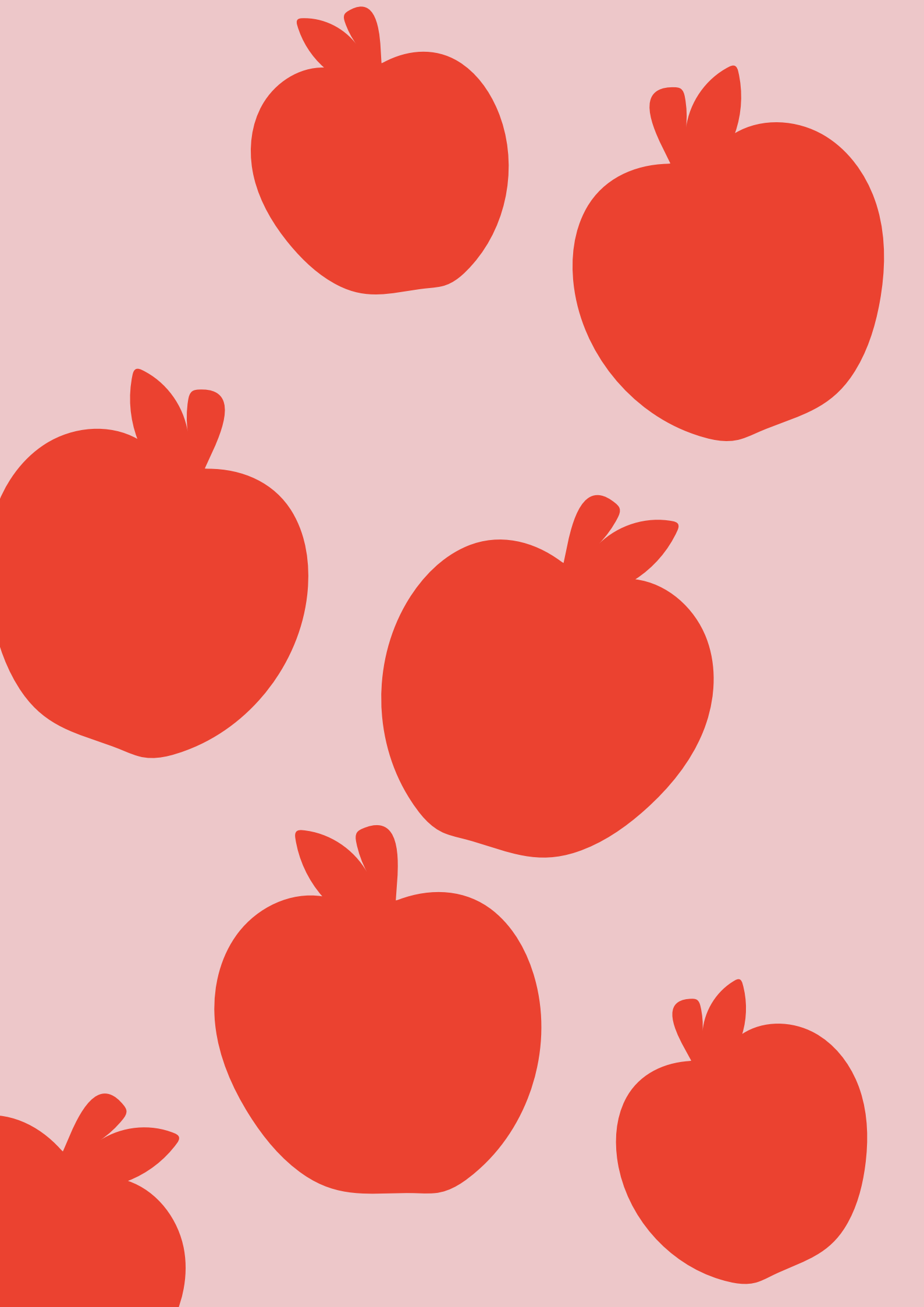


# MÅNGA BÄCKAR SMÅ

Så driver Sveriges godaste industri omställningen till ett hållbart och hälsosamt livsmedelssystem genom innovation och frivillighet.







# ”Men det händer ju ingenting!”

**Att produktion och konsumtion av mat och dryck påverkar vår hälsa och vår planet är de flesta överens om. Hur ska man då på bästa sätt minimera de negativa effekterna? Vi är övertygade om att innovation och frivillighet är mycket mer effektivt än offentliga styrmedel och statliga tvångsåtgärder. Medan du läser detta är svenska livsmedelsproducenter i full färd med att skapa världens mest hållbara och hälsosamma livsmedelssystem. Den här rapporten handlar om deras outtröttliga arbete, om deras drivkrafter och om vad som leder till verklig förändring.**

Även om påverkan på hälsa och klimat från produktion och konsumtion av livsmedel kan vara både positiv och negativ, hamnar fokus ofta på det negativa. Och det är inte alls konstigt. Det är viktigt att vi gör vad vi kan för att minimera de skadliga effekterna av såväl produktion som konsumtion. Det är i det här sammanhanget man ibland kan höra ett frustrerat ”Men det händer ju ingenting!” eller ”Det är ju ingen som gör något!”. Frustrationen är förståelig. Världen står inför stora klimat- och hälsoutmaningar. Behovet av åtgärder är brådskande. Vi är många som känner att det måste hända något, helst igår.

Men faktum är att det händer väldigt mycket. Mer än de flesta av oss har någon aning om. Och de som ser till att det händer – i alla fall när det gäller livsmedel – är i stor utsträckning den svenska livsmedelsindustrin. Varje dag genomför landets livsmedelsproducenter åtgärder som gör det vi äter och dricker ännu mer hållbart och ännu mer hälsosamt. Det här envetna och ofta ouppmärksammade knogandet har företagen hållit på med i decennier. Resultatet är att Sverige idag är världsledande inom hållbar produktion av högkvalitativa, hälsosamma livsmedel.

”Varje dag genomför landets livsmedelsproducenter åtgärder som gör det vi äter och dricker ännu mer hållbart och ännu mer hälsosamt.”

Mycket av de svenska livsmedelsproducenternas arbete inom hälsa och hållbarhet sker i det tysta. Det handlar ofta om mindre förändringar, modifieringar, projekt och initiativ som var för sig kanske inte känns så viktiga eller avgörande. Men lägger man ihop dem – tusentals och åter tusentals förbättringar, år efter år efter år – så blir resultaten desto mer påtagliga. Det är ingen revolution utan något mycket mer effektivt: en grön evolution.

Ett konkret exempel är livsmedelsproduktionens andel av klimatskadliga utsläpp. På global nivå står livsmedelssektorn för 30 procent av utsläppen. I Sverige är den siffran knappt hälften, närmare 14 procent, varav livsmedelsindustrin står för mindre än en fjärdedel. När det gäller hälsa händer det minst lika mycket. Ett bra exempel är läsk. Idag utgör sockerfri läsk mer än hälften av all läskförsäljning i Sverige, efter att branschen satt upp egna mål om att drastiskt minska sockret. Helt utan sockerskatt eller läskskatt eller andra statliga ingrepp. Få länder, om något, kan visa upp liknande siffror. Det finns en hel del kvar att göra både vad gäller hälsa och hållbarhet. Men vi har också mycket att vara stolta över.

Det är de här insatserna för hälsa och hållbarhet, kända och okända, små och stora, som den här rapporten handlar om. Vi vill vara tydliga med att exemplen vi tar upp bara är ett axplock av allt som görs, både av företagen som medverkar i rapporten och av de hundratals andra producenter som tillsammans utgör den svenska livsmedelsindustrin. Det tål också att påminnas om att vi bara är ett av leden i livsmedelskedjan. Hela kedjan från jord till bord - lantbruket, industrin, handeln och konsumenterna - måste ta ansvar. Var för sig och tillsammans.

Varför tycker vi då att det är så viktigt att berätta om livsmedelsindustrins insatser för hälsa och hållbarhet? Det hörs allt oftare krav på att livsmedelssystemet ska ”transformeras”, ”revolutioneras” eller ”göras om i grunden”. Den här sortens formuleringar hittar vi hos allt från svenska myndigheter och etablerade forskare till högt uppsatta politiker och inflytelserika opinionsbildare. För dem räcker det inte med tusentals droppar som urholkar stenen – man vill riva hela rasket och börja om på nytt.

Problemen med synbart enkla och snabba lösningar är flera. För det första tar de nästan aldrig hänsyn till vare sig helheten eller verkligheten. Dagens livsmedelssystem är ett oerhört komplext system – och i grunden ett biologiskt sådant – som är uppbyggt i flera generationer. I likhet med andra människobyggda system är det kanske inte optimalt, men det är likväl det bästa systemet vi har. Och det har visat sig ha en enorm kapacitet när det gäller att ställa om och anpassa sig till olika sorters kriser. För det andra så vet vi inte vad som skulle ersätta det. Att skrota vårt nuvarande system vore därför både oansvarigt och riskabelt, inte minst nu när försörjningsförmåga och livsmedelssäkerhet är viktigare än på många år. Drömmar och utopier mättar inga magar.

**”På global nivå står livsmedelssektorn för 30 procent av utsläppen. I Sverige är den siffran knappt hälften, närmare 14 procent, varav livsmedelsindustrin står för mindre än en fjärdedel.”**

Alla som är kritiska mot dagens livsmedelssystem är inte lika omstörtande i sina förslag. Många föreslår istället mer begränsade ingrepp, till exempel införandet av punktskatter, nya regleringar eller andra former av statliga eller överstatliga tvångsåtgärder. Inte heller dessa förslag är oproblematiska. Deras största brist är ofta att de saknar vetenskaplig förankring; bevisen för att de ger de effekter man vill ha är väldigt svaga eller saknas helt. Ibland är förslagen direkt kontraproduktiva.

**”När det gäller lagar och regler kan vi konstatera att livsmedelsbranschen redan idag är en av Sveriges och Europas mest reglerade näringar.”**

När det gäller lagar och regler kan vi konstatera att livsmedelsbranschen redan idag är en av Sveriges och Europas mest reglerade näringar. Just nu ligger flera lagförslag på EU-nivå som – om de införs – kommer att leda till omfattande kostnadsökningar för företagen. Svenska livsmedelsproducenter och lantbrukare lägger redan nu orimligt mycket tid och pengar på pappersexercis och byråkrati. Det är resurser som de hade kunnat lägga på att öka produktionen, utveckla verksamheten, utbilda sin personal och skapa framtidens livsmedel.

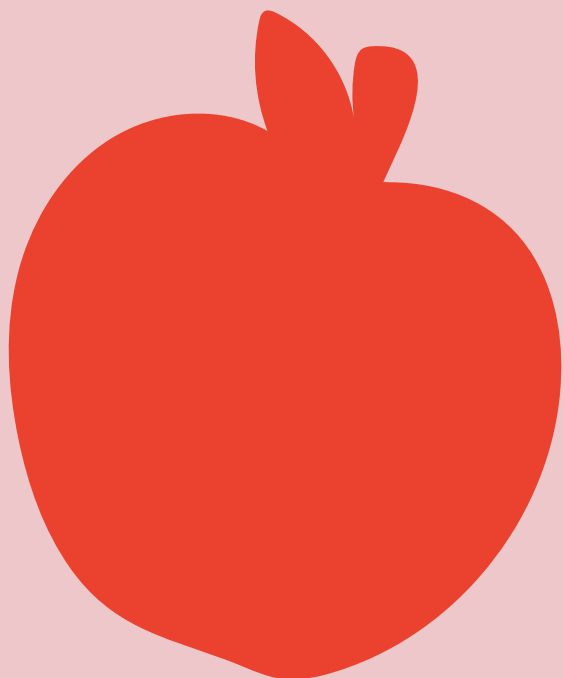
Vi är de första att hålla med om att något måste göras. Det vi vill belysa med den här rapporten – och dess exempel på producenternas arbete inom hälsa och hållbarhet – är att något görs. Väldigt mycket till och med. Tyvärr är kännedomen om företagens insatser alldeles för låg, något som sannolikt har bidragit till många av de symbolpolitiska förslagen och kraven på radikal förändring som hörs i debatten. Här har vi inom livsmedelsindustrin anledning att vara självkritiska. Den här rapporten kan förhoppningsvis bidra till att höja både kunskapsnivån och samhällsdebatten.

Den av vissa efterfrågade revolutionen eller transformationen av livsmedelssystemet pågår runt omkring oss hela tiden. De som driver omställningen är svenska livsmedelsproducenter. De ställer inte om för att någon tvingar dem. De ställer om för att det är bra för affärerna, för planeten och för människorna. Och de gör det på frivillig grund, både genom egna initiativ och gemensamma branschöverenskommelser.

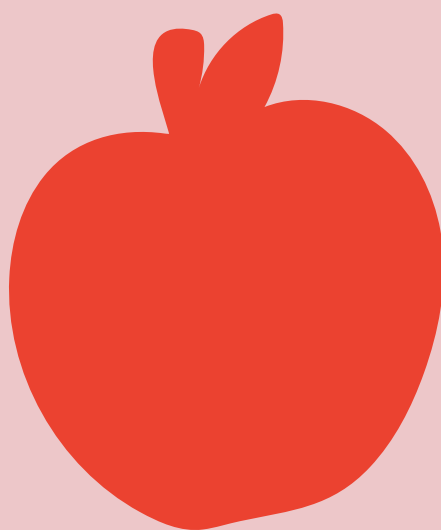
Tycker du att omställningen går för långsamt? Tyng då inte ner företagen med ytterligare regel- och skattebördor (som du ändå inte vet om de fungerar). Hjälpt dem istället på traven. Är du konsument, köp svenska livsmedel. Är du politiker, gör det enklare och billigare att producera livsmedel. Stötta forskning och innovation. Ta fram en gedigen kompetensförsörjningsstrategi. Regelförenkla. Hjälpt företagen hitta nya exportmarknader. Kom överens om långsiktiga, förutsägbara spelregler som företagen kan förhålla sig till. Ju bättre det går för livsmedelsproducenterna desto mer kan de satsa på att göra sin produktion mer hållbar och ta fram fler hälsosamma produkter.

**”Tycker du att omställningen går för långsamt? Tyng då inte ner företagen med ytterligare regel- och skattebördor.”**

Omställningen av livsmedelssystemet pågår för fullt. Hur snabbt det går och vilket genomslag det får beror på de val vi gör och de beslut vi tar, såväl i butiken som i riksdagen. Så vänta inte på att någon ska komma och peka med hela handen. Gör som den svenska livsmedelsindustrin och påverka här och nu, i det stora och det lilla. Bli en del av den gröna evolutionen.



# **INNEHÅLLS- FÖRTECKNING**



## **S.4 FÖRORD**

## **S.10 MAT & HÄLSA**

s.10	<b>Introduktion</b>
s.14	<b>Findus</b>
s.16	<b>Lantmännen</b>
s.19	<b>Coca-Cola i Sverige</b>
s.22	<b>Är sockerskatt effektivt?</b>
s.23	<b>Frivilliga åtgärder ger resultat</b>
s.24	<b>Orkla Foods Sverige</b>
s.28	<b>Paulig</b>

## **S.34 HÅLLBARHET**

s.34	<b>Introduktion</b>
s.36	<b>The Absolut Company</b>
s.42	<b>Polarbröd</b>
s.46	<b>Scan Sverige</b>
s.50	<b>Arla Sverige</b>
s.54	<b>Lantmännen</b>
s.58	<b>Zoégas</b>
s.61	<b>Förpackningars viktiga roll</b>
s.62	<b>Arvid Nordquist</b>
s.66	<b>Bodén &amp; Lindeberg</b>
s.68	<b>Handel för ökad hållbarhet</b>

## **S.69 SLUTORD**





# MAT & HÄLSA

A woman wearing a white cap, yellow ear protection, and a blue and white protective suit is working in a food processing facility. She is focused on her task, using a knife to cut or trim something on a tray. The background features a wall with blue and white checkered tiles and a stainless steel counter with a radio on it. In the foreground, there are trays of food, some covered with blue plastic.







# Frivillighet nyckelfaktor i arbetet för bättre folkhälsa

**Elisabet Rytter är nutritions- och forskningsansvarig på Livsmedelsföretagen. Hon har forskat i och arbetat med frågor som rör kopplingen mellan mat och hälsa i över 30 år. Elisabet är övertygad om att livsmedelsbranschens frivilliga initiativ och överenskommelser inom hälsoområdet är ett av de mest effektiva verktygen för att förbättra folkhälsan.**

## **Elisabet, till att börja med, vilken roll spelar livsmedel för folkhälsan?**

– Maten och drycken vi konsumerar är väldigt viktiga för vår hälsa. Enligt Institute for Health Metrics and Evaluation som sammanställer hälsorisker världen över i studien *Global Burden of Disease* är svenskarnas matvanor den näst största livsstilsfaktorn kopplad till ohälsa, efter rökning och före alkoholkonsumtion. Att förändra våra matvanor till det bättre skulle definitivt ha en positiv effekt på den svenska folkhälsan.

## **Vilka är de stora riskfaktorerna i våra matvanor?**

– De största riskfaktorerna för ohälsa i svenskarnas matvanor är ett för lågt intag av fullkorn, baljväxter, frukt och fibrer, och ett för högt intag av rött kött, charkprodukter och salt. Högst upp på listan kommer alltså ett för lågt intag av fullkorn, något som sällan tar plats i den offentliga debatten. Enligt Livsmedelsverkets matvaneundersökning Riksmaten 2010 äter hela 9 av 10 svenskar för lite fullkorn idag. 7 av 10 äter för mycket salt och 8 av 10 svenskar äter för lite frukt och grönsaker.

## **Hur kan vi skapa bättre matvanor?**

– Bättre matvanor kan delvis uppnås genom att matvarorna vi konsumerar blir hälsosammare, med ett mindre innehåll av till exempel salt, socker och mättat fett och ett högre innehåll av fullkorn. Men det är minst lika viktigt att matvanorna i sig förändras. Vi måste hjälpa människor att i högre utsträckning göra val som främjar en god hälsa.



## **Hur arbetar livsmedelsindustrin med att främja folkhälsan?**

– Hårt, till att börja med. Jag tror inte att de flesta förstår hur stora resurser våra medlemsföretag lägger på hälsofrågor. Det händer jättemycket på det här området hela tiden. Det är bara att titta i den här rapporten och även på vår hemsida där vi har samlat många andra goda exempel. Det handlar om allt från spetsforskning inom näringsupptag, reformuleringar av recept och att ta fram nya vegetariska produkter till att jobba med hälsomärkningar, och väldigt mycket annat. Insatserna är lika varierade som våra medlemsföretag, men alla drivs av en genuin vilja att dra sitt strå till folkhälsostacken.

### Vore det inte mer effektivt med mer statlig styrning?

– Mitt korta svar är nej. Ta sockerskatt eller godisskatt till exempel, som flera av våra grannländer har testat. Nästan alla har tagit bort skatterna igen, helt enkelt för att det inte ger de effekter som man vill. Internationellt sett är det fortfarande många länder som har den här sortens skatter, och visst kan det påverka konsumtionen. Men de här skatterna får ofta oönskade effekter, och bevisen för att de leder till förbättrade matvanor och folkhälsa är som bäst väldigt svaga. Då handlar det mer om symbolpolitik än något annat.

### Menar du att staten inte alls ska blanda sig i?

– Vi anser att det mest effektiva sättet att göra hållbar skillnad är genom frivilliga åtgärder. Det skapar ett genuint och långsiktigt engagemang hos företagen. Tvingande regleringar får ofta oavsiktliga negativa konsekvenser och minskar företagets incitament för innovation, samverkan och proaktivitet. Med det sagt behövs samarbete mellan näringslivet och andra samhällsaktörer för att skapa förutsättningar för ett mer hälsosamt Sverige, där staten har en viktig roll att underlätta det arbetet. Det finns mycket kvar att göra till exempel i att informera allmänheten om goda matvanor. Det jobbar vi själva

en hel del med, bland annat genom vår hemkunskapspodd Feeder.

