

PUSH-rapporten 2025:

En gemensam **PUSH**



Intentioner för ett hälsofrämjande matsystem



En gemensam PUSH – intentioner för ett hälsofrämjande matsystem

Grafisk form: Anna Lindelöw Mannheimer/Frisk Mat

Foto: Unsplash+ och Midjourney

Tryck: Stibo Complete

VINNOVA
Sveriges innovationsmyndighet

Om "Ett nytt recept för matsystemet"

PUSH och projektet med den här rapporten finansieras av Sveriges innovationsmyndighet Vinnova, genom en satsning som adresserar matsystemets utmaningar. Vinnova finansierar totalt åtta innovationsplattformar med ambitiösa omställningsmål som ska samla aktörer som vill samarbeta och experimentera med nya metoder för ett hållbart och hälsosamt matsystem.

Förord av Dr. Gunhild Anker Stordalen

Mänsklig och planetär hälsa går hand i hand



Foto: Rickard L Eriksson

Mat är livets essens. Den håller oss vid liv, ger oss näring och förenar oss. Men idag har sättet vi producerar och konsumerar mat på gjort livsmedelssystemet till den största drivkraften bakom miljöförstörelse, världens vanligaste dödsorsak och ett växande hot mot både människors och planetens hälsa.

Varje år dör över tio miljoner människor i förtid av kostrelaterade sjukdomar som hjärt-kärlsjukdomar och diabetes typ 2. Samtidigt driver den industriella livsmedelsproduktionen på klimatförändringar, utarmar vattenresurser, minskar biologisk mångfald och förstör jordar. Faktum är att livsmedelssystemen står för över en tredjedel av de globala utsläppen av växthusgaser och är den främsta orsaken till att vi har överskridit sex av nio planetära gränser — de gränser som gör att vår planet förblir säker och beboelig.

Det här är en akut kris. Vi kan inte ha hälsosamma människor på en ohälsosam planet. Människors välbefinnande är beroende av jordens förmåga att upprätthålla liv. Ändå är det just de system som är utformade för att ge oss mat som destabiliserar denna grund, driver ekosystem till bristningsgränsen och ökar risken för katastrofal klimatförändringar.

För att säkra en blomstrande framtid måste vi transformera livsmedelssystemen. Denna omställning är inte bara nödvändig — den är möjlig och ekonomiskt fördelaktig. Men den kommer inte att vara enkel och kan inte genomföras av en enskild aktör. Den kräver modig samverkan över sektorer — regeringar, företag, civilsamhället, forskare och media — som arbetar tillsammans för att skapa livsmedelssystem som ger näring åt både människor och planeten.

PUSH-rapporten är ett bevis på vad som är möjligt när vi agerar med brådska och ambition. Den lyfter fram

inspirerande exempel på individer och organisationer som redan visar vägen mot hälsosammare, mer hållbara och rättvisa livsmedelssystem. Dessa berättelser visar att en förening av människors och planetens hälsa inte bara är en avlägsen vision — den är inom räckhåll.

Den här rapporten är mer än en samling framgångshistorier. Det är en uppmaning till handling. En uppmaning att överbygga klyftor och enas bakom en mission att göra maten till en kraft för det goda — att omvandla den från den största orsaken till ohälsa och miljöförstörelse till det mest kraftfulla verktyget för positiv förändring.

Exemplen i rapporten påminner oss om att förändring är möjlig. Med vetenskapen som vägledning kan vi skapa en framtid där människor frodas inom planetens gränser. Men för att uppnå denna omställning krävs vi alla — med våra idéer, vårt engagemang och vår beslutsamhet.

Vägen framåt kommer inte att vara enkel, men den är fylld av möjligheter. Tillsammans, med mod och samarbete, kan vi bygga livsmedelssystem som ger näring åt mänskligheten och regenererar vår planet.

Det börjar med oss själva.

Och det börjar nu.


Co-Founder och Executive Chair, EAT

Varför behövs En gemensam PUSH?

Forskningen är tydlig och branschen enig: matsystemet behöver transformeras. Vi behöver göra annorlunda för att ta bättre hand om vår planet och hälsa, samtidigt som vi producerar mat, skapar jobb och livskvalitet. Och vi behöver göra det tillsammans för att lyckas.

Ohälsosamma matvanor är en av de största riskfaktorerna för sjukdom och förtidig död, och idag riskerar en av fyra personer att drabbas. Detta innebär inte bara ett stort lidande för individen, utan också en enorm börda för samhället i form av ökande vårdkostnader och försämrad livskvalitet. För att vända detta behöver vi vara många som agerar. Och vi vill att så många som möjligt ska vara en del av det här bokstavligen livsviktiga arbetet. Genom att kroka arm och visa vårt gemensamma engagemang hjälps vi åt med att bygga den framtid vi alla vill se. En framtid där kostrelaterad ohälsa inte längre finns.

Varför En gemensam PUSH?

PUSH-rapporten är ett sätt att kartlägga och samla hälsofrämjande åtaganden från hela matsystemet – från företag, organisationer och offentliga aktörer. Genom att bidra till rapporten visar deltagarna att man inte bara ser på omställningen från sidlinjen – man är en aktiv del av den. Och detta hoppas vi ska kunna inspirera ännu fler till att agera. Vi ser PUSH-rapporten som en tydlig signal om att

matsystemet är redo för förändring och att vi tillsammans kan göra stor skillnad genom vår gemensamma PUSH.

Vårt mål

Vår förhoppning är att etablera den här rapporten som en årligt återkommande plattform för deltagarna att redovisa sina åtaganden och framsteg i arbetet mot ett hälsofrämjande och hållbart matsystem. Men vi ser det inte bara som en rapport – utan som ett nav för inspiration, kunskapsutbyte och konkret handling. Vi vill skapa en rörelse där varje deltagare känner sig som en del av något större, där varje bidrag är en byggsten i det matsystem vi strävar efter att förverkliga.

Genom att lyfta fram konkreta åtgärder och visa på resultaten av samlade insatser hoppas vi också kunna påverka beslutsfattare att sätta matsystemets utmaningar högre upp på den politiska agendan. Vårt långsiktiga mål är att PUSH-rapporten inte bara fungerar som ett sätt att redovisa framsteg, utan också som en katalysator för att accelerera transformationen.

Tillsammans kan vi skapa ett matsystem som inte bara möter våra nutida behov, utan också tryggar framtiden för kommande generationer – där hälsa, hållbarhet och rättvisa står i centrum.



Innehåll:

- 06 __ Om PUSH
- 08 __ Insatsområden
- 10 __ Alex&Phil
- 12 __ Carbiotix
- 14 __ Dole Nordic
- 16 __ Findus Special Foods
- 18 __ Good Grains
- 20 __ Good Idea
- 22 __ Intervju: Mänskliga beteenden
- 24 __ ICA
- 26 __ Jävligt Gott
- 28 __ Kavli
- 30 __ Lidl
- 32 __ Ljusgårda
- 34 __ Matmissionen
- 36 __ Intervju: Oemotståndlig smak
- 38 __ MOOS Foods
- 40 __ Nestlé Nordic
- 42 __ Nordic Rebalance
- 44 __ Norrskan
- 46 __ Novo Nordisk
- 48 __ Orkla Foods Sverige
- 50 __ Intervju: Mångfacetterande matnormer
- 52 __ Paulig
- 54 __ Protos
- 56 __ Region Västmanland
- 58 __ Scouterna
- 60 __ Seaweed solutions
- 62 __ Sodexo
- 64 __ Solina
- 66 __ Intervju: Livsmedelsverket
- 68 __ Organisationerna bakom PUSH
- 70 __ Slutord

Transformationsplattformen* PUSH arbetar mot missionen att år 2035 ska matsystemet främja ett friskt liv för alla. För att vi ska lyckas nå det här högt satta målet behöver vi vara många som agerar – och just detta är kärnan i PUSHs uppdrag.

Vad innebär det att matsystemet främjar ett friskt liv för alla?

PUSH leds av Livsmedelsakademien, och drivs i samverkan med Dietisternas Riksförbund, Frisk Mat och Chalmers. Plattformen syftar till att mobilisera och förena relevanta aktörer för att tillsammans uppnå missionen om ett hälsofrämjande och hållbart matsystem. Arbetet finansieras av Vinnova inom satsningen ”Ett nytt recept för matsystemet”. Vi som driver PUSH är medvetna om att det krävs mycket av många för att nå målet, men vi ser också kraften i det engagemang som redan finns bland mängder av aktörer som vill och kan bidra.

Vad innebär vår mission?

2035 ska matsystemet främja ett friskt liv för alla. Det innebär ett matsystem som bidrar till en hållbar, positiv och hälsosam matkultur. För att nå dit krävs bland annat en ökad tillgänglighet av hälsosamma och hållbara livs-

medel, ökad kunskap om fördelarna med hälsosamma matvanor och en norm som främjar hälsosamt ätande. Vi vill flytta ansvaret från individen och forma ett samhälle som gör det lätt att göra hälsosamma och hållbara val.

Målet att främja ett friskt liv innebär fler friska levnadsår och ökad livskvalitet genom en minskning av kostrelaterade livsstilssjukdomar. Vilket i sin tur leder till minskade samhällskostnader och färre sjukskrivningar. Dessutom strävar PUSH efter ett matsystem som hållbart möter nuvarande och framtida generationers behov, genom hänsyn till planetens gränser, samt ansvar för både ekonomisk rättvisa och social inkludering. Vi vill att alla människor, oavsett utbildning eller inkomst – idag och i framtiden – ska ha möjlighet att konsumera tillräckligt med hälsosam mat.



*Varför kallar vi PUSH för en transformationsplattform?

Vi tror inte att det räcker med innovation för att vi ska nå vår mission, utan det kommer att krävas en grundläggande förändring – en transformation – av det nuvarande systemet för att göra det enkelt för alla att äta hälsosamt och hållbart.

Det kommer att krävas en grundläggande förändring – en transformation – av det nuvarande systemet



Hur definierar vi hälsa och hållbarhet?

Vår definition av hälsosam mat grundar sig på de Nordiska Näringsrekommendationerna vars senaste upplaga kom 2023. Det nordiska samarbetet är en av världens mest omfattande former av regionalt samarbete, och involverar Danmark, Finland, Island, Norge, Sverige, Färöarna, Grönland och Åland.

Hälsosam mat och miljömässig hållbarhet går hand i hand – det som är bra för vår hälsa är ofta också bra för planeten. Genom att främja matval som både stärker människors välmående och värnar om miljön kan vi skapa kraftfulla effekter: bättre livskvalitet för individen, lägre samhällskostnader och en planet som kan fortsätta att ge oss livsnödvändiga resurser. Valen vi gör idag formar inte bara vår egen hälsa utan även framtiden för hela vår värld.

Hur ska vi då nå PUSHs mission? Vad är det som behöver göras och hur ska vi rikta våra insatser? PUSH har, med input från aktörer i matsystemet, prioriterat sex så kallade "insatsområden med hävstångspotential". Genom att fokusera på dessa områden tror vi att vi gemensamt kan nå ett matsystem som främjar ett friskt liv för alla.

Hävstänger med kraft att skapa ett hälsofrämjande matsystem

Vi behöver fokusera det stora och komplexa arbetet som en transformation innebär på specifika områden med hävstångspotential. Det vill säga områden där en i sammanhanget liten insats (och då är ju egentligen inget litet när det handlar om att transformera matsystemet) kan få en exponentiellt stor effekt. Det kan t.ex. handla om insatser som man tror kan skapa ringar på vattnet eller som förstärker något positivt som redan sker.

Hur identifierar man hävstångsområden?

Genom ett gediget arbete i form av intervjuer, workshops och seminarier, samt deskresearch och analys, har vi kartlagt matsystemet utifrån en för PUSH central fråga – *Varför gör individen ohälsosamma val?*

Det handlar om smakpreferenser, brist på kunskap och tid, ekonomiska faktorer, tillgång och exponering av ohälsosammare alternativ, samt svårigheten att förändra vanor. Utifrån denna analys har vi identifierat och prioriterat sex olika insatsområden som kan skapa en hävstång i arbetet mot ett hälsofrämjande matsystem. Genom att fokusera insatser här kan vi maximera våra resurser.

Oemotståndlig smak

Insatsområdet *Oemotståndlig smak* handlar om att vi behöver utveckla hälsosamma alternativ som inte bara är lika lockande, utan faktiskt överträffar de onyttigare alternativen i smak och attraktivitet. Våra smakpreferen-

ser främjar idag ofta ohälsosammare val, med till exempel högt socker- och fettinnehåll. Men genom att kombinera kunskap om smak-vetenskap och innovation kan vi förändra spelplanen – så att det mest hälsosamma också blir det mest eftertraktade.

Hälsosamma genvägar

Vi vet alla hur pressande vardagen kan vara, med krävande scheman, långa att-göra-listor och en ständig känsla av att aldrig helt rätta till. I detta hektiska klimat är det inte ovanligt att välja snabbare, mindre hälsosamma alternativ för att spara tid och energi. Matlagning från grunden och kunskapsförjupning om mat och hälsa behöver till exempel ofta prioriteras bort. Insatsområdet *Hälsosamma genvägar*, handlar därför om att skapa enkla lösningar där hälsan aldrig behöver kompromissas.

Normbildande kommunikation

Många av våra matvanor formas av djupt rotade normer och kulturella ideal som uppmuntrar till mindre hälsosamma val. Dessa normer påverkar inte bara våra individuella preferenser utan även våra kollektiva attityder till vad som anses vara "bra mat" eller "rätt val". Insatsområdet *Normbildande kommunikation* handlar om att rikta fokus mot kommunikation och marknadsföring som påverkar dessa normer. Vi behöver hitta vägar för att påverka och bidra till den normbildande kommunikationen så att den kan främja hälsosamma matval. På så sätt kan vi lägga grunden för en förändrad samhällsstruktur där det hälsosamma valet blir det självklara valet.

Tidiga matvanor

Barn kan inte förväntas ta ansvar för sina egna matvanor; det är vi i vuxenvärlden som måste lägga grunden för deras framtida hälsa. De första åren i livet är avgörande för att forma smakpreferenser och matvanor som håller livet ut. Insatsområdet *Tidiga matvanor* syftar till att skapa förutsättningar där hälsosamma val blir självklara redan från början – både för barn och deras familjer. Genom att stärka föräldrar, förskolor och skolor med kunskap och verktyg kan vi säkerställa att nästa generation får de bästa möjliga förutsättningarna för ett långt och friskt liv.

Offentliga strukturer

Genom vård, omsorg, skolor, fängelser, myndigheter och så vidare har Sveriges *Offentliga strukturer* en stor och värdefull potential till att främja hälsa och hälsosam mat för alla genom hela livet.

Att arbeta hälsofrämjande skapar dessutom samhällsvinster på sikt. Genom att använda delar av offentliga

sektorns resurser för att främja hälsosamma matvanor kan vi på sikt minska den stora belastning som ohälsosamma matvanor idag utgör på sjukvården.

