

**ADOPTERA HÄLSOSAMMA OCH HÅLLBARA DIETER:
NYCKELMÖJLIGHETER OCH BARRIÄRER**

Rapport



Tillerkännanden

Vi riktar ett stort tack till Sue Dibb som förberedde detta dokument och medlemmarna i nätverket för Europeiska matintressen som tog sig tid att besvara våra många frågor, speciellt de som interjuvades för att bevisa resultaten av den litterära genomgången. Vi tackar också WWF kollegor i Frankrike, Spanien och Sverige för deras hjälp med att finna intressenter och arrangera interjuver.

WWF är hjärtat i en global ansträngning att söka avhjälpa världens viktigaste miljöutmaningar. Vi arbetar tillsammans med samhället, affärsföretag och regeringar för att hjälpa människor och natur att blomstra. Vi skyddar tillsammans den naturliga världen, tacklar klimatförändringen och gör det möjligt för människor att endast använda sin rättmätiga del av våra naturliga resurser.

wwf.org.uk; wwf.eu

Projektet är finansierat med bidrag från EU:s LIFE+ programmet för miljön.

Friska människor, frisk planet.

INNEHÅLL

Innehåll.....	3
Förord.....	4
Bakgrund och summering	7
Människor: möjligheter	11
Människor: barriärer	14
Politiska beslutstagare: möjligheter	20
Politiska beslutsfattare: barriärer.....	24
Livsmedelskedjan: möjligheter	28
Livsmedelskedjan: barriärer.....	31
Sammanfattning.....	34
Referenser	35

FÖRORD

Klimatförändring och dåligkosthållning utgör idag EU:s två största strukturala och sammankopplade utmaningar. Hur vi odlar, producerar och importerar mat bidrar i väsentlig grad till klimatförändringen och livsstilsrelaterade sjukdomar ökar. Det finns en växande mängd bevis som visar hur nuvarande konsumtionsmönster påverkar hälsan, planeten, samhället och ekonomin. Bland dessa är konceptet av en hållbar diet, en diet som är hälsosam, ekonomiskt försvarbar, miljömässigt hållbar och kulturellt acceptabel¹. Det har stimulerat debatten hur en förändring i kosthållningen skulle kunna vara ett sätt att ändra på dessa trender.

För just över ett år sedan startade LiveWell for Low Impact Food in Europe projektet, eller LiveWell for LIFE sitt arbete med att söka fakta. Vår målsättning var att sätta debatten om en hållbar kosthållning på EU:s policy agenda. Vi ville undersöka den roll som dieten kan spela när det gäller att reducera utsläppen av växthusgaser och visa hur en hälsosam kosthållning med låg koldioxid, skulle kunna se ut i projektets pilotländer: Spanien, Frankrike och Sverige.

Resultaten presenterades för deltagarna vid den första LiveWell for LIFE konferensen "Aptit på förändring" i september 2012. Här visade vi att det går att utveckla rekommendationer till en kosthållning som uppfyller nationella riktlinjer och som reducerar utsläppen av växthusgaser från EU:s livsmedelskedja med 25%². Viktigare var att vi visa att inte skulle kräva någon radikal förändring av nuvarande kostvanor. att följa LiveWell-dieten¹ Den är lätt att följa och kostar inte mer än nuvarande matkonsumtion.

Vi inbjöd workshopdeltagarna att dela sina synpunkter på projektet och LiveWell-tallriken² som varande ett lämpligt verktyg att definiera och kommunicera en hållbar diet inom EU. Både den forskning som har utförts och den feedback vi erhållit visar att det är tekniskt möjligt att

¹ LiveWell-dieten är en hälsosam diet med låg koldioxid som tar hänsyn till kulturella preferenser. Dess fokus är att dämpa utsläppen av växthusgaser, men den beaktar också hälsa, socialt kulturella, ekonomiska och kvalitativa egenskaper.

² LiveWell-tallriken är en synlig presentation av en hälsosam och hållbar kosthållning. Den illustrerar typer av matportioner som en genomsnittlig vuxen person behöver för att hålla en kosthållning med låg koldioxid och som näringsmässigt är hållbar. LiveWell-tallriken har utvecklats för Frankrike, Spanien och Sverige, de tre pilotländerna som valts för deras olika dietsammansättningar och nivå av politisk beredskap att adoptera LiveWell-dieten.

anpassa LiveWell-tallriken till de tre pilotländerna. Vi behöver arbeta mer med att förbättra de verktyg som ingår och hjälpa till med informationen om LiveWell-tallriken i varje land, men rapporten är fortfarande vetenskapligt sund och dess resultat stöder projektet i sitt nuvarande stadium; att identifiera viktiga sociala och ekonomiska utmaningar och möjligheter att adoptera en hållbar kosthållning inom hela EU.

För att kunna hålla en fruktbar diskussion om en hållbar konsumtion och produktion av livsmedel, är det viktigt att definiera uttrycket ”hållbar diet eller kosthållning”. Det är också lika viktigt att finna en gemensam nämnare hur dessa dieter ska kunna bli till en norm i de olika europeiska socio-ekonomiska sammanhangen.

Så vid den andra LiveWell for LIFE workshopen för intressenterna i Bryssel i mars 2013, försökte deltagarna att identifiera de nyckelmöjligheter för och barriärer emot en adoption av LiveWell-tallriken i Spanien, Frankrike och Sverige så väl som inom den övriga europeiska unionen. Denna information kommer att hjälpa oss att bygga grunden till förändring och utveckling av EU:s officiella policyval och riktlinjer för ett praktiskt införande av en hållbar diet i Spanien, Frankrike och Sverige. Dessa policyval och riktlinjer kommer att utgöra kärnan i LiveWell for LIFE:s slutliga rekommendationer under 2014.

Trots att den ekonomiska nedgången har lagt många initiativ på is, prioriterar regeringar över hela Europa hållbarheten hos kosthållningen, icke minst på grund av den nya reformen inom EU:s gemensamma jordbrukspolitik (CAP). I *Europe 2020 – A European strategy for smart, sustainable and inclusive growth*³ identifierade Europeiska kommissionen livsmedelssektorn som en av de tre prioriterade sektorer som kan öka effektiviteten hos Europas ekonomiska resurser år 2020³. För att sätta upp riktlinjer för en aktion, förbereder just nu den Europeiska kommissionen en rapport om hållbar kosthållning för vilka överläggningar med allmänheten just nu pågår⁴.

Resultatet av dessa överläggningar kommer att analyseras med stort intresse. De kommer vid en tidpunkt när EU håller på att revidera sin strategi för hållbar produktion och konsumtion och aktionsplan⁵. Man diskuterar det sjunde miljöaktionsprogrammet⁶ och har börjat att dryfta

klimatpolitiken bortom år 2020⁷. Jordbruk och livsmedel kommer att spela en större roll inom klimatpolitiken om EU tar sina ambitioner om låga koldioxidutsläpp till år 2050 på allvar⁸.

Vi fann, när LiveWell for LIFE lanserades, att framgången med hållbara dieter inte kommer att bero på om den uppnår miljömässiga målsättningar, eftersom dessa fortfarande har en mindre plats i de flesta konsumenters och politikernas agenda. Det gäller att i större omfattning stödja de sociala utmaningarna där några av de tydligaste exemplen är allmänhetens hälsa och livsmedelsförsörjning, djurens välfärd samt att skapa andningsutrymme för ett mer hållbart jordbruk.

Som detta dokument visar, undersöker redan flera internationella organisationer, medlemsländer och civila samhällsorganisationer och företag från olika sektorer aktivt konsumtionen av en hållbar kost. Vi tror att resultatet av att *Adoptera en hälsosam och hållbar diet, dess nyckelmöjligheter och barriärer*, inom en snar framtid kommer att vara av stort värde i det gemensamma sökandet efter ett effektivt och hållbart agerande.

LiveWell for LIFE teamet

BAKGRUND OCH SUMMERING

Denna rapport är en summering av den ansträngning som intressenterna i LiveWell for LIFE och Network of European Food har utfört för att finna de viktigaste sociala och ekonomiska barriärerna och möjligheterna till kosthållning i Spanien, Frankrike och Sverige samt det övriga EU. Basen för rapporten förbereddes av Sue Dibb, en fristående livsmedels- och hållbarhetskonsult baserad i Storbritannien. I december 2012 och januari 2013 gjorde hon en genomgång av litteraturen och utnyttjade då vår kunskap av befintliga källor samt oberoende litteratur för att finna nya och relevanta akademiska aktstycken. Detta arbete kompletterades med sökning på internet efter den senaste informationen som publicerats av berörda regeringar och internationella enheter, affärsorganisationer och civila samhällsgrupper. Huvudsyftet med denna forskning var att informera LiveWell for LIFE-intressenterna under deras andra workshop. Vi vill betona att detta aldrig var avsett som en fullständig litterär sammaställning.

Sammanställningen kompletterades med tillägg från Nätverket av europeiska livsmedelsintressenter som erhållits vid de två workshoparna för LiveWell for LIFE-intressenter. Vid den första workshopen i september 2012⁹, startade en mindre arbetsgrupp processen med att identifiera ett antal nyckelbarriärer och möjligheter för att adoptera en hållbar diet i de tre pilotländerna. LiveWell for LIFE teamet följde upp detta och med hjälp av WWF-kontoren i Spanien, Frankrike och Sverige och utförde en intresseanalys över de nyckelorganisationer man bör arbeta med i dessa frågor. Vi beslöt att konsultera 15-20 organisationer från de tre pilotländerna för att få höra deras uppfattning om barriärer och möjligheter för en framtid där europeiska konsumenter äter en hållbar diet. Personliga intervjuer hölls med intressenter i Spanien och Sverige i november och december 2012. Frågeformulär skickades till franska intressenter i januari 2013.

Rapporten identifierar en lista med 24 nyckelmöjligheter och barriärer för hållbara dieter i Europa. Den särskiljer möjligheter och barriärer för tre olika nyckelintressegrupper:

- Människor
- Politiska beslutstagare och
- Företag.

Detta tillvägagångssätt visar att dessa tre intressegrupper kommer att uppfatta möjligheter och möta barriärer på ett sätt som reflekterar deras respektive roller. Metoden använder modellen ”Triangle of Change”, för förändringar i beteendet mot en hållbar konsumtion,¹⁰ vikten av att politiska beslutstagare, företag, människor och allmänhet arbetar gemensamt mot en hållbar konsumtion. Metoden med Triangle of Change inser att alla har en roll att spela, beroende på var varje enhet är bäst placerad. Politiska beslutstagare kan skapa ett reglerande ramverk med incitament för att ta bort barriärer. Företag kan utveckla och marknadsföra mer hållbara produkter och tjänster. Och medan människor kan agera under eget ansvar, spelar både politiska beslutstagare och företag en viktig roll för att göra hållbara val tillgängliga.

Detta tillvägagångssätt säger inte att var och en av kategorierna är exklusiva. Många barriärer och möjligheter för intressegruppen människor, gäller också för företag och politiska beslutstagare. Exempel är begränsad kunskap och förvirring om vad ordet ”hållbarhet” innebär och det växande intresset för hållbar mat och hälsa.

Vid den andra workshopen för LiveWell for LIFE-intressenterna, diskuterades en lång lista med barriärer och möjligheter (se tabell 1). Allt eftersom projektet fortskrider, försökte vi prioritera de viktigaste av dem och kommer att fokusera på dessa nyckelbarriärer och möjligheter (se tabell 2) i nästa fas, då vi utvecklar praktiska tillvägagångssätt till hållbara dieter och alternativ till EU:s officiella policyer.

Workshopens deltagare prioriterade (uppfattade) kostnader för hållbara dieter, samverkan mellan hälsosamma dieter och smarta sätt att övervinna ”kunna – göra” gapet som nyckelområden för det fortsatta arbetet. De belyste också behovet av att bryta ner institutionella barriärer genom att dela med sig av vunna erfarenheter. Företag, speciellt inom detaljhandeln, identifierades som en viktig intressegrupp.