### Hur samarbetar livsmedelsbranschen i folkhälsofrågor?

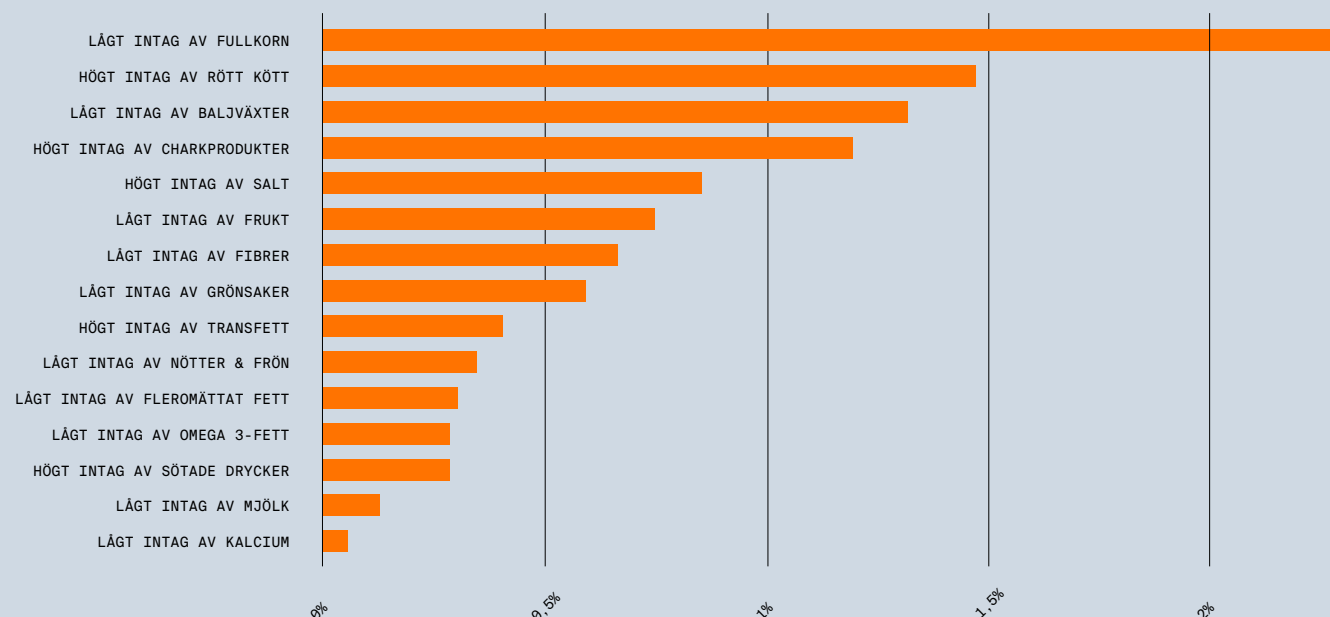
– Väldigt bra tycker jag. Det finns flera exempel på gemensamma projekt, bland annat ReduSalt och FullkornsFrämjandet. Livsmedelsverket konstaterade nyligen i en rapport att det finns goda förutsättningar för frivilliga branschöverenskommelser för att sänka salt- och sockernivåerna. Och det är definitivt något vi jobbar med.

### Vad säger du till dem som tycker att folkhälsoarbetet går för långsamt?

– Jag förstår deras frustration. Livsmedelsindustrin gör mycket men vi kan inte göra allt. Vi är en av många aktörer som måste bidra till en förbättrad folkhälsa. Till exempel skulle samhället behöva göra satsningar för bättre mat- och levnadsvanor hos socioekonomiskt utsatta grupper. Vi efterlyser också mer regelbundna nationella kostundersökningar som Riksmaten. Dens senaste gjordes 2010 och det är alldeles för länge sedan. För att kunna bedriva ett vetenskapligt baserat och därmed effektivt folkhälsoarbete krävs uppdaterade kostundersökningar.

## Största riskfaktorerna för ohälsa i svenskarnas matvanor

Källa: Institute for Health Metrics and Evaluations studie Global Burden of Disease, 2019



Andel av den totala bördan av sjukdom och död (DALY:s, disability adjusted life years)



# ”Det är viktigt att lyfta blicken och göra en samlad bedömning”

**Susanne Bryngelsson är filosofie doktor i livsmedelsvetenskap och projektledare på det statliga forskningsinstitutet RISE inom hållbar nutrition. Hon menar att vi måste titta på helheten i produkter och våra matvanor.**

## **Varför är fullkorn så bra ur ett nutrivionsperspektiv?**

– Fullkorn är en mycket viktig källa till fiber, vilket många äter för lite av. Fullkorn innehåller också en bred palett av andra ämnen som kan påverka hälsan positivt, som vitaminer och mineraler, antioxidanter och växtstereoler. Därigenom kan fullkorn minska risken att drabbas av vissa sjukdomar, till exempel hjärt-kärlsjukdom.

## **Hur kan intaget av salt i svenskarnas matvanor begränsas?**

– Att äta mycket natrium, som finns i vanligt salt, kan leda till förhöjt blodtryck, vilket i sin tur ökar risken för hjärt-kärlrelaterade sjukdomar. En första åtgärd för att minska sitt saltintag är att inte automatiskt salta sin mat. Ett andra är att köpa livsmedel med en lägre salthalt, vilket tydligt framgår i näringsdeklarationen för all förpackad mat. Speciellt för kött- och charkprodukter, bröd, ost och färdigmat kan det vara extra viktigt att göra medvetna val med lägre salthalt.

## **Vad säger forskningen om tillsatt socker och hur vi kan äta mindre av det?**

– Ett enkelt sätt att minska intaget av tillsatt socker är helt enkelt att konsumera mindre sockersötad läsk och godis, livsmedel som har inga eller små mängder av andra näringsämnen som vi behöver. När det kommer till livsmedel som bröd, flingor eller mejeriprodukter kan man dock hamna fel om man låter valet endast styras av halten tillsatt socker. Ett fullkornsbröd

med ett högre innehåll av fiber, vitaminer och mineraler och en viss mängd tillsatt socker kan vara ett mer hälsosamt val än ett vitt bröd utan tillsatt socker.

– Det är också en vanlig missuppfattning att livsmedel med mindre tillsatt socker alltid har ett lägre energiinnehåll. Det är därför extra viktigt att lyfta blicken och inte bara se till innehållet av tillsatt socker, utan göra en mer samlad bedömning sett även till dess innehåll av andra näringsämnen och energi. Ett generellt tips är att hålla utkik efter Nyckelhålsmärkta produkter.



Foto: RISE





# Saltminskning i fokus på Findus

**Findus räknar ut nutritionspoäng för alla sina produkter, med målet att hela sortimentet ska bestå av hälsosamma val. Genom att kontinuerligt skruva på innehållet minskar man mängden salt, socker och mättat fett, samtidigt som man lägger till grönsaker, fibrer och protein. Ett huvudfokus för Findus under 2020-talet har varit saltet, där en nyckelfaktor till framgång är att få med sig konsumenterna.**

Findus är marknadsledande inom frysta grönsaker, fisk och färdigrätter i Sverige. Förutom frysta produkter tar de också fram specialprodukter för äldre med tugg- och sväljsvårigheter eller personer som ligger i riskzonen för undernäring. Findus ingår i den brittiska koncernen Nomad Foods sedan 2016.

– För oss innebär bra nutrition att erbjuda människor näringsrik mat till ett överkomligt pris. Målet är att alla produkter vi lanserar ska vara balanserade ur närings synpunkt, säger Christina Lundgren, produktutvecklare på Findus med ansvar för färdigrätter.

Findus har länge strävat efter att erbjuda hälsosamma måltidslösningar och produkter. 2008 påbörjade de sitt arbete med att ta bort onödiga tillsatser, utesluta icke-certifierad palmolja, och ersätta palmolja med rapsolja. Genom regelbundna genomgångar har också salthalten sänkts.

## Healthy Meal Choice

Med hjälp av ett särskilt system räknar Findus produktutvecklare ut en nutritionspoäng för varje produkt. Riktlinjer finns för innehåll av energi, mättat fett, socker och salt, liksom fibrer, protein, grönsaker, frukt och nötter. Genom att dra av den totala poängen för det de vill maximera, som grönsaker, från den sammanlagda poängen för det de vill minimera, som salt, ges produkten en slutgiltig nutritionspoäng. En hög poäng ger en röd klassificering, medan en låg poäng ger klassificeringen grön, ett "Healthy Meal Choice".

Befintliga produkter revideras för att uppnå kraven för att vara ett "Healthy Meal Choice", och alla nya produkter som lanseras måste nå upp till klassificeringen. Undantaget är bagerisortimentet, liksom specialprodukterna för människor med tugg- och sväljsvårigheter som har som syfte att innehålla mycket energi och näring. Idag är 94 procent av produkterna i Findus portfölj ett "Healthy Meal Choice".

– I färdigrätterna sänker vi salthalten och lägger till kryddor. I vissa fall justerar vi mängderna av grönsaker och sås för att uppfylla kriterierna. Det är väldigt olika från recept till recept. Målet när vi gör förändringar är att rätten ska efterlikna originalreceptet så mycket som möjligt, så att konsumenterna inte märker någon skillnad. Vi skriver inte på förpackningarna att vi har gjort produkterna mer hälsosamma, då det finns en uppfattning om att till exempel mindre salt gör att det inte är lika gott, säger Christina Lundgren.

## Alla aktörer behöver vara med i saltarbetet

Efter att Nomad Foods införde en saltminskningsstrategi försvann 220 ton salt från den totala produktportföljen mellan åren 2020 och 2023. Findus deltog parallellt i projektet ReduSalt, ett branschsamarbete med målet att ta fram nya metoder och tekniker för att minska på saltet.

– Vi jobbar mycket med att sänka saltinnehållet, och har gjort det under flera år nu. Det gör också att det blir svårare och svårare att sänka saltet i och med att det vi har i sortimentet redan har ett lägre saltinnehåll. Vi kan inte heller bara ta bort saltet, utan behöver optimera recepten på andra sätt för att få fram en god smak. Det måste också ske stegvis så att vi får konsumenterna med oss. Salt är tongivande för smaken.

En stor utmaning i arbetet med saltminskning handlar också om att involvera andra viktiga aktörer som restauranger och snabbmatskedjor.

– Kunskapen om riskerna med att över tid äta för mycket salt är låg bland många konsumenter. Därför behöver alla aktörer tillsammans arbeta för att få upp medvetenheten inom saltfrågan. Här ingår även lunchrestauranger och snabbmatsrestauranger som ofta serverar mat med höga salthalter. För oss är det viktigt att vi alla strävar mot samma mål, först då blir effekterna mindre märkbara för konsumenten. Det räcker inte att livsmedelsindustrin gör den här förändringen själva – vi måste titta på hur vi kan förändra helheten i matvanorna.



## Findus hållbarhetsstrategi

Findus mål är att möta konsumenters efterfrågan på prisvärd och näringsriktig mat. I Nomad Foods och Findus hållbarhetsstrategi "Appetite for a Better World" är därför *Better Nutrition* ett centralt område. Strategin består därutöver av områdena *Better Sourcing* och *Better Operations*, med målsättningar utformade för att bidra till att nå FN:s globala mål för hållbar utveckling.

Under *Better Nutrition* är målet att alla produkter ska uppnå kraven för att vara Healthy Meal Choice till 2030. Healthy Meal Choice innebär mindre salt, socker, och mättat fett, och mer näringsrika ingredienser, som fullkorn och grönsaker.

Nomad Foods har en saltreduktionsstrategi, det vill säga ett fokus på att minska saltet.

”En stor utmaning i arbetet med saltminskning är att få med sig konsumenterna, liksom andra viktiga aktörer som restauranger och snabbmatskedjor.”

## Hälsosammare produkter

94 procent av Nomad Foods omsättning kom från produkter som uppnådde kriterierna för ett Healthy Meal Choice 2023.

# 100%

2023 nådde Nomad Foods betyget 100 procent inom området Hälsa & Nutrition i *Dow Jones Sustainability Europe Index* för femte året i rad.

# 220 ton salt

220 ton salt togs bort från Nomad Foods produktportfölj åren 2020 till 2023.

## ReduSalt

ReduSalt var ett forskningsprojekt där livsmedelsföretag, RISE, myndigheter och intressentorganisationer samarbetade med syftet att hitta nya metoder för att minska saltinnehållet i livsmedel. Projektet pågick i flera steg åren 2015 till 2022 och delfinansierades av Vinnova. Ett 20-tal aktörer deltog, bland dem Findus, Orkla Foods Sverige och Atria.

Bakgrunden till projektet var att vi konsumerar för mycket salt i Sverige – ett för högt saltintag är en av de största riskfaktorerna för ohälsa i våra matvanor. Natrium som finns i salt är viktigt för olika funktioner i kroppen, men får vi i oss för mycket natrium kan det höja blodtrycket vilket i sin tur ökar risken för hjärtinfarkt, hjärtsvikt, stroke och njurskador.

Innovativa metoder utvecklades för att minska på saltet på sätt som fortfarande gjorde dem attraktiva för konsumenter och utan att äventyra livsmedelssäkerheten. Salt bidrar med många funktioner i livsmedel, sensoriska såväl som säkerhetsmässiga, vilket gör att det är en utmaning att minska saltinnehållet utan att få en försämrad produkt.

# Forskning och hälsosamma innovationer på Lantmännen

**Tarmhälsa, rågens hälsofördelar och nya växtbaserade proteiner. Det är bara några av alla forskningsområden inom mat och hälsa som Lantmännen är involverade i. Samtidigt ökar man mängden fullkorn i produkter som korv- och hamburgerbröd, vilket kan hjälpa fler svenskar att komma upp i det rekommenderade dagliga intaget.**

Lantmännen har under lång tid investerat i forskning för att göra framsteg inom hållbarhet och hälsa. Lantmännens forskningsstiftelse grundades redan 1986 och investerar årligen upp till 25 miljoner kronor i forskning inom tre områden: Lantbruk och maskiner, Bioenergi och gröna material samt Livsmedel och hälsa.

Lovisa Martin Marais är Nutrition Manager på Lantmännen R&D och jobbar tätt tillsammans med forskare, akademien och andra företag för att förstå hur livsmedel och hälsa hänger ihop. Ofta ligger fokus på spannmål, Lantmännens huvudråvara, som innehåller komponenter som är kopplade till hälsosamma fördelar. Lantmännens forskningsengagemang handlar både om att öka kunskapen om kopplingen mellan mat och hälsa och om hur de bäst kan bidra till folkhälsan genom sina produkter.

– Råg och mättnad är ett forskningsområde som jag tycker är mycket intressant. Råg har en hög fiberhalt och mättar väldigt bra. Det har i sin tur en positiv effekt på viktstabilitet då man inte behöver äta lika mycket kalorier för att bli mätt. Forskare har visat att personer som har fått äta en viss mängd rågprodukter går ner mer i vikt jämfört med personer som har fått äta samma kalormängd av produkter med siktat spannmål.

## Spetsig forskning kan ge svar på stora frågor

Vid sidan av råg är baljväxter ett fokusområde, där Lantmännen vill ta reda på hur de kan göras till nya livsmedel, förstå mer om hur proteinerna tas upp i kroppen och hur biotillgängligheten påverkas av olika processtekniker. Ett annat projekt syftar till

att öka förståelsen för tarmhälsan, hur den kan påverkas av spannmålsfibrer och hur tarmhälsan i sin tur påverkar hjärnan och resten av kroppen.

– Är det så att vi har den tarmfloran vi har, eller kan vi ändra den genom kosten? Genom att förstå det här kan vi förstå mer om hur tarmens förutsättningar påverkar resultaten när vi till exempel äter fullkorn. Det är jätteintressant.

Resultaten från den här sortens smalare forskningsprojekt kan i bästa fall ge svar på bredare frågor, till exempel om det finns ett behov av individualiserade eller gruppbaseade kostråd. Mår olika människor med olika förutsättningar bra av olika dieter? Forskningen kan också öka förståelsen för om vi bör äta olika saker under olika delar av livet.

## Mer fullkorn och mindre salt hos Unibake

Lantmännens livsmedelsföretag Unibake har inkluderat hälsa i sin hållbarhetsstrategi utifrån var de kan göra mest nytta för folkhälsan. De har identifierat att de vill höja mängden fullkorn och minska mängden salt, socker och fett. När Unibakes produktutvecklare tar fram nya produkter arbetar de nu efter de uppsatta nutritionsmålen. Ett exempel är korv- och hamburgerbröd med 24 procent mer fullkorn som lanserades av Korvbrödsbagarn hösten 2023.

– Att minska saltet är bra ur hälsosynpunkt. Men det är också klurigt, för när det kommer till bröd med mer fullkorn kan salt förbättra smaken, vilket gör att fler väljer det. Vi ser i våra undersökningar att det är smaken som avgör vad konsumenter väljer att köpa. Maten måste också vara god. Och beroende på produktkategori krävs det otroligt mycket kunskap och i vissa fall forskning för att det ska kunna läggas till mycket fullkorn.



## Utmaning att inte kunna lyfta fullkorn i kommunikation

Ett för lågt intag av fullkorn är den största riskfaktorn för ohälsa i svenskars matvanor, och de Nordiska Näringsrekommendationerna och våra svenska kostråd är tydliga med att vi ska äta mer av det. Samtidigt visar Livsmedelsverkets undersökningar att 9 av 10 svenskar inte kommer upp i mängden som rekommenderas per dag. Trots detta är det inte möjligt för företag att kommunicera fullkornets hälsofördelar till konsumenterna. Det finns nämligen inga godkända hälsopåståenden om fullkorn. Det som får stå på förpackningen är att en produkt innehåller fullkorn.

– Att kunskap och fakta inte får kommuniceras riskerar att göra att företag inte involverar sig lika mycket i hälsorelaterad forskning som de vill och kan. Målet är att forskningsresultat ska mynna ut i produkter som är bra för hälsan, och det vill man såklart kunna berätta om. När det kommer till fullkorn är det mer eller mindre omöjligt att som företag kommunicera mer om produkterna än att de innehåller fullkorn, och det räcker inte, säger Lovisa Martin Marais.

”Råg och mättnad är ett forskningsområde som jag tycker är mycket intressant. Råg har en hög fiberhalt och mättar väldigt bra.”

”Att kunskap och fakta inte får kommuniceras riskerar att göra att företag inte involverar sig lika mycket i hälsorelaterad forskning som de vill och kan.”

## Lantmännen Unibakes hälsomål till 2030

Lantmännen Unibake och Lantmännen Cerealia är två företag i Lantmännens livsmedelsdivision.

Lantmännen Unibakes hållbarhetsstrategi har tre fokus: klimat, hälsa och människor. Genom att maximera näringsvärdet i produkterna vill de påverka folkhälsan positivt. Målet är att fördubbla mängden hälsosamma produkter till 2030, samtidigt som hänsyn tas till produkternas klimatpåverkan.

### Åtaganden till 2030

- Alla bröd- och fast food-produkter ska innehålla minst 3% fibrer och 30% ska innehålla 6%
- 33% av ingredienserna i brödprodukterna ska vara fullkorn
- Minska salthalten i alla bröd- och fast food-produkter med 10%
- 40% av alla fikabröd ska innehålla max 250 kcal per portion



## Mer fullkorn viktigt för folkhälsan

Fullkorn kallas det när alla delar av spannmålskornet finns med. Det kan vara hela korn eller korn som har krossats eller malts, av till exempel vete, råg, havre, korn eller majs. Fullkorn innehåller mer fibrer, vitaminer och mineraler jämfört med när inte hela kornet används. Fullkornsprodukter är rika på bland annat järn, kalium, magnesium, folsyra och E-vitamin.

Att äta mycket fullkorn är förknippat med en rad hälsofördelar, som minskad risk för typ 2-diabetes, hjärt- och kärlsjukdom, sänkt blodtryck, och sänkta halter av det skadliga LDL-kolesterolet i blodet. Vissa studier visar att fullkorn eventuellt kan bidra till att minska risken för tjock- och ändtarmscancer.

De Nordiska Näringsrekommendationerna och de svenska kostråden säger att vi bör äta minst 70-90 gram fullkorn per dag. Det motsvarar till exempel en portion havregrynsgröt, en skiva knäckebröd och en portion fullkornspasta.

De allra flesta äter dock för lite fullkorn – enligt Livsmedelsverket når bara en av tio svenskar upp till den rekommenderade dagliga mängden. Ett för lågt intag av fullkorn toppar listan över riskfaktorer som kan leda till ohälsa i svenskarnas matvanor, med en betydande marginal ner till nästa riskfaktor på listan.

Källa: Livsmedelsverket

## Ett nytt partnerskap för att främja fullkorn

FullkornsFrämjandet är ett nystartat initiativ med sin bakgrund i ett redan etablerat samarbete mellan i nuläget knappt 20 aktörer inom näringsliv, akademi, myndigheter, offentlig måltidsverksamhet och ideella organisationer. Antalet deltagande parter förväntas bli fler.

Det övergripande målet är att öka fullkornskonsumtionen, vilket nu görs i nära samverkan med EU-projektet SWITCH. Deltagande aktörer har under flera år tillbaka och genom ett omfattande samarbete tagit fram en modell för hur de under gemensam flagg kan öka fullkornsintaget hos den svenska befolkningen. Mål, organisations- och finansieringsmodell, samt verksamhets- och aktivitetsinriktning har utformats av ingående aktörer tillsammans.