Ekonomiska drivkrafter

Ekonomiska mekanismer spelar en avgörande roll i matsystemet. För att främja hälsosamma och hållbara matvanor måste vi skapa tydligare kopplingar mellan de ekonomiska fördelarna med preventiva insatser och de vinster de kan generera, både på samhälls- och individnivå. Insatsområdet *Ekonomiska drivkrafter* handlar om att stimulera innovation och skapa incitament som gör det lönsamt för aktörer i matsystemet att prioritera hälsa och hållbarhet. Vi vill också driva en omställning där det blir enklare och mer attraktivt för konsumenterna att välja hälsosamma alternativ, till exempel genom prissättning eller kampanjer.



Hur knyter dessa an till den här rapporten?

I den här rapporten återfinns du 24 presentationer av konkreta intentioner från olika aktörer som har en påverkan på matsystemet. Varje intention knyter an till ett eller flera av PUSHs insatsområden med hävstångspotential, vilket finns markerat längst ner på kommande uppslag.



Vill du läsa mer om hävstångsområden?

Mer utförliga beskrivningar av våra prioriterade insatsområden samt de möjligheter och utmaningar vi ser i att arbeta med dessa kan du hitta på PUSHs hemsida – pushfood.se

Alex&Phils intention är att:

Vi ska genom naturligt näringsrik mat bidra till att barn får de bästa förutsättningarna för kognitiv utveckling och ett långt och friskt liv

2025



2030

✓ JA! VI STÖTTAR MISSIONEN OM ETT HÄLSOFRÄMJANDE MATSYSTEM FÖR ALLA ÅR 2035

Alex&Phil är ett svenskt familjeföretag som sedan 2016 främjar hållbara, hälsosamma matvanor hos små barn. Genom högkvalitativa, näringsrika produkter som tidigt främjar olika smakpreferenser och som är enkla att använda i vardagen, ger vi barnen en bra matstart i livet. Vårt fokus är en mer hälsosam framtid för våra barn, där maten fyller en positiv funktion som bidrar till barnens hälsa och utveckling.

Vad vi redan gör:

Alex&Phil utvecklar barnmat utifrån den senaste nutritionsforskningen, som visar betydelsen av att tidigt introducera ett varierat innehåll av grönsaker, frukt, bär, essentiella fetter, spannmål, baljväxter och högvärdigt protein. Vi använder bara naturliga råvaror, d.v.s. inga tillsatser, processämnen eller berikningsmedel. Varje ingrediens har en viktig nutritions- och smakmässig roll för att skapa hälsosamma och goda måltider. Vi utvecklar ständigt nya produkter som underlättar för föräldrar. Ett exempel är våra smoothies och grötar med kallpressad rapsolja, som bidrar med viktiga omega-3-fettsyror. Vår mat är KRAV-ekologisk och utvecklad med hållbarhet i fokus, både för barnets hälsa och ur ett miljöperspektiv, vilket återspeglas i allt från våra råvaror till våra förpackningar.

Vad vi tänker göra:

Alex&Phil kommer att lansera nya produkter som moderniserar mycket av den barnmat som finns på marknaden idag. Genom forskning vet vi att den mat vi äter har stor betydelse för vår hälsa, bland annat spelar den en viktig roll för små barns utveckling av hjärnan och tarmfloran. Vi vill skapa en ny generation barnmat där matens funktion i kroppen sätts mer i fokus. Från och med 2025 förstärks Alex&Phils fokus på funktionell och hållbar nutrition under de första 1000 dagarna och genom den nya generationens barnmat som vi lanserar under hösten 2025. Till år 2030 ska vi lansera en ny produktserie med minst 10 nya produkter med mat som formar morgondagen. Vi avser även att sprida kunskap till föräldrar om matens betydelse för små barn, exempelvis genom våra digitala kanaler.



Mer information om intentionen:

Jenny Wessblad Härddh
VD och grundare
jenny@alexphil.se

www.alexphil.com

Insatsområden som intentionen adresserar

- Ekonomiska drivkrafter
- Oemotståndlig smak
- Normbildande kommunikation
- Hälsosamma genvägar
- Tidiga matvanor
- Offentliga strukturer

Carbiotixs intention är att:

100% av Sveriges livsmedels- och dryckesindustri känner till hur vi kan hjälpa till med berikning genom upcycling av deras sidoströmmar

2025



2027

✓ **JA! VI STÖTTAR MISSIONEN OM ETT HÄLSOFRÄMJANDE MATSYSTEM FÖR ALLA ÅR 2035**

Carbiotix är ett prisbelönt bioteknikföretag som är pionjär inom "on-site upcycling" av växtbaserade sidoströmmar. Vår tjänst NutraCycle gör det möjligt för livsmedels-, ingrediens- och foderproducenter att omvandla växtbaserade produkter till hälsosammare, mer lönsamma och hållbara alternativ.

Vad vi redan gör:

Vi har utvecklat NutraCycle för att göra det möjligt att omvandla producenters sidoströmmar (biprodukter) till hälsosamma ingredienser som kan återföras till och berika grundprodukterna. Vi erbjuder kostnadsfri undersökning av växtbaserade sidoströmmar för att bedöma dess potential för "upcycling" och skapar sedan tillsammans med våra samarbetspartner en uppskalningsprocess, affärsmodell och licensavtal för att säkerställa kontinuerlig optimering av processen och framtagandet av hälsosamma, lönsamma och hållbara livsmedelsprodukter. Sedan starten år 2014 har vi hjälpt över 30 aktörer med att extrahera lösliga fibrer, proteiner, enkla sockerarter och andra hälsofrämjande aktiva ingredienser från sidoströmmar av hemicellulosa.

Vad vi tänker göra:

Carbiotix kommer att fortsätta marknadsföra tjänsten NutraCycle till företag inom livsmedel, drycker och ingredienser världen över, för alla kategorier av växtbaserade sidoströmmar. Målet är att:

1. Förbättra näringsinnehållet i minst fem livsmedels- och dryckesprodukter (genom berikning), vilket därmed bör ha en positiv inverkan på folkhälsan.
2. Skapa möjligheter att använda effektiva aktiva ingredienser, såsom prebiotika, i "nutraceutiska tillämpningar" (livsmedelsprodukter med hälsofrämjande egenskaper utöver deras näringsvärde), för att t.ex. förbättra tarmhälsan och minska risken för olika metabola och kroniska sjukdomar.



Mer information om intentionen:

Kristofer Cook
Chairman & CBDO
kristofer.cook@carbiotix.com

www.carbiotix.com

Insatsområden som intentionen adresserar

- | | |
|--|---|
| <input type="radio"/> Ekonomiska drivkrafter | <input checked="" type="checkbox"/> Hälsosamma genvägar |
| <input checked="" type="checkbox"/> Oemotståndlig smak | <input type="radio"/> Tidiga matvanor |
| <input checked="" type="checkbox"/> Normbildande kommunikation | <input type="radio"/> Offentliga strukturer |

Dole Nordics intention är att:

Vi ska bidra till ett nytt narrativ kring frukt, grönsaker och bär som fokuserar på smak, njutning och matglädje och som får fler att lägga mer grönt på tallriken

2025



2030

✓ JA! VI STÖTTAR MISSIONEN OM ETT HÄLSOFRÄMJANDE MATSYSTEM FÖR ALLA ÅR 2035

En gemensam PUSH

Dole Nordic köper in, förädlar, säljer, distribuerar och marknadsför färsk frukt, grönsaker och bär till kunder i hela Norden. Vår vision är en godare och grönnare värld, där alla äter minst den rekommenderade mängden frukt, grönsaker och bär, varje dag. Att frukt och grönt är nyttigt, vet redan de flesta. Utmaningen för att öka konsumtionen är att få fler att tycka att det är riktigt gott.



Vad vi redan gör:

De allra flesta vet att frukt och grönt är hälsosam mat med låg klimatpåverkan. Problemet är att hälsa och hållbarhet bara är två av många drivkrafter som avgör vad vi väljer att äta. Den viktigaste är smak – att maten är god. Men många vet inte hur man gör för att frukt och grönt ska bli riktigt gott. Hur ska blomkålen smaksättas och tillagas för maximal njutning, varför lockar energidrycken mer än bananen, och hur kan bakad spetskål lyfta fiskpinnarna till nya höjder?

2017 startade vi "Kostministeriet" för att förstå konsumenten och skapa ett samtal om hur vi kan öka konsumtionen. Sedan dess har vi inspirerat och utmanat våra kunder, partners och oss själva att kommunicera frukt och grönt så att det bättre adresserar de drivkrafter och barriärer som påverkar vad konsumenten väljer att lägga på tallriken.

Vad vi tänker göra:

1. Genom Kostministeriet, och våra Frukt- och Grönrapporter, samla och sprida kunskap till kunder, bransch och samarbetspartners om konsumenternas drivkrafter och barriärer.
2. Föreläsningar och nätverkande med andra branschaktörer vid minst fem tillfällen per år under perioden.
3. Inspiration och utbildningar för våra kunder och partners, vid minst tio tillfällen per år under perioden.
4. Recept och inspiration till konsumenter med fokus på hur man kan göra frukt och grönt riktigt gott.
5. Innovation och utveckling av produkter som tydligare fokuserar på smak och på att möta människors behov i vardagen.



Mer information om intentionen:

Claes Henriksson
Communications Director,
Northern Europe
claes.henriksson@dolenordic.com

www.dolenordic.com

Insatsområden som intentionen adresserar

- | | |
|--|---|
| <input type="radio"/> Ekonomiska drivkrafter | <input checked="" type="checkbox"/> Hälsosamma genvägar |
| <input checked="" type="checkbox"/> Oemotståndlig smak | <input checked="" type="checkbox"/> Tidiga matvanor |
| <input checked="" type="checkbox"/> Normbildande kommunikation | <input type="radio"/> Offentliga strukturer |

Findus Special Foods intention är att:

Vi ska bidra till matglädje för personer med tugg- och svälj-svårigheter genom goda, inspirerande produkter till dagens alla måltider

2025



2026

✓ JA! VI STÖTTAR MISSIONEN OM ETT HÄLSOFRÄMJANDE MATSYSTEM FÖR ALLA ÅR 2035

Findus är ett av landets ledande livsmedelsföretag inom fryst mat. Kvalitet och smak samt hälsa och hållbarhet är nyckelord för verksamheten. I över 50 år har vi dessutom arbetat med att utveckla konsistensanpassade produkter och har i dag ett brett sortiment. Målet är att erbjuda inspiration, kunskap och produkter för att servera goda varierade konsistensanpassade måltider som följer den vanliga menyn.



Vad vi redan gör:

Personer med tugg- och svälj-svårigheter, ca 8% av befolkningen, utgör en växande grupp. Orsaker kan vara medfödd funktionsnedsättning, stroke, demens eller åldersrelaterade sjukdomar. Vi erbjuder sedan 1970 mat för denna målgrupp, och har idag ca 70 produkter: från släta puréer till lättuggade timbaler och grova patéer. Vi säkerställer hög kvalitet, god smak och korrekt konsistens enligt gällande riktlinjer. Dessutom utbildar vi vård- och kökspersonal och delar recept för att inspirera till näringstätta och välsmakande måltider. Vårt mål är matglädje och måltider att se fram emot. Sedan 2019 deltar vi i projekt som Nollvisionen för undernäring hos äldre och RISE GoIndependent med 3D-printad timbalkonsistens.

Vad vi tänker göra:

På Findus Special Foods vill vi ligga i framkant vad gäller forskning och utveckling för att skapa ett sortiment som uppfyller alla de krav som ställs på produkter för personer med tugg- och svälj-svårigheter. Det gäller allt från råvaruinnehåll, näringsinnehåll, autentiska smaker och såklart rätt textur. Vi är idag rikstäckande med vårt sortiment och målet är att vårt erbjudande ska finnas tillgängligt för alla Sveriges kommuner och regioner samt hos de största privata aktörerna som är dominerande på marknaden. Vi utbildar vård- och omsorgspersonal runt om i landet och erbjuder även våra utbildningar till universitet och yrkesskolor.



Mer information om intentionen:

Ewa Hansson
Special Foods Manager, leg Dietist
ewa.hansson@se.findus.com

www.findusfoodservices.se

Insatsområden som intentionen adresserar

- Ekonomiska drivkrafter
- Oemotståndlig smak
- Normbildande kommunikation
- Hälsosamma genvägar
- Tidiga matvanor
- Offentliga strukturer

Good Grains intention är att:

Alla offentliga kök har tillgång till fullkornsprodukter med hög biotillgänglighet av mineraler och förstår hur det kan bidra till näringsriktiga måltider

2025



2027

✓ JA! VI STÖTTAR MISSIONEN OM ETT HÄLSOFRÄMJANDE MATSYSTEM FÖR ALLA ÅR 2035

Good Grains arbetar för en värld utan näringsbrist ("hidden hunger"), genom att utveckla smakrik vardagsmat av fullkorn med optimerad biotillgänglighet av mineraler. Med en skonsam hydrotermisk behandling kan vi frigöra näringsämnen som järn och zink så att de lättare kan tas upp i kroppen. Våra produkter möter många hälsoutmaningar och bidrar till både folkhälsa och planetens hälsa.



Vad vi redan gör:

Good Grains har optimerat den hydrotermiska behandling som bryter ner antinutrienten fytinsyra i spannmål och ökar tillgängligheten av mineraler till nivåer som liknar kött. Samarbeten med aktörer som Axfoundation, MatLust i Södertälje kommun, Chalmers och Warbro Kvarn har säkerställt att tekniken fungerar i produktion och kan omsättas i välsmakande och lättanvända produkter. Vår fullkornsbulgur av svenskt ekologiskt korn var huvudingrediensen i kulturgröten som blev den stora nackisen på Nobelmiddagen 2024. Våra produkter, som denna fullkornsbulgur, har även använts framgångsrikt i offentliga kök och visat sig vara ett verktyg för att lösa några av de utmaningar med näring och hållbarhet de dagligen står inför. Vi utbildar också kostchefer och kockar om menyplanering som främjar biotillgänglighet i allmänhet och järn i synnerhet. Järnbrist hos unga kvinnor är vår viktigaste utmaning.

Vad vi tänker göra:

1. Utveckla utbildningsmaterial för offentliga kök om hållbarhet, näring och biotillgänglighet. Varje år ska vi göra: minst 4 seminarier med experter, 30 informationsmöten, 1 digital föreläsning, 12 workshops med kockar samt tryckt och digitalt material.
2. Fortsatt forska för att optimera hydrotermiska metoder för fler spannmål och baljväxter.
3. Öka den allmänna kunskapen om biotillgänglighet genom att driva debatt och sprida vetenskapliga rön och resultat.
4. Delta i projekt med myndigheter och universitet för att utveckla verktyg som stöd i näringsberäkning av måltider baserat på biotillgängliga mineraler.
5. Utveckla minst 5 nya produkter för offentliga kök som möter deras behov och stärker folkhälsan.
6. Våra produkter ska finnas i lager hos alla grossister som levererar till offentliga kök i Sverige.

