



# Vägledning 2.3

## Proteinskifte

*Senast uppdaterad 2022-01-03 Liv Södahl*

Detta dokument ger vägledning till kriteriekrav 2.3 *Proteinskifte* i kriterierna för Bra Miljöval Livsmedelsbutik 2019.

Det är alltid licenstagarens ansvar att leva upp till kraven, och självklart vill vi på Bra Miljöval hjälpa till. Hör gärna av er till oss på Bra Miljöval med frågor, synpunkter och lärdomar som kan förbättra vägledningen.

<b>Innehåll</b>	<b>Sida</b>
1. Bakgrund till kravet	2
2. Kriteriekravet och arbetssätt	4
3. Trender, exempel och lästips	6

Ulrika Westman  
Produktansvarig Bra Miljöval Livsmedelsbutik  
070-42 39 220  
ulrika.westman@naturskyddsforeningen.se

Liv Södahl  
Handläggare Bra Miljöval Livsmedelsbutik  
072-373 36 39  
liv.sodahl@naturskyddsforeningen.se

# 1. Bakgrund till kravet

*Maten som många av oss i Sverige äter orsakar stora klimatutsläpp. Istället för att bidra till en levande planet orsakar den ofta minskad biologisk mångfald, övergödning och utarmning av jordens resurser.<sup>1</sup>*

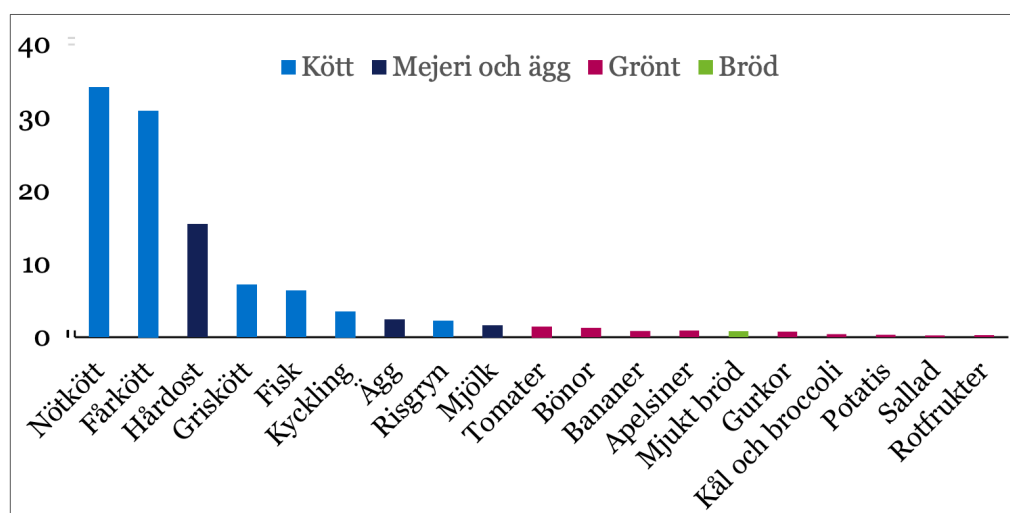
## Varför behövs ett proteinskifte?

De flesta av oss äter mat från hela världen och det påverkar förstås djur, natur och människor världen över. Mat är ett komplext område och Bra Miljövals kriterier ställer krav på flera aspekter: ekologisk produktion (kriterie 2.1), hållbart fiske (kriterie 2.2) och ökad försäljning av vegetariska proteiner (kriterie 2.3) - det vi kallar för *proteinskifte*, och som denna vägledning handlar om.

