



GREENFOOD INSIGHTS

**SÅ FICK  
EN SMAKFULL  
NUDGE\_BARN  
ATT VÄLJA  
VEGETARISKT  
ÖVER EN  
NATT**







# VÄLKOMMEN TILL GREENFOOD INSIGHTS!

Livsmedelsindustrin präglas ständigt av snabba förändringar – i den gröna omställningens, digitaliseringens och de snabba trendernas tid. Med Greenfood Insights utforskar vi den här utvecklingen, ett ämne i taget.

Vi tittar närmare på stora förändringar kring våra matvanor, hur maten produceras och utvecklingen i branschen, men inspireras också av tänkvärda pilotprojekt som kan vägleda oss till de stora besluten. Mat är en essentiell del av samhället, och de trender som formar våra matvanor speglar ofta samhället i stort.

Vi är norra Europas ledande koncern inom hälsosam mat, och vi ser dagligen hur livsmedelsbranschen formas om och uppfinner nya lösningar. Med Greenfood Insights hoppas vi sprida kunskap, och samtidigt inspirera aktörer, individer och branschkollegor att tänka nytt.

Att vårt sortiment idag är till 90 procent veganskt är vi väldigt stolta över. Vår värld består av frukter, grönsaker och växtbaserade proteiner. Men vi vill få fler att göra den förflyttningen. Som en svensk aktör inom den globala gröna sektorn är vi övertygade om att förändring är möjlig.

I denna utgåva av Greenfood Insights lyfter vi därför fram ett pilotprojekt som, genom en vegansk nudge, fick barn över hela Sverige att välja bort köttet. Insikterna kan påverka allas våra matvanor, och de nästan 780 000 växtbaserade portionerna lär oss mycket om framtidens hållbara mat.

Trevlig läsning!





# En klimativänlig lunch i veckan skulle minska koldioxidutsläppen med 221 000 ton per år i Europa.

## Kristoffer Sunér, berätta varför det är viktigt att förändra våra matvanor!

– Att äta ska vara glädjefyllt. Men det vi äter är en bidragande orsak till flera planetära och mänskliga utmaningar. Närmare 30 % av de globala koldioxidutsläppen kan härledas till maten, och matproduktionen förbrukar dessutom 70 % av dricksvattnet. Ur ett individuellt perspektiv är livsstilsrelaterade sjukdomar den vanligaste orsaken till för tidig död i Europa idag. Här behövs en förändring!

## Vad kan pilotprojektet med Street Food-veckorna lära oss?

– Skolmatsalarna är ett levande matlaboratorium, där det verkligen går att se vad som fungerar. Barn kan vara väldigt kräsna, men de vågade ändå välja växtbaserat. Det är motiverande! Tänk bara på effekten om vi gör detta i större skala!

## Är det möjligt att skala upp?

– Ja! Här kan vi blicka mot ett annat företag i Greenfood-koncernen, Picadeli och deras självplockssallader. En Picadelisallad ger i snitt ett koldioxidutsläpp på 0,8 kilo. Det är nästan hälften av en europeisk standardlunch, som släpper ut 1,48 kilo i snitt. Om vi kunde få alla européer att äta en klimativänlig lunch med bara 0,8 kilos utsläpp, en enda gång i veckan skulle det minska koldioxidutsläppen med 221 000 ton per år. Att minska koldioxidutsläppen och samtidigt bli friskare behöver inte vara svårare än så.



Kristoffer Sunér, Hållbarhetsansvarig,  
Mat & Människa Greenfood



# VEGETARISK NUDGE FÅR BARN ATT RATA KÖTTET

## SVENSKT PILOTPROJEKT FÅR BARNEN ATT VÄLJA VÄXTBASERAT

**Hur kan en svensk matnudge inspirera fler att välja växtbaserat? Möt pilotprojektet som har genererat 772 000 vegetariska portioner, när tusentals elever väljer bort köttet till lunch. Så vad krävs för att få den nya generationen att välja växtbaserat? Lösningen stavas street food, och inget tjat.**

Maten vi äter står för 30 % av de globala koldioxidutsläppen. För att nå FN:s klimatmål måste vi förändra våra matvanor – och inte minst äta mindre kött. Vad framtida generationer lägger på tallriken kan bli helt avgörande för om vi lyckas.