Good Grains

Mer information om intentionen:

David Fredlund
VD
info@goodgrains.se
www.goodgrains.se

Insatsområden som intentionen adresserar

- | | |
|--|---|
| <input type="radio"/> Ekonomiska drivkrafter | <input checked="" type="checkbox"/> Hälsosamma genvägar |
| <input checked="" type="checkbox"/> Oemotståndlig smak | <input checked="" type="checkbox"/> Tidiga matvanor |
| <input checked="" type="checkbox"/> Normbildande kommunikation | <input checked="" type="checkbox"/> Offentliga strukturer |

Good Ideas intention är att:

Vi är det självklara valet av måltidsdryck till konferenslunchen på en majoritet av Sveriges konferenshotell

2025



2027

✓ JA! VI STÖTTAR MISSIONEN OM ETT HÄLSOFRÄMJANDE MATSYSTEM FÖR ALLA ÅR 2035

Med sin unika kombination av utvalda aminosyror och mineralet krom bidrar måltidsdrycken Good Idea till att konferensdeltagare känner sig pigga och alerta även efter lunch. Detta beror på att blodsockersvaret blir mer balanserat när Good Idea intas tillsammans med mat, vilket vi har visat i kliniska studier. Good Idea säljs idag huvudsakligen via vår egen e-handel, Apoteket AB samt ett antal restauranger och konferenshotell.

Vad vi redan gör:

Good Idea är bubbelvattnet som hjälper till att hålla blodsockret i balans i samband med en måltid. Genom att undvika höga toppar och djupa dalar i blodsockernivåerna kan trötthet efter maten och sötsug undvikas. Ett blodsocker i balans är också viktigt för att minska framtida risk för livsstilsrelaterade sjukdomar som fetma och diabetes. För att nå vår målgrupp av hälsomedvetna konsumenter som förstår eller är nyfikna på nyttan med blodsockerbalans, deltar vi som dryckessponsor till olika event.

Vad vi tänker göra:

Företaget kommer att bearbeta hotell/företag som erbjuder konferenser, både på kedjenivå samt individuella aktörer. Vi kommer genom att informera och argumentera kring lång- och kortsiktiga hälsofördelar hos konferensdeltagaren övertyga kunden om att Good Idea är det självklara dryckesalternativet. Vi kommer dela ut produktprover så att kunden kan känna sig trygg med smak och kvalitet. Det finns redan idag en rad hotell som erbjuder Good Idea och vi kommer att lyfta dem som goda exempel i samband med att vi introducerar vår måltidsdryck till fler konferenshotell.

Vi arbetar aktivt med PR och har ett flertal företag som kommer att berättat om sina positiva erfarenheter med Good Idea. Företaget samarbetar med ett antal förespråkare och influerare, inom mat och hälso-branschen där vi marknadsför produkten på individnivå.



GOOD IDEA®

Mer information om intentionen:

Elin Östman
Forskningschef
elin.ostman@goodidea.se

www.goodidea.se

Insatsområden som intentionen adresserar

- | | |
|--|---|
| <input type="radio"/> Ekonomiska drivkrafter | <input checked="" type="checkbox"/> Hälsosamma genvägar |
| <input checked="" type="checkbox"/> Oemotståndlig smak | <input type="radio"/> Tidiga matvanor |
| <input checked="" type="checkbox"/> Normbildande kommunikation | <input type="radio"/> Offentliga strukturer |



MÄNSKLIGA BETEENDEN

Går det att förändra ohälsosamma beteenden?

Beteenden kring matval är både komplexa och djupt rotade i våra vanor, normer och miljöer. De formas av psykologiska, sociala och kulturella faktorer som tillsammans styr hur vi äter och konsumerar. Cortney Price, beteendevetare vid FAO:s innovationskontor, arbetar med att förstå dessa mekanismer och hur vi med hjälp av beteendevetenskap kan skapa förändringar som främjar hållbara och hälsosamma livsmedelsval.

Cortney beskriver sitt arbete som en kombination av metodutveckling och nytänkande. I rollen som ledare för FAO:s satsningar på innovation använder han beteendevetenskap för att stödja länder och organisationer att anpassa sina matsystem till framtidens behov.

– Beteendevetenskap handlar inte bara om att studera och förstå mänskligt beteende – det handlar om att tillämpa den kunskapen för att lösa

verkliga problem, förklarar han. Från att främja bättre policyutformning till att skapa praktiska interventioner är målet tydligt: att integrera människocentrerat tänkande i varje steg av processen.

Cortney leder insatser för att öka medvetenheten om beteendebaserade tillvägagångssätt inom FAO:s program, där lösningar samskapas med regeringar och samhällen.

– Vi försöker arbeta baklänges från

individ, precis som den privata sektorn inom till exempel handeln gör, för att forma insatser som möter människor där de befinner sig, fortsätter han.

Cortney har arbetat i nästan två decennier med projekt inom folkhälsa, riskkommunikation och pandemiberedskap. Men med tiden insåg han att något saknades.

– Vi lade mycket fokus på att leverera rätt budskap, men vi missade att verkligen förstå människorna vi ville nå, berättar han.

Insikten ledde Cortney till beteendevetenskapen, där han fann verktyg för att gå bortom traditionell kommunikation och istället närma sig problemen från en mänskligare och mer holistisk synvinkel.

Matmiljöer som möjliggörare

En av de största utmaningarna inom hållbara matval är det så kallade

avsikt-handling gapet – att vilja äta bättre är inte detsamma som att faktiskt göra det. Här pekar Cortney på matmiljöernas avgörande roll.

– Vi designar ofta matval för idealiserade människor som inte existerar, säger han.

Cortney beskriver hur våra matmiljöer är fyllda av signaler som styr våra val, ofta utan att vi ens märker det. Det kan handla om hur produkter placeras i en butik, hur menyer utformas eller vilka storlekar på tallrikar som erbjuds.

– Matmiljöer tenderar att vara designade av aktörer som vill att vi konsumerar mer, inte nödvändigtvis bättre, förklarar han.

Enkla men effektiva lösningar, som att justera belysning, placering och

”Vi designar ofta matval för idealiserade människor som inte existerar”

tillgänglighet av hälsosamma alternativ, kan göra stor skillnad. Ett exempel är att minska tallrikstorlekar i matsalar eller att skapa sociala normer som uppmuntrar gäster att ta mindre portioner och hämta mat fler gånger. Samtidigt lyfter han fram den snabbt växande rollen av digitala matmiljöer, där många av våra köpbeslut idag tas.

– Vi har inte gjort tillräckligt för att förstå hur vi kan sakta ner våra beslut i digitala miljöer, så att vi kan reflektera över våra val. Här finns stor potential att designa bättre strukturer för hållbara beslut, tillägger han.

Insatsområden som Cortneys forskning adresserar

Samskapande som nyckel

För Cortney är samskapande en hörnsten i arbetet med att utveckla effektiva lösningar inom livsmedelssystem. När människor involveras i designprocessen uppstår både engagemang och ägandeskap, något som är avgörande för att åtgärderna ska få genomslag.

– Samskapande handlar om att föra samman olika aktörer för att gemensamt förstå problemet och utveckla lösningar som är både praktiska och förankrade i verkligheten, säger han.

Cortney framhåller att samskapande inte bara är en metod för att utforma lösningar, utan också ett sätt att skapa långsiktig förändring. Han betonar vikten av att inkludera olika perspektiv – från ungdomar och lokalsamhället till beslutsfattare och näringsliv – för att säkerställa att förändringarna är inkluderande och hållbara.

Ett annat viktigt inslag är att använda beteendevetenskap i själva designprocessen.

– När vi arbetar tillsammans med människor som påverkas av problemen kan vi identifiera var processer tenderar att bli ineffektiva eller skapa

oavsiktliga hinder, förklarar han. Det här gäller även när vi designar policyprocesser som ska möjliggöra för beslutsfattare att ta bättre beslut. Detta innebär att vi behöver skapa utrymme för kreativitet, dialog och iterativa tester, istället för att bara lägga all tid på att presentera information.

Visionen för framtiden

Cortney hoppas på en framtid där beteendevetenskap är en självklar del av arbetet med livsmedelssystem. Han lyfter också fram potentialen i att använda ny teknologi, som AI, för att testa beteendeteorier och förutse effekter av olika policybeslut.

– Precis som vi idag inkluderar genusperspektiv och digital kompetens i vårt arbete, borde vi mainstreama beteendevetenskap för att förstå och möta mänskliga behov, säger han. Genom att kombinera beteendevetenskap med systemtänkande kan vi bättre förstå de mänskliga faktorerna bakom komplexa utmaningar, avslutar han.



Mer om Cortney Price

Titel: Beteendevetare och innovationsledare vid FAO:s Office of Innovation.

Bakgrund: Intresset för beteendevetenskap väcktes när han insåg att traditionella kommunikationsstrategier ofta missade att förstå de människor de riktade sig till.

Arbete: Vid FAO leder Cortney initiativ som använder beteendevetenskap för att designa effektiva policyer, utveckla lösningar för hållbara matmiljöer och främja samskapande mellan olika aktörer inom livsmedelssystemet.

- Ekonomiska drivkrafter
- Oemotståndlig smak
- Normbildande kommunikation

- Hälsosamma genvägar
- Tidiga matvanor
- Offentliga strukturer

ICAs intention är att:

Vi ska bidra till ökad konsumtion av frukt hos barn och unga

2025



2027

✓ JA! VI STÖTTAR MISSIONEN OM ETT HÄLSOFRÄMJANDE MATSYSTEM FÖR ALLA ÅR 2035

ICA är ett av Sveriges ledande detaljhandelsföretag med cirka 1300 fristående butiker som drivs av enskilda handlare i samarbete med ICA Sverige. Företaget, grundat 1917, kombinerar långsiktig lönsamhet med hållbarhetsfokus och samhällsengagemang. Vårt kundlojalitetsprogram (ICA Kundkort) har idag cirka 4,5 miljoner medlemmar. Vi vill lägga grunden till en hälsosam livsstil och en viktig nyckel är att bidra till ökad konsumtion av frukt bland unga.



Vad vi redan gör:

Redan idag arbetar ICA med att främja fruktintaget hos Sveriges unga. Bland annat genom regelbundna kampanjer på frukt; erbjuda ICAs näringsberäknade matkasse till familjer med barn med obesitas i ett forskningsprojekt i Region Halland; "Kompis med kroppen" – ett utbildningsupplägg utanför butik som sedan år 2001 erbjuds till barn i årskurs 2 och 5 i syfte att öka kunskapen om hälsosammare matvanor, Paprika-klubben – en matglad klubb för barn (0-12 år) och deras föräldrar där man lär sig mer om frukt och grönt på ett kul sätt och Månadens Skörd – ICA Kvantums tidning som genom reportage, tips och recept inspirerar till säsongens gröna råvaror.

Vad vi tänker göra:

ICA planerar en långsiktig satsning för barn och ungas hälsa där vi med hjälp av kunskap, inspiration, sortiment och samarbeten ska göra det enklare att öka intaget av frukt. Vi kommer att vidareutveckla utbildningsprogrammet "Kompis med kroppen" med ett tydligare fokus på frukt och grönt samt förbättra metoder för att utvärdera insatsen. Dessutom ska vi sätta mål för hur många som genomför utbildningsinsatsen.

Kommande år planerar vi även en för en generell kommunikations-satsning som ger oss möjlighet att guida och inspirera kunderna brett till hälsosammare val oavsett var vi möter dem, exempelvis i butik, online och sociala kanaler. Det kan i butik ske genom hyllmärkningar som föreslår vilken produkt kunden bör välja utifrån ett hälsoperspektiv. Genom den här typen av satsningar vill ICA främja goda matvanor hos barn och unga och deras familjer – något som inte bara bidrar till bättre hälsa under barndomen, utan även skapar förutsättningar för hälsosamma vanor genom livet.

Mer information om intentionen:

Paula Frösell

Leg. dietist, Senior brand manager hälsa

paula.frosell@ica.se

www.ica.se

Insatsområden som intentionen adresserar

- Ekonomiska drivkrafter
- Oemotståndlig smak
- Normbildande kommunikation

- Hälsosamma genvägar
- Tidiga matvanor
- Offentliga strukturer

Jävligt Gotts intention är att:

Vi skapar ett digitalt verktyg som hjälper bolag i matsystemet att byta ut råvaror med högt klimatavtryck mot råvaror med lägre klimatavtryck och hälsosamma alternativ

2025 → 2028

✓ JA! VI STÖTTAR MISSIONEN OM ETT HÄLSOFRÄMJANDE MATSYSTEM FÖR ALLA ÅR 2035

Att göra en omställning till hållbar mat är i praktiken hur enkelt som helst. Byt ut råvaror med ett högt klimatavtryck mot råvaror med lägre klimatavtryck. Svårigheten ligger snarare i frågorna: Till vad då? Och hur gör vi det jävligt gott? Genom vårt innovativa verktyg kan vi hjälpa stora inköpare samt restauranger att göra hållbar omställning både enkel och mer effektiv.

Vad vi redan gör:

Jävligt Gott grundades för 12 år sedan som en matblogg av matpersonligheten Gustav Johansson. Folk som sökte sig till mer växtbaserad kost var trötta på att äta sallad och linser letade desperat efter vanlig god mat. Genom att göra växtbaserade versioner av svenska klassiker kunde individer plötsligt njuta av mat precis som innan. Det visade sig med tiden att växtbaserat inte bara var bättre för djurhållningen men även för kroppen och planeten.

Jävligt Gott började arbeta mer mot kommuner och stora matbolag för att hitta sätt att göra menyer och inköp mer hållbara. Idag drivs Jävligt Gott av en större vision: Att hjälpa världens största matbolag att göra hållbara inköp utan att kompromissa varken på smak eller kvalitet. Vi jobbar med stora kunder såsom Radisson Hotel Group, Sodexo, Martin & Servera samt kommuner som Luleå och Västerås.

Vad vi tänker göra:

Under 2025 lanserar Jävligt Gott ett verktyg för att stödja matföretag och kommuner i hållbar och hälsosam omställning. Verktöget kan ge råd och produktrekommendationer om hållbara, hälsosamma och nyckelhålsmärkta livsmedel som kan ersätta råvaror med högt klimatavtryck och mindre hälsosam näringsprofil. Verktöget kan även filtrera på fler märkningar som "KRAV" eller "Från Sverige". Ambitionen är dessutom att utveckla verktöget med fler hälso-parametrar, så som näringstäthet. Genom att kombinera kunskap och produkter från hela Europa med råd från mat- och hälsoexperter hjälper verktöget företag att minska miljöpåverkan och främja hälsa utan att kompromissa med smak eller kvalitet. Till 2028 ska verktöget omfatta hundratals produkter och hjälpa företag att minska sitt klimatavtryck från sina matinköp med över 50%.



