv information?

De vanligaste märkningarna på matförpackningar kommunicerar information om hälsa (näring och säkerhet) eller att en produkt producerats efter givna miljökrav³². Märkningar som relaterar till hälsa inkluderar det svenska nyckelhålet³³ samt information om näringsinnehåll av olika livsmedel. Exempel på miljömärkningar på mat är bland andra de ekologiska märkningarna KRAV och EU-ekologiskt. Andra miljömärkningar på livsmedel är exempelvis märkningarna för vildfångad respektive odlad fisk, Marine Stewardship Council (MSC) och Aquaculture Stewardship Council (ASC). Alla dessa kan kategoriseras som märkningar med ett positivt budskap, det vill säga "köp den här produkten, den är bättre för miljön".

En alternativ strategi är att märka sämre produkter med ett negativt budskap, det vill säga "köp inte den här produkten, den är sämre för miljön".³⁴ Tidigare forskning kring positiv respektive negativ information visar att negativa erfarenheter eller information tenderar att påverka våra intryck och beteenden mer än positiv information. I en studie

³⁰ A. Kollmuss och J. Agyeman. Mind the Gap: Why Do People Act Environmentally and What Are the Barriers to pro-Environmental Behavior. *Environmental Education Research*. Vol. 8, nr. 3, 2002 ss. 239–260.

³¹ C. Hartmann och M. Siegrist. Consumer Perception and Behaviour Regarding Sustainable Protein Consumption: A Systematic Review. *Trends in Food Science and Technology*. Vol. 61, 2017, ss. 11–25.

³² M. Boström och M. Klinton, *Eco-Standards, Product Labelling and Green Consumerism*, ed. Palgrave Macmillan, Houndmills: UK, 2008.

³³ Nordic Council of Ministers. The Keyhole: Healthy Choices Made Easy, Copenhagen: Nordic Council of Ministers, 2010, s.43.

³⁴ G. Grankvist, U. Dahlstrand, och A. Biel. The Impact of Environmental Labelling on Consumer Preference: Negative vs. Positive Labels. *Journal of Consumer Policy*. Vol. 27, 2004, ss. 213–230.

av G. Grankvist och medförfattare undersöktes konsumenters uppfattningar om positiva respektive negativa märkningar med ett miljöbudskap.³⁵ Man genomförde ett experiment där individer ställdes inför olika val på en dator (grön, gul och röd märkning på produkter) men också inom samma produktkategori, det vill säga likt vanlig miljömärkning men nu också med negativa budskap. Resultaten visade att konsumenter som uttryckte en måttlig oro för miljö och mat var mer mottagliga för en negativ märkning och de som var mer oroliga var mottagliga för märken med både positiva och negativa signaler. Personer som inte uttryckte någon oro för miljön och uppgav att de inte fäster någon vikt vid detta vid ett köpbeslut var dock opåverkade av både positiv och negativ märkning. Författarna argumenterar att personer med starka vanor när det gäller matinköp troligtvis också är mer mottagliga för negativa än positiva märkningar. Negativ märkning skulle också kunna vara ett sätt att "knuffa bort" de mest miljöskadliga produkterna från butikshyllorna om dagligvaruhandeln implementerade en policy att endast sälja produkter utan negativ märkning. Fallstudien om den statliga hälsomärkningen i Chile är ett exempel på en negativ märkning (se avsnitt 5.3).

MiljödeklARATIONER

En annan typ av miljömärkning redogör för en produkts miljömässiga fotavtryck. Den vetenskapliga litteraturen pekar på att information till konsument i form av till exempel koldioxidavtryck per kilo produkt eller portion kan ha viss effekt på konsumentbeteende, men att det samtidigt finns ett antal utmaningar. Att endast märka ett urval av de matvaror som finns att tillgå kan exempelvis medföra att konsumenter väljer de omärkta produkterna i större utsträckning vilka skulle kunna ha större klimatpåverkan.³⁶ Vidare är en konkret utmaning att konsumenten behöver besitta viss baskunskap kring klimatpåverkan av olika livsmedel för att kunna tolka en siffra som indikerar utsläpp av växthusgaser per kilo produkt utan att ge ett referensvärde, det vill säga något att jämföra med.³⁷

Ett konkret exempel på en klimatmärkning från Sverige inkluderar Max Burgers AB:s initiativ att tydliggöra utsläppen av växthusgaser för olika produkter. Företaget har klimatmärkt sina menyer sedan 2008 och gör det fortfarande. Det finns ingen tillgänglig statistik kring vad just klimatmärkning bidragit till när det gäller ökad försäljning av vegetariska alternativ, men företaget menar att initiativet lyft Max som varumärke och därmed bidragit till ökad försäljning.³⁸ Ett annat exempel är initiativet rörande klimatmärkning från mat.se som presenteras som en av våra fallstudier. Båda dessa exempel skulle också kunna klassificeras som nudging (se också avsnitt 4.2 och 5.5).

³⁵ Ibid.

³⁶ S. Shewmake et al. Predicting Consumer Demand Responses to Carbon Labels. *Ecological Economics*. Vol. 119, 2015, ss. 168–180.

³⁷ P. Upham, L. Dendler, och M. Bleda. Carbon Labelling of Grocery Products: Public Perceptions and Potential Emissions Reductions. *Journal of Cleaner Production*. Vol. 19, nr. 4, 2011, ss. 348–355.

³⁸ F. Sjödin, Projektledare Hållbarhet/Sustainable Brand Experience Manager Max Burgers, personlig kommunikation, december 2019.

Trafikljus (flernivåmärkning)

En potentiell mekanism för att skifta konsumentbeteende är ett trafikljussystem som signalerar vilken miljöpåverkan en viss produkt har. Forskningen visar dock att inte heller en sådan typ av information nödvändigtvis har förväntad effekt på konsumentbeteende. I en studie rörande färsk fisk och skaldjur använde man sig av ett trafikljussystem där ett rött märke direkt på paketet signalerade "ohållbart, köp ej", ett gult märke "var försiktig" och grönt märke, "det mest hållbara valet". De något överraskande resultaten visade att försäljningen av all färsk fisk och skaldjur i butiken minskade, även de alternativ som märktes som mer hållbara.³⁹ Exemplet illustrerar hur viktigt det är att kombinera budskap kopplat till hållbarhet med ett positivt budskap som relaterar till exempelvis hälsa – detta för att minska risken att konsumtion av fisk och skaldjur minskar med eventuella bieffekter av ökad konsumtion av rött kött.

I en nyligen publicerad studie genomförde man experiment i en universitetsrestaurang för att se hur försäljningen påverkas på kort och lång sikt av klimatmärkning i form av gröna, gula och röda märken.⁴⁰ Resultaten visade en mycket knapp minskning av produkter med högst utsläpp av växthusgaser per portion och en marginell ökning av försäljning av vegetariska alternativ. Vidare såg man att försäljning av kötträtter som grönmärkts ökade med 11,5 procent, de som rödmärkts minskade med 4,8 procent och matrelaterade utsläpp av växthusgaser för restaurangen i sin helhet minskade med 3,6 procent. De potentiella långtidseffekterna är mer oklara. I en annan studie märkte man varor (grön, gul och svart märkning, det senare med störst fotavtryck) i butik efter storlek på utsläpp av koldioxid-ekvivalenter.⁴¹ Märkningen skedde dock på produktbasis och inte brett över hela produktsortimentet. Detta innebar att karakteristika som hade att göra med transport och paketering hade stor effekt men det faktiska avtrycket mindre effekt. Effekten ökade dock när priset på de grönmärkta produkterna gick ned vilket tyder på att införande av annan reglering (till exempel en subvention) skulle påverka positivt.

Ett mer lovande exempel på flernivåmärkning, dock utanför matområdet, är EU:s energimärkning där en apparat märks på en skala A till G, alla nivåer i olika färger beroende på hur energieffektiv den är. Ett experiment genomfört i USA visade att EU:s energimärkning var den mest effektiva av en rad alternativa informationsstrategier när det gällde att få konsumenter att vilja betala extra för en energisnål produkt.⁴² Experimentet inkluderade dock också en uppskattning av årlig kostnad för

³⁹ E. Hallstein och S. B. Villas-Boas. Can Household Consumers Save the Wild Fish? Lessons from a Sustainable Seafood Advisory. *Journal of Environmental Economics and Management*. Vol. 66, nr. 1, 2013, ss. 52–71.

⁴⁰ F. Brunner et al. Carbon Label at a University Restaurant – Label Implementation and Evaluation. *Ecological Economics*. Vol. 146, 2018, ss. 658–667.

⁴¹ J. K. Vanclay et al. Customer Response to Carbon Labelling of Groceries. *Journal of Consumer Policy*. Vol. 34, nr. 1, 2011, ss. 153–160.

⁴² R. G. Newell och J. Siikamäki. Nudging Energy Efficiency Behavior: The Role of Information Labels. *Journal of the Association of Environmental and Resource Economists*. Vol. 1, nr. 4, 2014, ss. 555–598.

energikonsumtion i märkningen, något som inte ingår i EU:s obligatoriska märkning. EU:s energimärkning betraktas som ett mycket framgångsrikt initiativ och ungefär åtta år efter att märkningen hade blivit obligatorisk hade omkring 90 procent av alla kylskåp, disk- och tvättmaskiner nått klass A.⁴³ En förklaring är att märkningens design gör det lätt för konsumenter att förstå hur energieffektiv en produkt är i relation till andra liknande apparater, en annan att märkningen skapat incitament för tillverkare att producera mer energieffektiva varor.⁴⁴

Konsumentguider och kostråd

Ytterligare en typ av information är konsumentguider och kostråd som syftar till att underlätta konsumenters val. Till skillnad från produktmärkningar tillhandahålls informationen utanför butiksmiljön och syftar i viss utsträckning till ett mer djupgående lärande hos individen. Exempel inkluderar guider från miljöorganisationer (till exempel Världsnaturfondens fisk- respektive köttguide,⁴⁵ samt information från statliga myndigheter (till exempel Livsmedelsverkets kostråd). När det gäller kostråden är det fler och fler länder i världen, däribland Sverige, som inkluderat miljömässiga avvägningar i råden.⁴⁶ I vilken utsträckning kostråden används på regelbunden basis vet man inte, men enligt Riksmaten 2010-11 äter knappt 17 procent enligt rådet för frukt och grönsaker och endast tolv procent åt så mycket fullkornsprodukter som rekommenderas vilket indikerar att råden inte efterföljs i så stor utsträckning.⁴⁷ Det finns en uppsjö av fiskguider i världen, de flesta i USA och Europa och syftet har varit att vägleda konsumenter till bättre val när det gäller arter och produktionsmetoder.⁴⁸ Den svenska köttguiden är oss veterligen världsunik och syftar till att guida konsumenter kring olika typer av animaliskt protein samt en del vegetariska ersättningsprodukter.

⁴³ European Commission. "Questions & Answers: New Energy Labels for Televisions, Refrigerators, Dish- Washers and Washing Machines." Tillgänglig: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/MEMO_10_696 (hämtad 2020-04-26).

⁴⁴ F. Ölander och J. Thøgersen. Informing Versus Nudging in Environmental Policy. *Journal of Consumer Policy*. Vol. 37, nr. 3, 2014, ss. 341–356.

⁴⁵ S. Spendrup, E. Röös, och E. Schütt. Evaluating Consumer Understanding of the Swedish Meat Guide—A Multi-Layered Environmental Information Tool Communicating Trade-Offs When Choosing Food. *Environmental Communication*. Vol. 13, nr. 1, 2017, ss. 87–103;

E. Röös, L. Ekelund, och H. Tjärnemo. Communicating the Environmental Impact of Meat Production: Challenges in the Development of a Swedish Meat Guide. *Journal of Cleaner Production*. Vol. 73, 2014 ss. 154–164.

⁴⁶ C. G. Fischer och T. Garnett, Plates, Pyramids, Planet. FAO and the University of Oxford, FCRN, 2016, s. 80.

⁴⁷ E. Amcoff et al. Riksmaten - Vuxna 2010-11: Livsmedels- Och Näringsintag Bland Vuxna i Sverige. Uppsala: Livsmedelsverket, 2012, s. 180.

⁴⁸ C. A. Roheim. Thalassorama An Evaluation of Sustainable Seafood Guides: Implications for Environmental Groups and the Seafood Industry. *Marine Resource Economics*. Vol. 24, 2009, ss. 301–310.

Indirekta effekter av information till konsument

Många av de verktyg som syftar till att underlätta för konsumenterna att ta välinformerade beslut har också använts av andra aktörer i matsystemet. Ett exempel är hur livsmedelsföretag, restaurangkedjor och dagligvaruhandel använder sig av miljöcertifieringar för att begränsa och ställa om sitt sortiment. Miljöcertifieringar för sjömat har använts av butikskedjor såsom Walmart⁴⁹, snabbmatsrestauranger och livsmedelsföretag⁵⁰ för att se till att en viss given nivå är uppnådd när det gäller miljökrav. Ett annat exempel från Sverige är en överenskommelse inom svensk dagligvaruhandel att arbeta för att stödja miljöcertifierad palmolja enligt Round table for Sustainable Palm Oil (RSPO).⁵¹ Konsumentguider som utvecklats av WWF har också visat sig vara användbara för dagligvaruhandeln när det gäller beslut om vilka sjömatprodukter man ska erbjuda (se separat fallstudie, avsnitt 5.2). Ett annat exempel är EU:s energimärkning som delvis syftar till att hjälpa konsumenterna ta informerade beslut, men också har använts av återförsäljare för att pressa sina leverantörer att producera mer energisnåla produkter.⁵²

4.2 Nudging

Ett sätt att ändra människors beteenden som fått stor uppmärksamhet inom akademiska kretsar, media och av beslutsfattare, är att använda sig av beslutsarkitektur, så kallad nudging.⁵³ Nudging handlar i princip om att, med hjälp av olika verktyg, designa valsituationen på ett sådant sätt att ett visst beteende uppmuntras. Detta görs varken med ekonomiska styrmedel eller genom förbud och restriktioner. Nudging har blivit särskilt populärt inom miljöpolicyområdet, bland annat för att de åtgärder som används idag, särskilt på konsumtionssidan, i många fall anses otillräckliga för att nå uppsatta miljömål. Dessutom kan nudging-verktyg ofta implementeras utan större kostnad, jämfört med hårdare styrmedel som skatter och regleringar. Nudging inskränker inte heller på konsumentens valmöjligheter. Det har kommit ut flera rapporter som noggrant definierar och reder ut begreppet nudging, som kommer med handfasta tips för att använda nudging, och som utvärderar potentialen med att använda nudging i miljösyfte. Den som är intresserad att läsa mer om detta kan exempelvis vända sig till Mont et al.

⁴⁹ J. Lubchenco et al. The Right Incentives Enable Ocean Sustainability Successes and Provide Hope for the Future. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*. Vol. 113, nr. 51, 2016, ss. 14507–14514.

⁵⁰ Findus. "Varifrån Kommer Vår Fisk", Tillgänglig: <https://www.findus.se/hallbarhet/varifran-kommer-var-fisk-och-vara-gronsaker/varifran-kommer-var-fisk>, u.å. (hämtad 26-4-2020).

⁵¹ Svensk Dagligvaruhandel, "Svensk Dagligvaruhandels Syn På En Mer Hållbar Palmoljeproduktion, Tillgänglig: <https://www.hallbarpalmolja.se/hallbar-palmolja-utifran-ett-handelsperspektiv/>.

⁵² F. Ölander och J. Thøgersen. Informing Versus Nudging in Environmental Policy. *Journal of Consumer Policy*. Vol. 37, nr. 3, 2014, ss. 341–356.

⁵³ R. H. Thaler, och C. R. Sunstein. *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness* New Haven, CT: Yale University Press., 2008.

2014.⁵⁴ Nedan följer några exempel på hur nudging använts, eller skulle kunna användas för att minska konsumtion av animaliskt protein.

Förval

Det kanske mest kända verktyget är att använda sig av förval. De vanligaste orsakerna till att människor "går med på" förvalet istället för att göra ett aktivt annat val är att man ser det som det billigaste alternativet, att göra ett annat val kanske kostar tid och engagemang. Man kanske tror att det är en rekommendation från någon som vet bättre.⁵⁵ På miljöområdet finns flera studier som har studerat effekten av förval. Exempelvis visade Egebark och Ekström (2016) att en förändring avseende standardinställningen från enkelsidig till dubbelsidig utskrift kunde minska användningen av papper med ungefär 15 procent.⁵⁶ Ett exempel som kan appliceras på vårt område är ett förval som innebär en färdigkomponerad meny, där man får be om köttträten. Gravert och Kurz (2019) utvärderade en sådan insats genom ett experiment med en restaurang i Göteborg under en begränsad tid.⁵⁷ De jämförde hur många färre sålda köttträtter som beställdes under en sådan menyutformning (vegetarisk och fisk som förval) jämfört med en meny där man istället fick be om det vegetariska alternativet (kött och fisk som förval). De fann en signifikant lägre andel köttträtter (25 procent), en liten ökning av det vegetariska alternativet och en större ökning av fiskträten. Att använda sig av förval är också något som idag görs av restaurangen på Fotografiska museet i Stockholm och som är en av de fallstudier vi tar upp (se avsnitt 5.4).

Information som nudge

Information är ett annat verktyg, som när det används som nudge innebär att en viss typ av information är utformad på ett specifikt sätt och förmedlas vid precis rätt tillfälle. Tanken är alltså inte att framkalla djuptänkande, utan snarare att påverka oss genom en subtil påminnelse. Klimatmärkning av mat (se exemplen med Max Burgers och Mat.se i avsnitt 4.1) kan vara sådana exempel. Informationen fungerar då som en påminnelse om konsumentens värderingar, exempelvis att hen är en miljövänlig konsument. Denna aktivering sker endast om den miljövänliga identiteten redan finns hos konsumenten, och informationen påminner bara om den. För en konsument som inte prioriterar att köpa miljö- eller klimatvänliga produkter (som inte har dessa värderingar) kommer

⁵⁴ O. Mont, M. Lehner, och E. Heiskanen. Nudging. Ett Verktyg För Hållbara Beteenden? Rapport 6642, Stockholm: Naturvårdsverket, 2014;

T. Lindahl och B. Stikvoort, *Nudging - the New Black in Environmental Policy?*, *FORES Study 2015:3*, 1st ed. Falun: FORES, 2015, ss. 135;

F. Carlsson et al., "Nudging as an Environmental Policy Instrument," *Working Paper in Economics no 756*, 2019, ss. 1–32.

⁵⁵ C. Sunstein och L. Reisch, Green by Default, *Kyklos*. Vol. 66, nr. 3, 2013, ss. 398–402.

⁵⁶ J. Egebark och M. Ekström. Can Indifference Make the World Greener?, *Journal of Environmental Economics and Management*. Vol. 76, 2016, ss. 1–13.

⁵⁷ C. Gravert, och V. Kurz. Nudging à La Carte: A Field Experiment on Climate-Friendly Food Choice. *Behavioural Public Policy*, 2019, ss. 1–18.

alltså inte påminnelsen att fungera. I Ito et al. (2018) användes information i termer av en moralisk vädjan om att minska elförbrukningen vid tidpunkter med hög belastning, vilket ledde till en minskning med åtta procent.⁵⁸

Information kan också användas för att belöna och förstärka ett visst utfört beteende. Återkoppling innebär då att människor får information om sitt tidigare beteende, baserat på prestationens nivå eller en förändring i en viss riktning, och eller i jämförelse med andras prestationer. Det senare kan påminna människor om sociala normer (hur andra gör) vilket också kan initiera och förstärka beteenden eftersom vi i allmänhet inte vill avvika från vår sociala grupp. Särskilt kombinationen av återkoppling och sociala normer kan vara ett kraftfullt verktyg när det gäller att påverka människors beteenden. En rad studier på miljöområdet med återkoppling har gjorts som har visat på en effekt på ett par procent för att minska el- eller vattenförbrukning (exempelvis Ferraro och Price (2013) samt Allcott and Rogers (2014)).⁵⁹ Likaså visar Linder et al. (2018) att det kan fungera för att få människor i ett bostadsområde att återvinna sitt matavfall istället för att kasta i hushållssoporna.⁶⁰

Återkoppling till konsumenter om den klimatpåverkan deras inköp har är ett exempel på en sådan nugde som kan appliceras för att få människor att minska sin köttkonsumtion. Idag finns exempelvis den möjligheten hos ICA:s kunder i Mitt klimatmål. Mat.se har också använt sig av sådan återkoppling i en pilotstudie (se fallstudie i avsnitt 5.1).

Förändringar i den fysiska eller virtuella miljön

Slutligen vill vi lyfta fram förändringar i den fysiska eller virtuella miljön som också kan användas som verktyg för att förändra beteenden. Det har bland annat använts för att minska matsvinn genom att minska storlek på tallriken vid en buffé. Kallbekken och Sælen (2013) fann en minskning av matsvinn på cirka 20 procent.⁶¹ Dessa förändringar kan också göra det lättare eller svårare för konsumenten att göra vissa val genom att minska den mentala eller fysiska ansträngningen. Exempel på detta är produktplacering, att placera mer hälsosamma eller klimatsmarta varor i ögonhöjd i en butikshylla.

⁵⁸ K. Ito, T. Ida, och M. Tanaka. Moral Suasion and Economic Incentives: Field Experimental Evidence from Energy Demand. *American Economic Journal: Economic Policy*. Vol. 10, nr. 1, 2018, ss. 240–267.

⁵⁹ P.J., Ferraro, och M.K. Price. Using Nonpecuniary Strategies to Influence Behavior: Evidence from a Large-Scale Field Experiment. *The Review of Economics and Statistics*. Vol. 95, nr. 1, 2013, ss.64–73.

H. Allcott, och T. Rogers. The Short-Run and Long-Run Effects of Behavioral Interventions: Experimental Evidence from Energy Conservation. *American Economic Review*. Vol. 104, nr. 10, 2014, 3003–3037.

⁶⁰ N. Linder, T. Lindahl, och S. Borgström. Using Behavioural Insights to Promote Food Waste Recycling in Urban Households-Evidence from a Longitudinal Field Experiment. *Frontiers in Psychology*. Vol. 9, 2018, ss. 1–13.

⁶¹ S. Kallbekken, och H. Sælen. Nudging' Hotel Guests to Reduce Food Waste as a Win-Win Environmental Measure. *Economics Letters*. Vol. 119, nr. 3, 2013, ss. 325–327.

Att strategiskt positionera ut vegetariska alternativ och substitut i fysiska butiker eller butiker online är också exempel som kan användas för att underlätta för konsumenten att hitta dessa alternativ (hur detta kan användas online är något vi tar upp i en av våra fallstudier, se avsnitt 5.5). Ett annat exempel är att man ändrar ordning vid bufféer så att grönsakerna hamnar först och det animaliska proteinet sist, eller att man ändrar menyerna, exempelvis ordningen eller namnen på de vegetariska rätterna. Kurz utvärderade just detta, ändrade ordningen på menyerna och ökade den vegetariska rättens synlighet på en lunchrestaurang på ett universitetsområde i Göteborg.⁶² Kurz fann en ökning i försäljning av det vegetariska alternativet med sex procent.

Utmaningar med nudging

I takt med att nudging ökar i popularitet uppmärksammas också utmaningar med nudging. Nedan lyfter vi fram några sådana exempel. Gemensamt för alla dessa verktyg är alltså att insatsen görs i själva valsituationen, vilket innebär att den som kan använda sig av dessa insatser också är den som har möjlighet att designa valsituationen. Vad gäller konsumtion av livsmedel så innebär det alltså i praktiken främst en restaurang (privat eller offentlig) eller en butik (fysisk eller online).

Att handla mat i butik innebär oftast att man går på vana och väljer produkter som man redan är bekant med. Om man tar ett aktivt beslut fattas det ofta snabbt och endast på grundval av en begränsad mängd information. Det finns exempelvis forskning som visar att konsumenterna ofta endast väger in en eller två typer av faktorer som exempelvis smak och miljöpåverkan, eller pris och hälsopåverkan.⁶³ Detta kan begränsa möjligheterna med att använda sig av information som nudging-verktyg. Nyckeln till att påverka beslut i en sådan miljö ligger därför i att inte överväldiga konsumenten med för mycket information utan istället bara rätt mängd information, presenterad i en enkel form som gör det möjligt för kunder att göra sina val på ett sätt som de tycker är värdefullt.

Nudging är en metod som har relativt hög acceptans, inte bara hos beslutsfattare och nyckelaktörer utan också hos allmänheten⁶⁴, men det finns också en hel del kritik mot nudging. En sådan kritik är att vi inte kan vara säkra på att de som använder sig av nudging är välmenande och har den enskilda individens intresse och välbefinnande i åtanke.⁶⁵ I fallet matkonsumtion ställs denna kritik på sin spets eftersom de som

⁶² V. Kurz. Nudging to reduce meat consumption: Immediate and persistent effects of an intervention at a university restaurant. *Journal of Environmental Economics and Management*. Vol. 90, 2018, ss. 317-341.