Foto: Coca-Cola Europacific Partners

# Självreglering ger resultat hos Coca-Cola i Sverige

**Mer än 50 procent av all dryck Coca-Cola i Sverige säljer är idag sockerfri, vilket är ett stort kliv framåt jämfört med för femton år sedan då andelen var en knapp femtedel. Sverige är ett av de länder som ligger i täten vad gäller genomslaget för sockerfri läsk. Sedan 2010 har Coca-Cola i Europa reformulerat och sänkt sockerhalten i över 280 drycker.**

En central del i Coca-Colas hållbarhetsstrategi handlar om att minska mängden tillsatt socker i dryckerna. När EU uppmanade den europeiska livsmedelsbranschen att minska det tillsatta sockret 2015 svarade läskedrycksindustrin med att sätta upp mål och strategier. Coca-Cola i Sverige också medlemmar i branschföreningen Sveriges Bryggerier, vars medlemsföretag 2019 åtog sig att minska det tillsatta sockret i läsksortimentet med 15 procent till 2025 – ett mål som uppfylldes med råge i början av 2024.

Insatserna har resulterat i att över 50 procent av alla drycker som Coca-Cola i Sverige säljer idag är sockerfria.

– Vi vill dra vårt strå till stacken och göra det vi kan för att bidra till minskad och måttlig sockerkonsumtion, mot bakgrund av den negativa utveckling vi ser, också bland unga, med obesitas och därtill relaterade sjukdomar. Det finns flera anledningar bakom denna negativa hälsokurva, men vi vet att socker är en av bovarna i dramat, säger Charlotte Kalin, Director of Public Affairs & Sustainability på Coca-Cola Company i Sverige.

Ett annat sätt att minska sockerintaget är att göra om recepten, vilket brukar benämnas reformulering. De senaste tio åren har Coca-Cola i Europa reformulerat över 280 drycker i portföljen. I Sverige har till exempel sockerhalten i Fanta Regular sänkts i flera omgångar, senast under 2024 då det tillsatta sockret reducerades med närmare 50 procent. Den enda drycken vars recept i princip förblivit detsamma är Coca-Cola Regular.

## Innovationsarbete för att minska sockret

Coca-Cola Zero Sugar introducerades globalt år 2017, baserad på en tidigare version som lanserades redan 2005. Drycken är frukten av ett långt innovationsarbete. Coca-Cola produktutvecklare sina drycker i ett antal innovationscenter runt om i världen, varav det i Europa ligger i Bryssel. Att ta bort eller sänka sockret i en dryck handlar om så mycket mer än att bara ta bort sockret.

– Det finns en mängd både naturliga och industriellt framställda sötningsmedel att välja mellan, vilka har tagit lång tid att utveckla genom forskning och investeringar – innovation tar tid. För att få till rätt balans i drycken när man tar bort eller minskar sockret behöver man ofta kombinera olika sötningsmedel och tillföra en rad andra ingredienser och smakämnen för att ge till exempel syra, struktur och munkänsla, säger Charlotte Kalin.

**”I Sverige har till exempel sockerhalten i Fanta Regular sänkts i flera omgångar, senast i år då det tillsatta sockret reducerades med närmare 50 procent.”**

**”Vi är en del av en bransch som framgångsrikt och med uthållighet har arbetat med självreglering under lång tid – det kräver att hela företaget har satt ett gemensamt mål som man följer upp, verifierar och är transparent med.”**

## Mål att få unga att välja sockerfritt

I grunden handlar det om att göra de sockerfria varianterna lika goda som de med socker, för att få konsumenter att själva göra de mer hälsosamma valen. Idag är i princip alla nya drycker som Coca-Cola introducerar i Europa sockerfria.

– Vi jobbar aktivt för att få människor att välja sockerfritt. Merparten av vår marknadsföring fokuserar på våra sockerfria drycker. Det är en utmaning att hela tiden fortsätta att vinna över de nya generationerna med sockerfria alternativ. Vi är också noga med tydlig information och märkning på produkten om sockerhalt, och har introducerat mindre förpackningsstorlekar.

Coca-Cola i Sverige har också åtaganden där ingen marknadsföring sker till barn under 13 år och där inga sockrade produkter får säljas i grund- och gymnasieskolor. Åtagandena bygger på *EU Pledge* – ett frivilligt initiativ om ansvarsfull marknadsföring från 22 ledande livsmedels- och dryckesföretag för att ändra livsmedels- och dryckesreklam som riktar sig till barn under tretton år inom EU.

## Vilka lärdomar vill ni dela med er av från ert arbete?

– Vi är en del av en bransch som framgångsrikt och med uthållighet har arbetat med självreglering under lång tid – det kräver att hela företaget har satt ett gemensamt mål som man följer upp, verifierar och är transparent med. Men samtidigt som vi ser att sockerintaget från läsk har minskat, har obesitas fortsatt att öka. Målet för oss, liksom för resten av samhället, måste vara att vända den kurvan. Vi vill gärna arbeta brett tillsammans med relevanta samhällsaktörer och politiker för att få detta att hända.

## Coca-Colas hållbarhetsarbete

Hållbarhetsarbetet bedrivs inom sex områden där Coca-Cola i Sverige ser att de kan göra störst skillnad: *Klimat, Förpackningar, Drycker, Samhällsengagemang, Vatten*, samt *Försörjnings- och leverantörskedjan*. Det övergripande klimatmålet är att nå netto noll utsläpp av växthusgaser i hela värdekedjan 2040.

Inom området *Drycker* är Coca-Cola i Sverige anslutna till det branschgemensamma målet om att minska mängden socker i läsk med 15 procent åren 2019–2025, vilket redan uppnåtts.

## 51% sockerfritt

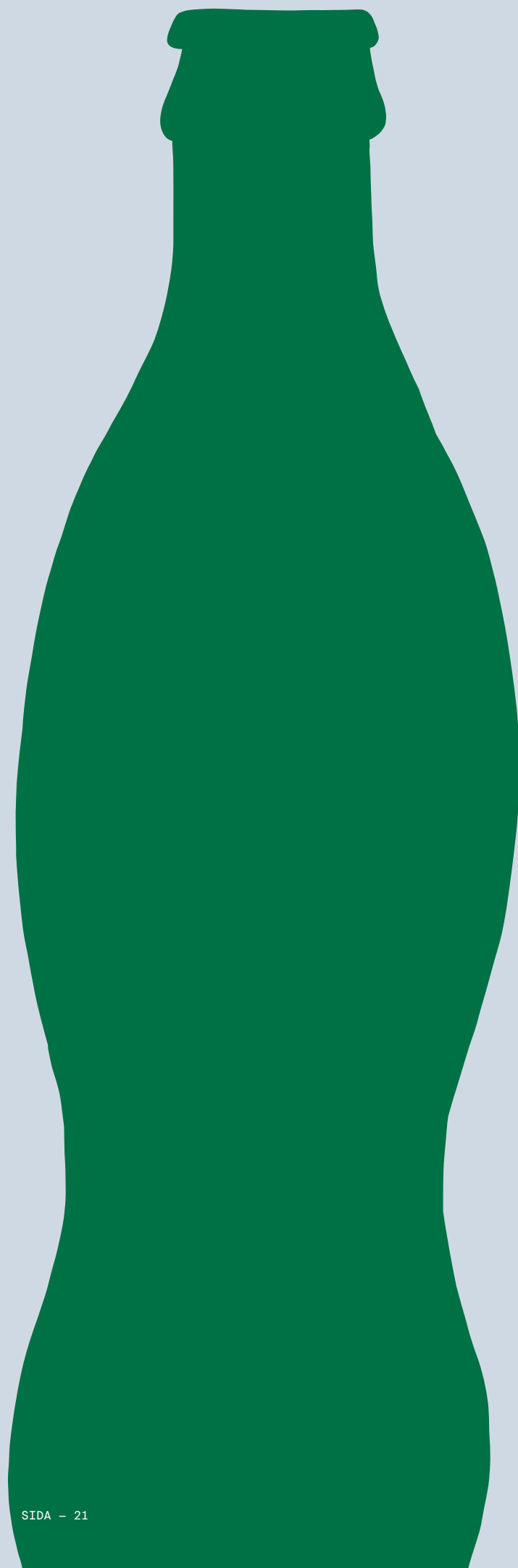
51 procent av all dryck Coca-Cola i Sverige säljer är idag sockerfri, upp från 17 procent 2010.

## Zero > Regular

2022 gick Coca-Cola Zero om Coca-Cola Regular i försäljning och 2023 gick sockerfritt om sockrad läsk i hela den svenska produktportföljen.

## 15% minskat sockerintag från läsk

I Sverige minskade sockerintaget från läsk med 15 procent mellan 2018 och 2022 enligt beräkningar från Euromonitor. Under samma period ökade obesitas med 6 procent enligt Euromonitor.





# Sockerskatt – ett effektivt sätt att påverka matvanor?

**Sockerskatt för att minska svenskarnas intag av socker har diskuterats här i Sverige och testats i länder som Norge, Finland, Danmark och Storbritannien. I Danmark och Norge valde man år 2014 respektive 2021 att avskaffa sockeravgifterna, eftersom de inte uppnådde de önskade effekterna.**

Mikael Bonde-Nielsen är Senior Director of Economic Affairs på Coca-Cola och har studerat effekterna av en punktskatt på sockerhaltiga läskedrycker.

## **Vad kan vi lära oss av de länder där sockerskatt på läsk har införts?**

– Goda intentioner räcker inte. Länder som infört avgifter på sockerhaltiga drycker kan inte visa på några hälsovinster. Miljöavgifter fungerar genom att de direkt påverkar en tydlig föroreningskälla, medan avgifter på vissa livsmedel inte effektivt bekämpar fetma. Om konsumenter byter till andra energirika livsmedel uppnås ingen hälsovinst. Därför ser vi ingen minskning av fetma i länder med sockerskatter.

## **Vad visar de studier som har gjorts på effekterna av punktskatter på socker, till exempel på läsk och godis?**

– De flesta studier om sockeravgifter är modellstudier som inte är baserade på verklig data. I sådana modeller är det ganska enkelt att bevisa att en sockerskatt har effekt vid en viss avgiftssats. Men i verkligheten är det ju inte så att konsumenterna sätter in de pengar de sparar genom att

sluta köpa ett visst livsmedel på banken. De använder dem till att köpa icke-avgiftsbelagda livsmedel, ibland med samma eller till och med högre socker- eller kaloriinnehåll. Det kallas substitution, men det finns få studier som undersöker det.

## **Finns det några studier som har använt verklig data?**

– I en studie från 2022 jämfördes sex europeiska länder med sockeravgift med grannländer som saknade sockeravgift. De fann ingen signifikant skillnad i konsumtion av socker. Finland, med Europas högsta avgift, har samma konsumtion som Sverige, som inte har någon avgift.

– När WHO tog fram sina riktlinjer på området 2022 utvärderades 86 studier som undersökte effekten av en avgift på sockerhaltiga läskedrycker. De fann låg till måttlig evidens för minskad konsumtion, men låg eller mycket låg evidens för att avgifterna påverkade matvanor, fetma eller sjukdomar. I slutändan är det ju de faktorer som en avgifts effektivitet ska mätas på. Det kan vara förklaringen till att avgifter på sockerhaltiga läskedrycker inte finns med i WHO:s lista över de mest kostnadseffektiva policyåtgärderna.

# Frivilliga åtgärder ger resultat

**Branschorganisationen Sveriges Bryggeriers medlemmar åtog sig 2019 att minska det tillsatta sockret i medlemmarnas läsksortiment med 15 procent till 2025. I februari i år kom en delrapport som konstaterade att målet redan är uppnått: sockerhalten har sedan 2019 minskat med i genomsnitt 28 procent per liter.**

En stor anledning till att målet nåtts är att företagen har satsat på ett ökat utbud av sockerfria produkter. Det har medfört att 53 procent av läskförsäljningen idag är sockerfri. Parallellt har företagen arbetat med att sänka sockerhalten i sina sockrade produkter.

Erika Danckwardt-Lillieström är ansvarig för kommunikation och samhällskontakter på Sveriges Bryggerier.

## Hur kommer det sig att ni satte det här målet 2019?

– Våra medlemsföretag vill stötta regeringens arbete för en god folkhälsa. Det läskproducenterna kan göra är erbjuda drycker med lägre eller inget tillsatt socker, samt vara tydliga i sin kommunikation och märkning så att konsumenten själva kan göra medvetna val och därmed begränsa sitt sockerintag från läsk.

## Hur lyckades ni uppnå målet snabbare än förväntat?

– Företagen är beslutsamma och har arbetat hårt för att sänka den totala mängden tillsatt socker i sina produktportföljer. Det har man främst gjort genom att ta fram nya, sockerfria produkter med god smak samt genom att minska mängden socker i de traditionella produkterna. Man har också arbetat med tydlig kommunikation, riktad marknadsföring av sockerfria produkter samt genom att öka utbudet av mindre förpackningsstorlekar. Att ha ett gemensamt mål för sockerreduktion i läsk och en metod för att kunna mäta och avrapportera måluppfyllelse har också varit drivande. Att ha en gemensam branschöverenskommelse är både inspirerande och krävande.

## Hur ska ni jobba vidare med sockerfrågan framöver?

– Vi har redan påbörjat en dialog inom Sveriges Bryggerier om hur ett gemensamt åtagande ska se ut efter 2025.



Foto: Sveriges Bryggerier

Medlemmarna i branschföreningen har jobbat med olika former av åtaganden under flera år och vi kommer fortsätta även efter att detta åtagande är slut.

## Vilka är de största fördelarna med att använda sig av frivilliga åtgärder jämfört med tvingande för den här typen av frågor?

– Frivilliga åtgärder – till skillnad från tvingande åtgärder och lagstiftning – är ett effektivt sätt att förvalta och förstärka företagens inneboende engagemang i folkhälsofrågor. Frivillighet maximerar potentialen för att skapa varaktiga förändringar och minimerar samtidigt risken att försämma konkurrenskraften. Den kraftiga ökningen av andelen sockerfri läsk är ett tydligt exempel på det.



# Orkla gör det enklare att äta hälsosamt

**Lite mindre salt i Felix Ketchup som gör att miljoner svenskar sänker sitt saltintag, frysta enportionsrätter som består till mer än hälften av grönsaker, och formbar färs på hela, svenska baljväxter som köps av långt fler än veganer. Orkla tar tillvara på sina möjligheter att som stor svensk livsmedelsaktör göra det enklare för alla att göra mera hälsosamma val i vardagen.**

Orklabolagen, där Orkla Foods Sverige ingår, har arbetat med hållbarhet och hälsa under lång tid. Så länge att de uppsatta målen inom hälsa, som ingår i Orklabolagens hållbarhetsmål till 2025, med basår 2015, nu håller på att ses över. Ledstjärnan inom området *Näring & välbefinnande* är att "göra det enklare att leva hälsosamt". Fram till 2025 vill Orklabolagen fördubbla konsumtionen av produkter och tjänster som bidrar till en hälsosammare livsstil, sänka innehållet av salt och socker med 15 procent, och inspirera till en hälsosam livsstil. Målet om sockersänkning har Orkla Foods Sverige redan nått.

– Vi håller på att se över våra mål under det här året, men de kommer inte att förändras i grunden. Det viktiga med att ha mål är att de ger en riktning, och utan den kommer frågan inte att prioriteras. När vi nu beslutar om var vi ska lägga våra resurser prioriterar vi även utifrån hälsoaspekten. Tydliga mål ökar också innovationsarbetet och motivationen att arbeta med hälsa på företaget, säger Rebecka Persson, specialist inom nutrition och märkningslagstiftning på Orkla Foods Sveriges innovationsavdelning.



## Små förändringar kan ge stora resultat

Orkla Foods har ett stort utbud av produkter som finns i många svenskars hem. Det gör att de har stora möjligheter att påverka mycket med små förändringar.

– I de kategorier där vi är stora har vi stora möjligheter, och också ett stort ansvar. Som när vi gör en saltsänkning i Felix Ketchup, då är det många svenskar som får i sig mindre salt som ett resultat av det. Vi skruvar konstant på innehållet av salt och socker i våra stora produkter, vi förbättrar fettkvaliteten, och vi har striktare riktlinjer för alla nya produkter vi tar fram.

De arbetar också för att få in mer grönsaker i svenskarnas vardag. Enligt Livsmedelsverket äter 8 av 10 för lite grönsaker och ett för lågt intag av grönsaker är högt upp på listan över riskfaktorer för ohälsa i våra matvanor. Ett av Orklas koncept som adresserar detta är Felix Veggies nya bowls, en serie frysta färdigrätter med mycket grönsaker. Målet är att ta fram flera enportionsrätter som innehåller minst 50 procent grönsaker.

– Det är så vi försöker tänka hela tiden: hur kan vi hjälpa konsumenterna att få i sig lite mer av det de behöver? Det är svårt att äta enligt näringsrekommendationerna, så hur kan vi hjälpa dem på traven? Där vi som livsmedelsföretag framförallt kan göra skillnad är genom att göra det enklare för alla att göra mer hälsosamma val i vardagen. Det är viktigt att det går att ta fram en produkt, som är god och bra för dig, direkt ur frysen.

## Växtbaserade proteiner för alla

Ett av Orkla Foods Sveriges varumärken som både finns i frysen och gör det enkelt att äta mer hälsosamma och hållbara proteiner är Anamma. När innovationen formbar färs släpptes underlättade den för alla som ville äta mer vegetariskt att komponera och smaksätta sina egna bullar eller burgare hemma. I utvecklingen av produkterna arbetar Orkla Foods Sverige med alla sensoriska aspekter för att få till smakupplevelsen och göra att så många som möjligt väljer de mer hälsosamma och hållbara produkterna.

– Vi jobbar jättemycket med smaken och har satt höga krav. Smakar produkten inte tillräckligt bra släpper vi den inte. Det kan inte bara vara veganer som köper Anammas produkter, för så många veganer finns det inte i Sverige. Vi ser att många väljer att byta ut köttet i sina traditionella rätter, säger Rebecka Persson.

”Hur kan vi hjälpa konsumenterna att få i sig lite mer av det de behöver? Det är svårt att äta enligt näringsrekommendationerna, så hur kan vi hjälpa dem på traven?”

## Orklas hållbarhetsmål till 2025

Orklabolagen har ett mål om nettonollutsläpp i hela värdekedjan till år 2045 med basår 2015, vilket är godkänt av Science Based Targets Initiative. Orklas hållbarhetsarbete är uppdelat i fem områden: *Miljöengagemang*, *Hållbara inköp*, *Näring & välbefinnande*, *Säkra produkter* och *Människor & samhälle*.

### Mål under *Näring & välbefinnande*

- Fördubbla konsumtionen av produkter som bidrar till en hälsosammare livsstil
- 15 procent mindre salt och socker 2015-2025. De är redan långt över målet för sockersänkning
- Inspirera till en hälsosam livsstil
- Öka försäljningen av Nyckelhålmärkta produkter. 2015-2025 med 150 procent. De har redan ökat den med över 200 procent

”Vi skruvar konstant på innehållet av salt och socker i våra stora produkter, vi förbättrar fettkvaliteten, och vi har striktare riktlinjer för alla nya produkter vi tar fram.”

Hösten 2023 lanserade Anamma en färs gjord på svenska baljväxter. Lågt intag av baljväxter är liksom lågt intag av grönsaker ett av de stora problemen i svenskarnas matvanor. Det var viktigt för Orkla Foods Sverige att baljväxterna som används är svenska. Bolaget har arbetat hårt genom alla led i kedjan för att få fram svenskodlade baljväxter som även kokas i Sverige innan de tillagas vidare till Anammans baljväxtfärs.

– Baljväxter har positiva egenskaper på både hälsa och miljö. Att öka produktionen och konsumtionen av svenska baljväxter bidrar också till att stärka Sveriges självförsörjningsgrad.

#### **Vilka utmaningar stöter ni på i ert arbete för att nå era mål om att inspirera fler att äta mer hälsosamt?**

– Generellt är det en utmaning att nå ut med information då det finns många restriktioner om vad vi får kommunicera och inte när det kommer till hälso- och näringspåståenden. Det vi får säga är oinspirerande, torrt och fyrkantigt och når inte fram till konsumenten. Vi tycker att det är bra att det är strikt vad man får säga och det är viktigt att det är vetenskapligt belagt, men när det som sägs i sociala medier och andra forum inte behöver leva upp till samma krav blir det en snedvridning.

”Det kan inte bara vara veganer som köper Anammans produkter, för så många veganer finns det inte i Sverige.”

