

FOG 2024

Om varför vi äter (och inte äter)
grönsaker, frukt och bär

KOST
MINISTERIET



Frukt- och grönsaksrapporten 2024

Om varför vi äter (och inte äter)
grönsaker, frukt och bär

Sammanfattning

Frukt och grönt är färskare, snabbare och känsligare än de flesta andra livsmedelskategorier. En snabb omsättning av produkterna är en förutsättning för att de ska behålla sin fräschör och inte bli övermogna, eller för mogna för att säljas i butik. Med låga marginaler och en karaktär av råvaruhandel, har branschen av förståeliga skäl historiskt sett präglats av fokus på logistik, lågt pris och volym.

Men. Allt som säljs ska faktiskt någon äta. Behovet av att på djupet förstå de drivkrafter och barriärer som påverkar konsumtionen av frukt, grönsaker och bär är därför stort. För det är lätt att förledas att tro att den som odlar eller säljer har samma syn och kunskap om till exempel miljö och hållbarhet, förvaring och hantering, smak och matlagning som konsumenten som ska köpa och äta produkterna. Men så är det givetvis inte. Det är ofta svårt att sätta sig in i en annan människas situation och drivkrafter.

Många vuxna trodde att unga som växte upp som "digital natives" skulle bli bra på att söka på Internet – för att det gjorde de vuxna själva. Men de unga blev bra på att umgås på Discord¹, hitta Balenciaga² och fota sitt ansikte och sin mat med mobilen. I denna rapport fortsätter vi att gräva djupare i att förstå konsumenterna och deras relation till frukt och grönsaker utifrån deras eget sammanhang och perspektiv. Tolv länder i Europa ingår i rapporten, vi har intervjuat en rad olika experter, kombinerat detta med aktuell forskning och trender och framförallt genomfört en stor kvantitativ studie bland 12 000 konsumenter. För vi tror att det är som Henry Ford uttryckte det:

"If there is any great secret of success in life, it lies in the ability to put yourself in the other person's place and to see things from his point of view-as well as your own."

- Henry Ford



2023 var ett turbulent år i världen med krig, hög inflation och stigande räntor. Pandemin hade nyligen lagt sig, men det blev ingen lugn återgång till en bekväm tillvaro för konsumenterna. Känslan av osäkerhet och komplexitet har kanske till och med ökat. 2023 innehöll också mycket fokus på teknik, i synnerhet Artificiell Intelligens (AI). Både AI och de globala techjättarna, inte minst från USA och Kina, kom att ta ännu mer plats. Både i samhället i stort och i konsumenternas liv.

Mitt i all turbulens, är det lätt att glömma bort att människor fortfarande är biologiska varelser, människor med behov och drömmar. Människor behöver exempelvis äta, umgås med familj och vänner, njuta och reflektera för att må bra. Just detta är något som blir tydligt i några av denna rapportens viktigaste insikter:



COCOONING NEXT LEVEL

Konsumenterna har inte återhämtat sig mentalt efter pandemin. En långsiktig utveckling mot ökad andel singel-hushåll och ökad individualism har gjort konsumenterna dåligt förberedda på den osäkra och komplexa värld vi lever i. Pandemin bidrog till att försvaga mellanmännsliga relationer från en redan låg nivå.

En av 90-talets mest omtalade konsumenttrender, cocooning, tycks ha lyft ytterligare en nivå. Allt fler umgås med sina skärmar snarare än människor IRL. Många äter middag ensamma och kokonglivet förstärks. Endast 47 procent ser sina liv som meningsfulla, 37 procent ser sitt liv som intressant.

Att äta tillsammans har allt sedan det funnits människor på jorden varit det vanligaste sättet att bygga relationer, förtroende och mening för människor. Frukt- och grönsaksbranschen kan sannolikt göra stor nytta för samhället och konsumenterna genom att förstå och förstärka de sammanhang som gör att människor ses och umgås över en bit mat.

HJÄRNAN ÄR FULL, HÄNDERNA FRIA

Convenience är en av de starkaste trenderna i konsumtion och handel sedan decennier. En dimension som kanske är underskattad är mental convenience. Konsumenterna är mer upptagna mentalt än med sina händer och fötter. Det talas till exempel allt mer om brist på energi och hur vi som människor ska agera för att få mer energi. Det kan därför vara viktigare att slippa tänka än att slippa göra. Konsumenterna kan exempelvis tänka sig att göra en avancerad rätt – om allt är ordnat, alla ingredienser finns på plats och receptet eller YouTube-videon är tydlig, eller om det är något som redan är bekant. Att etablera och bygga vidare på gamla vanor blir viktigare. Olika lösningar som minskar behovet för konsumenten att tänka blir viktigare. Samexponering i butik där lime och koriander står tillsammans underlättar exempelvis.