⁶³ V. Kalnikaitė, J. Bird, och Y. Rogers, Decision-Making in the Aisles: Informing, Overwhelming or Nudging Supermarket Shoppers?, *Personal and Ubiquitous Computing*, Vol. 17, 2013, ss. 1247-1259.

⁶⁴ W. Hagman et al., Public Views on Policies Involving Nudges. *Review of Philosophy and Psychology*. Vol. 6, 2015, ss. 439-453.

⁶⁵ R. Sugden. On Nudging: A Review of Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth and Happiness by Richard H. Thaler and Cass R. Sunstein, *International Journal of the Economics of Business*. Vol. 16, nr. 3, 2009, ss. 365-373.

designar våra valsituationer oftast är privata aktörer med egna intressen som kanske inte alltid går hand i hand med konsumentens intressen.

Det är också flera som påpekar att vi vet väldigt lite om effekter. De studier som gjorts och har utvärderats på miljöområdet visar väldigt olika så kallade effektstorlekar.⁶⁶ Det finns till och med studier som visar att en nudginginsats kan få motsatt effekt mot den önskvärda (Lindahl och Stikvoort 2015). Ett sådant exempel är när information med återkoppling och social jämförelse har haft motsatt effekt på de individer som presterat relativt bra jämfört med genomsnittet.⁶⁷ Dessutom kan man misstänka att det finns ett viss publiceringsbias, det vill säga att studier som kan påvisa signifikanta effekter har större chans att bli publicerade.⁶⁸ Nudging är en mycket kontextberoende metod och det som har lyckats i ett fall kanske inte alls fungerar i ett annat fall. Därför är det oftast nödvändigt att noggrant utvärdera och testa en nudge i mindre skala innan den implementeras i större skala. Slutligen finns det en överhängande risk att dessa insatser, som vid en första anblick kan verka relativt billiga och enkla att genomföra kan komma att prioriteras över kostsamma men betydligt mer verkningsfulla och nödvändiga åtgärder och att de tränger ut allmänhetens acceptans för striktare styrmedel, något som också dokumenterats.⁶⁹ Genom att utvärdera en serie experiment som handlade om acceptans för olika styrmedel fann Hagmann et al. (2019) att införandet av ett förval för grön energi minskade stödet för en koldioxidskatt. De drar slutsatsen att nudging kan minska stöd för verkningsfulla men mer kostsamma insatser genom att ge ett falskt hopp om att miljöproblem kan hanteras utan större kostnader.

4.3 Sprida goda exempel

Som vi nämnde i avsnitt 3.2 kan goda exempel vara viktiga för att påverka människors uppfattning om deras egen påverkansförmåga, att deras beteendeförändring är en del av ett större mönster och att den därmed kan bidra till en större förändring. Om goda exempel sprids av nyckelaktörer kan det också verka för beteendeförändringar vilket på sikt kan bidra till mer storskaliga normförändringar. Vi har tidigare konstaterat att det idag råder en köttnorm, kött som proteinkälla är den rådande normen och en måltid tenderar att utvärderas på basis av det animaliska protein som serveras. Nyborg et al. identifierar faktorer som är viktiga – villkor som behöver vara uppfyllda för att få till

⁶⁶ C. Gravert och F. Carlsson. Nudge Som Miljöekonomiskt Styrmedel Att Designa Och Utvärdera. Naturvårdsverket Rapport 6900, Stockholm:Naturvårdsverket, 2019, s. 52.

⁶⁷ P. Wesley Schultz et al. The Constructive, Destructive, and Reconstructive Power of Social Norms: Reprise. *Psychological Science*. Vol. 18, nr. 5, 2007, ss. 429–434.

⁶⁸ T. Lindahl och B. Stikvoort, *Nudging - the New Black in Environmental Policy?*, *FORES Study 2015:3*, 1st ed. Falun: FORES, 2015, ss. 135

⁶⁹ D. Hagmann, E. H. Ho, och G. Loewenstein. Nudging out Support for a Carbon Tax. *Nature Climate Change*. Vol. 9, nr. 6, 2019, ss. 484–489.

normskiften.⁷⁰ För att åstadkomma ett normskifte för köttkonsumtion kan två faktorer identifieras: tydliga politiska signaler och nyckelaktörer som sprider goda exempel.

Det finns redan idag många aktörer som verkar genom att sprida goda exempel men vi behöver fler “nya berättelser” som kan nå nya befolkningsgrupper. Ett exempel utanför matsfären är biltillverkaren Tesla som inte marknadsför sig primärt som ett bättre alternativ från ett miljöperspektiv, utan som en fräsiga bil som erbjuder rörelsefrihet utan beroende av fossila bränslen. Liksom i exemplet Tesla kan skiftet från användning av begreppet “vegetariskt” till “växtbaserat” utgöra ett exempel på en övergång från vegetarianism som associeras med “att välja bort” till ett sätt att äta som är eftertraktansvärt. Exempel på restauranger som nyckelaktörer som sprider goda exempel med nya berättelser om smakupplevelser av att äta en mer växtbaserad måltid är Rutabaga och Fotografiska. Ett annat exempel är tesalongen på Svenskt Tenn (se fallstudie, avsnitt 5.6).

För att nå människor som har svårt att identifiera sig som vegetarian eller någon som alltid eller ofta väljer bort rött kött kan kännedom om personer man upplever liknar en själv eller som man ser upp till vara en viktig inkörsport för beteendeförändring.⁷¹ Ett exempel där man försöker utmana en norm om att det är manligt att äta kött är dokumentärfilmen *Game Changers*, där tittaren får följa flera elitidrottare som har anammat en vegansk kost. Andra nyckelaktörer som politiker, kändisar och influencers (se separat fallstudie, avsnitt 5.7) kan också spela stor roll eftersom många ser upp till dem och att de har potential att nå många människor.

4.4 Riktad utbildning och verktyg till nyckelaktörer – fokus på skolmåltiden

En metod för att ändra människors konsumtion av animalier är genom riktade utbildningsinsatser till nyckelaktörer. Personal i matbutiker och restauranger är exempel på viktiga aktörsgrupper som kan hjälpa sina kunder till mer miljövänliga matval. Butiker och restauranger kan exempelvis använda sig av olika nudging-verktyg (se avsnitt 4.2) och även inspirera till nytänkande vad gäller proteinkällor (se spridning av goda exempel, avsnitt 4.3 ovan). *Klimat 2030* samlar företag, branschorganisationer, kommuner, högskolor, föreningar med flera i Västra Götaland, och har initierat ett projekt som riktar sig direkt till matbutiker, en webbutbildning om klimatsmart mat som är framtagen av Learnways och Rise i nära samarbete med ett antal livsmedelsbutiker. Hållbara restauranger är ett annat initiativ, ett exempel på ett nätverk som vill skapa mer hållbara restauranger och som arbetar med kunskapsspridning genom coaching och workshops.

⁷⁰ K. Nyborg et al. Social Norms as Solutions. *Science*. Vol. 354, nr. 6308, 2016, ss. 42–43.

⁷¹ C. V. Zorell. Reconfiguring Responsibilities between State and Market : How the ‘ Concept of the State’ Affects Political Consumerism. *Acta Politica*, 2019, ss. 1-27.

En annan viktig aktör är professionella kockar. Begränsade färdigheter i vegetarisk matlagning, framför allt när det gäller praktiska färdigheter men också teoretiska, har pekats ut som en central barriär när det gäller att skifta kost mot mer vegetariskt.⁷² Inom den här kategorin aktörer ser vi kockar inom offentlig sektor, och särskilt inom skola, som särskilt intressanta, i och med potentialen att skapa vanor och långsiktig normförändring hos barn och ungdomar. En del kommuner satsar själva på fortbildning, som exempelvis Helsingborg (se separat fallstudie, avsnitt 5.9), men det finns även initiativ från andra privata aktörer som riktar in sig på att utbilda kockar i offentlig miljö som Findus Green Cooking Academy (se separat fallstudie, avsnitt 5.10) och Oat Academy som drivs av Oatly.

Varje dag serveras cirka tre miljoner måltider i svenska skolor, sjukhus och vårdinrättningar. Även om kommunernas kostnader för livsmedel endast motsvarar cirka tre procent av Sveriges totala privata livsmedelskonsumtion⁷³ så kan skolmåltiden påverka beteenden genom att göra barn och ungdomar mer vana vid att äta mer växtbaserat och sjömat. I stora drag kan kommuner påverka skolmåltiden på två sätt, dels genom fortbildning och kompetenshöjning hos personal (se ovan), och dels genom upphandling och menyplanering, vilket gör dessa aktörer intressanta. I en nyligen utkommen kartläggning från Livsmedelsverket framgår att cirka åtta av tio kommuner har en policy kring hur måltiderna ska utformas men en femtedel av dessa saknar mål kring miljömässigt bättre mat.⁷⁴ Vidare visar rapporten att endast hälften av kommunerna följer upp sin policy med kvantitativa nyckeltal.

Det finns idag en rad verktyg för aktörer som är inblandade i kommuners måltidsplanering och som de skulle kunna använda sig av vid insatser för att åstadkomma förändrade kostmönster. Livsmedelsverket har exempelvis tagit fram ett material som heter Måltidsmodellen, en modell för hur man kan ta ett helhetsgrepp på måltider i offentlig regi. Den består av sex kriterier för hur man kan se på måltiden som mer än bara mat på tallriken (god, integrerad, trivsamt, näringsriktig, hållbar och säker). Livsmedelsverket använder sig av den när de tar fram och skriver råd och riktlinjer för de offentliga verksamheterna. Livsmedelsverket och Upphandlingsmyndigheten har tillsammans utvecklat en checklista utifrån den så att den kan användas i samband med upphandling som stöd för de som planerar och tar fram upphandlingsunderlag. Ett annat verktyg som just nu pilot-testas är Optimat som är en metod för hur man kan få fram en ny optimerad livsmedelslista från en ursprungslista framtagen av forskare på Karolinska Institutet. Den nya listan, som måltidsplaneraren kan använda sig av, säkrar att maten bidrar till minskade utsläpp av växthusgaser utan att kostnaden ökar, den uppfyller alla näringskrav och är så lik den ursprungliga livsmedelslistan som möjligt.

⁷² J. Graça, C.A. Godinho, och M. Truninger. Reducing Meat Consumption and Following Plant-Based Diets: Current Evidence and Future Directions to Inform Integrated Transitions. *Trends in Food Science and Technology*. Vol. 91, 2019, ss. 380–390.

⁷³ J. Grausne och A-K. Quetel, Fakta Om Offentliga Måltider 2018, Uppsala: Livsmedelsverket, 2018, s. 44.

⁷⁴ Ibid.

För att utvärdera skolmåltiden finns det ett digitalt utvärderingsverktyg som heter Skolmat Sverige vilket har utvecklats av forskare vid Karolinska Institutet och Region Stockholm i samarbete med flera aktörer, bland annat Livsmedelsverket. Verktöget har varit tillgängligt för alla landets grundskolor sedan mars 2012 och är kostnadsfritt för skolor och kommuner att ladda ner. Verktöget utgår också från ett helhetsperspektiv och bedömer måltidskvalitet inom sex olika dimensioner, snarlika de sex kriterierna i måltidsmodellen, och består av ett antal webenkäter (en för varje dimension) som personal på skolan besvarar. Skolan får sedan en återkoppling i en svarsrapport som tydligt identifierar styrkor och områden som kan förbättras.

Många faktorer påverkar barns uppfattning om mat som exempelvis smak och måltidsmiljö men också gruppsytryck och vuxna förebilder, vilket betyder att ytterligare en viktig aktör är den pedagogiska personalen på skolan. Här kan verktyg såsom Hej Skolmat (framtagen av Livsmedelsverket – se separat fallstudie, avsnitt 5.8), Bonden i Skolan (framtaget av Lantbrukarnas riksförbund), Maträtt (framtaget av Jordbruksverket) och Lektionsbanken (framtaget av Konsumentverket) användas vid insatser av skolor eller pedagoger som syftar till för att väva in och integrera kunskap om mat och livsmedel i den pedagogiska verksamheten.

Vi har inte kunnat hitta någon publicerad vetenskaplig litteratur som handlar om hur effektiva sådana här insatser är när det gäller att stimulera ett skifte till en större andel vegetarisk kost. Ett antal studier har emellertid undersökt vilken roll insatser kan ha som primärt syftat till att barn ska äta hälsosammare. Ett exempel är en utvärdering av programmet “LiveWell@School Food Initiative” som syftat till att minska övervikt hos skolelever i Colorado, USA.⁷⁵ Genom att arbeta med utbildning av kockar, framför allt när det gäller att laga mat från grunden istället för halvfabrikat, hoppades man kunna uppnå hälsosammare mat för skolelever. Resultaten från studien visar att bland de nio distrikt som deltog visade sju en statistiskt signifikant reduktion i intag av salt och fem distrikt en minskning i konsumtion av mättat fett. En annan studie syftade till att utvärdera ett initiativ (Chef initiativ) i Boston, USA där en professionell kock utbildad personal i skolkafeterior (motsvarande matsalar i Sverige) i syfte att göra dem bättre på att laga hälsosam och god mat. Information om innehållet i maten som serverades samlades in mellan 2007 och 2009 och Chef-initiative-skolor jämfördes med en kontrollgrupp. Resultaten var lovande och visade på att 51 procent fler studenter valde att äta fullkorn och i snitt en konsumtion av 0,36 fler portioner grönsaker per dag.⁷⁶ Exempelen ovan visar på kraften i att utbilda skolpersonal rörande färdigheter att laga god och nyttig vegetarisk mat. Forskning visar också att upprepad exponering för växtbaserade alternativ till kött kan leda till större uppskattning för det vegetariska

⁷⁵ D. J. Schober et al. Evaluation of the LiveWell @ School Food Initiative Shows Increases in Scratch Cooking. *Journal of School Health*. Vol. 86, nr. 8, 2016, ss. 604-611.

⁷⁶ J. F. W. Cohen et al. Long-Term Impact of a Chef on School Lunch Consumption: Findings from a 2-Year Pilot Study in Boston Middle Schools. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*. Vol. 112, nr. 6, 2012, ss. 927-933.

alternativet över tid.⁷⁷ Resultaten visar på värdet att låta skolelever regelbundet äta vegetariska alternativ och vikten av att skolköckar inte ger upp efter misslyckade försök att servera köttersättningsprodukter.

4.5 Påverka utbudet

Begränsa utbudet

Tidigare vetenskaplig litteratur pekar på att konsumenter och medveten konsumtion sällan varit en primär motor för större miljöförbättringar på samhällsnivå.⁷⁸ En förklaring kan vara att människor kan för lite om miljöutmaningarna och vad som är rätt prioritering när det gäller matval. En potentiell väg runt detta är att nyckelaktörer såsom kommuner, dagligvaruhandel och restaurang tar beslut åt konsumenter genom att minska utbudet av extra miljöbelastande produkter. Det huvudsakliga argumentet för ett begränsat konsumentutbud är att det bästa alternativet från ett hållbarhetsperspektiv inte ska vara svårt att hitta utan istället bör vara det enda möjliga.⁷⁹ Genom att plocka bort matvaror med ett högt miljömässigt fotavtryck från butikshyllorna eller restaurangmenyerna kan marknadsaktörer såsom dagligvaruhandel och restaurang hjälpa konsumenter att ta bättre beslut.

Begränsat utbud, eller choice editing/restrictions, är inget nytt verktyg utan har använts av stater och privata aktörer i decennier för att bidra till mer hållbara konsumtionsmönster. Några konkreta exempel är utfasningen av glödlampor och bensin med alkylbly⁸⁰ samt världens största återförsäljare av mat, Walmart, som 2006 beslutade att endast sälja miljömärkt fisk på den nordamerikanska marknaden senast år 2011.⁸¹ I Sverige valde merparten av de stora återförsäljarna under en period att i princip endast saluföra ekologiska bananer, och många säljer endast miljömärkt fryst vildfångad fisk och miljömärkta jätteräkor. Andra exempel är butiken Paradiset som bojkottade icke-ekologiska produkter från Brasilien (se fallstudie, avsnitt 5.11) samt butiker som endast väljer att saluföra ekologiska varor och/eller produkter som inte fraktats med flyg, till exempel Fram i Göteborg.

⁷⁷ A. C. Hoek et al. Are Meat Substitutes Liked Better over Time? A Repeated in-Home Use Test with Meat Substitutes or Meat in Meals. *Food Quality and Preference*. Vol. 28, nr. 1, 2013, ss. 253–263.

⁷⁸ Sustainable Consumption Roundtable. Looking Back, Looking Forward Lessons in Choice Editing for Sustainability. SDC och NCC. 2006, s. 76.

⁷⁹ M. Maniates, Editing Out Unsustainable Behavior. i *State of the World 2010: Transforming Cultures, From Consumerism to Sustainability*. ed. Linda Starke and Lisa Mastny, First edit, New York/London, 2010, ss. 119–126.

⁸⁰ Ibid.

⁸¹ J. Lubchenco et al. The Right Incentives Enable Ocean Sustainability Successes and Provide Hope for the Future. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*. Vol. 113, nr. 51, 2016, ss. 14507–14514.

Exempel på begränsade valmöjligheter finns också från offentlig sektor där så kallade köttfria måndagar (eller andra veckodagar) syftar till att stimulera till mer vegetariskt ätande i skolmatsalar. Tidigare forskning från Finland visar på att implementering av köttfria dagar i skolan kan ge blandade resultat.⁸² På kort sikt minskade antalet elever som åt i skolan men på lite längre sikt var den enda effekten att mängden mat som konsumerades minskade. Författarna föreslår att för att uppnå en långsiktig ändrad inställning kring växtbaserad mat (normförändring) bör således en begränsning i valmöjlighet implementeras tillsammans med strategier för att maten ska vara god och attraktiv samt tillhandahållande av information om varför (från ett miljöperspektiv) ändringen sker.

Så hur ställer sig konsumenter och marknadsaktörer till att begränsa utbudet för konsument för att åstadkomma en mer hållbar konsumtion? Lite forskning har gjorts på området men en enkätstudie av Alfnes utförd i Norge, Tyskland, Frankrike, Spanien, Italien och Polen undersökte konsumenters attityder till matbutiker som säljer endast hållbart producerad sjömat samt vilken prisskillnad man är villig att betala.⁸³ Deltagarna i undersökningen var i allmänhet positiva till det nya potentiella sortimentet och var villiga att betala upp till sju procent mer för hållbar sjömat. Om priserna ökade mer än åtta procent fanns dock risk för byte till en annan butik.⁸⁴ Exemplet är inte direkt applicerbart på handelns roll i ett skifte bort från animalier, men relevant när det gäller en potentiell övergång till bättre och dyrare kött.

En svensk explorativ studie som liksom Alfnes använder sjömat som exempel sammanfattar viktiga möjligheter och begränsningar för handeln att göra skillnad.⁸⁵ Representanter för handeln i Sverige och Storbritannien intervjuades rörande attityder till att begränsa konsumentutbudet samt potentiella drivkrafter. Resultaten visade att en förutsättning för att handeln ska vilja och våga plocka bort produkter med ett stort miljömässigt fotavtryck är att man har starka indikationer på att det finns stöd från konsumenter och att "normläget" är det rätta, det vill säga att individer uppfattar att det finns ett tryck från likasinnade att välja hållbar sjömat. Detta för att kunna utnyttja insatsen till att förbättra varumärkets rykte. Man pekar också på att tryck utifrån från miljöorganisationer och media också spelar stor roll. Initiativ som skulle förbättra förutsättningarna för matbutiker att välja bort det sämsta åt konsumenten inkluderar riktlinjer från trovärdiga källor kring vad som motsvarar hållbar produktion och vilka produkter som företrädesvis borde plockas bort från butikssortimentet. Här kan

⁸² C. Lombardini och L. Lankoski. Forced Choice Restriction in Promoting Sustainable Food Consumption : Intended and Unintended Effects of the Mandatory Vegetarian Day in Helsinki Schools. *Journal of Consumer Policy*. Vol. 36, 2013, ss. 159–178.

⁸³ F. Alfnes. Selling only sustainable seafood : Attitudes toward public regulation and retailer policies. *Marine Policy*, Vol. 78, 2017, ss. 74–79.

⁸⁴ Ibid.

⁸⁵ M. Gunn och O. Mont. Choice Editing as a Retailers' Tool for Sustainable Consumption. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 42, nr. 6, 2014, ss. 464–481.

miljöorganisationer (till exempel WWF:s fiskguide) ha stor betydelse, men i teorin också statligt ledda initiativ. Exemplet visar också på hur olika metoder och beteendeinsatser hänger ihop och ibland överlappar varandra. I det här fallet skulle information som i första hand är riktad till individuella konsumenter vara ett potentiellt värdefullt redskap för handeln som vill hitta stöd för ett begränsat utbud.

Den största risken med att begränsa utbudet verkar vara att kunder väljer att handla någon annanstans vilket innebär förlorade intäkter på kort och eventuell också på längre sikt om kunder permanent väljer att gå till konkurrenter. Branschöverenskommelser där handeln går samman skulle eventuellt kunna möjliggöra begränsningar i utbud i en större omfattning än idag.⁸⁶ En branschöverenskommelse är oftast uppkommen utifrån ett behov och vilja från handeln själva att vidta åtgärder kring en viss produkt eller hantering av den. Sådana överenskommelser är inte lagstadgade men man har förbundit sig att följa riktlinjerna. Inom hållbarhet och hälsa finns det exempelvis överenskommelser i Sverige för plastförpackningar, plastbärkassar, antibiotikakriterier vid inköp av kött och miljöcertifierad palmolja. En branschöverskridande överenskommelse kan alltså användas som en medveten strategi att skjuta en del av ansvarsfördelningen för människors konsumtion från statliga myndigheter till aktörer med större rådighet över detta, likt the Health Responsibility Deal i Storbritannien som var en överenskommelse mellan både privata och offentliga aktörer och lanserades 2011. Själva överenskommelsen baserades på en rad av frivilliga åtaganden av offentliga myndigheter, akademisk expertis, privata aktörer och organisationer, med syfte att vidta åtgärder för att förbättra folkhälsan. Åtagandena berörde alkoholkonsumtion, mat, fysisk aktivitet och hälsa på jobbet. Varje part ålades att sätta upp en åtgärdsplan med specifika insatser som skulle täcka in produktion, processande, marknadsföring och konsumtion.⁸⁷ På liknande sätt skulle man kunna tänka sig en överenskommelse om gemensamma strategier kring utbud för att åstadkomma en mer miljövänlig och hälsosam konsumtion av animalier.

En annan risk när det gäller begränsat utbud är potentiell exkludering av små producenter som inte ännu uppnår definitionen av vad som är hållbar produktion (till exempel genom miljöcertifiering) och som är känsliga för att förlora viktiga marknader.⁸⁸ En möjlig lösning skulle kunna vara program som hjälper producenter att bli bättre utan att "kastas ut i kylan". Inom sjömatsektorn finns så kallade "fisheries

⁸⁶ Konsumentverket. Hållbara val av kött Konsumenters möjligheter att agera hållbart på den svenska köttmarknaden 2019, Rapport 2019:5, Karlstad: Konsumentverket, s. 119.

⁸⁷ C. Knai et al. The Public Health Responsibility Deal: Using a Systems-Level Analysis to Understand the Lack of Impact on Alcohol, Food, Physical Activity, and Workplace Health Sub-Systems. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. Vol. 15, nr. 2895, 2018.

M. Petticrew et al. The Public Health Responsibility Deal: How Should Such a Complex Public Health Policy Be Evaluated? *Journal of Public Health*. Vol. 35, no. 4, 2013, ss. 495–501.