Tabell 1:

Den långa listan över viktiga sociala och ekonomiska möjligheter samt barriärer för en hållbar diet i Europa

	Möjligheter	Barriärer
Människor	Växande intresse för en hållbar kost	Begränsad kunskap och förvirring
	Modeller för hållbar kosthållning finns redan	Vanor
	Hälsointressen	Uppfattade kostnader
	Spara pengar	Kultur- och könsfrågor
		Tid och livsstil
Politiska beslutstagare		Tillgång
	Politiska vinningar (inklusive folkhälsa, klimatförändring, livsmedelssäkerhet och miljömålsättningar)	Fokusera på livsmedelsproduktion och inte konsumtion
	Ge befogenhet till intressenter att stödja policyn	Ekonomiskt klimat
		Institutionell kultur
		Ovilja att bli inblandad i vaneförändrande policyer
Affärsrörelser		Regeringar känsliga för tryck från industrin
	Uppfylla sociala förväntningar	Påverka konsumenter
	Europeisk policy	Leveranssidans utmaningar
	Konsumentval	Utmaningar till politiska ramverk
		Brist på auktoritativa definitioner för hållbara dieter

Tabell 2: Nyckelmöjligheter och barriärer, som de identifierades av Network of European Food Stakeholders under intressenternas workshop.

Möjligheter	Hälsointressen	Människor
	Spara pengar	Människor
	Uppfylla sociala förväntningar	Företag
Barriärer	Begränsad kunskap och förvirring	Människor
	Vanor	Människor
	Kostnader	Människor

MÄNNISKOR: MÖJLIGHETER

Denna sektion visar de viktigaste möjligheterna till förändringar i vanor. Vi påstår att enskilda konsumenter kan ändra sina matval till en hälsosam och hållbar kosthållning, men ifrågasätter i vilken utsträckning enskilda konsumenter i allmänhet kan förändra konsumtionsmönstret av livsmedel. Den roll som företag och politiska beslutstagare har för att göra hållbara val enklare för människor¹¹ diskuteras i följande avsnitt.

VÄXANDE INTRESSE FÖR EN HÅLLBAR KOST

Många konsumenter är positiva till en hållbar kost¹². Vi har funnit en växande trend mot en återupprättning av relationer mellan bönder och konsumenter och ett stöd för lokalt producerade livsmedel samt nationell produktion, speciellt kött. Intresset för organisk och rättvisemärkt mat har ökat inom en grupp av berörda konsumenter¹³.

Europeiska konsumenter har en rad betänkligheter om etik och hållbarhet, den mest vanliga är bruket av hormoner och antibiotika inom köttproduktionen, andra frågor berör djurens välfärd,

koldioxidkostnaden för att transportera livsmedel, inverkan på landskapet och andra miljöeffekter från livsmedelsproduktion samt en rättvis behandling av jordbrukare¹⁴.

UNDER DE SENASTE 10
ÅREN HAR
MATKVALITETEN
FÖRSÄMRATS SÅ
MYCKET ATT
MÄNNISKOR KRÄVER
BÄTTRE PRODUKTER,
ÄVEN OM DE ÄR
DYRARE.

Spansk medlem i Network
of European Food
Stakeholders

Det Italienska Barilla Centre for Food and Nutrition har märkt ökningen av ansvarsfulla konsumenter¹⁵ och vad man kallar konsumentaktörer, hållbarhetsmedvetna konsumenter, som vill bli inblandade i tillverkningsprocessen för livsmedel. För att, enligt deras forskning, kunna möta diet- och näringsmässiga behov hos en växande befolkning i en värld som är mer förmögen och urbaniserad, måste människors dietvanor radikalt förändras. Och de måste också ta ansvar för sina beslut, någonting som kan komma som en shock för den genomsnittlige post-moderna konsumenten.

Ett växande antal konsumenter är öppna för idéer att ändra sin kosthållning. Den brittiska regeringen har t.ex. funnit i sin forskning att 62% av de som svarat, var ”mycket eller ganska villiga” att sluta äta rött kött, medan 36% var ”mycket eller ganska villiga” att ge upp mejeriprodukter¹⁶. Holländs forskning har identifierat ett växande intresse i flexiteriansk kosthållning: en vegetarisk diet med tillfälligt inslag av kött¹⁷

“Det finns ett ökat socialt medvetande för möjligheter till en förbättrad livskvalitet via en hälsosam kosthållning och att en hållbar livsmedelsproduktion kan skapa miljöförbättringar. Konsumenters preferens för kvalitet, bekvämlighet, mångfald och hälsa samt deras förväntningar inom säkerhet, etik och hållbar livsmedelsproduktion öppnar möjligheterna till innovation.”

Italiensk mat för Livet¹⁸

Som vi vet resulterar inte alltid positiva attityder, i detta fall till hälsosam och hållbar kosthållning, till beteendeförändringar! Det finns en skillnad mellan vad människor tänker, känner, säger och vad de gör¹⁹. Detta undersöks vidare nedan.

Trots detta har kosthållningen ändrat sig väsentligt under de senaste 50 åren. Konsumenters matvanor är öppna till förändring. Utmaningen blir att uppmuntra denna förändring mot en hälsosam och hållbar kosthållning i stället för en icke hälsosam och slösaktig överkonsumtion.

DET FINNS REDAN MODELLER FÖR HÅLLBARA DIETER.

Det finns många olika slags kosthållning över hela Europa; en del av dem är redan hälsosamma och hållbara. Tysk forskning²⁰ visar t.ex. att det kan finnas flera typer av kosthållning inom ett samhälle där var och en av dem har radikalt olika inverkan på miljön. Medan vegansk och vegetarisk diet som studerades hade minst inverkan, hade också dieter baserade på riktlinjer för näringsvärde fortfarande avsevärda miljöfördelar.

INTRESSE FÖR HÄLSA

Allmänhetens kunskap om och intresse för hälsa och god näring skapar ytterligare möjligheter för en hållbar diet. Bättre medvetande om hälsa, hälsosam livsföring och generellt välbefinnande är sociala och ekonomiska mega-trender²¹.

Hälsa motiverar till beteendeförändringar, mer än oron för miljön. Brittiska statens forskning om attityder och beteenden beträffande hållbar kost²² fann att hälsa är den viktigaste faktorn för konsumenterna (81%). Miljöns hållbarhet var den minst viktiga (26%). En studie bland konsumenter i de 27 EU-länderna visar också att hälsa var viktigare än oron för miljön när det gäller konsumenternas matval. Ungefär 32% av människor sade att de skulle vilja köpa kött eller köttprodukter mindre ofta. Huvudanledningen var för hälsans skull (54%) jämfört med 16% av miljönässiga skäl²³.

I och med denna förändring finns det vinnande möjligheter²⁴: En diet med mindre animaliska proteiner är hälsosammare och lättar trycket på miljön. Att fokusera på hälsofördelar kommer emellertid att tilltala fler människor. Detta var också det viktigaste meddelandet från intressenterna vid den andra LiveWell-workshopen.

MÖJLIGHETER ATT SPARA PENGAR

Kostnad är en viktig faktor när konsumenter väljer mat, speciellt nu på grund av den finansiella nedgång som drabbar många av Europas länder. Människor kan hålla en hälsosammare och mer hållbar diet genom att äta mindre kött, slösa bort mindre mat och äta mindre portioner.

Trots att många människor fortfarande tror att äta hälsosammare och mer hållbar mat kostar mer, visar tysk forskning²⁵ att en förändring i dieten kan reducera inverkan på miljön med fortfarande låg kostnad. Forskning ledd av Dr Jennie Macdiarmid, Senior Research Fellow vid universitetet i Aberdeen, Skottland,²⁶ fann att det var möjligt att ha en acceptabel hälsosam diet och reducera inverkan från växthusgaser (36%) utan att avstå från kött till en jämförbar medelkostnad för livsmedel i Storbritannien.

Forskning för LiveWell-dieten visar att, en hälsosam och hållbar kosthållning inte nödvändigtvis kostar mer²⁷. Under den andra LiveWell-workshopen för intressenter, kom man

fram till att det i framtiden var viktigt att göra den potentiella kostnadsbesparingen för en hållbar kosthållning till ett av sina nyckelmeddelanden, eftersom kostnad av många ses som en barriär.

MÄNNISKOR: BARRIÄRER

Den litteratur som studerades inför denna rapport gav flera bevis på beteendeförändringar till en hälsosam och hållbar kosthållning. Genom att falla tillbaka på en vidsträckt forskning om konsumenters attityd till att äta hållbart, sammanfattade Brittiska statens Foresight projekt för globala livsmedel och jordbrukets framtid: "Det finns en ökande mängd litteratur om konsumenters attityd om att övergå till en mer hållbar livsstil, där att äta endast utgör en av aspekterna. Det är märkbart att många av rapporterna identifierade fler barriärer än möjligheter."²⁸

Dessa barriärer kan delas upp mellan *individuella* (interna) barriärer, t.ex. socialt psykologiska faktorer, psykologisk egenskaper och demografiska barriärer, samt *sociala* (externa) barriärer som infrastruktur, samt kulturella, ekonomiska och institutionella barriärer²⁹. Vid den andra LiveWell for LIFE-workshopen för intressenter, diskuterades flera individuella barriärer. Flera deltagare identifierade ohållbara vanor, t.ex. shopping, som någonting som behöver studeras närmare.

KUNSKAP OCH FÖRVIRRING

Vår forskning visar att begränsad kunskap och en del förvirring över vad som är eller inte är hållbart, utgör en betydande barriär till att välja en hållbar diet.

Det finns många meningsskiljaktigheter i människors förståelse över vad som utgör en hållbar diet. Konsumentforskning visar att människor anser att en reduktion av livsmedelsförpackningar är den viktigaste aspekten på en miljövänlig livsmedelskonsumtion. En lägre köttkonsumtion anses hjälpa minst³⁰. Den negativa effekten av en ohälsosam diet förstås klart i västvärlden, åtminstone generellt. Trots

I JÄMFÖRELSE MED EN
HÄLSOSAM
KOSTHÅLLNING, ÄR DE
FLESTA MÄNNISKORNA
INTE MEDVETNA OM
HUR DERAS
PERSONLIGA AGERANDE
PÅVERKAR MILJÖN OCH
VET INTE EXAKT VAD
MAN SKA GÖRA.
KONSUMENTER TÄNKER
INTE PÅ KLIMATET.

Svensk medlem i Network
of European Food
Stakeholders

detta har konsumenter fortfarande svårigheter att ta fram vilka produkter som är hälsosamma och vilka som inte är det³¹.

Medan klimatförändring fortfarande är en viktig angelägenhet för européer³² råder det också en vidsträckt allmän förvirring över vad den egentligen är. De flesta människor har bara en vag förståelse om vetenskapen och anser att den är inkonsekvent. Andra tror att det bara är en nyck. Det råder en speciell brist på medvetande och information när det gäller produkters fotspår från koldioxid.

Allteftersom kunskap och medvetande stiger finns det fortfarande en baksida, många konsumenter är mer osäkra på informationen om mat och tror inte på vad de blir tillsagda³³. I sin genomgång av litteraturen för det brittiska Foresight projektet³⁴, anser Lynn Stockley, chefsforskare vid British Heart Foundation Health Promotion Research Group, ”lite eller förvirrande eller motsägande information” som en barriär. Många konsumenter är osäkra och skeptiska på gröna påståenden från branschen och vet inte vem man ska lita på. Regeringar, media och kändisar är inte heller direkt trovärdiga.

Många människor är förvirrade över termer som kravodlad, naturlig och miljövänlig. Forskning över hela Europa visar att endast en minoritet av EU:s befolkning känner till EU:s logotyp för säker livsmedelskvalitet³⁵. Lite över en tredjedel av EU:s invånare (36%) känner till logotypen för rättvisemärkning utanför EU, en fjärdedel (24%) känner till EU:s logotyp för kravodlade produkter och endast en liten minoritet känner till logotypen som symboliserar de tre beståndsdelarna i EU:s program för skyddat geografisk beteckning. Kunskapen om dessa logon varierar stort mellan de olika medlemsländerna. I Storbritannien känner en stor majoritet (86%) till åtminstone en av dessa logotyperna jämfört med bara en tredjedel (34%) av de som svarade i Bulgarien och Polen.

Forskning av den brittiska konsumentgruppen ”Which?” om märkning av hållbara livsmedel konstaterade att, många märklappar är okända, dåligt förstådda och hjälper inte konsumenterna att förstå hur olika aspekter av hållbarhet har tacklats³⁶.

