

## Redovisning Branschutvecklingspeng För projekt Opinionsbildning NNR 2023 Svenskt kött org nr 556042-4995

I augusti 2023 beslutade Svenska Köttföretagens Beslutsgrupp att bevilja Svenskt Kött i Sveriges ansökan om Branschutvecklingsmedel för projektet Opinionsbildning NNR 2023. Här lämnar Svenskt Kött i Sverige nu slutrapporteringen kring projektet.

### Bakgrund

De nordiska näringsrekommendationerna (NNR 2023) används av Livsmedelsverket för att ta fram de svenska kostråden. NNR uppdaterades under 2023 för att sedan övergå som ett underlag till Livsmedelsverket som därefter utarbetar kostrekommendationer.

Detta är ett arbete som genomförs ungefär var tionde år. Nytt för processen denna gång har varit att rekommendationer inte bara tar hänsyn till att ge råd kring kosthållning för att säkerställa näringsintag, utan numer också beaktar miljömässig hållbarhet och då specifikt klimateffekter av näringsintaget. Genom att utvärderingen av vilka livsmedel som anses vara både näringsrika och hållbara har förändrats, kommer det att ske en dramatisk minskning av det rekommenderade intaget av framför allt rött kött. Rekommendationen kommer förmodligen att sänkas från dagens max 500 gram per person och vecka till 350 gram per person och vecka. När det gäller charkuterier kommer rekommendationen förmodligen bli att undvika dessa produkter helt.

NNR är viktiga då dessa rekommendationer påverkar framför allt sammansättningen av menyer inom de offentliga köken, det vill säga de nordiska näringsrekommendationerna påverkar vilken typ av mat som ska serveras i skolor, förskolor, på sjukhus eller äldreboenden. Idag är över 90 procent av de animaliska livsmedlen inom de offentliga köken av svenskt ursprung. Förutom att sänkningen av volymerna för animaliska livsmedel innebär en minskad marknad för det svenska köttet inom de offentliga köken, så sätter de offentliga köken, inte minst i förskola och skola, normen för vad som av samhället anses som bra mat. I förskola och skola läggs också grunden för vad barnen kommer att välja att äta när de blir vuxna konsumenter. I förlängningen ser vi på Svenskt Kött att denna nya norm på sikt också kan komma att inverka på vilken typ av livsmedelsproduktion vi ska bedriva i Sverige, hur vår mark förväntas användas och vilken attityd samhället kommer att ha till djurhållning.

Genom Svenskt Kött's samarbete med både LRF och KCF har vi som bransch optimerat resurser och jobbat mot flera målgrupper där LRF och KCF har huvudansvar för politiker och beslutsfattare.

Svenskt kött bedriver det ordinarie linjearbetet mot konsument och har genom denna projektsatsning också fått möjligheten att satsa särskilt mycket på temat kött och hälsa för att ge konsument en mer mångfacetterad bild av kött som näringsrikt och hållbart livsmedel.

Nedan följer slutredovisning kring resultat av de aktiviteter som genomförts inom projektet.

## Målsättning samt resultat

- Förhindra att NNR 2023 blir svenska näringsrekommendationer.  
*De svenska kostrekommendationerna är ännu ej beslutade.*
- Skapa engagemang och medvetenhet hos konsument kring effekterna av de kommande näringsrekommendationerna.  
*I Svenskt köttets senaste opinionsundersökning som genomfördes med hjälp av Novus, visar resultatet att svenska konsumenter har förflyttats i sin uppfattning om köttet som ett näringsrikt livsmedel där konsument numer är betydligt mer positiv. Dock är steget till att ha uppfattning kring de kommande kostrekommendationerna ännu ej fastställt då de nya rekommendationerna ännu ej presenterats.*
- Genomföra en grundlig analys av maktförhållanden mellan politik och värderingsstyrda tjänstemän.  
*Analysen genomförd.*
- Identifiera strategi samt aktiviteter för att synliggöra makt- och beslutsstrukturer i syfte att få en saklig och faktabaserad hantering av svensk kött- och animalieproduktion.  
*Handlingsplan är aktiverad.*