⁸⁸ M. Gunn och O. Mont. Choice Editing as a Retailers' Tool for Sustainable Consumption. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 42, nr. 6, 2014, ss. 464–481.

improvement programs” som syftar till att hjälpa producenter nå certifiering, men ny forskning pekar på att en bredare palett av initiativ som går bortom miljöcertifiering troligtvis är nödvändigt för att små producenter ska kunna förbättras på ett socialt och miljömässigt hållbart sätt.⁸⁹

Utöka utbudet

På senare år har utbudet av vegetariska och veganska alternativ till kött ökat kraftigt. Dessa kan ha en rad fördelar såsom i regel lägre miljöpåverkan än animaliska livsmedel⁹⁰, samtidigt som hälsoeffekterna av att äta dessa nya livsmedel kan variera.⁹¹ Växtbaserade alternativ till kött som mer eller mindre syftar till att likna kött i smak och textur har framhållits vara viktiga för en övergång till en mer växtbaserad kost. För de riktigt inbitna köttätarna har produkter som “impossible burgers”, ett växtbaserat alternativ som “blöder” på grund av tillsatt så kallat leghemoglobin, samt odlat kött, det vill säga kött framställt i laboratorium presenterats som attraktiva. Även på den svenska marknaden växer alternativen snabbt och år 2017 växte det frysta vegetariska sortimentet med 20 procent och det färska med 52 procent.⁹² I en nyligen publicerad artikel i Svenska Dagbladet framhåller Ica-gruppens VD att han tror att de vegetariska produkterna kommer utgöra ett lika stort produktsegment som kyckling år 2025 och att vegetariskt kan gå om kött om ytterligare ett par år.⁹³ Ett annat konkret exempel är Max Burgers som uppger att försäljningen av rött kött gått stadigt ned i takt med att man erbjudit ett större sortiment av vegetariska alternativ. Då de femdubblade antalet vegetariska och veganska hamburgare år 2016 tog det fart ordentligt vilket visar på att ett ökat utbud av växtbaserade alternativ skulle kunna vara av stor vikt för ett skifte mot ett minskat köttätande.⁹⁴

Trots den snabba ökningstakten för växtbaserade produkter är dock animalier i någon form den vanligaste huvudsakliga proteinkällan på våra tallrikar och vi har en lång väg

⁸⁹ J. S Stoll, M. Bailey, och M. Jonell. Alternative Pathways to Sustainable Seafood. *Conservation Letters* e12683, 2019.

⁹⁰ S. Smetana et al. Meat Alternatives: Life Cycle Assessment of Most Known Meat Substitutes. *International Journal of Life Cycle Assessment*. Vol. 20, 2015, ss. 1254–1267.

⁹¹ H. Ritchie, D. S. Reay, och P. Higgins. Potential of Meat Substitutes for Climate Change Mitigation and Improved Human Health in High-Income Markets. *Frontiers in Sustainable Food Systems*. Vol. 2, nr. 16, 2018, ss. 1–11;

Harvard Health Blog. “Impossible and Beyond: How Healthy Are These Meatless Burgers?” Tillgänglig: <https://www.health.harvard.edu/blog/impossible-and-beyond-howhealthy-are-these-meatless-burgers-2019081517448>, 2019, (hämtad 2020-04-26).

⁹² *Svensk Dagligvaruhandel*. “Svensk Dagligvaruhandels Kvartalsrapport Q3 2017.” Tillgänglig: https://www.svenskdagligvaruhandel.se/wp-content/uploads/SVDA_kvartalsrapport_Q3-2017.final_final.pdf, 2017, (hämtad 2020-04-26).

⁹³ *SvD*, “Ica-Chefen: Då Kan Vegobiffen Gå Om Köttet, Tillgänglig: ”<https://www.svd.se/vegobiffen-boomar--matjattar-gar-svar-balansgang>, 2019, (hämtad 2020-04-26).

⁹⁴ F Sjödin, Projektledare Hållbarhet/Sustainable Brand Experience Manager Max Burgers, personlig kommunikation, december 2019.

kvar för att minst halvera köttkonsumtionen i Sverige. Ett alltför litet utbud av vegetariska alternativ i butik och på restaurang har identifierats som en viktig barriär för ett skifte till en mer vegetarisk kost och brist på strategier från dagligvaruhandeln har pekats ut som ytterligare en viktig begränsande factor.⁹⁵

Ett ökat utbud av vegetariska alternativ i butik och restaurang kan också betraktas som en typ av nudge där en större mängd att välja på kan locka till inköp. En studie som undersökt effekterna av att öka antalet vegetariska alternativ i restauranger på engelska universitet visade på en större andel vegetariska måltider sålda när utbudet var större.⁹⁶ Då antalet vegetariska alternativ dubblerades (till exempel från en av fyra till två av fyra rätter) ökade försäljningen av vegetariskt med mellan 8 och 15 procent. Resultatet skulle också delvis kunna förklaras av att antalet lunchalternativ innehållandes kött minskade från tre till två. Oss veterligen har få (om några) andra vetenskapliga studier publicerats på området (effekter av ökat utbud av vegetariska alternativ), men samma mönster skulle kunna gälla också för andra köpsituationer, som exempelvis fallet Max Burgers. Det vill säga, fler tillgängliga vegetariska alternativ, gärna av olika karaktär och pris, skulle möjligen kunna leda till ökad försäljning av dessa och minskad försäljning av rött kött.

4.6 Ekonomiska styrmedel

Med ekonomiska styrmedel menar vi styrmedel som använder sig av marknads-mekanismer för att få människor att ändra sin konsumtion, framför allt skatter och subventioner.

Teorin bakom

En skatt på en viss köttprodukt skulle innebära att konsumenten möter ett högre pris på den produkten. Den teoretiska tanken bakom en skatt är att det högre priset ska spegla den samhällsekonomiska kostnaden som produktionen medför. En skatt på kött skulle därmed kunna motiveras med att produktionen av dessa produkter har en stor miljöpåverkan vilket innebär en kostnad för samhället som inte speglas i det priset konsumenten möter på marknaden. Om en skatt införs av klimatskäl ska därför skattenivån sättas efter den klimatpåverkan motsvarande mängd kött gett upphov till omräknat till koldioxidekvivalenter. Det skulle bland annat innebära att olika köttslag skulle belastas med olika skattenivåer.⁹⁷ Om efterfrågan är tillräckligt elastisk (priskänslig) kommer efterfrågan och konsumtionen på produkten att minska, vilket

⁹⁵ H. Tjärnemo och L. Södahl. Swedish Food Retailers Promoting Climate Smarter Food Choices-Trapped between Visions and Reality?, *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 24, 2015, ss. 130–139.

⁹⁶ E E. Garnett et al. Impact of Increasing Vegetarian Availability on Meal Selection and Sales in Cafeterias. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 2019, ss. 1–7.

⁹⁷ I-M. Gren et al. Design of a Climate Tax on Food Consumption: Examples of Tomatoes and Beef in Sweden. *Journal of Cleaner Production*. Vol. 211, 2019, ss. 1576–1585.

också skulle leda till ett mindre utbud på marknaden, eftersom endast de konsumenter som är beredda att betala det högre priset kommer att handla en lika stor mängd kött som idag. En subvention fungerar spegelvänt mot skatten och kan användas för att öka konsumtionen av en vara. En subvention skulle innebära att konsumenten möter ett lägre pris på en vara som vi äter för lite av. Exempelvis skulle en subvention på frukt och grönsaker och växtbaserat protein kunna motiveras med att en ökad mängd intag skulle ha positiva hälsoeffekter, vilket i sin tur skulle ge upphov till samhällsliga vinster i termer av minskade vårdkostnader som inte speglas i dagens priser.⁹⁸

Hur funkar det i praktiken?

Att subventioner och skatter kan användas för att förbättra människors matkonsumtion till mer hälsosam är något som redan dokumenterats. Idag finns ett antal länder infört sockerskatt som till exempel Mexiko, Sri Lanka, Portugal, Storbritannien och Irland. Sockerskatten i Mexiko infördes redan 2014 och har nu hunnit utvärderats på lite längre sikt.⁹⁹ Ett uppmärksammat tidigt fall är också Danmark som införde en skatt på mättat fett 2011, för att sedan slopa den kort därefter. (Skatten i Mexiko och den i Danmark analyseras i varsin fallstudie, avsnitt 5.14 och 5.15.) Metastudier gjorda av Niebylski et al. (2015)¹⁰⁰ och Thow et al. (2014)¹⁰¹ visar på tydliga och signifikanta effekter på människors konsumtionsval och därmed hälsa genom både beskattning och subventioner.

Däremot finns relativt lite exempel på hur skatter på mat kan utformas för att komma till bukt med de miljöproblem som köttproduktion medför, även om antalet vetenskapliga modelleringsstudier ökar, både studier med globalt fokus fokus (se exempelvis Springmann et al. (2017)¹⁰² och lokalt (Wirsenius et al. (2011),

⁹⁸ M. Flores och J. Rivas. Cash Incentives and Unhealthy Food Consumption,” *Bulletin of Economic Research*. Vol. 69, nr. 1, 2017, ss. 42–56.

⁹⁹ M. A. Colchero, M. Molina, och C.M. Guerrero-López. After Mexico Implemented a Tax, Purchases of Sugar-Sweetened Beverages Decreased and Water Increased: Difference by Place of Residence, Household Composition, and Income Level. *The Journal of Nutrition*. Vol 147, nr. 8, 2017, ss. 1552–1557;

C. Álvarez-Sánchez et al. Does the Mexican Sugar-Sweetened Beverage Tax Have a Signaling Effect? ENSANUT 2016, *PLoS ONE*. Vol. 13, nr. 8, 2018, ss. 1–18.

¹⁰⁰ M.L. Niebylski et al. Healthy Food Subsidies and Unhealthy Food Taxation: A Systematic Review of the Evidence. *Nutrition*. Vol. 31, nr. 6, 2015, ss. 787–795.

¹⁰¹ A-M, Thow, S. Downs, and S. Jan. A Systematic Review of the Effectiveness of Food Taxes and Subsidies to Improve Diets: Understanding the Recent Evidence. *Nutrition Reviews*. Vol. 72, nr. 9, 2014, 551–565.

¹⁰² M. Springmann et al. Mitigation Potential and Global Health Impacts from Emissions Pricing of Food Commodities. *Nature Climate Change*. Vol. 7, nr. 1, 2017, ss. 69–74.

Säll och Gren (2015), Abadie et al. (2014) García-Muros et al. (2017), med fler)¹⁰³. Säll och Gren (2015) undersökte vad en köttskatt skulle innebära för Sverige i termer av prisbilder och minskad konsumtion.¹⁰⁴ I deras studie införs en skatt av miljöskäl och speglar de miljöskador som uppkommer från utsläpp av växthusgaser, kväve, fosfor och ammoniak i produktion av nöt, fläsk, kyckling, mjölk, grädde, ost och jästa mejeriprodukter (till exempel yoghurt). De finner att priset på nötkött skulle öka med 33 procent. För fläskkött uppgick motsvarande siffra till 11 procent, för kyckling 9 procent och mjölk 22 procent. Detta skulle ge en minskning i konsumtion på 19 procent för nötkött, 8 procent för fläsk, cirka 5 procent för kyckling och 6 procent för mjölk. I en annan kompletterande studie visar Säll (2018) att denna skatt skulle ha en viss regressiv effekt, det vill säga slå hårdare mot hushåll med lägre inkomst, men endast om mätt i inkomst (istället för utgifter där man tar hänsyn till att många av dessa hushåll också får bidrag eller lever på studielån).¹⁰⁵

I Sverige har en potentiell köttskatt diskuterats och debatteras flitigt i många kretsar i flera år. Att skatter kan ha regressiva effekter är ett av de argument som oftast lyfts fram av kritiker. Andra negativa effekter som lyfts fram är att den kommer att ge negativa konsekvenser för köttindustrin och att den kommer medföra kostnader i termer av administration. Idag finns så vitt vi vet inget land som infört en skatt på kött även om det har förekommit lagförslag i flera länder, inklusive Tyskland, Danmark och Sverige.

Om man vill ändra kostvanor och åstadkomma ett skifte från animalisk till växtbaserat protein så skulle dessa styrmedel kunna användas i kombination, där exempelvis intäkter från en skatt på miljöbelastande livsmedel skulle kunna användas till

¹⁰³ S. Wirsenius, F. Hedenus, och K. Mohlin. Greenhouse Gas Taxes on Animal Food Products: Rationale, Tax Scheme and Climate Mitigation Effects. *Climatic Change*. Vol. 108, 2011, ss. 159–184;

S.Säll och I-M Gren. Effects of an Environmental Tax on Meat and Dairy Consumption in Sweden. *Food Policy*. Vol. 55, 2015, ss. 41–53.;

L. M. Abadie et al. Using Food Taxes and Subsidies to Achieve Emission Reduction Targets in Norway. *Journal of Cleaner Production*. Vol. 134, 2016, ss. 280–297;

X.García-Muros et al. The Distributional Effects of Carbon-Based Food Taxes. *Journal of Cleaner Production*. Vol. 140, 2017, ss. 996–1006;

S. Säll. Environmental Food Taxes and Inequalities: Simulation of a Meat Tax in Sweden. *Food Policy*. Vol. 74, 2018, ss. 147–153;

I-M Gren et al. Design of a Climate Tax on Food Consumption: Examples of Tomatoes and Beef in Sweden. *Journal of Cleaner Production*. Vol. 211, 2019, ss. 1576–1585;

E, Moberg et al. Determining the Climate Impact of Food for Use in a Climate Tax—Design of a Consistent and Transparent Model. *International Journal of Life Cycle Assessment*. Vol. 24, nr. 9, 2019, ss. 1715–1728;

¹⁰⁴ S.Säll och I-M Gren. Effects of an Environmental Tax on Meat and Dairy Consumption in Sweden. *Food Policy*. Vol. 55, 2015, ss. 41–53.

¹⁰⁵ S S. Säll. Environmental Food Taxes and Inequalities: Simulation of a Meat Tax in Sweden. *Food Policy*. Vol. 74, 2018, ss. 147–153.

subventioner för att stimulera mera hälsosamma kostmönster. En sådan policy skulle kunna åstadkommas genom så kallad intäktsåtervinning (revenue recycling) som diskuteras alltmer flitigt i samband med koldioxidskatter eftersom det har uppmärksammats att detta kan användas för öka acceptansen för desamma.¹⁰⁶ I Kanada har en koldioxidskatt införts utan större protester där intäkterna från skatten vid slutet på året betalas tillbaka till medborgarna. Detta kan jämföras med skatteförslaget som lades fram i Frankrike där intäkterna från en koldioxidskatt skulle användas till att betala statskulder. Det förslaget resulterade i massiva demonstrationer under benämningen gula västarna.¹⁰⁷ Så vitt vi vet finns det inga publicerade studier hittills som undersökt hur sådan återvinning av skatteintäkter skulle kunna användas för att öka acceptansen hos skatter på livsmedel. Det vill säga om det bäst skulle göras genom direkttransfereringar till låginkomsttagare, genom att stötta livsmedelsproducenter, eller genom en direktsubvention som skulle sänka relativpriset på hälsosam mat som frukt och grönsaker. För det senare alternativt finns ett fåtal studier inom hälsoområdet som visar att en sådan kombinerad policy kan leda till en välfärdsförbättring för låginkomsttagare (se exempelvis Caro et al. (2020)).¹⁰⁸ En litteraturöversikt gjord av Niebylski et al. (2015) med syfte att kartlägga evidensen för vilken effekt som skatter och subventioner kan ha för hälsosammare kostvanor visade också att just en kombination av skatter och subventioner skulle ge störst effekt.¹⁰⁹ De fann också att en effekt hittas först vid en prisförändring på mellan 10 till 15 procent, men att effekter varierar i styrka och signifikans och de efterlyser därmed fler utvärderingar och studier i ämnet. Ett annat sätt att påverka relativpriserna på mat, så att miljöpåverkande och ohälsosamma matprodukter blir relativt dyrare än miljövänligare och mer hälsosamma produkter, skulle kunna vara genom momsdifferentiering. Likaså här finns det få vetenskapliga studier, se exempelvis Gustavsen och Rickertsen (2013) som undersökt detta.¹¹⁰ Hur skatter skulle kunna användas i kombination med subventioner, exempelvis genom intäktsåtervinning, för att stimulera mer hälsosamma och miljövänliga kostmönster är, så vitt vi vet, inte något som har diskuterats särskilt mycket i Sverige även om momsdifferentiering som ett sätt att främja hållbar konsumtion har lyfts fram som en möjlig strategi.¹¹¹

¹⁰⁶ L. F. Beiser-McGrath och T. Bernauer. Could Revenue Recycling Make Effective Carbon Taxation Politically Feasible? *Science Advances*. Vol. 5, nr. 9, 2019, ss. 1–9.

¹⁰⁷ S. Carattini, S. Kallbekken, och A. Orlov. How to Win Public Support for a Global Carbon Tax. *Nature*. Vol. 565, 2019, ss. 289–291.

¹⁰⁸ J.-C. Caro, et al. Combined Fiscal Policies to Promote Healthier Diets: Effects on Purchases and Consumer Welfare. *PLoS ONE*. Vol. 15, nr. 1, 2020, ss. 1–23.

¹⁰⁹ M.L. Niebylski et al. Healthy Food Subsidies and Unhealthy Food Taxation: A Systematic Review of the Evidence. *Nutrition*. Vol. 31, nr. 6, 2015, ss. 787–795.

¹¹⁰ G.W. Gustavsen och K. Rickertsen. Adjusting VAT Rates to Promote Healthier Diets in Norway: A Censored Quantile Regression Approach. *Food Policy*. Vol. 42, 2013, ss. 88–95.

¹¹¹ Naturvårdsverket. Styr Med Sikte På Miljömålen – Naturvårdsverkets Fördjupade Utvärdering Av Miljömålen 2015. 2015. Rapport 6666, Stockholm: Naturvårdsverket.

5 Erfarenheter från några specifika fall

Baserat på kartläggning som presenterades i kapitel 4 har vi identifierat 15 specifika fallstudier som vi sett som särskilt intressanta för att kunna öka kunskapen om vilka metoder som kan främja ett förändrat beteende (se Tabell 1). Urvalet av dessa fall är grundat på att vi velat att fallen involverar många berörda aktörer inom livsmedelskedjan samt att fallen undersöker:

- hårda respektive mjuka styrmedel
- nationella och internationella fall
- lyckade respektive mindre lyckade insatser

Tabell 1. Översikt av fallstudier.

| | Staten, statliga myndigheter | Kommuner | Butiker, butikskedjor | Restauranger, restaurang kedjor | Livs medels företag | Aktörer från civilsamhället |
|---|--|--|--|---|---|--|
| Information till konsument | Statlig hälsomärkning <i>Chile</i> | | Koldioxidmärkning <i>mat.se</i> Användning av konsumentguider <i>Coop</i> | | | |
| Nudging | | | Nudging online <i>mat.se</i> , <i>Ica gruppen</i> | Animaliskt protein som tillval <i>Fotografiska</i> | | |
| Sprida goda exempel | | | | Ändring av meny <i>Svenskt Tenn</i> | | Via Sociala medier <i>Klimatklubben</i> |
| Riktad utbildning och verktyg till nyckel aktörer | Hej Skolmat <i>Livsmedelsverket</i> | Smartmat Hbg <i>Helsingborgs kommun</i> | | | Green Cooking Academy <i>Findus</i> | |
| Påverka utbudet | | | Bojkott av icke-ekologiska brasilianska produkter <i>Paradiset</i> | Endast vegansk lunch <i>Anonym</i> | Vegetarisk produktutveckling <i>Anonym</i> | |
| Ekonomiska styrmedel | Skatt på sötade drycker <i>Mexico</i> Skatt på mättat fett <i>Danmark</i> | | | | | |

För att kunna fördjupa oss i dessa fallstudier har vi intervjuat relevanta aktörer. För en lista av intervjuade aktörer se bilaga 1. I dessa intervjuer (där en del aktörer valt att vara anonyma) har vi frågat om:

- bakgrunden till insatsen och om själva insatsen
- om de har kunnat och gjort någon form av utvärdering
- om de kan säga om insatsen har lett till, eller skulle kunna leda till beteendeförändringar
- om de har sett andra positiva eller negativa reaktioner
- vad de har för andra lärdomar av insatsen som de tar med sig.

5.1 Användning av konsumentguider

Vem: Coop

Syfte: Få dagligvaruhandeln att ändra sitt utbud genom information från miljöorganisationer och media

Metod: Information till konsument

Intervjuad: Anneli Bylund, Senior hållbarhetsstrateg

Bakgrund

I den här rapporten skiljer vi på information om produkters miljömässiga fotavtryck till konsument i butiksmiljön (till exempel via märkningar direkt på paketet) och utanför butiksmiljön. Den här insatsen rör den sistnämnda kategorin och strategin handlar om hur dagligvaruhandeln kan använda sig av existerande guider från WWF och andra organisationer. Intervjun berör också medias roll när det gäller att styra utbudet i butik och konsumenters efterfrågan.

Insatser

Vi har varit intresserade att få svar på följande frågor: Hur påverkas Coop av information utifrån (till exempel guider och kampanjer från miljöorganisationer och uppmärksamhet från media rörande vissa produkter och frågor) och hur används information internt, till exempel WWF:s guider (kött och fisk) för att forma utbudet till konsument?

Utvärdering

Anneli Bylund tar upp försäljning av ekologiska bananer som ett exempel på där uppmärksamhet från media och miljöorganisationer under en period faktiskt påverkade hela branschen. Larmet rörde bekämpningsmedel som Bylund menar inte bara sades kunna ha en negativ påverkan på miljön och producenten, men också på den som konsumerar och producerar bananen. Detta talar för att den egna hälsan skulle kunna vara en stark drivkraft för konsumenten för att skapa incitament för återförsäljare att skifta till de något dyrare ekologiska bananerna. Naturskyddsföreningen uppger dock att de icke-ekologiska bananerna är tillbaka i många butiker.¹¹² Anneli Bylund bekräftar att man i nuläget även säljer icke-ekologiska bananer.

Medielarm påverkar dock inte alltid utbudet i svensk dagligvaruhandel. Under sommaren 2019 rapporterade svenska medier kring hög antibiotikaanvändning på Cypern och kopplade detta till ökad efterfrågan för halloumi från svenska

¹¹² Naturskyddsföreningen, "Besprutade Fulbananer Tillbaka i Butik," Tillgänglig: <https://www.naturskyddsforeningen.se/nyheter/besprutade-fulbananer-tillbaka-i-butik>, u.å. (hämtad 2020-04-26).

konsumenter.¹¹³ Bylund berättar dock att man från Coops håll inte märkte någon märkbar förändring i försäljning av halloumi under den korta period som media uppmärksammade frågan. Andra exempel som media uppmärksammat är försäljning av brasilianskt kött där Coop fått cirka 16 000 mail som uppmanar dem att sluta sälja köttet. Liksom när det gäller uppmärksamheten kring halloumi ser man dock inga effekter när det gäller försäljningssiffror. Bylund framhåller också att Coop anser att de har god kontroll över köttet som importeras från Brasilien liksom andra ställen.

När det gäller guiderna som utvecklats av WWF uppger Bylund att fiskguiden är synnerligen värdefull för verksamheten. Coop använder WWF:s fiskguide mycket när de utvecklar sin egen fisklista som i mångt och mycket bygger på WWF:s bedömningar. Bylund berättar också att guiden varit värdefull när man diskuterar gemensamma inköp för Coopföretag i de nordiska länderna. Fiskguiden har då varit ett effektivt verktyg att kunna hänvisa till när man vill ställa krav på hållbar/miljöcertifierad fisk.

Köttguiden upplever Coop som mindre användbar på grund av att analysen i stora drag är baserad på vilka länder som produkterna kommer ifrån snarare än på produktions sätt. Enligt Anneli Bylund är det olyckligt att dra alla producenter i ett land över en kam och hon framhåller att Coop har god koll på sina leverantörer när det gäller miljöpåverkan och djurhållning. Ett välkommet tillskott i köttguiden menar Bylund skulle vara indikatorer kopplat till produktions sätt som skulle möjliggöra en individuell bedömning av producenter oavsett produktionsland. I nuläget är exempelvis allt importerat icke-ekologiskt nötkött en kategori i guiden, men Bylund framhåller att det skulle vara bättre om enskilda producenter bedömdes efter hur just deras kött producerats.

Slutligen anser Anneli Bylund att miljöorganisationer kan ha en viktig roll att spela när det gäller att förmedla kunskap om specifika frågor som kan ha flugit under radarn hos dagligvaruhandeln och att en tät kommunikation med dessa är av stor vikt för Coop som företag.

¹¹³ DN. "Halloumiboomen Skapar Oro För Antibiotikaresistens." Tillgänglig: <https://www.dn.se/nyheter/sverige/halloumiboomen-skapar-oro-for-antibiotikaresistens/>, 2019. (hämtad 2020-04-26).

5.2 Negativ hälsomärkning på matförpackningar

Vem: Chilenska staten

Syfte: Att få människor, i synnerhet unga, att äta hälsosammare mat

Metod: Information till konsument

Källa: Utvärderingar publicerade i vetenskapliga tidskrifter

Bakgrund

Chile har under senare år drabbats av en alarmerande fetmaepidemi där cirka 75 procent av alla vuxna är överviktiga eller feta och över 50 procent av 6- till 7-åringarna.¹¹⁴ Vidare är ett högt så kallat Body Mass Index (BMI) och kostrelaterade riskfaktorer de viktigaste orsakerna till för tidig död i landet.