Eftersom mat och diet i stigande grad utsätts för uppmärksamhet från media tror Claude Fischler från Barilla Centre³⁷ att, ”det finns information, men för mycket utav den. Den är osammanhängande, kakofonisk och ändras kontinuerligt”. Han tycker att informationen är

motsägande därför att den kommer från så många olika källor som annonser, internet bloggar och de otaliga TV-programmen, böcker och tidskrifter som ger råd om dieter.

En del av bristen på kunskap och förvirring kan vara berättigad. Som Jennie Macdiarmid påpekar, "Konceptet om en hållbar diet är inte nytt, med det är ett komplicerat ämne och det finns fortfarande stora kuckor i vår uppfattning om vad en hållbar diet kan bestå av."³⁸

Europakommissionen har emellertid vidkännt utmaningen att kommunicera produkters inverkan på miljön. Vid en konferens år 2012 erkände Generaldirektoratet (DG) för hälsa och konsumentpolitik³⁹ att hållbara livsmedel är ett nytt och komplext område för konsumenter som drabbas av en överbelastning av märkeslappar. Han tog upp frågan om tillförlitlig information och bristen på meta-etiketter som skulle täcka alla hållbarhetsaspekter. DG underströk också att det inte räcker med enbart information för att ändra konsumenternas beteende. Miljövänliga val måste vara lätta och billiga.

Det gäller speciellt för många människor där hållbarhet inte är en prioritet. Which? fann att även människor som säger att de är motiverade till att tänka på etiska och miljömässiga aspekter när de väljer mat, fortfarande sätter det som en relativt låg prioritet i jämförelse med andra aspekter som pris, säkerhet, smak, kvalitet och hälsosam kost⁴⁰.

Miljömässiga och etiska aspekter har sällan topprioritet när man handlar mat. Nästan hälften av människorna i Which? forskning sa att det redan fanns för många saker att tänka på utan att behöva bekymra sig för inverkan på miljön från den mat man köper. Barilla Centre har identifierat dessa "ointresserade" konsumenter som ett symptom på det post-moderna samhället. De gör individuella val utan känsla för ansvar.

Visst känner sig många konsumenter främmande för livsmedelskedjan trots att en "stor minoritet" säger att de vill ha mer att säga till om hur livsmedel produceras⁴¹. Speciellt i förhållande till klimatförändringsfrågor. Många uppger sig sakna motivation och känner att de inte kan påverka situationen och därmed finns en hopplöshet i relationen till problemets oerhörda storlek. De känner att den enskilda personens bidrag är mycket litet i jämförelse med och utsträckningen av, t.ex. industrins utsläpp av koldioxid⁴².

VANOR OCH BETEENDEFÖRÄNDRINGAR

Vanor är en stor barriär för beteendeförändringar. Det fastslogs vid den andra LiveWell-workshopen som en viktig utmaning till hållbara dieter.⁴³ Även med kunskap och motivation är det svårt att ändra befintliga vanor. Forskning har visat att när vanor är starka, är beteendet i

DET ÄR MYCKET SVÅRT
ATT GÅ FRÅN ATT VETA
TILL ATT GÖRA; DET ÄR
ETT STORT STEG.

Svensk medlem i Network
of European Food
Stakeholders

stort sett automatiskt; därför är intentioner en dålig förutsägare av verkligt beteende⁴⁴. Forskning utförd av brittiska myndigheter⁴⁵ fann att, ”inte vald av vana” och ”för dyrt” var de två mest citerade barriärerna mot en hållbar livsmedelskonsumtion.

Att ha ett automatiskt vanebildande dagligt mönster för måltider, hjälper att förklara fränkopplingen mellan människors värderingar, attityder och beteenden. Det är skillnad mellan vad människor *säger* att de värderar

beträffande hälsa och hållbara val och *verkligheten* i deras inköp och konsumtion.

Konsumenter har många frågor vid sidan av hållbarhet i åtanke när de väljer mellan fördelar och nackdelar i livsstil och produktval⁴⁶. Denna skillnad mellan vad människor tänker, känner och säger, deras attityder, värderingar, beteenden och vad de egentligen gör, kan förklaras med det faktum att äta är en daglig rutin och människor tar mentala genvägar. En förändring i attityden är vanligtvis inte tillräckligt för att ändra sitt handlingsätt utan måste förstärkas av andra faktorer, som en debatt om matpriser.

Barilla Centre⁴⁷ säger att utmaningen över de kommande decennierna blir att reducera skillnaden mellan att önska och att uppnå en hälsosam kosthållning och livsstil, övervinna befintliga sociala och kulturella system och faktiskt lyckas med detta.

Beteendemönster har emellertid ett utvecklingsförlopp. Vi behöver inte investera i mentala ansträngningar om rutinbeslut som har tjänat oss så väl i det förgångna. Våra fysiska och mentala preferenser har inte alltid varit i samtakt med den raska utvecklingen inom livsmedelskedjan. Det är någonting som livsmedelsbranschen har utnyttjat i det förgångna⁴.

⁴ Se t.ex. arbete av Michael Moss: http://www.nytimes.com/2013/02/24/magazine/the-extraordinary-science-of-junk-food.html?pagewanted=all&_r=3&

Därför är det viktigt att beakta den avgörande inverkan som matberedare, återförsäljare och massmedia har på konsumentens val⁴⁸.

“Att komma över problemet med konsumenternas inlåsthet, att ifrånga gamla vanor och forma nya, förstå det komplexa i den sociala logiken i vilken en enskild persons beteende är inbäddat; allt detta är förutsättningar i initiativet till en framgångsrik beteendeförändring.”

Sustainable Development Research Network⁴⁹

Vanor är en av många faktorer som förstärker den så kallade inlåstheten i mönstret av den nuvarande livsstilen. Ekonomiska begränsningar, institutionella barriärer, skillnader mellan tillgång och sociala förväntningar kan vara påverkande faktorer⁵⁰.

Där val av hållbara livsmedel inte är norm, kommer framgången i initiativet att skapa beteendeförändringar att bero på de grundläggande standardalternativen. Att ändra på vanor kräver ett integrerat tillvägagångssätt där kommande åtgärder, som utbildning, kombineras med tidigare åtgärder, som en förändring av sammanhang med omedelbara beteendekonsekvenser.

KOSTNADER

Socialekonomisk status är en viktig faktor i valet av hållbar mat⁵¹. Forskning visar att priset (91%) är det andra viktigaste övervägandet efter kvalitet (96%) för europeiska konsumenter när de handlar mat. Det kommer inte som en överraskning att det gäller speciellt de som har svårigheter med att betala räkningar.

Forskning som utförts av brittiska myndigheter⁵² fann att den vanligaste barriären för konsumtion av hållbar mat var att den var ”för dyr”. Detta nämndes speciellt i samband med valet av en hälsosam kosthållning, eftersom hälsosamma, hållbara produkter typiskt anses som dyrare. Detta kan ses som en uppfattad barriär, även när hälsosamma och hållbara kosthållning faktiskt är billigare och inte dyrare än vanliga kosthållning.

Forskning visar klart att låginkomsttagares dieter är mindre hälsosamma än dieter för de med högre socialekonomisk status. Det är därför rimligt att anta att kostnader är en större barriär för de lägre inkomstgrupperna som betalar mindre för mat än de genomsnittliga hushållen. De kan mycket väl finna det svårare att göra hälsosamma val av mat eftersom frukt och grönsaker kostar mer än mat med hög energitäthet. Sådan mat är inte bara billigare, priserna kommer mindre troligt att gå upp som ett resultat av inflation. Det betyder fler kalorier; energität mat är ett bättre fynd för penningssvaga shoppare⁵³.

Kostnaden avgör vilken mat som köps under den nuvarande finanskrisen. Medelhavsdieten anses som en av de hälsosammaste i världen. Den sägs vara under hot från den ekonomiska kris som drabbar stora delar av södra Europa⁵⁴. Forskning visar att människor i de lägsta inkomstgrupperna minst sannolikt kommer att följa medelhavsdieten och mer troligt kommer att lida av övervikt i jämförelse med höginkomsttagare.

Barilla Centre⁵⁵ belyser vikten av att utbilda människor så att de kan förstå att det är möjligt att äta på ett hälsosamt sätt utan att betala en massa pengar. Det finns för närvarande inga ekonomiska barriärer för vegetariska eller reducerade animaliska proteindieter eftersom ersättningsprodukter som spannmål, grönsaker och legymer generellt är billigare än kött⁵⁶.

KULTUR- OCH KÖNSFRÅGOR

Kultur- och könsfrågor kan vara en viktig barriär, speciellt när det gäller att äta kött. Holländska forskare påpekade att kött utgör en viktig kulinarisk del i Västeuropas kultur och att många människor ser kött som en viktig del i en måltid⁵⁷. Författaren till 2011-års studie "The Protein Puzzle" noterar, att äta mindre kött och mejeriprodukter har miljö- och hälsomässiga fördelar och utgör ett lätt och robust alternativ, men att ändra konsumtionsmönster är en långsam kulturprocess⁵⁸.

Kön är en viktig demografisk faktor i samband med valet av en hållbar kost⁵⁹. Tysk forskning visar att kvinnor följer näringsmässiga rekommendationer mer än män⁶⁰. Att äta kött är traditionellt förknippat med maskulinitet, men holländska forskare antyder att det börjar ske en förändring i den kulturella föreställningen och uppskattningen av kött⁶¹. Författarna har upptäckt en ökning av s.k. flexiteriansk kosthållning i Holland, människor försöker medvetet att begränsa sitt intag av kött⁶².

TIDS- OCH LIVSSTILSBARRIÄRER

Forskning visar att folk tror att en hållbar diet tar längre tid att tänka ut, förbereda och laga⁶³. Megatrenden med bekvämlighetsmat drivs av en hektisk livsstil, mer kvinnor som arbetar utanför hemmet, förändringar i hushållens sammansättning, ökningen av avyttringsbar inkomst och en revolution inom matframställningen⁶⁴. Demografiska trender, inklusive en åldrande befolkning, familjer med ensamstående föräldrar, invandring och kvinnans roll påverkar hur vi lagar och äter mat⁶⁵.

Som ett resultat har det skett en förändring i konsumtionsmönstret. Vi äter mer färdiglagad mat och snabbmat både inom och utom hemmet, vilket betyder att konsumenterna i ökad utsträckning är främmande från produktionen av livsmedel. Trots bättre kunskap om näringsvärde, är människor inte bredda att laga mat från grunden.⁶⁶ Vi har sett en ökad mängd av bortslängd mat kombinerat och ökande övervikt och fetma. Och eftersom livsmedelsprodukter finns att få till ett överkomligt pris året runt, har säsongrelaterad mat förlorat sin mening.⁶⁷

TILLGÅNG

Enkel tillgång till hälsosam och hållbar mat verkar inte vara lika viktig som ovanstående faktorer. Den finns med i brittisk forskning i samband med hållbara alternativ, men då i form av kostnader istället för tillgång⁶⁸. Tillgången verkar inte vara viktig där affärer erbjuder hälsosamma och hållbara alternativ, den rika tillgången på ej hälsosam och ohållbar mat, attraktivt marknadsförd och prissatt, är en större barriär mot att göra ett bättre val.

Tillgång kan emellertid vara ett större problem inom servissektorn (restauranger, kafféer, matserveringar, gatuförsäljare etc.) där tillgången på hälsosam och hållbar mat tenderar till att vara begränsad.

POLITISKA BESLUTSTAGARE: MÖJLIGHETER

Politiska beslutstagare på alla nivåer är väsentliga för att skapa ett riktigt ramverk för att människor och företag ska kunna agera mer hållbart. Under de senaste decennierna har den övergripande målsättningen varit att föda en hungrande värld. Det har betytt att konceptet med en hållbar diet har försummats av politiska beslutstagare⁶⁹. Sambandet mellan att förbättra

näringsintaget med en mer balanserad diet och en reducerad ekologisk inverkan på miljön från val av dieter har nu accepterats. En övergång till en mer hållbar kosthållning skulle skapa en följdeffekt inom livsmedelsproduktionen, processkedjan och konsumtionen av mat.

