



HANDLINGSPLAN  
GRIS • NOT • LAMM

# Svenskt kött för världens hållbarhet

Fokusområde Klimat & kretslopp

**Lyfta målkonflikter – och värdera dem**

# Mångfald gör Sverige och svensk produktion unikt!

Klimat- och miljömål är perspektiv som i sig nu och då ställer målsättningar mot varandra. Detta skapar målkonflikter som i många fall är svåra att förstå och därmed svåra att kommunicera. Naturens ekosystem är komplext och det som ses som en belastning för klimatet ger ett miljömässigt värde ur ett annat perspektiv. Och hur kollektiva nyttor ska värderas och ge återbäring där de skapas kommer an på vår förmåga att skapa fungerande mätsystem och affärsmodeller.

Inom fokusområde Klimat och kretslopp har en av åtgärds punkterna varit att lyfta målkonflikter och värdera dem. Arbetet har blivit alltmer komplext i takt med att vi inhämtat kunskap och försökt värdera olika perspektiv. Referensgruppen beslöt under våren 2022 att tänka på ett nytt sätt utifrån svensk köttproduktion. Det handlar idag mer om avvägningar än målkonflikter. Tyngdpunkten är idag mer kring kretslopp och differentiering. Det handlar mer om att se mångfalden och motivera den, än att göra ett enkelt urval.

## ”Det finns potential i vår svenska diversitet!”

Mångfald framför målkonflikt. Avvägning framför urval.

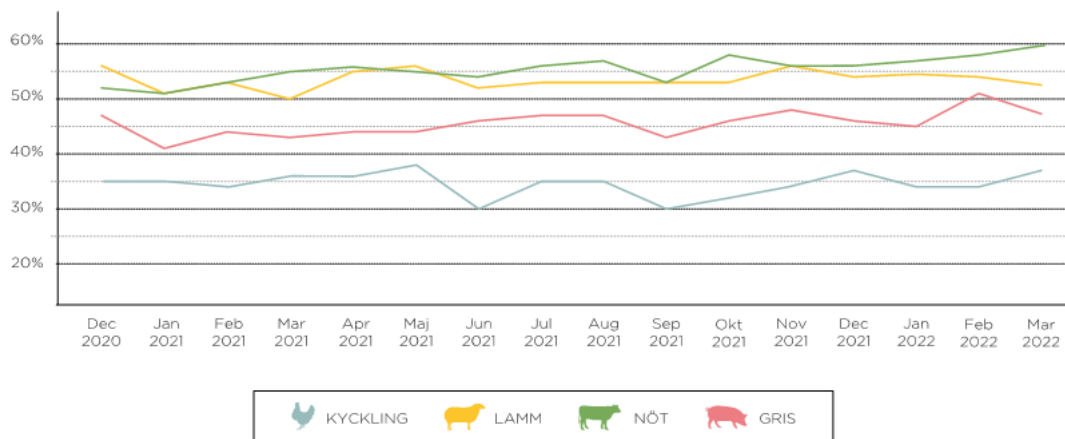
Mot bakgrund av referensgruppens dialog initierades en workshop som genomfördes 25 april i Stockholm. 20-talet deltagare med aktörer från primärproduktion, förädlingsindustri, handel, myndigheter och stödjande organisationer deltog.

Hur kommunicera hållbarhet till konsument? Johan Öhlin, marknadschef Coop, gav oss sin bild utifrån de marknadsundersökningar som görs bland medlemmarna. Det är fortsatt lättillgänglighet och ett brett sortiment som rankas högt bland konsument. Gruppen av målmedvetna konsumenter med intresse både för frågor som rör miljö och klimat samt har intresse för mat är låg (cirka 25% av den totala gruppen konsumenter).

Svensk Kött har lång erfarenhet av att kommunicera mervärden gentemot konsument. Det finns mycket fakta att hämta idag, men det är en stor utmaning att nå ut. Världen och marknaden ifrågasätter kött utifrån olika perspektiv. Under mötet lyftes: Klimat, hälsa, djurhållning och självförsörjning; olika perspektiv som innebär ställningstagande och avvägningar från enskilda konsumenter och företag. Tillsammans med YouGov har Svenskt Kött bland annat undersökt svenskars förtroende för djuruppfödning:

## FÖRTROENDE FÖR UPPFÖDNING AV KYCKLING, LAMM, NÖT OCH GRIS I SVERIGE

Framtaget av YouGov för #SvensktKött



På Svenskt Kött's webbsida finns mycket fakta att hämta:

<https://svensktkott.se/om-kott/djuruppfodning/>



Varför ska man välja svenskt griskött?