Ungefär en tredjedel av hushållens konsumtionsbaserade utsläpp av växthusgaser kommer från det vi äter. Det enklaste sättet att minska klimatpåverkan från kosten är minska på animaliska livsmedel. Vegetariskt protein har nästan alltid betydligt lägre klimatpåverkan än protein från kött, mejeriprodukter och ägg. Det gäller både vegetariskt protein från bönor och från processade produkter som exempelvis sojafärs.<sup>2</sup>

Att byta ut en del av köttet mot vegetariska proteiner gynnar inte bara klimatet – globalt sett är djurproduktion en av de största orsakerna till förlust av biologisk mångfald, genom expansion av betesmark och odlingsmark på bekostnad av exempelvis regnskog.<sup>3</sup>

För att få en ljus framtid på vår planet är det avgörande att minska klimatpåverkan och gynna den biologiska mångfalden. Det är därför Bra Miljöval-märkta Livsmedelsbutiker arbetar för att öka försäljningen av vegetariskt protein.



**Klimatpåverkan i genomsnitt för olika livsmedel. Koldioxidekvivalenter per kilo eller liter livsmedel.<sup>4</sup>**

<sup>1</sup> One planet plate WWF: <https://www.wwf.se/mat-och-jordbruk/one-planet-plate/#om-one-planet-plate> 2022-01-03

<sup>2</sup> WWF Vegoguiden: <https://www.wwf.se/vegoguiden/> 2022-01-03

<sup>3</sup> Konsumentverket, Hållbara val av kött: <https://www.konsumentverket.se/globalassets/publikationer/hallbarhet-och-miljo/rapport-2019-5-hallbara-val-av-kott-konsumentverket.pdf> s 30

<sup>4</sup> Konsumentverket, Metoder för att ändra kostvanor:

<https://www.konsumentverket.se/globalassets/publikationer/hallbarhet-och-miljo/underlagsrapport-2020-4-metoder-for-att-andra-kostvanor.pdf> s 11.

Den genomsnittliga svensken äter runt 50 kilo kött per år, det är ungefär dubbelt så mycket som genomsnittet i världen.<sup>5</sup>

Att äta mer vegetariskt rekommenderas av många, för klimatets, miljöns och hälsans skull. Här är exempel på myndigheter och svensk sjukvård som rekommenderar att vi äter mer vegetariskt, baserat på aktuell och omfattande forskning:

- Livsmedelsverket<sup>6</sup>
- Naturvårdsverket<sup>7</sup>
- Konsumentverket<sup>8</sup>
- 1177<sup>9</sup>

Organisationer som Världsnaturfonden<sup>10</sup> och Naturskyddsföreningen<sup>11</sup> säger samma sak.

## Fördelar med djurproduktion

Det är inte djuren i sig som är problemet utan på vilket sätt de föds upp. Djur som betar i hagmarker, som får och nötdjur, är viktiga för den biologiska mångfalden. Och ekologisk produktion gör naturen mindre sårbar och bättre rustad för klimatförändringar.

Naturskyddsföreningen rekommenderar att äta mindre kött och välja ekologiskt kött och svenskt naturbeteskött.<sup>12</sup>

---

<sup>5</sup> Konsumentverket, Hållbara val av kött: <https://www.konsumentverket.se/globalassets/publikationer/hallbarhet-och-miljo/rapport-2019-5-hallbara-val-av-kott-konsumentverket.pdf>, s 21 ff, s 41 (85 kg i slaktvikt blir ca 50 kg i intag) och s 47

<sup>6</sup> Livsmedelsverket: [https://www.livsmedelsverket.se/globalassets/publikationsdatabas/broschyror-foldrar/kostraed\\_webb.pdf](https://www.livsmedelsverket.se/globalassets/publikationsdatabas/broschyror-foldrar/kostraed_webb.pdf)

<sup>7</sup> Naturvårdsverket: <https://www.naturvardsverket.se/Miljoarbete-i-samhallet/Miljoarbete-i-Sverige/Uppdelat-efter-omrade/Klimat/minska-min-klimatpaverkan/> 2022-01-03

<sup>8</sup> Konsumentverket: <https://www.hallakonsument.se/miljo-och-hallbarhet/miljomedvetna-matval/> 2022-01-03

