

KOSTRÅD I PRAKTIKEN – så skapar vi matvanor som håller

Våra matval får stora konsekvenser för folkhälsan, livsmedelssystemets hållbarhet, och i förlängningen också landets beredskap inför kriser. Kostråden pekar ut riktningen för hur vi bör äta för hälsan och miljön. Men mat är också kultur och känslor. Om kostråden ska få genomslag måste de förankras i människors vardag, kultur och sammanhang.

Maten vi äter är ett personligt val – men ändå inte, för mat är kultur och gemenskap. Det vi väljer, och väljer bort, styrs av normer, värderingar, traditioner, livsstil, kunskap, intressen, ekonomi, de matmiljöer vi rör oss i och av de marknadsföringskampanjer som ständigt omger oss.

Tyvärr är maten sällan samtidigt hälsosam, billig och bekväm. Ofta väljer vi det enkla och billiga före det som är bra för vår hälsa och därför ökar de matrelaterade sjukdomarna. Dagens livsmedelssystem har också stor påverkan på klimat, biologisk mångfald, mark- och vattenkvalitet, djurvälstånd och arbetsvillkor – och är dessutom sårbart för olika slags kriser.

För att uppnå samhällets uppsatta hälso-, miljö- och klimatmål måste matvalen bli mer hälsosamma och livsmedelssystemen mer hållbara. Det måste vara lätt, bekvämt, prisvärt och gott att äta hälsosam och hållbar mat. Livsmedelssystemets alla aktörer, såväl producenter och livsmedelsföretag som dagligvaruhandeln, restauratörer och det offentliga, har här ett ansvar. Det är viktigt att förstå individernas drivkrafter och utifrån det skapa förutsättningar för att matvanorna kan ändras. Kostråd fungerar helt enkelt inte om man inte tar hänsyn till matkulturen.

Denna policy brief listar ett antal insikter och förslag baserade på en systematisk sammanställning av faktorer som förklarar konsumenters matval (1), (2).

REKOMMENDATIONER

- 1. Förankra kostråd i matkulturen**
Människor kan ta till sig kostråd först om de är förankrade i den egna gemenskapen.
- 2. Gör det lätt att välja "rätt"**
Gör hälsosam och hållbar mat synlig och lättillgänglig.
- 3. Man måste veta för att kunna välja**
Kunskap och allmänbildning om mat behövs för att kunna välja mer hållbar mat.
- 4. Berätta så att alla förstår**
Använd färre och enkla märkningar samt ett språk som alla förstår.
- 5. Det måste vara värt priset**
Människor väljer mat som de anser vara värd sitt pris. Gör därför hållbar och hälsosam mat prisvärd.
- 6. Mat måste smaka "gott"**
Om inte hälsosam och hållbar mat känns välsmakande, så väljs den bort.
- 7. Hantera flera omställningar tillsammans**
Inför styrmedel som påverkar alla de tre stora utmaningarna: människors hälsa, livsmedelssystemets hållbarhet och landets krisberedskap.



1. Förankra kostråd i matkulturen

Människor kan ta till sig kostråd först om de är förankrade i den egna gemenskapen.

Mat är gemenskap och känsla, inte bara näring. Vi människor gör kulturellt förnuftiga val, vilket oftast inte är detsamma som de naturvetenskapligt baserade rationella rekommendationerna (1), (2). Vi äter helt enkelt det som skapar tillhörighet i den egna gruppen. Om man vill förmå människor att äta på ett annat sätt, så behöver man ta hänsyn till att vi är kulturella individer. Vi har olika drivkrafter och är inte en enhetlig grupp rationella konsumenter.

Se de kulturella olikheterna som en tillgång för att nå ett hälsosamt och hållbart samhälle i stället för ett ignorerat problem. Dagligvaruhandeln vet mycket om vad som påverkar matval i verkliga situationer, och mer forskningssamarbete skulle behövas.

2. Gör det lätt att välja "rätt"

Gör hälsosam och hållbar mat synlig och lättillgänglig.

Våra matval påverkas av de fysiska och digitala matmiljöer som vi rör oss i, till exempel var vi bor och vilka medier vi följer. Situationen har också stor inverkan. Ett problem är att ohälsosamma och ohållbara livsmedel exponeras mer än de hälsosamma och hållbara genom marknadsföringskampanjer med lockpriser, "tre för två-erbjudanden", en mer säljande placering och framför allt genom utbudet av produkter.