Mer information om intentionen:

Emil Gustavsson
VD
emil@javligtgott.se

www.javligtgott.se

Insatsområden som intentionen adresserar

- Ekonomiska drivkrafter
- Oemotståndlig smak
- Normbildande kommunikation
- Hälsosamma genvägar
- Tidiga matvanor
- Offentliga strukturer

Kavlis intention är att:

Vi ska vara en kraft som möjliggör att hållbarhet och hälsa flyttar in i livsmedelsföretagens kärna: produktutvecklingen

2025  2026

✓ JA! VI STÖTTAR MISSIONEN OM ETT HÄLSOFRÄMJANDE MATSYSTEM FÖR ALLA ÅR 2035

Kavli Sverige är en del av den stiftelseägda livsmedelskoncernen Kavli Group som tillverkar produkter som mjukost, majonnäs, senap, dressing och såser. Sedan 1962 går hela vårt kommersiella överskott till välgörande ändamål, så det ligger i vårt DNA att tänka hållbarhet i allt vi gör. Vi vill inspirera till och möjliggöra att hållbarhet och hälsa flyttar in i kärnan av livsmedelsföretags verksamhet, genom att bidra till framtagandet av ett interaktivt verktyg för hälsosam och hållbar produktutveckling.



Vad vi redan gör:

Vi har som koncern sedan 2021 antagit ambitiösa hållbarhetsmål som innefattar både minskad klimatpåverkan och ökad näringsprestanda i våra produkter. Vi följer årligen upp våra utsläpp i Scope 3 (vilket är utsläppen i värdekedjan där våra inköp av råvaror och förpackningar ingår) utifrån den klimathandlingsplan vi antagit till 2030. Vi jobbar också kontinuerligt med att minska salt, tillsatt socker och mättat fett i våra produkter. Dock har vi inte haft dataunderlaget och den fulla portföljoversikten för att kunna sätta skarpa, kvantitativa näringsmål per produktkategori eller göra scenarioanalyser för hur vi ska kunna förbättra näringsprestandan i individuella produkter utifrån olika hälsoscores. Det ser vi stor potential för att kunna göra i och med intentionen vi presenterar.

Vad vi tänker göra:

Vi samarbetar med FoodFacts för att utveckla ett digitalt verktyg som analyserar livsmedelsprodukters effekter på hälsa, klimat och miljö i realtid. Verktöget ska hjälpa produktutvecklare att integrera hållbarhet och hälsa som centrala delar i utvecklingen, vid sidan av smak, textur och pris. Det kan användas vid nya idéer, förbättringsprojekt och produktportföljanalys, samt för att sätta mål och simulera scenarier för att stödja utveckling. Syftet är att stödja hållbarhetsambitioner och hjälpa oss utveckla en hälsosammare portfölj. Vi vill även inspirera andra aktörer att integrera hållbarhet och hälsa i kärnan av strategi och utveckling. Till år 2026 vill vi att minst 10 andra aktörer ska använda verktyget för att skapa hälsosammare produkter.



Mer information om intentionen:

Victoria Voss
Hållbarhetschef Kavli Group
victoria.voss@kavli.se

www.kavli.se/vart-ansvar

Insatsområden som intentionen adresserar

- Ekonomiska drivkrafter
- Oemotståndlig smak
- Normbildande kommunikation
- Hälsosamma genvägar
- Tidiga matvanor
- Offentliga strukturer

Lidls intention är att:

Vi gör valet av sunt och hållbart självklart med ett sortiment med mer växtbaserat, mindre socker, salt och tillsatser samt ansvarstagande marknadsföring till barn

2025



2027

✓ JA! VI STÖTTAR MISSIONEN OM ETT HÄLSOFRÄMJANDE MATSYSTEM FÖR ALLA ÅR 2035

Lidl arbetar strategiskt för en hållbar framtid och tar ansvar där vårt agerande påverkar människor och miljö. Med över 200 butiker i Sverige vill vi underlätta för kunder att välja sunt och hållbart. Därför erbjuder vi ett brett sortiment med mer hållbara produkter.



Vad vi redan gör:

- 1. Barnvänlig marknadsföring:** Vi ser till att vår marknadsföring till barn främjar en hälsosam kost och tar ansvar för dess utformning globalt.
- 2. Mindre socker och salt:** Vi minskar socker i våra egna märken utan att använda sötningsmedel, för att långsiktigt vänja kunderna vid en mindre söt smak.
- 3. Färre tillsatser:** Vi arbetar för kortare innehållsförteckningar och minskar tillsatser i våra egna märken, med tydliga mål som vägledning.
- 4. Hållbart sortiment:** Vi anpassar därför vårt sortiment efter hållbarhetskriterier och utvecklar ständigt nya, mer hållbara alternativ.
- 5. Växtbaserade proteinkällor:** Med vår proteinstrategi vill vi hjälpa kunden till växtbaserade proteinkällor med ett lägre klimatfotavtryck.

* För detaljerad målbeskrivning om hur vi arbetar se mer information i vår inköpspolicy.

Vad vi tänker göra:

- 1. Barnvänlig marknadsföring:** Från 2023 marknadsför vi hälsosam mat för barn och stoppar reklam för ohälsosamma livsmedel**. Senast 2025 anpassar vi barnförpackningar enligt WHO:s riktlinjer.
- 2. Mindre socker och salt:** Vi minskar tillsatt socker och salt med 20% i egna märken och undviker fruktosglukossirap och ren fruktos.
- 3. Färre tillsatser:** Vi prioriterar naturliga ingredienser, minskar färgämnen och aromer, och undviker onödig tillsats av vitaminer och konserveringsmedel.
- 4. Hållbart sortiment:** Vi certifierar kritiska råvaror som kaffe och kakao och stödjer hållbarhetsprojekt enligt vår inköpspolicy. Vi ökar lokala och svenska råvaror, säsongsbaserade frukter och grönt, samt andelen ekologiska produkter.
- 5. Växtbaserade proteiner:** Från 2023 redovisar vi andelen animaliska vs. växtbaserade proteiner. Senast 2025 utökar vi vårt sortiment med fler växtbaserade alternativ som baljväxter och veganska ersättningsprodukter.

** Förpackningarna kommer successivt att anpassas. Undantag görs för kampanjartiklar vid jul, påsk och halloween.



Mer information om intentionen:

Hanna Molander
Teamchef Kvalitetssäkring
Hanna.molander@lidl.se

Är du nyfiken och vill veta mer - läs gärna vår policy om Medveten kosthållning*:
[om.lidl.se/kvalitet-for-alla/styrdokument](https://www.lidl.se/kvalitet-for-alla/styrdokument)

Insatsområden som intentionen adresserar

- | | |
|--|---|
| <input type="radio"/> Ekonomiska drivkrafter | <input checked="" type="checkbox"/> Hälsosamma genvägar |
| <input checked="" type="checkbox"/> Oemotståndlig smak | <input checked="" type="checkbox"/> Tidiga matvanor |
| <input checked="" type="checkbox"/> Normbildande kommunikation | <input type="radio"/> Offentliga strukturer |

Ljuskårdas intention är att:

2030 odlar vi marknadens mest näringssrika grödor, framtagna med vår optimerade odlingsteknik

2025



2030

✓ JA! VI STÖTTAR MISSIONEN OM ETT HÄLSOFRÄMJANDE
MATSYSTEM FÖR ALLA ÅR 2035

Vi arbetar för att demokratisera tillgången till hållbara, högkvalitativa bladgrönsaker med storskalig produktion och avancerad odlingsteknik. Genom att odla lokalt där maten konsumeras minskar vi miljöpåverkan från transporter och erbjuder produkter som förenar hållbarhet och god nutrition. Våra grödor har redan längre hållbarhet än genomsnittet, och vår intention är att erbjuda produkter med högre näringsvärde, rika på vitaminer, mineraler och antioxidanter.



Vad vi redan gör:

Idag odlar och säljer vi färdigförpackad sallad från vår storskaliga fabrik i Tibro. Utöver detta utför vi avancerad forskning på andra bladgrönsaker i kontrollerad miljö. Syftet är att optimera näringsinnehållet och samtidigt minska miljöpåverkan.

Genom att kontrollera en mängd parametrar såsom ljus, klimat och näringsförsörjning i grödornas ekosystem kan vi erbjuda produkter med bättre egenskaper, till exempel grödor med högre halter av vitaminer och antioxidanter. Vi kan idag producera en rucola med upp till fem gånger högre C-vitaminhalt. Våra automatiserade processer, baserade på maskininlärning och AI, hjälper oss att effektivisera, minska svinn och skapa en hållbar produktionskedja.

Vad vi tänker göra:

För att producera de mest näringsrika bladgrönsakerna till 2030 satsar vi på att utveckla vårt sortiment och våra odlingsmetoder.

1. Genom att förbättra vår kontroll över grödornas näringsinnehåll strävar vi efter att fördubbla grödornas näringsvärde, med fokus på vitaminer, mineraler och antioxidanter.
2. Som primärproducent kan vi erbjuda funktionell mat som inte bara mättar utan också stödjer kroppens funktioner och bidrar till ett mer hälsosamt liv.
3. Genom att delta i minst ett vetenskapligt initiativ eller studie årligen och samarbeta med kunder som delar vår vision hoppas vi sprida kunskap och introducera mer näringsrika produkter på marknaden.
4. Till år 2030 vill vi ha startat samarbete med minst en stor kund. Vårt mål är en framtid där högkvalitativa livsmedel blir en självklar del av människors liv.



Mer information om intentionen:

Erik Lundgren
Medgrundare och Chief Research Officer
erik.lundgren@ljuskarda.se

Julia Ragnell
Verksamhetsutvecklare
Julia.Ragnell@ljuskarda.se

www.supernormalgreens.se

Insatsområden som intentionen adresserar

- | | |
|--|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> Ekonomiska drivkrafter | <input checked="" type="checkbox"/> Hälsosamma genvägar |
| <input type="checkbox"/> Oemotståndlig smak | <input type="checkbox"/> Tidiga matvanor |
| <input type="checkbox"/> Normbildande kommunikation | <input type="checkbox"/> Offentliga strukturer |

Matmissionens intention är att:

Vi ska dubblera vår räckvidd och ge minst 50 000 av samhällets mest ekonomiskt utsatta människor ökade möjligheter till ett hälsosamt liv och en varierad kost

2025 —————> 2027

✓ JA! VI STÖTTAR MISSIONEN OM ETT HÄLSOFRÄMJANDE MATSYSTEM FÖR ALLA ÅR 2035

Matmissionen är en kedja av sociala matbutiker som möjliggörs genom ett samarbete med Dagligvaruleverantörerna och Svensk Dagligvaruhandel. Matmissionens mål är att lindra matfattigdom, minska matsvinnet, möjliggöra hälsosamma val och främja social inkludering. I butikerna säljs donerade produkter som riskerar att blir svinn till människor i ekonomisk utsatthet för en tredjedel av ordinarie butikspris.

Vad vi redan gör:

Ekonomisk standard har en stark korrelation till försämrad hälsa och mående. Områden med hög andel människor som lever i låg ekonomisk standard, dvs mindre än 61% av medianinkomsten, har också lägre värden för hälsa och välmående än genomsnittet. Genom Matmissionens verksamhet möjliggörs en varierad kost för människor i ekonomisk utsatthet och skapar större utrymme för fler delar av livet genom att sänka matkostnader. En majoritet av medlemmarna uppger att medlemskapet möjliggör att de kan köpa mer frukt och grönt, och det är även den produktkategori som utgör störst andel av köpen. Matmissionen har idag 12 butiker i 5 län och möter cirka 25 000 människor.

Vad vi tänker göra:

Under de kommande åren kommer vi att fortsätta expandera Matmissionens verksamhet, och i en fortsatt hög takt. Verksamheten startade i december 2015 och målsättningen är att vi till och med 2027 ska ha dubblat antalet butiker och medlemmar, samt ökat vår geografiska närvaro genom att etablera oss på fler platser där det finns ett behov av verksamheten. Vi kommer även fortsatt att verka för att vårt sortiment ska ha en bredd som både ger möjligheter för våra medlemmar att göra hälsosamma, hållbara val och att sätta guldkant på tillvaron. Verksamheten skapar även social och ekologisk hållbarhet, bland annat genom att minska matsvinnet och att människor genom arbetsträning närmar sig egen försörjning.



Mer information om intentionen:

Johan Rindevall
Chef Matmissionen
Johan.rindevall@stadsmissionen.se

www.matmissionen.se

Insatsområden som intentionen adresserar

- Ekonomiska drivkrafter
- Oemotståndlig smak
- Normbildande kommunikation
- Hälsosamma genvägar
- Tidiga matvanor
- Offentliga strukturer

OEMOTSTÄNDLIG SMAK

Hur kan smak och sensorik skapa hälsosamma matvanor?



Smak är en komplex och avgörande faktor för våra matval. Den formas av en kombination av sensoriska, psykologiska och kulturella dimensioner som påverkar hur vi upplever och värderar mat. Johan Swahn, sensorikforskare med en bakgrund som kock, har utforskat hur dessa aspekter samspelar och hur vi kan använda kunskap om smak för att skapa framtidens hållbara och hälsofrämjande livsmedel.

Johan började sin resa i smakens värld som kock på en av världens mest ansedda restauranger, The Fat Duck i Berkshire, Storbritannien. Här föddes hans fascination för hur våra sinnen samverkar för att skapa förstärkta smakupplevelser.

– Jag insåg hur faktorer som bestick, tallrikar, ljus och ljud kunde påverka hur maten upplevs, säger Johan.

Denna insikt ledde honom till sensorikforskningen och grundandet av The Taste Lab, en nischad byrå som hjälper företag att säkerställa att deras produkter inte bara möter utan överträffar konsumenternas förväntningar. På The Taste Lab genomför Johan och hans team sensoriska konsumenttester för livsmedelsföretag. Med hjälp av insikterna kan företagen

justera och optimera sina produkter – från smaker och texturer till aromer – för att bättre möta konsumenternas preferenser.

– Vi kallar det ”optimal smak”, och det handlar inte bara om att förstå vad konsumenten tycker är gott eller inte gott – det handlar om att förstå exakt vad som måste justeras för att en produkt ska bli perfekt för sin målgrupp, förklarar han.

Att produkterna har en optimal smak är avgörande för att få människor att göra hälsosammare och mer hållbara matval.

– Det måste vara gott nog för att konsumenten ska vilja köpa produkten om och om igen, säger Johan. Smak rankas konsekvent som den viktigaste faktorn tillsammans med pris när konsumenter väljer livsmedel, vilket gör den till en avgörande komponent i hållbar produktutveckling.

Och smaken blir extra viktig när

man arbetar med nya innovativa produkter som många konsumenter initialt kan vara skeptiska till. Här är repetition nyckeln.

– Hjärnan är programmerad att känna igen och föredra det bekanta, vilket gör att nya smaker ofta kräver flera exponeringar innan de accepteras, säger Johan. Genom att låta konsumenter testa nya produkter flera gången över flera veckors tid har vi visat hur preferenser ändå kan förändras över tid – man kan lära sig att uppskatta ett nytt livsmedel.

Vetenskap bakom oemotståndlighet

På The Taste Lab används avancerade metoder för att förstå vad som gör en produkt oemotståndlig. Det handlar

”Den sista pusselbiten är alltid smaken”

om att testa produkter både i laboriemiljö och i verkliga sammanhang, exempelvis i konsumenters egna hem.

– Kontexten påverkar hur smaken upplevs – samma chips kan smaka olika beroende på tid på dygnet eller miljön där det äts, förklarar Johan. Upplevelsen av ett chips på morgonen i ett labb och på eftermiddagen hemma i soffan kan vara helt olika.