#### **Vad är viktigast i arbetet för att göra svenskarnas matvanor mer hälsosamma?**

– Det är väldigt komplext. Jag tror att lösningen ligger i samarbete. Vi är många aktörer som behöver göra annorlunda. Och framförallt behöver vi bygga ny kunskap, forska mer och bli ännu bättre på att ta fram hälsosamma produkter som också smakar bra, så att konsumenterna inte känner att de behöver göra avkall, utan väljer hälsosam mat om och om igen. När man som företag frivilligt gör förändringar är man mer nyfiken, mer positiv och motiverad. Då blir produkterna också bättre. Man kanske inte når hela vägen fram första gången, men nästa gång når man längre. Många gånger är det små steg vi behöver ta för att få konsumenterna med oss.

## Hälsosamma produkter

Några av alla produkter som utvecklats för att vara mer hälsosamma eller fått nya recept det senaste året.

- Gulaschsoppa: sänkt salt med 2 ton/år
- Felix Ketchup: sänkt salt med 20 ton/år
- Felix Veggie bowls: färdigrätter med minst 50 procent grönsaker
- Anamma Baljväxtfärs på svenska baljväxter
- Minskning av socker i sylt och marmelad med 35 ton/år

”När man som företag frivilligt gör förändringar är man mer nyfiken, mer positiv och motiverad. Då blir produkterna också bättre.”

## Sevan får in baljväxter i svenskarnas vardag

Sevan tillverkar och säljer mat med inspiration från Mellanöstern, som hummus, falafel och såser. Baljväxter – ett protein- och fiberrikt livsmedel som vi svenskar behöver äta mer av – är grunden i många av deras produkter. Genom att göra det enklare att äta baljväxter i vardagen bidrar Sevan till att förbättra folkhälsan. Baljväxter är dessutom en klimatsmart gröda som kräver minimalt med gödsling under odlingen.

Sevan arbetar för att använda mer svenskodlade baljväxter. Bland annat har de tillsammans med Södertälje kommun och MatLust utvecklat en falafel gjord på svenskodlade gula ärtor som bland annat serveras i skolor.

Under 2024 lanserar Sevan flera nya produkter gjorda på svenska baljväxter.

## Havre i fokus på Fazer

På Fazer Kvarn i Lidköping utvecklas och tillverkas produkter baserade på svensk havre, för det mesta från de närliggande åkrarna på Västgötaslätten. Fazer satsar på att förädla den svenska havren, som har ett högt näringsinnehåll och är en bra källa till fullkorn, protein och fiber.

Idag har Fazer i sin totala portfölj fler än 200 havrebaserade produkter, som havreflingor, müsli, gryner, gröt, bröd och havredryck. 2020 lanserades till exempel Frebaco Kvarn Svenskt Havreris som ett mer näringsrikt alternativ till traditionellt ris.

Fazer har också utvecklat xylitol gjord på havre, som bland annat används i deras sockerfria tablettaskar, och lanserat en vegansk chokladkaka med havre som en av ingredienserna.

## SimSuFoodS ökar biotillgängligheten

Vår kropp är helt beroende av mineraler såsom järn, zink, fosfor och kalcium, för att kunna fungera. Biotillgängligheten, det vill säga möjligheten för kroppen att ta upp ett mineral från ett livsmedel skiljer sig mellan olika livsmedel. Upptaget påverkas även av våra totala matvanor. Till exempel kan koffein försämra vårt upptag av järn.

Att påverka och förbättra biotillgängligheten i vegetabiliska produkter är komplext, men en viktig fråga ur ett globalt perspektiv. WHO bedömer att 30 procent av alla kvinnor i fertil ålder lider av anemi, främst till följd av järnbrist, vilket organisationen har som mål att minska med hälften.

SimSuFoodS producerar vegetabiliska produkter baserade på svenska jordbruksprodukter. De samarbetar med akademi och specialister inom näringslivet för att bygga kunskap inom området, ta fram nya applikationer och hitta sätt att skala upp dem för att kunna användas industriellt. Några sätt som har visat sig kunna öka biotillgängligheten hos mineraler i vegetabiliska råvaror är förbehandlingsmetoder som blötläggning, groddning, fermentering och syring.

– Till exempel har vi tagit fram ett nytt recept på surdegsjästa strimlor med ökad biotillgänglighet, som kan ätas som en del av en sallad eller liknande. Vi bedriver även ett antal utvecklingsprojekt med olika typer av enzymaktiviteter för att förbättra biotillgängligheten. Just fermenteringsprocesser är spännande, för det är någonting vi människor har använt i tusentals år för att förbättra vår tillgång till näringsrik föda, säger Andreas Gundberg, vd SimSuFoodS.

Ett annat produktkoncept som kan underlätta detta är 50/50, där vegetabiliska- och animaliska proteiner kombineras, bland annat i färsrätter. Ett tillskott av en liten mängd kött i måltiden har nämligen visat sig öka upptaget av järn från vegetabilier, något som brukar kallas "köttfaktorn".



# Paulig smyger in nyttigheter

**År 2030 ska 70 procent av Pauligs omsättning komma från produkter som möjliggör hälsa och välbefinnande för människor och planet. Resan dit är nu utstakad i en färdplan, integrerad i företagets innovations- och produktutvecklingsstrategi. Genom många små produktförändringar hjälper Paulig konsumenterna att äta mer nyttigt utan att de ens behöver tänka på det.**

Paulig är ett internationellt livsmedelsföretag med kända varumärken som Santa Maria, Risenta och Paulig. De är marknadsledande i Europa inom kategorin texmex. Redan 2016 kunde Santa Maria gå ut med att de reformulerat delar av sitt sortiment med resultatet att 385 ton socker och över 200 ton salt försvunnit ur deras produkter. Sedan dess har Paulig tagit ett ännu bredare och mer strukturerat grepp om hälsoområdet.

Karin Jonsson är ansvarig för att driva på den utvecklingen. Hon är Product Portfolio Sustainability Manager på Paulig, och har doktorerat inom livsmedelsvetenskap på Chalmers. Hennes forskning fokuserade bland annat på ungdomars relation till hälsosam mat. En slutsats som kunde dras var att även om det fanns ett hälsointresse hos flera ungdomar var de största drivkrafterna för hälsosamma matval samma som för alla matval: smak och tillgänglighet.

**”Det måste vara lätt att välja rätt – i bästa fall så enkelt att man kanske inte ens märker att man gör ett bättre val.”**

– För vissa verkade det till och med vara så att bara vetskapen om att något var ”hälsosamt” var en barriär för att ens prova det, för då förknippades det med att inte vara lika gott. Det här är viktigt att förstå: den stora massan styrs inte alltid av hälsa när de handlar mat, även om intresset finns där. Dessutom finns grupper som inte är intresserade av hälsa över huvud taget. Det indikerar att mer kunskap om vilken mat som är hälsosam inte nödvändigtvis är det som gör den största skillnaden, utan snarare att det måste vara lätt att välja rätt – i bästa fall så enkelt att man kanske inte ens märker att man gör ett bättre val.

## **Mer hälsosamt ätande utan att ändra matvanor**

De insikterna har Paulig använt sig av när de tagit fram sin strategi för hur de bäst kan få sina kunder att äta mer hälsosamt. Målet till 2030 är att 70 procent av omsättningen ska komma från produkter som möjliggör hälsa och välbefinnande för människor och planeten. För att konkretisera målet har de tagit fram ett nutritionsramverk som utgår från framsidesmärkningen Nutri-Score, utvecklad av forskare och frekvent använd i Europa, där negativa aspekter som salt, mättat fett och socker ger ofördelaktiga poäng, medan innehåll som nötter, frön, grönsaker, frukt och fibrer ger fördelaktiga poäng. Idag når 45 procent av produkterna i Pauligs omsättning upp till företagets uppsatta kriterier för en hälsosam produkt.

För att nå målet på 70 procent har Paulig utvecklat en färdplan och implementerat nutritionsramverket i alla produktutvecklings- och innovationsprocesser. Viktigt är att produkternas smak och funktion bibehålls för att även behålla konsumenten. De flesta av produkterna kommer inte att märkas med att recepten har ändrats för att bli mer hälsosamma.

– Smak är genomgående i vår strategi för både affären och hållbarhetsarbetet. Då målet är satt på omsättningen krävs att vi ser till att våra storsäljare når upp till näringskriterierna, och att smaken på dem är lika bra som tidigare så att människor vill köpa dem. Smaken måste finnas kvar, annars går även hälsovärdet förlorat. Vi vill att konsumenterna ska äta mer hälsosamt i vardagen utan att behöva ändra sina vanor.

## Fiberrika tortillas och grönsaker i recept

Parallellt utvecklas nya produkter med en hälsoprofil mot målgrupper som är mer hälsointresserade, som fiberrika tortillas med morot och rödbetor och tortillas bakade på fullkornshavre som saknar tillsatt socker. I receptförslag fylls de med tillbehör som rostad blomkål, guacamole, mango och picklad rödlök.

– Tacos är en utmärkt bärare av grönsaker i alla dess former, liksom vårt nya asiastiska koncept med buns. Både i texmex och i det asiatiska köket är grönsaker smakrika och häftiga, snarare än en pekpinne om att man ska äta nyttigt.

Paulig har tidigare haft ett mål om att 50 procent av recepten ska vara vegetariska. I ett förändrat medielandskap, där företags hemsidor besöks allt mindre, ser de nu över recepten på deras viktigaste förpackningar och planerar en översyn av receptkommunikationen framåt med hälsa som en viktig utgångspunkt.

## Har du något annat medskick till hur svensk livsmedelsindustri kan bidra till en bättre folkhälsa?

– I regleringar kan saker komma i kläm, då kan det vara bättre med fortsatt stöd och uppmuntran till att skapa bra branschöverenskommelser. Om det skulle införas regleringar på nationell eller EU-nivå är vi på Paulig väldigt måna om att de måste vara framtagna på vetenskaplig grund.

”Även om det fanns ett hälsointresse hos flera ungdomar var de största drivkrafterna för hälsosamma matval samma som för alla matval: smak och tillgänglighet.”

## NUTRITIONSRAMVERK

2023 implementerades *Paulig Nutrition KPI Framework* i Pauligs produktutvecklings- och innovationsprocesser för att ligga till grund för all produktutveckling. Ramverket definierar vad som menas när de säger att en produkt möjliggör människors hälsa.

# 45%

45 procent av omsättningen kom från produkter som möter kriterierna för produkter som möjliggör människors hälsa i slutet av 2023.

## Pauligs hållbarhetsambitioner till 2030

Paulig har definierat ambitioner inom tre fokusområden inom hållbarhet och hälsa till 2030: *Människors & planetens hälsa & välbefinnande, Rättvist & inkluderande arbetssätt*, samt *Klimat & natur*. Under *Människors & planetens hälsa & välbefinnande* är ambitionen att 70 procent av omsättningen ska komma från produkter och tjänster som möjliggör hälsa och välbefinnande för människor och planet.







## Estrella: Mindre fett och salt i snackshyllan

Estrella arbetar ständigt med att erbjuda produkter som är så bra för hälsan som möjligt utan att göra avkall på smaken.

Vid utveckling av nya produkter ligger fokus på helheten och att inte använda mer fett och salt än vad som behövs. Oljor med en bra fettsyrasammansättning används, och innehållet av fibrer och andra hälsosamma näringsämnen ökas när det är möjligt. För befintliga produkter har Estrella under flera år aktivt minskat mängden salt, vilket bland annat gör att alla chips idag innehåller mindre salt än vad de gjorde för några år sedan.

Dessutom har produkter med lägre fettinnehåll lanserats för att möta önskemål om hälsosammare alternativ. Ett sådant exempel är ugnsbakade chips som innehåller mindre än 10 procent fett eftersom de är bakade och inte friterade.

## Unilever: Maxkalorier i glass riktad till barn

Unilever implementerade 2020 löftet *Ansvarsfullt framtaget för barn* för sina glassvarumärken, däribland GB Glace. Syftet är att hjälpa föräldrar och vårdnadshavare när de väljer produkter till sina barn, och att bidra till att färre barn drabbas av barnfetma, vilket av Världshälsoorganisationen WHO har listats som en av de mest allmänfarliga hälsoriskerna för 2000-talet.

Löftet vilar på tre pelare: ansvarsfull kommunikation, ansvarsfull försäljning och ansvarsfull produktutveckling. De innebär att all marknadsföring för barnglassar är utformad för och riktar sig till föräldrar och vårdnadshavare, att försäljning sker på ett ansvarsfullt sätt med tydlig information om innehållet riktad mot vuxna, och att samtliga barnglassar i Unilevers glassortiment innehåller max 110 kalorier och inte mer än 12 gram socker och 3 gram mättat fett per portion.

## Arla: Storsatsar på att få fler att äta frukost

Arla har under flera år fokuserat på att lyfta vikten av att äta frukost bland unga, bland annat genom att samarbeta med högstadieskolor kring frukost i skolan samt informera om frukostens betydelse. Att äta en näringsrik frukost bidrar till att skapa förutsättningar för goda kostvanor och skolor som genomfört skolfrukostprojekt vittnar om positiva effekter kopplade till arbetsro och ökat fokus. Undersökningar visar dock att många skolelever skippar frukosten. Anledningarna kan vara många, allt från tidsbrist till att man inte är hungrig på morgonen. Och ju äldre eleverna blir, desto färre är det som får i sig något till frukost.

Under 2024 tar Arla ett nytt grepp om frågan genom satsningen *Frukosteffekten*, ett digitalt verktyg riktat mot skolor som vill komma i gång med skolfrukost. Verktöget är utvecklat tillsammans med Rädda Barnen och Generation Pep som kunskapspartners. I satsningen ingår även ett nytt samarbete med Rädda Barnen. Genom Arlas stöd till Rädda Barnens frukostklubbar runt om i landet kommer ungdomar som växer upp i familjer med små ekonomiska marginaler att kunna erbjudas frukost och fritidsaktiviteter i en trygg miljö innan skoldagen börjar.

Utöver samarbetet med Rädda Barnen kommer Arla att genomföra events, reklamkampanjer, aktiviteter på sociala medier och i butiker, allt i syfte att få fler att äta en näringsrik frukost.

# HÅLLBARHET









# Hållbarhet är integrerat i allt som företagen gör

Produktionen av livsmedel, från jord till bord, har en negativ påverkan på både den lokala miljön och det globala klimatet. Samtidigt måste produktionen av näringsrika, högkvalitativa livsmedel öka för att föda en befolkning som år 2050 beräknas uppgå till 10 miljarder människor. Är det en ekvation som går att lösa? Enligt Sara Sundquist, hållbarhetsansvarig på Livsmedelsföretagen, är de svenska livsmedelsproducenterna på god väg.



### Sara, varför jobbar svenska livsmedelsproducenter med hållbarhetsfrågor?

– Ska man vara krass så handlar det om överlevnad. Livsmedelsproducenter känner till de stora riskerna med klimatförändringar och miljöproblem bättre än de flesta. Grunden för all livsmedelsproduktion är en välmående natur och en välmående planet. Förstör vi vår miljö så sågar vi av grenen vi sitter på.

Den andra aspekten som jag ofta tycker glöms bort är att livsmedelsproducenter har lika stort intresse som alla andra av att trygga framtiden för kommande generationer. Det målas ibland upp en bild av att företagen inte bryr sig om naturen och miljön, men jag tycker det faller på sin egen orimlighet. Jag tycker att det här fångas väldigt väl av The Absolut Company som i sitt kapitel säger att "Allt vi har gjort inom hållbarhet har vi gjort utan några politiska direktiv. Vi gör det av självbevaringsdrift, av stolthet, och av en vilja att vilja vara progressiva och driva hållbarhetsagendan framåt."

## **Så du tror inte på allt tal om "greenwashing" och liknande?**

– Det finns säkert företag i alla industrier och branscher som förvanskar eller ljuger om sitt hållbarhetsarbete. Men min bestämda åsikt, och den bygger på 20 års erfarenhet, är att det inte gäller den svenska livsmedelsindustrin. De producenter som jag möter dagligen har ett genuint engagemang för miljö och klimat. Men jag vill vara tydlig med en sak; det handlar inte om välgörenhet. Det handlar fortfarande om företag som ska gå med vinst. Svenska livsmedelsproducenter har förstått att hållbarhetsarbete är kostsamt men också lönsamt. Det är fullt möjligt att arbeta stenhårt med hållbarhetsfrågor och samtidigt tjäna pengar.

## **Är det verkligen lönsamt? Många svenska livsmedelsproducenter har väl haft det svårt under de senaste årens kostnadskris?**

– Det är lönsamt på lång sikt, utan tvekan. Medvetenheten om klimat och miljö stiger världen över. Efterfrågan på hållbart producerade livsmedel kommer att öka ännu mer framöver, både i och utanför Sverige. Här är svenska livsmedelsproducenter väldigt väl positionerade redan nu. Men det är helt korrekt att många svenska producenter har haft det riktigt tufft de senaste åren med kraftigt ökade kostnader på allt från energi och förpackningar till råvaror och transporter. Och tyvärr är det så att när lönsamheten sjunker riktigt lågt som nu så måste något stryka på foten. Företagen tvingas då ibland till svåra avvägningar; ska vi behålla personal eller göra den där stora hållbarhetsatsningen?

## **Men är hållbarhetsarbete något som företagen bara kan koppla på och av?**

– Det är det verkligen inte. Idag är hållbarhet en lika självklar del av producenternas dagliga verksamhet som personal, teknik, utrustning och rå- och insatsvaror. Hållbarhetsaspekterna är integrerade i allt som företagen gör. De vet att om de satsar på hållbarhet, till exempel energi- och vattneffektivisering eller elektrifiering av fordonsflottan, så finns det väldigt mycket pengar att spara. Det är en av anledningarna till att vi tjarar så mycket om att politiken måste göra det enklare och billigare att producera livsmedel i Sverige. Om företagen kan få upp sin lönsamhet till mer rimliga nivåer så kommer de att göra ännu större satsningar på hållbarhet. För de vet att det lönar sig i längden.

## **Vad utmärker de svenska producenternas hållbarhetsarbete?**

– Jag vill koka ner det till fyra saker. För det första att de har hållit på så länge. Många av dem i flera decennier. Där är vi nog ganska unika i världen. Resultatet ser vi bland annat i att i Sverige står livsmedelssektorn för knappt 14 procent av utsläppen jämfört med 30 procent globalt. För det andra att hållbarhet är så integrerat i företagets verksamhet. Försök att bli vd för ett större livsmedelsföretag utan att brinna för och behärska hållbarhetsfrågorna. Det går inte idag. Det tredje är innovationsnivån som är extremt hög. Man är verkligen i framkant i de här frågorna. Det fjärde och sista skulle jag säga är att de svenska producenterna är genuint engagerade i miljön och klimatet. De vill ta sin del av ansvaret och de gör det också.

## **Gör livsmedelsindustrin tillräckligt?**

– De svenska producenterna gör vad de kan, och de gör definitivt sin del. Man måste komma ihåg att företagen är aktiva i vad som antagligen är Europas, om inte världens, mest konkurrensutsatta bransch. Bara i Sverige har vi cirka 4 000 livsmedelsföretag och de konkurrerar i sin tur med 300 000 europeiska företag som alla har tillgång till den svenska marknaden. Konkurrensen är mördande. Lägg till detta att livsmedelsproduktion är en utpräglad lågmarginalverksamhet. Att de svenska producenterna trots detta kan arbeta så hårt med hållbarhetsfrågor, och uppnå så fantastiska resultat, det blir jag djupt imponerad av.

**”I Sverige står livsmedelssektorn för knappt 14 procent av utsläppen jämfört med 30 procent globalt.”**

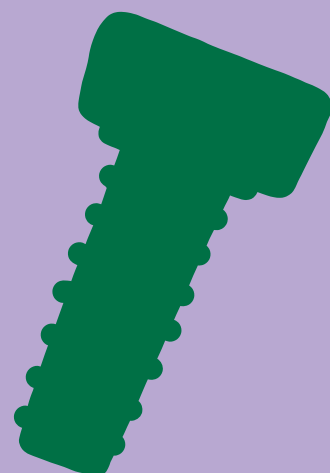




Foto: The Absolut Company

# Mot en klimatneutral produkt genom tusentals förbättringar

**Sveriges största livsmedelsexport är så lokal som det bara går. Genom innovation, nära samarbeten med sina lokala leverantörer och ständiga förbättringar har The Absolut Company snart uppnått sitt mål om en fossilfri produktion 2025 – vilket bara är ett steg på vägen till en helt klimatneutral produkt år 2030. Efter sommaren inleds en storskalig produktion av glasflaskor i en vätgasdriven glasugn i Limmared, något som kommer att göra Absolut till pionjär bland globala spritföretag.**

I Åhus är The Absolut Company en stor aktör på en liten ort, där vodka produceras i flera anläggningar sedan 1879. 99 procent av allt företaget producerar går på export, men fotavtrycket – i flera bemärkelser – finns i Åhus. Den starka kopplingen till det lokala samhället, där grannar ofta är medarbetare och vänner, är en anledning till att företaget har arbetat för att minska sin klimatpåverkan sedan lång tid tillbaka. Ansvarstagande blir naturligt. Produktionen får inte lukta, bullra, stöka till eller

inverka negativt på miljön – varken lokalt eller globalt. Vetet kommer från 300 lokala gårdar, varav de allra flesta i Skåne, och företaget betalar en premium när extra hänsyn tagits till jordhälsa, biologisk mångfald och klimat. Glaset till flaskorna kommer från Limmared som ligger tre timmar med bil från Åhus. Snart börjar det tillverkas i en glasugn delvis driven av vätgas.