MYSBYXELUNCHEN

Endast hälften, 51 procent, av alla luncher som konsumenterna äter innehåller någon frukt eller grönsak. Det är ett problem om man ska nå rekommendationerna för hur mycket vi bör äta. Samtidigt innebär det givetvis en stor marknadsmöjlighet för frukt- och gröntbranschen. Många har redan en föreställning om vad en bra frukost och en bra middag är. Lunchen får nuförtiden däremot lösa sig lite beroende på omständigheterna. Och för konsumenterna är kontexten för lunchen förvånansvärt ofta hemmet. Två tredjedelar av luncherna äts i hemmet i genomsnitt. Det är inte bara videomöten som genomförs i mysbyxor i vad som kallas "goblin mode"³ – bekvämt och slapt.

Luncherna i hemmet har tappat struktur och blir gärna lite hastigt ihopslängda - man tager vad man haver – utan att laga från grunden. För att konsumenterna ska äta och laga en bra lunch hemma krävs bättre förutsättningar. Förberedelser, lunchlådor, rester från dagen innan, blir viktigare när omständigheterna är lite mer flytande och mindre sociala, som ofta är fallet vid luncherna i hemmet.

VAR ÄR VM-GRÖNSAKERNA?

Varumärkeskännedomen hos konsumenterna om frukt och grönsaker är för låg. I samtliga tolv undersökta länder kan färre än 40 procent namnge ett enda varumärke inom frukt eller grönsaker.

Alla konsumentbranscher har ett erbjudande i form av en produkt eller tjänst, men de driver också efterfrågan med varumärken och marknadsföring. Det är uppenbart att Nestlé eller Coca-Cola inte hade sålt lika mycket mat och dryck om de inte marknadsförde och byggde upp varumärken. Med en lägre marginal än andra FMCG-kategorier säljs frukt och grönsaker i stor skala, men utan samma varumärkesfokus, marknadsföringskostnader och intensitet.



Här finns ett tydligt incitament för frukt- och grönsaksbranschens aktörer att investera mer i varumärken och marknadsföring. I annat fall riskerar företagen att gå miste om att utnyttja potentialen att öka konsumtionen och att andra, i många fall sämre, produkter säljs till konsumenterna.

När visas varumärken för frukt, grönsaker eller bär i samband med en VM-final i fotboll? Eller, om vi stretchar det lite, när är en persika superhjälte i en Disney-film? Och när kommer en live-streamande fänkål att bli en toppinfluencer?

INDIVIDENS MÅNGA ANSIKTEN

Konsumenterna är inte likadana. De gillar olika saker, de har olika uppfattningar om sport, musik och politik – och mat. Omständigheter påverkar också. Ingen köper alltid dyrt, alltid billigt, alltid bekvämt eller alltid hållbart. Konsumenterna är olika och gör olika i olika situationer.

Den största gruppen konsumenter i undersökningen prioriterar ekonomi, men bekvämlighet och hälsa kommer tätt efter. Hållbarhet är viktigt, men är bara en av många olika drivkrafter hos konsumenterna. En konsumentgrupp det har talats mycket om de senaste årtiondena är LOHAS, "Lifestyles of Health and Sustainability". I undersökningen visar det sig att kopplingen mellan hälsa och hållbarhet är ganska svag. Det vill säga de som bryr sig om hållbarhet, bryr sig ofta om hälsa men de som bryr sig om hälsa bryr sig oftare om ekonomi, bekvämlighet, lekfullhet och smak än om hållbarhet. Även om frukt och grönsaker är hållbart och hälsosamt behöver branschen bredda sin attraktivitet och tilltala bredare grupper konsumenter än de som bryr sig om hälsa och hållbarhet samtidigt eller var för sig.

När Greta Thunberg utsågs till årets person av tidningen Time var det många som tänkte att det nu har blivit en Generation Greta av alla unga. När Taylor Swift blev årets person 2023 behöver vi på motsvarande sätt fundera över vilka andra målgrupper som finns. Vad tilltalar Beliebers och Swifties, de som shoppar runt på Temu och Shein, bingewatchar och hänger på YouTube, Discord, TikTok etc? Och vi behöver förstå konsumentgrupper i alla åldrar givetvis.





