



Enligt EAT Lancet-rapporten behöver den global konsumtionen av frukt, grönsaker, nötter och baljväxter dubblas, och konsumtion av livsmedel som rött kött och socker behöver minskas med mer än 50%.

2019-02-01 09:37 CET

Hur ska vi få världens medborgare att radikalt ändra hur de äter?

Nyligen lanserades [EAT Lancet-kommissionens rapport](#) med riktlinjer för hur vi ska kunna försörja en befolkning på 10 miljarder människor med mat år 2050, utan att tumma på vare sig vår egen eller vår planets hälsa.

Positivt är att rapporten visar att det är möjligt att försörja 10 miljarder människor med mat år 2050. Däremot kommer det att kräva radikala förändringar vad gäller den mat vi konsumerar, hur vi producerar mat och

hanterar matavfall.

Det är alltid spännande att följa den senaste forskningen för att se hur vi som livsmedelsföretag påverkas och kan påverka. I tre kommande blogginlägg tänkte jag därför djupdyka i EAT Lancet-rapporten för att diskutera hur vi skulle kunna omsätta riktlinjer och rekommendationer till konkret handling. Helt enkelt; hur skulle vi kunna ändra människors matvanor, ställa om livsmedelsproduktion och minska matsvinnet? Jag börjar i det som är närmast oss alla: nämligen det vi lägger på tallriken.

Enligt rapporten kommer vi, det vill säga alla planetens människor, behöva ställa om till en tallriksmodell där fokus är på grönsaker och plantbaserade proteiner. Global konsumtion av frukt, grönsaker, nötter och baljväxter behöver dubblas, och konsumtion av livsmedel som rött kött och socker behöver minskas med mer än 50%. En omställning till den rekommenderade kosten skulle göra att vi, förutom att ha en möjlighet att uppnå FN's globala hållbarhetsmål och Parisavtalet, skulle kunna undvika 11 miljoner förtida dödsfall om året.

Men, hur ska det kunna bli möjligt? **Hur ska vi få världens medborgare att radikalt förändra hur de äter?**

Här ser jag att vi livsmedelsföretag har ett stort ansvar.

1. Vi måste göra det möjligt, och dessutom enkelt, för våra konsumenter att välja alternativa protein istället för rött kött. Vi på Findus har påbörjat arbetet och har som målsättning att öka den gröna och blåa delen av vår produktportfölj med 25% till år 2022. Det innebär alltså en ökning av andelen fisk, grönsaker och vegetariskt. Denna satsning innebär ett stort fokus på produktutveckling av gröna proteinkällor och -måltider, nu senast vårt nya ärtprotein Pease.
2. Vi måste informera och guida våra konsumenter, och förklara effekterna av de val de gör i butiken. Här är våra klimatberäknade recept ett bra exempel. I dagsläget erbjuder vi på Findus över 400 recept vars klimatavtryck vi har beräknat och tydligt märkt ut. Det tror vi gör det enklare för både privata och offentliga kockar att göra medvetna val.
3. Trots att jag är stolt över vårt arbete måste jag erkänna att vi brister på en punkt, och det är samarbeten inom och mellan

branscher. Line Gordon, Chef för Stockholm Resilience Centre och en av medförfattarna till rapporten, sammanfattade problematiken väl: trots att vi alla strävar mot samma mål tenderar vi ändå att hamna i skyttegravarna. Vi kommer inte vidare om vi väljer att fokusera på våra olikheter. Det behövs en ny vinkel där våra likheter är i fokus för att vi ska kunna skapa en pragmatisk väg framåt mot en hälsosam och hållbar framtid.

Första steget är redan taget. Vi vet tillräckligt för att kunna agera – vad som krävs nu är hårt arbete och täta samarbeten för att översätta detta till konkret handling. Min personliga målsättning för 2019 är därför att satsa mer på dialog och samarbete med branschkollegor, forskare, politiker och sakkunniga för att driva på utveckling i allt högre takt. Hur gör du för att bidra?

*Maria Svantemark
Nordic Sustainability Manager
Findus Sverige*

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.