<sup>9</sup> 1177 Vårdguiden: <https://www.1177.se/liv--halsa/ata-for-att-ma-bra/sa-ater-du-halsosamt/> 2022-01-03

<sup>10</sup> Världsnaturfonden: <https://www.wwf.se/mat-och-jordbruk/vad-ska-jag-ata/> 2022-01-03

<sup>11</sup> Naturskyddsföreningen: <https://www.naturskyddsforeningen.se/artiklar/kott-klimat-och-miljo-dina-val-paverkar/> 2022-01-03

<sup>12</sup> ibid

## 2. Kriteriekravet och arbetssätt

### Kriteriekravet

*2.3.1 Butiken arbetar för att öka försäljningen av vegetariska proteiner genom att*

- *definiera vilka produkter i butiken som ingår i kategorin vegetariskt protein*
- *varje år sätta ett mål för försäljningsökning av vegetariskt protein*
- *varje år göra en handlingsplan för hur målet ska nås*

Vid ansökan om märkning med Bra Miljöval väljs en definition för vegetariskt protein. (Om butiken redan mäter sin försäljning av vegetariskt protein kan även mål för ökad försäljning och en handlingsplan lämnas in i samband med ansökan.)

Det första året som butiken är märkt mäts försäljningen av vegetariskt protein. För att mäta försäljningen behöver butiken ringa in de produkter som tillhör kategorin vegetariskt protein.

Andra året som butiken är märkt sätts ett mål för ökad försäljning med tillhörande handlingsplan.

ÅR 1 \_\_\_\_\_

### Vid ansökan: Definiera vegetariskt protein

I dagligt tal brukar vegetarisk kost likställas med lakto-ovo-vegetarisk kost, det vill säga mat från växtriket plus ägg och mejeriprodukter. I strikt mening betyder dock vegetariskt att inget innehåll ska komma från djurriket.

Det är upp till butiken att besluta om definition av vegetariskt protein. Kundgrupp och praktiska förutsättningar varierar från butik till butik och definitionen kan anpassas till det. Här är förslag på definitioner av vegetariskt protein:

**Veganskt:** Produkterna innehåller enbart ingredienser från växtriket och bidrar med protein till en måltid.

**Lakto-ovo vegetariskt:** Produkterna innehåller ingredienser från växtriket men kan också innehålla mjölkprodukter, ägg och honung, och bidrar med protein till en måltid.<sup>13</sup>

### Skapa en produktkategori och mät försäljningen

Utifrån den definition som valts listar ni de produkter som ska vara med i kategorin vegetariskt protein. Produkterna kan finnas på många platser i butiken, de kan exempelvis vara torkade, konserverade, kylda, och frysta.

#### Exempelvis på vad som kan ingå i kategorin

- torkade baljväxter, som bönor, linser och kikärter
- konserverade baljväxter
- tofu, tempeh

<sup>13</sup> Livsmedelsverket: <https://www.livsmedelsverket.se/matvanor-halsa--miljo/kostrad/vegetarisk-mat-for-vuxna> mfl 2022-01-03

- halvfabrikat, som färs, bollar, falafel, biffar, korv, filéer och pålägg
- färdigrätter

Kom ihåg att komplettera kategorin när ni tar in nya vegetariska proteiner, så att de ingår i mätningen.

### Mät försäljningen av vegetariskt protein

Använd kategorin för att mäta försäljningen. Det första året som kategorin mäts blir ett basår och försäljningsvärdet blir ett basvärde som butiken sedan tar avstamp ifrån när mål för ökad försäljning sätts.