INNEHÅLLSFÖRTECKNING

10	Inledning Om Dole Nordic Context is everything
12	Framgångsrecept – mango, avokado och körsbärstomater
14	Trender - snacket på stan Konsumenternas syn på trender
18	Orolig omvärld Geopolitisk maktförskjutning Geopolitisk försämring Miljöproblem Osäkrare människor söker mål och mening Snabba tekniska landvinningar
20	Tuffa tider – den ekonomiska verkligheten för konsumenterna
22	Världen och värderingarna går i cykler
25	Måltider och frånvaron av planering
28	Cooconing – next level INSIKT Girl Dinner
34	Mysbyxelunchen INSIKT Goblin Mode på lunchen
38	Hjärnan är full – händerna är fria INSIKT Medierna fyller hjärnan
42	Var är VM-grönsakerna? INSIKT
46	Lite hjälp från staten?
48	Individens många ansikten INSIKT De sex konsumentgrupperna De ekonomiska De bekväma De hälsoinriktade De sociala De lekfulla De hållbara Vilka är konsumentgruppernas favoritprodukter? Hur når vi konsumentgrupperna?
56	Lokalproducerat för lokalsamhället, klimatet och smaken
58	Samsynen är stor - frukt och grönsaker är nyttigt
60	Smak är viktigast
62	Avrundning - Final note Källor Om Kairos Future

Om Dole Nordic

Dole Nordic består av en rad frukt- och gröntföretag i Sverige och Danmark. Vi odlar, köper in, förädlar, förpackar, marknadsför, säljer, fraktar och optimerar logistiken kring färsk frukt, grönsaker och bär från hela världen.

Vi vill göra världen godare och grönare, och att alla ska äta 500 gram frukt och grönt varje dag. Får att nå dit är det avgörande att förstå slutkonsumenten. Vilka är drivkrafterna och barriärerna som påverkar varför vi äter – och inte äter – frukt, grönsaker och bär? Vad får människor att längta efter

våra produkter? Hur når vi ut till de som är skeptiska? Hur engagerar vi dem som ännu inte har upptäckt det moffiga och njutbara i våra produkter?

Det är med den inställningen vi genomfört denna rapport, FOG2024, den fjärde i ordningen. Även denna är gjord i samarbete med Kairos Future, ett internationellt konsult- och analysföretag som hjälper företag och organisationer att förstå och forma sin framtid



Inledning

Trots TikTok-trender, alla rapporter om klimatförändringar, budskapen om hälsofördelarna med att äta mer från växtriket, händer det inte så mycket med konsumtionen av frukt, grönsaker och bär. Vi behöver fortfarande äta mer. Eller som en intervjuperson uttryckte det: "Varför talas det så mycket om grönsaker men det syns så lite i konsumtionen". Eller "Vi har aldrig haft så många recept i omlopp, aldrig så många matlagningsprogram, varför äter vi allt sämre?"

Nästan all framgångsrik konsumentförsäljning bygger på förståelse för konsumenten och hennes kontext. Vad är det för sammanhang som konsumenten befinner sig i när en vara eller tjänst ska köpas och konsumeras? Vad har konsumenten för attityder, värderingar, beteenden, social kontext och mentalt tillstånd?

Context is everything

För att förstå konsumenterna har vi undersökt dem på olika sätt, främst med en stor enkät men också genom intervjuer och research. De som arbetar närmast konsumenterna är antropologer och etnologer. I den klassiska skolan åkte dessa och bodde i en familj i ett annat land, ofta fattigt, för att förstå kulturen på djupet. De senaste decennierna har antropologi och etnografi i olika former blivit vanligare även i kommersiellt syfte.

När vi intervjuar Siamack Salari, som i decennier arbetat med antropologiska metoder såsom observationer, fastnar ett citat: "Context is everything". Försäljning till konsumenter förutsätter förståelse för kontext. Salari ger två exempel. Ett ledande teföretag skulle testa en ny smak på te. För att bättre förstå sig på hur teet skulle bli bäst undersöktes tiden konsumenterna lät tepåsen ligga i det heta vattnet och hur mycket mjölk som tillsattes. Tanken var att vetenskapligt förstå den rätta tiden för den optimala smaken.

När konsumenterna observerades visade sig däremot en hel del andra faktorer spela stor roll. Tepåsen togs upp när brödrosten poppade upp brödet till exempel. Mängden mjölk som hällades i teet påverkades av hur mycket det var kvar i förpackningen, vilka fler som skulle ta och om det behövdes till senare tillfällen. Mängden mjölk styrdes inte främst av vilken smak som det nya teet hade. Kontexten var viktigare.