Så, hur kan fler barn och unga lockas att välja vegetariskt oftare? Den frågan ställde sig en av Europas ledande aktörer inom hälsosam och hållbar mat, svenska Greenfood tillsammans med koncernbolaget Ahlströms. Lösningen blev ett modernt matkoncept som tar gatumatens in i ett av Sveriges största matlabbs: skolmatsalarna.

### **Burger Tuesday,**

### **Let's Wok Monday, Mexican Friday**

Pilotprojektet med Street Food-veckor går ut på att eleverna serveras en veckomeny med smakrika och trendsäkra maträtter som skapats med barnen i åtanke. Luncherna presenteras i en aptitretande inramning, där allt från inbjudande servering till coola skyltar höjer upplevelsen.

Konceptet har nu testats i 47 svenska kommuner sedan starten 2019, och 772 000 vegetariska portioner (som i vanliga fall hade bestått av kött, fisk eller fågel) senare står det klart: det går att få barn och unga att äta mer växtbaserade proteiner.

## STREET FOOD- VECKAN I SIFFROR:

# 772 000

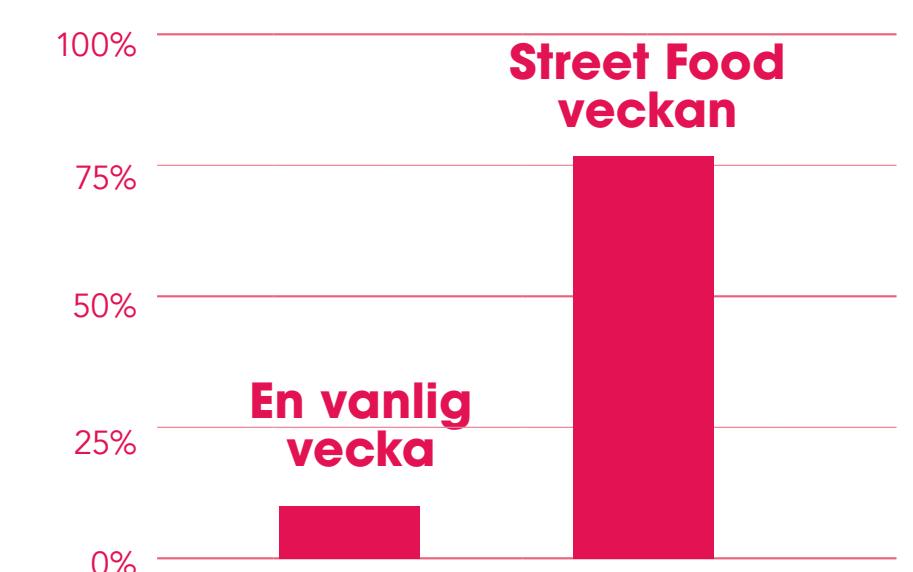
Så många växtbaserade portioner serverades under Street Food-veckan

# 47

Så många svenska kommuner har deltagit sedan starten 2019

## Intresset för växtbaserad skolmat ökar

En vanlig skoldag äter 1 av 10 elever växtbaserat till lunch. Under Street Food-veckorna väljer hälften av eleverna att skippa köttet och i vissa kommuner väljer hela 77% vegetariskt!







Skolmatsalarna samlar in statistik under veckorna, som visar hur många som väljer vegetariskt. En vanlig skoldag äter omkring 10 % av eleverna växtbaserat till lunch. Under Street Food-veckorna väljer istället över hälften att skippa köttet. I vissa kommuner är det så många som 77 % av eleverna som äter vegetariskt under temaveckan.