Insats

Den 26 juni 2016 implementerade Chile en ny lag om märkning och marknadsföring av mat vilken innebär att all mat med ett alltför högt innehåll av socker, mättat fett, salt och tillsatta kalorier märks med en varningssymbol på förpackningen.¹¹⁵ Se Figur 5. Mat med ett naturligt innehåll av kalorier, till exempel avokado och nötter inkluderas inte. Landet är därmed det första i världen som implementerat en varnande märkning för ohälsosamt innehåll på matförpackningar.

Lagen innebär också att det inte är tillåtet att marknadsföra märkta produkter till barn under 14 år eller sälja/servera dem i skolor och förskolor. Begränsad marknadsföring innebär att strategier för att specifikt nå barn, till exempel tecknade figurer på matförpackningar och presenter i förpackningar och restaurangmenyer, inte tillåts. Tidigare initiativ som använt märkningar på förpackningar för att stimulera ett mer hälsosamt ätande har framför allt fokuserat på positiv märkning, till exempel Nyckelhålet i Sverige¹¹⁶ eller trafikljussystem, till exempel i England.¹¹⁷ Fokusgrupper i Chile visade dock på risk för missförstånd och man landade då i att för första gången någonsin testa en märkning som endast har ett varnande, negativt budskap. År 2018 implementerades liknande initiativ i Israel, Peru och Uruguay.

¹¹⁴ Chilean Ministry of Health. Chilean Ministry of Health. National Health Survey. Santiago, 2017.

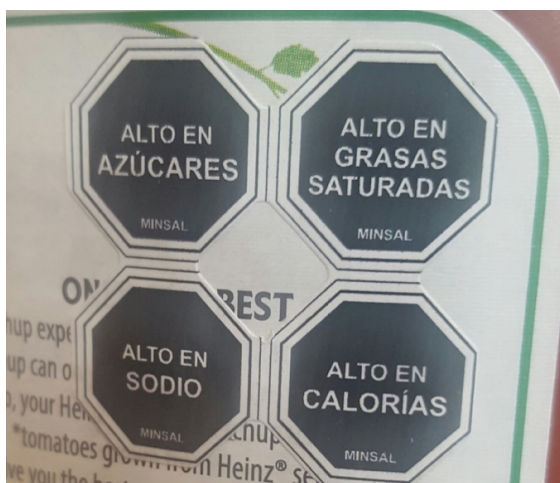
¹¹⁵ M. Reyes et al. Development of the Chilean Front-of-Package Food Warning Label. *BMC Public Health*. Vol. 19, nr. 1, 2019, ss. 1–11.

¹¹⁶ Nordic Council of Ministers. The Keyhole: Healthy Choices Made Easy, Copenhagen: Nordic Council of Ministers, 2010, s.43.

¹¹⁷ G. Sacks, M. Rayner, och B. Swinburn. Impact of Front-of-Pack 'traffic-Light' Nutrition Labelling on Consumer Food Purchases in the UK. *Health Promotion International*. Vol. 24, nr. 4, 2009, ss. 344–352.

Utvärdering

Oss veterligen finns än så länge få publicerade studier kring hur effektiv metoden har varit när det gäller att ställa om konsumenters köpbeteende. En nyligen publicerad studie rörande effekter av initiativet visade dock på en minskning av försäljning av drycker med ett högt innehåll av socker eller kalorier med 23,7 procent efter att regleringen implementerats.¹¹⁸ Detta innebär en större relativ minskning än vad man uppmätt vid införandet av Mexikos sockerskatt (10 procent), se också fallstudie 5.14. Viktigt att ha i åtanke är att effekterna som kunnat observeras troligtvis är en kombination av märkning och begränsad marknadsföring och försäljning till unga. Att utröna hur stor effekt enbart märkningen haft är därför svårt. En annan studie har använt sig av fokusgrupper för att undersöka konsumenters (i det här fallet mödrar med barn 2 till 14 år) förståelse för samt acceptans och användning av den nya märkningen. Resultaten visade att märkningen förstods väl av alla deltagare men användes aktivt av fler medel- och höginkomsttagare än av låginkomsttagare¹¹⁹. Deltagarna i studien menade också att de flesta barn och ungdomar varit positiva till den nya märkningen och i en del fall blivit ambassadörer i familjen för ett mer hälsosamt ätande. Mer negativa röster hörs också och industrins motstånd mot den nya lagen har varit omfattande. De menar bland annat att staten (hälsoministeriet) varit otydliga kring hur lagen ska implementeras i praktiken och inte låtit matindustrin vara med under framtagandet av lagen.¹²⁰



Figur 5. Negativ hälsomärkning Chile. Bild från Wikimedia commons https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Etiquetado_minsal_Chile.jpeg

¹¹⁸ L. S. Taillie et al. An Evaluation of Chile's Law of Food Labeling and Advertising on Sugar-Sweetened Beverage Purchases from 2015 to 2017: A before-and-after Study. *PLoS Medicine*. Vol. 17, nr. 2, 2020, e1003015.

¹¹⁹ T. Correa et al. Responses to the Chilean Law of Food Labeling and Advertising: Exploring Knowledge, Perceptions and Behaviors of Mothers of Young Children., *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*. Vol. 16, nr. 21, 2019, ss. 1-10.

¹²⁰ R. Ramirez, N. Sternsdorff, och C. Pastor. Chile's Law on Food Labelling and Advertising: A Replicable Model for Latin America?. 2016, Santiago: Developing Ideas by LLORENTE & CUENCA och AMO, s: 20.

5.3 Klimatmärkning av livsmedel

Vem: Nätbutiken mat.se

Syfte: Minska konsumenters matrelaterade utsläpp av växthusgaser

Metoder: Information till konsument, Nudging

Intervjuad: Viveca Järhult, Marknads- och PR-ansvarig, mat.se

Bakgrund

Nätbutiken mat.se grundades 2011 som en startup och blev 2017 uppköpta av Axfood. Viveca Järhult beskriver företagets grundare som miljöengagerade individer med en målsättning att genom sin verksamhet minska dagligvaruhandelns miljömässiga fotavtryck. Exempel på frågor de arbetat med sedan starten är hur man bäst optimerar flödet av matvaror för att minska svinn samt att lämna överblivna matvaror till Stadsmissionen.

Insats

När mat.se började uppmärksamma hur stor klimatpåverkan enskilda matprodukter kan ha påbörjades resan mot att klimatmärka (koldioxidmärka) livsmedel och dessutom ge kunden en indikation på matkassans totala utsläpp genom att skriva ut det på kundens kvitton som genereras efter avslutat köp. Från det att idén formades tog det cirka 1,5 år till dess att projektet började konkretiseras. En starkt bidragande faktor till att projektet till slut blev verklighet var att mat.se köptes upp av Axfood år 2017 och därigenom kunde dra nytta av större ekonomiska muskler genom Axfood och Axel Johnson-koncernen. Klimatmärkningen fick support och finansierades delvis av Axfoundation, en stiftelse som är fristående från koncernen Axel Johnson. Den ekonomiska uppbackningen gjorde att mat.se kunde kontraktera Rise, projektets tekniska partner, som bidrog med beräkningar på klimatfotavtryck. Viveca Järhult berättar att de också fick ett starkt stöd från företagets styrgrupp som uttryckte hopp om att initiativet skulle generera marknadsfördelar och fler kunder.

Rent konkret innebär projektet att 3 000 produkter (cirka 80 procent av den totala viktvolymen som säljs) har märkts med ett grönt litet löv samt en siffra som motsvarar utsläpp av växthusgaser (mätt i koldioxidekvivalenter) per kilo. Produkter som kunder köper ofta och mycket av har prioriterats. Projektet initierades i mars 2018 och lanserades i mitten av november 2019. En viktig milstolpe menar Järhult var etablering av ett bra flöde mellan information från mat.se rörande till exempel produkt, produktionsätt, transporter och sortiment, till Rise som genomförde alla beräkningar.

Utvärdering

För att utvärdera den potentiella effektiviteten av klimatmärkning genomfördes sommaren 2019 en pilotstudie i samarbete med Rise och Göteborgs Universitet. Mer detaljer om denna finns att läsa i avsnitt 5.4 om Nudging online nedan. Resultaten i korthet visar dock på en genomsnittlig minskning av koldioxidekvivalenter med sju procent per kund och köptillfälle.

5.4 Nudging online

Vem: Ica-gruppen och mat.se

Syfte: Att påverka människors val av protein (från kött till vegetariska)

Metod: Nudging

Intervjuade: Martin Vigerland, Marketing Manager E-com, Ica-gruppen, Viveca Järhult, Marknads- och PR-ansvarig, mat.se

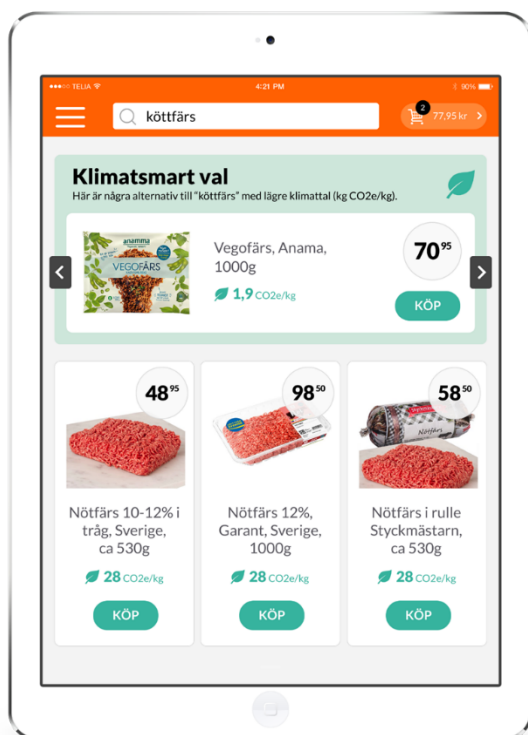
Bakgrund

I den senaste rapporten (från 2018) om digital mathandel som ges ut av Svensk Digitalhandel förespås att den digitala mathandeln kommer att fortsätta växa. Tillväxten drivs såväl av att fler matkonsumenter börjar handla på internet som av att befintliga kunder handlar oftare. Var åttonde tillfrågad kund uppgav i rapporten att de i huvudsak handlar sin mat på nätet. De större städerna driver tillväxten, inte minst då möjligheterna till hemleverans är störst där, men nya geografiska marknader öppnas snabbt upp. I takt med att e-handeln för mat växer, förbättras också själva tjänsten. För att förenkla för kunder att hitta veganska och vegetariska alternativ finns exempelvis en rad nudging-verktyg. Vi har tittat lite närmare på några av de olika verktyg som används eller skulle kunna användas inom näthandel idag, där vi främst har tittat på lösningar hos ica.se, och mat.se.

Insatser

En av insatserna vi tittat närmare på är en som syftar till att ge kunden möjlighet att använda ett filter, en "underkategori", där konsumenten lätt kan hitta vegetariska eller veganska alternativ. En sådan lösning underlättar för konsumenten att hitta de vegetariska alternativen för de som redan söker, men de kan dessutom fungera som en subtil påminnelse för andra konsumenter om att prova vegetariska alternativ. Dessa filter kan läggas in på förstasidan. De kan även läggas in vid själva produktvalet, vilket ofta används idag för att underlätta konsumenten att filtrera på varumärken, ursprungsland, eller ekologiskt. Här krävs dock ofta ett aktivt val av konsumenten att lägga på dessa filter.

En annan insats vi tittat på är en nudge som syftar på att ge kunden tips på hur de kan minska sina klimatavtryck genom att byta ut kött mot ett vegetariskt alternativ. I ett pilotprojekt som pågår just nu har mat.se lagt till en nudge vid själva valet av kött där ett vegetariskt alternativ visas. Här ville man testa effektiviteten i förekomsten av information om klimatfotavtryck (se avsnitt 5.3). Kunder konsulterades genom ett popupfönster som efterfrågade intresse av att vara med i ett experiment som syftade till att minska klimatfotavtrycket av inköpt mat (se Figur 6).



Figur 6. En nudge där det vegetariska alternativet visas vid inköp av kött.

Av alla som tillfrågades valde 24 procent att vara med i studien, enligt mat.se en högre siffra än väntat eftersom den stora majoriteten har som vana att tacka nej eller klicka bort ett extra fönster vid frågor som denna. De som tackat ja fick en kort "klimatskola" som förberedelse inför studien och försöket löpte mellan maj och augusti 2019. Insatsen gick ut på att när individer sökte på en viss vara, (till exempel grädde eller köttfärs) visades ett alternativ med lägre koldioxidavtryck, i regel ett vegetariskt eller veganskt alternativ längst upp på skärmen. Denna nudge fungerar som en påminnelse om att det finns andra alternativ, och om de eventuella miljövärderingar som konsumenten har. Även i kundens statistikcenter (under "mina sidor") finns en nudge där den registrerade konsumenten vid varje inköp kan följa och jämföra sina totala klimatavtryck som deras inköp genererat, både över tid men också jämfört med den genomsnittliga konsumenten på mat.se. Detta fungerar som en positiv återkoppling till kunden, och trycker samtidigt på de sociala normer som finns.

Utvärdering

Martin Vigerland menar att huvudsyftet med så kallade filter är att underlätta för konsumenten eftersom de upplever att kunden känner sig stressad av tidsbrist och samtidigt mer medveten om sin omvärld. Därför ser de det som en efterfrågad lösning - att vägleda och hjälpa kunden. Vigerland tycker också att trenden går mot en mer personifierad kundresa där informationen är anpassad efter varje kunds unika preferenser. Vegetariska alternativ blir alltmer populärt, särskilt i större städer men sprider sig allt mer i landet. Men enligt Vigerland (Ica-gruppen) och Viveca Järhult (mat.se) har de ännu inte gjort några mätningar som direkt kan kopplas till den ökade försäljningen av vegetariskt till just dessa filter.

De preliminära resultaten från pilotstudien hos mat.se visar på en genomsnittlig minskning av kundernas koldioxidavtryck med sju procent per kund och köptillfälle (från 29,4 kilo till 27,3 kilo, mätt i koldioxidekvivalenter) Resultaten visar också att de som valde att delta redan innan experimentet hade ett lägre koldioxidavtryck än genomsnittet. Detta i kombination med att de fick en klimatkurs kan indikera att effekterna på den genomsnittlige kunden som handlar på mat.se kommer att vara mer begränsad.

5.5 Animaliskt protein som tillval

Vem: Restaurangen på Fotografiska, Stockholm

Syfte: Lyfta fram smakupplevelser från växtriket, minska köttkonsumtion

Metoder: Nudging, Sprida goda exempel

Intervjuad: Martin Wall, ansvarig för mat och dryck

Bakgrund

Restaurangen på Fotografiska kallar sin filosofi *Det nya medvetna köket* och har som ambition att skapa hållbar njutning, det vill säga unika smakupplevelser med växten i fokus, att servera det godaste växtriket har att erbjuda för säsongen och att inspirera till nya tankar om en mer medveten värld. Restaurangen öppnade 2014 och lanserades som en växtbaserad restaurang, inte vegansk och inte heller vegetarisk utan just en växtbaserad. Det blev en lyckad satsning, fortfarande snart fem år senare har de fortfarande många förstagångsbesökare och även internationella gäster som vill testa konceptet och filosofin. Kött, fisk och fågel går att lägga till måltiden om så önskas.

Insatsen

Genom att servera proteinet vid sidan om vill de inte bara bidra till en minskad köttkonsumtion utan också lyfta fram de unika smakupplevelser man kan få genom en växtbaserad måltid. Wall menar att i dagens samhälle bedöms ofta måltiden efter just proteinet. Människor värdesätter helt enkelt inte en måltid lika högt om det inte finns animaliskt protein och uppskattar inte arbetet med att ta fram en växtbaserad smakupplevelse. Den förutfattade meningen säger Martin Wall att de vill utmana och därför vill de kunna samtala med alla gäster och anställer personal med engagemang och kunskap. Genom att låta andra kockar, exempelvis från offentliga måltider, spendera tid vid restaurangen vill de också sprida sin filosofi. De försöker också underlätta för de leverantörer som jobbar hårt och tar stora finansiella risker att ta fram bra, mer hållbara alternativ.

Utvärdering

I början var det ungefär hälften av gästerna som la till proteinet, idag uppgår det till cirka 30 till 35 procent, där många sällskap väljer att dela på den animaliska proteinportionen. De har också märkt att ju mer tid restaurangpersonalen har vid bordet, det vill säga ju mer tid de har för att kunna informera om sin filosofi, desto fler är det som testat måltiden utan att lägga till animaliskt protein. De har också märkt att de normer som finns runt bordet spelar stor roll. En del gäster ifrågasätter konceptet. Det är en långsam process men de känner att de når ut till relativt många eftersom restaurangen tar många gäster och håller en rimlig prisnivå. De hoppas att de kan så tillräckligt många frön och att konsumenter börjar ställa krav också på andra aktörer inom livsmedelssystemet och att alla aktörer sedan tar sitt ansvar för att ställa om livsmedelssystemet.

5.6 En meny för människa och miljö

Vem: Svenskt Tenn

Syfte: En meny inspirerad av EAT Lancet rapporten för att visa hur enkelt och gott det kan vara att äta mindre kött

Metod: Sprida goda exempel

Intervjuad: Linnea Fjellander, projektledare Svenskt Tenn

Bakgrund

Svenskt Tenn är ett inredningsföretag med butik, inredningsateljé och tesalong på Strandvägen i Stockholm som grundades 1924 av Estrid Ericsson. Sedan 1975 ägs företaget av Kjell och Märta Beijers Stiftelse. På deras hemsida går att läsa att en viktig del av Svenskt Tenns affärsidé är långsiktighet vilket ska genomsyra hela verksamheten.

Insatsen

Linnea Fjellander berättar att det började med en marknadsförande middag under våren 2019 där Svenskt tenn önskade lyfta fram det egna hållbarhetsarbetet samt den hållbarhetsforskning som Svenskt Tenn bidrar till. Ett lättsamt sätt att väva in forskningen var genom maten som serverades. Forskare vid ett av de institut som Beijerstiftelsen stöder hade varit inblandade i EAT-Lancet-rapporten (se avsnitt 2.2 där det finns ett tydligt inslag av en minskning av mängden kött. När de jobbade med menyn blev det tydligt att det var relativt enkelt att göra en uppskattad meny inspirerad av denna rapport. I samband med utställningen Välkommen till Biosfären, (23 augusti 2019 till 27 oktober 2019) som illustrerade en del av den forskning inom hållbarhet som Svenskt Tenn stöder så ville Svenskt Tenn återigen tematisera invigningen och maten som serverades. Dessutom planerade de för ett antal middagar under hösten med samtliga kring utställningen där tesalongen var inblandad och därefter kändes det bara naturligt att anpassa tesalongens meny helt och hållet med inspiration från den tidigare nämnda EAT Lancet rapporten.

Utvärdering

I samband med detta kontaktades en del utvald press, men flera uppmärksammade också detta på eget initiativ. Linnea berättar att de reaktioner som märktes i media, av andra aktörer inom branschen, och kunder har varit positiva. Hon tror inte att kunder upplever så stora förändringar eftersom tesalongen succesivt gått åt det här hållet i flera år, att visa att det inte behöver vara en så stor omställning att äta en måltid som är både näringsriktig och bra för klimatet och miljön. Även om det inte går att mäta någon direkt effekt av det här initiativet, jämfört med exempelvis en produktansättning, så tror Linnea att det långsiktigt kan ge effekt, att man verkar för förändring genom att föregå med gott exempel, att inspirera, och i sin tur påverka andra aktörer genom att efterfråga och ställa krav på bra produkter och ingredienser.

5.7 Att sprida goda exempel via sociala medier

Vem: Klimatklubben (Facebookgrupp och ideell förening)

Syfte: Att skapa engagemang i klimatfrågan

Metod: Sprida goda exempel

Intervjuad: Emma Sundh, medgrundare Klimatklubben

Bakgrund

Klimatklubben grundades och lanserades som en Facebookgrupp under hösten 2018 av Emma Sundh, Maria Soxbo och Johanna Nilsson och är sedan 2020 en ideell förening. Varför togs då detta initiativ? Alla de tre grundarna hade redan relativt stora sociala kanaler och upplevde att det fanns mycket klimatångest i kommentarsfälten. Dessutom kände de själva att de ville använda sina kanaler och så frön hos sina följare men också hos andra influencers. De ville helt enkelt skapa engagemang i klimatfrågan genom att utmana normer och paketera om frågan. De ville skapa ett forum där man kunde utbyta tankar och idéer och uppmuntra och inspirera varandra, snarare än att komma med pekpinnar och skambeläggning. De kände också att deras egna följare förväntade sig något, då de alla tre hade en hållbar profil.

Insatsen

De centrala forum som används är en Facebookgrupp, ett Instagramkonto och en webbplats (www.klimatklubben.se). Utöver att starta upp dessa forum har grundarna under året som gått också anordnat klimatfrukostar, diskussionspaneler, skrivit en bok, skrivit insändare, framträtt i både tv och radio och besökt riksdagen. Idag tas också många egna sådana initiativ av lokala klubbar och medlemmar. Klimatklubben har växt mycket på kort tid, och idag har Facebookgruppen över 19 000 medlemmar och Instagramkontot över 36 000 följare.

Utvärdering

Klimatklubben lanserades 2018, på hösten efter en otroligt varm och torr sommar, och samma dag som IPCC släppte en ny rapport. Det menar Emma Sundh var förmodligen i precis rätt tid för att få stor uppmärksamhet på kort tid. En av de saker som satte bollen i rullning var en debattartikel de skrev i Expressen (24 januari 2019) som riktades till den blivande statsministern, där 87 influencers skrev under att det måste bli enklare att göra rätt och svårare att göra fel. Emma Sundh berättar att de märker att klimatfrågan engagerar, inte bara på hur fort klubben växt utan också på antalet som använder kommentarsfältet och på antalet så kallade 'reposts' och 'likes'. Att kostvanor påverkar klimatet och själva matfrågan är en fråga som lyfts fram ständigt, då den är lätt för alla att engagera sig i. Hittills har de koncentrerat sig mycket på själva informationsbiten. De har ännu inte gjort någon direkt utvärdering av vilken påverkan de har eller haft för att få människor att ändra beteenden. Men Emma Sundh menar att detta är något de skulle kunna mäta, exempelvis genom att göra undersökningar på sina sociala forum direkt. De märker att de nu med sitt stora antal följare och medlemmar, däribland

många influencer som i sin tur också har många följare, har makt att sätta press på privata och offentliga aktörer. En av de stora utmaningarna hittills har varit att få män engagerade (över 75 procent av medlemmarna i Facebookgruppen är kvinnor och för följarna på Instagramkontot 89 procent) vilket är en utmaning de vill ta sig an härnäst.

5.8 Pedagogiska verktyg – Hej skolmat

Vem: Livsmedelsverket

Syfte: Att öka kunskap om mat hos elever genom att använda skolmåltiden som ett läromedel

Metod: Riktad utbildning och verktyg för nyckelaktörer (fokus på skolmåltider)

Intervjuad: Ulrika Backlund, Livsmedelsverket

Bakgrund

En viktig aktör för att sprida kunskap om mat och om dess miljö- och hälsopåverkan till skolelever är pedagoger. Idag finns det i läroplanen inte någon separat kursplan där kopplingen mellan mat, hälsa och hållbarhet ges stort utrymme även om det är relevant och skulle kunna ingå i flera ämnen som exempelvis idrott och hälsa, biologi och hem- och konsumentkunskap. Det betyder att det blir upp till enskilda skolor, lärarlag eller lärare att lyfta frågan och dess kopplingar, vilket kan göras med hjälp av pedagogiska verktyg.

Insatsen

Hej Skolmat var ett material som togs fram av Livsmedelsverket. Materialet, som fanns att ladda ner som en PDF, var lektionsupplägg och lärarhandledning där skolmåltiden utgjorde själva läromedlet. Materialet handlade om olika teman som skulle hjälpa pedagoger och elever att arbeta med skolmåltiden som ett verktyg för att nå olika mål inom läroplanen inom tre stora områden: hälsa, miljö och kultur. Genom att ta fram ett sådant verktyg hoppades man att mat och livsmedel kunde vävas in och integreras i den pedagogiska verksamheten och öka kunskapen kring mat.

Utvärdering

Materialet är nu avpublicerat och borttagen från webbplatsen. Enligt Ulrika Backlund gjordes detta för de kände att materialet inte var uppdaterat, att flera länkar var brutna, och att den inte hade resurser och tid att uppdatera det. Eftersom det var just en PDF så var det dessutom omöjligt att veta om det nedladdade materialet användes och om det spreds. Istället menar Ulrika Backlund att en interaktiv webbplats där man kan följa aktiviteter och se hur materialet används, få feedback på vad som funkar respektive inte funkar hade varit önskvärt. Nu finns det istället andra verktyg framtagna av andra aktörer såsom Bonden i skolan, framtaget av Lantbrukarnas Riksförbund och Maträtt framtaget av Jordbruksverket. Fokus i dessa material ligger på att öka kunskap både kring produktion och var maten kommer ifrån, och om konsumtion och hur de konsumtionsval vi gör har olika konsekvenser för både hälsa och miljö. Dessa verktyg ligger på digitala plattformar där det är lättare att följa spridning och användning och arbeta med att förbättra materialet. Om dessa material används och integreras i undervisningen beror förstås på enskilda kommuner, skolor och pedagoger.