I ett annat exempel undersökte en stor matproducent hur familjer åt färskost till frukost. Insikten blev bland annat att föräldrar gillar att se sina barn glada och lekfulla. TV-reklamen gjordes därför om från att visa lyckliga familjer som åt företagets produkter till att filma i samma vinkel som föräldrarna ser på sina barn. Föräldrar skulle se det som de uppskattade mest – en bild av hur deras barn skulle vara glada och nyfikna när de konsumerade företagets produkter. Det är sannolikt ett bra sätt att få föräldrar att köpa mer frukt och grönsaker också. Hur ser det ut när ett barn gläds åt att göra sin egen fruktsallad med nutella, eller varför inte göra sin egendesignade kombination med tomater, mozzarella, champinjoner och grönkål på pizzan?

I producentstyrda konsumentkategorier överdriver branschen ofta de faktorer som de själva påverkar. I en studie av storstadsfamiljers matvanor som också omfattade videoetnografi och djupintervjuer i hemmen kunde vi konstatera att branschen ägnade mycket tid åt att fundera på om maten var processad eller inte. Processad mat ansågs vara svår att konkurrera med – den är sämre men bekväm att äta. Ur konsumentens synvinkel behöver det processade inte alltid vara det bekväma – körsbärstomater har visat sig vara betydligt enklare att konsumera än halvfabrikat som krossade tomater eller helfabrikat som ketchup. Konsumenterna tänkte inte lika mycket som branschen på om det var processat eller inte.



Framgångsrecept – mango, avokado och körsbärstomater

En nyckel till lärande och förbättring är givetvis också att titta på vad som har fungerat. Vad har varit framgångsrikt?

Om vi tittar på produkter som lyckats väl på senare år kan vi exempelvis nämna mango, avokado, körsbärstomater, blåbär och kärnfria druvor. En viktig del i framgången för avokado och mango är att branschen blivit bättre på att hantera mognadsprocessen – det finns fler ätmogna avokado och mango i butikerna. När det gäller avokado finns dessutom de ätmogna som förpackas för att klara av att vara just ätmogna utan att förstöras. Ett för stort fokus på vikt, volym och pris har ersatts av en insikt att konsumenterna vill äta mogna och godare avokado och mango. Även förädlade varianter som guacamole går bra på vissa marknader. Mike Knowles på mediet huset Fruitnet kallar det "a triumph of the intermediary". Man har lyckats säkerställa kvaliteten på frukt och grönsaker allt bättre.

När det gällde tomater var utbudet begränsat för femton år sedan i många länder i Europa, i synnerhet i norr. Vid den tiden fokuserade branschen mycket på vad som var processat och inte. Hårt processad mat var dåligt och oprocessad var bra. Ketchup var dåligt, krossade tomater halvbästa och färsktomater bäst. Men konsumenten var bekväm och valde ofta de sämre alternativen. När tomaterna kom i fler storlekar blev

det istället tydligt att småtomater är allra mest bekvämt – till skillnad från ketchup går de att stoppa direkt i munnen – utan att bli kladdig. Konsumenten visade sig vara mer intresserad av om det var enkelt att köpa och äta snarare än om leverantören hade processat tomaterna eller inte.

Blåbär och kärnfria druvor är två andra exempel på framgångssagor som är enkla att äta som de är. För druvorna har variationen och satsningen på kärnfria druvor varit avgörande. En av experterna vi intervjuade uttryckte det som att "branschen var sena med att utöka utbudet av kärnfria druvor, eftersom de var dyrare missbedömde man efterfrågan". Återigen missbedömdes kontext och bekvämlighet för konsumenten. Kärnfria druvor är enklare att äta och efterfrågan ökade trots att de var något dyrare. I dag känner många barn inte till att det kan finnas kärnor i druvor.

Blåbären har även de börjat sälja mer – bland annat för att de blivit större och är enkel plockmat. They are "moorish" som en intervjuperson sa. Det är svårt att sluta äta när de står framme, man vill ha mer, alltså "moorish". Kanske något att bygga vidare på i marknadsföringen?

MOORISH!!!



Trender – snacket på stan

En trend är i detta sammanhang en förändring över tid med viss varaktighet. När trenden precis börjat kallar vi den ibland fenomen, när den är lite mer etablerad kallas den trend och när den funnits i kanske ett decennium kan den kallas en mogen trend eller en övergripande megatrend.



För att identifiera trender använder vi olika metoder, såsom research, försäljningsdata, intervjuer, enkätundersökning med mera. Förutom att Googla och nu använda AI-plattformar som ChatGPT, har ett klassiskt sätt varit att fråga intressenter som de mest kända kockarna. Vi kan till exempel läsa boken "The Noma Guide to Fermentation" av David Zilber och René Redzepi. Det ger en indikation om det ökade intresset för mikrobakterier och fermentering. Ibland uppstår också trender lite varstans, till exempel på TikTok. Förmodligen är det fler som gjort TikTok pasta med fetaost och körsbärstomater än som läst om fermentering enligt Noma.