Genom sensoriska tester med stora konsumentgrupper hjälper Johan även företag att förstå var deras produkter står i förhållande till konkurrenterna. Johan ser smak som en central hävstång i övergången till ett mer hållbart matsystem.

– Den sista pusselbiten är alltid smaken. Utan den blir det ingen långsiktig framgång, säger han. Och för att

nå framgång måste vi hitta balansen mellan smak, hållbarhet och hälsa. Vi behöver utöka samarbetet mellan forskning och industri för att skapa produkter som både säljer bra över tid, samtidigt som de också bidrar till ett bättre matsystem.

Ett konkret exempel på detta är arbetet med att identifiera ”culinary success factors” för att göra hållbara alternativ mer attraktiva.

– Vi kan såklart inte bara jämföra en ny växtbaserad biff med ett chips – kontexten är helt annorlunda, förklarar Johan. Istället handlar det



om att sätta rätt förväntningar och ge konsumenterna tid att lära känna produkten.

Visioner om smak och sensorik

Johan är hoppfull om sensorikens framtid och dess potential att förändra matsystemet. Han ser en möjlighet att koppla sensoriska insikter till kreativ produktutveckling och ge företag verktygen att skapa verkligt unika produkter. Hans råd till livsmedelsutvecklare är tydligt:

– Ta smak på allvar. Testa alltid produkten ordentligt innan lansering. Smak är nyckeln till lojala konsumenter och långsiktig framgång. Jag hoppas att vi kan använda sensorik för att utveckla hälsosamma och hållbara produkter som verkligen gör skillnad.

Johan Swahns arbete visar att smak inte bara är en njutning – det är en strategi. Genom att kombinera vetenskap, kreativitet och innovation kan vi forma framtidens matval och bana väg för ett matsystem där hållbarhet och hälsa går hand i hand.



Mer om Johan Swahn

Titel: Ph.D. forskare sensorisk marknadsföring och grundare av The Taste Lab.

Bakgrund: Johan började som kock på den världsberömda restaurangen The Fat Duck, där han utvecklade sitt intresse för smakens samspel med andra sinnen.

Forskning: Vid Restauranghögskolan i Grythyttan studerar han hur smak, textur och arom kan optimeras för att möta konsumenters preferenser och främja hållbara livsmedel.

Verksamhet: På The Taste Lab kombinerar han sensorisk vetenskap och praktiska tester för att stödja produktutveckling inom livsmedelsindustrin

Insatsområden som Johans forskning adresserar

- Ekonomiska drivkrafter
- Oemotståndlig smak
- Normbildande kommunikation

- Hälsosamma genvägar
- Tidiga matvanor
- Offentliga strukturer

Moos Foods intention är att:

Vi ska ge 500 bebisar en bra matstart i livet genom vår frysta barnmat med mycket näring, färg och smak

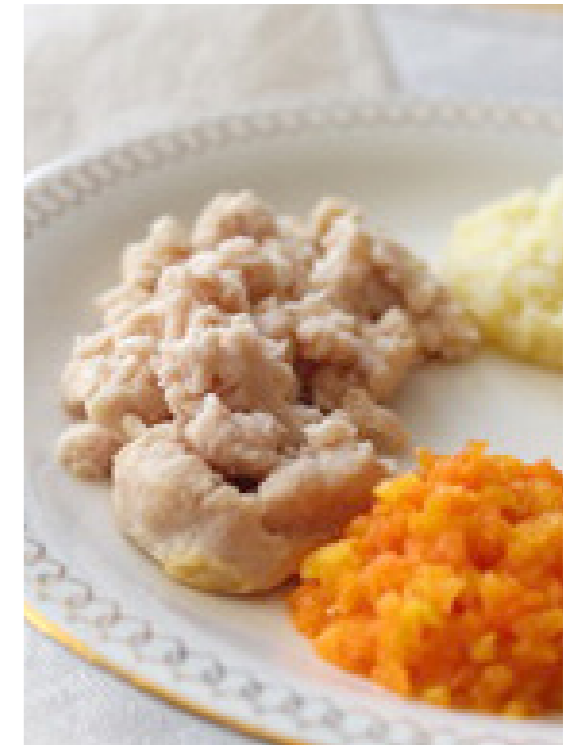
2025



2026

✓ JA! VI STÖTTAR MISSIONEN OM ETT HÄLSOFRÄMJANDE
MATSYSTEM FÖR ALLA ÅR 2035

Vi är ett forskningsbaserat bolag med höga ambitioner för barnmat, som tycker att alla bebisar har rätt att utforska alla sorters mat oavsett föräldrarnas vanor. Vårt patenterade koncept med separat tillagade och infrysta måltidskomponenter, av svenska och ekologiska råvaror, underlättar för föräldrar att ge sina bebisar mat med mycket näring utan att behöva laga den själv. Detta främjar smakutveckling och matnyfikenhet och lägger grunden för goda matvanor.



Vad vi redan gör:

Arbete pågår med utveckling av affärsmodell, varumärke och lanseringsplan för den nya maten. Stort fokus ligger också på optimering av upphandling och produktion för att möta de höga kvalitetskraven på barnmat genom hela värdekedjan.

Det unika med konceptet är att fryst barnmat bevarar proteiner, vitaminer och mineraler bättre än pastöriserad barnmat, eftersom ingen värmebehandling förstör känsliga näringsämnen. Den naturliga smaken, färgen och konsistensen bibehålls också vid vår skonsamma värmebehandling och det tror vi stimulerar barnets matnyfikenhet och smakutveckling. Att maten har sitt ursprung och produceras i Sverige är en självklarhet för oss och ett viktigt led i att ha nationell självförsörjning även av barnmat i framtiden.

Vad vi tänker göra:

1. Dialog med myndigheter och innovationsprojekt som riktar sig till gravida och nyblivna föräldrar för att nå ut till målgruppen och göra vår barnmat känd.
2. Etablering av säljkanaler som hjälper föräldrar att hitta den nya maten i sin butik.
3. Storytelling som hjälper föräldrar att förstå fördelarna med fryst barnmat jämfört med andra alternativ på marknaden.



Mer information om intentionen:

Elin Östman
Forskningschef
elin@moosfoods.com

www.moosfoods.com

Insatsområden som intentionen adresserar

- | | |
|--|---|
| <input type="radio"/> Ekonomiska drivkrafter | <input checked="" type="checkbox"/> Hälsosamma genvägar |
| <input checked="" type="checkbox"/> Oemotståndlig smak | <input checked="" type="checkbox"/> Tidiga matvanor |
| <input checked="" type="checkbox"/> Normbildande kommunikation | <input type="radio"/> Offentliga strukturer |

Nestlé Nordics intention är att:

Vi ska öka försäljningen av våra mer näringsrika produkter med 230 miljarder SEK, vilket motsvarar ca 50% tillväxt jämfört med år 2022

2025 → 2030

✓ JA! VI STÖTTAR MISSIONEN OM ETT HÄLSOFRÄMJANDE MATSYSTEM FÖR ALLA ÅR 2035

Nestlé är världens största livsmedelsproducent och erbjuder ett brett sortiment bestående av bland annat kaffe, barnmat, konfektyr, frukostflingor, medicinsk nutrition, djurfoder och växtbaserade livsmedel. Nestlé främjar en hållbar utveckling och arbetar kontinuerligt med att minska sin miljöpåverkan, använda ansvarsfulla affärsmetoder och förse miljarderna av människor med en god och balanserad kost.

Vad vi redan gör:

Nestlé har arbetat med att förbättra näringsprofilen i våra produkter sedan tidigt 2000-tal. Mellan 2003-2024 ökade mängden fullkorn i Nesquik frukostflickor från 0 till 53%, medan sockerhalten minskade från 38% till 22%. Nestlé var också en av de första att använda Nutri-Score i Europa för att guida konsumenter till hälsosamma alternativ och har implementerat Nutri-Score på tusentals produkter. För barn har Nestlé utökat sin policy för marknadsföring, som sedan 2022 förbjuder direktreklam för konfektyr, glass och vattenbaserade drycker med tillsatt socker till ungdomar under 16 år. Vi utvecklar även produkter inom medicinsk nutrition, som används i kostbehandling till barn och vuxna som är eller riskerar att bli undernärda.

Vad vi tänker göra:

Med vår intention att öka försäljningen av mer näringsrika produkter menar vi sådana som når >3,5 på Health Star Rating-skalan*. För att nå detta förbättrar vi produkternas näringsvärde genom att tillsätta fullkorn, fibrer och mikronutrientier samt minska socker, salt och mättade fetter, bl.a. genom att introducera egenutvecklade teknologier. Vid nylanseringar strävar vi efter att vara bäst i klassen jämfört med våra konkurrenter gällande socker, salt och fibrer. Vi ökar utbudet av prisvärda, växtbaserade och näringsrika produkter, och fokuserar specifikt på produkter för barn och hälsosamt åldrande. Nestlé satsar också på regenerativt jordbruk samt hållbara transporter, förpackningar och fabriker för att säkerställa en rättvis, prisvärd och hållbar matproduktion för framtiden.

**Health Star Rating-skalan används istället för Nutri-Score, eftersom den funnits längre och är mer etablerad globalt.*

Insatsområden som intentionen adresserar

- | | |
|--|---|
| <input type="radio"/> Ekonomiska drivkrafter | <input checked="" type="checkbox"/> Hälsosamma genvägar |
| <input checked="" type="checkbox"/> Oemotståndlig smak | <input checked="" type="checkbox"/> Tidiga matvanor |
| <input checked="" type="checkbox"/> Normbildande kommunikation | <input type="radio"/> Offentliga strukturer |



Mer information om intentionen:

Per Frank
Nordic Nutrition and
Public Affairs Manager
per.frank@se.nestle.com

www.nestle.se/sv

Nordic Rebalances intention är att:

1 miljon konsumenter och landets dietister har fått kunskap om att mikrobiellt fermenterade näringsämnen stärker tarmbarriären och balanserar tarmfloran

2025



2026

✓ JA! VI STÖTTAR MISSIONEN OM ETT HÄLSOFRÄMJANDE MATSYSTEM FÖR ALLA ÅR 2035

Nordic Rebalance bidrar till en bättre folkhälsa med utgångspunkt i en stark tarm genom att balansera varje individs unika tarmflora och stärka tarmbarriären med hjälp av mikrobiellt fermenterad havre. En tarmflora i symbios gynnar kroppens immunförsvar och förbättrar dessutom möjligheten att kunna äta en balanserad kost enligt näringsrekommendationerna.



Vad vi redan gör:

Vi har påbörjat spridning av information om fermenteringsämnens fördelar till myndigheter, dietister och konsumenter. Vår produkt ReFerm har testats av 10 000 individer med obalans i tarmfloran (dysbios) och försvagad tarmbarriär, exempelvis vid IBS. En stor andel av dessa användare har livsmedelsintolerans, vilket försvårar möjligheten att följa kostråd från vård och myndigheter. Erfarenhet från användare visar att ReFerm bidrar till en balanserad tarmflora vilket också ger förutsättningar för att kunna äta enligt kostrekommendationerna. ReFerm har även i en studie från Linköpings Universitet visat på signifikant effekt av stärkt tarmbarriär och minskad immunaktivitet i tarmen, vilket tyder på minskad låggradig inflammation. Vi har även lämnat remiss till Livsmedelsverket om fler fermenterade livsmedel i de uppdaterade kostråden.

Vad vi tänker göra:

1. Vi ska nå 1 miljon konsumenter genom:
 - Informativa inlägg i sociala medier med fakta och tips.
 - Artiklar för fördjupning på vår hemsida.
 - Pressbearbetning där problemet med att många inte kan tillgodose sig kostråd p.g.a. av dysbios lyfts upp.
 - Samarbeten med opinionsbildande profiler som når ut till olika målgrupper.
 - Information till skolpersonal och elever genom kommunala samarbeten.
2. Information till dietister och hälsovård. Informationen baseras bland annat på studier vid Linköpings Universitet.
3. Samarbeten med andra aktörer för att öka antalet produkter på marknaden som innehåller fermenteringsämnen.



Mer information om intentionen:

Caroline Lilja Olsson
VD
caroline.lilja-olsson@nordicrebalance.com
www.nordicrebalance.com

Insatsområden som intentionen adresserar

- | | |
|--|---|
| <input type="radio"/> Ekonomiska drivkrafter | <input checked="" type="checkbox"/> Hälsosamma genvägar |
| <input type="radio"/> Oemotståndlig smak | <input type="checkbox"/> Tidiga matvanor |
| <input checked="" type="checkbox"/> Normbildande kommunikation | <input type="checkbox"/> Offentliga strukturer |

Norrskens intention är att:

Vi ska driva incitament och stötta entreprenörer som bygger bolag som bidrar till att transformera matsystemet genom nödvändigt nytänkande och innovativa lösningar

2025  2026

✓ JA! VI STÖTTAR MISSIONEN OM ETT HÄLSOFRÄMJANDE
MATSYSTEM FÖR ALLA ÅR 2035

Norrskan är en stiftelse och ett ekosystem där impact-entreprenörer sätts i kontakt med kapital, kunskap och talang för att lyckas i deras jobb att bygga bolag som löser världens största utmaningar.



Vad vi redan gör:

Norrskan arbetar kontinuerligt med att stötta bolagsgrundare inom food- och agritech som utvecklar lösningar på några av vår tids största utmaningar: klimatkrisen, utarmningen av naturresurser och den globala folkhälsokrisen.

Genom vårt ekosystem för impact-entreprenörer förser vi dem med tillgång till kapital, expertis och ett starkt nätverk som underlättar deras arbete med att skapa lösningar för att transformera matsystemet. Vi driver initiativ som syftar till att öka incitament för innovation och bidrar till att realisera nödvändiga förändringar i sektorn.

Vad vi tänker göra:

Från och med Q4 2024 och under hela 2025 intensifierar vi våra insatser för att driva förändring i matsystemet. I partnerskap med EAT Foundation kommer vi att stötta lanseringen och spridningen av deras nya EAT Lancet-rapport, som visar hur maten vi äter kan bli en lösning på både klimatkrisen och ohälsan. Genom events och kommunikation i våra kanaler vill vi engagera fler aktörer i denna omställning.

Dessutom lanserar vi en global tävling för food- och agritech-bolag tillsammans med Antler, Katapult och EAT. Syftet är att identifiera och stötta de mest lovande innovationerna som kan bidra till minskade utsläpp, återställda ekosystem och förbättrad folkhälsa. Detta är vårt sätt att accelerera förändringen och säkerställa att matsystemet utvecklas på ett sätt som både planeten och människor behöver.