5.9 Bred ansats för klimatsmart skolmat - SmartMat Hbg

Vem: Helsingborgs stad

Syfte: Att minska matens klimatpåverkan och matsvinnet från offentliga måltider

Metod: Riktad utbildning och verktyg för nyckelaktörer (fokus på skolmåltider)

Intervjuad: Cecilia Larsson, biträdande projektledare smartMat hgb, Helsingborgs kommun

Bakgrund

SmartMat Hbg är ett projekt inom Helsingborgs stad som syftar till att både minska matsvinnet och klimatpåverkan hos maten som serveras. Projektet startade i augusti 2018 efter omkring sex månaders förberedelse. SmartMat initierades framför allt på grund av en befintlig avfallsplan och det huvudsakliga syftet från början var att reducera matsvinnet. Sedan uppstod en möjlighet att söka medel från Klimatklivet, ett stöd från Naturvårdsverket till lokala och regionala åtgärder för att minska utsläppen av växthusgaser. Merparten av projekten som fått medel från Klimatklivet rör transporter och laddstationer för bilar, men ett antal projekt som rör informationsinsatser har också fått stöd. De beviljade medlen från Klimatklivet resulterade i SmartMat Hbg, ett projekt som täcker in både matavfall och matens klimatpåverkan.

Insats

Cecilia Larsson menar att minskningar av skolmatens klimatpåverkan kan uppnås dels genom att arbeta centralt i organisationen genom att till exempel besluta om skolmenyer med mindre rött kött, och dels genom att arbeta direkt med kockar och annan relevant personal på skolornivå. Projektet SmartMat Hbg har inneburit att de i större utsträckning än tidigare tagit hänsyn till olika produkters klimatpåverkan vid beslutande av skolmenyer, något som Cecilia Larsson menar har varit det viktigaste steget för att reducera koldioxidavtrycket från maten som konsumerats. Hon berättar dock att kompetenshöjning hos skolkockar har varit ett minst lika viktigt steg för att uppnå resultat som kan hålla på sikt. Om skolbarnen inte tycker om den nya, i större utsträckning vegetariska maten kommer inga varaktiga positiva resultat åstadkommas.

Man har i projektet jobbat på en rad olika sätt för att öka tryggheten och kompetensen i personalstyrkan som arbetar i skol- och förskolekök. Exempelvis har de satsat på fortbildning på skolloven för kockar och matlagare. Målet har varit att skapa trygghet i organisationen, att skolkockarna ska veta varför råvaror byts ut och att nya recept tillkommer. Ett exempel är matvete (som ersätter ris) vilket är ny produkt för många och där kunskap och byte av erfarenheter krävs för att laga gott till 500 personer. Vidare är det viktigt att personalen har kunskap om varför man byter råvara om elever, föräldrar eller andra har frågor. Kommunen har också satsat på att anställa många skickliga kockar från den privata sektorn för att höja nivån på skolmaten. För att se till att enskilda kockars kompetens tas tillvara har man arbetat för att möjliggöra att matlagare kan utbyta erfarenheter med varandra. Givet att matlagare från olika skolor inte har några naturliga träffpunkter utöver utbildningstillfällena ett par gånger per termin har

man försökt skapa andra sätt att utbyta kunskap. Sociala medier och i synnerhet Instagram har börjat användas av en del matlagare för att dela med sig av erfarenheter och två skolor har öppnat upp egna Instagramkonton som de använder aktivt. Cecilia Larsson berättar att projektet inte har velat påtvinga köken fler arbetsuppgifter, så det har varit viktigt att hitta en balans när det gäller att inspirera till att tänka utanför boxen och att inte pressa kockar att göra mer än vad som finns beskrivet i arbetsuppgifterna. För att göra personalstyrkan mer insatt i hur man bäst kan arbeta med sociala medier hölls under höstlovet 2019 en utbildning ledd av Helsingborgs stads chef för sociala medier kring vad som funkar och inte och vad man som offentlig verksamhet bör tänka på. Inspirationsföreläsningar har också erbjudits personalen, bland annat av Gustav Johansson som håller i bloggen "Jävligt Gott" med fokus på vegetarisk matlagning.

Larsson berättar att kommunen har många tillagningskök istället för en central produktionsanläggning som levererar till många elever. Detta innebär en stor personalstyrka och därmed en stor utbildningsinsats för kompetenshöjning, men hon menar att fördelarna har varit fler än nackdelarna. Matsvinnet kan minskas radikalt i och med att det kök som lagar maten kan ta tillvara på svinn och laga till detta vid ett senare tillfälle. När det gäller klimatsmarta recept innebär de många köken också en fördel då varje skola kan anpassa menyer efter vad eleverna tycker bäst om. Om "spagetti med färssås" står på den centralt beslutade menyn kan skolor välja om de vill servera en sojabaserad sås eller en köttfärssås som är uppblandad med grönsaker. Man kan också anpassa kryddning och tillbehör efter vad som går hem i gruppen barn och ungdomar, vilket innebär att maten äts upp, matsvinnet minskar och att en övergång till mer vegetarisk kost blir praktiskt möjlig.

Utvärdering

För att se hur väl de uppnår uppsatta mål använder de sig av Hantera Livs, ett verktyg för att klimatberäkna livsmedel i uppföljningsskedet. Under 2017 gav skolmaten som konsumerades i Helsingborgs stad upphov till 2,0 koldioxidekvivalenter per kilo inköpt livsmedel. Sedan våren 2019 har projektets mål att nå 1,5 koldioxidekvivalenter per kilo uppnåtts (det vill säga en minskning med 25 procent), framför allt genom att skifta de animaliska proteinkällorna mot växtbaserade.

5.10 Green Cooking Academy

Vem: Findus

Syfte: Att minska utsläppen av växthusgaser och matsvinnet från offentliga måltider

Metod: Riktad utbildning och verktyg för nyckelaktörer (fokus på skolmåltider)

Intervjuad: Anette Berglind, Brand and Business development manager, Findus

Bakgrund

Green Cooking Academy (GCA) är en utbildning i vegetarisk matlagning och drivs av livsmedelsföretaget Findus. Utbildningen vänder sig till alla professionella kockar, men 90 procent av de som deltagit hittills har varit verksamma i offentlig sektor, det vill säga kockar i skola, förskola, vård och omsorg.

Insats

Utbildningen initierades år 2017 och år 2019 hölls ungefär ett utbildningstillfälle i veckan i Findus lokaler i Malmö eller i skolköken. Anette Berglind menar att utbildningen är populär och skulle kunna hållas ännu oftare om arrangörerna hade mer tid till sitt förfogande. Det vanligaste upplägget är att skol- och förskolekockar i en hel kommun deltar samtidigt under ett utbildningstillfälle vilket också möjliggör att nya kontakter knyts och erfarenheter delas. Ofta är en eller fler kockar skickligare i vegetarisk matlagning än de andra och kan inspirera under och även efter kurstillfället om kontakten kockar emellan upprätthålls.

Innan kursinnehållet bestämdes intervjuades 40 kockar från Malmö och Stockholm för att undersöka kunskapsläget när det gäller vegetarisk matlagning. Berglind berättar att kockarna upplevde kockutbildningen som bristfällig på området och att vegetarisk mat för professionella kockar är något relativt nytt. Ur intervjuerna utkristalliserades fem områden att fokusera på under kurstillfällena:

1. *Att få gästen att välja grönt* – inkluderar tips på hur man kan namnge vegetarisk mat på ett aptitretande sätt och smart menydesign. Ett exempel är att det kan vara mer strategiskt att benämna en rätt "Het toscansk höstgryta med persiljesmörslungad delikatesspotatis" istället för "Vegetarisk böngryta med potatis".
2. *Laga grönt som mättar* – arbeta med mättande och smakrika ingredienser, goda tillbehör och välkända rätter i vegetarisk tappning. Här nämns rotfrukter och pasta som exempel på billiga och mättande ingredienser. Alternativa köttprodukter och många tillbehör är ett annat tips samt att laga vegetariska versioner av rätter som många känner igen och gillar, till exempel hamburgare eller lasagne.
3. *Spara tid, pengar och klimat* – få ingredienser kan vara positivt för matupplevelsen och fryst mat är i allmänhet bra för både miljö och plånbok.
4. *Motverka idétorra* – inspireras av kollegor, receptsamlingar, sociala medier och världens kök. Här tipsar man om att starta eller gå med i nätverk som syftar till att dela information och inspiration.

5. *Sätt smak, textur och dekoration* – fokus på knapriga och snygga toppings och ingredienser som ger umami. Några konkreta tips när det gäller toppings är snabbpicklad rödlök, rostade kikärtor eller solrosfrön, oliver och cashewnötter.

Utbildningen börjar med en timmes teori följt av fyra timmar praktik. Ungefär 20 kockar deltar per tillfälle och delas i den praktiska delen upp i grupper två och två där de lagar 20 recept. En iakttagelse som Anette Berglind delger är att kockarna som kommer från offentlig sektor ofta är bättre på vegetarisk mat än de privata. Detta på grund av att de haft krav att laga vegetariskt från högre instans under lång tid.

Utvärdering

Findus samlar inte aktivt in någon data kring om kockarna ändrar i menyer och på sikt lagar mer vegetariskt i skolkök eller annan verksamhet. En sådan datainsamling skulle kunna göra det möjligt att bättre utvärdera hur effektiv metoden är för att skifta ätmönster inom offentlig sektor på kort och lång sikt. De har dock märkt att kommuner som genomgått utbildningen köper in fler vegetariska produkter från Findus vilket enligt Berglind skulle kunna vara en indikation på att de lagar mer vegetarisk mat. En lärdom från initiativet är att det är viktigt att kontinuerligt konsultera kockar för att hålla sig uppdaterad kring hur mycket de kan om vegetarisk matlagning, och vad de skulle vilja lära sig mer om.

5.11 Bojkott av icke-ekologiska brasilianska produkter

Vem: Paradiset

Syfte: Att minska negativ miljö- och (eventuell) hälsopåverkan från försäljning av konventionellt producerade matprodukter från Brasilien

Metod: Påverka utbudet (begränsa)

Intervjuad: Johannes Cullberg, grundare och VD Paradiset

Bakgrund

Paradiset är en butikskedja för livsmedel som har fyra fysiska butiker centrala Stockholm. Företaget specialiserar sig på att saluföra mat som de menar är bra för människors hälsa och miljön.

Insats

En konkret åtgärd som Paradiset infört och som är av relevans för den här rapporten är beslutet att från och med juni 2019 sluta saluföra brasilianska icke-ekologiska produkter. Initiativet är ett exempel på metoden begränsat utbud, det vill säga butiken tar beslut åt konsumenten genom att plocka bort produkter som bedöms ha ett relativt stort miljömässigt fotavtryck eller negativa hälsoeffekter.

Motiven bakom att inte sälja icke-ekologiska produkter från Brasilien är enligt Johannes Cullberg dels en hög användning av i EU icke tillåtna bekämpningsmedel och dels avskogning av Amazonas. Rött kött från Brasilien har de aldrig sålt, men nu har de också valt att successivt plocka bort frukt, kakao, kaffe, kokosvatten och andra produkter som inte är ekologiskt certifierade från Brasilien. Cullberg berättar också att Paradiset också har också tagit fram en "svart lista" med 195 e-nummer som representerar tillsatser som Paradiset menar inte behövs. Listan är baserad på liknande initiativ i andra delar av världen (liknande finns hos Marqt i Holland och Whole foods i USA).

Andra exempel på begränsningar i konsumentutbud där motivet är miljö, djurvälstånd eller hälsa är att Paradiset inte säljer icke-ekologiskt rött kött, broilerkyckling eller tobak och snart inte heller vatten på petflaska. Cullberg menar att en hängiven kundkrets som är positiv till att utbudet är baserat på miljö- och hälsoöverväganden är nyckelfaktorer som gjort affärsstrategin genomförbar. Att expandera Paradiset som fysisk butik till mindre privilegierade områden i Stockholm eller andra delar av landet ses dock i nuläget inte som möjligt.

Utvärdering

Paradiset genomför ingen systematisk utvärdering av eventuella miljövinster av bojkotten av icke-ekologiska brasilianska produkter. Förutom ett par negativa kommentarer i sociala media från personer som säger sig stödja Brasiliens regim zhar kundreaktionerna enligt Cullberg dock varit enbart positiva.

Notering: Företaget Paradiset (moderbolaget Hälsoparadiset AB) har under arbetet med rapporten gått i konkurs.

5.12 Endast vegansk lunch – ingen succé

Vem: Anonym restaurangkedja

Syfte: Att minska utsläppen av växthusgaser från serverad mat samt stimulera gäster att äta mer växtbaserat

Metod: Påverka utbudet (begränsa)

Intervjuad: Anonym chef

Bakgrund

Restaurangen i fråga är mindre enhet (300 till 400 gäster per dag, frukost, lunch, fika) som ingår i en kedja av lunchrestauranger. Restaurangen hade under ett par månaders tid serverat vegansk varmrätt under en av veckans fem luncher. Lunchgästerna var då mycket positiva och många av dem efterfrågade veganskt fler dagar i veckan. Vidare hade en av kedjans andra restauranger med god framgång börjat servera endast vegansk mat. Detta fick restaurangen och den intervjuade chefen att vilja testa att plocka bort allt kött från dagens varmrätt och endast sälja vegansk varm mat under en period.

Insats

Under våren 2019 valde de att endast servera vegansk varmrätt till lunch varje dag, från att ha serverat kött eller fisk fyra av veckans fem dagar. Förutom varmrätt fanns under försöksperioden andra kalla lunchalternativ med rött kött, fisk eller kyckling såsom sallader, smörgåsar och wraps. Med andra ord var inte hela sortimentet veganskt, utan endast varmrätten. Incitamenten att endast servera veganskt var framför allt affärsmässiga, de hoppades att det nya utbudet skulle tas väl emot, men också att företaget har en policy att minska negativ miljöpåverkan via maten de säljer.

Utvärdering

Försöket föll inte så väl ut som de hade hoppats och restaurangen förlorade många kunder efter skiftet till endast vegansk varmrätt. Vidare fick de klagomål från kunder som inte var nöjda på grund av bristen på alternativ. Kunder som ville äta lunch med animalier valde ett kallt alternativ, men uttryckte missnöje med att detta var det enda som fanns att tillgå. Restaurangen upplevde att de förlorade för många kunder och därmed intäkter och valde därför att återgå till att servera ett köttalternativ varje dag, nu tillsammans med ett veganskt alternativ.

Analysen de gjort varför försöket misslyckades är att kunden vill kunna välja själv om hen ska äta kött eller inte till lunch. Andra restauranger som hör till kedjan väljer att ha ett veganskt alternativ till den ordinarie rätten varje dag och tycker att det fungerar bra. Restaurangen som endast säljer veganskt ligger dock i närheten av andra restauranger som tillhandahåller kött. Detta är enligt enhetschefen som intervjuats en av de viktigaste förklaringarna till att konceptet fungerar för just dem och inte i restaurangen som fokuseras på här.

5.13 Livsmedelsföretag satsar på vegetariskt och fasar ut rött kött

Vem: Anonymt livsmedelsföretag

Syfte: Att öka lönsamheten och minska negativ miljöpåverkan

Metod: Påverka utbudet (begränsa kött, utöka vegetariskt)

Intervjuad: Anonym

Insats

År 2018 beslutade ett större svenskt livsmedelsföretag att satsa på att endast produktutveckla sjömat och växtbaserade produkter och samtidigt sätta mål om en ökning av volymen på dessa med 25 procent mellan år 2017 och 2022. Senare, år 2019 togs beslut om att helt fasa ut rött kött från storkökssortimentet. Senast företaget utvecklat en ny köttprodukt var 2016, så processen att röra sig bort från rött kött i sortimentet hade varit pågående en längre tid. Företaget har valt att inte presentera sig med namn här då de ännu inte internt beslutat hur de ska kommunicera sin delvis nya riktning för företag och privata kunder.

En viktig faktor bakom beslutet att fasa ut rött kött och satsa på vegetariskt och sjömat är att företaget såg en minskad lönsamhet för köttsegmentet. Delvis för att produkter som innehåller kött är resursintensiva givet krav på spårbarhet och hållbarhet, speciellt när det gäller produkter till offentlig sektor som har specifika upphandlingskrav. De konstaterade också att de för köttprodukterna inte kunde erbjuda produkter av högre kvalitet än sina konkurrenter och såg därför ingen potential att fortsätta utveckla dessa. Beslutet att inte satsa på att utveckla nya köttprodukter har också frigjort resurser som företaget kunnat använda på att utveckla nya produkter inom växt- och sjömats-segmenten.

Företaget har observerat att de kategorier där det finns ett större behov och vilja att äta både hälso- och hållbarhetsmässigt är fisk, vegetariskt och grönsaker, vilket är de kategorier de vill vara bäst inom. Detta innebär samtidigt en nedprioritering av andra kategorier, som rött kött.

Företaget menar att när det gäller det växande sortimentet av vegetariska färdigrätter och så kallade köttersättningsprodukter krävs det innovation och produktutveckling för att lyckas. Ett väl utvecklat sortiment av vegetariska ersättningsprodukter var också viktigt för utfasning av rött kött på storkökssidan då de som företag vill kunna erbjuda fullständiga måltider med ett fullgott protein. Finns bra vegetariska produkter behövs inte köttbullarna, menar de.

Utvärdering

Företaget kan ännu inte delge någon utvärdering av ekonomiska och miljömässiga effekter av insatsen. Vi frågade emellertid representanten för företaget vad skulle kunna

fått utvecklingen att gå ännu snabbare? De påpekar att dagligvaruhandeln skulle kunna spela en viktig roll genom att ge nya vegetariska produkter längre tid på sig att bevisa sig. Representanten för företaget menar att de flesta nya produkter endast har sex till tolv månader på sig att visa sig lönsamma när de köps in av dagligvaruhandeln. Detta räcker dock inte om kunder ska lära sig laga en ny fiskart eller vegetarisk produkt. Vidare menar representanten för företaget att dagligvaruhandeln skulle kunna vara mer generös med marknadsföring i butik, till exempel synlig placering. Representanten tror också att en statligt implementerad koldioxidskatt på mat skulle också varit en effektiv "piska" när det gäller att driva på för ett ökat vegetariskt sortiment.

5.14 Sockerskatten i Mexiko

Vem: Mexikanska staten

Syfte: Att minska konsumtion av sötade drycker och på så vis minska andel överviktiga i landet

Metod: Ekonomiska styrmedel

Källa: Utvärderingar publicerade i vetenskapliga tidskrifter

Bakgrund

År 2013 uppgick andelen vuxna med övervikt eller fetma i Mexiko till cirka 70 procent, och för barn var denna andel cirka 35 procent. Detta kan delvis förklaras av en överdriven konsumtion av sötade drycker, vilket i Mexiko har en stark kulturell koppling.¹²¹ Sötade drycker står för cirka 69 procent av allt tillsatt socker och för 45 procent av allt intag av socker hos den genomsnittliga mexikanen, vilket motsvarar mer än tre gånger så mycket som det som rekommenderas.¹²² Ett överdrivet intag av sötade drycker leder inte bara till övervikt och fetma utan kan också associeras med typ 2-diabetes, hjärtsjukdomar, karies, och tandlossning.¹²³

Insatsen

Efter påtryckningar från en rad experter inom folkhälsa och efter mycket uppmärksamhet i media infördes 1 januari 2014 en nationell sockerskatt motsvarande en peso per liter på sötade drycker (vilket motsvarar en prisökning på cirka 10 procent).

Utvärdering

Utvärderingar gjorda för det första året visade att konsumenterna mötte en prisökning som motsvarade skatten. För drycker som inte var beskattade visades ingen prisförändring, förutom på så kallade light-drycker där man kunde se en viss prisökning (förmodligen som svar på en ökad efterfrågan). En riksomfattande analys som undersökte 75 000 hushålls inköp mellan 2012 och 2015 (två år innan och två år efter skatten) visade på en minskning av inköp av beskattade drycker med 5,5 procent 2014 och en minskning på 9,7 procent år 2015. För drycker som inte beskattades ökade försäljningen med 5,3 procent 2014, medan den minskade med en procent 2015. En minskning av konsumtion av beskattade drycker kunde bekräftas för alla socio-ekonomiska grupper, men den största minskningen fann man hos hushåll tillhörande den lägsta inkomstnivån. För de drycker som inte beskattades såg man en ökning av

¹²¹ C. Álvarez-Sánchez et al. Does the Mexican Sugar-Sweetened Beverage Tax Have a Signaling Effect? ENSANUT 2016, *PLoS ONE*. Vol. 13, nr. 8, 2018, ss. 1–18.

¹²² T. G. Sánchez-Pimienta et al. Sugar-Sweetened Beverages Are the Main Sources of Added Sugar Intake in the Mexican Population. *The Journal of Nutrition*. Vol. 146, nr. 9, 2016, ss. 1888S-1896S.

¹²³ C. Álvarez-Sánchez et al. Does the Mexican Sugar-Sweetened Beverage Tax Have a Signaling Effect? ENSANUT 2016, *PLoS ONE*. Vol. 13, nr. 8, 2018, ss. 1–18.

konsumtion hos medelinkomsthushåll.¹²⁴ En annan studie visade att det dessutom var de som innan skatten hade ett större intag av sötade drycker som minskade sin konsumtion mest.¹²⁵

En del av minskningarna i konsumtionen kan också ha varit en effekt av att skatten fungerat som signal för att lyfta fram de negativa hälsoeffekter som en överkonsumtion av sötade drycker kan ge upphov till, vilket förmodligen förstärktes av de hälsokampanjer som gjordes innan och i samband med att skatten implementerades. Dessa hälsokampanjer kan också ha lett till en hög acceptans av skatten.¹²⁶

Vad kan man då förvänta sig för hälsoeffekter? Basto-Abreu och kollegor vid Mexikos nationella folkhälsoinstitut, har utvecklat en så kallad kohortsimuleringsmodell för att simulera effekterna av skatten på fetmarelaterade sjukdomar och sjukvårdsutgifter under tio år.¹²⁷ De beräknar att den nuvarande skatten kommer att förhindra 239 900 fall av fetma, 61 340 fall av diabetes, leda till vinster på 55 300 kvalitetsjusterade levnadsår och förhindra 5 840 funktionsjusterade levnadsår. Detta innebär att skatten förväntas leda till signifikanta kostnadsbesparingar för sjukvårdssektorn i Mexiko. Om hälsoeffekterna kommer att realiseras i verkligheten är idag för tidigt att säga.

¹²⁴ M.A. Colchero, M. Molina, och C.M. Guerrero-López. After Mexico Implemented a Tax, Purchases of Sugar-Sweetened Beverages Decreased and Water Increased: Difference by Place of Residence, Household Composition, and Income Level. *The Journal of Nutrition*. Vol.147, nr. 8, 2017, ss. 1552-1557.

¹²⁵ S.W. Ng et al. Did High Sugar-Sweetened Beverage Purchasers Respond Differently to the Excise Tax on Sugar-Sweetened Beverages in Mexico? *Public Health Nutrition*, 2018, ss. 1–7.

¹²⁶ C. Álvarez-Sánchez et al. Does the Mexican Sugar-Sweetened Beverage Tax Have a Signaling Effect? ENSANUT 2016, *PLoS ONE*. Vol. 13, nr. 8, 2018, ss. 1–18.

¹²⁷ A. Basto-Abreu et al. Expected Changes in Obesity after Reformulation to Reduce Added Sugars in Beverages: A Modeling Study. *PLoS Medicine*. Vol. 15, nr. 10, 2018, ss. 1–17.

5.15 En skatt på mättat fett i Danmark

Vem: Danska staten

Syfte: Att minska konsumtion av produkter med högt innehåll av mättat fett

Metod: Ekonomiska styrmedel

Källa: Utvärderingar publicerade i vetenskapliga tidskrifter

Bakgrund

Att minska på intag av mättat fett hade under en längre tid varit ett folkhälsomål i Danmark, då det faktiska intaget av mättat fett låg dubbelt så högt som det rekommenderade intaget.

Insatsen

Det danska parlamentet klubbade 2011 igenom en skatt på mättat fett. I regeringens förslag så skulle skatten också beröra kött då europeiska kommissionen menade att ett undantag för kött skulle strida mot europeiska unionens reglemente om statliga subventioner. För att underlätta den administrativa bördan infördes en standardskatt per köttslag (fläsk, nöt, fågel). Genom denna skatt blev Danmark det första landet i världen att göra detta.