När vi undersöker vad andra skriver om trender finns det ofta ett fokus på de lite bredare trenderna eller mindre fenomenen. Trendrapporter som handlar om ingredienser, dryck, eller som riktar sig till restauranger har ofta mer exotiska och mindre breda trender.⁴ Där kan saker som kamelmjolk, drakfrukt och honung smaksatt med chili nämnas. De trendbeskrivningar som har fokus på handeln är ofta lite bredare. Mer lokalt, mer lågpris, mindre tillväxt i e-handeln exempelvis.

Ofta är det intressant att se vad som driver trenderna. När det gäller drakfrukten visar det sig att Starbucks lanserat en "Mango Dragonfruit Refresher". Trenden nämns med andra ord delvis för att en stor aktör, i det här fallet Starbucks, satsar på och synliggör drakfrukten. När det gäller kamelmjolk framstår det som ganska orealistiskt att det skulle bli en stor trend i Europa. Likväl finns det något på temat alternativ till mjölkprodukter som är en bredare trend. Kokosvatten, havredryck och mandelmjolk har ökat sin marknad och kamelmjolk kan på samma sätt vara ett alternativ till mejeriprodukter baserade på komjolk. Även getmjolk har fått ett uppsving. Det är kanske mer relevant att tala om alternativ till mjölkprodukter snarare än att fästa för stor vikt vid just kamelmjolk.

Tittar vi på honung smaksatt med chili är det en intressant kombination av två produkter som båda varit trendiga. Chili-marknaden har blivit betydligt mer varierad med fler olika sorter i butik. Redan för tio år sedan hade stora dagligvarukedjor i Storbritannien "chili growing-kit", för den som ville odla hemma. Chili har också blivit vanligare som smaksättare på nya ställen, exempelvis i choklad och glass. Honung är en annan produkt som blivit mer eftertraktad över tid. Det ses som en mer naturlig och inte lika processad produkt som andra sötningsmedel. Eftersom bin är viktiga för pollinering och därmed livsmedelsförsörjningen är även biodling något som varit lite av en snackis. Oavsett om det blir en stor produkt i handeln, är det ett exempel på trendiga produkter som drar nytta av varandra.



00-talet var molekylärt och experimentellt

Honung är också ett exempel på något som kan ses som mer autentiskt. "Authenticity" var också årets ord 2023 enligt Miriam Webster. För den som befinner sig i livsmedelsbranschen kan det tyckas lite sent i överkant. Om vi gör en liten tillbakablick och ser vad som varit tongivande de senaste decennierna var 00-talet experimentellt och nyfiket - mest omtalat var det molekulära köket, med stjärnkockar som Heston Blumenthal på The Fat Duck i London (bland annat känd för sin snigelgröt) och Ferran Adrià på El Bulli i spetsen. Båda dessa hade restauranger som utsågs till världens främsta i den mest prestigefulla rankingen 50 Best Restaurants.

10-talet var jordnära och autentiskt

Decenniet som följde handlade mer om det naturliga och lokala med René Redzepis Noma som den stora dominanten. Många kockar satsade på egenodlat och så kallad "foraging", att plocka växter och örter i närmiljön blev viktigare. Kockarna blev världsstjärnor som skulle lära oss att förbättra samhället och livet. De skulle innovera, laga mat i hö, servera edible dirt som skulle likna jord och servera myror. De hade hemliga sällskap som Gelinaz och Cook it Raw och pratade mat men också filosofi och livsåskådning. Idealen finns fortfarande kvar men ambitionerna är mer modesta. Aktuella stjärnkockar i dag är Virgilio Martínez och Pia León på restaurangen Central i Lima⁵, som arbetar med lokala ingredienser i Peru, ett land som kanske förknippas främst med Ceviche men som givetvis har en hel del råvaror som är okända och spännande för inbitna matentusiaster. Det är samtidigt inte samma genomslag för stjärnkockarnas matlagning. Det är givetvis spännande med någon som gör rätter baserade på ingredienser från ett visst ekosystem på flera tusen meters höjd över havet men det är svårt att ta efter ens för en inbiten foodie.

20-talet handlar mycket om bred spridning av vardagsmat

Nu på 2020-talet framstår den tydligaste trenden bland kockar som har inflytande att de söker en bredare publik på TV eller sociala medier. De mest inflytelserika kockarna syns ofta på TV i egna program eller matlagningstävlingar. Den mest inflytelserika matlagningen är nu den som är iögonfallande och sevärd men också den som får stor spridning och är vardagsnära – som TikTok pastan. Även stjärnkockarna öppnar restauranger med korv, pizza och hamburgare.