Det är även viktigt med en god infrastruktur med korta avstånd och bra kommunikationer till inköpställen som erbjuder hållbar mat – och det ska kännas tryggt att handla oavsett plats och tidpunkt. Offentlig sektor, civilsamhälle och näringsliv behöver stödja grupper med låg socioekonomisk status för att förbättra tillgången till hållbar mat i alla områden.

3. Man måste veta för att kunna välja

Kunskap och allmänbildning om mat behövs för att kunna välja mer hållbar mat.

"Om konsumenterna bara visste mer, så skulle de göra ett mer hållbart matval". Detta är ett av underliggande nyckelbudskapen i bland annat EU:s jord till bord-strategi och svenska policydokument. Det är riktigt att kunskap driver hälsosamma och hållbara matval – om det inte krockar med andra önskingar som individen ser som viktigare (se faktaruta).

Grundskolan är nyckeln till att allmänbilda om hälsosam och hållbar mat. Även matlagningskunskap är grundläggande, för utan kunskap om hur ett livsmedel bör hanteras, så väljs det bort. Produktions- och lagringskunskap är också viktigt, särskilt ur ett beredskapsperspektiv.

4. Berätta så att alla förstår

Använd färre och enkla märkningar samt ett språk som alla förstår.

Vi uppfattar kommunikationsbudskap olika utifrån vår kunskap, våra referensramar och erfarenheter. Hållbarhetsmärkningar kan till och med verka provocerande om det går emot ens värderingar eller vad som är acceptabelt i det sociala sammanhanget.

Det finns ett överflöd av information idag, men i en inköpsituation sorteras mycket information bort för att förenkla valen. Därför behövs få, begripliga och väl synliga signaler (till exempel märkningar och ord).

5. Det måste vara värt priset

Människor väljer mat som de anser vara värd sitt pris. Gör därför hållbar och hälsosam mat prisvärd.

Vi vill gärna handla mat som är välsmakande, enkel att tillaga, hälsosam, hållbar och med ett lågt pris, men det är svårt att få allt på samma gång. Hållbar och hälsosam mat uppfattas i många fall som dyrare medan annan mat, med ett lägre *upplevt pris*, väljs oftare. Möjligheten att handla hållbart är på så sätt en plånboksfråga, men handlar också om kunskap, vanor och värderingar.

Det finns ett starkt samband mellan pris och efterfrågan, vilket i sin tur driver utvecklingen i livsmedelssystemet i en hållbar eller ohållbar riktning. Men vi väljer inte mat bara utifrån pris. Valen sker också utifrån våra kulturella värderingar och sociala sammanhang och vad vi i sammanhanget uppfattar som "prisvärt". Det räcker alltså inte med ekonomiska styrmedel för att främja köp av hälsosamma och hållbara livsmedel. På sikt måste man arbeta för att hållbar mat värderas högre av konsumenterna.

6. Mat måste smaka "gott"

Om inte hälsosam och hållbar mat känns välsmakande, så väljs den bort.

Många människor är mer eller mindre skeptiska mot det som vi ser som annorlunda mat och vi styrs av normer om vad som betraktas som "bra mat". Men, om vi trots allt lockas att prova ny mat, så måste den smaka gott. Med "gott" menas inte bara att upplevelsen är njutbar, utan också att maten ska kännas kulturellt acceptabel. Smaken är viktigt, men lika viktigt är vad vi ser och vad vi tror om det vi ser. Upplevs det inte som "gott" så äts den inte mer.

Hälsosam och hållbar mat måste bli accepterad i samhället och för det krävs inte bara att dess hälso-, klimat- och miljöpåverkan är låg utan också att den anses som njutbar och kulturellt accepterad i breda lager.

Vad styr våra matval?

Sammanfattning av konsumentbeteenden kring mat och hållbarhet

Att äta och dricka är djupt rotade kulturella handlingar och vi äter på ett sätt som accepteras i vår gemenskap och den situation vi befinner oss i (3), (4), (5).

Även om orsakerna till våra matval är komplexa så finns det ändå en del mönster. För mer information, se Spendrup m. fl. (2024) (1), (2).