ÅR 2 och framåt \_\_\_\_\_

### Mål för försäljningsökning av vegetariskt protein

Varje år sätts ett mål för försäljningsökning. Målet ska vara mätbart och kan till exempel formuleras såhär: *År 2022 ska försäljningsvärdet för kategorin vegetariskt protein öka med X % jämfört med 2021. 2021 var försäljningsvärdet Y kronor, för att klara målet ska försäljningsvärdet alltså uppgå till minst Z kronor år 2022.*

### Handlingsplan för att nå målet

Butiken formulerar en handlingsplan för att nå målet om ökad försäljning. Här är ett förslag på hur ni kan göra:

1. Bilda en grupp, eller utse en person, som arbetar för att nå ert mål om försäljningsökning för kategorin vegetariskt protein.
2. Kartlägg nuläget:
  - vilken typ av produkter finns i kategorin *vegetariskt protein*?
  - var i butiken finns produkterna idag?
  - hur mycket säljer olika typer av produkter? Varför tror ni att det är så?
  - vilka idéer har ni i gruppen, och övriga kollegor, för att utveckla försäljningen?
  - vad vill kunderna ha mer av? vad kan ni lära av andra butiker?
3. Utifrån kartläggningen (punkt 2), vad ska ni göra för att nå ert mål?
4. Gör en handlingsplan och bestäm vem som gör vad, och när det ska göras.
5. Planera in avstämningsmöten under året. På mötena kan ni prata om av hur det går med aktiviteterna, fylla på handlingsplanen eller spara bra idéer till nästa års handlingsplan.

### Exempel på handlingsplan

Aktivitet	Ansvarig person	Startdatum	Slutdatum
1. Fråga kunder i sociala medier, i butiken och i nyhetsbrev: Vad skulle få dig att testa vegetariskt? Vilka produkter saknar du?			
2. Utifrån kundernas svar göra minst två aktiviteter och ev beställa nya produkter.			
3. Placera kylt vegetariskt bredvid motsvarande köttprodukt under en testperiod på 12 veckor.			
4. Demo på en vegetarisk nyhet + en rätt med baljväxter. Dela ut recept.			

## 3. Trender, exempel och lästips

### Trender

Finns det förutsättningar för att klara kraven om ökad försäljning av vegetariskt protein? Flera undersökningar på senare tid visar att många är intresserade av att äta mer vegetariskt, att det finns en trend att haka på:

- Flexitarianerna blir fler, alltså de som äter mest vegetariskt men även kött och fisk. Under 2020 angav 27% av svenskarna att de är flexitarianer.
- Andelen svenskar som äter vegetariskt 2–6 gånger i veckan har på fem år ökat från 19 till 29 procent.
- Andelen som aldrig äter vegetariskt har minskat från 21 till 12 procent.
- 56 procent av svenskarna äter vegetariskt minst en dag i veckan.
- 71% av svenskarna har provat vegetariska och veganska produkter.
- Den främsta anledningen till att vilja minska på animaliskt protein är miljöskäl, sedan den egna hälsan och därefter för djurens skull.
- Det är de unga som går före i att äta mer vegetariskt.<sup>14 15 16</sup>

### Exempel

#### Vegofiera vardagsmaten

Vanan är den som styr oss mest när vi väljer och lagar mat.<sup>17</sup> Gör det superenkelt att äta vegetariskt genom att vegofiera en vardagsrätt! Här är de vanligaste vardagsrätterna år 2021:

1. Spagetti med köttfärssås
2. Kyckling med tillbehör
3. Pastarätter
4. Fisk
5. Korvstroganoff
6. Lax
7. Köttbullar med tillbehör
8. Korv med tillbehör
9. Soppor
10. Sallad<sup>18</sup>

Vilka går att vegofiera? Tipsa kunderna om att byta en del av köttet mot linser i köttfärssåsen, eller att byta kycklingen mot Quorn.

#### Låt kunden smaka

Bjud på provsmak, demo av vegetarisk mat gör det lättare att ta steget att själv laga något liknande.