Utvärdering

Ett år efter att parlamentet klubbat igenom skatten så upphävdes den. Hur kan det komma sig? I en studie av Vallgård och kollegor analyserade de argument som lades fram av politiker i debatten, samt text och artiklar som förekom och nämndes i media både tiden före och efter skatten och när den upphävdes.¹²⁸ De fann att förslaget och själva skatten möttes av en låg acceptans och kritiserades av flera inflytelserika aktörer, såväl från matindustrin, dagligvaruhandeln och av hälsoexperter. Kritiker lyfte fram att det inte fanns tillräckligt vetenskapligt underlag för att mättat fett faktiskt var farligt för hälsan, och att det fanns en risk att produkter med mättat fett skulle ersättas av andra produkter – lika dåliga för hälsan. Modelleringsstudier som gjordes innan skatten implementerades visade att skatten skulle leda till en treprocentig minskning av konsumtion av mättat fett, vilket endast skulle få liten effekt på folkhälsan (en genomsnittlig ökning förväntad levnadstid med fem dagar).

Vallgård och kollegor fann också att syftet med skatten var oklart. När skatten väl introducerades i parlamentet presenterades den som en del i ett ekonomiskt reformeringspaket. Även om hälsoargumentet fortfarande vägde tungt så diskuterades också hur intäkter från skatten skulle kunna användas för att minska skatten på arbete.

¹²⁸ S. Vallgård, L. Holm, och J. D. Jensen. The Danish Tax on Saturated Fat: Why It Did Not Survive. *European Journal of Clinical Nutrition*. Vol. 69, nr. 2, 2015, ss. 223–226.

I regeringens förslag fanns inga planer för hur hälsoeffekterna av skatten skulle övervakas och utvärderas. Endast förslag på hur intäkterna skulle övervakas fanns med. Detta kan ha lett till att argument om potentiella negativa konsekvenser på ekonomin fick tyngd. Argument som lades fram sa exempelvis att skatten skulle leda till en minskning av arbetstillfällena och leda till en tung administrativ börda för matindustrin. En del studier varnade också för att skatten kunde få regressiva effekter, det vill säga slå extra hårt på låginkomsthushåll, då dessa hushåll inte bara har en relativt låg inkomst utan att de redan hade en större andel mättat fett i sin kost.

Skatten upphävdes året därpå av samma partier som hade röstat igenom den. Vilket får ses som ett misslyckande. Det främsta argumentet som lades fram var att den lett till ökade konsumentpriser, en ökning av administrativ börda, och att den utgjorde ett hot mot danska jobb. Man hävdade också att effekten av skatten varit minimal, fast inga referenser till några studier eller utvärderingar gjordes.

Utanför parlamentet kritiserades upphävningen eftersom man hävdade att man inte undersökt effekterna av skatten. En studie av skattens kortsiktiga effekter på konsumtionen av smör, margarin och vegetabilisk olja publicerades kort efter att skatten upphävts.¹²⁹ Den studien visade att skatten, som motsvarade 20 danska kronor per kilo, lett till en minskning med 10 till 15 procent av smör och margarin, vilket möttes av en ökning av vegetabiliska oljor. De såg också att fler kunder sökt sig till lågprismarknader, vilka passade på att öka sina relativt låga priser på smör och margarin.

¹²⁹ J. Dejgård Jensen och S. Smed. The Danish Tax on Saturated Fat - Short Run Effects on Consumption, Substitution Patterns and Consumer Prices of Fats. *Food Policy*. Vol. 42 2013, ss. 18–31.

6 Analys och diskussion

Vilka av de utvalda metoderna är då lämpliga att använda? Finns det en möjlighet att vi lyckas minska svenskars köttkonsumtion endast med lite mer mjuka ansatser, eller behövs det hårdare styrmedel eller en kombination av båda? Vem har egentligen mest rådighet att förändra människors konsumtion? För att svara på frågor som dessa behöver vi göra en jämförelse och en helhetsanalys. Så vad kan vi dra för lärdomar av den vetenskapliga litteraturen och de fall vi jobbat med? I nästa stycke inleder vi med att lista lärdomar för respektive metod för sig för att avsluta med en sammanfattande analys.

6.1 Lärdomar för respektive metod

Information till konsument

Att informera konsumenter om produkters miljöpåverkan är ett av de äldsta och mest vanligt förekommande metoderna för att försöka förändra konsumentbeteende. En rad aktörer såsom dagligvaruhandel, myndigheter, miljöorganisationer och akademien/universitetet kan agera källor till information om mat, hälsa och miljö.

Forskningen visar emellertid att metoden hittills har visat sig relativt ineffektiv när det gäller att skifta beteende. Men oavsett om en ökad upplysning och nivå av objektiv kunskap endast bidrar till marginella beteendeförändringar, så kan man hävda att konsumenter ändå har rätt att veta hur hälsosam och miljöbelastande en produkt är.

Dessutom visade fallet Chile och lagen om märkning och marknadsföring av mat till barn och unga, att en märkning som gäller alla dagligvaruhandlare och som använder ett negativt budskap snarare än ett positivt eller neutralt kan vara lovande, vilket även forskning pekar på kan vara mer effektivt för konsumenter som endast är måttligt miljöengagerade. Tidigare forskning visar dock att dagligvaruhandeln generellt är skeptisk till att ge konsumenten direktiv om vad som är ett sämre val från ett miljöperspektiv och att man menar att det inte är dagligvaruhandelns ansvar att minska konsumtionen av miljömässigt krävande produkter.¹³⁰ Givet risken att förlora kunder till konkurrenter som inte bjuder på negativa och skrämmande budskap på matförpackningarna skulle en möjlig väg framåt eventuellt kunna vara en statligt initierad klimatomärkning av mat där det röda köttet tillsammans med flygimporterad mat skulle sticka ut som speciellt krävande. Det skulle då vara viktigt att kombinera märkningen med kompletterande information rörande andra viktiga miljödimensioner som positiv påverkan på biodiversitet i Sverige från betande nötkreatur.

¹³⁰ H. Tjärnemo och L. Södahl. Swedish Food Retailers Promoting Climate Smarter Food Choices-Trapped between Visions and Reality?, *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 24, 2015, ss. 130–139.

Det statliga forskningsinstitutet Rise står bakom klimatdatabasen som bland annat används i mat.se:s klimatmärkning och en rad verktyg som används av kommuner i både menysättning och uppföljning. I linje med resonemanget ovan menar Rise att en nationell finansiering av databasen skulle göra det möjligt för fler mindre kommuner att nyttja informationen som i nuläget är låst och endast tillgänglig för betalande kommuner och företag.¹³¹

När det gäller fallet mat.se och implementering av klimatmärkning av livsmedel framhålls att en prioritering från affärsledningen har varit centralt i utvecklandet. Vidare lyfter mat.se att starka samarbetspartners, både när det gäller teknisk kunskap (Rise) och finansiering (Axfoundation) har varit av stor vikt, liksom kontinuitet i projektet när det gäller hantering av data och uppbyggnad av en kunskapsbas. Kombinationen information (klimatmärkning) med en nudge på hemsidan där inköp sker bedöms vara mer lovande än om information hade presenterats isolerat.

Både Livsmedelsverkets kostråd och WWF:s konsumentguider är exempel på informationskällor som finns tillgängliga för konsument när de aktivt själva söker efter information. Under intervjun med Coop rörande hur information från miljöorganisationer används i arbetet för ökad hållbarhet framhölls att medial uppmärksamhet kring mat och miljöpåverkan kan trigga en respons hos en del enskilda konsumenter men att effekter när det gäller försäljningssiffror inte är lika tydliga. När det gäller guiderna från WWF (kött och fisk) menar Coop att WWF:s fiskguide är värdefull då den fungerar som ett stödjande verktyg i framtagandet av egna guider och i samtal med handlare i andra länder. Coop upplever dock köttguiden som för generaliserande och de eftersträvar istället riktlinjer för vad som kännetecknar mer eller mindre hållbar produktion, oavsett produktionsland.

Slutligen vill vi framhålla att många av instrumenten som används för att upplysa konsumenter om olika produkters miljömässiga fotavtryck kan vara användbara för andra aktörer i matsystemet. Ett exempel är miljöcertifiering och miljömärkning av sjömat där tidigare forskning visar att konsumenters igenkänning och förståelse för miljömärkningar för sjömat som finns är låg.¹³² Miljöcertifiering och märkning har dock varit ett centralt verktyg för livsmedelsföretag och dagligvaruhandeln att ställa om mot mer hållbar fisk. Två aktuella exempel är livsmedelsföretaget Findus som sedan 2015 endast salufört MSC-märkt vild fisk och har som mål att senast år 2021 endast sälja ASC-märkt odlad fisk¹³³ samt dagligvaruhandlaren Lidl där all fryst fisk som säljs är

¹³¹ B. Florén, Rise, personlig kommunikation november, 2019.

¹³² M. Jonell et al. Eco-Labeled Seafood: Determinants for (Blue) Green Consumption. *Sustainability*. Vol. 8, nr. 884, 2016.

¹³³ Findus. "Varifrån Kommer Vår Fisk", Tillgänglig: <https://www.findus.se/hallbarhet/varifran-kommer-var-fisk-och-vara-gronsaker/varifran-kommer-var-fisk>, u.å. (hämtad 26-4-2020).

MSC- eller ASC-märkt.¹³⁴ Ett instrument som delvis syftar till att upplysa konsumenter om det bästa valet i butik har alltså visat sig användbart för marknadsaktörer när det gäller att begränsa sitt utbud och endast sälja mer hållbara alternativ.

Nudging

Den som kan använda sig av nudging är främst offentliga eller privata restauranger och fysiska eller virtuella butiker. I fysiska butiker fattar konsumenten oftast beslut under mer tidspress än i en virtuell butik eftersom en konsument som handlar hemifrån oftast gör det i en lugnare miljö med mindre intryck och brus. Om nudging används för att påminna oss om vår kunskap, om våra personliga värderingar och de sociala normer som finns, kan därmed nudging online ha en större potentiell påverkan på våra beteenden än en nudgingintervention i butik, särskilt om det förekommer konkurrerade kampanjer i den fysiska butiken. Nudging kräver en experimentell ansats, där interventioner testas, utvärderas och förbättras innan de skalas upp. Nudging som görs online lämpar sig också bättre för en sådan approach, då det är lätt att testa och jämföra olika utformningar genom att låta konsumenter slumpmässigt möta den enda eller den andra utformningen vid inloggning. Vad vi kan se skulle detta kunna ske till en betydligt högre grad än vad som görs idag. Hur effektiv en nudge är på restaurang är svårt att säga, återigen kommer det att bero på sammanhanget, vilken typ av nudge som sätts in på vilken typ av restaurang. Om det införs som en del av ett helhetskoncept och förstärks genom samtal kan det exempelvis få stor effekt. Vilken ytterligare kan förstärkas genom att trycka på sociala normer (eftersom det är lätt att observera vad var och en har lagt på tallriken).

Men vi får inte glömma bort att de som har rådighet att använda nudging för att förändra människors konsumtionsval av mat ofta är privata aktörer med egna intressen som kanske inte alltid går hand i hand med konsumentens eller samhällets intressen. Om nudging används i en onlinebutik, fysisk butik eller i en restaurang kommer det inte att ge någon större effekt om det samtidigt konkurrerar med kampanjer och strategier för att sälja mycket och billigt kött. Nudging har relativt hög acceptans men det finns en risk att de kan tränga ut allmänhetens acceptans för striktare åtgärder.

Sprida goda exempel

De aktörer (dagligvaruhandel, restauranger och organisationer från civilsamhället) som jobbar aktivt med att utmana den rådande köttnormen lyckas genom att sprida goda exempel, att erbjuda morötter, snarare än pekpinnar och visa att det inte behöver vara en så stor omställning att lägga om kosten för att den ska bli mer hållbar och hälsosam. Beroende på hur (genom vilka kanaler) aktören jobbar med normer är det en mer eller mindre långsam process. Sociala medier exempelvis är ett snabbt forum, där det kan gå

¹³⁴ Lidl, "Fokusera På Maten – vi Tar Ansvar För Fisken," Tillgänglig: <https://www.lidl.se/vara-varor/fisk-skaldjur>, u.å. (hämtad 26-4-2020).

relativt raskt att bygga upp ett antal följare och medlemmar med potentiell makt att påverka både privata och offentliga aktörer i livsmedelskedjan. Andra kanaler kräver snarare en långsiktighet. Det som kännetecknar de aktörer vi kommit i kontakt med visar på ett helhjärtat engagemang där engagemanget blir en del av ett affärskoncept och där de också gör skillnad genom att ställa krav och uppmuntra leverantörer och andra aktörer inom livsmedelsindustrin. De aktörer vi pratat med har märkt en förändring i människors attityder och intresse för miljö- och klimatfrågan, och för vår konsumtions miljöpåverkan, men där män fortfarande inte visar lika stort intresse som kvinnor.

Riktad utbildning och verktyg till nyckelaktörer med fokus på skolmältiden

De pedagogiska verktyg vi har tittat på har tagits fram av statliga myndigheter eller åtminstone i samarbete med statliga myndigheter. Till skillnad från de övriga metoderna vi undersökt är målgruppen här inte konsumenten direkt utan andra aktörer som jobbar med skolmältiden eller pedagoger. Sådana verktyg kan vara till stor hjälp för den som väljer att använda dem men vad vår fallstudie med Hej Skolmat visade så krävs resurser och tid för uppföljning, utvärdering och vidareutveckling. Det underlättas också betydligt av en interaktiv webbplats. Huruvida sådana verktyg kommer leda till förändring hänger förstås på hur de används, vilket i sin tur beror på beslut fattade av kommuner, skolor och av enskilda pedagoger.

Förbättrade färdigheter i hur vegetarisk mat bäst tillagas för att smaka bra för olika målgrupper är centralt för en övergång till mer vegetarisk kosthållning. Aktörer som står för utbildningen har i de fall vi fokuserat på varit kommuner och livsmedelsföretag som vill förbättra kockars färdigheter samtidigt som kunskapen och skickligheterna att tillaga just det företags produkter ökar. I likhet med exemplet ovan är målgruppen här inte konsumenten direkt, utan kockar som tillagar mat till framför allt barn och unga i skolor och förskolor. Förhoppningsvis leder utbildningsinsatserna till att nya vanor och sociala normer etableras som de unga kan ta med sig när de äntrar vuxenlivet och börjar köpa och laga mat till sig själva och sina familjer.

De fallstudier vi fokuserat på i den här rapporten (SmartMat Hbg och Green Cooking Academy) har haft som mål att göra offentliga kockar, i synnerhet från skolor och förskolor, bättre på att laga god och estetiskt tilltalande vegetarisk mat. En nyckel har varit att få kockarna att känna sig trygga i att laga vegetarisk mat/nya råvaror och i att dela med sig av sin kunskap till andra kockar. Det har också varit centralt att de ska känna sig bekväma i att berätta för elever och andra intresserad om varför barnen serveras mer vegetarisk mat och nya produkter. För att uppnå ovanstående har skapandet av kreativa former för delande av erfarenheter varit centralt. SmartMat Hbg har bland annat ordnat gemensamma utbildningar och menymöten där kockars erfarenheter kring nya rätter som faller väl ut och råvaror kommuniceras till centralorganisationen som beslutar om skolors menyer. Detta i kombination med nya kreativa sätt som användande av sociala medier har varit effektivt för att uppnå uppsatta mål. Både SmartMat Hbg och Findus som står bakom Green Cooking Academy menar också att det är viktigt att konsultera kockar kontinuerligt för att skapa en relevant utbildning då kunskapsläget kontinuerligt förändras.

Som tidigare nämnt tror vi att ett fokus på unga är av stor vikt för att förändra vanor och sociala normer kring var som är god och tillräcklig kost och därmed ställa om kostvanor på sikt. Viktigt att betänka dock är att för att få till ett snabbare skifte mot en ökad andel vegetarisk kost skulle det kunna vara väl så viktigt att förbättra färdigheterna hos kockar som bereder måltider för befolkningsgrupper som idag äter den största andelen rött kött, det vill säga snarare vuxna män än barn. Enligt Riksmaten 2010-2011 är män i åldern 18 till 64 år den grupp som äter mest kött (i genomsnitt 87 till 90 gram per dag) och intaget bland både män och kvinnor är högst i åldersspannet 31 till 64 år (i genomsnitt 70 till 71 gram per dag).¹³⁵ Utbildning som vänder sig specifikt till kockar som arbetar i den privata restaurangsektorn och som på regelbunden basis lagar lunchmåltider åt yrkesarbetande personer i åldersspannet ovan vore därför ett välkommet tillskott när det gäller utbildning av aktörer.

Påverka utbudet

Två av våra fallstudier berör begränsat utbud. Dessutom har ett resonemang kring nyckelaktörers roll förts också i intervjuer som handlat om andra metoder. Den första fallstudien inom metoden begränsat utbud var restaurangen som under en period endast valde att servera vegansk varmrätt men där man efter negativa kundreaktioner och förlorade intäkter valde att övergå till att servera ett köttalternativ till lunch igen, då tillsammans med ett veganskt alternativ. Resultaten visade på att det kan vara vanskligt att implementera ett begränsat utbud i områden där det inte finns andra alternativ för kunder som inte är redo att ofrivilligt ge upp köttet till lunch. Vidare är en lärdom att det kan vara viktigt att gå långsamt fram för att kontrollera för eventuella oväntade effekter. Att ge fler val där vegetariskt är ett av alternativen var mer uppskattat av kunderna, alternativt att liksom Fotografiska ge möjlighet att lägga till animaliskt protein.

Fallstudien Paradiset visade dock att när kundkretsen värderar miljöaspekten högt vid matinköp och är måttligt priskänslig kan implementering av ett begränsat utbud gå smidigt och utan att medföra negativa kundreaktioner. Fallet Paradiset är ganska extremt då butikskonceptet går ut på att endast sälja produkter som lever upp till butikens krav när det gäller miljö och hälsa. Kunderna kan därför inte antas vara representativa för Sveriges befolkning i stort, utan utgör troligtvis exempel på den mest miljö- och hälsomedvetna klickern. En annan butik som valt att ta bort vissa produkter är mat.se. De som handlar på mat.se hör troligtvis inte heller till de mest priskänsliga, men butiken har aldrig profilerat sig som "grön" eller miljömedveten, något som gör fallet mat.se intressant från ett perspektiv av konsumentacceptans hos befolkningen i stort.

Andra representanter från dagligvaruhandeln som vi talat med pekar dock på att en ovilja att ge kunden pekpinna eller restriktioner. Men menar att ett begränsat utbud riskerar att medföra att många produkter eller producenter dras över en kam. Ett exempel som tas upp av Coop är om en handlare väljer att endast sälja svenskt kött (vilket generellt är något dyrare och eventuellt skulle kunna innebära en totalt minskad

¹³⁵ E. Amcoff et al. Riksmaten - Vuxna 2010-11: Livsmedels- Och Näringsintag Bland Vuxna i Sverige. Uppsala: Livsmedelsverket, 2012, s. 180.

konsumtion) så kan det finnas en risk för att man straffar producenter från andra länder vilka Coop menar kan ha i det närmaste samma krav på miljö och djurvälstånd som svenska köttproducenter. Försäljning av endast ekologiska bananer i Sverige är ett annat intressant fall där merparten av de stora dagligvarukedjorna har följt samma linje vilket medförde att det under en period nästan inte fanns några icke-ekologiska bananer att tillgå i någon av de stora kedjornas butiker.¹³⁶ Representanterna från både mat.se och Coop menar att övergången till ekologiska bananer kom sig av kundpåtryckningar som i sin tur föddes ur ett medielarm rörande användning av bekämpningsmedel i bananodlingar.

Det finns idag konkreta exempel i Sverige på aktörer som väljer att begränsa utbudet av livsmedelsprodukter på grund av hög negativ miljöpåverkan. Risker man tar som dagligvaruhandel eller restaurang är dock att förlora marknadsandelar till konkurrenter och mista intäkter. Här skulle därför branschen genom en överenskommelse och eventuellt efter initiativ av statlig myndighet kunna komma överens om att förändra köttkonsumtionen genom att jobba med utbudet, till exempel att komma överens om portionsstorlekar, att jobba för en utfasning av kött som inte uppfyller vissa gemensamt ställda miljökrav. Man skulle också kunna jobba med riktlinjer och bestämmelser för marknadsföring (Konsumentverket 2019). Utvärderingar som gjorts av the Health Responsibility Deal i Storbritannien som vi tog upp i avsnitt 4.5 visar att det fanns ett stort fokus på beteendeförändring hos individen men med liten förståelse eller fokus på att åstadkomma systemförändring. De åtaganden som gjordes hade liten eller väldigt begränsad effekt på hälsa, eftersom de inte använde eller byggde på de mest kända effektiva beteendeinsatserna för hälsoförändringar som till exempel restriktioner kring utbud och marknadsföring, eller prisstrategier. Aktörer fokuserade istället på mer mjuka insatser (informationsspridning, utbildning och nudging) som ändå skulle göras.¹³⁷ En potentiell anledning till att det skedde få ytterligare insatser var en rädsla från de som deltog för så kallat friåkarbete – att andra deltagare skulle få ta del av de mervärden som ett medlemskap gav med sig utan att själva göra kostsamma insatser för att skapa detta mervärde.¹³⁸ Detta hade förmodligen kunnat åtgärdas om det funnits en transparent plan för uppföljning och utvärdering av en neutral part, samt mätbara mål.

Att öka utbudet av alternativ till rött kött, till exempel vegetariskt och sjömat, för konsumenterna i dagligvaruhandeln och på restaurang är en förutsättning för ett skifte till

¹³⁶ Naturskyddsföreningen, "Besprutade Fulbananer Tillbaka i Butik," Tillgänglig: "<https://www.naturskyddsforeningen.se/nyheter/besprutade-fulbananer-tillbaka-i-butik>, u.å. (hämtad 2020-04-26).

¹³⁷ C. Knai et al. The Public Health Responsibility Deal: Using a Systems-Level Analysis to Understand the Lack of Impact on Alcohol, Food, Physical Activity, and Workplace Health Sub-Systems. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. Vol. 15, nr. 2895, 2018.

¹³⁸ M. A. Durand et al. An Evaluation of the Public Health Responsibility Deal: Informants' Experiences and Views of the Development, Implementation and Achievements of a Pledge-Based, Public-Private Partnership to Improve Population Health in England. *Health Policy*. Vol. 119, nr. 11, 2015, ss. 1506–1514.

ett lägre intag av rött kött. De aktörer i systemet som berörs är framför allt livsmedelsföretag som utvecklar nya produkter, men också dagligvaruhandeln och restauranger som tar beslut om att bredda och eventuellt förändra sitt sortiment. Kanske speciellt viktigt är lättlagade alternativ som kan ersätta kött i rätter som konsumenten är van att laga. Företaget som är föremålet för fallstudien vi undersökt närmare menar att det är centralt att liknande företag beaktar alla pusselbitar, inte bara marginalen på kött (som för företaget beskrivet här var dålig) men också hur mycket resurser (tid och pengar) som läggs ned och om det är i paritet till vad man tjänar på köttet. De framhåller också att dagligvaruhandeln kan underlätta för livsmedelsföretag som ligger i framkant när det gäller nya vegetariska och sjömatprodukter genom att erbjuda en längre tid än sex till tolv månader (vilket enligt företaget ges idag) för att visa att de kan sälja. Konsumenter behöver ofta tid för att lära sig nya produkter. Utbildning till kockar och konsumenter är också centralt för att man ska välja de nya vegetariska produkterna igen och här finns en tydlig koppling till metoden som rör utbildning av nyckelaktörer. Vidare menar företaget att en koldioxidskatt på mat initierad av staten kunna skapa ytterligare incitament för livsmedelsföretagen att satsa på vegetariska alternativ.