## Aktiviteter

### Partnerskap till podden Coltings Nakna Sanning

*Målgrupp: Hälsoengagerad konsument (blivande ambassadör)*

Genom Coltings nakna sanning har vi haft möjligheten att nå en målgrupp som redan är engagerad inom och intresserad av hälsa och även är positiva till svenskt kött som en del av en hälsosam livsstil. Genom att kunna förse denna specifika och riktade målgrupp med fakta och argument har vi fördjupa deras engagemang och haft ambitionen att göra dem till ambassadörer för det svenska köttets roll på tallriken och som en del av en hälsosam livsstil och därmed också motsätta sig att svenskt kött och svenska animalier inte ska få ta plats i nya Nordiska näringsrekommendationer och nya kostråd från Livsmedelsverket.

*Samarbetetet har omfattat:*

- 2 st temaavsnitt där Isabel Moretti samt Anik Sundin från LRF Mjök med verkat.
- 24 avsnitt där Svenskt Kött presenteras som partner.
- Exponering på Jonas Coltings sociala medier i samband med framförallt temaavsnitt men även i andra sammanhang där det är passande.
- Vi har försett Jonas Colting med uppslag på ämnen att behandla i podden, personer som är intressanta att intervjua såsom köttproducenter, nutritionsexperten, företrädare för svensk animalieproduktion, kockar m fl.

### Resultat

I vårt samarbete med Jonas Colting fick vi totalt 28 sponsrade poddavsnitt varav 2 temaavsnitt (avsnitt 410 och 413), totalt laddades podden ner ca 280 000 ggr under partnerperioden. I samband med partnerskapet i podden har Jonas Colting uppmärksammat Svenskt Kött på sitt instagramkonto, som har 45 000 följare, med 17 taggade inlägg under partnerperioden. Inläggen har ett genomsnitt på 800 likes och 30 kommentarer per inlägg. Det inlägg med mest engagemang hade 1530 likes och 151 kommentarer.

Via samarbetet med Jonas Colting har vi haft möjlighet att påverka en hälsomedveten målgrupp som konsumerar kött att få en ökad preferens för just det svenska köttet. Efter

avslutat samarbete har Jonas Colting fortsatt att vara en ambassadör för det svenska köttet.

## Annonskampanj i sociala medier på temat och kött och hälsa

*Målgrupp: Konsument*

Det är när vi på Svenskt Kött diskuterar kött kopplat till hälsa i sociala medier som vi får som störst engagemang. Det är många som är intresserade och gärna kommenterar och diskuterar i samband med inlägg och annonser.

Med hjälp av projektmedel har vi haft möjlighet att utöka annonseringen och nå fler.

- Nå uppåt 1,5 miljoner unika personer
- Få uppåt 5 miljoner annonsvisningar
- Nå en engagemangsfrekvens på 5%

### **Resultat**

Under 2023 nådde Svenskt Kött 1 350 000 unika personer i åldern 18+. Kampanjen fick 4,1 miljoner annonsvisningar och interaktionsfrekvensen landade på 4%.

Under våren 2024 nådde kampanjen 1 miljon unika personer i åldern 18+ i Sverige med 2,8 miljoner annonsvisningar. Interaktionsfrekvensen landade på 3,5%.

Med detta resultat kan man konstatera att målet om 1,5 unika personer är nått. Interaktionsfrekvensen nåddes inte fullt ut men samtidigt kan konstateras att de reaktioner som varit är positiva med endast ett fåtal negativa inlägg. Exponeringen är ett trubbigt verktyg men ändå kan Svenskt Kött visa på ett mycket bra resultat av kampanjen med 7 miljoner visningar.

