



2019-11-20 10:40 CET

Hållbarhetsberäkningar på ett ansvarsfullt sätt – är det möjligt?

Vi vet att konsumenter i allt större utsträckning ändrar sina matvanor för att leva mer hållbart. [Årets Vegobarometer](#), gjord av Kantar Sifo på uppdrag av Axfood, som lanserades under veckan bekräftar detta ytterligare: svenskarna äter vegetariskt allt oftare och de gör det främst av klimat- och miljöskäl.

Det här är en utveckling som ställer höga krav på oss inom livsmedelsbranschen att dels möta konsumentens efterfrågan på alternativ till kött, dels säkerställa att de vet att maten de äter verkligen är hållbart producerad.

Ett svar på hur vi löser det sistnämnda är att beräkna matens avtryck och tydligt redovisa resultatet för konsumenten. Idag ser vi flera exempel på företag som klimatberäknar sina produkter. Senast i raden är mat.se som under förra veckan [lanserade klimatmärkning av cirka 3000 produkter](#) ur sitt sortiment, i första hand varor som handlas ofta och i stor mängd. Det är ett bra initiativ som pushar oss som bransch framåt. På tal om klimatberäkning är det är omöjligt att inte nämna [Oatlys initiativ "Show us Your Numbers"](#) som under våren mer direkt uppmanade oss branschkollegor att klimatmärka våra produkter.

Frågan är dock hur vi som bransch ska ta oss an frågan om hållbarhetsberäkning på ett ansvarsfullt sätt. Att jag här skriver hållbarhetsberäkning, och inte klimatberäkning, är högst medvetet. Vi vet nämligen att avtrycket från produkt inte bara handlar om dess påverkan på klimatet. Hur maten påverkar den biologiska mångfalden, hur mycket vatten och land som använts såväl som djursorg spelar också en betydande roll. Hur kan vi som bransch inkludera även dessa aspekter när vi redovisar matens påverkan?

Just detta var temat för en workshop, organiserad av Nordic Environmental Footprint Group i samarbete med Danish Agriculture and Food Council, som jag deltog på under måndagen. Här diskuterades hur vi idag och i framtiden på ett jämförbart sätt ska kunna beräkna och redovisa matens påverkan på vår omvärld.

Vad som blir tydligt är hur komplex frågan är, att vi är på rätt väg, men att vi fortfarande har en lång resa att göra. Dock tror jag att det är viktigt att vara medveten om och transparent gällande vilka begränsningar som görs redan från början, annars riskerar vi att skapa suboptimala system eller förlora förtroendet för den här typen av beräkningar. Idag gör inga företag heltäckande hållbarhetsberäkningar, där även miljöpåverkan inberäknas, vilket helt enkelt beror på att vi ännu inte vet hur man gör.

Samtidigt visar dagens många initiativ inom området, däribland de initierade av mat.se och Oatly samt vårt eget initiativ att [sedan 2017 klimatberäkna alla recept på våra hemsidor](#), att viljan finns att kunna erbjuda konsumenterna transparenta redovisningar av produkters och recepts påverkan, i dessa fall gällande klimat. Trots komplexiteten att redovisa totalt hållbarhetsavtryck är det fundamentalt att forskning inom området sker snabbt. Efter måndagens workshop är jag optimistisk till viljan från både akademi och näringsliv att

göra rätt, men många frågetecken återstår att räta ut innan vi är framme.

*Maria Svantemark
Nordic Sustainability Manager
Findus Sverige AB*

Findus Sverige AB är marknadsledande inom frysta grönsaker, fisk och lagade rätter. Kvalitet och smak samt hälsa och hållbarhet är sedan starten på 1940-talet nyckelord för verksamheten. Vårt engagemang bygger på att vi vill hjälpa alla som lagar mat att göra livet bättre i flera avseenden. Oavsett om du lagar mat privat - till dig själv, till vänner eller familj - eller om du i din yrkesroll lagar mat - till skolbarn, restaurangbesökare eller äldre - vill Findus bidra med naturlig, näringsrik och hållbar mat, varje dag.

Findus Sverige, med huvudkontor i Malmö, ingår i Nomad Foods Europe (NFE), Västeuropas största livsmedelsbolag inom kategorin fryst mat. Koncernen omsätter 2,3 mrd euro och sysselsätter 180 medarbetare i Sverige. Bolaget har 4 800 medarbetare i 17 länder samt 13 egna fabriker i Europa. Nomad Foods Europe marknadsför produkter under varumärkena Findus, Birds Eye, Iglo, la Cocinera, Lutosa, Goodfella's och Aunt Bessie's.