I bild: Alexander Klimt, Nordic Seafarm

< norrskan >

Mer information om intentionen:

Sofia Lindelöw
Nordenchef på Norrskan foundation
sofia@norrskanfoundation.org

www.norrskanfoundation.org

Insatsområden som intentionen adresserar

- Ekonomiska drivkrafter
- Oemotståndlig smak
- Normbildande kommunikation
- Hälsosamma genvägar
- Tidiga matvanor
- Offentliga strukturer

Novo Nordisk intention är att:

Vi ska bidra till mer hälsosamma matvanor hos Sveriges medborgare och skyddade barn och unga från framtida livsstilssjukdomar

2025



2027

✓ JA! VI STÖTTAR MISSIONEN OM ETT HÄLSOFRÄMJANDE MATSYSTEM FÖR ALLA ÅR 2035

Novo Nordisk är ett globalt läkemedelsföretag, grundat 1923 i Danmark. Våra behandlingar hjälper idag människor med diabetes, obesitas och andra kroniska sjukdomar. Vi arbetar målmedvetet med att uppnå banbrytande vetenskapliga genombrott och utveckla effektiva behandlingar samtidigt som vi bidrar till förebyggande insatser för en friskare framtid.

Vad vi redan gör:

Novo Nordisk arbetar för att förbättra människors hälsa och livskvalitet genom förebyggande insatser och partnerskap. Ett exempel är programmet "Cities for Better Health" som startades 2014. Programmet inkluderar både privat och offentlig sektor och syftar till att främja jämlik hälsa och förebygga kroniska sjukdomar. I Malmö samarbetar Novo Nordisk sedan 2019 med Region Skåne, Malmö stad och Malmö Universitet, där alla fyra parter bidrar likvärdigt och "in kind", dvs med egen tid och resurser. Samarbetet har lett till förbättrade strukturer mellan kommunal hemsjukvård och vårdcentraler i stadsdelen Rosengård, vilket resulterat i ett bättre omhändertagande av medborgare med typ 2-diabetes. Framöver undersöker programmet nya finansieringsmodeller för förebyggande insatser och arbetar för ett strukturerat omhändertagande av barn med obesitas i Malmö.

Vad vi tänker göra:

Novo Nordisk genomförde under 2024 ett välbesökt seminarium i Almedalen på temat "Det ska vara lätt att äta rätt – vilket ansvar har samhället för medborgarnas ohälsosamma matvanor?". Detta har lett fram till en dialog med intresseorganisationer kring gemensamma insatser för att skapa en förbättrad matmiljö och skydda framför allt barn och unga. Ambitionen är att under 2025 utveckla en gemensam strategi och en kampanj för att driva på beslutsfattares arbete i frågor gällande barns matmiljö. Det primära målet är att införa begränsningar av marknadsföring av ohälsosam mat som når barn, vilket har visat sig vara en effektiv metod för att få fler att äta mer hälsosamt och förebygga övervikt och obesitas.



Mer information om intentionen:

Anna Yng
Engagement Mgr.
AYQX@novonordisk.com

www.novonordisk.se

Insatsområden som intentionen adresserar

- Ekonomiska drivkrafter
- Oemotståndlig smak
- Normbildande kommunikation
- Hälsosamma genvägar
- Tidiga matvanor
- Offentliga strukturer

Orkla Foods Sveriges intention är att:

Vi vill göra det enkelt att göra hållbara och hälsosamma val i vardagen

2025



2030

✓ JA! VI STÖTTAR MISSIONEN OM ETT HÄLSOFRÄMJANDE MATSYSTEM FÖR ALLA ÅR 2035

Orkla Foods Sverige AB är en av Sveriges största livsmedelsproducenter med ca 1400 medarbetare och 7 livsmedelsanläggningar runt om i landet. Vi tillagar en stor bredd av mat och dryck under varumärken som Felix, Anamma, Paulúns och Abba. Då våra produkter finns i många svenska hem har vi stora möjligheter att göra skillnad. Vi vill bidra till bättre matvanor och vår filosofi är att hälsosam mat ska smaka gott.



Vad vi redan gör:

Vi arbetar kontinuerligt med att förbättra hälso- och hållbarhetsparametrarna i våra befintliga produkter. Mellan 2015-2024 har vi t.ex. minskat mängden socker med 29% (t.ex. 30 ton i sylt och marmelad under 2023), minskat mängden salt med 15% (t.ex. 20 ton i Felix ketchup, Anammas och Grandiosas sortiment under 2023) och ökat försäljningen av nyckelhålmärkta produkter med 170%. Nyckelhålmärkena styr vårt arbete i relevanta kategorier och ger riktvärden för t.ex. salt, grönsaker och fullkorn.

En annan viktig del av vårt hälsoarbete är samarbetet med kommuner och skolkök. Genom vår satsning Next is Now inspirerar vi skolmål-tidspersonal genom koncept, inspirationsföreläsningar, samarbeten, event, webinarier och möten för att dela kunskap kring mat, hälsa och hållbarhet.

Vad vi tänker göra:

Vi utvecklar just nu nya tydliga mål för vår produktportfölj till år 2030 med fokus på hälso- och hållbarhetsparametrar. När målen är på plats kommer vi att fortsätta underlätta för konsumenterna att äta hållbart och hälsosamt i vardagen genom att utveckla nya produkter som främjar intaget av grönsaker och fullkorn. Samtidigt kommer vi fortsätta arbeta med vårt befintliga sortiment för att minska innehållet av socker och salt.

Vi tror att skolmaten har en enorm potential i att bidra till en ny generation med hälsosamma och hållbara matvanor. Genom arbetet med Next is Now fortsätter vi att samarbeta med kökspersonal för att utveckla hållbara och hälsosamma produkter samt inspirera för att utveckla skolmaten. Vi vill vara en del av att forma framtidens konsumenter med smak för hållbar och hälsosam mat.



Mer information om intentionen:

Rebecka Persson
Specialist Nutrition och
Märkningslagstiftning
rebecka.persson@orklafoods.se

www.orklafoods.se

Insatsområden som intentionen adresserar

- Ekonomiska drivkrafter
- Oemotståndlig smak
- Normbildande kommunikation
- Hälsosamma genvägar
- Tidiga matvanor
- Offentliga strukturer

MÅNGFACETTERADE MATNORMER

Hur påverkar vi våra matvanor genom normer?



Normbildning är en central mekanism i vårt samhälle, där gemensamma standarder och förväntningar formar vårt beteende och våra värderingar. Inom mat och konsumtion spelar denna process en avgörande roll för våra val och vanor. Pierre Chandon är professor i marknadsföring, innovation och kreativitet vid INSEAD, en internationell handelshögskola med campus i Frankrike, Singapore och Abu Dhabi.

Han är även chef för INSEAD-Sorbonne University Behavioural Lab. Med en doktorexamen i marknadsföring från HEC Paris och tidigare tjänster vid London Business School och University of North Carolina har Chandon en gedigen bakgrund inom sitt forskningsområde. Hans forskning fokuserar på matmarknadsföring och hur miljöfaktorer påverkar människors ätbeteenden. Genom att använda subtila ”nudges” – små förändringar i

omgivningen – kan beteenden styras utan att inskränka valfriheten eller använda ekonomiska incitament.

För kan vi förändra normer genom kommunikation, marknadsföring och information? En av Chandons viktigaste insikter är att ja, det går med varierande effekt – men att det är enklare att påverka hur mycket människor äter än vad de äter.

– Tyvärr ser vi att många av de starkaste exemplen på normföränd-

ring kring våra matvanor har varit negativa, säger Chandon. Människor anpassar sig till miljön omkring dem, som storleken på förpackningar eller portioner. I cirka 60 år sålde läskföretag sina produkter i endast en flaskstorlek, 19 cl. Idag är en barnmugg på en snabbmatsrestaurang minst 25 cl, och normen har förskjutits till en 33 cl burk och senare till en 50 cl flaska. Samma ”supersizing” har skett för till exempel pizza, som människor gärna äter hel snarare än i mindre bitar.

Men det är också möjligt att använda denna insikt för att skapa positiva förändringar. En effektiv strategi är att använda standardval (defaults). Om fruktsallad är standardalternativet i en meny, väljer många det utan att reflektera. Att placera hälsosam mat i början av en buffé kan också påverka valen; när människor redan fyllt sina tallrikar med hälsosamma alternativ är de mindre benägna att lägga till mindre hälsosamma rätter.

Små justeringar, stora förändringar
Chandon förespråkar också ”stealth”-strategier, där hälsosamma val marknadsförs utan att explicit nämna hälsa eller näring.

– Hälsa är sällan en primär drivkraft för människor med ohälsosamma matvanor, förklarar han. Mer generellt tror jag på interventioner som subtilt knuffar människor mot att äta hälsosammare utan att nämna hälsa eller näring, eftersom dessa inte är de främsta drivkrafterna för personer med ohälsosamma matvanor. Till exempel kan man marknadsföra växtbaserad kost av skäl som djurvälstånd eller beredskap.

”Hälsa är sällan en primär drivkraft”

Att påverka mängden mat som konsumeras kan också bidra till hälsa och hållbarhet. Forskning från INSEAD visar att segmentering (att dela maten i bitar) kan uppmuntra både barn och vuxna att välja mindre portioner genom att få dem att framstå som större.

– Utmaningen är att företag ofta fokuserar enbart på att utveckla hälsosammare alternativ och informera konsumenterna om deras hälsofördelar, säger Chandon. Detta är självklart bra, men ofta inte tillräckligt eftersom hälsosam kost egentligen inte handlar om ett kunskaps- eller tillgångsproblem. De flesta konsumenterna vet att de borde dricka mindre läsk och äta mer frukt, grönsaker och dricka vatten, men de gör det inte eftersom deras val styrs av smak, pris och bekvämlighet (vanor).

Ett framgångsrikt exempel är för-

ändringen i hur vatten marknadsförs. Genom att presentera vatten som ett trendigt och smakfullt val har företaget lyckats flytta fokus från läsk till hälsosammare alternativ.

Framtidens möjligheter

Chandon ser stora möjligheter i att utveckla nya strategier för hur vi kan påverka vad som är norm kopplat till våra matval. Han menar att vi bör lägga större vikt vid att förändra hur människor äter – när, var och hur mycket – snarare än bara vad de äter.

– Samarbete mellan aktörer i matsystemet, från producenter till



detaljhandeln, är avgörande för att skapa långsiktiga lösningar, säger han.

– Jag tror på att samordna målen för alla inblandade parter och inte bara tillämpa en toppstyrd strategi där vi hävdar att vi vet bäst. Regleringar är självklart en del av lösningen, men de möter ofta motstånd från både industrin och vissa konsumenterna som ser dem som ett intrång på deras valfrihet. Hållbara strategier kräver konsumenternas engagemang och stöd från åtminstone vissa aktörer i systemet. Särskilt från återförsäljare och aktörer inom restaurang- och matservicebranschen.

Pierre Chandons arbete visar att normbildande kommunikation är mycket mer än enbart reklam och marknadsföring, och bekräftar att det är en kraftfull hävstång för att skapa ett hälsosammare och mer hållbart matsystem.



Mer om Pierre Chandon

Titel: Professor i marknadsföring och expert på hälsosam konsumtion.

Bakgrund: Pierre började sin karriär som forskare med fokus på konsumentbeteende och matmarknadsföring. Huvudfokus har varit hur miljön påverkar våra matval genom studier av hur portionsstorlekar och produktplacering kan styra konsumtion.

Forskning: Vid INSEAD, där han leder institutet för hälsosam konsumtion, studerar Pierre hur marknadsföringsstrategier kan bidra till att främja hälsosammare matval. Hans forskning visar bland annat hur små förändringar i presentation och kommunikation kan ha stor inverkan på vad människor äter.

Insatsområden som Pierre Chandons forskning adresserar

- Ekonomiska drivkrafter
- Oemotståndlig smak
- Normbildande kommunikation

- Hälsosamma genvägar
- Tidiga matvanor
- Offentliga strukturer

Pauligs intention är att:

70% av Pauligs omsättning ska komma från hälsosammare produkter

2025  2030

✓ JA! VI STÖTTAR MISSIONEN OM ETT HÄLSOFRÄMJANDE MATSYSTEM FÖR ALLA ÅR 2035

Paulig är ett internationellt livsmedelsföretag med ambitionen att bli ett av Europas mest snabbväxande livsmedelsbolag och en föregångare inom hållbarhet, inklusive hälsa. Vi erbjuder Tex Mex, snacks, kaffe, World Foods och kryddor under varumärkena Paulig, Santa Maria, Risenta, Poco Loco, Conimex och Zanuy. Paulig producerar också produkter för livsmedelsindustrin och private label-kunder. År 2023 uppgick Pauligs försäljning till cirka 14 miljarder kronor.



Vad vi redan gör:

Pauligs målsättning om att 70% av vår omsättning ska komma från hälsosammare produkter utgår från Nutri-Score A och B, de två högst rankade på en femgradig skala. Nutri-Score är en oberoende, vetenskapligt underbyggd näringsmärkning som tar hänsyn till parametrar som energi, salt, socker, fettkvalitet, fibrer samt hälsosamma ingredienser. Idag kommer drygt 30% av Pauligs omsättning från produkter med Nutri-Score A eller B. För att nå målsättningen har vi tagit fram en roadmap som involverar Pauligs största produktgrupper och som uppdateras varje år och rapporteras regelbundet till Pauligs högsta ledning. Vi har byggt upp interna digitala verktyg för att beräkna Nutri-Score kopplat till omsättning, följa upp status och simulera framtida scenarior. Vår status redovisas öppet i vår årsrapport.

Vad vi tänker göra:

Huvudsyftet med vårt nutritionsarbete är inte att nå redan hälsointresserade konsumenter genom marknadsföring av mervärdesprodukter. Vi vill istället förändra våra största produkter från grunden och jobbar med att ”smyga in” näringsmässiga förändringar för att nå ut brett. På så sätt kan vi även nå de målgrupper vars inköp och konsumtion inte drivs primärt av hälsa. Detta tror vi kommer ge störst genomslag för folkhälsan. Det utesluter inte utveckling av mer nischade, hälsosammare produkter. Exempel på detta är två tortillas med högt fiberinnehåll och inget tillsatt socker som lanserades i början av 2024: Santa Maria Tortilla Oat Wrap med 37% fullkornshavremjöl samt Santa Maria White Corn Tortilla med hela 13 gram fibrer. Sulfria varianter av fem populära kryddmixer lanserades också under 2023.



Mer information om intentionen:

Karin Jonsson
Hållbarhetschef för Pauligs produktportfölj
Karin.Jonsson@paulig.com

www.pauligroup.com

Insatsområden som intentionen adresserar

- Ekonomiska drivkrafter
- Oemotståndlig smak
- Normbildande kommunikation
- Hälsosamma genvägar
- Tidiga matvanor
- Offentliga strukturer

Protos intention är att:

Vi ska påskynda omställningen av livsmedelsbranschen genom att erbjuda konsumenter hälsosamma, hållbara och prisvärda livsmedel med hög proteinhalt och tydligt ursprung

2025



2030

✓ JA! VI STÖTTAR MISSIONEN OM ETT HÄLSOFRÄMJANDE MATSYSTEM FÖR ALLA ÅR 2035

Protos AB är ett svenskt privat bolag på en resa mot att bli Sveriges ledande livsmedelsbolag med god, proteinrik och hållbar mat från både djur- och växtriket, för vi tror på både och. Idag är vi Sveriges största leverantör av KRAV-märkt kött och vi står bakom det regionala varumärket Smak av Gotland. För oss är mat viktigt på riktigt! Och det ska finnas alternativ för alla vid samma bord. För människans välmående och en hållbar utveckling och framtid.

