

Tack för
inbjudan

2024-01-16

S SVERIGES
KONSUMENTER

- Jan Bertoft
- Generalsekreterare på Sveriges Konsumenter sedan 2004
- ...men här personliga reflektioner 😊
- Journalistbakgrund, Råd & Rön
- Nationella rådet, Livsmedelsverket, KSLA
- Europeiskt arbete, Farm to Fork m m
- Mistra Sustainable Consumption

MISTRA
SUSTAINABLE
CONSUMPTION
FRÅN NISCH TILL MAINSTREAM

Vår forskning ▾ Nyheter Film Om programmet ▾ Kontakt English 🔍



Konsument- perspektivet



- Stöder Richards sju förslag
- Konsumenten ska vara utgångspunkten
- Konsumentmakt – ja...
- ...men inte hela ansvaret för omställningen
- LÄTT ATT VÄLJA RÄTT – FÖR ALLA

Why it matters to consumers

Two-third of Europeans are open to changing their food habits for environmental reasons. This is the encouraging trend that emerged from a survey¹ of consumers on attitudes towards sustainable food published by BEUC in June 2020.

However, the survey, spanning 11 countries², also found that consumers face hurdles in eating more sustainably. The EU 'Farm to Fork' Strategy' **has great potential for tackling these barriers and making the healthy and sustainable food choice easier for consumers.**

Yet, the shift to a more sustainable food system **cannot rely solely on individual choices by consumers.** BEUC survey shows that **consumers expect EU and national policymakers to take leadership in promoting sustainable food consumption and production.**

VISION som inspel till förra livsmedels- strategin

Från Sveriges Konsumenter, WWF, Naturskyddsföreningen, Konsumentföreningen Stockholm, World Animal Protection.

År 2030 äter det svenska folket hälsosamma, välsmakande och säkra livsmedel som producerats på ett hållbart sätt och bidrar till uppfyllandet av FN:s hållbarhetsmål. En hållbar livsmedelskedja bygger på:

- *ekosystemens bärkraft och planetens gränser;*
- *att konsumenterna har förtroende för livsmedelskedjan och förmågan att göra medvetna val;*
- *mervärden inom miljö, djuromsorg och*
- *kvalitet som ger lönsamhet i hela sektorn;*
- *förebyggande djurhälsovård som ger friska djur;*
- *att lönsamma livsmedelsföretag och lantbruk finns i hela Sverige med en stark marknad nationellt och internationellt;*
- *innovation och ett väl samordnat forsknings- och utvecklingsarbete.*

VISION

Sveriges Konsumenter vill att alla konsumenter ska ha tillgång till bra mat. Det innebär mat som är SÄKER, PRISVÄRD, ÄRLIG och HÅLLBART PRODUCERAD.

Med Säker menar vi att konsumenter ska kunna lita på maten. Att den är säker att äta och är fri från naturliga gifter, skadliga mikroorganismer, rester av bekämpningsmedel och läkemedel.

Med Prisvärd menar vi att konsumenter ska ha tillgång till ett varierat utbud av prisvärda matvaror.

Med Ärlig menar vi att konsumenterna ska kunna lita på maten. Att innehållsförteckningar, ursprungsangivelser och hälsomärkningar stämmer. Att informationen inte ska vara vilseledande och att man inte ska behöva vara nutritionist, kemist, kock eller expert av annat slag för att kunna köpa och äta bra mat. Informationen ska göra det lätt för alla konsumenter att välja medvetet oavsett om detta görs utifrån etiska, religiösa eller medicinska skäl.

Med Hållbart producerad menar vi att produktionen ska hålla sig inom planetens gränser med hänsyn tagen till klimatpåverkan, biologisk mångfald, markanvändning, kemiska föroreningar och hållbart nyttjande av vatten. Hållbarhetskrav ska även ställas på djurfoder. Produktionen ska göra det möjligt för dagens generation att konsumera utan att äventyra framtida generationers liv och hälsa. Här ingår sociala, ekonomiska och djuretiska perspektiv.



BEGREPPET KONSUMENT

- Kan för vissa framstå som passivt, som "förbrukare"
- (Alltför) få identifierar sig, kallar sig konsument
- Inte alltid tydligt att skilja från medborgare (t ex offentliga måltider)
- Kan ge bild av en rationell, konsekvent, välinformerad varelse.
- BUNTAR IHOP ALLA TILL EN GRUPP
- ...i en tid när skillnaderna blir större, vi har desinformation, bubblor, informationsöverflöd m m

Varför väljer vi livsmedel som vi gör?

Socioekonomiska, utbildning, ålder, bostadsort, kulturell bakgrund, vanor etc etc.

Men också:

- Prisfokus
- Information och märkningar
- Tidspress, "rädda dagen"
- Komplexitet, å en sidan...
- Reklam, exponering, kampanjer
- Budskap i media – balans?????
- Aktörernas storlek och ekonomiska resurser
- Motstridiga budskap, greenwashing
- Läror och irrläror, sociala mediars kraft

”Vi politiker
ska inte
lägga oss i
vad folk har
på tallriken”

- Det gör ni redan – genom subventioner, jordbruksstöd, olika satsningar som mjölk-pengar, gris-pengar etc
- Och genom att dra in stöd till ekologisk mat 2024
- Konsumenterna vill det – bl a Axfoundation 2021, majoritet vill att handel och politiken ska styra mer.
- Hur ska vi annars hinna med när vi raskt närmar oss viktiga mål-år (2030 m m)?
- Marknaden kan inte lösa de stora hållbarhetsutmaningarna utan styrning.
- Livsmedelsstrategin är inte det idag – utan en producentstrategi. Konsumentperspektivet negligeras.
- Vi behöver tydliga mål för hållbar och hälsosam livsmedelskonsumtion (Livsmedelsverkets och Folkhälsomyndighetens kommande rapport).
- Farm to Fork – behöver genomföras. Liksom fortsatta förändringar av livsmedelsystemet.
- STYRNING BEHÖVS – regler, skatter, subventioner som leder rätt ur ett konsumentperspektiv. Samt mål och delmål.

Hur få med alla?

- TVÅNG – Ingen framkomlig väg
- Erkänn att vi är olika, olika preferenser, matkultur viktigt
- Börja med lätta omställningar, alla kan göra något
- Handeln måste göra mer – marknadsföring, reklam, prissättning, produkter...
- Förebilder – influencers, TV-kockar, krögare etc
- Ljust narrativ: På väg mot något bättre, (inte tillbaka till grottorna)
- Hur TJÄNAR jag på att ändra mig (och min familj)?
- Politiskt ledarskap: Inse konsumenternas roll, inse vikten av konsumenternas förtroende och motivation
- Kombination av information och ekonomiska styrmedel
- Ta bort subventioner som styr åt fel håll
- Ge civilsamhället resurser
- Gör det LÄTT ATT VÄLJA RÄTT



Tack för att ni
har lyssnat!

- Jan.bertoft@sverigeskonsumenter.se t o m 30 april
- Jan.bertoft@ownit.nu
- Tel 070-7977987
- Ny generalsekreterare: Johanna Hållén