Ålder och matval

Yngre, särskilt kvinnor i urbana områden, är mer benägna att minska sin köttkonsumtion och äta mer växtbaserat. Äldre konsumenter föredrar ofta naturliga, traditionella och ekologiska livsmedel, medan yngre är mer öppna för nya livsmedel och trender. Hälsa blir viktigare med åldern, och äldre väljer ofta mat utifrån dess näringsvärde.

Utbildningsnivå och matval

Lågutbildade konsumenter är ofta mer skeptiska mot statens styrning, kostråd och myndigheter. Lägre inkomstnivå gör det svårare att prioritera hälsosamma matval. Deras betalningsvilja för djurvälstånd är generellt lägre, och tillgången till hälsosamma alternativ är ofta begränsad i matmiljön.

Högutbildade konsumenter har oftast högre inkomster och prioriterar rättvisemärkta produkter, premiumprodukter och skaldjur. De har bättre tillgång till välsorterade butiker och väljer oftare växtbaserade livsmedel, fisk och skaldjur. Produktionsmetoder, såsom hantverksmat, miljö- eller sociala märkningar, är viktigare för denna grupp, även om betalningsviljan inte alltid är högre.

Könsskillnader i matvanor och hållbarhet

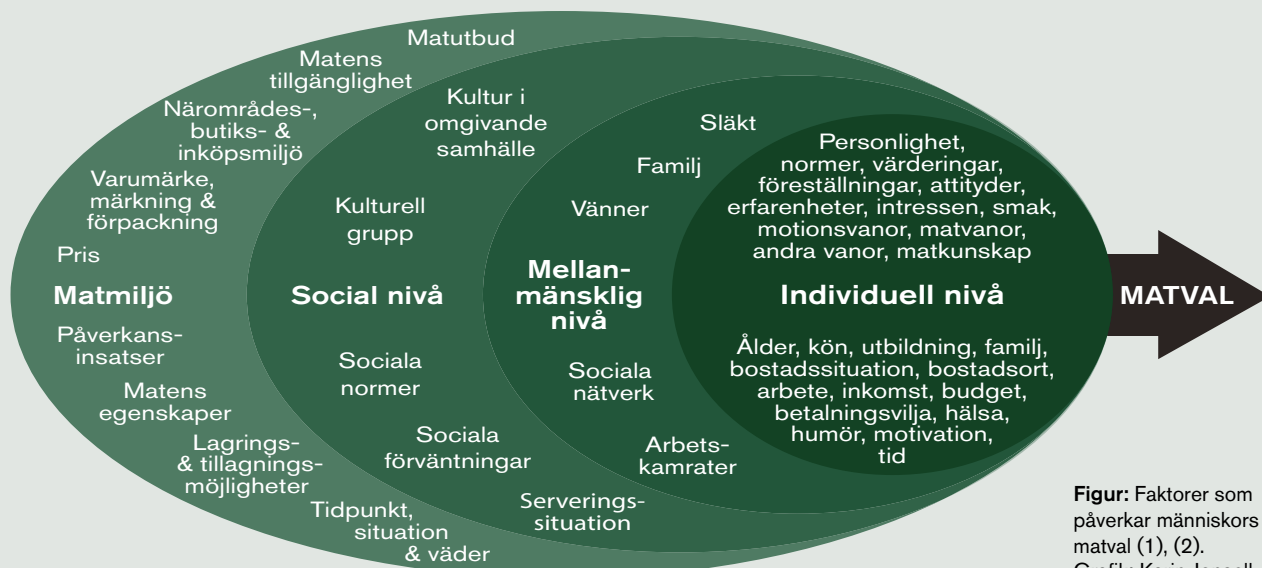
Kvinnor är mer engagerade i etisk konsumtion och värderar djurvälstånd, hållbarhet och naturlig mat högre. De är positiva till ekologiska och hållbarhetsmärkta livsmedel och har en högre betalningsvilja för dessa. Kvinnor äter mindre kött och konsumerar oftare vegetariskt, fisk och skaldjur. I familjehushåll tar de ofta huvudansvaret för att hushållet äter näringsriktigt.

Män söker mer stimulans i sin konsumtion och är mer intresserade av specialprodukter, som till exempel hantverksdrycker och specialkaffe. De är också mer öppna för ny livsmedelsteknologi, exempelvis labbodlat kött. Män äter generellt mer kött och är mindre villiga att ändra sina matvanor. De är oftare passiva konsumenter och äter det som erbjuds snarare än att aktivt välja hållbara eller hälsosamma alternativ.