Att 2023 års ord var authenticity framstår som tämligen sent påtänkt, men det kan snarare spegla vad som saknas än vad som blir vanligare. En mer rättvis bild av var mattrenderna uppstår i dag är den enkla vardagen, möjligen med lite guldkant, en liten förnimmelse av "la dolce vita", gott men också bekant och tillgängligt.



Några andra exempel på trender som nämns är följande som vi återkommer till i rapporten:

- lunchlåda
- lokalt, eko och säsongsbaserat
- färre kolhydrater
- keto
- sluta dricka alkohol
- börja äta nyttigare

Konsumenternas syn på trender

Ett sätt att fånga trender är att fråga konsumenterna – vilket vi gjort såväl 2017, 2019, 2021 som nu.

Den största skillnaden i svaren från denna rapport jämfört med svaren från 2021 är att fler nämner extrapris och lågpris. Det är i linje med förväntningarna som varit i den offentliga debatten. Som väl är har inflationen i skrivande stund börjat mattas och flera räntor, åtminstone med längre löptider, har börjat falla.⁶

Bland de vanligaste trenderna som nämns såväl 2021 som nu finns "äta mindre kött" och att "laga mat hemma" (i många fall

laga mat från grunden hemma). Medan drivkraften att laga mat hemma 2021 mycket drevs av pandemin ser det nu ut att vara mer drivet av högre priser och sämre ekonomi. Konsumtionen flyttar delvis från restaurang till hemlagat. Mike Knowles på Fruitnet menar att en exklusivare kedja som Marks and Spencer i Storbritannien ofta går lika bra i låg- som högkonjunktur eftersom de som köper mer lågpris kompenseras av personer som byter från uteätande till hemmaköket.



Orolig omvärld

Konsumtion är givetvis bara en av flera roller och aktiviteter hos människor.

I mångt och mycket är människors beteenden och attityder ett samspel med samtiden. Just nu präglas omvärlden av stora och svåra förändringar.

Geopolitisk maktförskjutning

Världen har under lång tid varit kraftigt influerad av väst, av OECD-länder. Begrepp som BRIC (Brasilien, Ryssland, Indien, Kina), Chindia, Next 11 med flera har lyfts fram för att beskriva den framväxande världsordningen. EU, USA och Japan är inte lika självklara dominanter. Tillväxten är nu ofta högre i de fattigare delarna av världen och vi får fler maktcentra. Efter som betalningsförmågan och marknaden förskjuts påverkas även livsmedelsindustrin. Om kineser och japaner betalar mer för körsbären säljs det inte lika mycket körsbär i Europa. Säljaren får mer betalt på andra platser.

Geopolitisk försämring

År 2022 inleddes med att Ryssland invaderade Ukraina. Det blev också starten på betydligt tuffare ekonomiska förhållanden för hushållen. Energipriserna steg kraftigt vilket också påverkade många insatsvaror i livsmedelsproduktionen såsom gödsel och transporter. Sammantaget blev inflationen betydligt högre än tidigare. Inflationen i EU var 9,2 procent år 2022 – mer än en tredubbling från 2021 då inflationen var 2,9 procent.⁷ Utöver inflation har högre räntor också drabbat hushållen.

Även om det ekonomiska läget förbättrats något är den geopolitiska situationen fortsatt allvarlig. Ett nytt krig har brutit ut vid Europas gräns, mellan Israel och Hamas. Ett mänskligt lidande som inte setts vid Europas gränser på mycket lång tid är nu verkligheten.

Påverkan från konflikterna syns på många sätt för människor, företag och samhällen. Exempelvis är Ukraina en av världens största livsmedelsexportörer och uteblivna leveranser drabbar många runt om i världen.

Miljöproblem

Att skydda miljön och klimatet är vår tids stora utmaning. För frukt- och gröntsektorn har en kombination av olika intressenters inflytande och verkligheten gjort att detta är en fråga högt på agendan. Lagstiftare har identifierat att företag inom den gröna sektorn måste spela en ledande roll i att ta itu med klimatförändringarna och säkerställandet av den biologiska mångfalden (EU Green Deal, CSRD). Extremväder som skyfall och torka har kraftigt påverkat så väl odlare som de som säljer och marknadsför frukt och grönt. Hållbarhet har därför blivit en hög prioritet för samtliga aktörer genom värdekedjan, från odlare till återförsäljare.

Osäkrare människor söker mål och mening

En växande oro världen över är att den mentala hälsan försämras. En indikation på detta är att såväl barn som vuxna i allt högre utsträckning får olika former av medicinering för oro, depression och sömnsvärigheter bland annat.