”Att minimera svinn, spill och resursslöseri är smart ur en ekologisk synvinkel såväl som en ekonomisk.”

– Vi vill gärna känna de vi jobbar med. Då tror vi att vi gör bättre affärer och kan uppnå drömmar och ambitioner och mål som vi eller de inte kan uppnå själva, vare sig det handlar om innovation, hållbarhet eller teknisk utveckling. Att våra leverantörer ligger så nära gör att vi kan träffa dem och att våra insatsvaror inte behöver transporteras särskilt långt, säger Anna Schreil, Vice President Integrated Operations på The Absolut Group med övergripande ansvar för koncernens produktionsanläggningar i Sverige, Finland, Japan, Tyskland och Mexiko.

## Klimatneutral produkt till 2030

Absolut's hållbarhetsarbete handlar lika mycket om affären som klimatet. Att minimera svinn, spill och resursslöseri är smart ur en ekologisk synvinkel såväl som en ekonomisk. Målet till 2030 är att ta fram en helt klimatneutral produkt, med hänsyn till hela värdekedjan, och till 2025 ska produktionen vara helt fossilfri.

– Vi har varit nära en fossilfri produktion länge, mycket tack vare att vi har tillgång till grön el i Sverige. Det nya destilleriet som byggdes 2004 drivs av el och är till stor del väldigt energieffektivt. Vi byggde om det för drygt tio år sedan och minskade då vår energianvändning med 45 procent. 2013 var det så lite fossila utsläpp kvar att vi kände att vi kunde klimatkompensera genom ett trädplanteringsprojekt i Mexiko för den lilla delen, även om vi inte tycker att det är tillräckligt i längden. Så vi var inte nöjda där utan fortsatte att titta på vilka förbättringar vi kunde göra.

Utsläppen som var kvar år 2013 kom till stor del från att gammal utrustning – ett destilleri från 1921 – behövde stödköras med lite fossil energi i uppstartsfasen. Nu används istället HVO100, ett förnybart drivmedel. Några få ton gasol som fortfarande behövs kommer snart att ersättas med grön gasol, som på sikt ska bytas ut mot biogas.

”En stor förändring kommer efter sommaren när glasflaskorna fullskaligt börjar tillverkas i en delvis vätgasdriven glasugn, för första gången i den globala spritindustrin.”

Sedan ett par år tillbaka har också finkeln, en restprodukt från destilleringen, börjat samlats in för att kunna användas som ett grönt bränslealternativ. Och ”slocken” från diskningen av produktionslinjerna destilleras om till alkohol som även det används till bränsle.

– Så vår ambition om att bli helt fossilfria i produktionen ligger bra till, konstaterar Anna.

## Vätgasdriven glasugn sänker klimatavtrycket med 17 procent

För att nå målet om en klimatneutral produkt 2030 har en färdplan tagits fram, med en lång lista av aktiviteter. Idag har de nått ungefär hälften. Som en del i arbetet togs en livscykelanalys fram 2022 vilken visade att en färdig produkt, en standardflaska, står för 1,1 kg koldioxidekvivalenter. Glaset är den största källan till utsläpp och står för 43 procent av klimatavtrycket.

– Vi har jobbat med glaset i många år – minskat vikten, ökat andelen återvunnet glas. En utmaning är att vi använder klarglas. Även om människor är noggranna i sorteringen blir det alltid lite sammanblandningar som gör att glaset blir ljusgrönt om för mycket är återvunnet. Idag använder vi runt 50 procent återvunnet glas, vilket är en väldigt hög andel för klarglas. Vi har jobbat med att öka procenten år för år.

En stor förändring kommer efter sommaren när glasflaskorna fullskaligt börjar tillverkas i en delvis vätgasdriven glasugn, för första gången i den globala spritindustrin. Initiativet är en saminvestering av glasbruket Ardagh Glass Limmared, som länge har levererat företagets flaskor, och The Absolut Company. Resultatet blir en reduktion av glasets koldioxidbelastning med 17 procent.

– Glaset är en utmaning då produktionen är energikrävande, det är tungt, och det finns en begränsning i hur mycket återvunnet glas vi kan använda. Samtidigt är det ett bra material som är stabilt nog att kunna hålla vodka och kan återvinnas hur många gånger som helst. Vi bevakar ständigt ny teknik i vår färdplan för att kunna minska glasflaskornas klimatavtryck. Det finns till exempel hybridugnar i Tyskland som går på gas och el som vi kanske skulle kunna investera i längre fram. Samtidigt utforskar vi andra spår, som vårt test med pappersflaska vi gjorde i England och Sverige.

## Många små åtgärder ger stora resultat

När hållbarhetstänket är så pass förankrat i ett företag gör det att alla bidrar till att hitta nya sätt att göra saker på i sin del av verksamheten. Små förbättringar som tillsammans gör en stor skillnad. Med den mer och mer automatiserade produktionstekniken som används på anläggningen i Åhus idag märkte medarbetare att fackverket som separerar flaskorna i kartonger under frakt kunde tas bort genom att ytterkartongen tightades till något. Ett annat fokus är att öka lastgraden på containrarna som transporterar vodka ut i världen, bland annat genom att ta bort pallarna.

– Jag älskar de små idéerna, de blir oftast så bra. Ett tydligt exempel är att vi tidigare köpte skumplast till alla varuprover vi skickade. En kollega sa en dag: ”Men vi har ju massa kartong och en maskin där vi kan omvandla det till packmaterial. Varför tar vi inte vår kartong och gör ett skyddsmaterial av det istället?” Så nu slipper vi köpa de här skumplastbitarna. Jag tror att det är precis lika viktigt att prata om de här jättemånga små sakerna som blir stora när man räknar ihop dem som att prata om de stora färdplanerna, säger Anna Schreil.

När vetet jäser för att bilda etanol bildas också koldioxid. Absolut samlar in en del av koldioxiden genom carbon capture-teknik och säljer den idag vidare, med målet att kunna samla in en ännu högre andel och längre fram, när tekniken har kommit längre än idag, lagra den i berggrunden för att undvika att den hamnar i atmosfären.

– Det är ett typiskt sådant område som är jättespännande men som vi inte är experter inom. Men vi följer utvecklingen aktivt och ser sedan till att hitta rätt partners att jobba tillsammans med när vi ser att vi kan vara en del av det.

Biprodukten drank, som i viss utsträckning också ska kunna användas till att tillverka biogas framöver, är en vetevälling rik på fibrer och proteiner som går till en kvarts miljon kor och grisar i närområdet, som i sin tur producerar gödsel som hamnar på vetefälten.

## Vilka lärdomar kan ni dela med er av till andra som vill göra samma hållbarhetsresa?

– Det handlar om att våga försöka, att testa saker i liten skala, och ta det därifrån. Vi har också valt att involvera varenda avdelning på företaget i hållbarhetsarbetet, istället för att ha en specifik funktion som är ansvarig. Sedan kan man ta in expertis och jobba med partners och konsulter när det behövs.

”Hur kan vi bli mer resurseffektiva? Hur kan vi göra saker på ett smartare sätt? Företag älskar att hitta lösningar!”

## Vad skulle du vilja säga till politiker som vill driva hållbarhetsarbetet framåt tillsammans med livsmedelsindustrin?

– Allt vi har gjort inom hållbarhet har vi gjort utan några politiska direktiv. Vi gör det av självbevarelsedrift, av stolthet, och av en vilja att vilja vara progressiva och driva hållbarhetsagendan framåt. Vi lever över våra tillgångar, framförallt i västvärlden. Därför måste vi hela tiden tänka: hur kan vi bli mer resurseffektiva? Hur kan vi göra saker på ett smartare sätt? Företag älskar att hitta lösningar!

– I Sverige har vi så goda förutsättningar. Vi har återvunnet glas, jordbruket ligger långt fram, och energiförsörjningen är väldigt grön. Det är det som politiken kan hjälpa till med – se till att dessa delar finns på plats och utvecklas ännu mer, och att regelverk och ramverk finns till för att underlätta den gröna transformationen. Elfrågan i södra Sverige är viktig att lösa, då mycket av livsmedelsproduktionen sker i Skåne. Totalt sett finns det fossilfri el, men det är inte alltid vi kan få tillgång till den här – vi vet inte vilken typ som kommer ur uttaget.

## The Absolut Companys hållbarhetsstrategi


The Absolut Companys produktionsfilosofi – som står på varje flaska – är *One source. One community. One superb vodka.*

Företaget har tagit fram en Carbon Roadmap med målet att ha en klimatneutral produkt år 2030 (i hela värdekedjan). Där ingår produktion och energin som används, insatsvaror som vete, glas, kapsyl och kartong, samt transporter och distribution.

Enligt en livscykelanalys gjord 2022 står en liter vodka för 1,1 kg koldioxidekvivalenter, fördelat enligt följande:

- Glasflaska: 43%
- Vete: 28%
- Transport till marknader: 11%
- Kapsyl: 8%
- Produktion: 5%
- Övrigt består av t ex kartong och övriga ingredienser och transporter.

Delmålet är en fossilfri produktion 2025 vilket de har legat nära sedan 2013.



”Allt vi har gjort inom hållbarhet har vi gjort utan några politiska direktiv. Vi gör det av självbevarelsedrift, av stolthet, och av en vilja att vilja vara progressiva och driva hållbarhetsagendan framåt.”



## Kolsyreåtervinning på Spendrups

Spendrups Bryggeri arbetar för att minska klimatpåverkan genom hela värdekedjan, bland annat genom målet om en fossilfri produktion och fossilfria inrikes transporter år 2025. Bryggeriet tar hela tiden steg mot att bli självförsörjande när det gäller energi och letar ständigt nya lösningar, till exempel genom att ta tillvara på möjligheterna i deras restströmmar.

Som ett led i detta har Spendrups investerat 32 miljoner kronor för att bygga en kolsyreåtervinningsanläggning som kan fånga in kolsyra som annars skulle gå förlorad. Anläggningen, som togs i bruk 2024, innebär att Spendrups nu är självförsörjande på kolsyra till 50 procent, vilket motsvarar 5 000 ton och 200 färre lastbilstransporter av kolsyra varje år. All kolsyra som Spendrups förbrukar är idag från förnybara källor.

I kolsyreåtervinningsanläggningen samlas kolsyra in från Spendrups ölproduktion, där sockret i vörten omvandlas till alkohol och kolsyra med hjälp av jäst. Kolsyreanläggningen fångar upp denna kolsyra, tvättar, komprimerar och lagrar den, för att sedan använda den i tillverkningen av kolsyrade drycker på bryggerierna i Grängesberg och Hällefors.

– Att kontinuerligt undersöka möjligheter för att ta tillvara på våra restströmmar är ett prioriterat område för oss, säger Cecilia Lundin som är miljöchef hos Spendrups.

## Löfbergs sjötransporter är nu fossilfria till 100 procent

Kaffets klimatpåverkan är störst i odlarledet, där över 80 procent av påverkan sker. Därför riktas många av Löfbergs insatser mot odlarländer. Bland annat köpte Löfbergs år 2023, som första företag i världen, hållbart verifierat kaffe enligt Gerações, en ny hållbarhetsstandard som det brasilianska kooperativet Cooxupé utvecklat, med hållbarhetskriterier särskilt anpassade för lokala förhållanden. Cooxupé är världens största kooperativ med fler än 19 000 odlare.

Samtidigt arbetar Löfbergs för att minska påverkan även i andra delar av värdekedjan. Löfbergs klimatmål till 2030 är att nå netto noll utsläpp i scope 1 och 2 och minska utsläppen med 30 procent i scope 3.

Under 2024 går Löfbergs därför över till 100 procent fossilfria sjötransporter genom ett samarbete med logistikföretaget Scanlog, ett viktigt steg för att de ska nå målet i scope 3. Bränslet som används är biogas som tillverkas av gödsel i Europa och innebär att de minskar koldioxidutsläppen med 100 procent i den här delen av värdekedjan.









Foto: Polarbröd

## Polarbröd driver utvecklingen mot ett hållbart matsystem

**Polarbröds bagerier är eldrivna till 100 procent, och koncernen har investerat i egna vindkraftverk för att kunna producera minst lika mycket förnybar el som de själva förbrukar. Investeringar har gjorts i laddinfrastruktur för eldrivna lastbilar för att ta steg mot målet om fossilfria transporter. Nu vill koncernen ta ett bredare grepp och aktivt bidra till att förändra matsystemet för att värna planeten och framtida generationer.**

Polarbrödsgruppen är en familjeägd koncern som idag drivs av den femte generationen, med Karin Bodin på vd-posten. Hållbarhet har alltid varit viktigt för koncernen. Bagerierna har länge varit drivna med el istället för fossila bränslen, hänsyn har alltid tagits till närmiljön – idag bestående av bageriorterna Älvsbyn och Bredbyn – och de har haft ett fokus på effektiv resursanvändning. Men när Karin tillsammans med sin syster Anna Borgeryd tog över som huvudägare år 2006 utvidgades hur man ser på hållbarhet.

– Vi började titta på hur Polarbröd påverkar miljön i ett bredare perspektiv, prata mer om klimat och planetens gränser. Vi insåg att vi måste jobba med hållbarhet på nya sätt, både bredare och djupare, säger Cindy Kite, hållbarhetschef på Polarbrödsgruppen.



## Polarbrödgruppens Koncernkompass

Polarbrödgruppens Koncernkompass beskriver hur koncernen ska arbeta för att skapa en ännu större positiv påverkan för medarbetare, konsumenter, partners, kunder, samhället och planeten. Syftet är att skapa möjligheter att leva gott och sunt nu och i generationer.

Polarbröds har ett övergripande mål att verksamheten ska bli 100 procent cirkulär. Delmål finns inom flera områden, bland annat:

- **Energi:** fortsätta vara självförsörjande på förnybar energi och använda max 0,5 kWh el per kg bröd
- **Emballage:** 100% förnybart och återvinningsbart material och minska mängden förpackningsmaterial per kg producerad volym med 15% jmf med 2019. Målet om att emballage ska vara återvinningsbart är uppnått
- **Mobilitet:** 100% av transporter drivs med förnybar energi, varav 50% är eldrivna
- **Spill:** Max 4% spill i bagerierna och 99% av allt som stoppas in i produktionen ska bli ätbart för människor, varav resten används för att skapa energi
- **Råvaror:** Driva utvecklingen mot visionen om fossilfria mångfaldsgårdar tillsammans med företagets leverantörer

”Vi är inte rädda för att sätta mål vi inte vet hur vi ska lyckas nå, för att sedan försöka uppfylla dem allt vad vi kan, istället för att sätta låga mål som vi redan vet hur vi ska lösa.”

## Ambitiösa mål ledde till satsning på vindkraft

För att möjliggöra detta gjordes en analys av hela värdekedjan där modellen för *Planetära gränser* användes. För att staka ut vägen framåt tog Polarbröd hjälp av *FSSD-modellen*, ett ramverk för strategisk social och miljömässig hållbar utveckling.

Fyra områden definierades där Polarbröd hade störst möjligheter att göra skillnad: energi, emballage, råvaror och transporter. Tioårsmålen som antogs 2012 sa att råvaror skulle bli hållbara, transporter fossilfria, emballage fossilfria och återvinningsbara, och att Polarbröd skulle bli självförsörjande på förnybar energi.

Målen var ambitiösa och Polarbröd visste först inte själva hur de skulle uppnås. Sedan kom de på idén att investera i och bygga egen vindkraft. Mellan 2013 och 2015 investerades 160 miljoner kronor för att bygga fyra nya vindkraftverk och 2021 köptes ett femte. Förra året producerade de fem vindkraftverken 31,9 GWh förnybar el – nästan 20 procent mer än vad som behövdes för att täcka produktionen av de 28 500 ton bröd som bakades i deras eldrivna bagerier 2023.

– Vi är inte rädda för att sätta mål vi inte vet hur vi ska lyckas nå, för att sedan försöka uppfylla dem allt vad vi kan, istället för att sätta låga mål som vi redan vet hur vi ska lösa, säger Cindy Kite.

Idag är emballaget återvinningsbart och nästan allt är tillverkat helt eller delvis av förnybart material. Alla bröd uppfyller kraven för märkningen *Från Sverige*. Men ett område där det har varit svårare än de först trodde att göra framsteg inom är fossilfria transporter.

– Först fokuserade vi på att byta ut fossila bränslen till biobränslen, men sedan insåg vi att det inte var en långsiktig lösning. Nu satsar vi på att flytta över så mycket som möjligt av våra transporter till järnväg och ellastbilar. Det är en bra, långsiktigt hållbar lösning, men genomförandet kräver mycket tid, resurser och samarbete med våra leverantörer.

Under 2023 påbörjade Polarbröd en investering i laddinfrastruktur för att möjliggöra en elektrifiering av de transporter med lastbil som behövs från bageriet i Älvsbyn till tågterminalen i Luleå. Övergången till eldrivna lastbilar förväntas komma igång under 2024.

## Nästa steg: ett hållbart matsystem för framtida generationer

2023 antog Polarbrödsgruppen en ny koncernstrategi, *Koncernkompassen*, som vägleder koncernen i allt den gör. Istället för att se sig själva som en brödkoncern med stödverksamheter inom fastigheter och vindkraft vill Polarbrödskoncernen nu göra ännu mer: aktivt medverka till att skapa en hållbar framtid, med ett hållbart matsystem som gör det möjligt att leva gott och sunt i generationer. Polarbröd har även satt nya tioårs mål mot 2032, som lyfter ett femte område, att minimera och ta bättre hand om spill.

– Klimatkrisen och våra andra hållbarhetsutmaningar är allvarliga och vi behöver agera nu. Vi måste tillsammans hitta lösningar, lyssna på vetenskapen och fokusera på det som kan driva utvecklingen framåt. Politiken har en viktig roll att spela genom att underlätta för företagen att göra rätt saker så att vi kan snabba på förändringen, avslutar Cindy Kite.

## 119% förnybar el

2023 producerade Polarbrödgruppens fem vindkraftverk 31,9 GWh förnybar el, 119 procent av vad de själva använde.

## 94% förnybart material

Polarbröds förpackningar är återvinningsbara och 94 procent är tillverkade av grön PE som är gjort på förnybart material.

## 20% minskade utsläpp

Utsläpp av koldioxid från fjärrtransporterna var 2023 20 procent lägre än året innan.

”Politiken har en viktig roll att spela genom att underlätta för företagen att göra rätt saker så att vi kan snabba på förändringen.”

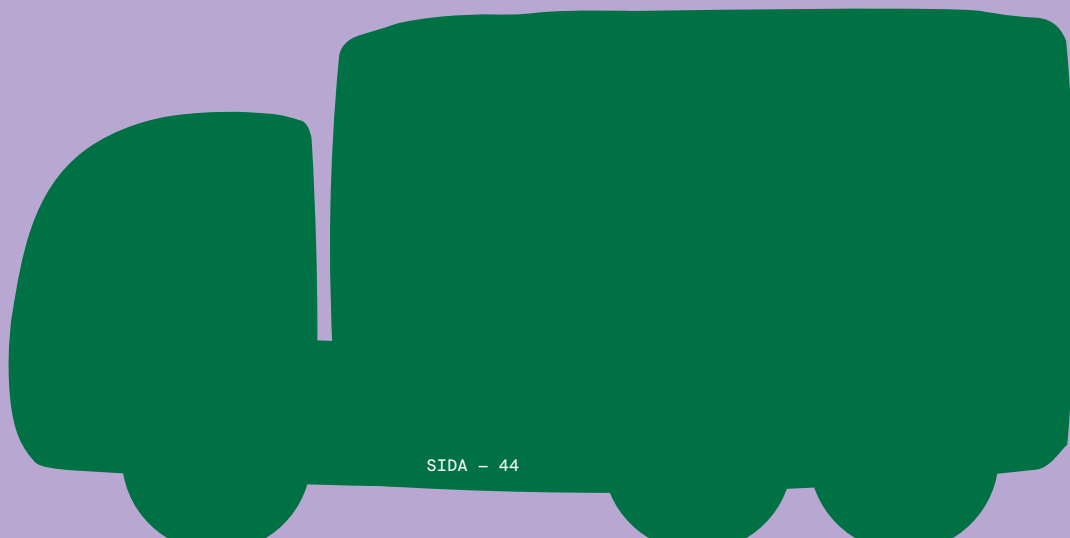




Foto: Carlsberg Sverige

## Ellastbilar fraktar dryck från Carlsberg

Elektrifiering av transporter är en av Carlsberg Sveriges strategier för att minska företagets koldioxidavtryck. 2022 inledde de ett samarbete med frakttjänstföretaget Einride där de tunga lagertransporterna i Halland elektrifierades. 2023 utökades elfordonsflottan med en ellastbil som dagligen åker mellan bryggeriet i Falkenberg och produktionsanläggningen i Ramlösa. Nu investerar Carlsberg Sverige stort för att utöka satsningen till att omfatta majoriteten av alla dryckestransporter mellan bryggeriet i Falkenberg, produktionsanläggningen i Ramlösa och omlastningsterminalerna i Göteborg, Malmö och Helsingborg.