Ekonomi och betalningsvilja

Höginkomsttagare har större möjlighet att prioritera premiumprodukter, djurvälstånd, naturbeteskött och ekologiska produkter och tenderar att uppskatta hantverksmässig mat. Men även höginkomsttagare kan söka lågt pris och lockas av kampanjpriser och erbjudanden.

Låginkomsttagare prioriterar mat utifrån familjens behov och måste ofta väga hälsosamma val mot andra konsumtionsbehov. Pris och tillgänglighet spelar en avgörande roll i valet.



Figur: Faktorer som påverkar människors matval (1), (2).
Grafik: Karin Jonsell.

7. Hantera flera omställningar tillsammans

Inför styrmedel som påverkar alla de tre stora utmaningarna: människors hälsa, livsmedelssystemets hållbarhet och landets krisberedskap.

Våra matval behöver förändras för att livsmedelssystemet skall bli hållbarare. Men allt ansvar kan inte skjutas över på den enskilda individen och konsumenten i en inköpsituation.

Det behövs tas ett helhetsgrepp om de stora utmaningarna hälsa, hållbarhet och säker livsmedelsförsörjning i kriser. För att hantera samhällets omställning behövs samarbeten och gemensamma målbilder över myndighets-, organisations- och företagsgränser för att ändra normer och arbetssätt. Lagar, regler och ekonomiska styrmedel räcker inte för att ändra vår matkultur.

Referenser

1. Spendrup, S., Tellström, R. & Fernqvist, F. (2024). Därför äter vi som vi gör. En kunskapsöversikt om matval. *SLU Future Food Reports* 28. DOI: <https://doi.org/10.54612/a.1vtb3t672h>
2. Fernqvist, F., Spendrup, S., & Tellström, R. (2024). Understanding food choice: a systematic review of reviews. *Heliyon*, Volume 10, Issue 12e32492, June 2024.
3. Tellström, R. (2024). Matkultur – hinder och drivkraft för hållbart ätande. *SLU Future Food Reports* 26. DOI: <https://doi.org/10.54612/a.6m70cg9chp>

Matvalens konsekvenser i Sverige

En fjärdedel av Sveriges befolkningen riskerar att bli sjuka eller dö i förtid på grund av sina matvanor (6), och samhällskostnaden för övervikt och fetma uppgår till omkring 70 miljarder kronor per år (7).

4. Graça, J., Godinho, C. A. & Truninger, M. (2019). Reducing meat consumption and following plant-based diets: Current evidence and future directions to inform integrated transitions. *Trends in Food Science & Technology*, 91, 380–390.
5. Kushwah, S., Dhir, A., Sagar, M. & Gupta, B. (2019). Determinants of organic food consumption. A systematic literature review on motives and barriers. *Appetite*, 143, 104402.
6. Livsmedelsverket (2024) Bra matvanor räddar liv. Websida (2024-08-06): <https://www.livsmedelsverket.se/matvanor-halsa--miljo/samtal-om-mat-i-halso--och-sjukvarden/bra-matvanor-raddar-liv>
7. Folkhälsomyndigheten (2024) Samhällskostnader för övervikt och fetma. Websida: <https://www.folkhalsomyndigheten.se/livs villkor-levnadsvanor/mat-fysisk-aktivitet-overvikt-och-fetma/overvikt-och-fetma/samhallskostnader-for-overvikt-och-fetma/>

SLU Future Food

SLU Future Food är en plattform som stimulerar och utvecklar tvärdisciplinär forskning och samverkan för ekonomiskt, ekologiskt och socialt hållbara livsmedelssystem.

- 🌐 www.slu.se/futurefood
- ✉ Nyhetsbrevet Food for thought
- in** [linkedin.com/company/slu-future-food](https://www.linkedin.com/company/slu-future-food)
- 🎧 Podden Feeding your mind
- 📧 futurefood@slu.se

Författare och kontaktpersoner

Fredrik Fernqvist, universitetslektor vid institutionen för människa och samhälle, SLU
fredrik.fernqvist@slu.se

Sara Spendrup, universitetslektor vid institutionen för människa och samhälle, SLU
sara.spendrup@slu.se

Richard Tellström, etnolog och docent i måltidskunskap, SLU Future Food
richard.tellstrom@telia.com

Version 1, maj 2025



SCIENCE AND
EDUCATION **FOR
SUSTAINABLE
LIFE**