POLITISKA VINNINGAR

För europeiska politiska beslutstagare skulle även andra policyer kunna hjälpa till med att tackla problemet med en hållbar konsumtion genom att uppmuntra hälsosam och hållbar kosthållning. Dessa inkluderar fetma, näringsfrågor och hälsa, minskad inverkan på klimatförändringen, ökad livsmedelssäkerhet samt att uppfylla målsättningar för resurser och miljö. Att äta är ett av de områden inom konsumtion som har den största inverkan på miljön. Inom EU är ungefär en tredjedel av alla hushålls totala inverkan på miljön (inklusive energibruk, land, vatten, jordföroreningar och utsläpp av växthusgaser) relaterade till konsumtion av mat och dryck⁷⁰.

I en värld av växande överflöd och en förutspädd befolkning på nio miljarder år 2050, är hållbara dieter i stigande grad sedd som ett sätt att tackla den globala livsmedelsförsörjningen och klimatförändringen. FN:s livsmedels- och jordbruksorganisation (FAO – Food and Agriculture Organisation) och Bioversity International⁷¹ har belyst vikten av att både konsumera livsmedel med lägre fotspår för vatten och koldioxid så väl som att främja den biologiska mångfalden för livsmedel genom näringsrik, traditionell och lokal mat. Genom detta arbete har FAO kommit till en gemensam definition för hållbar diet och en målsättning för utvecklingen under millenniet^{72 73}.

FAO definierar hållbar diet som:

“De dieter med låg inverkan på miljön som bidrar till livsmedels- och näringssäkerhet samt ett hälsosamt liv för dagens och morgondagens generationer. Hållbara dieter är skyddande och respekterar den biologiska mångfalden och eko-systemet, är kulturellt acceptabla, tillgängliga och ekonomiskt rättvisa till överkomliga priser; näringsmässigt tillfredställande, säkra och hälsosamma med optimerade naturliga och mänskliga resurser.”

Inom EU finns ett antal policyer som främjar hälsosamma och hållbara dieter. CAP och den gemensamma fiskeripolitiken (CFP) ger EU ett viktigt ramverk som just nu befinner sig under revidering. Andra områden, som miljöpolitik och ekonomiskt orienterade policyer om handelsbestämmelser och dess sammanhang har också en stor effekt på livsmedelskonsumtion och produktion⁷⁴.

EU:s klimatförändringspolitik inkluderar försök att år 2050 ha reducerat utsläppen inom EU med 80-95% under 1990-års nivå. I mars 2011 satte Europeiska kommissionen upp den målsättningen med sin *Roadmap for moving to a competitive low carbon economy in 2050*⁷⁵.

Europa 2020 lanserades av Europeiska kommissionen under 2010 som en efterföljare till Lissabonstrategin. Det är en tio års-plan som ämnar skapa en smart, inklusiv och hållbar tillväxt. Den belyser behovet av att koppla bort ekonomisk tillväxt från bruket av naturresurser. *A resource-efficient Europe – Flagship Initiative under the Europe 2020 Strategy*⁷⁶ fungerar som en paraplyorganisation för den europeiska hållbara konsumtions- och produktionspolitiken. Relevant för hållbara dieter är vägkartan för resurseffektivitet (2011)⁷⁷ som säger att år 2020 kommer incitament till en hälsosammare och mer hållbar livsmedelsproduktion och konsumtion att vara vidsträckt och ha åstadkommit en 20% reduktion i livsmedelskedjans behov av resurser. Bortslängda ätbara matrester bör ha halverats inom EU.”

Andra initiativ på Europainivå håller på att förberedas. Det kommer att finnas en uppdaterad version av EU:s aktionsplan för hållbar konsumtion och produktion som inkluderar en introduktion till fotspårsmetodologi för produkt och miljö, vidare håller en kommunikation om hållbara livsmedel på att utvecklas (2013). Ett pågående arbete undersöker möjligheten att använda EU:s eko-etiketter även för livsmedel. Kommissionen har fastställt den hållbara europeiska livsmedels, konsumtions och produktionsnivån under en rundabordskonferens tillsammans med partners från den europeiska livsmedelsdistributionskedjan, diskuterades under företag: möjligheter. Offentligt anskaffande har också satts av att stödja hälsosam och hållbar mat⁷⁸.

På nationell nivå ger nu flera europeiska länder och institutioner råd för hälsosamma och hållbara dieter. Det holländska hälsorådet utgav under 2011; *Guidelines for a Healthy Diet: the Ecological Perspective*⁷⁹. De pekar på att inkludera en mindre animaliskt baserad och mer

växtbaserad diet. Frankrikes energi- och miljöförvaltningsbyrå⁸⁰ och det tyska rådet för hållbar utveckling⁸¹ kom också med liknande rådgivning.

I Italien har Barilla Centre skapat en dubbel pyramid⁸² för att visa sambandet mellan dietframkallad hälsa och miljöns målsättningar. Den är baserat på den välkända livsmedelspyramiden som visar en hälsosam diet tillsammans med en omvänd miljöpyramid. WWF:s Livewell-tallrik⁸³ utvecklad av Rowetts forskningsinstitut, anger riktlinjerna för en varierad och näringsrik balanserad diet som skulle uppfylla målsättningen för Storbritanniens utsläpp av växthusgaser.

Kommentatorer⁸⁴ tror det finns sätt att hjälpa till med utvecklingen av en hälsosam och hållbar diet genom andra policyåtgärder. Dessa inkluderar att stoppa nuvarande subsidier för billiga köttprodukter, främja större investeringar i hälsosamma dieter, miljövänligt offentligt anskaffande och beskattning av ohälsosamma livsmedel. Barilla Centre⁸⁵ säger att politiska beslutsfattare kan hjälpa konsumenter att göra hälsosamma och hållbara val genom att komma med klara besked. Man ser också möjligheter till andra initiativ, som att med prissättning uppmuntra till hälsosammare val och göra dessa val mer tillgängliga.

BEMYNDIGA LIVSMEDELSINTRESSENTER ATT STÖDJA POLITISKA BESLUT, SAMT TILL ATT VERKSTÄLLA OCH UTVÄRDERA DESSA.

AV ALLA AKTÖRER INOM
LIVSMEDELSKEDJAN, ÄR MIN
TILLTRO TILL POLITISKA
BESLUTFATTARE DEN
LÄGSTA. DET TAR 10 TILL 15 ÅR
INNAN DE ÄR TILLRÄCKLIGT
MOGNA ATT FATTA BESLUT.

Medlem i Network of European
Food Stakeholders vid LiveWell
for LIFE:s workshop i march 2013

Det finns massor av gräsrotsenergi som kan engageras för en mer hälsosam och hållbar livsmedelskonsumtion och produktion. Många intressenter förväntar sig att statliga myndigheter ska ta en mer ledande roll i att utveckla en multi-sektor taktik, men det görs för närvarande av civila samhällsorganisationer. Goda råd ignoreras och bristen på tryck via lagstiftning stoppar motsatta intressentgrupper från att finna en gemensam grund. Den befintliga entusiasmen ger statliga myndigheter en möjligheter att bygga på och skapa bättre stöd och egendomsrätt till nya policyer.

POLITISKA BESLUTSFATTARE: BARRIÄRER

Trots ett växande intresse för hälsa och hållbar kosthållning och de ganska självklara policymöjligheterna att införa förbättringar inom folkhälsa, miljö och jordbruk (och härmed ansträngda officiella budgetar) verkar politiska beslutsfattare att komma på efterkälken.

Policycykler tar vanligtvis tid, men det verkar helt klart att regeringars policy om en hållbar livsstil inte har fått ett varmt mottagande, speciellt ur miljösynpunkt. I detta kapitel kommer vi att i stort ge anledningarna varför så är fallet.

FOKUSERA PÅ LIVSMEDELSPRODUKTION, INTE KONSUMTION

Policyer att tackla livsmedelssäkerhet och hållbarhet fokuserar vanligen på jordbruksproduktion och teknisk effektivitet, det verkar finnas en ovilja att se vikten av livsmedelskonsumtion. EU:s rapport från den stående kommittén för jordbruksforskning (SCAR)⁸⁶ slutar med att tonvikten ligger på tekniskt nytänkande inom leveranssidan. Emellertid är socialt nytänkande lika viktigt. Att *ändra* leveranskedjan till t.ex. mer lokal upphandling, kan ha en stor inverkan på kostnader, men kan även skapa länkar och förtroende mellan producenter och konsumenter. Rapporten understryker vidare att det är lika viktigt att reducera ohållbara nivåer av livsmedelskonsumtion. Därför bör forskning för beteende och strukturella förändringar inom livsmedelssystemet och leveranskedjan ges en högre prioritet.

Tekniska lösningar kommer förmodligen inte att lösa utmaningen om hållbarhet. Beteendeutmaningar och en ändrad livsstil kommer att spela huvudrollen⁸⁷. Den nuvarande policyn, som fokuserar sig på effektivitet, driver jordbrukare och andra inom livsmedelskedjan till att reducera kostnader. Policyer som inriktar sig på att reducera konsumtion existerar knappast och de inom produktionen med mindre lokala påverkningar, kommer ofta i andra hand efter ekonomi och handelspolitik⁸⁸.

FAO belyser behovet av policyer som inriktar sig på konsumtion så väl som produktion:

“Förutom produktionssidan behöver vi även se närmare på konsumtionen. Det är speciellt viktigt när vi beaktar miljöproblemen från en stigande livsmedelsproduktion. För att svara på 9 miljarder människofrågan, kan vi inte bara se på produktionssidan, vi måste också se på konsumtionen. Den sträcker sig från tillgång på ena sidan till att reducera avfall på den andra.”

Jose Graziano da Silva, Generaldirektör för FAO⁸⁹

EKONOMISKT KLIMAT

Det nuvarande ekonomiska klimatet har lagt stor politisk tonvikt på att öka tillväxten, arbetstillfällena och ekonomin för att säkra billig mat till konsumenterna. Hållbarhet och målsättningar för miljön har ingen stor prioritet för många politiker, vilket visar konflikten mellan kortfristiga politiska prioriteringar och långsiktig målsättning. Forskare ser behovet för politiska beslutstagare att ta planetens gränser mer på allvar och skapa större resurser till officiell forskning⁹⁰.

Jordbruket, livsmedels- och dryckesindustrin med detaljhandeln är en mycket kraftfull lobbygrupp. De påverkar ofta konsumenters hälsa och miljöintressen mer än inflytelserika företag och organisationer. Som ett resultat har frivilliga initiativ, och inte statliga, tryckt mest på knapparna för politiska förändringar. Den danska miljöskyddsstyrelsen har utarbetat riktlinjer för politiska beslutstagare som vill arbeta för en hållbar konsumtion och produktion inom detaljhandeln för livsmedel. Dessa säger att, ”staten har en viktig funktion att fylla genom att använda politiska påtryckningsmedel för att stödja utvecklingen av affärsverksamheten hos tillverkare och detaljhandlare till att producera och leverera fler hållbara produkter”⁹¹. Man kallar på ett mer integrerat och sammanhängande politiskt ramverk och rekommenderar utvecklingen av en reformerad eko-skatt från arbete till materiell konsumtion.

INSTITUTIONELLA BARRIÄRER

Den komplexa beslutsfattningsprocessen inom organ på internationell, EU, nationell, regional och lokal nivå skapar mängder av barriärer. Policyer för att stödja hälsa och hållbar kosthållning kräver integration inom många andra områden, inklusive hälsa, jordbruk, klimatförändring och social rättvisa. Det betyder att det är svårt för regeringar att arbeta på ett sammanfogat sätt.

Överlappningen mellan hälsa och hållbara dieter verkar vara en given startpunkt för ett pro-aktivt gemensamt politiskt arbete. I praktiken verkar emellertid hälso- och miljöorgan ha svårigheter att förena sig. Det holländska exemplet ovan är sällsynt, där analysen och rekommendationerna till en miljövänlig diet kom från det statliga hälsoorganet. Inom andra medlemsländer, som t.ex. Frankrike, är det inte vanligt för miljöministerier och andra organ att utveckla statliga policyer för dietfrågor. Samma sak gäller för den Europeiska kommissionen. Att föreslå en gemensam aktion för hälsa och hållbara dieter verkar vara speciellt svårt inom generaldirektoratet för hälsa och konsumenter.

Det råder också spänningar mellan hälsa och rekommendationer om hållbara dieter och att skapa en gemensam marknad inom EU. Sverige var det första landet som producerade riktlinjer för en hållbar diet⁹². Förslaget att få EU att införa dessa togs emellertid tillbaka när den svenska regeringen fann att rådgivningen om att äta mer lokalt producerade livsmedel stred mot reglerna för fri handel⁹³. Ämnet behöver studeras närmare i framtiden.