Laddinfrastruktur installeras på strategiska platser, som i Falkenberg och Ramlösa, för att laddningen ska kunna ske under lastning och lossning. Totalt kommer åtta nya ellastbilar med släp att genomföra dryckestransporterna, som börjar rulla i början av 2025. Satsningen väntas elektrifiera cirka 765 000 transportmil på fem år, vilket motsvarar en besparing på nästan 12 300 ton koldioxid jämfört med diesellastbilar.

Carlsberg har ambitiösa globala mål för sitt hållbarhetsarbete. Till 2030 ska företaget ha noll koldioxidutsläpp från bryggerierna och koldioxidavtrycket över värdekedjan ska ha minskat med 30 procent. 2040 ska de nå netto noll över värdekedjan. Transporter av råmaterial och dryck står för ungefär 11 procent av Carlsberg Sveriges koldioxidavtryck enligt en klimatberäkning som gjordes 2022.

## Solcellspark och vätgasanläggning på Åbro

2023 invigde Åbro Bryggeri en av Sveriges största solcellsparkar, och blev i och med det Sveriges första bryggeri som är självförsörjande på solenergi.

Solcellsparken består av drygt 11 500 paneler och tar upp ungefär tio hektar, vilket motsvarar omkring 14 fotbollsplaner. Åbro Bryggeri genererar genom solcellsparken tillsammans med en anläggning på taket en årsvolym på nio miljoner kilowattimmar, mer än vad bryggeriet och ciderfabriken förbrukar tillsammans. Jämfört med andra bryggerier i Europa är Åbro Bryggeri en av de producenter som har lägst energi- och vattenåtgång per producerad liter öl. Elöverskottet går till Vimmerby tätort.

Att producera solenergi passar Åbro Bryggeri särskilt bra då produktionen och elförbrukningen är som högst under sommartid när solen lyser som starkast.

2024 investerar Åbro Bryggeri över 50 miljoner kronor (vilket inkluderar ett klimatstöd från Klimatklivet på 20 miljoner kronor) i en ny anläggning för produktion och framställning av vätgas som förväntas stå klar 2025. Satsningen kommer att möjliggöra att bryggeriets fordonsflotta kan drivas av fossilfri energi.





Foto: Scan Sverige

## Scan stimulerar den gröna omställningen inom lantbruket

**Genom ekonomiska incitament vill Scan Sverige öka takten i den gröna omställningen av livsmedelsproduktionen. Under 2024 kommer 75 miljoner kronor göras tillgängliga för svenska lantbruk som genomför åtgärder för att minska klimatpåverkan, förbättra djuromsorgen och öka den biologiska mångfalden.**

I januari i år införde Scan Sverige ett nytt hållbarhetsillägg för sina nöt- och grisleverantörer. Under 2024 ska 75 miljoner kronor investeras. Satsningen är en vidareutveckling av Gårdsinitiativet som lanserades 2020, ett projekt med syfte att i nära samarbete med leverantörer minska svenskt köttets klimatpåverkan och öka dess miljöfördelar.

– Tidigare arbetade vi med som mest 60 gårdar för att minska negativa klimateffekter och öka fördelar, till exempel i form av insatser inom foderodling och omställning till fossilfri produktion. Hållbarhetsillägget är ett sätt att skala upp Gårdsinitiativet och få med oss ännu fler gårdar i det arbetet, säger Elina Matsdotter, hållbarhetschef på Scan Sverige.

## Scans Gårdsinitiativ

Tillsammans med gårdarna är Scan Sveriges mål med Gårdsinitiativet, som nu inkluderar ett hållbarhetstillägg, att:

- Arbeta för en fossilfri produktion och minskad klimatpåverkan med 20 procent till 2030
- Göra en djuromsorg i världsklass ännu bättre
- Öka artrikedomen i det svenska jordbrukslandskapet

”För oss är det viktigt att inte bara minska klimatpåverkan utan att också ta in perspektiven biologisk mångfald och djuromsorg.”

## Ekonomiskt incitament för ett mer hållbart lantbruk

Hållbarhetstillägget är ett ekonomiskt incitament för att gårdarna ska arbeta med hållbarhet inom tre fokusområden: minskad klimatpåverkan och fossilfri produktion, god djuromsorg, och ökad biologisk mångfald i jordbrukslandskapet. Det betalas ut i förskott så att gårdarna ska kunna realisera de insatser som har störst effekt på just deras gård.

– Det är inom primärproduktionen på gårdarna som det största klimatklivet kan göras samtidigt som vi vill stärka svenskt lantbruk och öka produktionen. På Scan Sverige har vi arbetat med att minska vår klimatpåverkan i produktionen under lång tid, bland annat genom att gå över till fossilfria insatsvaror och förnybar energi samt satsa på energieffektivisering. Det har gjort att för oss ligger nu 97 procent av vår klimatpåverkan i vår värdekedja i scope 3, på gårdarna. Därför gör vi nu den här satsningen.

## Biologisk mångfald genom fler naturbetesmarker

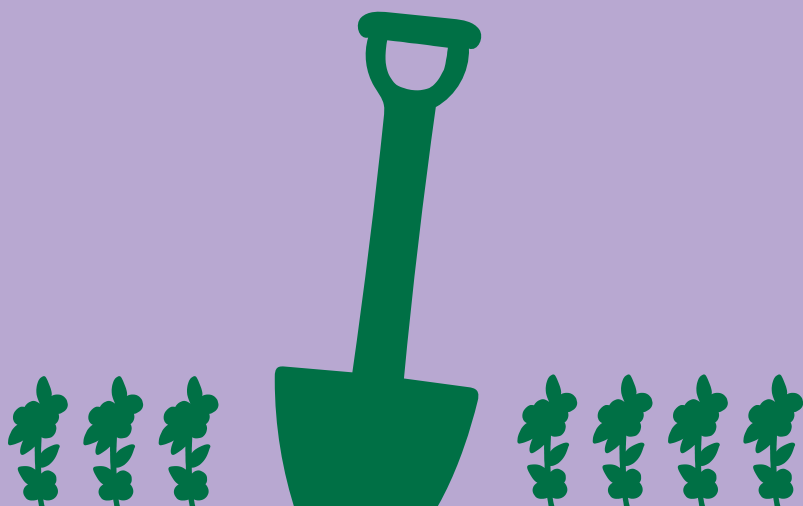
Gårdarnas klimatavtryck följs upp med hjälp av ett dataverktyg som är kopplat till gårdens system. Åtgärder inom djuromsorg och biologisk mångfald följs upp separat, men ett nytt system, där effekterna av insatser för att öka den biologiska mångfalden ska kunna mätas, håller på att utvecklas.

– För oss är det viktigt att inte bara minska klimatpåverkan utan att också ta in perspektiven biologisk mångfald och djuromsorg. Det finns många synergier mellan områdena, men ibland uppstår också målkonflikter. Vi försöker alltid att se saker ur ett helhetsperspektiv, vilket det är viktigt att också politiker och myndigheter gör när de utformar styrmedel för jordbruks- och livsmedelssektorn.

Insatser som ökar den biologiska mångfalden på gårdarna kan innefatta åtgärder som blommande kantzoner eller att mellangrödor planteras mellan huvudgrödorna. Det handlar också om att hålla djur på naturbete och restaurera de viktiga naturbetesmarkerna.

– En av de absolut viktigaste insatserna vi i Sverige kan göra för att nå våra mål om biologisk mångfald är att bevara och öka arealen naturbetesmarker. För att de inte ska växa igen behövs djur som betar på dem, trampar ner fröer och gödslar naturligt. Det försöker vi stimulera.

”Vi försöker alltid att se saker ur ett helhetsperspektiv, vilket det är viktigt att också politiker och myndigheter gör.”



## För ett framtidssäkrat svenskt lantbruk

Scan Sveriges långsiktiga mål är att framtidssäkra det svenska lantbruket, genom att göra det mer robust och mindre sårbart både för en orolig omvärld och för klimatförändringarnas effekter.

– Köttkonsumtion blir ofta ifrågasatt ur ett klimatperspektiv. Men det finns många fördelar med att öka köttproduktionen i Sverige, för här har vi unika förutsättningar för att ha just den typen av livsmedelsproduktion. Vi har mycket åkermark där vi inte kan odla exempelvis baljväxter eller spannmål, men som passar för vallodling av gräs och klöver till foder eller bete. I Sverige har vi potentialen att öka antalet djur på ett hållbart sätt. Idag importerar vi 50 procent av alla proteiner, både animaliska och vegetabiliska, som vi äter i Sverige.

Hållbarhetstillägget kan också investeras i biogas-anläggningar på gårdarna, där gödsel rötas till biogas som kan användas till produktionen av förnybar el, värme eller bränsle. Resterna från rötningen blir till ett utmärkt biogödsel som kan spridas på åkrarna.

### Hur kan politiken hjälpa till att accelerera den gröna omställningen och framtidssäkra det svenska lantbruket?

– Vi anser att det är viktigt att det finns en politik inom klimatområdet som är långsiktig och som styr mot ett fossilfritt system. Ska gårdarna göra de stora investeringarna som krävs behöver de veta att de kan räkna hem det på sikt. Det ska bära sig ekonomiskt att investera i förnybart och att göra insatser som främjar den biologiska mångfalden, det är jätteviktigt. I och med hållbarhetstillägget har vi infört ett incitament som gårdarna kan nyttja, men utöver det behövs fler långsiktiga, statliga miljöersättningar som riktar sig till lantbruket.

”Det finns många fördelar med att öka köttproduktionen i Sverige, för här har vi unika förutsättningar för att ha just den typen av livsmedelsproduktion.”

”Det ska bära sig ekonomiskt att investera i förnybart och att göra insatser som främjar den biologiska mångfalden, det är jätteviktigt.”





# Biologisk mångfald i Sverige

Biologisk mångfald, även kallat biodiversitet, ingår i FN:s Agenda 2030-mål som nummer 15, *Ekosystem och biologisk mångfald*, samt i de svenska miljökvalitetsmålen. Begreppet beskriver variationen mellan och inom arter som finns på jorden. En försämrad biologisk mångfald har negativa konsekvenser för ekosystemens förmåga att rena vatten och luft, pollinera grödor och skapa stabila populationer av bakterier och maskar som behövs för att bryta ned material och göra jorden bördig. Den svenska livsmedelsproduktionen är beroende av ett väl fungerande ekosystem.

## Naturbetesmarker avgörande för Sveriges biologiska mångfald

Produktionen av livsmedel kan leda till negativa konsekvenser för den biologiska mångfalden – effekter som behöver minskas – men lantbruket spelar också en viktig roll för att skydda och

stärka den biologiska mångfalden. Många insekter och växter är beroende av naturbetesmarker, där landskapet hålls öppet av betesdjur.

Det viktigaste för att bevara biologisk mångfald i odlingslandskapet är att vi har kvar ett jordbruk och en produktion i hela Sverige. Många av de vilda växt- och djurarter som lever här hotas av att det tidigare öppna landskapet växer igen när jordbruket upphör. En stor genetisk variation med äldre och nyare sorter som är anpassade till lokala förhållanden och har unika egenskaper är viktigt eftersom deras egenskaper kan vara till nytta i framtiden om klimat och miljöer ändras. De är också ett levande kulturarv som är en del av vår historia. De odlade växternas vilda släktingar i naturen har också egenskaper som vi kan komma att behöva i framtiden.



# Hållbarhetsersättning kopplar mjölkpris till miljön

**2023 införde Arla ett hållbarhetsersättningssystem för att belöna mjölkbönder som genomför åtgärder för att minska klimatavtrycket och öka den biologiska mångfalden. Nu undersöks hur mjölkbönder kan bidra än mer till att bibehålla och återställa de värdefulla svenska naturbetesmarkerna.**

Arla är ett mejerikooperativ som ägs av nästan 8 000 mjölkbönder i sju länder, bland annat Sverige, Danmark och Storbritannien. De arbetar för att bidra till en hållbar förändring av livsmedelsindustrin, där hänsyn tas till lönsamhet och konkurrenskraft. De har vetenskapligt baserade klimatmål i linje med Parisavtalets 1,5-gradersmål och ambitionen att nå netto noll klimatutsläpp år 2050 (år 2045 i Sverige).

## Mjölkpriset kopplades till hållbarhetsåtgärder 2023

Som en del i hållbarhetsarbetet lanserade Arla en hållbarhetsersättning i juli 2023, i syfte att stödja och belöna ägarna när de ställer om för att minska sina klimatavtryck och öka den biologiska mångfalden. Det innebär att det mjölkpris som Arlabönder får betalt nu är direkt kopplat till miljöåtgärder som genomförs på gårdarna.



– Hela värdekedjan måste ta ett större ansvar för att skapa ett hållbart svenskt jordbruk – både miljömässigt och ekonomiskt. Nu har vi utvecklat en affärsmodell som gör det möjligt. Att vi är ett kooperativ som ägs av bönder är en otrolig styrka i det arbetet, säger Cecilia Kocken, vd för Arla Sverige.

Ersättningsmodellen är poängbaserad, där mjölkbönder tilldelas poäng för en rad utsläppsminskande aktiviteter inom områden som hållbart foder, djuromsorg, markanvändning, gödselhantering och förnybar el. Under 2023 uppnåddes genomsnittspoängen 50, av max 80 poäng, vilket innebär närmare 40 000 euro extra per år för en genomsnittlig Arlabonde. 500 miljoner euro är öronmärkta som hållbarhetsersättning till Arlas ägare.

”Den biologiska mångfalden är nödvändig för allt liv på jorden. För att producera mat behöver vi vatten, bördiga jordar och insekter som pollinerar växter och träd.”

## Biologisk mångfald allt tydligare kopplat till klimatet

Det är Arlas klimatberäkningar som ligger till grund för ersättningsmodellen, och gårdarnas data och aktiviteter går igenom av externa rådgivare. 2023 genomfördes för första gången en inventering av biologisk mångfald och jordhälsa inom ramen för programmet. Deltagande gårdar uppger vilka aktiviteter de har genomfört för att främja den biologiska mångfalden och mäter sex indikatorer för jordhälsa. Alla ekologiska gårdar måste delta, medan de konventionella gårdarna har möjlighet att delta – vilket nästan två tredjedelar valde att göra 2023, sannolikt för att kontrollen är en av aktiviteterna som belönas med poäng i Arla nya hållbarhetsersättning.

Åtta poäng kan fås inom området kolbindande jordbruk och biologisk mångfald.

– Den biologiska mångfalden är nödvändig för allt liv på jorden. För att producera mat behöver vi vatten, bördiga jordar och insekter som pollinerar växter och träd. Att främja den biologiska mångfalden är ett viktigt arbete för Arla liksom ett av FN:s globala mål för hållbar utveckling, säger Johan Hedberg, biologisk mångfaldsexpert på Arlas medlemsservice.

”Hela värdekedjan måste ta ett större ansvar för att skapa ett hållbart svenskt jordbruk – både miljömässigt och ekonomiskt. Nu har vi utvecklat en affärsmodell som gör det möjligt.”

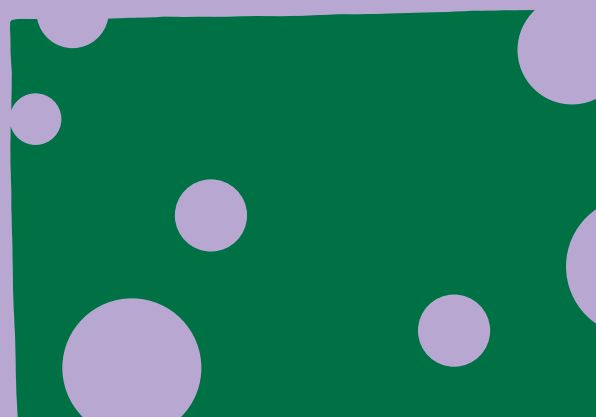
## En femtedel av Sveriges naturbetesmarker betas av Arlabönders djur

I Sverige är den viktigaste åtgärden för att främja den biologiska mångfalden att bevara och utöka de artrika slåtterängarna och naturbetesmarkerna.

– Ängs- och naturbetesmarker kan beskrivas som Sveriges regnskogar när det gäller biologisk mångfald. Ungefär en femtedel av naturbetesmarkerna i Sverige betas av Arlaböndernas djur. Tack vare att de betar och trampar runt får många arter hjälp att överleva, fortsätter Johan Hedberg.

## Vilka utmaningar finns det för mjölkbönder som vill ha sina djur på naturbetesmarker?

– Det är främst kvigor och sinkor som idag betar de värdefulla betesmarkerna. De mjölkande korna behöver ha nära till en ladugård där de kan utfordras och mjölkas. Bönder kan ansöka om miljöersättning från Naturvårdsverket för att återställa och bibehålla betesmarkerna, men många bönder upplever ersättningsnivåerna som låga och att de faktiska kostnaderna inte täcks, säger Johan Hedberg.





## Livsmedelsbranschen kan producera biologisk mångfald

Livsmedelsbranschen har en viktig roll för att Sverige ska nå de nationella miljökvalitetsmålen – sju av 16 mål hänger ihop med matproduktion. Livsmedelsbranschen kan bidra till att producera biologisk mångfald, vilket är svårare för många andra branscher.

Förutom naturbetesmarkernas positiva bidrag så odlas också vall på mjölgårdarna, den gräs- och klöverblandning som korna äter på vintern. Vid vallodling binds kol i de djupa rötterna, vilket minskar halten av koldioxid i luften och bidrar till att minska klimatpåverkan. Kolet i marken ger goda förutsättningar för den biologiska mångfalden under markytan, där maskar, bakterier och svampar trivs. Vallväxterna förbättrar även jorden för nästa gröda som odlas.

Arla utforskar nu hur kolinlagringen bättre kan mätas och vilka åtgärder som får den att öka. Målet är att så småningom inkludera kolinbindning i klimatberäkningarna för att gårdarna ska kunna räkna in de positiva effekterna i sina klimatavtryck.

## Arlas hållbarhetsambitioner till 2030

Arla har som mål att nå netto noll klimatutsläpp 2050 (2045 i Sverige). För att nå målet har de definierat ett antal delmål baserade på Science Based Targets-initiativet, med 2015 som basår.

- 30% utsläppsminskningar inom scope 3 per kilo mjölk och vassle. 2023 hade de nått 12% minskning. Koldioxidutsläppen per ägarlevererad mjölk minskade med 3,6% jämfört med 2022
- 63% utsläppsminskningar inom scope 1 och 2. 2023 hade de uppnått 33% minskning
- 100% förnybar el till 2025. Status 2023: 69% förnybar el
- 100% av råvaror som köps in, inklusive soja, palmolja och skogsfiber, ska vara fria från avskogning och markomvandling till 2025

## Hållbarhetsersättning och regenerativa jordbruksmetoder

Arla hållbarhetsersättning implementerades i juli 2023, vilket innebär att mjölkpriset nu är kopplat till miljöåtgärder som genomförts på ägarnas gårdar.

2023 anslöt sig Arla även till ett globalt branschsamarbete med syfte att ställa om till regenerativa jordbruksmetoder, ”Regenerating Together Programme”.

Parallellt drivs 24 pilotgårdar där regenerativa jordbruksmetoder testas och utvärderas, för att se vilka som bäst passar mjölgårdar. Projektet inleddes 2022 och pågår fram till 2025.

”Ängs- och naturbetesmarker kan beskrivas som Sveriges regnskogar när det gäller biologisk mångfald. Ungefär en femtedel av naturbetesmarkerna i Sverige betas av Arlaböndernas djur.”