Varje dag serveras över en miljon skolluncher i Sverige – och även om undersökningar visar att eleverna är positiva till vegetarisk mat, så är fortfarande en majoritet av serveringarna animaliska. Insikterna från Street Food-veckorna är en viktig pusselbit för att få fler att äta vegetariskt.

“Våra temaveckor har lärt oss att framtidens växtbaserade mat är rolig, snygg och trendig. Med rätt genomförande är det fullt möjligt att locka fler till att vidga sina vyer, prova nya maträtter och äta mer från växtriket! Från 10 % växtbaserat – till 77 % på en enda vecka! Fantastiskt!” säger Jacob Ahlström, VD för Ahlströms.



**När skolbar-  
nen får välja  
är det växt-  
baserade  
tacos, poké  
bowls och  
nudelwokar  
som lockar.**

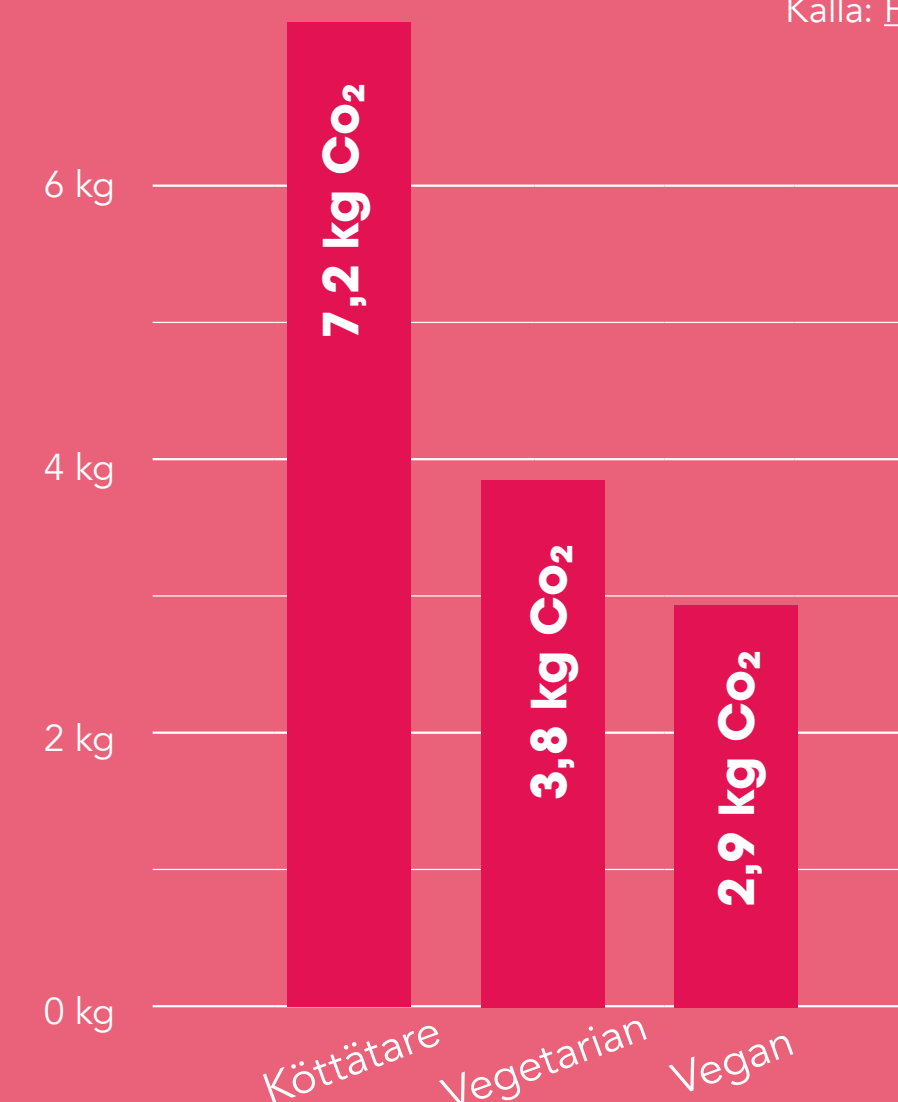


UR ETT STÖRRE PERSPEKTIV

Källa: FN

## Antal kilo Co<sub>2</sub>-ekvivalenter per kilo livsmedel

En köttbaserad standarddiet genererar cirka 7,2 kilo CO<sub>2</sub>-ekvivalenter per dag, medan en vegetarisk diet genererar 3,8 kilo och en vegansk diet 2,9 kilo. Så vad väntar vi på?