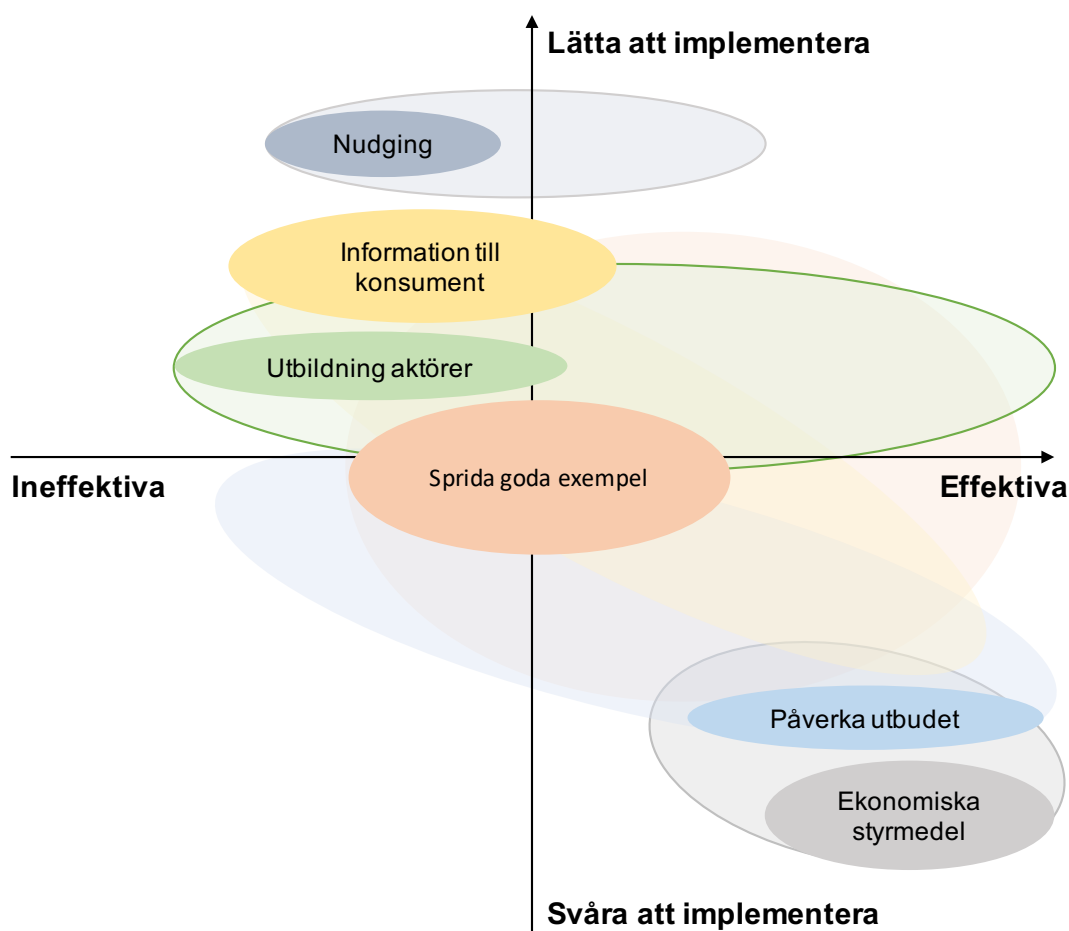
Ekonomiska styrmedel

Ekonomiska styrmedel bestäms av staten och har stor potential att påverka människors beteenden. Vi vet att de anses vara både effektfulla och samhällsekonomiskt kostnadseffektiva. Men de måste också vinna acceptans hos allmänheten. Våra fallstudier visar att detta kan underlättas om de har ett klart och tydligt syfte som kan byggas upp av solid vetenskap, exempelvis är det lättare att motivera en skatt på kött av klimatskäl och en subvention på frukt, grönsaker och baljväxter av hälsoskäl än tvärtom.

Det måste också finnas vetenskaplig evidens för att skatten eller subventionen verkligen förväntas leda till beteendeförändringar, vilket kommer att bero på hur konsumenterna kommer att svara på förändrade relativpriser mellan varan i fråga och dess substitut. Skatter kritiserar ofta för att de har regressiva effekter, det vill säga att de slår extra hårt mot hushåll med låg inkomst. Detta måste lyftas fram och analyseras så att åtgärder för att jämna ut dessa fördelningseffekter kan tas fram. Allt detta kräver alltså att rigorösa utvärderingar och analyser görs innan en skatt eller en subvention implementeras. Men det är lika viktigt att det finns en plan för utvärdering och uppföljning även efter implementeringen så att effekter kan följas, och eventuella justeringar göras. För att ytterligare underlätta för acceptansen behövs en strategi för kommunikation kring styrmedlets syfte och motiv, exempelvis genom statliga kampanjer.

6.2 En jämförelse: svårt och effektivt eller lätt och snabbt

Litteraturgenomgången och fallstudierna beskrivna i den här rapporten visar på en bred portfölj av tillgängliga metoder som alla syftar till att minska konsumtionen av rött kött eller öka konsumtionen av alternativ till köttet. Vi har valt att visualisera metoderna i en konceptuell figur där en axel sträcker sig från "Effektivt" till "Ineffektivt" och en andra axel från "Enkelt att implementera" till "Svårt att implementera" (exempelvis på grund av administrativa hinder eller ett motstånd från allmänheten eller från aktörer inom livsmedelsindustrin) (Figur 7).



Figur 7. Valda metoder placerade efter hur lätta eller svåra de bedöms vara att implementera samt hur effektiva de förväntas vara när det gäller att minska negativ miljöpåverkan. Cirkelarna kompletterats med en "skuggcirkel" för att visa på osäkerhet.

Det är naturligtvis svårt, om inte omöjligt, att göra en korrekt bedömning kring exakt var de olika metoderna ska placeras. För att konceptuellt indikera osäkerhet har vi också inkluderat en större, transparent cirkel i samma färg som metoden i fråga. Ett exempel är "Information till konsument" som illustreras med en gul cirkel och en ljusgul "skuggcirkel". Information till konsument bedöms oftast vara ett okontroversiellt styrmedel som är relativt enkelt att implementera men inte speciellt effektivt när det gäller att stimulera hållbar konsumtion. Men om informationen implementeras brett över hela matsektorn och om man använder sig av kraftfulla (negativa) budskap (såsom i fallet Chile) eller flernivåmärkning kan metoden förväntas vara mer effektiv men också betydligt svårare att implementera. Ett annat exempel är en koldioxidskatt på livsmedel som skulle vara ett relativt effektivt sätt att åstadkomma en förändring i matkonsumtionen på livsmedel där en ökad acceptans genom utformning och kommunikation skulle kunna underlätta implementeringen. Här ser vi en kunskapslucka att fylla och efterlyser en evidensbaserad, mer systematiserad bedömning av var dessa cirklar och medföljande "skuggcirklar" ska placeras, hur stora de är och hur de enklast går att påverka.

6.3 Aktörer med möjlig hävstångseffekt

Staten, kommuner och dagligvaruhandeln är aktörer i matsystemet som sticker ut i vår analys, och de bedöms kunna spela en särskilt stor roll när det gäller skifta konsumentbeteende. En fördjupad analys kring vilken roll de skulle kunna spela följer därför nedan.

Staten och offentliga aktörer

Hårda styrmedel som skatter och subventioner har god potential att minska konsumtionen av rött kött och andra animalier och kan bara implementeras genom lagstiftning. En markering på området mat, miljö och animalier från statligt håll (till exempel i Livsmedelsstrategin) skulle också kunna bidra med indirekta effekter om kommuner då får mandat att minska köttkonsumtionen i skola, förskola, vård och omsorg. En granskning av 144 kommuner (cirka hälften av Sveriges 290 kommuner) under 2017 och 2018 visade att konsumtionen av kött under perioden minskat med 240 ton, eller cirka två procent samtidigt som inköpen av dyrare svenskt kött ökat.¹³⁹ I oktober 2019 skrev Stockholm Stad på Good Food Cities Declaration¹⁴⁰ vilket innebär att maten i skola och omsorg ska följa den kost som rekommenderas av EAT-Lancet rapporten¹⁴¹ och att man därmed ska mer än halvera köttkonsumtionen till 2030.

Exemplen visar på en utveckling i önskvärd riktning (om målet är en minskad animaliekonsumtion i offentlig sektor), men än är lång väg att gå, speciellt i de kommuner där arbetet för att skifta till en mer växtbaserad kost precis börjat. Här skulle statliga riktlinjer för kommunernas livsmedelsinköp och att det en nationell målsättning kring ökad vegetarisk kost kunna ha god effekt när det gäller att minska animaliekonsumtionen i offentlig sektor. Enligt den svenska Livsmedelsstrategin ska 60 procent av den offentliga livsmedelskonsumtionen utgöras av certifierade ekologiska produkter år 2030.¹⁴² Enligt en rapport från Livsmedelsverket följer knappt var tredje kommun upp måltidernas klimatpåverkan samtidigt som den stora majoriteten kan rapportera hur stor andel av livsmedlen som är ekologiska.¹⁴³ Exemplet visar vikten av att ha

¹³⁹ SVT-Nyheter, "Kommunerna Köper in Mindre Kött – Och Ökar Mängden Svenskt," Tillgänglig: <https://www.svt.se/nyheter/inrikes/kommunerna-koper-in-mindre-kott-och-okar-mangden-svenskt>, 2019. (hämtad 2020-04-26).

¹⁴⁰ EAT, "C40 Good Food Cities Declaration" Tillgänglig: <https://eatforum.org/learn-and-discover/c40-good-food-cities-declaration/>, 2019. (hämtad 2020-04-26).

¹⁴¹ W. Willett et al. Food in the Anthropocene: The EAT–Lancet Commission on Healthy Diets from Sustainable Food Systems. *Lancet*. Vol. 6736, no. 18, 2019, ss. 1– 47.

¹⁴² Sveriges regering, "En Livsmedelsstrategi För Sverige – Fler Jobb Och Hållbar Tillväxt i Hela Landet. Regeringens Handlingsplan," Tillgänglig: https://www.regeringen.se/4908a0/contentassets/89c5b3e5d23f473d843d12f12379d07b/livsmedelsstrategin_kortversion_170130.pdf, 2016. (hämtad 2020-04-26).

¹⁴³ J. Grausne och A-K. Quetel, Fakta Om Offentliga Måltider 2018, Uppsala: Livsmedelsverket, 2018, s. 44.

statliga riktlinjer för kommunernas livsmedelsinköp och att en nationell målsättning kring ökad vegetarisk kost skulle kunna ha god effekt när det gäller att minska animaliekonsumtionen i offentlig sektor.

Fallet livsmedelsmärkning i Chile visar också på att staten skulle kunna kliva in och genom relativt radikala metoder leda konsumtionen i önskvärd riktning. Vidare skulle troligtvis stödet för insatser som drivs av privata aktörer öka om det finns ett uttalat mål från staten rörande konsumtion av rött kött, samt konkreta styrmedel som verkar för ett ökat intag av växtbaserade livsmedel. Ytterligare en roll vi ser för staten och statliga myndigheter är att initiera och driva på branschöverskridande överenskommelser, exempelvis för överenskommelser för dagligvaruhandeln.

Dagligvaruhandeln

Dagligvaruhandeln har pekats ut som en central och viktig nod i matsystemet och som en aktör som på ett effektivt sätt kopplar samman producenter, matföretag och konsumenter.¹⁴⁴ I Sverige domineras marknaden av ett fåtal spelare med ICA i spetsen som står för över 51 procent av marknadsandelarna. Axfood och Coop som står för 17,8 respektive 16,9 procent vardera och Bergendahls, Lidl och Netto för resterande andelar.¹⁴⁵ Men andra ord så är den svenska dagligvaruhandeln mycket koncentrerad till ett fåtal aktörer, något som kan innebära både utmaningar och möjligheter. I en nyligen publicerad rapport om matsystemen i de nordiska länderna används begreppet "nyckelaktörer" (engelskans "key stone actors") för att beskriva dagligvaruhandelns roll.¹⁴⁶ Begreppet är ursprungligen hämtat från ekologi och syftar till arter som påverkar ekosystemet i stor utsträckning. I "Keystone dialogues"-projektet som åsyftas i rapporten av Wood et al. började forskare identifiera de största och mäktigaste marknadsaktörerna i sjömatbranschen för att senare initiera ett projekt där målet är att skapa omfattande positiv förändring när det gäller företagets hållbarhetsarbete.¹⁴⁷ En nyckel var således att först identifiera de mäktigaste aktörerna för att sedan stimulera förändring. När det gäller den svenska marknaden är det tydligt vilka som har de största marknadsandelarna, men en djupare insikt hos aktörerna själva kring hur mycket handeln skulle kunna påverka livsmedelssystemet skulle eventuellt kunna stimulera ett mer långtgående och genomgripande hållbarhetsarbete än vad vi ser idag.

¹⁴⁴ M. Lehner, Translating Sustainability: The Role of the Retail Store. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 43, nr. 4/5, 2015, ss. 386–402.

¹⁴⁵ *Dagligvarukartan*, "Dagligvarukartan" Tillgänglig: <https://www.dlf.se/rapporter/dagligvarukartan-2018/>, (hämtad 2020-04-26).

¹⁴⁶ A. Wood et al. Nordic Food Systems for Improved Health and Sustainability. Stockholm Resilience Centre Report, 2019, s. 56.

¹⁴⁷ H. Österblom et al. Transnational Corporations as 'keystone Actors' in Marine Ecosystems. *PloS One*. Vol. 10, nr. 5, 2015, e0127533;

SeaBOS, "Seafood Business for Ocean Stewardship (SeaBOS)," Tillgänglig: <https://keystonedialogues.earth/> (hämtad 2020-04-26).

Litteraturgenomgången och fallstudierna visar också på dagligvaruhandelns betydelse, delvis genom insatser som redan genomförts, men också på en potential att göra mer. Exempel på områden är branschöverskridande överenskommelser som skulle kunna möjliggöra att de produkter som är sämst från ett miljöperspektiv slutar tillhandahållas samt mer omfattande nudginginitiativ.

6.4 Ett helhetsperspektiv – navigera i en komplex värld

Vi vill trycka på vikten av ett systemperspektiv rörande hur vi förändrar matkonsumtionen i Sverige. Det finns exempelvis tydliga kopplingar mellan de olika metoderna vi fokuserat på i rapporten. Exempelvis kan branschöverskridande överenskommelser bädda för mer omfattande begränsningar i dagligvaruhandels sortiment och när det gäller marknadsföring av rött kött. En statligt implementerad skatt skulle påverka hela matsystemet, inklusive livsmedelsföretag som skulle få ytterligare incitament att utöka det vegetariska sortimentet och kommuner/offentlig sektor som ekonomiskt skulle tjäna mer på att skifta till mer vegetariskt. Information till konsument om mat och miljöpåverkan och olika livsmedels miljöpåverkan skulle kunna skapa folklig acceptans för en koldioxidskatt på mat. Förändrade sociala normer kan både påverka acceptansen och effektiviteten i övriga metoder samt i sin tur påverkas av synliga handlingar av matsystemets övriga aktörer för ett ökat intag av växtbaserad mat. Detta är mekanismer som vi behöver ha i åtanke när vi diskuterar olika potentiella metoder för en förändrad matkonsumtion.

Dessutom har vi i den här rapporten endast fokuserat på värdekedjans “midja”, det vill säga livsmedelsföretag, restauranger och dagligvaruhandel, stat och kommun samt andra aktörer som miljöorganisationer och så kallade “influencers”. Kopplingar till producentledet har alltså inte varit föremål för den här rapporten, men givetvis har vad vi producerar i Sverige också stor betydelse för vad vi har på våra tallrikar. Ett exempel på ett potentiellt viktigt skifte skulle kunna vara en ökad produktion av baljväxter i Sverige vilket skulle kunna ersätta en del av det röda köttet och samtidigt stå för en ökad andel lokal produktion.

Vi behöver också förhålla oss till omvärlden. I kapitel 3 nämnde vi exempelvis att den samhälleliga strukturen såsom lagar, regler och infrastruktur sätter förutsättningar och begränsningar för vad som är tillåtet respektive otillåtet och möjligt i termer av utbud. I rapporten har vi inte fördjupat oss i detta förutom i de fall där de direkt kan påverka konsumenten, såsom nya lagar om skatter och subventioner på livsmedel och om statlig klimatmärkning. Vi har exempelvis inte beaktat huruvida en ändrad konkurrenslagstiftning, eller en ändrad lag om offentlig upphandling skulle kunna leda till indirekta effekter på konsumenter. Inte desto mindre är det lagar man behöver förhålla sig till och som eventuellt kan vara värda att se över även för en förändrad konsumtion.

Vi importerar mycket av vår mat idag. I dagsläget importerar Sverige stora mängder kött av såväl nöt, gris och fågel. Importen kommer främst från andra EU-länder. Nötkött importeras huvudsakligen från Irland, Tyskland och Nederländerna, men en del av det köttet kommer troligtvis ursprungligen från länder utanför EU, framförallt Brasilien

men ursprungsmärks i det land det importeras till.¹⁴⁸ Importens roll är något som vi inte heller har fördjupat oss i och här finns det ett EU-reglemente och handelsavtal att förhålla sig till, vilket exempelvis fallet med Danmarks skatt på mättat fett visade. I det fallet fick inte kött undantas en skatt eftersom det stred mot EU:s reglemente om statliga subventioner. Behöver en skatt som motiveras av utsläpp av växthusgaser på liknande sätt inkludera flera livsmedelsprodukter förutom kött, om dess produktion genererar betydande utsläpp?

Vi vill också påminna om vårt resonemang i kapitel 2 om att det kan vara svårt att göra avvägningar mellan hur olika typer av miljöpåverkan ska vägas mot varandra. Om vi exempelvis skulle implementera en skatt eller informerande märkning på produkter med höga utsläpp av växthusgaser per kilo produkt så riskerar vi minska försäljningen av svenskt naturbeteskött, som kan ha positiva effekter på biodiversitet. Slutligen vill vi också framhålla att åtgärder för att minska den svenska konsumtionen av animalier kommer att påverka både konsumenters och producenters välfärd – det kommer finnas både vinnare och förlorare i en omställning. I ett framtida arbete är viktigt att lyfta fram dessa aspekter så att de kan hanteras.

¹⁴⁸ Å. Lannard Öberg, "Marknadsrapport NÖT - Utvecklingen till Och Med 2018. Jordbruksverket," Jordbruksverket, 2019, s.41.

7 Slutsatser

För att vår köttkonsumtion ska hamna i nivåer med de rekommendationer som anges (både av exempelvis Livsmedelsverket och EAT-Lancetrappporten) krävs mer än en marginell förändring, det kommer krävas ett större skifte. En första insikt är att sådant skifte inte kommer att ske genom "business as usual". Men vilka insatser behövs?

Om vi vill få till ett större skifte menar vi att det behövs tydlig statlig styrning. Idag finns inget fastställt mål för en minskad miljöpåverkan från vår matkonsumtion. Ett sådant mål ser vi som ett önskvärt första steg mot en minskad konsumtion av animalier. Det skulle inte bara fungera som en stark signal till alla aktörer i livsmedelskedjan utan skulle också direkt påverka kommuners måltidpolicys och därmed offentliga måltider.

Om det finns en tydlig målsättning behövs sedan strategier för att nå denna, inte bara för offentliga måltider utan för samhället i stort. En statlig strategi skulle kunna bygga på ekonomiska styrmedel såsom skatter och subventioner. De har inte bara potentialen att leda till stora direkta effekter på konsumtionen, utan också till indirekta effekter genom att förändrade relativpriser ändrar förutsättningar och skapar incitament för många andra aktörer i hela livsmedelssystemet. En förutsättning är då att noggranna utvärderingar görs både före och efter en implementering, delvis för att rätt nivå och kunna få en uppskattning om hur efterfrågan på komplement och substitut kommer förändras, men också för att kunna hantera potentiella fördelningseffekter.

Ett statligt signalsystem eller klimatmärkning på livsmedelsprodukter skulle kunna vara en annan taktik. Studier rörande den omfattande produktmärkningen i Chile med varningssymboler på synnerligen ohälsosamma livsmedel visar på viss potential och en möjlig styrka är att man där trycker på negativ information snarare än positiv. En klimatmärkning där endast de livsmedel med störst koldioxidavtryck märktes skulle vara lätt att förstå till skillnad från tidigare där en endast en totalsiffra kommunicerats. En klimatdeklaration där en siffra för klimatpåverkan samt en jämförelse med andra matprodukter kommuniceras är en annan möjlig väg, liksom ett trafikljussystem där livsmedel graderas efter utsläppsnivå. Metoden skulle troligtvis inte åstadkomma lika stora effekter på livsmedelssystemet lika fort, men skulle ändå fungera som en stark signal och därmed kunna förändra beteenden och normer på längre sikt. Vidare skulle märkningen vara utbildande och höja kunskapen kring mat och klimat hos svenska konsumenter. Ett tänkbart första steg skulle kunna vara att börja märka produkter med ett stort avtryck, till exempel rött kött och flygtransporterad mat. En utmaning när det gäller klimatmärkning är, som tidigare nämnt, att andra miljöaspekter såsom vattenåtgång, övergödningsproblematik och påverkan på biologisk mångfald (negativ och positiv) inte kommuniceras. En kompletterande märkning för livsmedel som kommunicerar tydligt positiva mervärden på exempelvis naturbeteskött skulle då kunna vara värdefullt.

En tredje möjlig väg från ett statligt perspektiv är att underlätta för dagligvaruhandeln på marknaden att vara mer restriktiva med sitt utbud och sin reklam, exempelvis genom att initiera och koordinera branschöverskridande överenskommelser.

Vi ser att det finns stor potential för flera kommuner att sätta upp egna mål för de offentliga måltidernas miljöpåverkan eller verka för att sprida kunskap om vegetarisk mat och matlagning i sina skolor. Vi ser också att detta underlättas genom samverkan och forum för utbyte och lärande för relevant personal både inom och mellan kommuner. Staten skulle då kunna verka för att underlätta sådana samarbeten mellan kommuner och regioner som vill minska miljöpåverkan från sin matkonsumtion.

Förutom staten har vi också pekat ut dagligvaruhandeln som en stark aktör med stor potentiell hävstångseffekt. Flera av dessa aktörer gör redan idag mycket, men för det skifte som behövs, krävs ytterligare kliv. Det kan exempelvis innefatta att gå in i branschöverskridande överenskommelser, se över sitt utbud, sin marknadsföring, att ställa krav på underleverantörer, men också att våga satsa på de underleverantörer som tar risker för att ta fram växtbaserade alternativ.

Vi har i arbetet identifierat en rad kunskapsluckor som vi också behöver fylla. Vi behöver exempelvis öka vår förståelse för hur olika metoder och styrmedel samverkar samt hur vi gör existerande metoder mer effektiva och/eller lättare att framgångsrikt implementera (se Figur 7). Vi behöver också mer precis kunna identifiera vilka faktorer som är särskilt viktiga för att förklara acceptansen för olika styrmedel. Hur viktig är exempelvis information och kunskap jämfört med andra faktorer? Hur ska utformningen av själva interventionen se ut för att nå en tillräcklig bred acceptans utan att en alltför stor kompromiss behöver göras gällande effektivitet? Hur ska information om metoden och dess syfte kommuniceras på bästa sätt? Dessa frågor är fortfarande obesvarade.

Om vi ska kunna föda en växande världsbefolkning med hälsosam mat och samtidigt inte överskrida de planetära gränserna för global miljöpåverkan behövs kraftiga förändringar av matsystemet, i Sverige och i världen. En minskad köttkonsumtion är en viktig pusselbit och ett skifte i Sverige är synnerligen relevant givet vår relativt höga konsumtion per capita. Med det sagt uppmuntrar vi aktörer att fortsätta sitt goda arbete, men att göra mera, att testa flera insatser och nya vägar. På så sätt lär vi oss tillsammans och skapar framtidens livsmedelssystem bit för bit.

Källförteckning

Abadie, L. M., Galarraga, I. Milford A. B, Gustavsen G. W. Using Food Taxes and Subsidies to Achieve Emission Reduction Targets in Norway. *Journal of Cleaner Production*. Vol. 134, 2016.

Ajzen, I. The Theory of Planned Behaviour Is Alive and Well, and Not Ready to Retire: A Commentary on Sniehotka, Penseau, and Araújo-Soares. *Health Psychology Review*. Vol 9, nr. 2, 2015.

Aleksandrowicz, L., et al. The Impacts of Dietary Change on Greenhouse Gas Emissions, Land Use, Water Use, and Health: A Systematic Review. *Plos One*. Vol. 11, nr. 11, 2016, e0165797.

Alfnes, F. Selling only sustainable seafood: Attitudes toward public regulation and retailer policies. *Marine Policy*, Vol. 78, 2017.

Allcott, H., Rogers, T. The Short-Run and Long-Run Effects of Behavioral Interventions: Experimental Evidence from Energy Conservation. *American Economic Review*. Vol. 104, nr. 10, 2014.

Álvarez-Sánchez, C. et al. Does the Mexican Sugar-Sweetened Beverage Tax Have a Signaling Effect? ENSANUT 2016.” *PLoS ONE*. Vol. 13, nr. 8, 2018..

Amcoff, E., et al. Riksmaten - Vuxna 2010-11: Livsmedels- Och Näringsintag Bland Vuxna i Sverige. Uppsala: Livsmedelsverket, 2012.