## Påverkansplan samt aktiviteter för att nå "De etablerade oemotsagda" med Prime & United Minds

*Målgrupp: "Etablerade oemotsagda", framför allt ansvariga tjänstemän på Livsmedelsverket, miljöforskare med en tydlig antikött-position, värderingsdrivna journalister m fl.*

De klassiska målgrupperna för påverkansarbete är politik och allmänhet. Men det finns också ett skikt däremellan där vi från livsmedelsbranschen inte har lika uttalade arbetssätt och strategier för att hålla god och nära relation. Genom detta projekt har vi haft möjligheten att titta närmare på den grupp som vi här benämner "De etablerade men oemotsagda" på denna målgrupp. Det handlar om starkt värderingsdrivna experterna på exempelvis Livsmedelsverket och andra myndigheter, vissa opinionsbildare eller media som har en tydlig konsumentkommunikation eller dialog i sina uppdrag samtidigt som de har en negativ hållning eller i alla fall ett starkt ifrågasättande mot köttproduktion och djurhållning.

### **Resultat**

Svenskt kött har tillsammans med United Minds i två rapporter identifierat viktiga opinionsbildare för Svenskt köttets del, att bygga relation med, samt i en särskild rapport kring offentliga kök också identifierat nätverk samt arenor som är relevanta för det svenska köttet eftersom det är i dessa nätverk och på dessa arenor som mål och arbetssätt för de offentliga köken diskuteras.

Mot bakgrund av analyserna i rapporterna har också en handlingsplan aktiverats. Sammanfattande aktivitetsplan återfinns i Bilaga 3.

## Stark närvaro under Almedalen 2023

Under Almedalen genomförde Svenskt kött ett flertal aktiviteter för att belysa konsekvenser av de kommande näringsrekommendationerna samt att uppmuntra framför allt Livsmedelsverket till att inkludera fler perspektiv och fler aktörer med relevant kompetens i bakgrundsarbetet.

Som en punkt under Livsmedelsdagen den 29 juni i St Clemens ruin i Almedalen, som Livsmedelsföretagen anordnar dagen tillsammans Prime & United Minds, anordnade Svenskt Kött ett seminarium på temat NNR2023 – nutrition, miljö eller livsmedelsproduktion. Vad är prioriteringen för våra framtida kostråd? I diskussionen deltog bland annat Livsmedelsverkets Generaldirektör Annika Sohlström, nutritionsforskaren Cecilia Mayer Labba, WWFs hållbarhetsexpert Anna Richert, LRF Mjölks nutritionsexpert Anki Sundin, lantbrukaren Elof Nilsson samt Svenskt Kött vd Isabel Moretti.

Seminarier syftade till att bland politiker och opinionsbildare öka medvetenheten kring processen med NNR och de kommande kostråden och få igång en debatt och diskussion, inte bara bland myndigheter, utan också bland politiker, opinionsbildare, yrkesverksamma inom offentliga kök och slutligen konsument.

I samband med detta panelsamtal som hålls i St Clemence ruin serverade Svenskt Kött genom samarbete med Protos, en lunch bestående av svenskt kött och gotländska vegetabilier i säsong.

För att stärka samarbetet mellan de nordiska bondeorganisationerna anordnade också Svenskt Kött tillsammans LRF Mjolk och Landbrug og Fødevarer ett runda-bordssamtal.

### **Slutsatser**

Tack vare ett brett, engagerat och starkt påverkansarbete från branschen generellt och opinionsbildande arbete från Svenskt Kött så har NNR och de kommande kostråden satts på agendan. NNR och de kommande kostråden handlar om kost, hälsa och miljö och även om debatten emellanåt varit hård och myndigheter, miljöorganisationer som livsmedelsbranschen uttryckt frustration över processen så har viktiga frågor och viktiga avvägningar diskuteras i fler rum än tidigare. Hur ska egentligen hållbarhetsambitioner förhålla sig till hälsa? Och hur ska hållbarhet och hälsa förhålla sig till produktion?