<sup>14</sup> Vegobarometern 2020, svarande 1 583 personer: <https://mb.cision.com/Main/1306/3252883/1348194.pdf>

<sup>15</sup> Orkla Hållbarhetsbarometer 2020, svenska svarande 1 000 personer:

<file:///Users/liv/Downloads/Orklas%20H%C3%A5llbarhetsbarometer%202020.pdf>

<sup>16</sup> Livsmedelsbarometern 2020, Novus <https://novus.se/tjanster/novus-academy/rapporter/novus-livsmedelsbarometer/2021-03-22>

<sup>17</sup> Konsumentverket, Hållbara val av kött: <https://www.konsumentverket.se/globalassets/publikationer/hallbarhet-och-miljo/rapport-2019-5-hallbara-val-av-kott-konsumentverket.pdf> s 66

<sup>18</sup> Food and Friends, Matrapporten 2021: [https://www.foodfriends.se/wp-content/uploads/2021/06/Matrapporten-2021\\_web.pdf](https://www.foodfriends.se/wp-content/uploads/2021/06/Matrapporten-2021_web.pdf)

### **Väck lusten att äta grönt**

Testa att prata om att maten är god och färgglad istället för att sätta etiketter som vegetarisk, vegansk. För vissa kunder kan det väcka lusten att smaka, snarare än att prata om att maten inte innehåller kött.

### **Veckans vego**

En svensk kedja uppmuntrar sina kunder genom att premiера goda handlingar. Exempelvis får kunderna extra bonuspoäng på veckans vego-vara och färsk frukt och grönt.<sup>19</sup>

### **Vego nära kött**

Veganer vill se det veganska sortimentet samlat i butiken och flexitarianer blir mer benägna att köpa vegobollar om de ligger bredvid köttbullarna.<sup>20</sup> En butik testade att ställa vegetariska alternativ bredvid populära köttprodukter, då sålde de vegetariska produkterna fyra gånger så mycket som tidigare. Hur har ni placerat varorna i er butik?

### **Gröna fotspår till bönorna**

I en butik som arbetade med nudging minskade försäljningen av köttfärs med 917 kg och försäljningen av morötter och bönor ökade med 956 kg under en sjuveckorsperiod. Det som gjordes var att morötter placerades i köttdisken och bönor på tacohyllan. På golvet sattes gröna fotspår som ledde fram till kyldisken och tacohyllan och kunderna uppmuntrades att dryga ut köttfärsen med morötter eller att prova bönor i tacosen.<sup>21</sup> Nudging betyder att ”knuffa” någon i en mer hållbar riktning, tex genom att göra ett hälsosamt eller miljömässigt bra val väldigt enkelt.

Tipsa gärna oss på Bra Miljöval om aktiviteter som funkar bra för er!

### **Lästips**

- Jämför olika typer av kött och vegetariska proteiner. Köttguiden <https://www.wwf.se/mat-och-jordbruk/kottguiden/>
- Vilka vegetariska proteiner är mest klimatsmarta? Vegoguiden <https://www.wwf.se/vegoguiden/om-vegoguiden/#vad-bedoms>

---

<sup>19</sup> <https://whiteguidegreen.se/artiklar/vi-kommer-detta-ar-tydligare-guida-vara-kunder-till-mer-klimatsmarta-val-bade-i-butik-och-online/> 2021-03-19

<sup>20</sup> [https://www.fri-kopenskap.se/article/view/768354/undersokningar\\_garna\\_hallbart\\_men\\_svalt\\_hitta\\_varorna?ref=newsletter&utm\\_medium=email&utm\\_source=newsletter&utm\\_campaign=daily](https://www.fri-kopenskap.se/article/view/768354/undersokningar_garna_hallbart_men_svalt_hitta_varorna?ref=newsletter&utm_medium=email&utm_source=newsletter&utm_campaign=daily) 2021-03-16

<sup>21</sup> <https://beteendelabbet.se/Nudging/groena-fotspar-och-moroetter-i-koettdisken-nudging-i-mataffaeren/> 2022-01-03