FÖR ATT KLARA FN:S KLIMATMÅL BÖR VÅRA MÅLTIDER I SNITT GENERERA...

0,5 kg Co<sub>2</sub>

IDAG GER EN SVENSK LUNCH ELLER MIDDAG I SNITT EN KLIMATPÅVERKAN PÅ...

1,8 kg Co<sub>2</sub>

LIVSMEDELSSEKTORN  
STÅR FÖR

**30%**

av de globala utsläppen

KÖTTINDUSTRIEN  
STÅR FÖR

**14,5%**

av de globala växthusgasutsläppen\*

\* Enligt FN:s jordbruksorganisation (FAO)



# SÅ FÅR DU BARN OCH UNGA ATT VÄLJA VEGETARISKT

Är du intresserad av att veta mer, eller vill du att er skola ska genomföra Street Food-veckan ta kontakt med [felix.strandvik@ahlstroms.se](mailto:felix.strandvik@ahlstroms.se)

## 1.

### Veganifiera favoritmaten

Barn är kräsna, det vet vi. Så istället för att servera dem komplicerade alternativ från växtriket som de inte känner igen erbjuder vi mat de faktiskt gillar! På så sätt sänker vi den mentala tröskeln för att smaka. Världens enklaste nudge! Medan barnen kan uppfatta grytor och röror som lite utmanande, så är enkla och tillgängliga rätter deras melodi!

## 2.

### Se till att det är snyggt

Man äter med ögonen. När maten presenteras på ett aptitligt sätt vågar fler testa. Dela upp ingredienserna och låt barnen själva välja vad de vill smaka på. Vi har också märkt att coola skyltar och menyer som ger associationer till en cool gatumiljö ökar elevernas benägenhet att gilla konceptet.

## 3.

### Tjata inte om hur vegetariskt det är

Inspirationsveckan är visserligen vegetarisk - men det är ingenting att skylta med. Istället hittar vi roliga sätt att beskriva maten på, som väcker elevernas nyfikenhet. Burger Tuesday, Let's Wok Monday eller Mexican Friday! Barn älskar nuggets, men bryr sig knappast om de är lagade på kyckling.

## 4.

### Sätt det köttfria i huvudrollen

Ofta är animalierna stjärnan i måltiden. Det behöver vi sluta med! Under Street Food-veckorna är det tvärtom så att den vegetariska maten står i centrum, och är det första eleverna möter när de kommer in i matsalen. Det är ett vinnande koncept!

## 5.

### Skapa en restaurangkänsla

Barn och unga älskar att gå på snabbmatsrestauranger, det är ingen hemlighet. I Street Food-projektet togs det fram poppig grafiskt material, inspirerat av de klassiska snabbmatskedjorna. Här skapar projektets menyer, skyltar och branding rätt känsla. Succé!



Bakom konceptet står Ahlströms och deras experter på växtbaserad mat, ett bolag som utvecklat det vegetariska sortimentet i svenska butiker och serveringar sedan 2010. Ahlströms är idag en del av den svenska koncernen Greenfood, som har arbetat med hälsosam och hållbar mat i flera decennier.



# BARNEN SÄGER JA!

**Johan Husgafvel, teamchef och måltidsutvecklare med ansvar för 6 skolkök i Helsingborg berättar om barnens respons:**

– Omkring 20 000 barn äter lunch varje dag i våra skolkök. Under Street Food-veckan serverade vi 14 000 växtbaserade måltider, varje dag. 70 % av eleverna valde bort köttet! Vi behöver gå mot en mer växtbaserad kost och då är tillfällen som detta en bra början.