Vad vi redan gör:

Som Sveriges största leverantör av KRAV-märkt kött och *Smak av Gotland* koncept, ska vi ha en stark och framåtlutad position och vara en förebild i branschen inom hållbar och näringsrik utveckling. Vi jobbar med hälsa och hållbarhet på flera sätt:

1. Tar fram produktinnovation med fokus på riktig mat med känt ursprung, rik på protein från växt- och djurriket. Våra produkter är svenska, KRAV-märkta, lågt processade, har hög biotillgänglighet, låg klimatmiljöpåverkan och finns till ett tillgängligt pris.
2. Utvecklar Sveriges första metanreducerad kött, med Volta Green Tech erbjuder vi 2026 kött med väsentligt längre CO2 avtryck utan att kompromissa på smak, näringsvärde eller tillagningssätt.
3. Stöttar konsumenter med ekologisk inspiration, tillgänglighet och tidsbesparing; tillsammans med Ecoviva erbjuder vi Sveriges mest ekologiska matkasse.

Vad vi tänker göra:

1. 2030 är den växtbaserade affären, som vi startade 2024, 10% av omsättningen. Vi kommer att accelerera genom nya produkter och innovationer för att öka utbudet av svensk proteinrik mat med låg processgrad och känt ursprung. Vi kommer satsa både på Food Service, inklusive offentlig sektor, och dagligvaruhandeln för att stötta alla att äta mer växtbaserat utan att kompromissa på god smak och tillagningssätt.
2. Att erbjuda Sveriges mest klimatsmarta kött 2026. Fortsätta R&D arbetet med Volta Green Tech och ta fram metanreducerat kött.
3. Dubbla omsättningen till 2030. Öka försäljningen av ekologiska matkassar för att fler ska få tillgång till näringsrik, hållbar mat på ett enkelt och tidsbesparande sätt.

Insatsområden som intentionen adresserar

- ☒ Ekonomiska drivkrafter
- ☒ Oemotståndlig smak
- ☒ Normbildande kommunikation

- ☒ Hälsosamma genvägar
- Tidiga matvanor
- ☒ Offentliga strukturer



PROTOS

Mer information om intentionen:

Linda Ahlmalm
Kommersiell chef / CCO
linda.ahlmalm@protos.se

Kristin Samuelsson Löchen
Produktchef Växtbaserat
Kristin.samuelsson.lochen@protos.se

www.protos.se

Region Västmanlands intention är att:

Vi ska vara en aktiv aktör i arbetet för att minska undernäringen bland regionens äldre invånare

2025



2027

✓ JA! VI STÖTTAR MISSIONEN OM ETT HÄLSOFRÄMJANDE MATSYSTEM FÖR ALLA ÅR 2035

Kostenheten inom Region Västmanland har alltid legat i framkant i utvecklingen av måltider på sjukhus. Vi har nu för avsikt att intensifiera kontakten mellan kostenheten och hälso- och sjukvården inom regionen för att hitta de patientgrupper som har svårast att äta upp maten. Där behov finns kan vi stötta sjukvård och hemkommun att hitta lösningar för att underlätta matsituationen i hemmet.



Vad vi redan gör:

Sjukvården blir onödigt dyr och mer komplicerad med undernärda patienter. Regionpolitikerna har därför gett i uppdrag att motverka undernäring. På regionens sjukhus har vi utvecklat en flexibel måltidslösning där patienterna själva kan välja vad de är sugna på utifrån menyn. Vi erbjuder smårätter och desserter anpassade efter patientens behov.

Om en patient saknar aptit vid ordinarie servering kan vi erbjuda energi- och näringstätare mindre alternativ som omelett, köttbullesmörgås eller västerbottenpaj. Resultaten är positiva – nöjdare patienter som uppskattar möjligheten att välja. Samverkan kring mat mellan olika aktörer i regionen har hittills varit sparsam, men vi bygger nu ett nätverk med kommunernas måltidsverksamheter för att hitta nya samarbetsformer.

Vad vi tänker göra:

Måltider har ofta haft låg prioritet inom regionala- och kommunala verksamheter. Vi vill ändra på det eftersom näringsintaget är avgörande för patientsäkerheten.

Till 2027 ska vi ha haft dialog med 3–5 kommuner och 5–10 aktörer inom exempelvis vård- och omsorgsförvaltningar. Vi har redan bjudit in måltidsenheter till stormöte och riktat oss särskilt till verksamhetschefer, som kan fatta beslut.

Vi avser att undersöka frågor som om sjukhusets måltidsorganisation bör skicka med matlådor vid utskrivning eller om personal i hemsjukvård och hemtjänst behöver mer kunskap.

Goda exempel på samverkan, som att region och kommun delar ansvar vid hemgång, inspirerar oss. Varje kommun organiserar äldreomsorgens måltider olika, vilket kräver att vi anpassar oss. Vi avser att vara en aktiv part i arbetet med att minska det onödiga lidandet kopplat till undernäring hos äldre i Region Västmanland.



Mer information om intentionen:

Patric Gill
Verksamhetschef KOST Region Värmland
patric.gill@regionvastmanland.se

www.regionvastmanland.se

Insatsområden som intentionen adresserar

- | | |
|--|---|
| <input type="radio"/> Ekonomiska drivkrafter | <input checked="" type="checkbox"/> Hälsosamma genvägar |
| <input checked="" type="checkbox"/> Oemotståndlig smak | <input type="radio"/> Tidiga matvanor |
| <input checked="" type="checkbox"/> Normbildande kommunikation | <input type="radio"/> Offentliga strukturer |

Scouternas intention är att:

Alla deltagare vid Jamboree26 involveras i mat- lagning med råvaror som är hållbara samtidigt som de främjar matglädje, hälsa och social gemenskap

2025



2026

✓ JA! VI STÖTTAR MISSIONEN OM ETT HÄLSOFRÄMJANDE
MATSYSTEM FÖR ALLA ÅR 2035

Scouternas vision är "Unga som gör världen bättre". Vi finns från norr till söder i 220 kommuner och ger 80.000 barn och vuxna en meningsfull fritid som utvecklar och utmanar i en trygg miljö. Med fokus på hållbarhet och hälsa skapar vi förutsättningar för mer hälsosamma matvanor, klimatansvar och vårt löfte till barn och unga: äventyr och kompisar.



Vad vi redan gör:

Scouting bidrar till ett hållbart samhälle, både i stort och smått. Sedan 2001 arrangerar Scouterna nationella storläger - "jamboreer". Sommaren 2026 är det dags igen. Dessa evenemang är utmanande och utvecklande, och ger erfarenheter samt nya metoder som stärker både scoutrörelsen och deltagarna.

På den förra jamboreen (2022) arbetade vi målmedvetet med hållbarhet: arrangemanget certifierades som ett "Hållbart evenemang", och fokus låg på cirkularitet och återvinning. Livsmedelsinköp gjordes i samarbete med leverantörer för att minska matsvinn. Inför Jamboree 2026 breddar vi fokus för att matens påverkan ska gynna både vår egen och planetens hälsa.

Vad vi tänker göra:

- Näringsrik och hälsosam mat:** Menyer följer Livsmedelsverkets rekommendationer. Minst hälften av proteinkällorna ska vara växtbaserade, med minskat inslag av rött kött och processade produkter.
- Ekologisk och klimatsmart produktion:** Vi prioriterar ekologiska livsmedel med lågt klimatavtryck och väljer säsongsbetonad, gärna lokalproducerad mat för att minska transportpåverkan.
- Utbildning och delaktighet:** Deltagarna får möjlighet att påverka vad de äter samt att själva delta i matlagningen. Vi vill öka medvetenheten om matens påverkan på hälsa och klimat samt inspirera till en hälsosam och hållbar livsstil även efter lägrets slut.

Ambitionen är också att fortsatt utveckla matfrågan inom scoutrörelsen.



Mer information om intentionen:

Monika Holmberg
Funktionsansvarig Mat
monika.holmberg@scouterna.se

Martin Björgell
Funktionsansvarig Mat
martin.bjorgell@scouterna.se

www.jamboree.se / www.scouterna.se

Insatsområden som intentionen adresserar

- Ekonomiska drivkrafter
- Oemotståndlig smak
- Normbildande kommunikation
- Hälsosamma genvägar
- Tidiga matvanor
- Offentliga strukturer

Seaweed Solutions intention är att:

Vi ska tillhandahålla alger som en viktig ingrediens för att göra det enklare att äta näringsrikt, hälsosamt och samtidigt minska den matrelaterade belastningen på miljön

2025



2027

✓ JA! VI STÖTTAR MISSIONEN OM ETT HÄLSOFRÄMJANDE MATSYSTEM FÖR ALLA ÅR 2035

Seaweed Solutions odlar alger utanför Trondheim i Norge. Algerna växer snabbt utan näringstillförsel, förbättrar havskvaliteten och binder koldioxid. De är näringsrika med neutral smak, vilket gör dem användbara i många livsmedel. Vi arbetar B2B och levererar hållbara ingredienser till livsmedelsindustrin för att främja en mer hållbar produktion.



Vad vi redan gör:

Idag ingår våra alger i växtbaserade produkter i form av bollar, färs, korvar och snackspinnar. Dessa produkter säljs i butik och via e-handel. Våra alger innehåller viktiga mineraler och är rika på kostfiber och vitaminer. Analyser av de algarter som vi använder visar bland annat att de innehåller vitamin B12, en livsviktig vitamin som sällan finns i växtbaserade livsmedel. Dessutom är proteinkvaliteten hög med en aminosyrasammansättning som motsvarar människans behov. Vi har ett nära samarbete med våra kunder i produktutvecklingen och ser till att helheten blir bra.

Vad vi tänker göra:

Framöver vill vi sälja till svenska kommuner så att alger kan användas i skolkök för att vänja barn vid att äta havsodlad näring. Genom att barn äter näringsrik mat, med mer kostfiber och mindre mättat fett och socker, skapar vi en friskare kommande generation.

Vår ambition är att till 2027 ha fått minst tre skolorganisationer (tre kommuner) att köpa in produkter med våra alger. Vi kommer också arbeta för att utreda hur näringsämnen, såsom vitaminer och mineraler, kan tas tillvara av människokroppen.



Mer information om intentionen:

Joel Nordström
Head of Sales
joel@seaweedsolutions.com

www.seaweedsolutions.com

Insatsområden som intentionen adresserar

- Ekonomiska drivkrafter
- Oemotståndlig smak
- Normbildande kommunikation
- Hälsosamma genvägar
- Tidiga matvanor
- Offentliga strukturer

Sodexos intention är att:

Genom att utbilda våra kockar och inspirera matgästerna till goda hälsosamma val ska vi bidra till att öka andelen vegetabilier samt minska rött kött och mättade fetter

2025



2027

✓ JA! VI STÖTTAR MISSIONEN OM ETT HÄLSOFRÄMJANDE MATSYSTEM FÖR ALLA ÅR 2035

Sodexo är ett globalt familjeföretag som erbjuder servicetjänster inom bl.a. måltider, städning, hjälpmedel och fastighetsskötsel för både företag och offentlig sektor. Vår globala ambition är att bli världsledande inom hållbara måltider för att ha en positiv inverkan på individen, samhället och miljön. Som en del av detta är målsättningen att alla våra matgäster, oberoende av typ av verksamhet, ska erbjudas hälsosamma måltider dagligen i Sverige.



Vad vi redan gör:

Sodexo Sverige har utvecklat kunderbjudandet till både privat och offentlig sektor i enlighet med gällande kostrekommendationer. Stor vikt läggs på att erbjuda rätter som lockar gäster att välja mer grönt.

Under 2024 hölls workshops med våra medarbetare runt om i Sverige. Dessa träffar fokuserade på hållbara måltider, både i teori och praktik, för att förbättra den kulinariska upplevelsen för matgäster och kunder.

Genom våra insatser har vi hittills ökat inköp av frukt och grönsaker med 3%, minskat inköp av rött kött med 3% samt minskat inköp av vispgrädde och smör med 19% jämfört med föregående år.

Vad vi tänker göra:

För att uppnå vår intention inom utsatt tidsram planerar vi att fortsätta utbilda våra medarbetare i hälsosamma måltider och hållbara livsmedel samt utveckla våra menyer, t.ex. genom följande insatser:

1. Årligen ta fram minst 20 nya hälsofrämjande maträtter för våra matgäster i skola, näringsliv eller sjukvård.
2. Fortsätta övergången till konceptet 50/50 i våra färsrätter med målsättning att främja konsumtionen av baljväxter och minska intaget av rött kött i linje med de Nordiska Näringsrekommendationerna.
3. Utveckla vårt utbud av grönsaker och sallader genom att ta fram säsongsbaserat inspirationsmaterial till våra restauranger, samt se över restaurangflöden för att alltid göra grönsakerna lättåtkomliga för matgästerna.
4. Minska andelen mättade fetter (smör och grädde) med ytterligare 10%.
5. Utföra två temaveckor årligen för att inspirera och informera matgästerna om hälsosamma och hållbara matval.



Mer information om intentionen:

Kristina Michalsen

Dietist

kristina.michalsen@sodexo.com

se.sodexo.com

Insatsområden som intentionen adresserar

Ekonomiska drivkrafter

Oemotståndlig smak

Normbildande kommunikation

Hälsosamma genvägar

Tidiga matvanor

Offentliga strukturer

Solinas intention är att:

50% av vår försäljning samt 100% av våra nya innovationer ska bidra till mer näringsrika och hållbara alternativ för våra kunder

2025



2030

✓ JA! VI STÖTTAR MISSIONEN OM ETT HÄLSOFRÄMJANDE MATSYSTEM FÖR ALLA ÅR 2035



Solina är ett globalt livsmedelsföretag inom B2B och med en omsättning på €1,5 miljarder och vi har ett ansvar att agera hållbart då varje val vi gör har en inverkan på livsmedelsvärdekedjan. Vår hållbarhetsstrategi är uppdelad i fem fokusområden kring inköp, miljö, kultur, transparens och innovation, varav den sista består i att skapa godare, hälsosammare och mer hållbara matlösningar.

Vad vi redan gör:

År 2023 kom 36% av vår försäljning från mer näringsrika och hållbara lösningar. Vårt mål är öka denna försäljning till 50% år 2030. Vi utvärderar produkter utifrån 13 st hälso- och hållbarhetsparametrar, som fiber, socker och salt, och jämför med marknadsstandarder. Våra innovationer fokuserar på bättre nutrition, fler växtbaserade alternativ och minskat matsvinn. Exempel inkluderar reduktion av natrium, fett och socker samt utveckling av hållbara köttalternativ som hybridprodukter. Med visionen "We make food better for people and the planet" samarbetar vi dagligen med kunder inom livsmedelsindustrin för att skapa framtidens mat och driva positiv förändring i branschen.