I sin artikel i den medicinska tidskriften "The Lancet", säger Sharon Friel *et al*, "Det krävs en samordnad aktion mellan olika sektorer inom jordbruk, näringsintressen, hälsoorgan och klimatförändringssamfund över hela världen för att ta fram en billig, hälsosam diet med låga utsläpp för alla samhällsgrupper"⁹⁴. Att utveckla en övergripande livsmedelsstrategi och policy skulle hjälpa samarbetet mellan olika sektorer. På europeisk nivå finns det många relevanta policyer och strategier men ingen övergripande, hållbar livsmedelsstrategi för EU. Den brittiska livsmedelsplanen 2030, är exceptionell eftersom den erkänner behovet av ett gemensamt åtagande med policynivå över sektorsgränserna⁹⁵.

OVILJAN ATT ENGAGERA SIG I BETEENDEFÖRÄNDRANDE POLICYER

En stark barriär på det politiska planet är oviljan att ”ingripa i personlig valfrihet”. Det finns också rädsla för en motreaktion från producenter och allmänhet i en tid av åtstramning, speciellt när det gäller köttkonsumtion⁹⁶. Policyer för beteendeförändringar kan vara svåra och oförutsägbara, eller båda, så också för allmänheten. Konceptet och fördelarna med en hälsosam och hållbar diet kan vara svårförstådd av politiska beslutstagare.

Som EU:s experter⁹⁷ påpekar, står politiska beslutstagare inför en verklig utmaning med att finna rätt roll för regeringar. Hur långt kan regeringar gå? Hur långt kan de själva gå med kampanjer, standarder, bestämmelser och ersättningar? Hur stor befogenhet kan regeringar ge civila samfund, icke-statliga organisationer (NGO:s) eller vinstsökande organisationer som hälsoförsäkringsföretag? Författarna till SCAR-rapporten tror att svaret ligger i att ge konsumenterna själva *befogenheter* istället för att *tala om* för dem vad man ska eller inte ska äta. De erkänner emellertid att deras förståelse för konsumenternas attityder är långt ifrån fullständig.

Dessa frågor är speciellt relevanta just nu när kortsiktiga politiska målsättningar är avsedda att främja livsmedelsproduktion och export, inklusive det från jordbruket. Under en tid när konsumenterna redan drar åt svängremmen finns det mycket liten politisk aptit för att söka skära ner konsumtionen ytterligare.

Vi vet inte hur en förändring till en hälsosammare, värdebaserad konsumtion med hög kvalitet, som också är regional och miljövänlig, kommer att utveckla sig. Enligt experterna verkar en sådan förändring vara långsam, mycket impulsiv och känslig för den ekonomiska situationen⁹⁸.

Vad vi behöver från politiska beslutstagare är ett ”klart och konsekvent politiskt ledarskap som fastställer beteenden och utvecklar policyer och miljöer som inte hindrar utan aktivt stöder förändringar”⁹⁹. Foresight-rapporten säger att det i en europeisk undersökning rådde ett starkt stöd för ett skattesystem som främjar eko-vänliga produkter.

WWF-UK har lagt fram policyrekommendationer till regeringen ¹⁰⁰ att:

- Tillsammans med andra livsmedelsintressenter prioritera och leda utvecklingen till en klar definition för en hållbar diet och omvandla denna definition till specifika riktlinjer för en diet.
- Utvärdera hela bredden av tillgängliga politiska verktyg till att skapa förändringar i konsumtionsmönstret och använda denna insikt till att ge riktlinjer för en specifik policy som inkluderar den privata sektorn, (inklusive detaljhandeln och servissektorn).
- Identifiera politiska åtgärder som buffert för de negativa industriella motdrag som kan uppstå i och med en total förändring i kostvanor och som ett resultat av agerande från återförsäljare och företag inom livsmedelsbranschen.

REGERINGENS KÄNSLIGHET FÖR INDUSTRIELLT TRYCK

Våra intressenter säger att en organiserad industrilobby utgör ett hinder för regeringar att arbeta hårdare med hälsa och en hållbar kosthållning. De inom den allmänna hälsovården har sett livsmedelsindustrins framgång med att kämpa emot lagstadgad livsmedelsmärkning och information, marknadsföring till barn och andra fiskala åtgärder. Detta har besvärat NGO-relationerna inom branschen. Dessutom, om regeringar inte stödjer åtgärder inom allmän hälsa, frågar man sig huruvida de skulle stödja liknande åtgärder ur perspektivet från en hållbar diet. Företag verkar fylla oförsvarliga roller i formuleringar av policyer och skapa sina egna förutsättningar till självreglerande åtgärder¹⁰¹. Bland många intressenter råder skepsis om dessa åtgärder är tillräckliga för att hantera skalan av icke kommunicerbara sjukdomsutmaningar.

LIVSMEDELSKEDJAN: MÖJLIGHETER

Företag inom livsmedelskedjan, inklusive jordbrukare, livsmedelstillverkare, detaljhandlare och sektorn för matservering, har en avgörande roll i förändringen av konsumtions- och produktionsmönstret. SCAR rapporten uppmanar företag att ta sitt ansvar på allvar och utveckla affärsmodeller för en hållbar livsmedelsproduktion, processer och detaljhandelaktiviteter som är mottaglig för konsumenternas synpunkter¹⁰². Den andra LiveWell for LIFE-workshopen för intressenter gav också ett klart besked till företagen, speciellt detaljhandelssektorn att ta det första steget.

TILLMÖTESGÅ SAMHÄLLETS FÖRVÄNDNINGAR

Som diskuterats tidigare i denna rapport, finns det ett ökat socialt medvetande om fördelarna med en hälsosam kosthållning och de positiva effekterna på miljön från en hållbar produktion¹⁰³. Konsumenterna vill ha kvalitet, bekvämlighet, mångfald och hälsosam mat samt förväntar sig en säker, etisk och hållbar livsmedelsproduktion. Det finns stora möjligheter till innovativ affärsverksamhet.

The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) påpekar att konsumenterna är medvetna om de miljömässiga och sociala problemen och vill att företagen löser dem. De kommer att belöna produkter som möter deras förväntningar, inklusive behovet att "gå fram försiktigt" och undvika produkter som verkar vara ohållbara eller oansvariga^{104 105}.

WBCSD drar uppmärksamheten till fördelarna för företagen:

"Det ligger i deras egna intressen att finna lösningar till ett mer hållbart konsumtionsmönster. Annars kommer företagen att möta betydande konsekvenser inklusive stigande kostnader (...) osäkerhet (...) ökad reglering [och] friktion: debatten över hållbar konsumtion skulle kunna bli polariserad och fastlåst. Innovation, produktivitet, produktvärde och försäljning skulle lida av spänningarna mellan företagens målsättningar och konsumenternas beteende och hållbarhet."

EUROPEISK POLICY

Europisk policyaktivitet, som European Food Sustainable Consumption and Production (SCP) Round Table¹⁰⁶, kan också skapa möjligheter till företagsengagemang. Under ett gemensamt ordförandeskap mellan Europeiska kommissionen och parter från leveranskedjan för livsmedel, satte man under 2009 upp 24 medlemsorganisationer som representerar den europeiska leveranskedjan för livsmedel. Dess syfte var att fastställa leveranskedjan som en huvudaktör i bidraget till en hållbar konsumtion och produktion i Europa, med avsikten att stärka konkurrenskraften och stödja EU:s politiska objektiva. Dess primära fokus är att arbeta fram hur man ska kommunicera miljömässiga aspekter till konsumenterna och hjälpa dem att göra ett välinformerat val. Rundabordskonferensen vill införa sin slutliga metodologi med rekommendationer hur man frivilligt ska kommunicera miljöinformation vid slutet av 2013.

AFFÄRSMÖJLIGHETER ATT SKAPA KONSUMENTVAL

Livsmedelsföretagen är avgörande för att skapa ett hållbart ledande beteende bland konsumenter; de måste erbjuda attraktiva, tillgängliga och kostnadsrealistiska produkter¹⁰⁷. Företag kan "göra urval", genom att t.ex. sätta minimum hållbarhetsstandard och undvika tillverkning och konsumtion av ohållbara produkter. De kan också ta i beaktning resursernas livscykel.

Speciellt detaljhandlare kan spela en avgörande roll, allt eftersom globalisering och en pågående koncentrerings av aktörerna inom livsmedelskedjan fortskrider¹⁰⁸. WWF-UK forskning i detaljhandelns situation för hållbar diet¹⁰⁹ fann att återförsäljare är i en unik position att forma kundernas erfarenheter, att kontrollera var som finns och inte finns att tillgå och inte bara sälja produkter utan även livsstil. De har ett högst betydande ansvar.

Individuella konsumenter kan önska ett miljövänligt alternativ, statliga organ och icke-statliga organisationer kan hoppas på samma sak, men det är i slutänden detaljhandeln som är hjärtat i livsmedelssystemet. Vår forskning visar att det kanske ännu inte råder ett affärsklimat för hållbara dieter som uppfyller detaljhandelns krav, men om inte detaljhandeln gör det enkelt för konsumenterna att köpa hållbar kost, är utsikterna för en radikal förändring begränsade. Vi tror att detaljhandelns ansträngningar att främja en hållbar kost för närvarande endast är sporadisk, de kommer bara att ske i förening med starka bevis att det är en kommersiell nödvändighet.

Återförsäljarna har också nyckelrollen att påverka leveranskedjan och kan ingå i överenskommelser med jordbrukare och andra livsmedelsleverantörer för att förbättra processer, som t.ex. produktionsteknik¹¹⁰. Den brittiskt baserade återförsäljaren Marks & Spencer har utvecklat en ambitiös hållbarhetsstrategi som kallas Plan A¹¹¹. Den inkluderar åtagande om klimatförändring, avfall, hållbara källor, etisk handel samt att hjälpa kunder och anställda till en hälsosammare livsstil. Företaget aspirerar till att bli världens mest hållbara stora återförsäljare år 2015.

På producentnivå skulle jordbrukare och förstaledsproducenter kunna leverera högverdiga produkter som förbättrar t.ex. miljö och djurens välfärd. För närvarande drivs jordbrukare och producenter till att reducera kostnader och primärt stödja den rådande effektivitetsstrategin.

Säsong produkter som odlas och bearbetas lokalt och regionalt, kan också erbjuda möjligheter, trots att de generellt strider mot produktivitetskraven¹¹².

Spara pengar och resurser kommer först för livsmedelstillverkare. Ledande europeiska tillverkare stöder också en hållbar konsumtion. Under 2012 lanserade FoodDrinkEurope, som representerar den europeiska sektorn för livsmedelstillverkning, sin vision för en hållbar miljö år 2030¹¹³. De vill att branschen engagerar sig med återförsäljare och andra intressenter för att tala om för konsumenterna hur deras kosthållning påverkar hållbarheten och hur den relaterar till deras livsstil. FoodDrinkEurope vill också se bortom konsumentinformationen för att stimulera ett ökat medvetande och en allmän debatt om hållbar konsumtion.

Unilever vill visa ledarskap och demonstrera en ansvarsfull affärspraxis beträffande hållbar konsumtion. Dess hållbara levnadsplan¹¹⁴ inkluderar ett globalt åtagande att hämta 100% av sina råvaror från jordbruket på ett hållbart sätt och vid år 2020 ha ökat näringsvärdesprofilen på sina produkter. I Storbritannien har Unilever riktat en kampanj mot uppfattningen att en hållbar livsstil kan vara dyrare. Denna hållbarhetsutmaning siktar på att hjälpa brittiska familjer till att reducera matavfall och sänka hushållskostnaderna. Unilever tillhandahåller verktyg, rådgivning och inspiration till att reducera den månatliga maträkningen med 15% och hushållens avfall med 25%¹¹⁵.

Det finns också möjligheter inom matserveringssektorn, speciellt inom offentlig inhandling. 40% av kalorier konsumeras utom hemmet. Inom sektorn för mattjänster serveras i Europa 21 miljarder måltider varje år med en årlig omsättning av 77 miljarder euro. Den ekonomiska tyngd som offentlig inhandling utgör, skulle kunna ge en kraftig signal till förändring och innovation genom att förorda ett mer hållbart mönster för livsmedelsproduktion och konsumtion¹¹⁶.