**Till andra som vill testa liknande upplägg har Johan några tips:**

– Det gäller att skynda långsamt och inte göra för stora förändringar för snabbt. Prova hellre att till exempel köra 50/50, och byt ut hälften av det animaliska mot växtbaserat i till exempel pannbiffar. Det är smart att inte gå all in från början.

# OCH DE VUXNA DÅ?

**Ann-charlott Sjöqvist, förändringsledare inom hållbarhet på Coor, berättar varför de satsar på vegetarisk street food i personalmatsalar runt om i landet:**

– Vi försöker alltid få våra gäster att gilla och efterfråga mer växtbaserad mat! Det är viktigt för miljön, klimatet och ur ett hälsoperspektiv. Vi säger absolut inte att alla måste bli vegetarianer, men idag äter vi alldeles för mycket animalier per person.

**Vad tycker gästerna då? Ann-charlott berättar:**

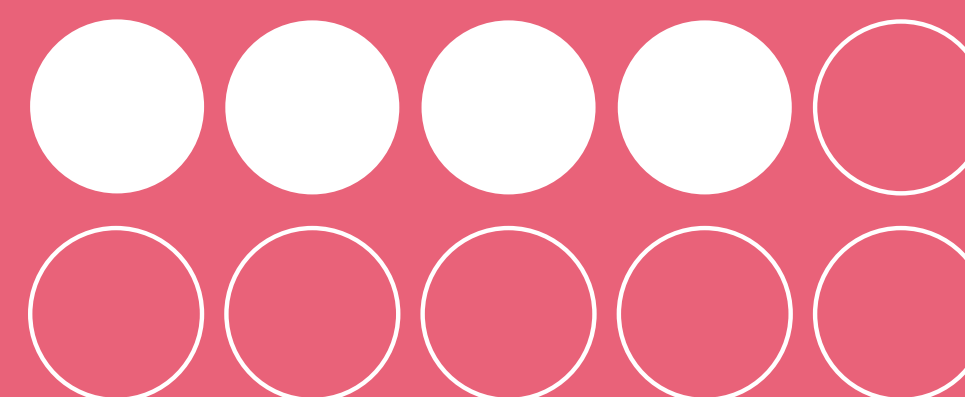
– Vi har märkt att det är viktigt att utgå från mat de känner igen och är positiva till – därför är street food-konceptet väldigt viktigt för oss. Det finns alltid gäster som inte vågar testa konceptet, men de som är där är mycket positiva. Så för oss handlar det om att fortsätta – varje gång lyckas vi övertyga några fler att äta en växtbaserad lunch.



MOT EN GRÖNARE FRAMTID

## Unga vänder trenden – vill äta mer grönt

**Intresset för vegetarisk kost ökar över hela världen, särskilt bland de yngre generationerna. 40 procent av Generation Z och 43 procent av alla Millennials säger att de är mycket intresserade av att äta mer växtbaserat.**



# 4 AV 10

tror att de flesta människor kommer att äta växtbaserade livsmedel istället för kött under det kommande decenniet.

Källa: Veg News

**ENLIGT PICADELIS RAPPORT  
VEGOCRACY REPORT 2023 ÄTER...**



**SVENSKAR ALDRIG VÄXTBASERADE  
PROTEINKÄLLOR.**

● Vill äta mer växtbaserat  
● Äter växtbaserat idag



Källa: EAT Forum

# ”

**I Karlstad har vi varit tidiga med att minska vår köttkonsumtion, och att ersätta köttet med riktigt bra vegetariska rätter, för att få eleverna att uppskatta vegetariskt och förstå nyttan. Under Street food-veckan var det väldigt många som valde den vegetariska lunchen.”**

