

# Insikter #12

## Klimat



### **Så minskar vi livsmedelsbranschens klimatpåverkan**

Livsmedelsproduktionen är viktig för samhället, men står samtidigt för stora klimatpåverkande utsläpp. Ta del av vår rapport som visar var de största utsläppen sker och hur företag i den svenska livsmedelskedjan kan arbeta och samverka för att hantera vår tids största utmaning.

**LIVSMEDELSSEKTORN ÄR LIVSNÖDVÄNDIG** och en viktig del av svensk ekonomi. Samtidigt står livsmedelsproduktion för signifikanta klimatpåverkande utsläpp och för att samhället ska nå de klimatmål som satts upp krävs ett stärkt klimatarbete i hela livsmedelskedjan. Klimat är en av många hållbarhetsaspekter, och att enbart optimera för minskad klimatpåverkan kan ha negativa konsekvenser för till exempel biologisk mångfald – det går därför inte att studera klimat helt isolerat. I just denna rapport är det dock klimat som är i fokus, då det är en av vår tids stora ödesfrågor och ett område där det finns mycket att göra för alla aktörer i livsmedelskedjan.

Macklean har tagit fram denna rapport med stöd från Lantbrukarnas Riksförbund, Lantmännen och Livsmedelsföretagen. Rapporten baseras på intervjuer med experter och företagsrepresentanter samt analys av rapporter och utredningar. Vår förhoppning är att rapporten ska ge en fördjupad förståelse för livsmedelskedjans klimatutmaningar och ge enskilda företag en kunskapsbas för att kunna stärka sitt klimatarbete. Macklean står på egen hand för rapportens innehåll, analys och slutsatser.

## macklean

Macklean är livsmedelsbranschens managementkonsulter och vi arbetar för att stärka våra kunders konkurrenskraft. Våra erbjudanden sträcker sig från omvärlds- och marknadsanalyser till strategiutveckling och företagsstyrning. Bland våra kunder återfinns såväl livsmedelsindustri och dagligvaruhandel som tjänsteföretag och intresseorganisationer inom livsmedelssektorn.

Under de senaste åtta åren har vi genom rapportserien *Insikter* utmanat och fördjupat kunskapen inom olika områden i livsmedelsbranschen. Syftet med rapporterna är att ta ett grepp om aktuella, strategiskt viktiga ämnen där det finns ett kunskapsglapp eller en brist på lösningar. Detta görs exempelvis genom att belysa omvärldstrender och att ge vägledning i strategiska knäckfrågor.



Lantbrukarnas Riksförbund, LRF, är en intresseorganisation som skapar förutsättningar för konkurrenskraftiga företag inom det gröna näringslivet samt för att utveckla livs- och företagsmiljöer på landsbygden. LRF arbetar bland annat med att skapa positiv opinion för Sveriges lantbrukares verksamhet och produkter, bygga upp kunskap hos medlemmar, förtroendevalda och anställda samt erbjuda medlemmarna personlig service.



Lantmännen är ett lantbrukskooperativ och norra Europas ledande aktör inom lantbruk, maskin, bioenergi och livsmedel. Företaget ägs av 25 000 svenska lantbrukare, har 10 000 anställda, verksamheter i ett 20-tal länder och omsätter 45 miljarder kronor på årsbasis. Med basen i spannmål förädlar Lantmännen åkermarkens resurser, med syftet att skapa ett livskraftigt lantbruk.



Livsmedelsföretagen är en arbetsgivar- och branschorganisation som verkar för att livsmedelsföretagen i Sverige ska karaktäriseras av högt anseende och mångfald samt ha god tillväxt, lönsamhet och konkurrensförmåga. Livsmedelsföretagen har cirka 800 medlemsföretag som representerar alla typer av livsmedelsföretag – små och stora, med svenska och utländska ägare, familjeägda, jordbrukskooperativa med flera.

# Med stor påverkan kommer stort ansvar

**TROTS ATT SVERIGES** livsmedelsproduktion är en av världens mest hållbara ger den upphov till omkring en femtedel av Sveriges totala utsläpp av växthusgaser. Med en klimatlag som säger att Sverige inte ska ha några nettoutsläpp av växthusgaser 2045 krävs att livsmedelsbranschen höjer ambitionen och växlar upp sitt klimatarbete. Många företag har börjat agera, men om vi ska nå målen behöver fler inse allvaret och vara villiga att dra sitt strå till stacken. När denna rapport skrivs har vi 25 skördar på oss.

Rapporten visar att merparten av livsmedelskedjans utsläpp sker i primärproduktionen, och det är också här många åtgärder kan genomföras. För att komma till bukt med utsläppen behöver aktörer i hela kedjan samverka och ta ett större ansvar för den klimatpåverkan de bidrar till uppströms i värdekedjan. Det är en av de stora knäckfrågorna och även om det finns goda exempel på företag som förstår denna dynamik och som arbetar aktivt med sina indirekta utsläpp, kan och bör de bli fler.

Låga koldioxidutsläpp kan på kort sikt vara en *unique selling proposition* för svenska livsmedelsföretag, som möjliggör en merintäkt tack vare konsumenter som är

villiga att lägga några extra kronor på produkter som är bättre för planeten. På lång sikt förväntas det dock bli mer av ett grundkrav, och i takt med att kraven och förväntningarna höjs kan ett aktivt klimatarbete bli en fråga om överlevnad.

De klimatåtgärder som lyfts upp i rapporten kan delas in i sådant som enskilda livsmedelsföretag kan göra själva (energieffektivisering, fossilfria transporter, minskat svinn osv.) och sådant som kräver samverkan, dialog och fördelning av risker och ansvar i värdekedjan. Som en grund för båda dessa delar behöver företagen först definiera sitt nuläge och därefter etablera och förankra mål för utsläppsminskningar. För att inspirera och exemplifiera hur man kan gå tillväga lyfts det i rapporten löpande fram exempel på företag som gått i bräschen.

Professor Johan Rockström – en stark röst i klimatdebatten med stor insikt i de globala klimatutmaningarna – har sagt att ”om vi fixar maten så fixar vi planeten”. Vår förhoppning är att *Insikter #12* ska bidra till detta, genom att ge inspiration och konkreta verktyg för ett stärkt klimatarbete såväl till enskilda livsmedelsföretag som till branschen i stort!



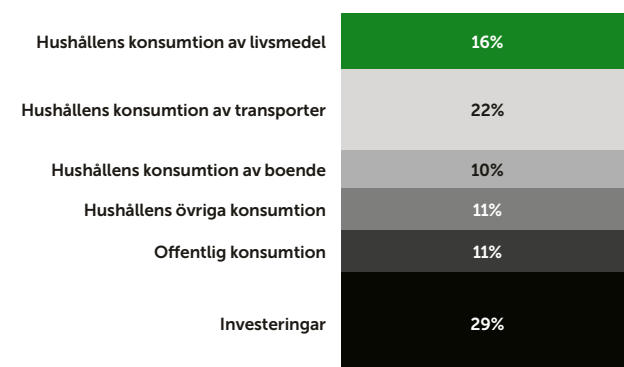
# Livsmedelssektorn står för en betydande del av Sveriges utsläpp

LIVSMEDELSSEKTORN ÄR VIKTIG för det svenska samhället och livsmedelsindustrin är en av de största industriella näringsgrenarna i Sverige sett till förädlingsvärde. Det är därför intressant att sätta livsmedelskedjans utsläpp av växthusgaser i relation till andra industrier. Två olika sätt att betrakta dessa utsläpp används här: dels totala utsläpp av växthusgaser som uppkommer i Sverige (territoriella utsläpp), dels utsläpp relaterade till det vi svenskar konsumerar (konsumtionsbaserade utsläpp). I konsumtionsbaserade utsläpp inkluderas utsläpp längs produktens hela värdekedja – oavsett om de sker i Sverige eller utomlands.

Det är viktigt att notera att båda dessa mått bör tolkas med försiktighet. Detta eftersom tillgänglig statistik till stor del bygger på antaganden och schabloner – i synnerhet är antaganden om andra länders utsläpp svårbedömt. Måtten bedöms dock ge en fingervisning.

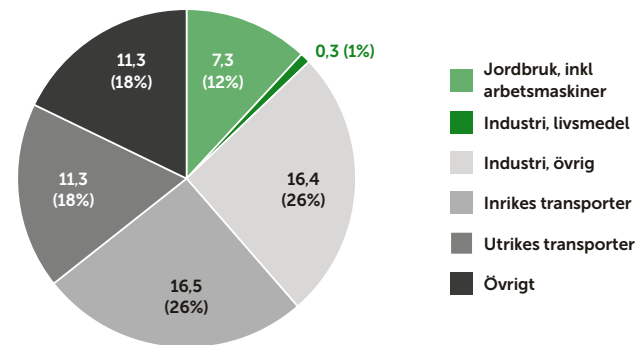
Sveriges jordbruk och livsmedelsindustri genererar enligt SCB tillsammans territoriella utsläpp på drygt 7,5 Mt koldioxidkvalenter (CO<sub>2</sub>-ekv) årligen. Det gör livsmedelssektorn till en näring som står för omkring 13 % av landets territoriella utsläpp.

## Sveriges konsumtionsbaserade utsläpp (% av total)



Studeras istället de konsumtionsbaserade utsläppen framgår att konsumtion av livsmedel står för 16 % av de totala utsläppen. Noterbart är att 62 % av de livsmedelsrelaterade konsumtionsbaserade utsläppen sker i utlandet och därmed kan kopplas till importerad mat.

## Sveriges territoriella utsläpp (Mton CO<sub>2</sub>-ekv)



## Konsumtionsbaserade utsläpp för livsmedel (Mton CO<sub>2</sub>-ekv)



# Två huvudsakliga drivkrafter för omställning

Oavsett om territoriella eller konsumtionsbaserade utsläpp studeras är det tydligt att livsmedelsproduktion har en betydande påverkan på klimatet. För livsmedelsföretag är klimatarbete en nödvändighet för att säkra upp tillgången till råvara även i framtiden och därmed för långsiktig överlevnad, något som många beslutsfattare redan förstått och börjat agera på. I tillägg till detta har två ytterligare drivkrafter för att ta ett aktivt grepp om sitt klimatarbete identifierats.

## Växande krav på och intresse för produkter med lågt klimatavtryck, från såväl konsumenter som handel

En undersökning genomförd av Svensk Handel visar att lågt klimatavtryck är en av de starkast växande trenderna när konsumenter köper livsmedel. Detta märks även inom industrin; när Livsmedelsföretagen i sitt konjunkturbrev vintern 2020 lät fråga vilka trender som påverkar företagets produktion mest, hamnade ”produkters klimatavtryck” som topp 3. Som en följd av det ökade konsumenttrycket förväntas också dagligvaruhandeln ställa allt högre krav på industrin när det gäller produkters klimatpåverkan, något som skapar både möjligheter och utmaningar. På kort sikt förväntas produkter med bevisat lägre klimatpåverkan premieras och generera ett mervärde i konsumentled. På längre sikt kan det dock bli så att låg klimatpåverkan inte är någon *unique selling proposition*, utan snarare något som förväntas av alla. Således kan ett aktivt klimatarbete vara en nödvändighet för att kunna hävda sig på marknaden i framtiden.

## Bioenergi för Falköpings mejeri

Ett exempel på ett livsmedelsföretag som genomfört investeringar som både reducerat klimatutsläppen och minskat företagets löpande kostnader är Falköpings mejeri. Hösten 2019 bestämde de sig för att övergå till bioenergi för drift av pannan som förser produktionen med ånga. Förändringen förväntas leda till årliga kostnadsbesparingar om ca 2 MSEK och reducera utsläppen med 2,9 kton CO<sub>2</sub>-ekv.

## Potential för kostnadsbesparingar i egen verksamhet

Svensk livsmedelsindustri har generellt sett låg lönsamhet. Enligt Livsmedelsföretagens konjunkturbrev är livsmedelsföretagens genomsnittliga rörelsemarginal knappt 4 %, vilket är väsentligt lägre än genomsnittet för svenska industriföretag. För att förbättra lönsamheten bedöms kostnadsreducerande åtgärder för en mer effektiv produktion vara en nödvändighet. I många fall medför investeringar för minskade utsläpp också en kostnadsbesparing på sikt och möjligheter finns inom flera områden, bland annat transporter och energiförbrukning i produktionen.

Med detta i beaktande är det tydligt att ett aktivt och effektivt klimatarbete inte bara skapar affärsmöjligheter och stärkt lönsamhet, utan att det faktiskt kan spela en roll för svenska livsmedelsföretags konkurrenskraft och överlevnad på lång sikt.

## ORDLISTA

Även om klimatfrågan är vida omtalad råder fortfarande viss förvirring kring begreppen. Här beskrivs några ord och begrepp som kan vara viktiga att ha koll på.

### • Klimatneutral

Företag som kallar sig klimatneutrala är sådana som dels arbetar aktivt för att minska sina utsläpp av växthusgaser, dels gör något åt de utsläpp som de inte lyckats ta bort i den egna verksamheten. I praktiken innebär det ofta att företagen klimatkompenserar, till exempel genom investeringar i projekt för förnybar energi eller trädplanteringsprojekt. Klimatneutralt kan även kallas netto noll.

### • Koldioxidkvalenter

Olika växthusgaser är olika starka och har olika långa uppehållstider i atmosfären och därmed olika stor påverkan på den globala uppvärmningen. För att göra dessa jämförbara beräknas koldioxidkvalenter (CO<sub>2</sub>-ekv) där utsläppen multipliceras med en global uppvärmningspotential (GWP-värde) och på så vis sätts i relation till koldioxid som har GWP 1. GWP-värdet varierar beroende på vilken tidsrymd som avses, eftersom olika växthusgaser bryts ned olika snabbt. Exempelvis är GWP-värdet för metan 84 och 28 för tidshorisont på 20 respektive 100 år. Praxis inom klimatrapportering är att använda tidsrymden 100 år (GWP-100).

### • Fossilfritt

I en fossilfri verksamhet kommer den energi som används inte direkt från fossila bränslen som olja, kol eller gas. Inte heller fossila produkter som till exempel plastförpackningar kan anses ingå i en fossilfri verksamhet.

# Majoriteten av livsmedelskedjans utsläpp uppstår i primärproduktionen

Livsmedelskedjan har stor klimatpåverkan och det finns flera tydliga drivkrafter för att arbeta för ett minskat klimatavtryck. En ökad förståelse för vilka utsläpp som livsmedelsproduktion ger upphov till, var de genereras samt hur stora de är kan vara en bra utgångspunkt för att ta sig an klimatarbetet.

## 1 PRODUKTION AV INSATSVAROR

I primärproduktionen används insatsvaror såsom mineralgödsel, foder och kalk. En stor del av dessa insatsvaror (till exempel soja som används som foder) importeras till Sverige vilket gör att deras klimatpåverkan inte inkluderas i de territoriella utsläppen. Produktionen av insatsvaror har dock en stor inverkan på livsmedelsproduktionens totala utsläpp och bör därför inkluderas för att ge en rättvisande bild av den samlade klimatpåverkan. Jordbruksverket bedömer att utsläppen från produktion av insatsvaror till den svenska primärproduktionen uppgår till 2,4 Mton CO<sub>2</sub>-ekv.

## 2 PRIMÄRPRODUKTION

Primärproduktionen står för den överlägset största delen av livsmedelskedjans klimatpåverkan. Utsläppen från primärproduktionen kan delas in i tre kategorier: kolavgång från markanvändning, övriga utsläpp från jordbruk, samt utsläpp från lokaler och arbetsmaskiner. Sammantaget beräknas dessa stå för årliga utsläpp på omkring 11,4 Mton CO<sub>2</sub>-ekv.

Den kategori som står för de största utsläppen i primärproduktionen är kolavgång från markanvändning. Åker- och betesmarker både binder och avger koldioxid beroende på flera olika faktorer, vilket gör att det är svårt att bedöma exakt hur och hur stor andel av utsläppen som uppstår som en direkt följd av livsmedelsproduktion.

Merparten av "övriga utsläpp från jordbruk" utgörs av metangas från djurens matsmältning – detta gäller idisslare som nötkreatur och får. Således har animalieproduktion i genomsnitt större utsläpp än växtodling, men det är viktigt att komma ihåg att dessa två produktionsgrenar är intimt sammankopplade. Även hantering av gödsel i jordbruk genererar växthusgasutsläpp; när gödsel lagras och sprids kan en del av kvävet omvandlas till den kraftfulla växthusgasen lustgas.

Primärproduktionen genererar även koldioxidutsläpp från energianvändning i arbetsmaskiner (förbränning av bränsle) och lokaler (uppvärmning).

## Kolsänkor i primärproduktionen

Utöver de utsläpp som genereras är det viktigt att beakta att primärproduktionen även bidrar till kolsänkor, vilket minskar den totala klimatpåverkan från livsmedelsproduktionen. Växter och träd binder naturligt koldioxid från atmosfären, vilket gör att främst betesmark kan fungera som kolsänkor. Kolbindning i åkermark förekommer också, men då kolstatusen i allmänhet är mycket god i svenska marker handlar det oftast om att bevara lagret snarare än att öka inlagringen.

## 3 LIVSMEDELSINDUSTRI

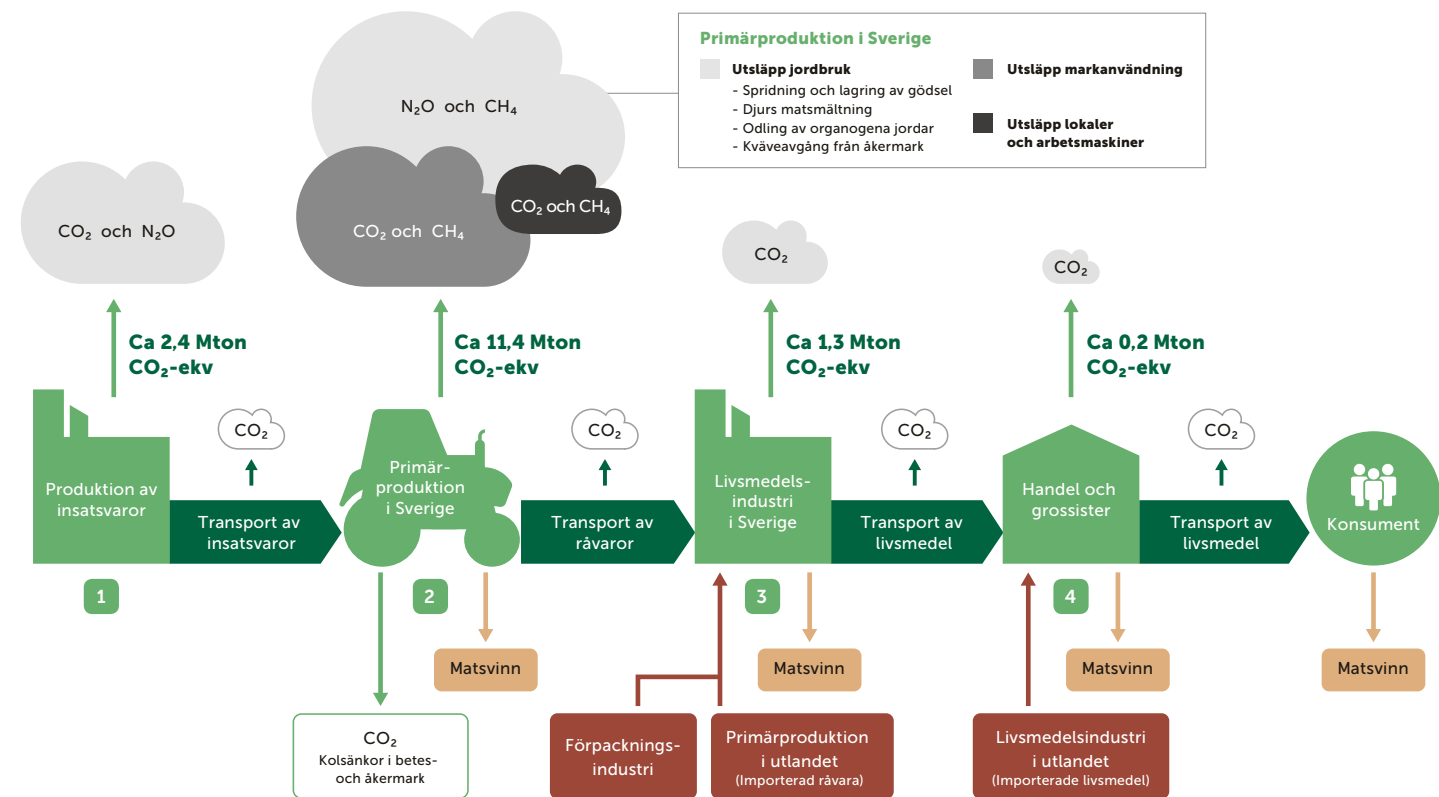
Livsmedelsindustrins huvudsakliga direkta klimatpåverkan kan relateras till energianvändning i produktionsanläggningar och övriga lokaler samt transporter. Någon samlad data för den svenska livsmedelsindustrins totala utsläpp finns inte att tillgå, men genom att utgå ifrån de utsläpp som de största livsmedelsföretagen uppger i sina årsredovisningar kan de årliga utsläppen estimeras till omkring 1,3 Mton CO<sub>2</sub>-ekv. Den svenska livsmedelsindustrins utsläpp är alltså ungefär en tiondel så stora som primärproduktionens.

## 4 HANDEL OCH GROSSISTER

Utsläppen i handelsledet kommer främst från energianvändning i lokaler, köldmedia samt vissa transporter och resor. Inte heller för detta led i värdekedjan finns någon samlad statistik, men utgående från de största aktörernas egna redovisningar estimeras de totala utsläppen här till omkring 0,2 Mton CO<sub>2</sub>-ekv, det vill säga betydligt mindre än livsmedelsindustrins utsläpp.

## MATSVINN

I alla led i livsmedelskedjan uppstår matsvinn vilket indirekt bidrar till klimatpåverkan. Globalt beräknas en tredjedel av all mat som produceras gå till spillo och om matsvinn var ett land skulle det vara världens tredje största utsläppsnation. I Sverige och andra industrialiserade länder uppstår matsvinn främst hos konsumenterna och i dagligvaruhandeln, medan merparten av matsvinnet i utvecklingsländer istället uppstår i primärproduktionen och till viss del i livsmedelsindustrin.



## TRANSPORT

Utöver de utsläpp som sker inom ramen för primärproduktion, industri och handel genereras utsläpp vid transport av livsmedel och råvaror. Mängden utsläpp beror på typ av transport, val av drivmedel och sträcka. Aggregerade siffror för klimatpåverkan från transport inom den svenska livsmedelskedjan saknas men de rapporter som finns indikerar att transportutsläppens andel av totala utsläpp varierar kraftigt beroende på typ av produkt.

## ÖVRIGT

Utöver de territoriella utsläpp som inkluderas i primärproduktion och livsmedelsindustri tillkommer utsläpp som uppstår i utlandet vid produktion av importerade råvaror och livsmedel. Som tidigare visats står importerad mat för 62 % av svenskarnas konsumtionsbaserade utsläpp för livsmedel. I tillägg till importerade råvaror och livsmedel finns ytterligare en viktig komponent, nämligen produktion av förpackningar. Utsläppen relaterade till detta består främst av energiåtgång i förpackningsindustri och vid utvinning av förpackningsmaterial. Precis som för transporter varierar förpackningsutsläppens andel av totala utsläpp beroende på typ av produkt.

Fotnot: Utsläppssiffrorna här skiljer sig åt från dem på föregående sida. Detta beror på att de SCB-siffror som används på föregående sida 1) inte inkluderar markanvändning i primärproduktionen och 2) inte inkluderar annat än direkt förbränning i industrin.

## SCOPE 1-2-3 – SÅ MÄTS UTSLÄPPEN

Greenhouse Gas Protocol (GHG-protokollet) är världens ledande standard för att mäta, hantera och rapportera utsläpp av växthusgaser. I standarden delas företagens utsläpp in i tre så kallade scope, utifrån hur stor påverkan och rådighet företagen själva har över utsläppen. Enligt GHG-protokollet är det krav på att redovisa utsläpp inom scope 1 och scope 2, medan redovisning av scope 3 ska ske i så stor utsträckning som möjligt.

- **Scope 1:** Direkta utsläpp från ägda eller kontrollerade verksamheter. Utsläpp som sker inom företagets verksamhet, till exempel förbränning av fossila bränslen vid tillverkning och utsläpp från egna transporter.
- **Scope 2:** Indirekta utsläpp från användning av köpt elektricitet, ånga, värme och kyla. Här ryms alltså utsläppen från exempelvis uppvärmning.
- **Scope 3:** Övriga indirekta utsläpp. Detta scope delas in i 15 underkategorier och innehåller utsläpp som sker såväl nedströms som uppströms i värdekedjan, inom exempelvis köpta varor och tjänster, kapitalvaror och affärsresor.

# Vem tar ansvar för scope 3?

Som föregående uppslag visar uppstår en lejonpart av livsmedelskedjans utsläpp i primärproduktionen och det är här störst insatser krävs för att åstadkomma utsläppsminskningar. Samtidigt är det också här som en stor del av värdet skapas, och primärproduktionen är livsnödvändig för att mätta en växande befolkning. Det blir därför viktigt att klargöra hos vem det stora ansvaret för utsläppsminskningar ligger, samt vilken roll primärproduktion, livsmedelsindustri, handel och grossister kan förväntas ta.

Sveriges primärproduktion befinner sig i en situation med en relativt låg lönsamhet och möjligheten för lantbrukare att investera i en mer klimatsmart verksamhet är överlag små med dagens förutsättningar. En bidragande faktor till den låga lönsamheten är att svenska livsmedel konkurrerar med import från länder som i många fall har en mer klimatbelastande produktion. Det är dock fortsatt viktigt att svenska lantbrukare inser vilken viktig roll de spelar och att de är aktiva i arbetet att minska sin klimatpåverkan.

Livsmedelsindustrins involvering och ansvarstagande upp- och nedströms i värdekedjan varierar. Å ena sidan finns exempel på livsmedelsföretag som mäter, redovisar och arbetar för

att minska sina scope 3-utsläpp, det vill säga de utsläpp som genereras i primärproduktionen. Å andra sidan finns de vars fokus uteslutande ligger inom verksamhetens egna fyra väggar (scope 1-2) – ett angreppssätt som kan indikera att ansvaret för sänkt klimatpåverkan för råvaran lämnas helt till primärproducenterna.

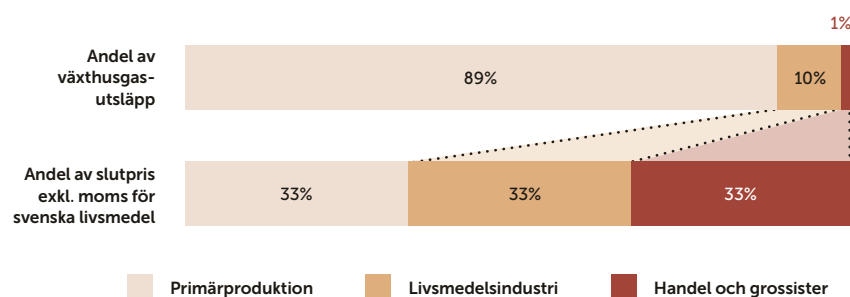
En viktig faktor att beakta är koncentrationen och maktbalansen i den svenska livsmedelskedjan. Medan primärproduktionen består av tusentals företag och livsmedelsindustrin av hundratals, domineras handel och foodservice av ett fåtal stora aktörer – aktörer som i slutändan bestämmer vilka varor som ska finnas på hyllan och vad de ska kosta. Här finns en stor del av makten och påver-

kansmöjligheterna. I dagsläget är det dock få handelsaktörer som inkluderar klimatpåverkan från tidigare led i sin hållbarhetsrapportering, fokus ligger i mångt och mycket på scope 1 och 2.

Såväl industri- och handelsaktörer som samhället i stort är beroende av en konkurrenskraftig primärproduktion för att säkra livsmedelsförsörjningen. I och med detta är det rimligt att förvänta sig att aktörer i alla led i livsmedelskedjan tar sitt ansvar och skapar förutsättningar för de åtgärder som behöver genomföras, inte minst i primärproduktionen.

Arla Foods har valt att inkludera mjölkråvarans klimatpåverkan i sina mål och arbetar aktivt med att minska klimatpåverkan från medlemmarnas mjölkgårdar. Medlemmarna kan få hjälp att beräkna sin klimatpåverkan och få stöttning från Arla i hur de ska bedriva sin verksamhet för minskade växthusgasutsläpp – se mer på nästa uppslag.

En aktör i konsumentledet som redovisar sin scope 3-påverkan är hamburgerkedjan Max Burgers. De var tidiga med att i sina menyer tydligt lyfta fram olika produkters klimatpåverkan, där utsläppen längs hela värdekedjan räknats in. De arbetar också på olika sätt med att minska sin direkta och indirekta klimatpåverkan, till exempel genom utveckling av sitt "gröna" sortiment.



Av den svenska livsmedelskedjans totala klimatpåverkande utsläpp – se sida 6-7 – uppkommer omkring 89 % i primärproduktionen, 10 % i livsmedelsindustrin och endast 1 % hos handel och grossister. Detta kan ställas i relation till hur stor del av konsumentintäkterna som kommer de olika leden till gagn. LRF:s undersökning Matkronan visar hur de pengar som läggs på mat fördelas mellan olika led i värdekedjan. Av allt som spenderas på livsmedel med svensk råvara fördelas intäkterna i princip lika mellan primärproduktion, livsmedelsindustri respektive handel och grossister, som alla får ungefär 30 % var (resterande 11 % är moms). Om alla led i värdekedjan ensamma skulle ta ansvar för sina egna utsläpp skulle alltså primärproduktionen behöva komma till bukt med 89 % av utsläppen, trots att de endast tar del av en tredjedel av intäkterna. Med detta i beaktande blir vikten av samverkan, där alla led i värdekedjan är med och bidrar, tydlig.

## Konsumenterna kan betala mer – om de förstår varför

En grundförutsättning för en omställning av produktionen är att det finns konsumenter som är villiga att betala ett högre pris för de livsmedel som producerats med lägre klimatpåverkan. Konsumentundersökningar tyder på att en sådan betalningsvilja finns – åtminstone i teorin.

Ett exempel där man lyckats ta mer betalt i handeln och samtidigt skapat bättre förutsättningar för primärproduktionen är Mjölkkronan. Under mjölkkransen 2015 samarbetade ICA och LRF för att hjälpa svenska mjölkproducenter genom att höja priset på mjölk i butik med 1 krona per liter. Denna krona gick direkt till mjölkproducenterna och insatsen innebar ett totalt extra tillskott på 100 miljoner kronor. Här fanns alltså en betalningsvilja hos konsumenterna och en vilja från såväl handel som industri att stötta där det behövdes som mest, det vill säga i primärproduktionen.

Konsumenternas matvanor indikerar också att allt fler väljer produkter utifrån klimataspekter. Som tidigare nämnts ser svenska livsmedelsföretag "produkters klimatavtryck" som en av de enskilt starkaste konsumenttrenderna och ett exempel på hur detta tagit sig uttryck är konsumtionen av växtbaserade alternativ till kött och mejeriprodukter – kategorier där konsumenternas drivkrafter inte sällan inkluderar klimataspekter. Marknaden för växtbaserade alternativ till kött har vuxit med mer än 15 % per år de senaste åren och en fortsatt eller kanske till och med accelererad utveckling är att vänta. Detta trots att denna kategori idag har en relativt hög prisnivå – de konsumenter som väljer att köpa dessa produkter tycker att produkternas hållbarhets- och hälsomervärden motiverar ett högre pris.

Det svenska företaget Food for Progress ligger bakom Oumph!, en serie växtbaserade produkter som nått stora kommersiella framgångar och bland annat vunnit pris som Årets Dagligvara. Oumph! har visat god tillväxt och på bara några år etablerat sig som ett starkt varumärke i frysdisker. Detta trots sin prisnivå, flera av produkterna har ett kilopris på 160 kronor eller mer, vilket är relativt högt jämfört med både konkurrenter inom växtbaserat (likt Anamma) och animaliska alternativ. Att de kunnat motivera detta prispremium grundas i att de fokuserat på att lyfta fram några tydliga mervärden som rimmar väl med rådande konsumenttrender: smak, hälsa och klimat.

Samtidigt finns exempel där företag inte lyckats lika bra med att ta ut ett högre pris för sina produkter, trots mervärden som klimatsmart eller lokalt. Undersökningar visar också att lågt pris trots allt är en väldigt viktig drivkraft; inte minst i tider av lågkonjunktur styrs inköpen i större utsträckning av plånboken även om ambitionen är en annan.

Sammanfattningsvis tycks det ändå vara så att marknadsförutsättningarna finns – konsumenternas grundinställning till livsmedel med låg klimatpåverkan är god och en viss vilja att betala mer för detta mervärde finns. För att lyckas dra nytta av det krävs dock en tydlig kommunikation, som gör att konsumenterna förstår hur de extra kronorna eller örena bidrar till något bättre (för dem själva eller för planeten).

# Exempel på företag med strukturerade klimatsatsningar

För att minska livsmedelskedjans avtryck krävs insatser i alla led och det finns redan idag många exempel på företag som börjat agera och som kan fungera som inspiration för andra. På detta uppslag lyfts fyra svenska livsmedelsföretag fram, som genomfört ambitiösa satsningar för att minska både sin direkta och sin indirekta klimatpåverkan. De tre första exemplen visar tydligt hur man kan arbeta även med sina indirekta scope 3-utsläpp, genom initiativ inriktade på primärproduktionen.

## ARLA FOODS – PROGRAM FÖR MJÖLKGÅRDAR OCH KLIMATNEUTRALT SORTIMENT



Sedan 1990 har Arlas mjölkproducenter minskat sin klimatpåverkan per kilo mjölk med 24 %, vilket resulterat i att deras mjölkkrävar har ungefär hälften så stort klimatavtryck som det globala genomsnittet. Arla

Sverige har nu beslutat att öka takten och minska utsläppen ytterligare, för att nå målet att ha netto noll klimatavtryck år 2045.

För att lyckas med detta har ett klimatberäkningsverktyg tagits fram, som medlemmarna kan ansluta sig till. Verktöget hjälper till att identifiera utsläppen på gårdarna och ger information om vilka åtgärder mjölkproducenterna kan vidta för att minska sina utsläpp. Arla tillhandahåller också rådgivning för att stötta mjölkproducenterna med att genomföra identifierade förbättringsåtgärder. Åtgärderna för minskade utsläpp på gårdsnivå rör områden som gödselanvändning, foderproduktion, förnyelsebara bränslen och energieffektivitet samt forskning och utbildning.

## LÖFBERGS – LÅNGSIKTIGA RELATIONER OCH STÖD TILL PRIMÄRPRODUCENTER



Drivet av en stark ägarvilja har Löfbergs arbetat länge med hållbarhetsfrågor. Stort fokus har legat på att rusta primärproducenterna för klimatförändringar, detta

eftersom kaffeodling förväntas vara särskilt utsatt i framtiden i takt med ett varmare klimat och ökad osäkerhet kring nederbörd. För att säkerställa framtidens kaffe arbetar Löfbergs i ett antal utvecklingsprojekt i samarbete med andra kaffeföretag, där småskaliga kaffeodlare ges kunskap och verktyg för att hantera de kommande klimatförändringarna.

Det kan handla om att plantera skuggträd för att skydda buskarna, bekämpa ohyra och sjukdomar med nya tekniker eller att anlägga små dammar för att kunna bevattna markerna under torra perioder. Odlarna ges även råd för hur de kan minska utsläppen från odlingarna och öka kolinlagring i sina marker. En viktig framgångsfaktor i arbetet har varit långsiktighet och nära relationer. Genom att Löfbergs köper certifierat kaffe bidrar de ytterligare till en minskad klimatpåverkan hos odlarna.

## LANTMÄNNEN – ODLINGSPROGRAM OCH KLIMATMÅL FÖR FRAMTIDENS JORDBRUK



Lantmännen initierade 2015 första versionen av sitt odlingsprogram

Klimat & Natur. Programmet innehåller ett stort antal åtgärder för en mer hållbar spannmålsodling, däribland klimatsmart mineralgödsel, precisionsodling med GPS-teknik, fossilfritt bränsle samt anläggning av lärkrutor och blommande zoner. Årligen har omkring 50 lantbrukare kontrakterats och genom att arbeta med kontraktsodling garanteras en avsättning för skörden samtidigt som lantbrukarna får ersättning för utförda åtgärder. Totalt har omkring 300 000 ton spannmål skördats inom ramen för programmet. Det vete som odlas enligt Klimat & Natur har upp till 30 % lägre klimatpåverkan, något som även lyfts fram på konsumentförpackningar och i övrig kommunikation.

2019 antog Lantmännen målsättningen att skapa förutsättningar för en än mer hållbar odling med halverad klimatpåverkan vart tionde år, för att nå klimatneutralitet 2050. Som ett led i Lantmännens långsiktiga arbete med att realisera detta lanserades kort därefter rapporten Framtidens jordbruk. Rapporten, som innehåller elva konkreta åtgärdsområden för primärproduktionen, visar att det finns goda möjligheter att öka produktionen samtidigt som miljö- och klimatpåverkan minskar och den biologiska mångfalden gynnas. Budskapet är tydligt: det går att genomföra de förändringar som behövs, men för att göra det krävs samverkan och insatser genom hela livsmedelskedjan.

## HÄRRYDA KARLSSONS CHARK – BREDDNING AV PRODUKTPORTFÖLJEN MED KLIMATSMARTA ALTERNATIV



Att äta mer växtbaserat är en stark konsumenttrend och med en årlig tillväxt på över 15 % i dagligvaruhandeln är det en av de snabbast

växande produktkategorierna. En av de viktigaste drivkrafterna för detta är konsumenternas vilja att göra gott för klimatet; enligt en undersökning som Orkla genomförde 2019 säger tre av tio svenskar att de försöker äta mindre kött för klimatets skull. Ett exempel på ett företag som agerat på utvecklingen är Härryda Karlssons Chark, som med sin satsning lyckats nå kommersiella framgångar och samtidigt minskat sitt klimatavtryck.

Härryda Karlssons Chark är ett över 100 år gammalt familjeföretag som historiskt tillverkat olika typer av charkprodukter, primärt korv. För några år sedan valde företaget att, i tillägg till sin befintliga affär, lansera varumärket Peas of Heaven. I Peas of Heavens produktportfölj återfinns ärtbaserade alternativ till produkter som korv, bacon och hamburgare. Med det nya sortimentet siktar företaget på att nå inte bara de redan frälsta, utan kanske framför allt den stora massan "flexitarianer" och de som traditionellt sett är stora köttätare. Peas of Heaven står idag för drygt en femtedel av företagets totala omsättning.

# Nya, innovativa tjänsteleverantörer kan spela en viktig roll

Allt fler tjänsteföretag med tydligt klimatfokus startas, inte sällan med livsmedelsföretag som målgrupp. Nedan finns exempel på företag och initiativ som med sina produkter och tjänster på olika sätt arbetar för att minska klimatavtrycket från olika delar av livsmedelskedjan.

## TJÄNSTER INRIKTADE MOT PRIMÄRPRODUKTIONEN

### Indigo Ag och Svensk kolinlagring – Ersätter lantbrukare för kolinlagring

Som tidigare nämnts utgör utsläppen från åkermark en stor del av livsmedelskedjans totala utsläpp, men dessa marker kan också fungera som kolsänkor. Enligt FN:s klimatpanel IPCC har just kolinlagring i marker störst potential att reducera koldioxidhalterna i atmosfären, näst efter skogsplantering. Detta är något som både Indigo Ag och Svensk kolinlagring tagit fasta på.



Amerikanska Indigo Ag är ett av världens mest omtalade agtech-företag och backas av flera stora

finansiärer. De arbetar utifrån en "win-win-win"-målsättning där primärproduktionen är lönsam och motståndskraftig, konsumenterna har tillgång till hälsosam mat vars ursprung är känt och där planeten bevaras och vårdas för framtida generationer. För att åstadkomma detta vill man gå från dagens läge som i mångt och mycket fokuserar på volym och avkastning per hektar till en situation där lantbrukarna också premieras för hur de producerar sina grödor. 2019 lanserades initiativet Terraton, med målet att binda 1 000 miljarder ton CO<sub>2</sub>-ekv i marken. De lantbrukare som går med erbjuds dels utbildning och stöd, dels ersättning för hur mycket kol de faktiskt lyckas binda i sina marker. Den estimerade ersättningen ligger på 15 USD per ton CO<sub>2</sub>-ekv och företaget bedömer kolbindningspotentialen till 2-3 ton CO<sub>2</sub>-ekv per hektar och år.



På liknande sätt arbetar projektet Svensk kolinlagring med att bygga upp en

plattform där företag ska kunna bidra genom att betala svenska lantbrukare för de kolsänkor som deras verksamhet bidrar till. Under 2020 genomförs ett EU-finansierat pilotprojekt där de lantbrukare som deltar ersätts med 1 000 kronor per hektar. Utöver monetär ersättning bidrar man med kunskap och utbildning för att underlätta omställningen till en mer klimatsmart verksamhet. I projektet utvecklas och förfinas också mätmetoder för kolinlagring, något som är viktigt för såväl lantbrukare som köpare. Projektet involverar både lantbrukare, forskare från SLU och livsmedels- och restaurangföretag som Max Burgers och Oatly.

### Volta Greentech

#### – Minskar metangasutsläpp från idisslare



Volta Greentech är en svensk startup vars innovativa lösning kan komma att spela

en stor roll för att minska primärproduktionens utsläpp. Som bekant är metangasutsläpp från djur en väsentlig källa till klimatpåverkan, något som Volta Greentech hoppas kunna hantera med hjälp av en alg vid namn Asparagopsis. Den innovativa produkten, som baseras på forskning från Australien, innehåller den aktiva substansen bromoform som om den används i foder kraftigt reducerar djurens metanutsläpp. Genom att blanda in en daglig dos på 20–100 gram av algen i foder till idisslare bedöms metanutsläppen från matsmältning kunna reduceras kraftigt. Företaget har initierat ett pilotprojekt tillsammans med stora aktörer i livsmedelskedjan och påbörjat byggnationen av en produktionsanläggning. Med innovationen vill Volta Greentech göra det möjligt för livsmedelsföretag att möta konsumentefterfrågan på mejeri- och köttprodukter med lågt klimatpåverkan.

## TJÄNSTER INRIKTADE MOT LIVSMEDELSINDUSTRI OCH HANDEL

### RISE och CarbonCloud

#### – Analyserar och mäter livsmedels klimatpåverkan

Att ta fram rättvisande och korrekta analyser av olika livsmedels klimatpåverkan är en stor utmaning, men samtidigt ofta en viktig startpunkt i klimatarbetet. Forskningsinstitutet RISE och tjänsteföretaget CarbonCloud är två exempel på aktörer som försöker hjälpa till med detta.



RISE har mer än 25 års erfarenhet från livsryckelanalyser och klimatberäkningar av livsmedel, och tillhandahåller sedan 5 år en klimatdatabas med klimatavtryck för drygt 700 olika livsmedel. Databasen utvecklades initialt för att hjälpa

offentliga verksamheter att klimatberäkna skolmenyer men har fått allt större spridning och används idag även av livsmedelsföretag, restauranger och handel: ICA använder databasen för att ta fram klimatsmarta recept till sin "klimatkasse" och både Findus och Orkla Foods erbjuder recept där klimatavtrycket beräknats med hjälp av databasen. Med RISE kompetens och klimatdatabas som grund har även Mat.se i samarbete med RISE utvecklat en egen klimatdatabas som är unik i sitt slag och används i tjänster som ska guida konsumenterna till mer klimatsmarta inköp.



Det Göteborgsbaserade startup-företaget CarbonCloud tillhandahåller

verktyget CarbonData, som gör det möjligt för livsmedelsproducenter att beräkna klimatavtrycket på sina produkter. Modellerna som används är resultatet av över tjugo års forskning inom livsmedel och miljö vid Chalmers. Verket innehåller en stor mängd data som gör det möjligt att på ett

konsekvent sätt beräkna klimatavtrycket för ett visst livsmedel. På så vis kan livsmedelsföretag göra kostnadseffektiva livsryckelanalyser för att jämföra sina produkter med andra livsmedel på ett relevant sätt. CarbonCloud har kunder inom såväl livsmedelsindustrin som restaurangbranschen och har bland annat arbetat med Oatly och Compass Group.

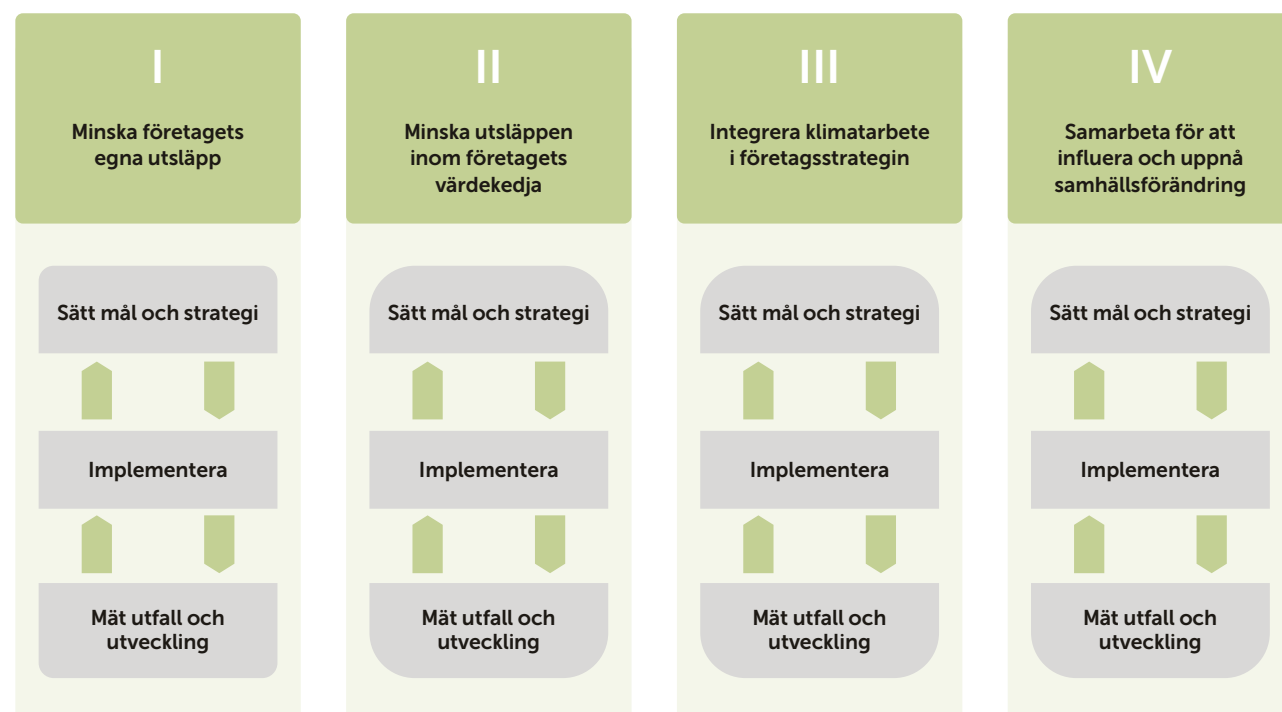
### BKtech – Minskar livsmedelsindustrins energikostnader och -användning



Svenska BKtech är specialiserade på att utveckla och sälja bioenergianläggningar som gör det möjligt för industriföretag att byta från fossila

bränslen till förnybara bränslen. Sedan starten år 2006 har de sett en ökad efterfrågan på energilösningar från livsmedelsindustrin, i synnerhet de senaste åren, och har stora tillväxtplaner här. Det finns två huvudsakliga anledningar till varför företaget valt att fokusera på livsmedelsindustrin. För det första har livsmedelsföretag generellt sett låg lönsamhet och denna typ av energilösningar kan skapa betydande kostnadsreduktioner. För det andra är livsmedelsindustrin en näringsgren som förväntas ställa om produktionen i närtid, inte minst drivet av växande kundkrav på sänkt klimatpåverkan.

Bland företagets kunder återfinns livsmedelsföretag inom en rad olika produktkategorier. Ett exempel är Svenska LantChips, som under 2019 investerade i en energianläggning där pellets istället för gasol används för att värma upp oljan till fritösarna. Denna investering förväntas minska energikostnaderna för fritering med ca 40 % och reducera utsläppen med drygt 3 ton CO<sub>2</sub>-ekv per år. Utöver klimat- och kostnadseffekterna framhäver Svenska LantChips även detta på sina produktförpackningar, där det framgår att produktionen är fossilfri.



# Fyra pelare för en minskad klimatpåverkan

PÅ WORLD ECONOMIC FORUM i Davos 2020 presenterades ett dokument kallat 1.5°C Business Playbook. Dokumentet är framtaget som en spinoff från Exponential Climate Action Roadmap, ett initiativ som samlar innovatörer, forskare och organisationer från ett antal olika branscher. 1.5°C Business Playbook har utvecklats för att göra det så enkelt som möjligt för företag att sätta tydliga mål för sitt klimatarbete och uppnå dessa genom konkret handling. I dokumentet presenteras ett ramverk för hur företag kan arbeta för att minska sina utsläpp i den utsträckning som behövs för att nå de mål som satts upp om att begränsa den globala temperaturökningen till väl under 1,5 grader. Ramverket byggs upp av fyra pelare:

- I. Minska företagets egna utsläpp
- II. Minska utsläppen från den värdekedja företaget verkar inom
- III. Integrera klimatarbete i strategin och transformera företagets produkter och tjänster
- IV. Samarbeta med andra viktiga aktörer för att influera och uppnå samhällsförändring

I varje steg kan företaget arbeta iterativt med att sätta mål och strategier, implementera dessa samt mäta utfall och utveckling.

I pelare I ligger fokus på scope 1 och 2, det vill säga de utsläpp företagen har direkt påverkan på. För att arbeta med detta föreslås följande tillvägagångssätt:

- Mät företagets årliga utsläpp.
- Definiera ett basår för minskning.
- Sätt upp målvärden för framtida utsläpp.
- Sätt upp en plan för hur utsläppsminskningarna ska realiseras.
- Rapportera utsläpp och minskningsmål, som en del av övrig rapportering.
- Utvärdera resultat och revidera årligen planen vid behov.

Dokumentet är framtaget för att vara användbart för företag oberoende av bransch och fungerar bra som ett övergripande ramverk. På kommande sidor redogörs för hur delar av detta ramverk kan översättas till handling för svenska livsmedelsföretag. Fokus ligger i tur och ordning på företagets egna utsläpp (pelare I), samverkan för minskning av värdekedjans utsläpp (pelare II) samt kommersialisering och kommunikation (som har beröringspunkter med både pelare III och IV).

# Scope 1 och 2 – börja med de lågt hängande frukterna

UTSLÄPPEN INOM SCOPE 1 OCH 2 är de som sker närmast livsmedelsföretagens egen verksamhet och därmed också de utsläpp som företagen har störst förmåga att hantera själva. Arbetet med att minska dessa kan delas in i fyra steg, som var för sig kan te sig relativt enkla – nyckeln här ligger i att anta ett strukturerat och långsiktigt arbets-sätt och få det att genomsyra verksamheten.

## 1 MÄT BEFINTLIGA UTSLÄPP OCH DEFINIERA ETT NULÄGE

Detta första steg handlar om att mäta vilken direkt klimatpåverkan företagets verksamhet har – var uppstår utsläppen och hur stora är de? Det kan ofta vara svårt att göra detta själv, så här kan man ta hjälp av företag som är specialiserade på livscykelanalyser och utsläppsberäkningar.

## 2 SÄTT UPP MÅL FÖR UTSLÄPPSMINSKNINGAR

Baserat på de beräkningar som gjorts i steg 1 kan företaget sedan sätta upp mål för utsläppsminskningar, utgående från ett basår. En målsättning som många företag anammade är en halvering av utsläppen varje decennium (enligt den så kallade Carbon Law-modellen), vilket är i linje med vad som krävs för att begränsa den globala uppvärmningen till 1,5 grader.

Företagsnätverket Hagainitiativet arbetar för att minska näringslivets klimatpåverkan och samlar svenska företag från en rad olika branscher. Dessa företag har satt ambitiösa mål och visar genom sitt arbete att det går att minska sin klimatpåverkan och samtidigt öka lönsamheten. Samtliga deltagande företag har åtagit sig att minska sina utsläpp med minst 40 % till 2020 och nå netto noll till 2030. I ett gemensamt, årligt klimatbokslut redovisar företagen sitt klimatarbete. Klimatbokslutet 2018 visade att de fyra företag som minskat sina utsläpp mest verkar inom livsmedelskedjan: McDonald's, Lantmännen, HKScan och Axfood – alla med minskningar på 75 % eller mer från sitt basår till 2018.

## 3 TA FRAM EN ÅTGÄRDSPLAN

Efter att mål definierats och förankrats behöver en konkret åtgärdsplan utarbetas. Här kan det vara en fördel att börja med lågt hängande frukter; förutom den direkta klimateffekten kan arbetet skapa en organisatorisk tilltro till satsningen och ge vissa omedelbara kostnadsbespa-

ringar. Exakt vilka åtgärder som ska genomföras beror på vad analysen i steg 1 visar.

## Exempel på klimatåtgärder i Scope 1 och 2

- Ersätt fossila bränslen med förnyelsebara i produktion, lokaler och tjänstefordon.
- Genomför en energikartläggning för att därefter energieffektivisera.
- Optimera inköp, prognoser och leveranser för att minska svinn och avfall från verksamheten.
- Hitta nya användningsområden och marknader för restprodukter.
- Minimera mängden material i förpackningar och öka återvinningsbarheten.
- Minska utsläppen från tjänsteresor genom fler digitala möten samt ökad andel tågresande.
- Producera egen förnyelsebar el, till exempel med hjälp av solpaneler.
- Inkludera klimatpåverkan som en del i underlaget vid utvärdering av framtida investeringar.

Livsmedelsföretagen har tagit fram ett hållbarhetsmanifest med fem åtaganden för en hållbar och livskraftig svensk livsmedelsproduktion. Bland dessa åtaganden finns tre med en tydlig koppling till klimat, nämligen En fossilfri industri. Halvera matsvinnet samt Materialåtervinningsbara förpackningar.

## 4 ORGANISERA, IMPLEMENTERA OCH UTVÄRDERA

För att säkerställa att åtgärderna genomförs och får effekt är det viktigt att klargöra ansvarsfördelning och mandat i organisationen. Utöver tydligt ägarskap är det bra om det finns personer på flera olika avdelningar som har ansvar för klimatfrågan – det ökar chansen att klimatarbetet genomsyrar organisationen. En annan viktig aspekt är kontinuerlig uppföljning; detta ger dels underlag för att revidera åtgärdsplanen, dels information som kan användas i kommersiella diskussioner med kunder och i marknadsföring gentemot konsumenter.



# Att adressera scope 3 – ensam är inte stark

I en värdekedja där en stor del av värdet, men också merparten av utsläppen, skapas i det första ledet är det svårt att komma med enkla svar på hur kostnader och ansvar för minskade utsläpp ska fördelas. Som tidigare konstaterats finns flera områden i primärproduktion där insatser för minskad klimatpåverkan kan genomföras, men det förutsätter att aktörer i hela livsmedelskedjan tar ett gemensamt ansvar.

En analys som gjorts för spannmål indikerar att insatser – inklusive en utfasning av fossila insatsvaror – som minskar primärproduktionens klimatpåverkan i linje med Carbon Law motsvarar en kostnadsökning på omkring 5-20 % i konsumentled. En omställning är alltså möjlig och i arbetet med att genomföra den har livsmedelsindustrin en unik möjlighet att ta ledartröjan, tack vare sin position mitt i värdekedjan med direkta relationer till både primärproduktion och handel. Även om livsmedelsföretagen kan agera pådrivare, katalysator och koordinator är det kritiskt att säkerställa engagemang och driv också från handelns sida. Det är trots allt här den stora makten finns och med sina täta relationer till konsumenterna har man också en stor möjlighet att påverka konsumtionen.

Hur tät kontakten mellan livsmedelsindustrin och primärproduktionen är varierar; ofta har kooperativa företag starkare relationer och påverkan i detta led. Även icke-kooperativa livsmedelsföretag har dock en möjlighet att leda diskussionerna både upp- och nedströms i värdekedjan. I de fall där livsmedelsföretaget inte har en direkt relation med lantbrukaren kan den initiala dialogen föras med

underleverantören. På samma sätt som i arbetet med den direkta klimatpåverkan (scope 1 och 2) kan arbetet här med fördel inledas med att definiera ett nuläge och sätta upp mål för utsläppsminskningar. Skillnaden är att när ett värdekedjeperspektiv antas så sätts mål för produktportföljens hela livscykel, det vill säga inklusive scope 3.

I figuren nedan listas ett antal nyckelfaktorer för att få ett samarbete på plats. Som synes finns det många gemensamma nämnare i dialogen med primärproduktion respektive handel och grossister – även om diskussionerna kan se olika ut handlar de om samma teman. Som en utgångspunkt för arbetet är det viktigt att arbeta för att göra klimatpåverkan till en naturlig del av de kommersiella diskussionerna. Det är också viktigt att tidigt identifiera rätt partners för att ge frågorna tillräcklig tyngd. En tredje nyckelfaktor handlar om att hitta en gemensam samarbetsmodell, där eventuella frågetecken kring volymer, kostnader och risker rätas ut från start. Exakt hur en sådan modell ska se ut kommer att variera från fall till fall och utvecklas fort-löpande under ett samarbete – det viktiga är att säkerställa långsiktigt engagemang från samtliga parter.



## Kommersialisering och kommunikation är av stor betydelse

**KOMMERSIELL POTENTIAL ÄR OFTA** en förutsättning för att driva igenom en större förändring, i synnerhet i branscher med låg lönsamhet eller svag tillväxt. Som tidigare konstaterats finns en teoretisk betalningsvilja hos konsumenter för livsmedel med lägre klimatpåverkan, men för att realisera den kommersiella potentialen behöver företagen anta ett strukturerat förhållningssätt till sin kommunikation. För att göra det kan man belysa frågan ur två dimensioner: hur kommunikationen av klimatarbetet ska gå till och vad som ska kommuniceras.

### Dimension 1: HUR

Precis som vid samarbete i värdekedjan är det viktigt att arbeta med rätt partner. I många fall har företaget redan en etablerad kommunikationspartner/-byrå och då handlar det om att säkerställa att denna partner har tillräcklig förståelse för klimatfrågan för att kunna leverera trovärdiga budskap som ligger i linje med företagets övergripande kommunikations- och varumärkesstrategi. När det är gjort gäller det att definiera tydliga kommunikationsstrategier för olika kanaler, produkter och målgrupper. Angreppssätt och budskap kan också behöva anpassas beroende på om produkterna säljs i dagligvaruhandel eller foodservice.

Här finns också två avvägningar att göra:

- **Undervisa vs förenkla.** Klimatfrågan är komplex och för att kommunicera minskad klimatpåverkan kan konsumenterna behöva "undervisas" i viss mån. Samtidigt är enkla budskap och tydlighet alltså en nyckel för att nå fram i bruset. Det är alltså viktigt att förstå målgruppens kunskapsnivå och intresse och säkerställa att budskapet läggs på rätt nivå.
- **Översälja vs undersälja.** Inom såväl klimat- som hållbarhetsfrågan överlag finns exempel på företag som slår på stora trumman och ger sken av att göra mer än

de faktiskt gör. I andra änden av spektrat finns de som bedriver ett ambitiöst arbete men av olika anledningar inte kommunicerar det. Här gäller det att kritiskt granska sig själv och anpassa kommunikationen baserat på den utvärderingen. I takt med att klimatarbetet utvecklas och genererar resultat kan också ambitionsnivån för kommunikationen höjas.

### Dimension 2: VAD

Exakt vilket budskap som kommuniceras bör som sagt anpassas utifrån kanal och målgrupp, men ett övergripande val att göra i varje enskilt fall är om budskapet ska vara fokuserat på åtgärder eller resultat. Det finns exempel på båda och båda kan vara lika kraftfulla, men det gäller att vara väl medveten om vad som är kärnan i det som lyfts fram i båda fallen. Inte sällan kan också budskap om åtgärder i en kanal gå hand i hand med budskap om resultat i en annan – på förpackningen kanske ett lågt CO<sub>2</sub>-avtryck lyfts fram medan hållbarhetsrapporten fokuserar på vilka investeringar och satsningar företaget gjort för en mer klimatsmart verksamhet.

Ett företag som lyft konkreta åtgärder i sitt klimatarbete är Polarbröd, som på sina förpackningar och i annan kommunikation berättar om att de arbetar med egen vindkraft. Ett annat varumärke som istället fokuserat mer på resultat än åtgärder är Anamma, som på sina förpackningar har budskap som "lågt CO<sub>2</sub>-avtryck" och "klimatsmart förpackning".

Genom att arbeta med dimensionerna Hur och Vad för att kontinuerligt utvärdera och utveckla sin klimatkommunikation kan svenska livsmedelsföretag skapa sig goda förutsättningar för att realisera den kommersiella potential som finns för livsmedel med låg klimatpåverkan. Även om det tros bli en hygienfaktor på lång sikt finns än så länge finns en god möjlighet att ta en framträdande position!

# Sammanfattning

## Tre utvecklingsområden på systemnivå

Det finns mycket som livsmedelskedjans företag – själva och tillsammans – kan göra för att minska branschens klimatpåverkan, men inom vissa områden behövs också samarbeten med andra aktörer. Tre särskilt intressanta utvecklingsområden utanför det enskilda företagets påverkan har identifierats.

### 1 Etablera en gemensam branschstandard för mätning och märkning av klimatpåverkan

Idag finns flera olika verktyg och modeller för att beräkna klimatpåverkan från olika livsmedel. Utmaningen med detta är att många livscykelanalyser som idag finns tillgängliga utgår från genomsnittsbereäkningar, och det faktiska avtrycket från en och samma typ av produkt kan variera beroende på var och hur den producerats. Dessutom kan de olika modellerna vara baserade på olika beräkningsgrunder, antaganden och systemgränser, vilket försvårar jämförelse.

Sammantaget är det alltså svårt för både konsument och livsmedelsföretag att tydligt veta och förstå olika produkters klimatpåverkan. Ett möjligt sätt att råda bot på detta kan vara att etablera en gemensam branschstandard för mätning och märkning av livsmedels klimatpåverkan. Om en sådan kan etableras på EU-nivå kan det också skapa konkurrensfördelar för svenska livsmedel, som i många fall producerats med lägre klimatpåverkan.

### 2 Höj kunskapsnivån hos både primärproducenter och konsument

En stor del av den teknik och de metoder som krävs för att minska primärproduktionens klimatpåverkan finns redan på plats, men av olika anledningar anammas det inte

i någon större utsträckning. En förklaring till det kan vara en bristande kunskap inom områden som digitalisering och precisionsodling. Med en utvecklad rådgivning och utbildning kan lantbrukare ges rätt förutsättningar för att genomföra de förändringar som krävs.

På motsvarande sätt kan det i konsumentledet finnas ett behov av att skapa en ökad förståelse för olika livsmedels klimatpåverkan och varför vissa produkter betingar ett högre pris. Här har förstås företagen själva (inte minst inom dagligvaruhandeln) stor påverkan, men även branschorganisationer kan komma att spela en viktig roll.

### 3 Utveckla forskningen om klimatåtgärder i primärproduktionen

Även om mycket redan gjorts behövs fortsatt forskning för att kunna kvantifiera och verifiera olika klimatförbättrande åtgärder i primärproduktionen. Till exempel används idag schabloner för att beräkna läckage av lustgas och kväve vilket skapar en stor osäkerhet kring dels hur stor klimatpåverkan faktiskt är, dels vilka åtgärder som ger störst effekt. Med utvecklad forskning förbättras möjligheterna för mer precisa åtgärder och mer tillförlitlig data ger också mer rättvisande beslutsunderlag vid investeringsbeslut.

- **Livsmedelsbranschen ger upphov till betydande utsläpp**  
Sveriges jordbruk och livsmedelsindustri genererar tillsammans omkring 13 % av de territoriella utsläppen. Beslutsfattare hos livsmedelskedjans alla företag har därför ett stort ansvar att engagera sig i arbetet för minskad klimatpåverkan. Två tydliga drivkrafter kan identifieras: Växande krav på och intresse för produkter med lågt klimatavtryck, samt potential för kostnadsbesparingar i den egna verksamheten.
- **Av livsmedelskedjans klimatpåverkan står primärproduktionen för en majoritet**  
Sammantaget estimeras den svenska livsmedelskedjans klimatpåverkan till knappt 13 Mton koldioxidekvivalenter. Av dessa står primärproduktionen för omkring 89 %, livsmedelsindustri 10 % och handel och grossister 1 %. De enskilt största utsläppsfaktorerna är kolavgång från markanvändning och metanutsläpp från idisslars matsmältning.
- **Ansvarstagande upp- och nedströms i värdekedjan är en knäckfråga**  
Den svenska primärproduktionen har en relativt låg lönsamhet och trots att en stor del av såväl värdet som klimatpåverkan skapas där tar det ledet endast del av en tredjedel av intäkterna. I och med detta finns ett behov av gemensamt ansvarstagande där aktörer i alla led i livsmedelskedjan skapar förutsättningar för de åtgärder som behöver genomföras.
- **Livsmedelsföretagen behöver arbeta både med sina egna direkta utsläpp...**  
Arbetet med att minska de utsläpp som sker i livsmedelsföretagets egen verksamhet kan delas in i fyra steg.

Det handlar om att mäta befintliga utsläpp och definiera ett nuläge, sätta upp mål för utsläppsminskningar, ta fram en åtgärdsplan samt organisera sig för att implementera och utvärdera densamma.

- **...och vara aktiva i arbetet med att minska sina indirekta utsläpp i värdekedjan**  
I arbetet med ett gemensamt ansvarstagande från aktörer i hela livsmedelskedjan har livsmedelsindustrin, tack vare sin position mitt i värdekedjan, en möjlighet att ta ledartröjan och agera katalysator. Det är viktigt att säkerställa engagemang och driv också från handelns sida, eftersom det är där de stora påverkansmöjligheterna gentemot konsumenterna finns.
- **Kommersialisering och kommunikation är nycklar till en lönsam omställning**  
Det finns en teoretisk betalningsvilja hos konsumenterna, men för att realisera den kommersiella potential som det medför behöver livsmedelsföretagen arbeta strukturerat med sin kommunikation. Det arbetet handlar dels om att ha en strategi för hur kommunikationen ska gå till, dels vad som ska kommuniceras.
- **Tre övergripande utvecklingsområden på systemnivå**  
Det finns mycket som livsmedelskedjan själv kan göra för att minska branschens klimatpåverkan, men i vissa områden behövs också samarbeten med andra aktörer och insatser på systemnivå. Tre sådana områden är etablering av en gemensam branschstandard för mätning och märkning av klimatpåverkan, en höjning av kunskapsnivån hos primärproducenter och konsumenter samt en utvecklad forskning om klimatåtgärder i primärproduktionen.

## Källor

### Intervjuade personer

Vi vill rikta ett stort tack till de personer som i intervjuer bidragit till rapporten med sin expertis:

Staffan Lundegårdh, BKtech  
Anna-Kajsa Lidell, Food for Progress  
Johan Kuylenstierna, Klimatpolitiska rådet/Stockholms universitet  
Eva Eriksson, Lofbergs  
Anna Jamieson, Naturbeteskött i Sverige  
Anna Ahlqvist, Nyhléns Hugosons  
Magnus Nilsson, Nyhléns Hugosons  
Britta Florén, RISE Jordbruk och livsmedel  
Elin Roös, SLU  
Jessica Johansson, Svensk kolnlagring  
Fredrik Åkerman, Volta Greentech  
Lennart Bengtsson, Wapnö gård

### Samarbetspartners och referensgrupp

Ett särskilt stort tack riktas till våra samarbetspartners som även fungerat som en referensgrupp. Tack för kloka inspel, snabb och tydlig feedback och spänstiga diskussioner!  
Jens Berggren, Lantbrukarnas Riksförbund  
Claes Johansson, Lantmännen  
Patrik Myrelid, Lantmännen  
Sara Sundquist, Livsmedelsföretagen

### Tryckta och elektroniska källor

Energimyndigheten, 2018. Redovisning av rapporterade uppgifter enligt drivmedelslagen, hållbarhetslagen och reduktionsplikten  
Exponential Roadmap, 2019. Meeting the 1.5 °C climate ambition.  
Exponential Roadmap, 2020. The 1.5 °C business playbook.  
Fossilfritt Sverige, 2020. Färdplan för fossilfri konkurrenskraft – Lantbruksbranschen.

Greenhouse Gas Protocol, 2016. You, too, can master value chain emissions.  
IPCC, 2019. Climate Change and Land. Jordbruksverket, 2018. Hur kan den svenska jordbrukssektorn bidra till att vi når det nationella klimatmålet?  
Kungl. Ingenjörsvetenskapsakademien, 2019. Så klarar det svenska jordbruket klimatmålen..

Livsmedelsverket, 2013. Hur liten kan livsmedelskonsumtionens klimatpåverkan vara år 2050?  
Lantmännen, 2019. Framtidens jordbruk - Vägen mot ett klimatneutralt jordbruk 2050.  
LRF, 2018. Importens andel av livsmedelskonsumtionen.  
LRF, 2019. Matkronan – Maten och våra pengar.  
Länsstyrelsen Dalarna, 2013. Jordbrukets klimatpåverkan – globala utsläpp och lokala åtgärder.

RISE, 2019. RISE klimatdatabas för livsmedel – för en hållbar konsumtion.  
Roös, E., 2019. Kor och klimat.  
SCB, 2017. Statistik över utsläpp av växthusgaser och luftföroreningar.  
Sigill Kvalitetssystem, 2018. Klimatpåverkan från köldmedier.  
Tricorona, 2018. Kategorier enligt GHG-protokollet.  
Tricorona, 2020. Tricoronas beräkningsmetod

Reportens kvantitativa analyser baseras på data från Jordbruksverket, Naturvårdsverket, SCB och årsrapporter.

### ANSVARIG UTGIVARE:

**Peter Normark**, VD Macklean  
Telefon: 072-14 18 054  
peter.normark@macklean.se

**Macklean** är en managementkonsultfirma med fokus på livsmedelsbranschen. Vi stöder företag och organisationer i framtidsutmaningar och strategiska vägval. Det kan handla om tillväxt, affärsutveckling eller omorientering av affärerna.

Med våra Insikter skapar vi kunskap och intresse kring aktuella frågor av strategisk betydelse för branschen. Insikter #12 belyser livsmedelsbranschens klimatpåverkan och vad aktörer i olika delar av kedjan kan göra för att växla upp sitt klimatarbete.

### Hur kan ditt företag minska sin klimatpåverkan?

- Arbetar ni kontinuerligt med att mäta, sätta mål och följa upp era utsläpp?
- Har ni en plan för hur ni ska arbeta med indirekta (scope 3) utsläpp?
- Vet ni hur ni ska omsätta förbättringsåtgärderna i kommersiell framgång?

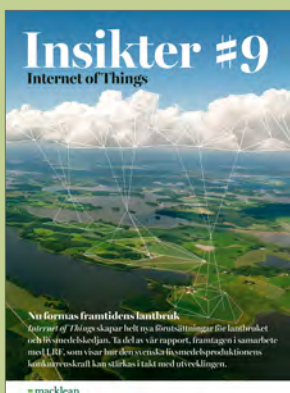
Oavsett vilka utmaningar ni har kan Macklean stötta er. Vi träffas gärna för att diskutera hur vi kan hjälpa er att ta ett klimatarbete till nästa nivå.



**MACKLEAN INSIKTER #11**  
Beskriver hur den svenska livsmedelsbranschen kan realisera sin tillväxtpotential - 123 miljarder kronor fram till 2030.



**MACKLEAN INSIKTER #10**  
Analyserar branschens innovationsförmåga och identifierar de steg som värdekedjans aktörer kan ta för att lyfta sitt innovationsarbete.



**MACKLEAN INSIKTER #9**  
Skapar en nulägesbild av IoT-utvecklingen i lantbruket och pekar på vad svenska aktörer kan göra för att få utväxling på möjligheterna.



**MACKLEAN INSIKTER #8**  
Belyser skiftet i konsumtionen av proteiner och fokuserar på hur livsmedelsindustrin kan tillvarata de nya affärsmöjligheterna som trenden skapar.

## Rapportförfattare



**MIKAEL FURU**  
Konsult på Macklean

Telefon: 072-712 04 99  
mikael.furu@macklean.se



**ANTON PEDERSEN**  
Konsult på Macklean

Telefon: 070-795 55 04  
anton.pedersen@macklean.se



**ISABELLE UHNO**  
Konsult på Macklean

Telefon: 076-298 21 56  
isabelle.uhno@macklean.se