LIVSMEDELSKEDJAN: BARRIÄRER

Trots möjligheterna, ansvaret och goda ansträngningar möter livsmedelskedjan utmaningar. Medan de varierar mellan olika sektorer, stod de följande fyra barriärerna i särställning.

PÅVERKA KONSUMENTERNA

Det kan vara svårt för livsmedelsföretagen, speciellt återförsäljarna, att påverka konsumenterna¹¹⁷. Enligt forskning som utförts av WWF-UK, i breda policytermer förblir konsumentens suveränitet dominerande, både på nationell så väl som internationell nivå. Återförsäljare är klart medvetna om faktumet att, om de inte håller sina kunder tillfredsställda kommer deras marknadsandelar, vinst och rykte att lida. Det bästa vi kan hoppas på är en stegvis förändring.

En stor utmaning blir att ta hållbarheten bort från en nischmarknad. Som the World Business Council för Sustainable Development (WBCSD) påpekar; av många anledningar, inklusive pris, framställning och felaktig uppfattning, tenderar hållbara produkter och tjänster att endast rikta sig till en nischmarknad med begränsat inflytande¹¹⁸. Priset verkar fortfarande spela en stor roll; WWF-UK noterar bristen på marknadsmöjligheter för mer hållbara produktlinjer på grund av begränsade krav från kunderna¹¹⁹.

VI KAN INTE GÖRA
HÄLSOSAM OCH
HÅLLBAR MAT FÖR DYR,
MAN MÅSTE HA RÅD
MED DEN.

Svensk medlem i Network
of European Food
Stakeholders

LEVERANSSIDANS UTMANINGAR

WBCSD¹²⁰ belyser leveranssidans utmaningar på hållbarhet. De flesta affärsföretagen har tillbringat årtal med att finslipa sina processer och affärsmodeller och är, enligt de signaler de får från marknaden, både effektiva och vinstgivande. Eftersom en effektiv produktion har hjälpt till att driva ner kostnaderna av vissa produkter och tjänster, kan mer hållbara erbjudanden vara dyrare än i deras traditionella version. En omvandling till mer hållbara produkter och affärsmodeller kan betyda mer investeringar samt förändringar inom affärskultur och praxis, olika skicklighetskrav och bättre integration genom hela värdekedjan. Det är lätt att se hur nya mer hållbara produkter, processer och tjänster måste kämpa för att komma med på skalan och konkurrera med etablerade erbjudanden.

Behovet att förstå, driva och rapportera påverkan genom hela värdekedjan är också en utmaning, eftersom leveranskedjan kan vara genomskinlig och högst komplicerad. Deras ökade komplexitet gör det svårt och dyrt att uppskatta och driva påverkan från en specifik produkt, process eller tjänst. Att ändra dessa leveranskedjor kan vara tidsödande och kräver

nya typer och nivåer av samarbete. Befintliga bestämmande regelverk kan vara ett hinder, t.ex. i relation till anti-konkurrensbeteenden.

RAMVERKSPOLICY, UTMANINGAR

Utan klara politiska policysignaler och motiveringar, känner många affärsrörelser att de endast har begränsade möjligheter att driva hållbarheten vidare. WWF-UK:s rapport *Selling Sustainability* (2012) belyses de kommersiella ofördelaktigheterna för återförsäljarna när, i frånvaro av policykrav att agera, de ändrar konsumtionsmönstret mot strömmen av konsumenternas krav. Även när bestämmelser och fiskala incitament finns på plats är de olika från ett land till ett annat och det råder en brist på globalt bindande överenskommelser om klimatförändring¹²¹. Bristande överensstämmelser inom nationella ramverk kan provocera till kapitalflykt från hårt reglerade länder till länder med en mer "laissez-faire" regim, ofta utan sociala skyddsnät, miljöskydd och sociala bidrag.

Vidare utgör bristen på ett effektivt internationellt ramverk att importerande länder kan undvika ansvaret för inverkan av produktionen utomlands. Medan lagar, bestämmelser och incitament ibland är olika i dessa avseenden, påpekar WBCSD att de ofta överensstämmer på andra sätt genom att ge befintliga affärsmodeller en konkurrensfördel över de mer hållbara exemplen. Mer hållbara företag möter ofta högre kostnader, även om de kommer att vinna i det långa loppet. De måste investera mer, tidigare och med längre återvinningsperioder.

BRIST PÅ AUKTORITATIVA DEFINITIONER PÅ HÅLLBARA DIETER

Det finns inga auktoritativa definitioner på hållbar diet och detta är en barriär för livsmedelsindustrin. I *Selling Sustainability*¹²², undersöker WWF-UK detaljhandels fall för hållbara dieter i Storbritannien. De fann att återförsäljare är bekymrade över ryktesrisken som skulle kunna uppstå i samband med att ge kunder råd och information om hållbara dieter i frånvaron av en universellt överenskommen definition bland intressenterna.

Återförsäljare säger att det finns en risk för förvirring eller flyktande kunder om man engagerar dem i frågor om hållbara dieter för tidigt, utifall det senare skulle komma en omvärdering i ämnet eller om det dyker upp kommande vetenskapliga bevis eller politiska frågor i ämnet.

För närvarande sker återförsäljarnas aktiviteter med att rekommendera hållbara dieter endast styckevis. Rapporten avslutas med att det råder ett trängande behov hos alla inblandade intressenter att arbeta snabbt och fastställa en sammstämmig definition för en hållbar diet.

SAMMANFATTNING

Människor är idag motiverade av hälsoaspekten när de väljer vad de ska äta och är medvetna om fördelarna med en hälsosam kosthållning. De är i stigande grad välunderrättade; kräver hög kvalitet och mat som är etiskt framtagen och producerad. De är också ivriga att spara pengar. Men trots att forskning visar att en hälsosam hållbar diet inte behöver kosta mer, råder uppfattningen om att det kostar mer att föra en hälsosam och hållbar livsstil. Där kostnaden för somliga uppfattas som en barriär, utgör den ett verkligt hinder för människor med låg inkomst som tenderar att ha en hushållsbudget som ligger under genomsnittet.

Människor är också förvirrade över vad hållbarhet egentligen innebär när det gäller livsmedelsproduktion och konsumtion. Vanor är svåra att ändra och är det största hindret för att uppnå en beteendeförändring. Trots att konsumenter vill ha en hälsosam diet och livsstil, omintetgörs deras goda avsikter av ett automatiskt inköpsmönster.

Medan vi går vidare kommer LiveWell for LIFE att forska i dessa möjligheter och barriärer allt eftersom vi inför en hållbar diet i pilotländerna och inför de policyförändringar som behövs för att övergå till en hållbar kosthållning över hela EU.

REFERENSER

- ¹ FAO. 2010. *Biodiversity in Sustainable Diets*. FAO, Rome, Italy.
www.fao.org/ag/humannutrition/24994-064a7cf9328f8be211363424ba7796919a.pdf
- ² WWF. 2011. *A balance of healthy and sustainable food choices for France, Spain and Sweden*. WWF-UK, Godalming, UK. <http://livewellforlife.eu/wp-content/uploads/2013/02/A-balance-of-healthy-and-sustainable-food-choices.pdf>
- ³ European Commission. 2013. *Online Resource Efficiency Platform*. [online]. Available at http://ec.europa.eu/environment/resource_efficiency/ [Accessed March 2013]
- ⁴ Simon, F. 2012. Food Waste, Greening diets become EU policy goal. Euractiv [online] Available from www.euractiv.com/specialreport-prods-green-planet/cutting-food-waste-greening-diet-news-513731 [Accessed March 2013] and European Commission. 2012. Sustainable Food hearing/workshop. *Feeding the planet sustainably: from foresight to better integrated policies*, 19-20 Nov 2012, Brussels, Belgium. http://ec.europa.eu/agriculture/events/sustainable-food_en.htm
- ⁵ European Commission. 2012. *Synthesis of the stakeholder consultation: Delivering more sustainable Consumption and Production*. European Commission, Brussels, Belgium. http://ec.europa.eu/environment/eussd/pdf/results_consultation.pdf
- ⁶ European Commission. 2012. *Proposal for a new EU Environment Action Programme to 2020*. [online]. Available at <http://ec.europa.eu/environment/newprg/index.htm> [Accessed March 2013]
- ⁷ Commission Work Program COM (2012) 629 final. http://ec.europa.eu/atwork/pdf/cwp2013_en.pdf
- ⁸ European Commission. 2012. *Roadmap for moving to a low-carbon economy in 2050*. [online]. Available at http://ec.europa.eu/clima/policies/roadmap/index_en.htm [Accessed March 2013]
- ⁹ LiveWell stakeholder workshop: Session III – Barriers and Opportunities for Adoption LiveWell Plate diets. 18 September 2012, Bibliotheque Solvay, Brussels.
- ¹⁰ Sustainable Development Commission, National Consumer Council. 2006. *I Will If You Will: Towards sustainable consumption*, Report of the UK Sustainable Consumption Roundtable. SDC, London, UK. www.sd-commission.org.uk/publications.php?id=367
- ¹¹ Sustainable Development Commission. 2011. *Making Sustainable Lives Easier: A Priority for Governments, Business and Society*. SDC, London, UK. www.sd-commission.org.uk/data/files/publications/MakingSustainableLivesEasier.pdf
- ¹² Faber, J et al. 2012. *Behavioural Climate Change Mitigation Options*. CE Delft, Delft, Netherlands. http://ec.europa.eu/clima/policies/roadmap/docs/food_report_en.pdf
- ¹³ Videira, N et al. 2012. Background paper on Sustainable Food Consumption and Growth. *1st Multinational knowledge brokerage event on Sustainable Food Consumption*, 25-27 January 2012, Lisbon. www.scp-responder.eu/pdf/knowledge/papers/RESPONDER%20Food1%20-%20Background%20Paper.pdf
- ¹⁴ Stockley, L. 2011. *Foresight Project on Global Food and Farming Futures WP2: review of levers for changing consumers' food patterns*. Government Office for Science, London, UK. www.bis.gov.uk/assets/foresight/docs/food-and-farming/additional-reviews/11-598-wp2-review-levers-for-consumers-food-patterns.pdf

- ¹⁵ Barilla Centre for Food & Nutrition. 2012. *Eating in 2030: Trends and Perspectives*. Barilla Centre for Food and Nutrition, Parma, Italy. www.barillacfn.com/wp-content/uploads/2012/11/alimentazione_2030_eng.pdf
- ¹⁶ Department for Environment, Food & Rural Affairs. 2011. *Attitudes and Behaviours around Sustainable Food Purchasing*. Defra, London, UK. https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/137733/defra-stats-foodfarm-food-attitudes-report-110406-mainreport.pdf
- ¹⁷ De Bakker, E and Dagevos, H. 2012. Reducing meat consumption in today's consumer society: questioning the citizen-consumer gap. *Journal of Agriculture and environmental ethics* 25 (2012), pp. 877-894.
- ¹⁸ FAO and Bioversity International. 2012. *Sustainability and Diversity Along the Food Chain in Sustainable Diets and Biodiversity, Directions and Solutions for Policy, Research and Action*. FAO, Rome, Italy. www.bioversityinternational.org/fileadmin/bioversity/publications/pdfs/1539_Sustainable_diets_and_biodiversity_Final_13July2012.pdf?cache=1342541455
- ¹⁹ Faber, J et al. 2012. *Behavioural Climate Change Mitigation Options*. CE Delft, Delft, Netherlands. http://ec.europa.eu/clima/policies/roadmap/docs/food_report_en.pdf
- ²⁰ Meier, T and Christen, O. 2012. Environmental impacts of dietary recommendations and dietary styles: Germany as an example. *Journal of Environmental Science & Technology* (November), 47, pp 877-888. www.nutrition-impacts.org/media/2012_Meier_Christen_LCA_of_dietary_recommendations_and_styles.pdf
- ²¹ Videira, N et al. 2012. Background paper on Sustainable Food Consumption and Growth. *1st Multinational knowledge brokerage event on Sustainable Food Consumption*, 25-27 January 2012, Lisbon. www.scp-responder.eu/pdf/knowledge/papers/RESPONDER%20Food1%20-%20Background%20Paper.pdf
- ²² Department for Environment, Food & Rural Affairs. 2011. *Attitudes and Behaviours around Sustainable Food Purchasing*. Defra, London, UK. https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/137733/defra-stats-foodfarm-food-attitudes-report-110406-mainreport.pdf
- ²³ European Commission. 2012. *Outcomes of the study of the functioning of the meat market for consumer in the EU*. www.laukutikls.lv/images/stories/Paulina%20Gbur_Outcomes_Kaunas%20Read-Only%20Compatibility%20Mode.pdf
- ²⁴ Videira, N et al. 2012. Background paper on Sustainable Food Consumption and Growth. *1st Multinational knowledge brokerage event on Sustainable Food Consumption*, 25-27 January 2012, Lisbon. www.scp-responder.eu/pdf/knowledge/papers/RESPONDER%20Food1%20-%20Background%20Paper.pdf
- ²⁵ Meier, T and Christen, O. 2012. Environmental impacts of dietary recommendations and dietary styles: Germany as an example. *Journal of Environmental Science & Technology* (November), 47, pp 877-888. www.nutrition-impacts.org/media/2012_Meier_Christen_LCA_of_dietary_recommendations_and_styles.pdf
- ²⁶ Macdiarmid, J et al. 2012. Sustainable Diets for the Future: can we contribute to reducing greenhouse gas emissions by eating a healthy diet? *The American Journal of Clinical Nutrition*, September 96(3) pp 632-9. www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/22854399
- ²⁷ Macdiarmid, J et al. 2011. *LiveWell: a balance of healthy and sustainable food choices*.