# Nyttodjurpark på Kiviks Musteri

Kiviks Musteri har anlagt en nyttodjurpark i samarbete med forskare på Lunds universitet, Sveriges Lantbruksuniversitet och Fritidsodlarnas Riksorganisation. Parken är ett EU-projekt, anlades 2020 och är idag inne på sitt fjärde år, vilket innebär att växter har hunnit växa upp och djur har hittat dit.

I Nyttodjurparken finns nyckelpigor, humlor, flugor, fjärilar, skalbaggar och andra djur som kan pollinera eller äta oönskade skadeinsekter. Området är uppbyggt för att visa hur vi i Sverige kan stötta biologisk mångfald genom en gynnsam miljö för nyttiga insekter, både på mark där odling av livsmedel sker och i hemmaträdgårdar.

Nyttodjurparken är öppen för allmänheten och bidrar med inspiration till privatpersoner, fritidsodlare och andra företag. Parken visar att det varken behöver vara komplicerat eller kostsamt att främja miljön för insekterna. Här ligger högar med stenar och kvistar, vilda blommor får växa fritt och döda träd blir insektshotell.

Parken används också som forsknings- och kunskapsbas gällande nyttodjur. Kiviks Musteri arbetar själva sedan lång tid tillbaka enligt samma principer, där man bland annat låter varannan rad mellan äppelträden vara oklippt, planterar pollineringssträd, sår ängar för att förlänga livsmiljön för insekterna och lämnar döda stammar för att skapa fler boplatser.

Foto: Kiviks Musteri



# Lantmännen främjar den biologiska mångfalden

**Genom odlingsprogrammet Klimat & Natur minskar Lantmännen den negativa klimatpåverkan samtidigt som de stärker den biologiska mångfalden genom vetenskapligt beprövade åtgärder. Sedan starten 2015 har över 700 000 ton spannmål skördats av lantbrukare anslutna till programmet. Nu tar Lantmännen nästa steg för att öka volymerna ytterligare.**

Lantmännen är ett lantbrukskooperativ med 18 000 svenska bönder som ägare. 2015 tog de tillsammans ett viktigt steg mot en omställning till en mer hållbar odling genom skapandet av odlingsprogrammet Klimat & Natur, ett program med syfte att göra framtidens jordbruk mer hållbart, produktivt och lönsamt. Klimat & Natur innehåller konkreta och mätbara åtgärder för att minska klimatpåverkan och öka den biologiska mångfalden för odling av vete, korn, råg och havre.

Sedan programmet startade har över 700 000 ton spannmål odlats och skördats enligt programmets kriterier av deltagande jordbrukare som erhåller ekonomiska incitament för att täcka upp för kostnader och intäktsförluster.

## Åtgärder för att främja biologisk mångfald

Klimat & Natur består av två delar, varav den första handlar om att minska klimatpåverkan genom åtgärder som fossilfria bränslen på gårdarna och precisionsodling, och den andra om att bevara och stärka den biologiska mångfalden.

– Vi har länge pratat om biologisk mångfald. Men det är skillnad på att prata och göra. 2015 började vi göra, säger Claes Johansson, hållbarhetschef på Lantmännen.

– Vi började med att försöka hitta svaret på frågor som: vad är det som gör störst positiv skillnad för den biologiska mångfalden inom odling av spannmål, som vi sysslar med? Hur ser det ut i odlingslandskapet där spannmålet kommer ifrån? Vad skulle vi kunna bidra med i det landskapet?

Att skapa förutsättningar för sånglärkan genom att spara osådda ytor på åkrarna där lärkor kan landa och hitta mat sågs som en potentiellt lågt hängande frukt, då kunskap och metoder redan fanns på plats. Tillsammans med Birdlife

Sweden och WWF gjordes försök med lärkrutor på ett par spannmålsfält. Försöken resulterade i att antalet lyckade häckningar ökade med mellan 30 och 60 procent.

– Efter det visste vi att det här är en åtgärd som för oss ger en effekt. Vi förde in det i programmet redan från start, med kriteriet att bönderna ska ha en lärkruta per hektar. Idag omfattar programmet nästan 25 000 lärkrutor.

2020 uppdaterades Klimat & Natur-programmet med kriterier för blommande zoner, som även det är en beprövad metod för att främja biologisk mångfald. Blommande zoner bidrar med ett avbrott i annars spannmålsdominerade landskap.

”Jag tror inte att vi kan förvänta oss att vi ska lösa den hållbara omställningen i livsmedelskedjan över en natt, utan det handlar om att successivt flytta fram positionerna.”

## Vetenskapliga, väldefinierade åtgärder

Nu utvecklas programmet för att bli mer flexibelt och kunna anpassas efter lantbrukares olika förutsättningar att främja den biologiska mångfalden, för att fler hektar ska kunna omfattas av programmet. Målet är att 100 procent av spannmålsvolymerna ska ha potential att odlas enligt kriterierna i Klimat & Natur.

Istället för två obligatoriska kriterier – lärkrutor och blommande zoner – kan lantbrukare nu välja att ansluta sig till två av totalt sex kriterier i programmets uppdaterade verktygslåda. De nya åtgärderna är fågellåker, som hjälper småfåglar att övervintra



genom att grödor sparas i fältet, baljväxtrik vall, kantzoner och fång- och mellangrödor. Gemensamt för alla sex kriterier är att de är vetenskapligt validerade och väldefinierade åtgärder som gör skillnad.

– Det är inte så svårt att komma på idéer om vad vi *kan* göra, det är inte brist på kunskap. En intressant sak för framtiden skulle kunna vara att göra en kartläggning av gårdarna, för att på så sätt kunna mappa ut vilka olika åtgärder som kan passa på olika typer av gårdar, och få ihop det till en helhet som ger en större effekt än summan av åtgärderna på varje enskild gård. Gårdarna ligger ofta insprängda där det finns åkerholmar, kanske en sjö, och så vidare. Det är ju det som är biologisk mångfald – att jobba på landskapsnivå snarare än på gårdsnivå.

## **Mervärdet måste bli tydligare – för alla**

Just nu ligger fokus på att få affärsmodellen att fungera och att få upp efterfrågan. Produkter som består av spannmål som odlats inom programmet får märkningen "Klimat & Natur" på förpackningen.

– Vi har goda relationer med företag som Polarbröd, Spendrups och Paulig som köper spannmål odlat inom Klimat & Natur till sina produkter i stor skala. Men jag skulle önska att handeln värdesatte det ännu mer. Alla företag har science based targets för sina värdekedjor, men jag tror inte riktigt att alla förstår att de kommer att påverka produktionskostnaderna. Det blir lite dyrare. Och lantbrukare har redan små marginaler.

## **Vilka lärdomar skulle du vilja dela med dig av?**

– Jag tror inte att vi kan förvänta oss att vi ska lösa den hållbara omställningen i livsmedelskedjan över en natt, utan det handlar om att successivt flytta fram positionerna. Det måste också till en tydligare koppling till affären. Alla behöver förstå att det här mervärdet kostar, hade det inte gjort det hade det redan varit genomfört. Arbetet och investeringarna måste göras varje år, därför måste man sätta rätt värde på det redan från början.

**”Alla behöver förstå att det här mervärdet kostar, hade det inte gjort det hade det redan varit genomfört.”**

## **Vad skulle du vilja skicka med till politiker och andra beslutsfattare?**

– Inom just biologisk mångfald så måste man säkerställa att förutsättningarna finns på plats för lantbrukare. Ibland kan man inte få ut hela prislappen på marknaden, och då kan samhället behöva gå in och stötta om det är en så pass viktig fråga som vi säger att det är. En annan sak skulle kunna vara kunskap och rådgivningen gentemot lantbrukare. Länsstyrelserna skulle kunna ansvara för att se till att åtgärderna hänger ihop och tillsammans bildar en helhet som främjar den biologiska mångfalden ännu mer. Det vore jättespännande.

## Lantmännens odlingsprogram Klimat & Natur

Lantmännens plan för att öka skördarna och nå klimatneutralitet till 2050 kallas *Framtidens Jordbruk*. Det övergripande klimatmålet är att nå netto noll utsläpp år 2050, med en halverad klimatpåverkan var tionde år fram till dess.

I odlingsprogrammet Klimat & Natur arbetar Lantmännen på två fronter: minska den negativa påverkan och öka åtgärder som har en positiv effekt.

Livsmedelsproduktionens negativa påverkan på klimat och natur minskas genom bland annat nya metoder för växtskydd, precisionsodlingsteknik, växtförädling som minskar behovet av växtskyddsmedel, och genom att minimera utsläppen av växthusgaser.

## 45% minskat klimatavtryck

Med programmets åtgärder har klimatavtrycket från odlingen av höstvetete minskat med upp till 45 procent jämfört med konventionell odling sedan 2015.

## 49.200 ton CO<sub>2</sub>

49 200 ton koldioxid har besparats genom programmet sedan 2015.

Den biologiska mångfalden främjas genom åtgärder för en ökad biologisk mångfald. Odlingsprogrammet innehåller nu sex olika kriterier inom biologisk mångfald, varav lantbrukarna åtar sig till att genomföra två.

## 24.710 lärkrutor

2023 omfattade åtgärderna för biologisk mångfald inom Klimat & Natur 24 710 stycken lärkrutor.

## 4 miljoner m<sup>2</sup>

4 128 800 m<sup>2</sup> areal blommande zoner, varav 3 080 140 m<sup>2</sup> i programmet i Finland, fanns i programmet år 2023.





# Det svenska handslaget för en hållbar livsmedelskedja

Inom Hållbar Livsmedelskedja samarbetar svenska livsmedelsföretag för att ställa om och bidra till en mer hållbar livsmedelskedja i Sverige till 2030. Initiativet koordineras av WWF och inleddes 2015. Tillsammans åtar sig företagen att genom ständiga förbättringar baserade på vetenskap bidra till en ambitiös och positiv förändring. Deltagande livsmedelsföretag är Arla, Fazer, Findus, Scan Sverige, Lantmännen, Löfbergs, Orkla Foods Sverige, Polarbröd och Unilever. Utöver dem ingår även Axfood, Coop Sverige, ICA Sverige, Martin & Servera och Menigo.

2024 lanserades färdplanen *Det svenska handslaget för en hållbar livsmedelskedja*. Varje medlemsföretag ska utifrån sina egna verksamheters förutsättningar och möjligheter att påverka omsätta planen i konkreta mål och handlingar. Färdplanen innehåller målsättningar inom klimat, biologisk mångfald, resurseffektivitet, djurvälfärd och mänskliga rättigheter.



# Zoégas hållbara förpackningsinnovationer kan gå på export

**Sommaren 2024 lanserar Zoégas en ny, helt återvinningsbar konsumentförpackning designad för enkel och energisnål återvinning. Genom innovativa lösningar har tiotals ton plast sparats varje år i förpackningarna som används för att säkra produkterna under transport. Kaffeföretagets förpackningslösningar inspirerar ägarkoncernen Nestlé.**

Nestlé, som Zoégas är en del av, arbetar mot att alla förpackningar ska bli 100 procent återvinningsbara eller återanvändbara. För att accelerera arbetet mot målet skapades år 2019 ett forskningsinstitut fokuserat på förpackningar i Schweiz, där 50 experter har uppdraget att utveckla nästa generations hållbara förpackningslösningar. Kraven på förpackningar som innehåller livsmedel är höga när det kommer till kvalitet och säkerhet, och förpackningarna ska dessutom vara enkla att använda och minimera risken för matsvinn.

– Plast spelar en avgörande roll när det kommer till att skydda och förlänga hållbarheten för livsmedel. När man överväger att byta förpackningsmaterial är det viktigt att noggrant väga fördelar och nackdelar. Även om nya materialinnovationer vid första anblicken kan verka vara mer hållbara, är det inte alltid fallet när man tar hänsyn till det totala klimatavtrycket genom hela värdekedjan, säger Mikael Lindgren, kommunikationschef på Nestlé Sverige.

## Zoégas visar vägen

Att Zoégas är en del av Nestlé gör att de kan tillgodogöra sig flera av fördelarna med att vara ett stort, globalt företag. Men flera nya lösningar inom hållbarhet har ursprung i den svenska verksamheten.

– Om man tittar tillbaka på de senaste åren har vi i Sverige gjort en hel del som har potential att exporteras globalt. Inom Nestlé har man stor tilltro till Zoégas inom dessa områden. Sverige ligger också långt fram när det gäller infrastruktur för återvinning. Som företag kan vi göra mycket, men den verkliga möjligheten till återvinning beror på den lokala infrastrukturen och tillgänglig teknik, säger Mikael.

Zoégas har tagit täten inom hållbara förpackningar genom att kontinuerligt minska mängden plast och introducera flera innovativa lösningar i alla led – från primärförpackningen som konsumenterna köper med sig hem till sekundär- och tertiärförpackningen som packar och säkrar produkterna under transport.

## Helt återvinningsbara konsumentförpackningar

I sommar lanseras en ny primärförpackning med ett plastlager som är designat för återvinning efter ett utvecklingsarbete som tagit över två år. Målet har varit att ta fram en plast som kan återvinnas enkelt och med så lite energiåtgång som möjligt.

– Det är inte helt enkelt att hitta ett förpackningsmaterial som både fungerar för produkten och som kan återvinnas. Kaffe är ett pulver som är flyktigt i produktionen och som behöver vacuumförpackas för att undvika syrekontakt. Då krävs ett starkt material som håller vacuumet och ger kaffet en lång hållbarhet. Det har varit ett långt arbete med att komma fram till den här lösningen, säger Martin Amrén, marknadschef på Zoégas i Norden.

I produktionen formas först plastförpackningen, sedan hålls kaffet i, och sist svetsas den ihop under hög temperatur. Att utveckla en ny förpackningslösning är en teknisk process där hänsyn behöver tas till saker som plastens smältpunkt och hur hög eller låg friktion den har när den åker runt i maskinerna.

– Det är en stor investering vi gör i form av både tid, resurser och pengar. Hållbarhet kostar, men att ta den kostnaden är ett medvetet val vi gör. Det är den enda vägen framåt.

## Banbrytande lösning sparar 20 ton plast varje år

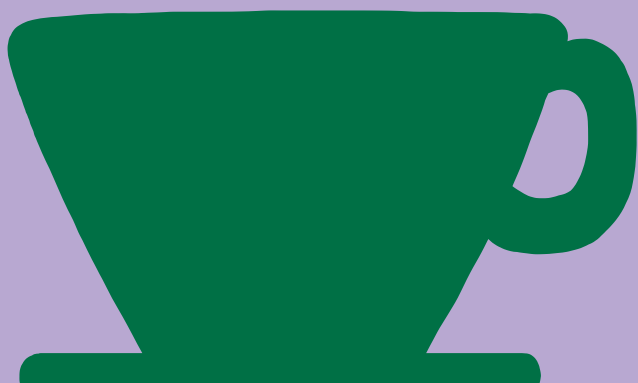
Förra året gjorde Zoégas en stor investering i produktionen som ledde till att plasten helt kunde elimineras från sekundärförpackningen. Tidigare säkrades kaffepaketerna på packbrickor med en plastfilm som sveptes runt. Idag limmas istället ett lager papper fast vilket gör att hela sekundärförpackningen kan sorteras som papp. Den nya lösningen sparar 20 ton plast per år. Förhoppningen är att fler – även företag utanför Nestlékoncernen – ska inspireras till att använda innovationen.

”I sommar lanseras en ny primärförpackning med ett plastlager som är designat för återvinning efter ett utvecklingsarbete som tagit över två år.”

– Produktionslinjen ser helt annorlunda ut nu, där ugnen vi tidigare använde för att säkra plasten har bytts ut mot ett ställe där pappret nu limmas fast. Vår maskinleverantör har byggt lösningen, men idén kom från oss. En medarbetare i teamet kom på att ”Vänta nu, kan man inte göra så här istället?” Vi har jobbat länge med att minska tjockleken på plasten, och det här blev pricken över i:et. Vi är väldigt stolta över hur mycket plast vi sparar, och lösningen ses som rätt banbrytande av Nestlé.

Även inom tertiärförpackningarna arbetar Zoégas kontinuerligt med att minska mängden plast. 2015 gick de över till en ny, tunnare sträckfilm och 2021 minskades tjockleken med ytterligare 25 procent vilket sparade sju ton plast per år.

– Hållbarhet är en stor del av vårt DNA. Inte bara när det kommer till förpackningar, utan i hela värdekedjan, avslutar Martin.



## Nestlés hållbarhetsstrategi

Nestlé satte en klimatfärdplan år 2018 med målet att halvera växthusgasutsläppen till 2030 och nå netto noll senast 2050 i hela värdekedjan.

- Förpackningar står för ungefär 10 procent av Nestlés koldioxidavtryck. Målet är att över 95 procent av plastförpackningarna ska vara utformade för återvinning senast 2025
- Fram till 2025 ska Nestlé minska användningen av jungfruplast med en tredjedel
- De arbetar inom fem fokusområden för att nå målet: *Reduce, Reuse & refill, Redesign, Recycle och Rethink behaviours*

### 100% återvinningsbar

Sommaren 2024 lanseras en helt ny konsumentförpackning som för första gången är 100 procent återvinningsbar.

### 20 ton plast

Hela sekundärförpackningen består sedan 2023 av papp, vilket sparar 20 ton plast varje år.

### 25% tunnare

Tjockleken på sträckfilmen i tertiärförpackningen minskades (ytterligare) 25 procent år 2021, vilket sparade 7 ton plast per år.

### 100% förnybar energi

Idag använder rosteriet 100 procent förnybar biogas och elektricitet från vindkraft.

”Som företag kan vi göra mycket, men den verkliga möjligheten till återvinning beror på den lokala infrastrukturen och tillgänglig teknik.”



# Skånemejeriers återvinningsbara ostförpackning prisas

2030 ska 100 procent av Skånemejeriers förpackningar vara både materialåtervinningsbara och gjorda av återvunnet eller förnybart material. 2023 var 96 procent av deras förpackningar materialåtervinningsbara, och 80 procent var tillverkade av förnybara eller återvunna material. Skånemejerier arbetar också för att minska mängden material som används och att köpa material som är miljöcertifierat.

En utmaning för branschen är att plastmaterial för livsmedel ofta är gjorda av sammansatta plaster, särskilt när det kommer till ostförpackningar. Efter ett långt utvecklingsarbete och tester av olika monomaterial kunde Skånemejerier under förra året lansera en ny, återvinningsbar plastförpackning för deras hushållsost. Den innovativa förpackningen är

den första ostfilmsförpackningen på marknaden som kan formas till att ha ett djup på hela 15 centimeter och som uppfyller alla krav för materialåtervinning. Förpackningen vann kategorin Livsmedelsförpackningar vid den nordiska förpackningstävlingen Packnorth Award 2023.

– Vi arbetar ständigt med att förbättra våra förpackningar. En bra förpackning ska se till att smak, konsistens och kvalitet bevaras, samtidigt som den ska ha så lite påverkan på vår miljö som möjligt. För att uppnå detta förbättrar och utvecklar vi kontinuerligt våra förpackningslösningar, med målet att hitta den bästa förpackningen för varje produkt, säger Anette Gregow, kommunikations- och hållbarhetsdirektör.



# Förpackningars viktiga roll

**Livsmedelsförpackningar spelar en viktig roll för ett hållbart livsmedelssystem i och med att de skyddar innehållet från producent till konsument, minskar matsvinnet och ser till att livsmedlet bibehåller en hög kvalitet och säkerhet.**

Sverige har en väl utbyggd infrastruktur för återvinning och en hög återvinningsgrad. I Sverige var återvinningsgraden av hushållsförpackningar 65 procent 2022, enligt Förpacknings- och Tidningsinsamlingen, FTI. I november 2023 öppnade Site Zero i Motala, världens största anläggning för plaståtervinning, som kan ta emot tolv sorters plaster istället för fyra som tidigare. Det innebär att fler plastförpackningar kommer att kunna återvinnas.

Trots Sveriges ledarposition inom återvinning är det fortfarande mycket material som inte blir till nya högkvalitativa produkter och som inte återvinns mer än en gång. Det finns mer att göra inom detta område.

Sätt att minska miljöpåverkan från förpackningar inkluderar att välja material som är bättre för miljön, minska materialåtgången, designa på smartare sätt och göra förpackningar möjliga och enkla att återvinna för konsumenten samtidigt som matsvinnet minskar. Att arbeta för smart användning av förpackningar och förpackningsmaterial kan bidra till minskad klimatpåverkan, både från livsmedlen de skyddar som från förpackningarna.

Helén Williams är doktor i miljö- och energisystem och forskar på Karlstad universitet om hur förpackningar kan bidra till hållbar utveckling. Hon har bland annat skrivit boken *Stoppa Matsvinnet! En förpackad lösning* tillsammans med Fredrik Wikström.