Auestad, N. och Fulgoni III, V. L. What Current Literature Tells Us about Sustainable Diets: Emerging Research Linking Dietary Patterns, Environmental Sustainability, and Economics. *Adv. Nutr.* Vol 6, nr. 1, 2015.

Basto-Abreu, A., et al. Expected Changes in Obesity after Reformulation to Reduce Added Sugars in Beverages: A Modeling Study. *PLoS Medicine*. Vol. 15, nr. 10, 2018.

Beiser-McGrath L.F., och Bernauer T. Could Revenue Recycling Make Effective Carbon Taxation Politically Feasible? *Science Advances*. Vol. 5, nr. 9, 2019.

Boström, M. och Klintman, M. *Eco-Standards, Product Labelling and Green Consumerism*, ed. Palgrave Macmillan, Houndmills: UK, 2008.

Brunner, F. et al. Carbon Label at a University Restaurant – Label Implementation and Evaluation. *Ecological Economics*. Vol. 146, 2018.

Carattini, S., Kallbekken, S. Orlov, A. How to Win Public Support for a Global Carbon Tax. *Nature*. Vol. 565, 2019.

F. Carlsson et al., “Nudging as an Environmental Policy Instrument,” *Working Paper in Economics no 756*, 2019.

J-C. Caro, et al. Combined Fiscal Policies to Promote Healthier Diets: Effects on Purchases and Consumer Welfare. *PLoS ONE*. Vol. 15, nr. 1, 2020

Chilean Ministry of Health. Chilean Ministry of Health. National Health Survey. Santiago, 2017.

Clark M., och Tilman, D. "Comparative Analysis of Environmental Impacts of Agricultural Production Systems, Agricultural Input Efficiency, and Food Choice," *Environ. Res. Lett.* Vol. 12, no. 064016, 2017.

Cohen, J. F. W. et al. Long-Term Impact of a Chef on School Lunch Consumption: Findings from a 2-Year Pilot Study in Boston Middle Schools. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*. Vol. 112, nr. 6, 2012.

Colchero, M.A., Molina, M. och Guerrero-López, C.M. After Mexico Implemented a Tax, Purchases of Sugar-Sweetened Beverages Decreased and Water Increased: Difference by Place of Residence, Household Composition, and Income Level. *The Journal of Nutrition*. Vol. 147, nr. 8, 2017.

Correa, T. et al. Responses to the Chilean Law of Food Labeling and Advertising: Exploring Knowledge, Perceptions and Behaviors of Mothers of Young Children,. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*. Vol. 16, nr. 21, 2019.

Dagligvarukartan, "Dagligvarukartan" Tillgänglig: <https://www.dlf.se/rappporter/dagligvarukartan-2018/>, (hämtad 2020-04-26).

DN. "Halloumiboomen Skapar Oro För Antibiotikaresistens." Tillgänglig: <https://www.dn.se/nyheter/sverige/halloumiboomen-skapar-oro-for-antibiotikaresistens/>, 2019. (hämtad 2020-04-26).

Durand, M. A. et al. An Evaluation of the Public Health Responsibility Deal: Informants' Experiences and Views of the Development, Implementation and Achievements of a Pledge-Based, Public-Private Partnership to Improve Population Health in England. *Health Policy*. Vol. 119, nr. 11, 2015.

EAT, "C40 Good Food Cities Declaration" Tillgänglig: <https://eatforum.org/learn-and-discover/c40-good-food-cities-declaration/>, 2019. (hämtad 2020-04-26).

Egebark, J. och Ekström, M. Can Indifference Make the World Greener?, *Journal of Environmental Economics and Management*. Vol. 76, 2016.

Ellen, P.S. Do We Know What We Need to Know? Objective and Subjective Knowledge Effects on Pro-Ecological Behaviors. *Journal of Business Research*. Vol. 30, 1994.

European Commission. "Questions & Answers: New Energy Labels for Televisions, Refrigerators, Dish- Washers and Washing Machines." Tillgänglig:

https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/MEMO_10_696 (hämtad 2020-04-26).

Ferraro, P.J., och Price, M.K. Using Nonpecuniary Strategies to Influence Behavior: Evidence from a Large-Scale Field Experiment. *The Review of Economics and Statistics*. Vol. 95, nr. 1, 2013.

Findus. "Varifrån Kommer Vår Fisk", Tillgänglig: <https://www.findus.se/hallbarhet/varifran-kommer-var-fisk-och-vara-gronsaker/varifran-kommer-var-fisk>, u.å. (hämtad 26-4-2020).

Fischer, C. G. och Garnett, T. Plates, Pyramids, Planet. FAO and the University of Oxford, FCRN, 2016.

Florén, B. Rise, personlig kommunikation november, 2019.

Flores, M. och Rivas, J. Cash Incentives and Unhealthy Food Consumption," *Bulletin of Economic Research*. Vol. 69, nr. 1, 2017

García-Muros, X. et al. The Distributional Effects of Carbon-Based Food Taxes. *Journal of Cleaner Production*. Vol. 140, 2017.

Garnett, E E. et al. Impact of Increasing Vegetarian Availability on Meal Selection and Sales in Cafeterias. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 2019.

Garnett, T. What Is a Sustainable Healthy Diet? A Discussion Paper, Food Climate Research Network, 2014.

Garnett, T. et al., Grazed and Confused? Ruminating on Cattle, Grazing Systems, Methane, Nitrous Oxide, the Soil Carbon Sequestration Question—and What It All Means for Greenhouse Gas Emissions, 2017.

Global Panel on Agriculture and Food Systems for Nutrition, Food systems and diets: Facing the challenges of the 21st century. London, UK, 2016.

Gordon, L. J. et al., "Rewiring Food Systems to Enhance Human Health and Biosphere Stewardship," *Environmental Research Letters*. Vol. 12, 2017.

Graça, J., Godinho, C.A. Truninger, M. Reducing Meat Consumption and Following Plant-Based Diets: Current Evidence and Future Directions to Inform Integrated Transitions. *Trends in Food Science and Technology*. Vol. 91, 2019.

Grankvist, G., Dahlstrand, U., Biel, A. The Impact of Environmental Labelling on Consumer Preference: Negative vs. Positive Labels. *Journal of Consumer Policy*. Vol. 27, 2004.

Grausne J., och Quetel, A-K. Fakta Om Offentliga Måltider 2018, Uppsala: Livsmedelsverket, 2018, s. 44.

Gravert, C., och Carlsson, F. Nudge Som Miljöekonomiskt Styrmedel Att Designa Och Utvärdera. Naturvårdsverket Rapport 6900, Stockholm:Naturvårdsverket, 2019.

Gravert, C., och Kurz, V. Nudging à La Carte: A Field Experiment on Climate-Friendly Food Choice. *Behavioural Public Policy*, 2019.

Gren, I-M. et al. Design of a Climate Tax on Food Consumption: Examples of Tomatoes and Beef in Sweden. *Journal of Cleaner Production*. Vol. 211, 2019,

Grunert, K.G., och Wills, J. M. A Review of European Research on Consumer Response to Nutrition Information on Food Labels. *Journal of Public Health*. Vol. 15, 2007.

Gunn, M. och Mont, O. Choice Editing as a Retailers' Tool for Sustainable Consumption. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 42, nr. 6, 2014.

Gustavsen, G.W. och Rickertsen, K. Adjusting VAT Rates to Promote Healthier Diets in Norway: A Censored Quantile Regression Approach. *Food Policy*. Vol. 42, 2013.

Hagman, W. et al., Public Views on Policies Involving Nudges, *Review of Philosophy and Psychology*. Vol. 6, 2015.

Hagmann, D., Ho, E. H, Loewenstein, G. Nudging out Support for a Carbon Tax. *Nature Climate Change*. Vol. 9, nr. 6, 2019.

Hallstein, E., och Villas-Boas, S. B. Can Household Consumers Save the Wild Fish? Lessons from a Sustainable Seafood Advisory. *Journal of Environmental Economics and Management*. Vol, 66, nr. 1, 2013.

Hallström E., Carlsson-Kanyama, A., och Börjesson, P. Environmental Impact of Dietary Change: A Systematic Review, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 91, 2015.

Hartmann C., och Siegrist, M. Consumer Perception and Behaviour Regarding Sustainable Protein Consumption: A Systematic Review. *Trends in Food Science and Technology*. Vol. 61, 2017.

Harvard Health Blog. "Impossible and Beyond: How Healthy Are These Meatless Burgers?" Tillgänglig: <https://www.health.harvard.edu/blog/impossible-and-beyond-howhealthy-are-these-meatless-burgers-2019081517448>, 2019, (hämtad 2020-04-26).

Higgs, S., och Thomas, J. Social Influences on Eating. *Current Opinion in Behavioral Sciences*. Vol. 9, 2016.

Hoek, A. C. et al. Are Meat Substitutes Liked Better over Time? A Repeated in-Home Use Test with Meat Substitutes or Meat in Meals. *Food Quality and Preference*. Vol. 28, nr. 1, 2013.

Ito, K., Ida, T., Tanaka, M. Moral Suasion and Economic Incentives: Field Experimental Evidence from Energy Demand. *American Economic Journal: Economic Policy*. Vol. 10, nr. 1, 2018.

Jensen Dejgård, J., och Smed, S. The Danish Tax on Saturated Fat - Short Run Effects on Consumption, Substitution Patterns and Consumer Prices of Fats. *Food Policy*. Vol. 42 2013.

M. Jonell et al. Eco-Labeled Seafood: Determinants for (Blue) Green Consumption. *Sustainability*. Vol. 8, nr. 884, 2016.

Kallbekken, S., och Sælen, H. Nudging' Hotel Guests to Reduce Food Waste as a Win-Win Environmental Measure. *Economics Letters*. Vol. 119, nr. 3, 2013.

Kalnikaitė, V., Bird, J., Rogers, Y. Decision-Making in the Aisles: Informing, Overwhelming or Nudging Supermarket Shoppers?, *Personal and Ubiquitous Computing*, Vol. 17, 2013.

Khoury, C. K. et al. Increasing Homogeneity in Global Food Supplies and the Implications for Food Security. *Proceedings of the National Academy of Sciences*. Vol. 111, nr. 11, 2014.

Knai, C. et al. The Public Health Responsibility Deal: Using a Systems-Level Analysis to Understand the Lack of Impact on Alcohol, Food, Physical Activity, and Workplace Health Sub-Systems. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. Vol. 15, nr. 2895, 2018.

Kollmuss, A. och Agyeman, J. Mind the Gap: Why Do People Act Environmentally and What Are the Barriers to pro-Environmental Behavior. *Environmental Education Research*. Vol. 8, nr. 3, 2002.

Konsumentverket. Hållbara val av kött Konsumenters möjligheter att agera hållbart på den svenska köttmarknaden 2019, Rapport 2019:5, Karlstad: Konsumentverket, 2019.

Kurz, V. Nudging to reduce meat consumption: Immediate and persistent effects of an intervention at a university restaurant. *Journal of Environmental Economics and Management*. Vol. 90, 2018.

Lehner, M. Translating Sustainability: The Role of the Retail Store. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 43, nr. 4/5, 2015.

Lidl, "Fokusera På Maten – vi Tar Ansvar För Fisken," Tillgänglig: <https://www.lidl.se/vara-varor/fisk-skaldjur>, u.å. (hämtad 26-4-2020)

Lindahl, T., och Stikvoort, B. *Nudging - the New Black in Environmental Policy?*, *FORES Study 2015:3*, 1st ed. Falun: FORES, 2015.

Linder, N., Lindahl, T, Borgström, S. Using Behavioural Insights to Promote Food Waste Recycling in Urban Households-Evidence from a Longitudinal Field Experiment. *Frontiers in Psychology*. Vol. 9, 2018.

Litvine, D. och Wüstenhagen, R. Helping 'Light Green' Consumers Walk the Talk: Results of a Behavioural Intervention Survey in the Swiss Electricity Market. *Ecological Economics*. Vol. 70, 2011.

Lombardini, C., och Lankoski, L. Forced Choice Restriction in Promoting Sustainable Food Consumption : Intended and Unintended Effects of the Mandatory Vegetarian Day in Helsinki Schools. *Journal of Consumer Policy*. Vol. 36, 2013.

Lubchenco, J. et al. The Right Incentives Enable Ocean Sustainability Successes and Provide Hope for the Future. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*. Vol. 113, nr. 51, 2016.

Maniates, M. Editing Out Unsustainable Behavior. i *State of the World 2010: Transforming Cultures, From Consumerism to Sustainability*. ed. Linda Starke and Lisa Mastny, First edit, New York/London, 2010.

Moberg, E. et al. Determining the Climate Impact of Food for Use in a Climate Tax—Design of a Consistent and Transparent Model. *International Journal of Life Cycle Assessment*. Vol. 24, nr. 9, 2019.

Mont, O., Lehner, M., Heiskanen, E. Nudging. Ett Verktyg För Hållbara Beteenden? Rapport 6642, Stockholm: Naturvårdsverket, 2014.

Naturskyddsföreningen, "Besprutade Fulbananer Tillbaka i Butik," Tillgänglig: "<https://www.naturskyddsforeningen.se/nyheter/besprutade-fulbananer-tillbaka-i-butik>, u.å. (hämtad 2020-04-26).

Naturvårdsverket. Styr Med Sikte På Miljömålen – Naturvårdsverkets Fördjupade Utvärdering Av Miljömålen 2015. 2015. Rapport 6666, Stockholm: Naturvårdsverket.

Nelson, M. E. et al., Alignment of Healthy Dietary Patterns and Environmental Sustainability: A Systematic Review, *Advances in Nutrition: An International Review Journal*, Vol. 7, no. 6, 2016.

Newell, R. G., och Siikamäki, J.. Nudging Energy Efficiency Behavior: The Role of Information Labels. *Journal of the Association of Environmental and Resource Economist*. Vol. 1, nr. 4, 2014.

Ng, S.W. et al. Did High Sugar-Sweetened Beverage Purchasers Respond Differently to the Excise Tax on Sugar-Sweetened Beverages in Mexico? *Public Health Nutrition*, 2018.

Niebylski, M.L. et al. Healthy Food Subsidies and Unhealthy Food Taxation: A Systematic Review of the Evidence. *Nutrition*. Vol. 31, nr. 6, 2015.

- Nordic Council of Ministers. *The Keyhole: Healthy Choices Made Easy*, Copenhagen: Nordic Council of Ministers, 2010.
- Nyborg, K. et al. Social Norms as Solutions. *Science*. Vol. 354, nr. 6308, 2016.
- Öberg, Å.L. "Marknadsrapport NÖT - Utvecklingen till Och Med 2018. Jordbruksverket.," Jordbruksverket, 2019.
- Ölander, F., och Thøgersen, J. Informing Versus Nudging in Environmental Policy. *Journal of Consumer Policy*. Vol. 37, nr. 3, 2014.
- Österblom, H. et al. Transnational Corporations as 'keystone Actors' in Marine Ecosystems. *PLoS One*. Vol. 10, nr. 5, 2015, e0127533.
- Peters, J. et al. Carrying Capacity of U.S. Agricultural Land: Ten Diet Scenarios. *Elementa*. Vol. 116, nr. 4, 2016.
- Petticrew, M. et al. The Public Health Responsibility Deal: How Should Such a Complex Public Health Policy Be Evaluated? *Journal of Public Health*. Vol. 35, no. 4, 2013.
- Poore, J., och Nemecek, T., Reducing Food's Environmental Impacts through Producers and Consumers. *Science*. Vol. 360, nr. 6392, 2018.
- Ramirez, R., Sternsdorff, N., Pastor, C. Chile's Law on Food Labelling and Advertising: A Replicable Model for Latin America?. 2016, Santiago: Developing Ideas by LLORENTE & CUENCA och AMO.
- Reyes, M. et al. Development of the Chilean Front-of-Package Food Warning Label. *BMC Public Health*. Vol. 19, nr. 1, 2019.
- Ritchie, H., Reay, D. S., Higgins P. Potential of Meat Substitutes for Climate Change Mitigation and Improved Human Health in High-Income Markets. *Frontiers in Sustainable Food Systems*. Vol. 2, nr. 16, 2018.
- Roheim, C. A. Thalassorama An Evaluation of Sustainable Seafood Guides: Implications for Environmental Groups and the Seafood Industry. *Marine Resource Economics*. Vol. 24, 2009.
- Röös, E., Ekelund, L., Tjärnemo, H. Communicating the Environmental Impact of Meat Production: Challenges in the Development of a Swedish Meat Guide. *Journal of Cleaner Production*. Vol. 73, 2014.
- Röös, E. et al. Limiting Livestock Production to Pasture and By-Products in a Search for Sustainable Diets. *Food Policy*. Vol. 58, 2016.
- Sacks, G., Rayner, M., Swinburn, B. Impact of Front-of-Pack 'traffic-Light' Nutrition Labelling on Consumer Food Purchases in the UK. *Health Promotion International*. Vol. 24, nr. 4, 2009.

- Säll, S. Environmental Food Taxes and Inequalities: Simulation of a Meat Tax in Sweden. *Food Policy*. Vol. 74, 2018.
- Säll, S. och Gren, I-M. Effects of an Environmental Tax on Meat and Dairy Consumption in Sweden. *Food Policy*. Vol. 55, 2015.
- Sánchez-Pimienta, T. G. et al. Sugar-Sweetened Beverages Are the Main Sources of Added Sugar Intake in the Mexican Population. *The Journal of Nutrition*. Vol. 146, nr. 9, 2016.
- Sanchez-Sabate, R. och Sabaté, J. Consumer Attitudes towards Environmental Concerns of Meat Consumption: A Systematic Review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. Vol. 16, 2019.
- Schober, D. J. et al. Evaluation of the LiveWell @ School Food Initiative Shows Increases in Scratch Cooking. *Journal of School Health*. Vol. 86, nr. 8, 2016.
- Wesley Schultz, P. et al. The Constructive, Destructive, and Reconstructive Power of Social Norms: Reprise. *Psychological Science*. Vol. 18, nr. 5, 2007.
- SeaBOS, "Seafood Business for Ocean Stewardship (SeaBOS),"Tillgänglig: <https://keystonedialogues.earth/>(hämtad 2020-04-26).
- Shewmake, S. et al. Predicting Consumer Demand Responses to Carbon Labels. *Ecological Economics*. Vol. 119, 2015
- Sjödin, F. Projektledare Hållbarhet/Sustainable Brand Experience Manager Max Burgers, personlig kommunikation, december 2019.
- Smetana, S. et al. Meat Alternatives: Life Cycle Assessment of Most Known Meat Substitutes. *International Journal of Life Cycle Assessment*. Vol. 20, 2015.
- Spaargaren, G. et al. Consumer Responses to the Carbon Labelling of Food: A Real Life Experiment in a Canteen Practice. *Sociologia Ruralis*. Vol. 53, nr. 4, 2013.
- Spendrup, S., Röös, E., Schütt, E. Evaluating Consumer Understanding of the Swedish Meat Guide—A Multi-Layered Environmental Information Tool Communicating Trade-Offs When Choosing Food. *Environmental Communication*. Vol. 13, nr. 1, 2017.
- Springmann, M. et al. Mitigation Potential and Global Health Impacts from Emissions Pricing of Food Commodities. *Nature Climate Change*. Vol. 7, nr. 1, 2017.
- Stanaway, J.D. Global, regional, and national comparative risk assessment of 84 behavioural, environmental and occupational, and metabolic risks or clusters of risks for 195 countries and territories, 1990–2017: a systematic analysis for the Global Burden of Disease Study 2017. *The Lancet*. Vol. 392, nr. 10159, 2018.

Steg, L. Values, Norms, and Intrinsic Motivation to Act Proenvironmentally. *Annual Review of Environment and Resources*. Vol. 41, nr. 1, 2016.

Stoll, J. S, Bailey, M., Jonell, M. Alternative Pathways to Sustainable Seafood. *Conservation Letters* e12683, 2019.

Sugden, R. On Nudging: A Review of Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth and Happiness by Richard H. Thaler and Cass R. Sunstein,” *International Journal of the Economics of Business*. Vol. 16, nr. 3, 2009.

Sunstein, C., och Reisch, L. Green by Default, *Kyklos*. Vol. 66, nr. 3, 2013.

Sustainable Consumption Roundtable. Looking Back, Looking Forward Lessons in Choice Editing for Sustainability. SDC och NCC. 2006, s. 76.

SvD, “Ica-Chefen: Då Kan Vegobiffen Gå Om Köttet, Tillgänglig: ”<https://www.svd.se/vegobiffen-boomar--matjattar-gar-svar-balansgang>, 2019, (hämtad 2020-04-26).

Svensk Dagligvaruhandel. “Svensk Dagligvaruhandels Kvartalsrapport Q3 2017.” Tillgänglig: https://www.svenskdagligvaruhandel.se/wp-content/uploads/SVDA_kvartalsrapport_Q3-2017.final_final.pdf, 2017, (hämtad 2020-04-26).

Svensk Dagligvaruhandel, “Svensk Dagligvaruhandels Syn På En Mer Hållbar Palmoljaproduktion,” <https://www.hallbarpalmolja.se/hallbar-palmolja-utifran-ett-handelsperspektiv/> (hämtad 2020-04-26).

Sveriges regering, “En Livsmedelsstrategi För Sverige – Fler Jobb Och Hållbar Tillväxt i Hela Landet. Regeringens Handlingsplan,” Tillgänglig: https://www.regeringen.se/4908a0/contentassets/89c5b3e5d23f473d843d12f12379do7b/livsmedelsstrategin_kortversion_170130.pdf, 2016. (hämtad 2020-04-26).

SVT-Nyheter, “Kommunerna Köper in Mindre Kött – Och Ökar Mängden Svenskt,” Tillgänglig: <https://www.svt.se/nyheter/inrikes/kommunerna-koper-in-mindre-kott-och-okar-mangden-svenskt>, 2019. (hämtad 2020-04-26).

Taillie, L. S. et al. An Evaluation of Chile’s Law of Food Labeling and Advertising on Sugar-Sweetened Beverage Purchases from 2015 to 2017: A before-and-after Study. *PLoS Medicine*. Vol. 17, nr. 2, 2020, e1003015.

Thaler, R. H., och Sunstein, C. R. *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness* New Haven, CT: Yale University Press., 2008.

Thow, A-M., Downs, S., Jan, S. “A Systematic Review of the Effectiveness of Food Taxes and Subsidies to Improve Diets: Understanding the Recent Evidence.” *Nutrition Reviews*. Vol. 72, nr. 9, 2014.

Tjärnemo, H., och Södahl, L. Swedish Food Retailers Promoting Climate Smarter Food Choices-Trapped between Visions and Reality?, *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 24, 2015.

Upham, P., Dendler, L., Bleda, M. Carbon Labelling of Grocery Products: Public Perceptions and Potential Emissions Reductions. *Journal of Cleaner Production*. Vol. 19, nr. 4, 2011.

Vallgård, S., Holm, L., Jensen, J. D. The Danish Tax on Saturated Fat: Why It Did Not Survive. *European Journal of Clinical Nutrition*. Vol. 69, nr. 2, 2015.

Vanclay, J. K. et al. Customer Response to Carbon Labelling of Groceries. *Journal of Consumer Policy*. Vol. 34, nr. 1, 2011.

Willett, W. et al. Food in the Anthropocene: The EAT–Lancet Commission on Healthy Diets from Sustainable Food Systems. *Lancet*. Vol. 6736, no. 18, 2019.

Wirsenius, S., Hedenus, F., Mohlin, K. Greenhouse Gas Taxes on Animal Food Products: Rationale, Tax Scheme and Climate Mitigation Effects. *Climatic Change*. Vol. 108, 2011.

Wood, A. et al. Nordic Food Systems for Improved Health and Sustainability. Stockholm Resilience Centre Report, 2019.

Zorell, V. Reconfiguring Responsibilities between State and Market : How the ‘ Concept of the State ’ Affects Political Consumerism. *Acta Politica*, 2019.

Bilaga 1

Intervjuer

1. Anonym
2. Anonym
3. Ulrika Backlund, nationellt kompetenscentrum för måltider i vård, skola och omsorg, Avdelningen för hållbara matvanor, Livsmedelsverket
4. Anette Berglind, Brand and Business development manager, Findus
5. Anneli Bylund, Senior Hållbarhetsstrateg, Coop
6. Johannes Cullberg, grundare och VD Paradiset
7. Linnea Fjellander, Projektledare, Svenskt Tenn
8. Viveca Järhult, Marknads- och PR ansvarig, mat.se
9. Cecilia Larsson, Biträdande projektledare smart Mat hgb, Helsingborgs kommun
10. Emma Sundh, medgrundare Klimatklubben
11. Martin Vigerland, Marketing Manager E-com, ICA
12. Martin Wall, ansvarig för mat och dryck, Fotografiska

Konsument
verket · KO

Konsumentverket, Box 48, 651 02 Karlstad
Telefon: 0771-42 33 00. konsumentverket.se