WWF-UK, Godalming, UK. http://assets.wwf.org.uk/downloads/livewell_report_jan11.pdf

²⁸ Stockley, L. 2011. *Foresight Project on Global Food and Farming Futures WP2: review of levers for changing consumers' food patterns*. Government Office for Science, London, UK. www.bis.gov.uk/assets/foresight/docs/food-and-farming/additional-reviews/11-598-wp2-review-levers-for-consumers-food-patterns.pdf

²⁹ Faber, J et al. 2012. *Behavioural Climate Change Mitigation Options*. CE Delft, Delft, Netherlands. http://ec.europa.eu/clima/policies/roadmap/docs/food_report_en.pdf.

³⁰ *Ibid.*

³¹ *Ibid.*

³² European Commission. 2011. Climate Change, *Special Eurobarometer 372*, European Commission, Brussels, Belgium. http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_372_en.pdf

³³ Videira, N et al. 2012. Background paper on Sustainable Food Consumption and Growth. *1st Multinational knowledge brokerage event on Sustainable Food Consumption*, 25-27 January 2012, Lisbon. www.scp-responder.eu/pdf/knowledge/papers/RESPONDER%20Food1%20-%20Background%20Paper.pdf

³⁴ Stockley, L. 2011. *Foresight Project on Global Food and Farming Futures WP2: review of levers for changing consumers' food patterns*. Government Office for Science, London, UK. www.bis.gov.uk/assets/foresight/docs/food-and-farming/additional-reviews/11-598-wp2-review-levers-for-consumers-food-patterns.pdf

³⁵ European Commission. 2012. Europeans' Attitudes Towards Food Security, Food Quality and the Countryside. *Special Eurobarometer 389*. European Commission, Brussels, Belgium. http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_389_en.pdf

³⁶ Which? 2010. *Making Sustainable Food Choices Easier*. Which?, London, UK. www.which.co.uk/documents/pdf/making-sustainable-food-choices-easier-which-report-231317.pdf

³⁷ Barilla Centre for Food & Nutrition. 2012. *Eating in 2030: Trends and Perspectives*. Barilla Centre for Food and Nutrition, Parma, Italy. www.barillacfn.com/wp-content/uploads/2012/11/alimentazione_2030_eng.pdf

³⁸ Macdiarmid, J et al. 2012. Sustainable Diets for the Future: can we contribute to reducing greenhouse gas emissions by eating a healthy diet? *The American Journal of Clinical Nutrition*, September 96(3) pp 632-9. www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/22854399

³⁹ Van Laer, J. 2012. European Commission, DG Health and Consumers. *Sustainable Food from a consumer policy perspective: presentation to Responder workshop*, January 2012, Lisbon. www.scp-responder.eu/pdf/events/2012_lisbon/Jeroen%20Van%20Laer_Sustainable%20Food_Lisbon%2020120126.pdf

⁴⁰ Which? 2010. *Making Sustainable Food Choices Easier*. Which?, London, UK.

⁴¹ Stockley, L. 2011. *Foresight Project on Global Food and Farming Futures WP2: review of levers for changing consumers' food patterns*. Government Office for Science, London, UK. www.bis.gov.uk/assets/foresight/docs/food-and-farming/additional-reviews/11-598-wp2-review-levers-for-consumers-food-patterns.pdf

⁴² *Ibid.*

⁴³ Faber, J et al. 2012. *Behavioural Climate Change Mitigation Options*. CE Delft, Delft, Netherlands. http://ec.europa.eu/clima/policies/roadmap/docs/food_report_en.pdf

⁴⁴ *Ibid.*

⁴⁵ Department for Environment, Food & Rural Affairs. 2011. *Attitudes and Behaviours around Sustainable Food Purchasing*. Defra, London, UK.
https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/137733/defra-stats-foodfarm-food-attitudes-report-110406-mainreport.pdf

⁴⁶ Faber, J et al. 2012. *Behavioural Climate Change Mitigation Options*. CE Delft, Delft, Netherlands. http://ec.europa.eu/clima/policies/roadmap/docs/food_report_en.pdf

⁴⁷ Barilla Centre for Food & Nutrition. 2012. *Eating in 2030: Trends and Perspectives*. Barilla Centre for Food and Nutrition, Parma, Italy. www.barillacfn.com/wp-content/uploads/2012/11/alimentazione_2030_eng.pdf

⁴⁸ Freibauer, A et al. 2011. *Sustainable Food Consumption and Production in a Resource-Constrained World. 3rd Standing Committee on Agricultural Research (SCAR) Foresight Exercise*. European Commission, Brussels, Belgium.
<http://ec.europa.eu/research/agriculture/conference/pdf/feg3-report-web-version.pdf>

⁴⁹ Jackson, T. 2005. *Motivating Sustainable Consumption – a review of evidence on consumer behaviour and behavioural change*. Policy Studies Institute, London, UK, p119. Quoted in Freibauer, A. et al. 2011. <http://ec.europa.eu/research/agriculture/conference/pdf/feg3-report-web-version.pdf>

⁵⁰ Stockley, L. 2011. *Foresight Project on Global Food and Farming Futures WP2: review of levers for changing consumers' food patterns*. Government Office for Science, London, UK.
www.bis.gov.uk/assets/foresight/docs/food-and-farming/additional-reviews/11-598-wp2-review-levers-for-consumers-food-patterns.pdf

Faber, J et al. 2012. *Behavioural Climate Change Mitigation Options*. CE Delft, Delft, Netherlands. http://ec.europa.eu/clima/policies/roadmap/docs/food_report_en.pdf

⁵² Department for Environment, Food & Rural Affairs. 2011. *Attitudes and Behaviours around Sustainable Food Purchasing*. Defra, London, UK.
https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/137733/defra-stats-foodfarm-food-attitudes-report-110406-mainreport.pdf

⁵³ Faber, J et al. 2012. *Behavioural Climate Change Mitigation Options*. CE Delft, Delft, Netherlands. http://ec.europa.eu/clima/policies/roadmap/docs/food_report_en.pdf

⁵⁴ Baroke, S. 2013. Mediterranean way of eating under threat. *Euromonitor International*. [online]. January. Available from [http://blog.euromonitor.com/2013/01/mediterranean-way-of-eating-under-threat.html?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+Global+MarketResearch+\(Global+Market+Research+from+Euromonitor+International\)](http://blog.euromonitor.com/2013/01/mediterranean-way-of-eating-under-threat.html?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+Global+MarketResearch+(Global+Market+Research+from+Euromonitor+International)) [Accessed March 2013]

⁵⁵ Barilla Centre for Food & Nutrition. 2012. *Eating in 2030: Trends and Perspectives*. Barilla Centre for Food and Nutrition, Parma, Italy. www.barillacfn.com/wp-content/uploads/2012/11/alimentazione_2030_eng.pdf

⁵⁶ Faber, J et al. 2012. *Behavioural Climate Change Mitigation Options*. CE Delft, Delft, Netherlands. http://ec.europa.eu/clima/policies/roadmap/docs/food_report_en.pdf

⁵⁷ De Bakker, E and Dagevos, H. 2010. *Meat lovers, meat reducers and meat avoiders: sustainable protein consumption in a carnivorous food culture*. LEI Wageningen UR, The Hague, Netherlands.

⁵⁸ Westhoek, H et al. 2011. *The Protein Puzzle*, PBL Netherlands Environmental Assessment Agency, The Hague, Netherlands.

- ⁵⁹ Faber, J et al. 2012. *Behavioural Climate Change Mitigation Options*. CE Delft, Delft, Netherlands. http://ec.europa.eu/clima/policies/roadmap/docs/food_report_en.pdf
- ⁶⁰ Meier, T and Christen, O. 2012. Gender as a factor in an environmental assessment of the consumption of animal and plant-based foods in Germany. *The International Journal of Life Cycle Assessment* 17 (5), pp 550-564..
- ⁶¹ De Bakker, E and Dagevos, H. 2012. Reducing meat consumption in today's consumer society: questioning the citizen-consumer gap. *Journal of Agriculture and environmental ethics* 25 (2012), pp. 877-894.
- ⁶² De Bakker, E and Dagevos, H. 2010. *Meat lovers, meat reducers and meat avoiders: sustainable protein consumption in a carnivorous food culture*. LEI Wageningen UR, The Hague, Netherlands.
- ⁶³ Faber, J et al. 2012. *Behavioural Climate Change Mitigation Options*. CE Delft, Delft, Netherlands. http://ec.europa.eu/clima/policies/roadmap/docs/food_report_en.pdf
- ⁶⁴ Videira, N et al. 2012. Background paper on Sustainable Food Consumption and Growth. *1st Multinational knowledge brokerage event on Sustainable Food Consumption*, 25-27 January 2012, Lisbon. www.scp-responder.eu/pdf/knowledge/papers/RESPONDER%20Food1%20-%20Background%20Paper.pdf
- ⁶⁵ Barilla Centre for Food & Nutrition. 2012. *Eating in 2030: Trends and Perspectives*. Barilla Centre for Food and Nutrition, Parma, Italy. www.barillacfn.com/wp-content/uploads/2012/11/alimentazione_2030_eng.pdf
- ⁶⁶ Videira, N et al. 2012. Background paper on Sustainable Food Consumption and Growth. *1st Multinational knowledge brokerage event on Sustainable Food Consumption*, 25-27 January 2012, Lisbon. www.scp-responder.eu/pdf/knowledge/papers/RESPONDER%20Food1%20-%20Background%20Paper.pdf
- ⁶⁷ Department for Environment, Food & Rural Affairs. 2011. *Attitudes and Behaviours around Sustainable Food Purchasing*. Defra, London, UK. https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/137733/defra-stats-foodfarm-food-attitudes-report-110406-mainreport.pdf
- ⁶⁸ Stockley, L. 2011. *Foresight Project on Global Food and Farming Futures WP2: review of levers for changing consumers' food patterns*. Government Office for Science, London, UK. www.bis.gov.uk/assets/foresight/docs/food-and-farming/additional-reviews/11-598-wp2-review-levers-for-consumers-food-patterns.pdf
- ⁶⁹ FAO and Bioversity International. 2012. *Sustainability and Diversity along the Food Chain in Sustainable Diets and Biodiversity, Directions and Solutions for Policy, Research and Action*. FAO, Rome, Italy. www.fao.org/docrep/016/i3004e/i3004e.pdf
- ⁷⁰ Tukker, A et al. 2009. *Environmental impacts of diet changes in the EU*. Joint Research Centre European Commission, Brussels, Belgium.
- ⁷¹ FAO and Bioversity International. 2012. *Sustainability and Diversity along the Food Chain in Sustainable Diets and Biodiversity, Directions and Solutions for Policy, Research and Action*. FAO, Rome, Italy. www.fao.org/docrep/016/i3004e/i3004e.pdf
- ⁷² *ibid.*
- ⁷³ *ibid.*
- ⁷⁴ Westhoek, H et al. 2011. *The Protein Puzzle*, PBL Netherlands Environmental Assessment Agency, The Hague, Netherlands.