Under juni 2024 när denna rapport lämnas över är frågan ännu inte avgjord men tack vare de extra medel som tillförts Svenskt Kött för ett brett påverkans och opinionsbildande arbete finns en aktiv diskussion som fortsätter. Det mest glädjande resultatet kan vi ändå se i de konsumentundersökningar som Svenskt Kött genomför årligen (Bilaga 1). Här finns en tydlig förflyttning där köttet flyttat ut ur skamvrån och ökat sin status som är näringsrikt livsmedel.

På frågan om varför man inte äter kött så har "för in egen hälsas skull" minskat från 39 procent under februari 2023 till 34 procent under februari 2024. På frågan om varför konsument ökat sin konsumtion av kött så var det 32 procent som svarade "för min egen hälsas skull". När samma mätning gjordes i februari 2024 var resultatet 63 procent.

Generellt finns alltså en betydligt mer positiv till kött som ett näringsrikt livsmedel även om debatt och diskussion kring kött, hälsa och hållbarhet fortsätter.

## Bilaga 1 Ekonomisk redovisning- underlag från Ludvig och Co

	Budget	Verkligt	Diff
Partnerskap till podden Coltings Nakna sanning	150 000	120 000,00	30 000,00
Annonskampanj i sociala medier på temat kött och hälsa	300 000	1 397 500,00	-1 097 500,00
Påverkansplan samt aktiviteter för att nå "De etablerade oemotsagda" med Prime & United Minds	350 000	772 000,00	-422 000,00
Stark närvaro under Almedalen 2023 ·Seminarium kring NNR · Rundabordssamtal med nordiska kollegor	250 000	294 000	-44 000
<b>Totalt</b>	<b>1 050 000</b>	<b>2 583 500,00</b>	<b>-1 533 500,00</b>

## Bilaga 2- Utdrag ur Svenskt Köttets konsumentundersökningar

Novus februari 2023 samt Novus februari 2024

Av de som inte äter kött

### Omtanke om djuren är den vanligaste anledningen till att inte äta kött

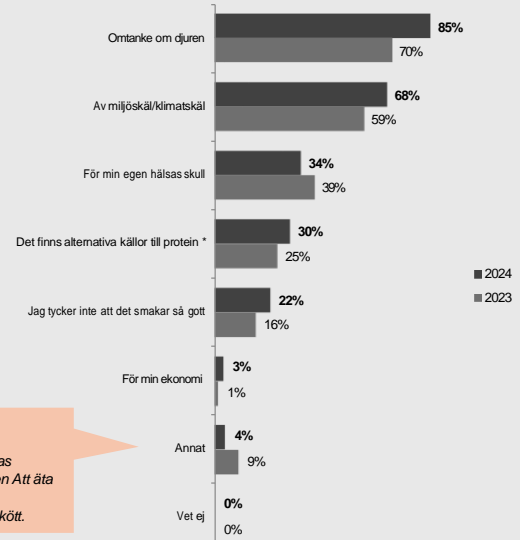
FRÅGA: Av vilka anledningar äter du inte kött alls? Max 3 svar.

Inga signifikanta skillnader pga låga baser.

\* Svartaltemativet är omformulerat 2024.

#### Annat:

- Religiösa
- På det sätt de behandlas
- Blir lite äcklad av tanken Att äta djur
- Har aldrig ens smakat kött.



BAS: De som inte äter kött 2024 (n=77), 2023 (n=63)  
OBS! LÅG BAS, TOLKAS MED FÖRSIKTIGHET!

NOVUS 2024-02-23

Av de som äter mer kött eller börjat äta kött de senaste 12 månaderna

## För hälsans skull och att det smakar gott är de vanligaste anledningarna till varför man ökat sin köttkonsumtion de senaste 12 månaderna (jmf 2024 och 2023)

FRÅGA: Av vilka anledningar har du ökat din köttkonsumtion under de senaste 12 månaderna? Max 3 svar.