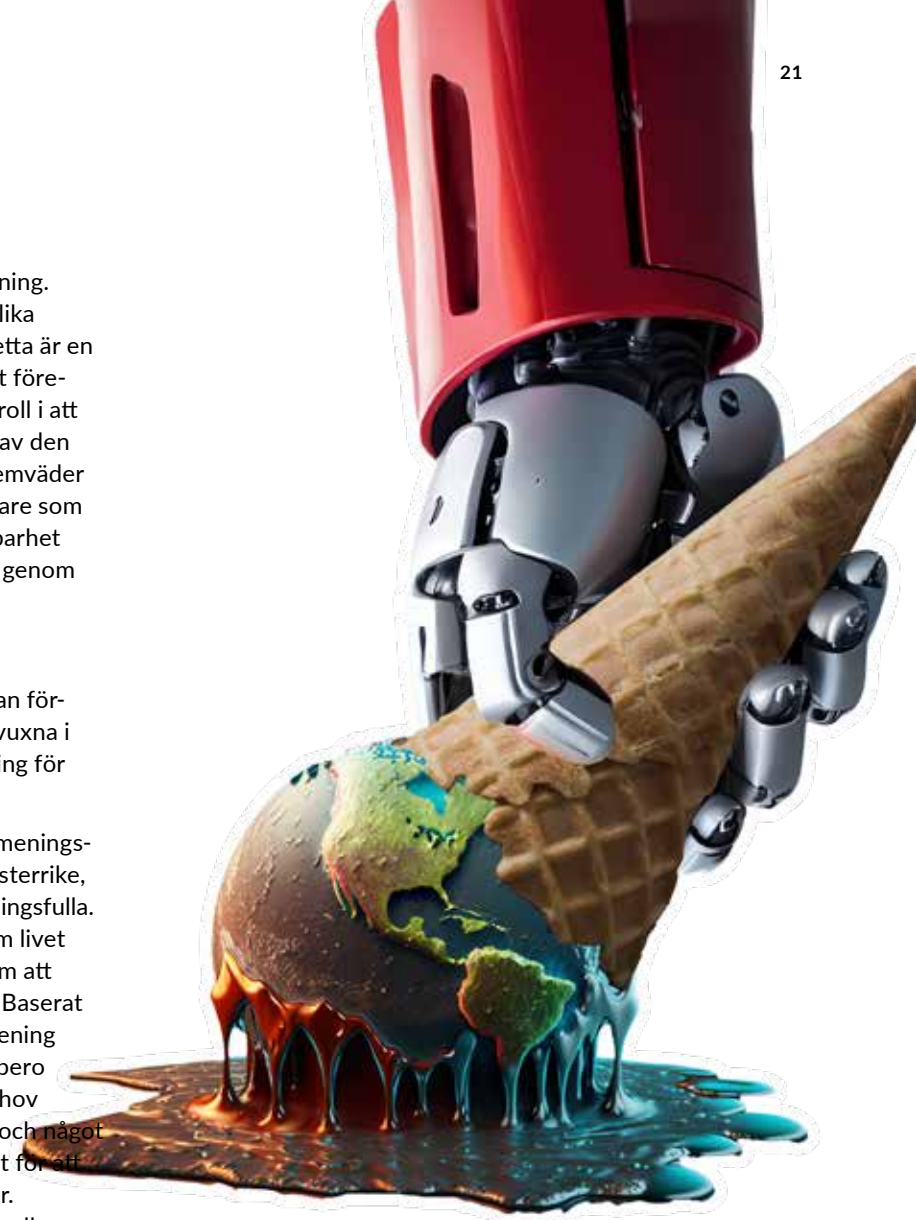
När vi i studien frågar om människor ser sitt liv som meningsfullt instämmer 47 procent av samtliga svarande. I Österrike, Tyskland och Polen finner 50–60 procent sina liv meningsfulla. I övriga länder är det 40–50 procent. När vi frågar om livet är intressant instämmer 37 procent. Det framstår som att människor har förhållandevis låga tankar om sina liv. Baserat på data från Sverige kan vi också se att känslan av mening sjunkit kraftigt de senaste 20 åren. Det kan givetvis bero på många olika saker. Det är i vilket fall ett tydligt behov hos konsumenterna att känna mening för att må bra och något som mat och måltidsarenan kan bidra till. En bra start för att förbättra den mentala hälsan är att äta mer grönsaker. Enligt forskning, jämförbar med att hitta ett nytt jobb eller en daglig promenad.⁸

Snabba tekniska landvinningar

Teknikutvecklingen går snabbt inom många områden. Det mest omtalade för stunden är givetvis AI, inte minst ChatGPT, men även solenergi, batteriteknik, eldrift, autonoma fordon med mera.