**– Alain Grenard, Kostchef,  
Gymnasie- och vuxenutbildningsförvaltningen i  
Karlstads kommun**





# GREENFOOD BLICKAR FRAMÅT

**Så, nu har vi konstaterat att växtbaserat är framtiden. Och här är trenderna som kommer att påverka våra vegetariska och veganska matvanor framöver:**

## **Växtbaserat – med riktiga växter**

Om 20-talet hittills har handlat om 3d-printat kött, labbdodlade biffar och artificiella animalier så är 2024 året då vi vänder blicken mot växtriket igen. Nu vill vi se vegetariska maträtter som dignar av ärtor, baljväxter, svampar och grönsaker. Korta innehållsförteckningar. Men det är inte, som tidigare, synonymt med slowfood. Tvärtom, det får gärna vara falafel på gräart eller biffar på linser – snabbt är kul!

## **Det är dags för en quick fix**

Bekymmersfritt, hållbart och välsmakande. Framtidens vegetariska mat behöver tillfredsställa våra sinnen och fungera i vår stressade tillvaro. Det är absolut ingen slump att alla stora fast food-aktörer bjuder in vegetarianerna till bordet! Om tio år spås den globala marknaden för vegansk snabbmat vara värd 28 miljarder dollar. Detta kan jämföras med dagens 19 miljarder (Källa). Och utvecklingen går hand i hand med en allt högre efterfrågan på växtbaserade alternativ. Den veganska sektorn kommer att fördubblas till 2027, till ett värde av 92 miljarder dollar. (Källa)

## **Det medvetna ätandet**

Glöm dirty vegan-trenden som dominerade internet för några år sedan. Nu vill vi inte längre slänga i oss första bästa skräpmat, även om den är växtbaserad. Istället är det mindfulness i fokus – också när vi äter. Trenden innebär att måltiderna inte bara ska tillfredsställa smaklölkarna och stilla hungern, utan också erbjuda en stund av närvaro och välmående. Med noga utvalda råvaror som är hälsosamma och hållbara, förstärks känslan av medvetenhet. Det handlar också om att njuta av det visuella. Därför väljer vi vackra, färgsprakande råvaror!

## **Och kort om... socialt ätande!**

Den växtbaserade revolutionen och sociala medier passar som hand i handske. Pannkaksmüsli, fetaostpasta, bakad broccoli, mala tofu... Redan 2021 var de tio största mattrenderna på TikTok vegetariska eller veganska. En utveckling som långt ifrån har stannat av. Zucchini-pommes, pastachips och vegansk ost stavas några av de senaste virala mattrenderna. 2023 lockade sociala medie-kampanjen Veganuary över 700 000 deltagare från alla länder i världen utom två. Dessutom nåddes över 155 miljoner av kampanjens budskap.







## DRIVEN BY OUR FIRM BELIEF IN THE POWER OF GREEN

We're not here to tell you that fruit and vegetables are healthy, climate friendly and yada yada. Everyone knows that. Besides, we already do our fair share of veggie propaganda just by existing. After all, selling fruit and veggies and making them more accessible and easier to consume is our passion.

We truly believe that people need balance and freedom of choice in life. Therefore, we have decided to never try to talk anyone out of things they really enjoy. If people like to eat burgers – fine. Let us help to make them a little healthier and yummiier. We have delivered our freshly cut and crisp salad to fast food giants for decades, without making a big deal out of it. A vast innovation back then. But we've also started our own super-healthy fast-food brand with smart salad bars, so convenient it can be sneaked into any grocery store.

Everything to support public health, or *folkhälsa*, as we say in Sweden.

Yup, that's right! We're a Swedish player in the global green sector. Coming from the promised land of moderation where inventions like the *fruktstund* (an obligatory break with free fruit for the kids) is an institution that runs deep throughout the Swedish school system. It's an ace up our sleeve to succeed with our secret plan: To get people to eat more fruit and vegetables – by all means necessary.



Find out more at [www.greenfood.se](http://www.greenfood.se)