- ⁷⁵ European Commission. 2012. *Roadmap for moving to a low-carbon economy in 2050*. [online]. Available at http://ec.europa.eu/clima/policies/roadmap/index_en.htm. [Accessed March 2013]
- ⁷⁶ European Commission. 2013. *A resource efficient Europe – Flagship initiative of the Europe 2020 Strategy*. [online]. Available at <http://ec.europa.eu/resource-efficient-europe/> [Accessed March 2013]
- ⁷⁷ European Commission. 2011. *Roadmap to a Resource Efficient Europe*: SEC (2011) 1067 final, SEC (2011) 1068 Final. European Commission, Brussels, Belgium, 17–18.
- ⁷⁸ European Commission. 2012. Sustainable Food hearing/workshop. *Feeding the planet sustainably: from foresight to better integrated policies*, 19-20 Nov 2012, Brussels, Belgium. http://ec.europa.eu/agriculture/events/sustainable-food_en.htm
- ⁷⁹ Health Council of the Netherlands. 2011. *Guidelines for a healthy diet: the ecological perspective*. Health Council of the Netherlands, The Hague, Netherlands. www.gr.nl/sites/default/files/201108E.pdf
- ⁸⁰ Ademe. 2012. *Espace Eco-citoyens - Alimentation*. [online]. Available at <http://ecocitoyens.ademe.fr/mes-achats/bien-acheter/alimentation> [Accessed March 2013]
- ⁸¹ German Council for Sustainable Development. 2013. *The Sustainable Shopping Basket, a guide to better shopping*. German Council for Sustainable Development, Berlin, Germany. www.nachhaltigkeitsrat.de/uploads/media/Brochure_Sustainable_Shopping_Basket_01.pdf
- ⁸² Barilla Centre for Food and Nutrition. 2011. *Double Pyramid: Healthy food for people, sustainable for the planet*. Barilla Centre for Food and Nutrition, Parma, Italy. www.barillacfn.com/wp-content/uploads/2012/07/en_PositionPaper-BarillaCFN_DP.pdf
- ⁸³ Macdiarmid, J et al. 2011. *LiveWell: a Balance of Healthy and Sustainable Food Choices*. WWF-UK, Godalming, UK. http://assets.wwf.org.uk/downloads/livewell_report_jan11.pdf
- ⁸⁴ Videira, N et al. 2012. Background paper on Sustainable Food Consumption and Growth. *1st Multinational knowledge brokerage event on Sustainable Food Consumption*, 25-27 January 2012, Lisbon. www.scp-responder.eu/pdf/knowledge/papers/RESPONDER%20Food1%20-%20Background%20Paper.pdf
- ⁸⁵ Barilla Centre for Food & Nutrition. 2012. *Eating in 2030: Trends and Perspectives*. Barilla Centre for Food and Nutrition, Parma, Italy. www.barillacfn.com/wp-content/uploads/2012/11/alimentazione_2030_eng.pdf
- ⁸⁶ Freibauer, A et al. 2011. *Sustainable Food Consumption and Production in a Resource-Constrained World. 3rd Standing Committee on Agricultural Research (SCAR) Foresight Exercise*. European Commission, Brussels, Belgium. <http://ec.europa.eu/research/agriculture/conference/pdf/feg3-report-web-version.pdf>
- ⁸⁷ Videira, N et al. 2012. Background paper on Sustainable Food Consumption and Growth. *1st Multinational knowledge brokerage event on Sustainable Food Consumption*, 25-27 January 2012, Lisbon. www.scp-responder.eu/pdf/knowledge/papers/RESPONDER%20Food1%20-%20Background%20Paper.pdf
- ⁸⁸ Westhoek, H et al. 2011. *The Protein Puzzle*. PBL Netherlands Environmental Assessment Agency, The Hague, Netherlands.
- ⁸⁹ José Graziano da Silva. 2012. Keynote Address by José Graziano da Silva, Director-General of the Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO). *Feeding the World in 2050 Conference*, 8 February 2012, Geneva, Switzerland. www.fao.org/fileadmin/user_upload/FAODG/docs/2012-02-08-DG_Economist_Conference-FINAL.pdf

⁹⁰ Freibauer, A et al. 2011. *Sustainable Food Consumption and Production in a Resource-Constrained World. 3rd Standing Committee on Agricultural Research (SCAR) Foresight Exercise*. European Commission, Brussels, Belgium.

<http://ec.europa.eu/research/agriculture/conference/pdf/feg3-report-web-version.pdf>

⁹¹ Danish Ministry of the Environment Environmental Protection Agency. 2011. *What can Policy Makers do?* [online]. Available at www.mst.dk/English/Sustainability/scp/green_nordic_retail/WhatCanPolicymakersDo/what_can_policymakers_do.htm#Overview_of_SCP_Policy_Instruments%20%20 [Accessed March 2013]

⁹² Livsmedelsverket National Food Administration. 2009. *The National Food Administration's environmentally effective food choices*. Livsmedelsverket, Uppsala, Sweden.

www.slv.se/upload/dokument/miljo/environmentally_effective_food_choices_proposal_eu_2009.pdf

⁹³ USDA Foreign Agricultural Service. 2010. Sweden Withdraws Proposal on Climate Friendly Food Choices. Global Agricultural Information Network, Stockholm, Sweden.

http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Sweden%20Withdraws%20Proposal%20on%20Climate%20Effective%20Food%20Choices_Sweden_12-1-2010.pdf

⁹⁴ Friel, et al. 2009. Public health benefits of strategies to reduce greenhouse-gas emissions: food and agriculture. *Lancet* 374 (December), pp 2016-25.

www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/19942280

⁹⁵ HM Government. 2010. *Food 2030*. Department for Environment, Food and Rural Affairs, London, UK. <http://archive.defra.gov.uk/foodfarm/food/pdf/food2030strategy.pdf>

⁹⁶ Sustainable Development Commission. 2011. *Making Sustainable Lives Easier: A Priority for Governments, Business and Society*. SDC, London, UK. www.sd-commission.org.uk/data/files/publications/MakingSustainableLivesEasier.pdf

⁹⁷ Freibauer, A et al. 2011. *Sustainable Food Consumption and Production in a Resource-Constrained World. 3rd Standing Committee on Agricultural Research (SCAR) Foresight Exercise*. European Commission, Brussels, Belgium.

<http://ec.europa.eu/research/agriculture/conference/pdf/feg3-report-web-version.pdf>

⁹⁸ *Ibid.*

⁹⁹ Stockley, L. 2011. *Foresight Project on Global Food and Farming Futures WP2: review of levers for changing consumers' food patterns*. Government Office for Science, London, UK

www.bis.gov.uk/assets/foresight/docs/food-and-farming/additional-reviews/11-598-wp2-review-levers-for-consumers-food-patterns.pdf

¹⁰⁰ WWF-UK. 2012. *Selling Sustainability: In search of the retail business case for sustainable diets*. Brook Lyndhurst, London, UK.

http://assets.wwf.org.uk/downloads/selling_sustainability_full.pdf

¹⁰¹ Moodie, R et al. 2013. Profits and pandemics: prevention of harmful effects of tobacco, alcohol, and ultra-processed food and drink industries. *Lancet* (February), Volume 381, Issue 9867, pp 670-679. [www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736\(12\)62089-3/abstract](http://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736(12)62089-3/abstract)

¹⁰² Freibauer, A et al. 2011. *Sustainable Food Consumption and Production in a Resource-Constrained World. 3rd Standing Committee on Agricultural Research (SCAR) Foresight Exercise*. European Commission, Brussels, Belgium.

<http://ec.europa.eu/research/agriculture/conference/pdf/feg3-report-web-version.pdf>

¹⁰³ FAO and Bioversity International. 2012. *Sustainability and Diversity along the Food Chain in Sustainable Diets and Biodiversity, Directions and Solutions for Policy, Research and Action*. FAO, Rome, Italy. www.fao.org/docrep/016/i3004e/i3004e.pdf

¹⁰⁴ WBCSD. 2011. *A vision for sustainable consumption: Innovation, collaboration and the management of choice*. WBCSD, Geneva, Switzerland. www.wbcsd.org/Pages/EDocument/EDocumentDetails.aspx?ID=13718&NoSearchContextKey=true

¹⁰⁵ *Ibid.*

¹⁰⁶ European Food Sustainable Consumption Roundtable. [online]. Available at www.food-scp.eu. [Accessed March 2013]

¹⁰⁷ WBCSD. 2011. *A vision for sustainable consumption: Innovation, collaboration and the management of choice*. WBCSD, Geneva, Switzerland. www.wbcsd.org/Pages/EDocument/EDocumentDetails.aspx?ID=13718&NoSearchContextKey=true

¹⁰⁸ Westhoek, H et al. 2011. *The Protein Puzzle*. PBL Netherlands Environmental Assessment Agency, The Hague, Netherlands.

¹⁰⁹ WWF-UK. 2012. *Selling Sustainability: In search of the retail business case for sustainable diets*. Brook Lyndhurst, London, UK. http://assets.wwf.org.uk/downloads/selling_sustainability_full.pdf

¹¹⁰ Westhoek, H et al. 2011. *The Protein Puzzle*. PBL Netherlands Environmental Assessment Agency, The Hague, Netherlands.

¹¹¹ Marks and Spencer. 2013. *Plan A Doing the Right Thing*. [online]. Accessible at <http://plana.marksandspencer.com/> [Accessed March 2013]

¹¹² Videira, N et al. 2012. Background paper on Sustainable Food Consumption and Growth. 1st Multinational knowledge brokerage event on Sustainable Food Consumption, 25-27 January 2012, Lisbon. www.scp-responder.eu/pdf/knowledge/papers/RESPONDER%20Food1%20-%20Background%20Paper.pdf

¹¹³ FoodDrinkEurope. 2012. *Environmental Sustainability Vision towards 2030: Achievements, Challenges and Opportunities*. FoodDrinkEurope, Brussels, Belgium. www.fooddrinkEurope.eu/uploads/publications_documents/temp_file_FDE_RAcondense06FINAL1.pdf

¹¹⁴ Unilever. 2013. *Unilever sustainable Living Plan*. [online]. Available at www.unilever.com/sustainable-living/uslp/ [Accessed March 2013]

¹¹⁵ Kennett, S. 2012. Unilever aims to help cut UK household food waste by 25%. *2degrees*. [online]. November 2012. Available from www.2degreesnetwork.com/register/b8e064a8-3967-455b-9418-e81e98ad291d/ [Accessed March 2013]

¹¹⁶ Stein, M. 2012. The potential of food services to deliver sustainable food. *Feeding the planet sustainably: from foresight to better integrated policies*, 19-20 Nov 2012, Brussels, Belgium. http://ec.europa.eu/agriculture/events/2012/food-sustainability/report-group-2_en.pdf

¹¹⁷ WWF-UK. 2012. *Selling Sustainability: In search of the retail business case for sustainable diets*. Brook Lyndhurst, London, UK. http://assets.wwf.org.uk/downloads/selling_sustainability_full.pdf

¹¹⁸ WBCSD. 2011. *A vision for sustainable consumption: Innovation, collaboration and the management of choice*. WBCSD, Geneva, Switzerland.

www.wbcsd.org/Pages/EDocument/EDocumentDetails.aspx?ID=13718&NoSearchContextKey=true

¹¹⁹ WWF-UK. 2012. *Selling Sustainability: In search of the retail business case for sustainable diets*. Brook Lyndhurst, London, UK.

http://assets.wwf.org.uk/downloads/selling_sustainability_full.pdf

¹²⁰ WBCSD. 2011. *A vision for sustainable consumption: Innovation, collaboration and the management of choice*. WBCSD, Geneva, Switzerland.

www.wbcsd.org/Pages/EDocument/EDocumentDetails.aspx?ID=13718&NoSearchContextKey=true

¹²¹ *Ibid.*

¹²² WWF-UK. 2012. *Selling Sustainability: In search of the retail business case for sustainable diets*. Brook Lyndhurst, London, UK.

http://assets.wwf.org.uk/downloads/selling_sustainability_full.pdf