Varför ska man välja svenskt lammkött?



Varför ska man välja svenskt nötkött?

## ”Att producera mat påverkar klimat och miljö”

Det handlar om hur vi skapar förutsättningar för effektivitet och god djuromsorg genom produktionsflödet och hur många nyttor vi kan se till att produktionscykeln bidrar med. Varje djurslag har både styrkor och utmaningar och inom respektive djurslag finns olika sätt att leverera ett konkurrenskraftigt livsmedel med bidragande kollektiva nyttor.

Svensk grisproduktion är en del av framtidens cirkulära ekonomi då flera biprodukter från industrin blir till grisfoder. Till exempel är drank från etanolframställning både näringsmässigt bra och smakligt för grisar. Gödsel från grisar är en bra biprodukt för produktion av förnyelsebar energi i form av biogas. Många tänker inte på att långt ifrån all spannmål blir godkänt för humankonsumtion. Här blir grisproduktion en viktig alternativ avsättningskanal i stället för t ex förbränning. Svensk grisproduktion är ett klimatsmart val.

Svensk lammproduktion bidrar till mycket av våra öppna landskap då de betar marker med lågt näringsinnehåll, gödslar och markbearbetar på ett sätt som ökar biologisk mångfald och skapar härliga naturrum för människors rekreation. Konsumenter upplever lammproduktion med hög andel betande djur som positivt. Sverige har en god djuromsorg. Idag är marknadens efterfrågan större än tillgång på svenskt lammkött.

Den svenska kon har framställts som en klimatbov, trots att den har en central roll i det svenska lantbruket. Inom svensk nötköttsproduktion finns en rik variation av uppfödningssystemer som anpassas efter närområdets tillgängliga resurser för djurhållning. Svensk nötköttsproduktion är tätt integrerad med svensk mjölkproduktion. Det är en viktig del i vår självförsörjning och krisberedskap. Med en bredd av modeller för uppfödning finns såklart utmaningar att arbeta vidare med. Här nämndes inhysningssystem för tjurar på stall. Även om tjurar inomhus har ett lågt klimatavtryck finns det djuromsorgsaspekter som också ger upphov till avvägningar.



Foderodlingen påverkar fotavtrycket. Svenska lantbrukare är effektiva, kunniga och på god väg mot en fossilfri framtid

Sveriges Nötköttsproducenter, Anna Jamieson



## ”Gräs är guld!”

En stor fördel för svenskt lantbruk är de gynnsamma väderförhållandena för att odla vall och att hålla marker för betesdrift. Fleråriga gräs- och baljväxter ger i första hand ett bra grovfoder till idisslare. Med vall i växtföljden skapas förutsättningar till en ökad mullhalt med ett aktivt mikroliv i jorden, vilket i sin tur ökar både torktålighet och vattenreglering. Det ger också naturligt kväve till marken vilket minskar behovet av mineralgödsel i efterföljande ettåriga grödor. Med fleråriga växter i åkermark och betesmarker bidrar lantbruket med kolinlagring i mark och biologisk mångfald samt öppna landskap.

## ”Det behövs fler oberoende kunskapskällor”

Det är viktigt att inom alla köttslag belysa fler perspektiv än bara klimat, till exempel övergödning, markanvändning, biologisk mångfald. Ett annat perspektiv som inte lyfts lika ofta är det näringsmässiga, att sprida kunskap om kött som näringstätt livsmedel.

Coops hållbarhetsspindel är ett exempel på kommunikationssätt gentemot konsument. Den är komplex och delvis svår att greppa. Märkningen Från Sverige är ett sätt att enkelt lyfta det svenska mervärdet och är något vi bör bygga vidare på. Enkelhet är bra, men det är också viktigt att förstå att kommunikation behöver anpassas till olika typer av målgrupper.

Gruppvis diskuterades kunskapsglapp och vilka källor som ansågs tillförlitliga.

Grupperna konstaterade att kommunikation är viktigt och att källor som Svenskt Kött och Svenska Köttföretagen är tillförlitliga källor till kunskap inom fokusområde klimat och kretslopp. Det finns ett jobb att göra, bland annat genom sökoptimering på Google som kan balansera upp desinformation med mer faktabaserad kunskap. Det behövs också fler oberoende källor, till exempel forskare och opinionsbildare, som talar för svensk köttproduktion, riktat till enskilda konsumenter, företag och inte minst till elever och lärare.

Länkar

<https://svensktkott.se/>

<https://fransverige.se/>

<https://www.kottforetagen.se/branschfragor.html>

<https://xn--hpgrislamm-bjb.se/fokusomrade/klimat-kretslopp/>