**Är det en bra idé att bara ta bort alla förpackningar i livsmedelsindustrin och börja sälja all mat och dryck på lösvikt?**

– Självfallet är det i dagens system inte bra att sälja allt i lösvikt. Risken är uppenbar för att ännu mer mat skulle slängas i livsmedelskedjan, då konsumentförpackningen skyddar maten mot omgivningen och ökar hållbarheten. Vilka skyddsfunktioner som är viktigast beror på vilket livsmedel som ska skyddas. Till exempel gör plasten runt gurkan att fukthalten bevaras vilket gör att den håller minst sex dagar längre i kylan, och det tunna plastlagret på mjölkkartongen är

en barriär som hindrar fukten i mjölken att blöta upp kartongen och syret från att komma in till mjölken.

**Många livsmedelsföretag har satt upp mål om att deras förpackningar ska bli 100 procent återvinningsbara. Varför är det mer komplext än att bara byta material till något som går att materialåtervinna?**

– Skydd av innehållet görs ofta med en kombination av material för att nå alla de skyddsfunktioner som behövs för att hålla livsmedlet säkert och minska materialåtgången. Monomaterial som till exempel glas kan skydda lika bra, men har då en mycket större vikt. Vilket som blir miljömässigt bäst beror på produkten som ska skyddas, hur distribution och konsumtion ser ut, samt hur återvinningssystemet är organiserat. Det är bra att jobba mot att allt ska kunna materialåtervinnas, men om ett material är mycket smutsigt eller är långt ifrån återvinningsanläggning kan miljökostnaden för återvinning bli högre än att bränna på plats och utnyttja energin i till exempel fjärrvärmesystemet.



Foto: Linn Malmén

# Arvid Nordquists hållbara kaffe blir ännu mer hållbart

**Som en av världens största köpare av Fairtrade-märkt kaffe är Arvid Nordquist en aktiv part i den sociala och miljömässiga omställningen av den globala kaffeindustrin – en omställning som har pågått under lång tid och som nu lägger i en högre växel.**

Familjeföretaget Arvid Nordquist grundades 1884 och leds nu av tredje generationen Nordquist. Som en av världens största inköpare av Fairtrade-certifierat kaffe är företaget med och driver på den hållbara omställningen av den globala kaffeindustrin.

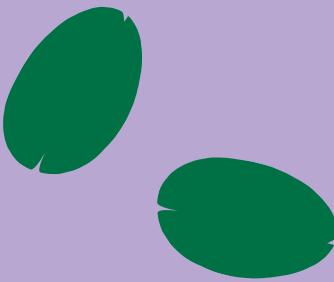
100 procent av Arvid Nordquists kaffe är hållbart certifierat av en oberoende tredje part. För allt kaffe betalas en extra premie ut till odlare som följer märkningarnas kriterier. Odlarnas åtaganden inkluderar minskad användning av konstgödsel, åtgärder för att skydda och främja biologisk mångfald, vattenanvändning, säkerhet på farmarna, och att alla – även säsongsarbetare – ska ha skriftliga avtal och rättvist betalt.

– Det är omfattande standarder och stora pengar som betalas ut i extra premier. Men det innebär att vi känner oss trygga med att odlingen har skett med hänsyn till människa och miljö. Kvalitet är för oss ett vidare begrepp än bara smaken, det handlar om omsorg i hela värdekedjan. Det är väldigt förankrat hos Arvid Nordquist, vilket jag tror stämmer in på många familjeföretag. Sätter du ditt familjenamn på produkten vill du kunna stå för det, säger Erica Bertilsson, Director of Sustainability and Communications på Arvid Nordquist.

## Klimatförändringarna påverkar kaffeodlingen redan idag

För kaffeindustrin handlar klimatarbetet också om att anpassa odlingarna för att klara av ett förändrat klimat. Regnperioderna är inte lika pålitliga som de en gång var och klimatet i många av de 20-tal länder som Arvid Nordquist köper kaffe ifrån, till exempel i Central- och Sydamerika, har blivit fuktigare och varmare. Det leder till bland annat mögelangrepp och sämre skördar.

– Det är framförallt de äldre sorterna som angrips, vilket gör att de ofta behöver bytas ut mot mer motståndskraftiga arter. Det tar tre år för nyplanterade träd att börja producera kaffe och fem år innan de är uppe i full produktion. Odlarna behöver samla vatten på ett helt annat sätt än tidigare, och gå över till mer effektiva bevattningssystem. Det är en stor och kostsam omställning som började för flera år sedan.



Ett tydligt exempel på hur omställningen kan se ut i praktiken är farmen La Cumplida i Nicaragua. Arvid Nordquist har samarbetat med odlingen i 30 år.

– Vi har varit med i utvecklingen av att ställa om La Cumplida till en agro forestry farm, där allt kaffe nu är skuggodlat och farmen är självförsörjande på förnybar el från en turbin i ån som rinner genom odlingarna. Vi har också varit med och finansierat nya bostäder till farmarbetarna. Det har varit en fantastisk resa att vara med på.

**”Under 2023 slutförde vi ett treårigt projekt där vi testade nya verktyg som odlare kan använda för att enklare mäta sitt klimatavtryck och genomföra mitigerande åtgärder.”**



## Mot ett halverat klimatavtryck

Till 2030 ska Arvid Nordquist minska sitt klimatfotavtryck med hälften jämfört med basåret 2014. En del i att uppnå det målet är att de köper kaffe som de säkerställt är avskogningsfritt. De har kartlagt klimatfotavtrycket på kaffeodlingarna i olika länder och arbetar med att styra sin sourcing till länder med ett lägre klimatavtryck, samtidigt som de deltar i projekt för att reducera klimatavtrycket ytterligare.

– Under 2023 slutförde vi ett treårigt projekt där vi testade nya verktyg som odlare kan använda för att enklare mäta sitt klimatavtryck och genomföra mitigerande åtgärder, som att byta till konstgödsel med ett lägre avtryck eller plantera träd för att öka kolinlagringen.

Att mäta klimatfotavtrycket från avskogning som redan har inträffat är inte helt okomplicerat. Även Europa bestod av skog en gång i tiden, vilket inte tas med i beräkningar över klimatavtrycket då det skedde för så pass länge sedan. Dessutom kan de länder där avskogning sker också vara de med mest behov av handel för att för att utveckla levnadsförhållandena.

**”För kaffebranschen är avskogning inte ett jättestort problem idag – att lösa administrationen och informationsflödet är däremot en stor utmaning.”**

– Kaffe är en viktig handelsvara för många av de här länderna och vi vill köpa kaffe därifrån. Men samtidigt vill vi nå våra klimatmål. Därför vill vi om möjligt samla in verifikation på när marken bereddes för att kunna räkna på det faktiska klimatavtrycket.





## Primärdata en utmaning

Företags egna klimatmål och kommande regleringar ställer höga krav på tillgängliggörandet av primärdata från odlingar. Det projekt som Arvid Nordquist deltagit i syftar till att möjliggöra detta genom att förenkla datainsamlandet.

EU:s avskogningsförordning, som träder i kraft i januari 2025, innebär att en aktsamhetskontroll behöver genomföras på alla odlingar, att de ska kunna visa verifikationer på att marken inte avskogats sedan 2020 genom geolokaliseringsdata och att kaffet producerats i enlighet med relevant lagstiftning i odlingslandet. Primärdata från miljontals små odlare ska färdas hela vägen upp genom värdekedjan via exportörer till kaffeföretagen och slutligen in i EU:s system.

– Vi har köpt avskogningsfritt kaffe sedan 2014, så avskogningsfrågan är inte ny för oss. Men däremot krävs helt andra verifikationer nu. Kaffebranschen är en industri med miljontals små odlare som ska lösa geolokaliseringsdata och tillhörande administration själva. I grunden är det bra att produkter i EU inte ska ha lett till avskogning. Men för kaffebranschen är avskogning inte ett jättestort problem idag – att lösa administrationen och informationsflödet är däremot en stor utmaning.

”Höga ambitioner inom hållbarhet innebär att maten kommer behöva kosta mer. Det är en insikt som vi alla, inte minst politikerna, måste ta till oss.”

### Hur kan politiken stötta den hållbara omställningen som nu sker på bästa sätt?

– Mycket av det vi på Arvid Nordquist har investerat i under åren blir nästan en hygienfaktor nu med alla nya regleringar från EU. Som hållbarhetschef tycker jag att det är bra. För oss har det varit en självklarhet att jobba med det, en investering i vår fortlevnad. Det viktiga blir att regleringarna implementeras och kontrolleras på ett likartat sätt i hela EU, så att svenska företag kan konkurrera på samma villkor.

– Den största utmaningen är att omställningen som behöver göras kostar pengar. Höga ambitioner inom hållbarhet innebär att maten kommer behöva kosta mer. Det är en insikt som vi alla, inte minst politikerna, måste ta till oss.

## Hållbarhet på Arvid Nordquist

Arvid Nordquists övergripande klimatmål är att halvera sitt klimatfotavtryck till 2030 jämfört med 2014.

# 100% certifierat

100 procent av Arvid Nordquists kaffe är certifierat av Rainforest Alliance, Fairtrade och en mindre volym 4C. Det bidrar med extrapremier till odlarna på över 50 miljoner kronor per år.

# 11% mindre utsläpp

2023 minskade utsläppen i hela värdekedjan med 11 procent jämfört med basåret 2014. Beräkningen omfattar scope 1, 2 och 3.

# 81% fossilfria transporter

Arvid Nordquist Kafferosteri drivs uteslutande av förnybara energikällor och drygt 81 procent av Arvid Nordquists egna transporter är fossilfria.



# Hållbar handel bidrar till global utveckling

**Bodén & Lindeberg köper kryddor, nötter, fröer och torkad frukt från ett 20-tal länder över hela världen – produkter som inte kan odlas i Sverige. Genom långsiktiga samarbeten med certifierade leverantörer säkerställer företaget kvalitet och hållbarhet längs hela värdekedjan.**

Bodén & Lindeberg är ett litet familjeföretag som har importerat och sålt smaker från hela världen i över 160 år. Idag ägs det av fjärde generationen. Sortimentet består av kryddor, nötter, fröer och torkad frukt som säljs både direkt till konsument och till livsmedelsindustrin. Som en ledande leverantör av råvaror till svensk livsmedelsindustri tar Bodén & Lindeberg det yttersta ansvaret för att hänsyn har tagits till social och miljömässig hållbarhet i hela värdekedjan, från odling till tallrik.

– Vi fungerar som en förlängd arm av livsmedelsproducerande företags inköpsorganisationer. Förutom linfrö är våra produkter uteslutande från andra länder. De måste köpas in utomlands, då det inte finns några förutsättningar i Sverige för att bedriva den här typen av odlingar, säger Markus Engelbrekts, VD på Bodén & Lindeberg.

Företaget importerar 6 000 ton livsmedel från fler än 20 länder världen över, som Guatemala, Indonesien, Filippinerna, Turkiet, Indien, Bulgarien och USA. För den här typen av produkter sker odlingen ofta i liten skala, på små farmar eller familj jordbruk. Certifierade leverantörer, som utvärderas kontinuerligt genom revisioner utförda av Bodén & Lindeberg eller externa ackrediterade certifieringsorgan, exporterar sedan produkterna till Europa. Nästan en tredjedel av Bodén & Lindebergs 17 anställda, fem personer, jobbar på kvalitets- och inköpsavdelningarna.

– En viktig anledning till att livsmedelsföretag vänder sig till oss är att vi har en nära och tight dialog med våra leverantörer och kan tillsammans med dem kontrollera råvarorna hela vägen, nästan ända ner till plantan. Flera av våra produkter kommer från länder där det kan finnas utmaningar, och där det är extra viktigt att arbeta med rätt partners. Det ligger på vårt ansvar att säkerställa hållbarhet och kvalitet genom hela värdekedjan.

## Varför är det viktigt att handla med hela världen?

– I vårt fall handlar det ofta om småskalig produktion i utvecklingsländer. Det kan vara en familj som har ett fåtal buskar med kardemumma, eller människor i branta bergsområden i Turkiet där en av ett fåtal grödor som kan växa är hasselnötsträd. För dessa familjer bidrar handel med viktiga inkomster, som tillsammans bidrar till att länderna kan utvecklas.

## Bodén & Lindebergs hållbarhetsmål i leverantörskedjan

Till 2025 ska alla leverantörer ha tagit fram en handlingsplan för hur de ska bidra till att nå FN:s globala mål 2030.

Till 2030 åtar sig Bodén & Lindeberg att stötta sina leverantörer i arbetet med att nå och bibehålla de globala mål som har uppnåtts.

”En viktig anledning till att livsmedelsföretag vänder sig till oss är att vi har en nära och tight dialog med våra leverantörer och kan tillsammans med dem kontrollera råvarorna hela vägen, nästan ända ner till plantan.”



**BODÉN & LINDBERG**  
Mätarvägen 45, 196 37 Kungsängen, Sweden

**Kanel bitar KABC**  
Artikelnr : 10095

GTIN : 17392914003292

Nettovikt : 25.00 kg

Batchnr : 1 - 1000 - 1108

Bäst före : 17 - 12 - 2022  
Förvaring : Torrt och svalt < 20°C



(01)17392914003292(10)1-1000.1108

645



# Hållbar handel viktig del för att nå FN:s hållbarhetsmål

**Agenda 2030 är FN:s handlingsplan för att nå flera av de 17 uppsatta målen inom ekologisk, ekonomisk och social hållbarhet till 2030. Att fortsätta bedriva och utveckla den globala handeln på ett sätt som tar hänsyn till alla aspekter av hållbarhet kan vara ett viktigt bidrag till att målen ska nås. Enligt Agenda 2030 är global handel en motor för inkluderande ekonomisk tillväxt, fattigdomsminskning och hållbar utveckling.**

Handel kan bidra till att uppfylla många av målen, men nummer 17, *Genomförande och globalt partnerskap*, hänger tydligare ihop med internationell handel än andra. Det innehåller bland annat ett delmål om att avsevärt öka exporten från utvecklingsländer, särskilt från de minst utvecklade länderna.

Kommerskollegium är Sveriges myndighet för utrikeshandel, EU:s inre marknad och handelspolitik. Myndigheten arbetar för att på olika sätt förbättra möjligheterna för internationell handel. Kristina Olofsson är senior utredare inom området för jordbruk och livsmedel.

**Varför är det viktigt att främja global handel för att uppnå FN:s hållbarhetsmål? Vad bidrar handel, specifikt med utvecklingsländer, med?**

– När utvecklingsländer deltar i större omfattning i internationell handel kan detta leda till ökade inkomster, överföring av teknologi, höjd produktivitet och ekonomisk tillväxt. Det i sin tur kan bidra till det globala målet om minskad fattigdom. En ökad köpkraft kan också bidra till en tryggare livsmedelsförsörjning i utvecklingsländer. Men det är viktigt att komma ihåg att handel är en av flera viktiga faktorer för att uppnå ekonomisk tillväxt samt att det krävs kompletterande åtgärder för att handel ska bidra till en hållbar utveckling.

**Det höjs ibland röster för att vi ska sluta handla från utvecklingsländer där det finns en högre risk för att de sociala och miljömässiga villkoren kan vara sämre. Vad är ert svar på den kritiken, gärna specifikt när det kommer till livsmedelsindustrin?**

– Det är en utmaning förknippad med handel, men att helt sluta handla med dessa utvecklingsländer innebär också risker. Det kan försämra förutsättningar för producenter i de länder som väljs bort, med risk att de sociala och miljömässiga villkoren blir



Foto: Katinka Igelberg

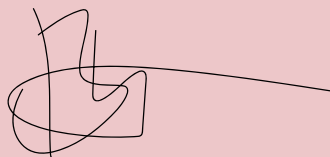
ännu sämre med mindre resurser tillgängliga för att ställa om till mera hållbara produktionsmetoder. Det kan också medföra att utvecklingsländer går miste om det som Världsbanken brukar beskriva som ett av de kraftfullaste verktygen för att minska fattigdom i de mest sårbara grupperna: utveckling och tillväxt i jordbrukssektorn.

– Men det är viktigt att EU-företagen ställer och betalar för krav på produktionen och tillsammans med leverantörerna i utvecklingsländer arbetar för gradvis förbättrade villkor. EU har tagit fram flera lagstiftningar om tillbörlig aktsamhet som kommer att driva på en sådan utveckling. Bland annat ställs krav på företag att identifiera och hantera faktiska eller potentiella negativa konsekvenser för exempelvis miljön och mänskliga rättigheter i verksamheten. Det är positivt att EU ställer krav på företag att ta större ansvar, men kraven är omfattande och kan även påverka företagens leverantörer negativt. Det är därför viktigt att livsmedelsföretag stödjer och förbereder sina leverantörer på de krav som ställs i de nya EU-lagstiftningarna, avslutar Kristina Olofsson.

Vårt syfte med den här rapporten är att visa hur mycket svenska livsmedelsproducenter gör inom hälsa och hållbarhet. Exempelen i rapporten är givetvis bara ett axplock av allt som görs. Genom att öka kännedomen om företagens insatser och åtgärder vill vi belysa hur mycket som kan åstadkommas genom frivillighet. Och potentialen för att åstadkomma ännu mer är enorm.

Vill du att livsmedelsindustrin ska göra ännu mer inom hälsa och hållbarhet? Vill du se snabbare förbättringar och ett ökat omställningstempo? Bra, det vill vi också. Hjälpt oss att göra det enklare och billigare att producera livsmedel i Sverige. Tyng inte ner företagen med ännu mer tidsödande byråkrati och kostsam lagstiftning. Strunta i symbolpolitiska åtgärder som handlar mer om att vinna billiga opinionspoäng än om att faktiskt göra skillnad.

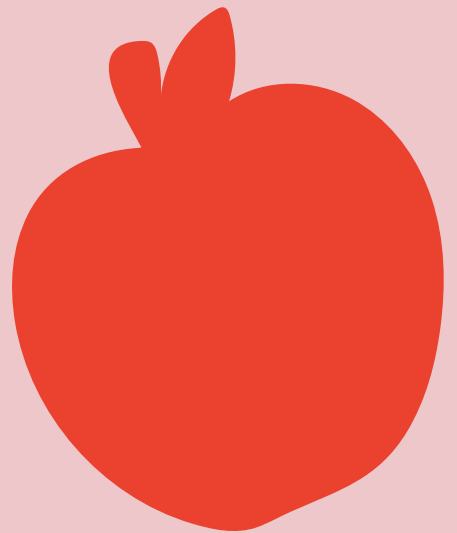
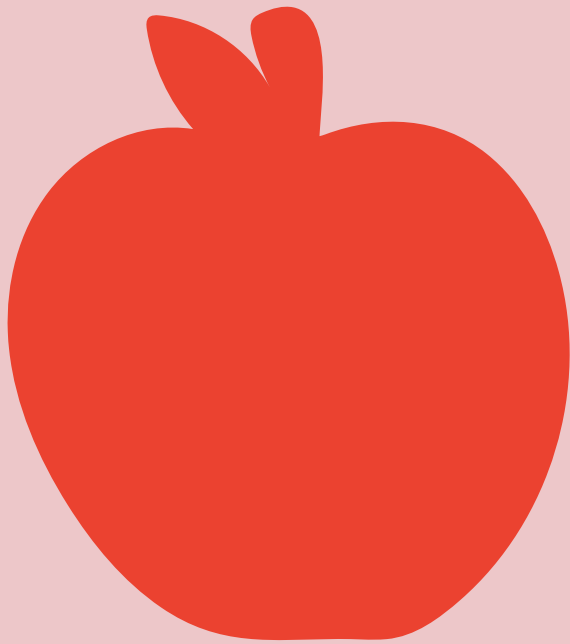
Hjälpt oss att göra det mer lönsamt att producera livsmedel i Sverige. Då kan företagen satsa ännu mer på forskning och innovation, kompetensförsörjning, export, automatisering, elektrifiering, produktutveckling och allt annat som behövs för att skapa en stark livsmedelssektor, en robust försörjningsförmåga och framtidens hållbara och hälsosamma livsmedel.



**Björn Hellman**  
**VD Livsmedelsföretagen**







**LIVSMEDELSFÖRETAGEN ÄR EN BRANSCH- OCH  
ARBETSGIVARORGANISATION FÖR ALLA SOM TILLVERKAR  
MAT OCH DRYCK I SVERIGE.**

**VI FÖRETRÄDER 750 LIVSMEDELSPRODUCENTER SOM  
TILLSAMMANS SYSSELSÄTTER 45 000 PERSONER.**

**LÄS MER PÅ [LIVSMEDELSFÖRETAGEN.SE](http://LIVSMEDELSFÖRETAGEN.SE)**



**LIVSMEDELSFÖRETAGEN**