Vad vi tänker göra:

Vårt fokus är att inspirera och stötta kunder på deras resa mot att göra maten mer näringsrik och hållbar. Vi avser till exempel att förbättra matens näringsvärde genom att berika med fibrer, protein, grönsaker etc. och genom att minska natrium-, fett- och sockernehåll. Vi fokuserar mycket på innovativa lösningar som köttanaloger, vegetabiliska maträtter och köttprodukter kombinerat med en betydande mängd växtbaserade ingredienser. På så sätt vill vi bidra till ett ökat grönsaksintag. Vi strävar också efter att minska matsvinnet genom att återanvända biprodukter från industrin, optimera processer och recept för att förbättra hållbarheten och näringsinnehåll. Solinas mål är att 100% av våra innovationer ska bygga på ingredienser som ger mer näringsrik och hållbar mat.

SOLINA

Mer information om intentionen:

Susanne Rask
R&D Manager
susanne.rask@solina.com

Cecilia Lindvall
Country Manager
cecilia.lindvall@solina.com

se.solina.com

Insatsområden som intentionen adresserar

- Ekonomiska drivkrafter
- Oemotståndlig smak
- Normbildande kommunikation
- Hälsosamma genvägar
- Tidiga matvanor
- Offentliga strukturer

LIVSMEDELSVERKET:

Tillsammans gör vi det lättare att göra hälsosamma och hållbara val



Hälsosam och hållbar livsmedelskonsumtion är en avgörande del av framtidens matsystem. Och nyckeln är att skapa strukturer och förutsättningar som gör det lättare för individer att göra hälsosamma val. Britta Ekman, chef på Livsmedelsverkets Enhet för hållbar livsmedelskonsumtion, arbetar i skärningspunkten mellan policy, forskning och praktik.

Genom att samarbeta med ett brett spektrum av aktörer, från beslutsfattare till civilsamhällesorganisationer, strävar Livsmedelsverket efter att driva förändring som inte bara påverkar våra matval, utan hela matsystemet.

– Vi arbetar idag genom många olika aktörer snarare än att bara rikta oss till konsumenter, säger Britta. Vi jobbar mer mot beslutsfattare, andra myndigheter, livsmedelsbranschen, civilsamhället samt regioner och kommuner. Vårt mål är att skapa

strukturer som stödjer hållbara val i alla delar av samhället.

Under de senaste två åren har Livsmedelsverket lanserat två strategier som stärker detta arbetssätt. Ett särskilt fokus har lagts på att stödja aktörer som når stora delar av befolkningen, till exempel företag som utvecklar och distribuerar livsmedel. Samtidigt satsas det på att bygga broar mellan forskning och praktik, vilket möjliggör snabbare spridning av nya rön och rekommendationer.

– Vårt uppdrag att kommunicera mot konsumenter har utvecklats vidare och omfattar nu många fler aktörer, fortsätter Britta. Vi syns ofta i media som talespersoner för olika matrelaterade frågor. Jag känner mig helt trygg med att den här strategin att kommunicera dels direkt mot konsumenter, men framför allt genom andra aktörer, ger en bättre spridning och genomslag av budskap än om vi bara skulle fokusera på att främst kommunicera direkt mot konsumenter.

Framtidens matvanor börjar tidigt
Livsmedelsverkets instruktioner från regeringen uppdaterades för tre år sedan och gav myndigheten ett tydligare mandat att främja en hållbar och hälsosam livsmedelskonsumtion med fokus på barn och ungdomar. Britta lyfter fram vikten av detta uppdrag:

– Detta mandat ger oss en bredare ansats för att arbeta långsiktigt

med folkhälsa och livsmedlens roll i människors liv. När barn och unga är i fokus kan vi prioritera insatser som ger stora och långvariga effekter.

Denna åldersgrupp är särskilt mottaglig för förändring, och goda vanor som etableras tidigt har potential att följa individer genom hela livet. Britta framhåller att skolor och förskolor

En frisk befolkning är också grunden för samhällets motståndskraft

spelar en central roll i detta arbete genom att integrera näringslära och matens betydelse för hälsa och miljö både i undervisningen och i praktiska aktiviteter.

– En frisk befolkning är också grunden för samhällets motståndskraft i händelse av kris. Även om infrastrukturen är i fokus i de beredskapsfrågor vi arbetar med just nu, kommer folkhälsofrågorna att få större betydelse när dessa infrastrukturlösningar blir en del av vardagen.

Delat ansvar att göra hållbara val enkla

Åsikterna om vad som är hälsosamt och hållbart att äta kan ofta vara motsägelsefulla, och det finns många tyckare och tänkare när det kommer till vad vi bör äta för att hålla oss friska. Livsmedelsverket ser dock samtalet om hälsosamma matvanor som ett gemensamt ansvar snarare än en konkurrensfråga. Britta betonar vikten av att skapa förutsättningar som gör det enkelt för individer att välja hälsosamma och hållbara alternativ:

Insatsområden som Livsmedelsverket adresserar

- Ekonomiska drivkrafter
- Oemotståndlig smak
- Normbildande kommunikation

– Det ska inte behöva vara ett aktivt beslut att äta hälsosamt. Matmiljöer, livsmedelsinnehåll och samhälleliga strukturer måste stödja dessa val. Vi vill arbeta tillsammans med andra aktörer och ta fram kunskap, stöd och kommunikationsinsatser som möter deras behov när de sedan i sin tur ska nå ut till konsumenterna.

Kommunikationen behöver anpassas till olika målgrupper. För vissa handlar det om praktiska råd, medan andra behöver inspireras av konkreta exempel på hur hållbara val kan bli en naturlig del av vardagen. De nya



kostråden, som presenteras under våren, kommer även de målgruppsanpassas. De är också ett exempel på hur Livsmedelsverket hoppas på stöd från matsystemets aktörer för spridning och implementering. Trots begränsade resurser ser Britta stora möjligheter till samverkan:

– Vi har tagit fram en definition av hälsosam och hållbar livsmedelskonsumtion som kombinerar social, miljömässig och ekonomisk hållbarhet. Ju fler aktörer som använder och sprider detta underlag, desto enklare blir det att skapa verklig förändring.

Hon förklarar att kostråden inte bara är en lista med rekommendationer utan erbjuder en helhetssyn som belyser hur mat påverkar samhället i stort. Genom att knyta råden till konkreta initiativ hoppas Livsmedelsverket kunna inspirera fler att delta i arbetet mot ett hållbart matsystem.

En gemensam väg framåt

Britta avslutar med en tydlig uppmaning till alla aktörer i matsystemet:

– Om vi börjar tala med en samlad röst blir det lättare att förstå hur olika aktörer kan arbeta tillsammans för ett hållbart och hälsosamt matsystem. Vi på Livsmedelsverket är redo att stötta och samarbeta för att nå dit.



Mer om Britta Ekman

Titel: Enhetschef på Livsmedelsverkets Enhet för hållbar livsmedelskonsumtion.

Bakgrund: Lång erfarenhet av policyutveckling och strategisk samverkan.

Vision: Att skapa samhälleliga förutsättningar där hälsosamma och hållbara matval blir det enkla och självklara för alla.

Organisationerna bakom PUSH

Bakom PUSH står fyra organisationer som delar en gemensam mission: Att skapa ett matsystem som främjar friskt liv för alla till 2035. Var och en bidrar med sin expertis och sitt engagemang inom mat, folkhälsa, hållbarhet, innovation och policy. Tillsammans skapar vi förutsättningar för samverkan och nytänkande som främjar både människors och planetens hälsa.

Livsmedelsakademin

Livsmedelsakademin är en mötesplats för aktörer i matsystemet som vill skapa hållbar förändring, dela kunskap och driva systeminnovation inom områdena hälsa genom mat och dryck, hållbart och cirkulärt matsystem, kompetensförsörjning, samt resiliens och beredskap i matsystemet. Vi leder och möjliggör samverkan mellan näringsliv, akademi och samhälle för att tillsammans förverkliga utvecklingskraften i matsystemet.

Livsmedelsakademin är en icke vinstdrivande organisation som samlar partner från olika delar av matsystemet för att lösa gemensamma utmaningar. Verksamheten bygger på de tre benen: strategisk framsyn, nätverk och projekt.

Hälsa genom mat och dryck har varit ett viktigt fokusområde sedan Livsmedelsakademins start 1994. Vi vill vara en samverkansarena för systemförändring som resulterar i innovativa affärsmöjligheter och ett friskt liv för alla. Vi har genom åren bland annat drivit projekt kopplat till offentlig måltid, personlig hälsa och hälsosamt åldrande.

Som koordinator och projektledare till PUSH ser vi att vi tillsammans med våra partner verkligen kan göra skillnad.

Dietisternas Riksförbund (DRF)

Dietisternas Riksförbund (DRF) är Sveriges professionsförening för legitimerade dietister och dietiststudenter. Sedan 1977 har vi arbetat för att stärka dietistens roll i samhället – och idag samlar vi majoriteten av landets yrkesverksamma dietister.

Vår vision, ”Hållbar nutrition för hälsa genom hela livet”, driver vårt strategiska arbete där dietister spelar en nyckelroll i att främja hälsosamma och hållbara matvanor. Vi verkar för att stärka det förebyggande hälsoarbetet inom vården och samhället, samtidigt som vi aktivt deltar i samhällsdebatten för att belysa vikten av hållbar nutrition.

DRF är en oberoende röst som lyfter dietisters betydelse och bidrag till en mer jämlik hälsa. Genom samverkan med patientorganisationer, myndigheter och andra aktörer, samt genom synlighet i media och sociala kanaler, skapar vi opinion och påverkar framtidens folkhälsa. Genom PUSH bidrar DRF till ett matsystem där alla kan äta hållbart för hälsa genom hela livet.



Frisk Mat

Frisk Mat är en oberoende ideell förening som arbetar för att stärka och utveckla måltider inom offentlig sektor, med fokus på hållbarhet, hälsa och kvalitet. Genom kunskaps-spridning, inspiration och samarbeten bidrar Frisk Mat till att lyfta den centrala roll som skolor, vård och omsorg har i att forma ett matsystem som gynnar både människors och planetens hälsa.

På friskmat.se erbjuder vi en redaktionell mötesplats där aktörer inom offentlig måltidsverksamhet kan ta del av evidensbaserade insikter, praktiska verktyg och inspirerande berättelser. Vår vision är att offentliga måltider inte bara ska mätta magen, utan också bidra till långsiktigt välbefinnande och ett hållbart samhälle.

Genom deltagande i PUSH bidrar Frisk Mat till transformation på matsystems-nivå. I projektets quadruple helix representerar vi civilsamhället och vi bidrar med vår expertis inom kommunikation samt vår kunskap om det offentliga måltids-Sverige.

Vi tror på kraften i kollektivt engagemang och ser PUSH som en avgörande arena för att tillsammans nå ett hälsosamt matsystem 2035. Tillsammans med PUSH och våra partners står vi fast vid vårt löfte: att visa att offentliga måltider kan vara en katalysator för en bättre framtid.

Chalmers tekniska högskola

Chalmers tekniska högskola bidrar till PUSH genom Avdelningen för Livsmedelsvetenskap och Chalmers Innovationskontor. Med sin expertis inom livsmedelsforskning, bioteknik och innovation är Chalmers en drivkraft för att omsätta forskning och tvärvetenskapliga insikter till praktiska lösningar som kan transformera matsystemet.

Chalmers Livsmedelsvetenskap fokuserar på att utveckla hållbara och näringsrika livsmedel, studera kostens påverkan på hälsa samt optimera livsmedelsproduktion med hjälp av bioteknik. Chalmers Innovationskontor bidrar genom att främja samverkan mellan forskning, näringsliv och samhälle samt stödja utvecklingen av lösningar som kan implementeras i praktiken. Chalmers ansvarar dessutom för PUSHs internationalisering och kopplingen till internationella initiativ, vilket stärker projektets globala genomslag. Chalmers roll är att omsätta forskning till innovativa lösningar, främja internationellt samarbete och driva utvecklingen av ett matsystem som förbättrar både människors hälsa och planetens hållbarhet.

Det behövs fler gemensamma PUSH:ar



Arbetet med PUSH är bland det viktigaste, roligaste och mest inspirerande jag någonsin har jobbat med. Det är ett arbete som inte bara berör mig personligen, utan som också är avgörande för vårt gemensamma framtida matsystem och för vår och kommande generationers hälsa. Och tänk att vi nu, efter över ett år av intensiva samtal och samarbeten, äntligen är i hamn med den första av förhoppningsvis många PUSH-rapporter. Detta är ett viktigt steg mot ett matsystem som främjar ett friskt liv för alla - men det är bara början!

Det är nu det verkliga jobbet börjar. Den här rapporten ska inte bara vara en årligt återkommande publikation, utan ett sätt att bygga vidare på det arbete vi redan har startat. Vi vill skapa ett nätverk av aktörer som inte bara inspirerar och stöttar varandra, utan som också driver förändring tillsammans. Ett nätverk där vi kan följa upp de intentioner som presenteras här och säkerställa att vi gör verklig skillnad. Och vi vill såklart bjuda in fler att vara med på den här resan.

Vi står inför utmaningar som inte kan lösas av enskilda aktörer, utan det krävs ett gemensamt åtagande - En gemensam PUSH. Vår samlade kraft, vårt engagemang och vår vilja att ta ansvar tillsammans kommer vara avgörande för att vi ska nå dit vi vill. Jag vill rikta ett stort tack till alla aktörer och individer som har varit med och bidragit till den här rapporten! Ni inspirerar och pushar varandra på ett fantastiskt sätt. Men för att verkligen få genomslag behöver vi bli ännu fler.

Så precis som Gunhild skrev i förordet till rapporten: Det här är en inbjudan – en inbjudan till att kroka arm, överbrygga polariserade synsätt och skapa gemensamma lösningar mot ett matsystem som främjar ett friskt liv för alla. Vill du bidra till det här arbetet och rörelsen? Hör av dig! Vi behöver fler matsystemsaktörer som bidrar med ambitiösa intentioner, fler beslutsfattare som vågar till modiga beslut och fler medborgare som tar ansvar och inspirerar – för fler friska år och för framtiden.

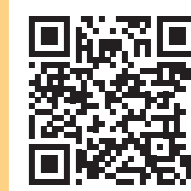
Amanda Allvin, projektledare Livsmedelsakademin / PUSH

Epilog

Många blir ännu fler

När vi startade arbetet med den här rapporten var det med ambitionen att göra en mindre pilot. Snabbt växte intresset för att medverka. Snart hade vi (till vår stora glädje) fler än som fick plats i den här första upplagan av PUSH-rapporten på listan med företag och organisationer som vill backa vår mission.

Det finns uppenbarligen många fler och goda intentioner! På vår hemsida har vi samlat alla dem som hittills ställt sig bakom missionen om att matsystemet ska främja friskt liv för alla, du hittar dom här:



2025



2035

PUSH-rapporten är vår stora satsning för att samla och synliggöra det engagemang som redan idag finns för ett hälsofrämjande matsystem.

Genom rapporten vill vi visa vår gemensamma strävan för att skapa ett hälsosamt och hållbart matsystem för alla.

Push drivs i samverkan mellan:

Med finansiering från:

