

Textversion

36. Våra komplexa matval – därför äter vi som vi gör

YCW: När du handlar mat; kanske du som jag skriver inköpslistor. På mina listor är det väldigt mycket samma saker som står, vecka efter vecka; jag handlar ungefär samma mat om och om igen; lite som om man gick lite på autopilot där i mataffären.

SS: Ja, det skulle jag säga är väldigt mycket hur vi gör. Det kan vi nog alla känna igen oss i.

YCW: Ja, vi är verkligen vanedjur som, kanske lite oreflekterat, gör som vi brukar och följer normer och traditioner i många olika sammanhang; inte minst kring vad maten. Men å andra sidan – måste vi, så är vi människor också väldigt bra på att anpassa oss. Men hur går det med att växla över till mer hållbara matvanor än vi har idag? Det är en viktig fråga; för vår matproduktion och konsumtion lämnar stora miljö- och klimatspår. Och hälsospår! Men...

FF: ... konsumenterna kommer ju inte att förändra sitt beteende över en dag eller en natt eller kanske ens en generation. Utan det tar lång tid att förändra beteenden och normer och synsätt på mat.

YCW: Så – hur löser vi det här? Hållbarhetsfrågorna blir alltmer brännande. Har vi tid att vänta en generation på hållbara matvanor?

Richard Tellström: Ska människor själva få avgöra när de vill leva hållbart eller handla hållbart, så kommer det att ta den tid det tar – och det kan det vara en generation eller mer. Alternativet är att staten går in och bestämmer.

YCW: Välkommen till avsnitt 36 av SLU Future Foods podd *Feeding your mind* som handlar om ny forskning om konsumenters matval. Varför äter vi som vi gör? Och vem har ansvar för att styra om om kursen mot mer hållbarhet?

YCW: Vad har du handlat idag?

Mikael: Lite bröd och pålägg, och dricka och chips...

YCW: En vanlig vardag i Falköping ber jag att få titta ner i kassen som Mikael och Simon är på väg ut med från mataffären.

Mikael: Bröd och sådant går ju åt varje dag. Varannan dag kanske vi köper och fyller på i alla fall.

YCW: Vad är det som avgör vad du köper?

M: Priset!

YCW: Så har du kollat in lite extrapriser innan du kom hit idag?

M: Ja, man får ju räkna veckobudget; vi veckohandlar, som det heter. Stekt falukorv och makaroner idag, till exempel då... och köttfärssås och spaghetti... det blir sådan mat som är billig.

YCW: Vad skulle kunna få dig att ändra dina matval?

M: Billigare priser!

Simon: Mmm. Billigare priser.

YCW: Ja, så klart styr priset väldigt många konsumenter i mataffären; men matval handlar också om mycket, mycket annat. Att handla mat, denna vardagliga syssla; det har det forskats mycket kring.

FF: Ja, det finns väldigt, väldigt mycket forskning kan man säga. Det skulle inte vara möjligt att göra en kunskapssammanställning över allt som publicerats kanske, därför att det blir en orimligt stor mängd.

YCW: Fredrik Fernqvist på SLU i Alnarp forskar bland annat om konsumentbeteende och innovation; och han, tillsammans med kollegorna Richard Tellström och Sara Spendrup publicerade 2024 en "paraplystudie", som sammanställer vad många andra studier kommit fram till; för att få en ännu större bild och, ur den, en kärna av kunskap. Ur sådär 10 000 studier vaskades 28 fram, publicerade mellan år 2017 och 2021. Så det har alltså forskats massor om konsumentval; men inte så mycket om den aspekt som stod i fokus för Fredrik, Richard och Sara; nämligen hållbarhet.

SS: Nej, och det kan man ju tycka är förvånande, med tanke på den samhällsdebatt som finns och att mycket fokus just handlar om att göra mer hållbara matval. Men eftersom vi har tittat på kunskapssammanställningar, så ligger de ju lite efter i tiden, eftersom man då tittar på vad forskningen *har* gjort. Om man skulle göra om detta om några år, så skulle det troligtvis se helt annorlunda ut, just med den biten. Men vi har ju med en del kring just minskad köttkonsumtion till exempel, och alternativa proteinkällor, men även en del kring märkning av hållbarhet och sådana saker.

YCW: Det *borde* inte vara så svårt för oss alla att göra bättre matval, men det *är* svårt säger du – varför?

SS: Det är ju svårt, för att vi finns i vår vardag som styrs väldigt mycket att våra vanor, vad vi brukar göra, och vad som förväntas av de människor som finns runtomkring oss... så vi går på våra invanda beteenden när vi kommer till butiken. Och är de då mindre hållbara, så är det svårt att bryta de vanorna och de valen vi gör. Men det finns ju sätt att hantera det, men det sitter djupt inne och vi försöker titta på väldigt många olika aspekter kopplade till det; och titta på vad som finns i människors miljö, runt där man finns; vad finns det för val att göra, och möjligheter? Men också, som sagt, titta på människorna runtomkring oss, men även dina egna preferenser. Vad är det för mat du tycker om? Så det finns väldigt många olika olika nivåer och aspekter som gör att det är svårt för oss att ändra oss.

YCW: Den här hållbara maten som det vore önskvärt att vi handlade och åt mer av då: vad är det för mat, lite mer exakt?

RT: En hållbarhetsaspekt som man kan peta in, det är ju närodlat och närkonsumerat. Jag tror att man ska använda båda orden; närproducerat och närkonsumerat. Man får en relation till det omgivande landskapet; man får en relation till de människor i ens närhet som tillverkar de råvaror man själv ska äta.

YCW: Måltidsforskaren Richard Tellström, expert vid SLU Future Food är den tredje författaren till den vetenskapliga studien om konsumentval som publicerats. Ofta pratas om hållbarhet i tre dimensioner; ekologisk, ekonomisk och social. Som matkulturforskare tänker Richard Tellström mest på dom sociala och kulturella delarna av hållbarhet, och då hamnar han bland...

RT: ...maträtter som är lite mer ålderdomligt producerade. Mera från-grunden-matlagning, därför att mycket av det ohållbara, både i social ohållbarhet och i själva jordbruks- och livsmedelsproduktionen bygger på storskalighet. Då blir det till exempel så att matens råvaror måste transporteras till en fabrik, och där omvandlas med energi till att bli säljbara produkter. Vi får både skräp och sidoströmmar av det som produktionen genererar, och sedan ska det ut till konsument igen... Vi har vant oss vid ett väldigt lågt matpris i västvärlden sedan trettio år, åtminstone för svensk del, och det gör att aktsamheten om råvaran har försvunnit. Därmed har man förlorat en hållbarhetssyn. För det finns en respekt också i själva ordet "hållbarhet", en respekterande hållning. Man ska nog inte reducera hållbarhetsbegreppet till att det bara skulle handla om mat vi äter eller det som växer – utan det är en mer filosofisk hållning, som var större i historien, på grund av att bristen på livsmedel var så mycket större. Därför blev det mer hållbart – man var tvungen till det.

YCW: Men nu lever vi i storskalighetens tid, och det är ofta väldigt långt mellan matproducent och matkonsument. Vad vi väljer för mat, beror också på *var* vi handlar mat... vi rör oss i väldigt olika *foodscapes*. Fredrik Fernqvist och Sara Spendrup får förklara det begreppet:

FF: Ja det kan ju förklaras som de olika landskap eller miljöer där mat finns. Man kan säga att det finns ett mikro-matlandskap i hemmet, kanske på tallriken...

YCW: I kylskåpet...?

FF: Ja; det vill säga hemmamiljön. Sedan har vi kanske en mer lokal matmiljö där vi har butikerna, restaurangerna, det vi ser i vår närmiljö som har med mat att göra... Och sedan kan man gå hela vägen upp till nationella *foodscapes*; då handlar det ju mer om politik och kultur, men också hur landskapen har formats av de faktorerna. Man kan ju till och med prata med ett globalt *foodscape*, nämligen hela världens ihopkopplade livsmedelssystem; för våra beteenden här kan ju påverka ett landskap någon annanstans.

YCW: Och det är väldigt ojämlika landskap ojämlika landskap?

FF: Ja, det är väldigt ojämlika landskap, och det är ju en intressant fråga för debatt. Det här med livsmedelsökningar till exempel, som även finns i Sverige; det vill säga, miljöer eller platser där det kanske inte finns tillgång till hälsosam mat eller liknande. Det framkommer ju också i de här studierna att om man växer upp i ett socialt utsatt område, så är det mer troligt att butikerna där inte kommer att exponera eller saluföra det som vi tycker är hälsosam mat – utan kanske mer ohälsosam mat. Och då blir det också en ojämlikhetsfråga.

SS: Det kan ju vara så att man till exempel inte har tillgång till transport, eller man bor långt ifrån affären, och då blir det mycket svårare att handla. Och det kan vi ju se, att ju bättre man har det, desto lättare är det att göra mer hållbara matval; alltså att kunna transportera sig till exempel, om det är det som är problemet, att man bor långt ifrån.

YCW: Ja, att bo i en livsmedelsöken utan rimlig möjlighet att ta sig till andra affärer, gör det förstås väldigt svårt för konsumenterna att handla hållbart. Vi kan ju alla välja; men bara utifrån det utbud som finns. I mindre butiker på landsbygden finns till exempel ofta ett mindre utbud än inne i en stad.

Vi återvänder till mataffären i Falköping, och får titta ner i kassen på vad Albin har handlat...

Albin: Mitt i veckan när man är stressad nu, så har jag gett upp på nyttigheterna. Så nu är det så här: chips, godis och nudlar... jag har champinjoner lite längre ner... och så snus och kaffe.

YCW: Många känner nog igen att gå in i en mataffär med goda ambitioner och en färdig lista; men sedan komma ut med en kasse som innehåller helt andra saker också. Det pågår ju nästan alltid kampanjer för olika varor; och oftast för mat som är ohälsosam och ohållbar, säger Fredrik Fernqvist.

FF: Ja, marknaden ger konsumenter vad de vill ha, och konsumenter tycker ju om viss typ av mat... Men det är väldigt mycket kopplat ihop med socioekonomisk status och ekonomiska förhållanden, och det är inte så lätt att hitta de här produkterna som är billiga och bekväma och samtidigt hållbara eller hälsosamma.

YCW: Och så svårt är det att hitta mat som är såväl billig och bekväm som hållbar, att det i forskningen kallas den omöjliga mattriangeln.

FF: Ofta får man två delar; man kan hitta bekväm och hälsosam mat, men ofta är det ganska dyrt. Eller så hittar man hälsosam mat som är billig, men då får man också lägga till tiden för att tillaga, och man behöver kunskaper om hur man tillagar, och så vidare.

YCW: Hållbarhet handlar ju om naturresurser, och om klimat och djurvälstånd, och mycket annat – och det handlar i allra högsta grad om vår egen hälsa och samhällsekonomi...

FF: Man har gjort uppskattningar på att sjukdomar relaterade till livsmedel, till exempel hjärt- och kärlsjukdomar eller övervikt eller andra typer av sjukdomar som har med vår konsumtion att göra kan uppgå till 70 miljarder kronor om året, vilket ju är en väldigt stor samhällskostnad. Så det borde ju ligga i allas intresse att minska de här klyftorna, egentligen; och att arbeta på allvar med att successivt förändra våra konsumtionsbeteenden.

YCW: Ja, många letar efter bekväm och hållbar mat och dessutom billig... *hur* viktigt är priset för våra matval, Sara?

SS: Just nu: jättejättejätte viktigt! Det har alltid haft en väldigt viktig roll för konsumenten, vilka matval man gör, och det behöver inte alltid vara så att man väljer det billigaste, det är inte det vi menar. Det kan ju vara så att man har en ekonomisk situation som gör att man faktiskt kan välja lite dyrare alternativ. Men priset är centralt, och väldigt viktigt: Och på senare tid har vi sett att när hushållens budget har krympt för många, så blir priset ännu mer centralt och ledstjärnan i valen, och då är det inte alltid givet att det blir det mest hållbara som faktiskt väljs. Men det är svåra tider, och då måste man välja någonting som faktiskt mättar dem man har ansvar för.

YCW: Men då har vi väl en situation nu där ovanligt många måste låta plånboken styra – samtidigt som medvetenheten om vikten av att försöka tänka och handla hållbart kanske är större än tidigare... en ganska frustrerande situation då för en del konsumenter, som inte kan, som inte har råd, att köpa det man vill?

SS: Ja, jag kan nog bara instämma där, att det är nog verkligen så det ser ut. Men sedan kan man också säga att man kan ju kanske styra om – om man nu tidigare har valt att äta mycket kött, så skulle man ju kunna gå över till en mer vegetarisk kost. Det skulle kunna vara en väg framåt – att man kan hitta lägre priser där. Men – det är också ett problem kanske att kunna veta att man får i sig rätt näringsämnen, att man känner att alla får det de behöver... och också att man behöver ha mer tid kanske då, och så har man inte det...

YCW: Men när vi pratar om priset Fredrik – det är inte bara hur mycket pengar *har*. Det är *betalningsförmåga* och *betalningsvilja*, och det är två olika saker?

SS: Ja, absolut. Man kan ju ha låg betalningsvilja och samtidigt förmåga att betala för det man köper, så det är ju definitivt en skillnad i det.

YCW: Det hur vi värderar maten då, eller?

FF: Ja, man är ju ofta villig att betala mer för vissa typer av produkter än för andra.

YCW: Ja för det finns högstatusprodukter där våra matval inte bromsas av priset alls lika mycket som annars. Richard Tellström tar några exempel.

RT: Människor lär sig att äta ostron – en livsmedelsprodukt av obetydligt näringsintresse, men som är ”värt att bli en del av”. Högstatusprodukter är livsmedel som vi uppfattar som framgångsrika människors livsmedel, och genom att äta dem kan vi komma åt den framgång som de människorna har. Kaffedrickande är en annan sådan sak som också är lite underhållande – vi lägger manken till för att få ner den här beska drycken, just för att den innehåller så mycket status, liksom de sammanhang där den konsumeras. Det här verkar dels vara oföränderligt över tid, dels kan det vara oerhört modeinriktat; gälla en höstsäsong och en vårsäsong, och sedan är något borta.

YCW: Hur är det med kött?

RT: Kött är en manlig högstatusprodukt. Jag vågar inte gissa på åldern, men ska jag dra till med någonting så... ja, i alla fall en årmiljon eller någonting sådant. Den som kommer hem med ett stort köttstycke kan föda många, den blir en stor jägare och åtnjuter stort anseende. Får man äta av jägarens byte, så uppstår en social relation. När vi bjuder på middag, så bjuder vi i allmänhet på kött, och gärna på en hel stek eller någonting. Det ska vara imponant, man ska känna att det är något märkvärdigt, och olika livsmedel har olika märkvärdighetsstatus. Den är inte objektiv utan subjektiv och skiljer sig mellan kulturer. Det är extra svårt att ändra konsumtionen av högstatusprodukter, för de är så värdeladdade. Att byta ut en hummer mot kikärter och säga att ”de har ju ungefär samma energiinnehåll” – ja, men de har helt olika kulturellt värde.

YCW: Men olika kött har också olika status – det är mer status i nötkött än griskött?

RT: Vi rangordnar livsmedel. Nötkött har rankats högt, för att det är stora köttstycken, det kommer från kraftfulla djur... det krävs en betydande list för att fånga dem. Hade vi haft kvar mammutarna idag, så hade de kanske haft ännu större status.

YCW: Men kött är en högstatusnorm sedan länge, och därmed en vana väldigt svår att bryta?

RT: Ja, absolut – den är svår att bryta.

FF: Alltså, det här med normer är ju väldigt intressant – vad vi ser som ett acceptabelt beteende, eller vad vi tror att folk förväntar sig av oss och vårt beteende...

YCW: Tillbaka till Fredrik Fernqvist och Sara Spendrup.

FF: Mycket av våra val kanske inte är vår egna vilja egentligen, utan kan handla om att vi gör som det förväntas. Med köttkonsumtion är det definitivt så – det förväntas att man ska äta tacos på fredagskvällen, eller att man ska grilla biffen på lördagen, om det är sommar och fint väder. Och så vidare... Så det är väldigt många av våra vanor som är förknippade med en viss typ av konsumtion, och det finns ju definitivt motstånd mot förändring. Till exempel vad som händer om man ska ha en vegetarisk dag i skolan; föräldrar blir upprörda och tycker att det är oacceptabelt, och man säger att ”mitt barn ska minsann äta kött, det gör

vi vår familj”, och så blir det uppror... och så vidare. Det handlar ju om normer; att man förväntar sig att det ska vara på ett visst sätt.

YCW: Kan du tänka dig en parmiddag där båda paren sitter och tänker att “egentligen skulle vi ju äta vegetariskt”, men så tänker värdparet att “det är klart vi måste bjuda på en köttbit”, och gästerna tänker att “OK; ja, de är ju lite konservativa”... och så sitter alla och äter någon ingon av dem egentligen vill äta?

FF: Ja, absolut, så skulle det kunna vara. De skulle dessutom bjuda på nötkött också, eftersom det är mycket mer statusfyllt än griskött... Normförändringar tar ju väldigt lång tid, och därför behöver man ju börja redan i unga år, i skolan... men också som förälder har man ju ansvar. Om man inte äter sallad i hemmet, så är det en barriär för barnet att börja äta det, för det var inte normen i hemmet. Sallad och grönsaker är ju en väldigt typisk norm, som sedan sitter i hela livet.

YCW: Och samtidigt – in i hemmen kommer vi ju inte med rekommendationer och regler och pepinnar – och det kanske vi inte vill heller... – men det är ju där allting startar?

FF: Precis. Men vi kan påverka i skolan, och vi kan också påverka vad man ser runtomkring sig, i dessa *foodscapes*. Vad finns i butikerna? Vad syns, vad ser man i marknadsföringen och i reklamen? Och så vidare... allt det påverkar ju också vår syn på vad som är normalt eller inte.

YCW: Det handlar om var man bor och vad man har för inkomst och allt sådant – men det handlar också om personlighet, dag i veckan, humör... sådana saker?

SS: Ja, verkligen. Jag tror att vi alla kan känna igen oss lite också i detta; är det en fredag eller måndag? Är det precis efter vi har fått lön, eller är det på slutet av månaden? Det kan ju påverka också, vilken typ av matlagning vi faktiskt har ekonomi att göra, eller intresse av, beroende på vilken veckodag det är, som du säger.

YCW: Och så finns det lite okänt också – det går inte att bena ut precis vad det är som gör att vi väljer som vi gör?

SS: Nej, det är ju klurigt alltså, vad som kan få någon att ändra någonting. Men det är inte omöjligt att ändra beteende, det kan vi se. Men vägen dit, den måste anpassas eftersom vi alla är olika. Man kan inte tänka att det finns *ett* sätt att få alla människor att ändra sig och göra hållbara matval, utan det beror väldigt mycket på vilka förutsättningar vi har, vad vi har med oss i bagaget... och, som vi var inne på, familjen runt omkring. Eller – vem finns det som vi behöver ta hänsyn till runtom oss? Det kan påverka jättemycket, de bitarna.

Jag tänker också på en sak som blev så väldigt tydlig när vi gjorde artikeln – att vi vet ju att det finns skillnader mellan kvinnor och män, och att kvinnor i mycket större utsträckning gör hållbara val. Det är kvinnorna som äter mindre kött, som väljer en vegetarisk diet, och som tänker mer kring hållbarhet generellt, verkar det som. Och det är ju någonting som konstateras om och om igen, så där skulle det också vara intressant att titta på den andra gruppen som *inte* väljer att göra detta – och vad som faktiskt skulle få dem att ändra sig? Istället för att vi konstaterar detta om och om igen, detta mönster att det är välutbildade kvinnor som gör de hållbara matvalen.

YCW: Men det här att kvinnor väljer mer hållbart och hälsosamt... att det finns konstaterat, om och om igen... *varför*, då?

SS: Ja, det måste ju vara ett resultat av normer, och vissa värderingar är starkare bland kvinnor. Man känner ett större intresse för att göra saker som är goda för miljön och för

naturen... den här typen av värderingar uttrycks starkare bland kvinnor. Vi kan se att ansvaret ofta ligger på kvinnorna i hemmet – att det är de som ska se till att familjen äter hållbart och hälsosamt, i mycket större utsträckning än för de manliga delarna av familjen.

YCW: Hur tänker ni att "samhället", alla aktörer som är inblandade i den här kedjan, på bästa vis ska bli bättre på att tänka hållbart, uppvärdera mat och ställa om? För det är en sådan jätteomställning som ni sätter fingret på och säger "det här behöver ske"... men det kan ju kännas oöverstigligt?

FF: Det viktiga är väl att konsumenterna kommer ju inte förändra sitt beteende över en dag eller en natt, eller kanske ens på en generation...för det tar lång tid att förändra beteenden och normer och synsätt på mat. Men däremot har ju industrin och dagligvaruhandeln en väldigt stor roll i vad man erbjuder också. Det lyfts ju fram i EU:s Jord till bord-strategi, till exempel. Man säger att vi måste tillsammans med branschen se till att det blir hållbarare livsmedelssystem och att konsumtionen blir hållbarare – och då gäller det ju verkligen att de här aktörerna tar det ansvaret, genom att ha hälsosammare recept på livsmedelsprodukterna, till exempel. Nudging kan på olika sätt knuffa konsumenten i rätt riktning.

YCW: *Nudging* brukar förklaras med att man gör det lätt att göra rätt; i en mataffär skulle det till exempel kunna vara att ställa de nyttiga och hållbara varorna i blickfånget och längst fram...

FF: Man kanske ska sluta att marknadsföra den dåliga maten, och istället marknadsföra den hälsosamma maten eller den hållbara maten... så att det finns ju väldigt mycket man kan göra utan att för den delen *tvinga* konsumenten till ett förändrat beteende – utan man anpassar sig till konsumentens beteende, men erbjuder det är bra istället för det dåliga.

SS: Det viktiga är ju att inte lägga allt ansvar på konsumenten, för konsumenten kan inte lösa alla de här sakerna själv. Utan det måste finnas en samsyn och en vision och en strategi att vilja ändra på flera delar av kedjan. Då kan man ju komma snabbare till en förändring.

YCW: Var ser du att det rör på sig, och att det händer saker åt rätt håll?

SS: Jag tänker att det finns exempel i butiker där man försöker sätta hållbara alternativ lite närmare konsumenten, så att det blir lättare att göra ett hållbart val. Jag tänker också att det finns ju flera initiativ i producerande företag – man vill utveckla produkter som är mer hållbara, och som kanske också bygger på att man har mer hållbara ingredienser i. Så det tycker jag absolut att man ser, den typen av initiativ att man söker samarbeten. Och jag tycker också att jag ser samarbeten mellan universiteten och forskare och företag i att utveckla livsmedel som är mer hållbara.

YCW: Hur tänker ni kring detta att vi nu lämnar en massa digitala spår efter oss när vi handlar – och det pågår en massa analyser... Det är riktad marknadsföring och konsumentprofilering... Hur ska man ens kunna känna att man har något kvar – de här smarta systemen kan bli väldigt bra på att till och med förutsäga vad vi ska handla?

SS: Ja, det är väl ett exempel på hur man kan skulle kunna samarbeta – datan finns ju uppenbarligen, och det finns de som kan läsa datan och förstå vad vi antagligen kommer att vilja köpa imorgon...

YCW: Ja, du menar att man kan liksom vrida på det, så att det blir ett verktyg för den goda hållbarheten istället?

SS: Så skulle det ju kunna vara. Så om man kan samarbeta kring den typen av data som finns.

FF: Ja, det är ju väldigt intressant, för dagligvaruhandeln vet ju exakt vad vi handlar och när vi handlar. De vet ju mycket väl hur de ska placera produkter för att vi ska köpa mer av dem. Då är ju frågan; varför används inte den kunskapen för att få oss att handla det mer hållbara? För det skulle man ju uppenbarligen kunna. Väljer man att exponera det hållbara på den mest attraktiva platsen i butiken, så är det mer troligt att den kommer att väljas. Men den informationen är ju förstås inte tillgänglig idag, för oss forskare.

YCW: Men känns det realistiskt att det skulle kunna bli det; att få till sådana samarbeten?

FF: Vissa sådana samarbeten finns ju redan idag, men det kräver ofta ett specifikt projekt, och man kanske inte heller får sprida allt man sett i datamaterialet. Men hade det funnits en mer publik sådan databas, så hade man ju förmodligen kunnat göra väldigt mycket mer.

YCW: Vi tittar ner i ett par matkassar till; det är Birgitta och Andreas i Falköping som har handlat... Det är choklad och mazariner...tomater och majonnäs...

A: ... bullar; jag är ju jägare, så jag måste ju ha något att äta i skogen!

B: Det är ägg och det är grekisk yoghurt, och vanlig yoghurt... och skorpor och plommon och päron...

YCW: En ganska rejäl mitt i veckan-handling?

B: Ja, ganska rejäl.

YCW: Får jag fråga – vad är det som avgör vad ni handlar för mat? Har ni tänkt på det?

B: Ja, nu blev det kanske inte så mycket ekologiskt, men för mig så är det viktigt. Vi hade ju ett exempel nu när vi skulle köpa lax; jag vill inte köpa odlad lax, och det är inte lätt att få tag på vildfångad lax! Närproducerat vill vi ha; fantastiskt om man kan få det, så det inte har färdats över halva jordklotet! Jag tror att vi måste tänka på det.

A: Vi köper ju kött på landet; närslaktat.

B: ... och djuren har haft det bra. Väldigt viktigt! Hur många år har vi inte visat dessa hemska filmer från kycklinguppfödning, och ändå fortsätter vi att sälja... det förstår inte jag!

A: Och vi jagar... vi plockar bär och svamp...

YCW: Ni är lite är ni vill vara, kan man säga?

A & B: Ja, det är vi.

B: Men vi kan göra mycket mer. Det jag tycker idag, är att vi får så mycket information om till exempel palmolja; men det är konsumenten som ska vrida och vända på varje paket i affären, och med minimal text läsa om det finns palmolja i eller inte. Det är ett dilemma tycker jag. Det ska finnas hyllor där det står "Allt på denna hylla är utan palmolja". Alltså, det kan jag tycka, att det läggs på konsumenten, väldigt mycket.

YCW: Ja; vi konsumenter gör våra val; men allt ansvar för att välja hållbart och hälsosamt kan definitivt inte läggas bara på oss, menade Birgitta i Falköping; och samma säger SLU-forskarna Fredrik Fernqvist och Sara Spendrup.

FF: Tittar man i strategidokument, som i EU:s Farm to fork-strategi till exempel, så tänker man sig ju att industrin och handeln på frivillig väg ska börja göra saker och ting bra. Men vi

vet ju samtidigt att främsta drivkraften ju kanske ändå är vinst. Det är inte säkert att man på frivillig basis kommer få en förändring av vad som erbjuds på marknaden. Och då kommer man ju till den här känsliga frågan som ingen politiker egentligen vill ta i, och det är ju om man ska lagstifta för olika saker; till exempel sockerskatter eller köttskatter, eller vad det nu kan vara... Ofta hamnar man ju där. Det är ju uppenbart så att politiken och staten och andra offentliga aktörer har en väldigt stor betydelse för att förändra konsumtionen i mer hållbar riktning. Och det kan ju handla om väldigt många olika saker. Allt från vad man skriver in i skolans läroplaner eller hur man hanterar upphandlingen i offentliga myndigheter och i kommuner, eller om man ska förbjuda viss typ av reklam, kanske? Förbud gillar vi ju egentligen inte så mycket, men ibland kanske man behöver ta någon typ av beslut? Så att det är en sådan "joker i leken", tycker jag man kan säga: vad ska politiken egentligen göra?

SS: Det är ju det som är knäckfrågan.

YCW: Och Richard Tellström är inne på samma tanke – ansvaret att styra och hjälpa konsumenter mot mer hållbar matkonsumtion ligger hos staten och politikerna.

RT: Ohållbarheten har skapats av människor genom statens försorg. Det är ju staten som har medgivit exploatering, utvinning och så vidare... så det blir nog så att bollen rullar tillbaka till statens planhalva.

YCW: Och "stat" och "politik" är lite synonymt här?

RT: Ja, det måste helt enkelt ske med juridik och lagstiftning, och det kan inte bygga på vädjanden.

YCW: Men då har vi ett demokratiskt dilemma här, för att styra våra matval är inte populärt...?

RT: Absolut, det är ett dilemma, men politiken har betalt för att fatta obehagliga beslut för det allmännas bästa, så det är dags att börja göra nytta för pengarna, helt enkelt. Man kan inte väja för frågan. Väjer man för frågan, då får den ingen lösning alls, och då löser den sig själv. Och resultatet kommer bli en ohållbar *livsmiljö*. Däremot bryr sig inte klimatet om världen går under – det har klimatet ingen synpunkt på – men det är vår *livsmiljö* det handlar om. Så det är politikens ansvar, och vi ger ju då politiken mandatet att fatta de här besluten. Och sedan så har vi val, vart tredje, fjärde femte eller sjätte år, beroende på vilket land vi lever i. Men demokratin får nog träda in. Och demokratin bygger ju på att genom juridik och majoritetsbeslut fatta beslut om tvingande åtgärder.

YCW: För ett litet tag sedan så pratade jag med en sjuttonåring i en diskussion kring ett annat projekt som SLU Future Food arbetat med; *Meat: the Four Futures*, som var ett internationellt projekt kring framtiden för kött, och som för övrigt avsnitt 30 av den här podden handlar om... och den här sjuttonårige killen sa till mig att han ville gärna fortsätta äta ungefär som han gjorde. Och så sade han att skulle det bli ändringar i hur mycket kött vi äter, så får det vara något som "*framtida generationer ändrar på, för jag har ju växt upp så här*"... och han var alltså 17 år! Då tänkte jag att ger en bra bild av hur lång tid det tar...?

RT: Ja, det är så att våra matvanor överlag grundläggs mellan noll och 25 års ålder. Sedan bär vi dem med oss genom livet. Förstås kan vi ändra dem i sammansättning åt olika håll. Men egentligen, våra preferenser för smaker, konsistenser, synsätt... alltså, "vad är en maträtt"; det grundläggs innan 25 års ålder och är sedan svårändrat. Förstås går under kris och krig och allting sådant där – men ska det vara ett fritt val, då är de flesta människor ganska ovilliga att liksom börja äta maträtter på ett nytt sätt. Så den här 17-årige killen, han illustrerar den svårigheten som det är när man ska åstadkomma samhällsförändring på

frivilligheten väg. Då gör folk som de själva vill, och det är ett dilemma. Och så ska man väga in den svårigheten när man kommer på åtgärder.

YCW: Men det finns ju också många livsmedelsproducenter med intresse att styra om, mot mer hållbar mat. Men – att börja utveckla nya produkter är förknippat med väldigt stor ekonomisk risk. Så hur få entreprenörer att ändå våga?

SS: Om man hade kunnat dela risken mer på något sätt; hitta sätt där man samarbetar, eller att man kan hitta en typ av projektmedel som kan främja och hjälpa till i det där svåra första arbetet, så hade ju det varit fint.

FF: Sedan behövs ju också kompetens och kunskap, som behöver komma företagen till del på olika sätt. Då krävs ju forskning som är mer verklighetsnära. Det finns andra studier kring lantbruksforskning som säger att det kanske tar tjugo år innan forskning ger resultat i verkligheten och i ekonomiska resultat. Ska vi vänta tjugo år så är det egentligen väldigt sent – kanske *för* sent – så att vi behöver ju skynda på den här processen. Akademi och näringsliv behöver samarbeta mycket mer. Det hade ju varit intressant att se mer av den verklighetsnära forskningen, och framförallt mer tvärvetenskaplig forskning, för konsumentforskningen idag är också präglad av sina vetenskapliga discipliner. Ekonomerna gör sin typ av studier, sociologerna kanske gör en annan typ av studier; etnologerna gör sin typ av studier, och sedan är det inte ens säkert att de känner till varandras forskning. Kan man få mer samarbete och mer tvärvetenskap så skulle vi förmodligen kunna utveckla kunskapsområdet ännu mer.

YCW: Många vetenskapliga studier om konsumentbeteenden och matval är idag online-enkäter. Det går snabbt, och kan verka rationellt och billigt. Men – ju längre från konsumenternas äkta matval man kommer, desto mindre relevanta och intressanta blir resultaten, menar såväl Richard Tellström som Sara Spendrup och Fredrik Fernqvist.

FF: Det finns väldigt många studier som liknar varandra. Man har i princip samma typer av variabler, och man kan nästan förutsäga resultaten också, redan innan. Vad vi *inte* ser, det ju de här mer komplicerade, verklighetsnära studierna, som: vad gör folk? Hur tänker de när de går runt i butiken, hur tänker de innan de går dit, och hur tänker de efter? Hur svarar familjemedlemmarna på det som man nu valde? Och så vidare... så finns ju väldigt många olika andra saker. Men då blir det plötsligt mer komplicerat och tidskrävande och kostar mer.

YCW: Och hur skulle sådan forskning gå till? Skulle man följa med och titta vad konsumenterna handlar...?

FF: Ja, det är en bra fråga... men det finns spännande sådan forskning; till exempel där man är med i hemmet och lagar maten och äter maten; och diskuterar. Eller man kanske följer med i butiken och tittar. Man kanske har longitudinella studier över tid, där man kanske återkommer till samma konsumenter över tid och ser vad som händer, eller hur de påverkas av olika händelser. Om man i en enkätstudie online får välja mellan två alternativ, där du får informationen att "om du väljer den här produkten så blir allting mer hållbart", då väljer ju folk ofta den, för det ser ju bra ut. Men när man väl är ute i butikerna och handlar på vana, så kanske man inte påverkas på det sättet; utan man väljer det man brukar, eller man påverkas av något annat. Om man råkar gå förbi läskhyllan där det finns "sex läsk för fyra" eller något sådant... eller man kommer till den danska fläskfilén och det är rabatt på den, eller på chipspåsarna... Då blir det vad det blir, oavsett vad det är för information i övrigt i butiken.

YCW: Nu är Fredrik Fernqvist, Sara Spendrup och Richard Tellström klara med den stora studien som sammanfattar mycket annan forskning om konsumenters matval; artikeln är publicerad och rapporten är klar. Forskarna hoppas att de som läser rapporten – matkedjans

aktörer och också enskilda konsumenter – ska inspireras att reflektera kring och kanske förändra egna matval; konsumtion och produktion i en mer hållbar riktning. För alternativet till det, säger Sara Spendrup...

SS: Ja, det är ju en ganska dyster framtid, skulle jag säga. Alltså; vi behöver ställa om. Vi ser alla klimatpåverkan runtomkring oss, och maten har en stor del i detta. Så det behövs en förändring för att kunna skapa ett mer hållbart livsmedelssystem och samhälle i stort. Så det måste ske en förändring.

YCW: Så ett medskick från forskarna framåt är alltså att: ja – det behövs fortsatt forskning om konsumenters matval; men inte mer av sådana studier som det redan finns gott om; utan närmare konsumenternas äkta vardagsval, mer på djupet, och med en mer tvärvetenskaplig syn på oss komplexa konsumenter, som ju alla är unika individer, konstaterar Richard Tellström.

RT: Vi är så olika i våra tankesätt och så vidare, så vi kan inte ha ett enda budskap; liksom "högertrafikomläggningsbudskap" när vi pratar matkultur. För matkultur är så diversifierat för människor. Vi äter på så många olika sätt, och av så många olika anledningar! Som jag ser det, kokar allt det här ner till frågan "Hur mycket ska individens frihet respekteras, och hur stort ska tvånget vara?"

YCW: Bli du nyfiken så att du själv vill läsa den här rapporten om konsumenters matval? Då hittar du den på SLU Future Foods hemsida. Tack för att du lyssnat på det här avsnittet – vi hörs i nästa! Musik från Epidemic Sound; jag heter Ylva Carlqvist Warnborg.