För frukt- och grönsaksindustrin finns många tillämpningar som effektivare övervakning och optimering av jord- och skogsbruk och förbättrade väderanalyser.

På senare tid har också de nya diabetesmedicinerna som även används för viktminskning fått stort genomslag. Novo Nordisk har blivit Europas högst värderade bolag mycket på grund av sina preparat på området. Vad det innebär för vår syn på mat och måltider i framtiden blir väldigt spännande att följa.



Tuffa tider – den ekonomiska verkligheten för konsumenterna

Den kärvare ekonomin har satt sina spår hos konsumenterna och i frukt- och grönsaksbranschen. Diskussioner om pris på olika livsmedel, energipriser, priser på insatsvaror som gödsel och transporter har varit i fokus. Diskussioner om kampanjer och priser är alltid viktiga men har periodvis fått ta överhanden lite i överkant.

Enligt Fredrik Bendz på GfK har reaktionerna från konsumenterna varit flera i många europeiska länder. Dels har andelen köp i lågprisbutiker ökat. Dels har lojaliteten med butikerna minskat påtagligt. Konsumenterna shoppar runt mer och väljer de varor de vill ha istället för att storhandla i en butik.

Generellt sett har inköpsstorleken minskat, vilket exempelvis syns på fruktinköpen där konsumenterna tar färre frukter per inköp.

Ett flertal butikskedjor och livsmedelsproducenter har också stora utmaningar när konsumtionen av ekologiskt gått ner. Det går inte att ställa om livsmedelsproduktionen snabbt och när efterfrågan faller har branschen fått stora utmaningar. En hel del ekologiskt har fått säljas som konventionellt. Det finns en förväntan att konsumtionen återhämtar sig, vilket exempelvis skedde efter ett brant fall för ekologiskt under finanskrisen som startade 2008. Samtidigt är volatiliteten en utmaning i sig.

Konsumenterna är också medvetna om att inflationen varit större än på många år. När vi frågar konsumenterna om vilka matrender de ser i sin bekantskapskrets är trenden att maten har blivit dyrare något som flera nämner.

Höga matpriser är något som bekymrar de flesta konsumenter vi intervjuat. 6 av 10 instämmer starkt i påståendet: "Det är mycket viktigt att matpriserna blir lägre". På det hela taget är ekonomin hos hushållen sämre. Många upplever att den egna ekonomin har blivit sämre än tidigare. 4 av 10 har svårare nu än för ett år sedan att ha råd att köpa vad de behöver, och lika många sparar mindre pengar nu än vad de gjorde för ett år sedan.

Föga förvånande har de med lägre inkomster svårare att få sin ekonomi att gå ihop än vad de med högre inkomster har, men det är också betydligt fler kvinnor (42 procent) än män (34 procent) som uppger att de fått det svårare att få råd till det de behöver. På samma sätt uppger fler som bor på landsbygden att de fått det sämre jämfört med de som bor i storstäder.



Vi kan också se tydliga skillnader mellan olika länder. Irland (49 procent), Frankrike (47 procent) och Österrike (46 procent) har störst andel respondenter som fått det svårare att få ekonomin att gå ihop, och dessa tre länder ligger också i topp när det gäller hur många som sparar mindre pengar.

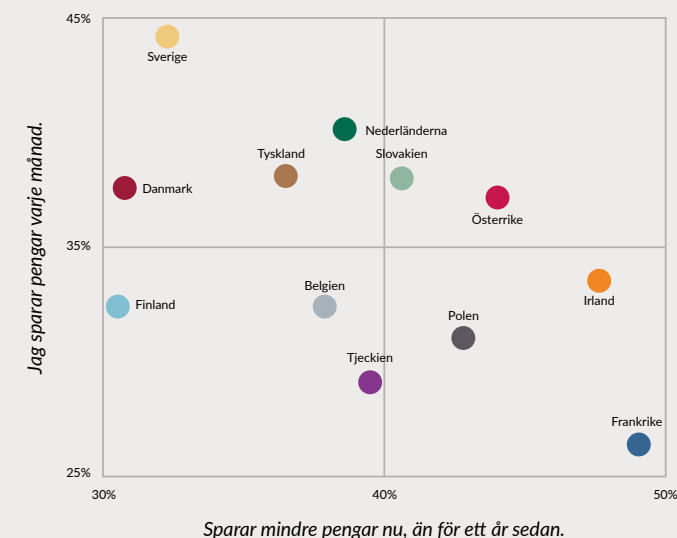
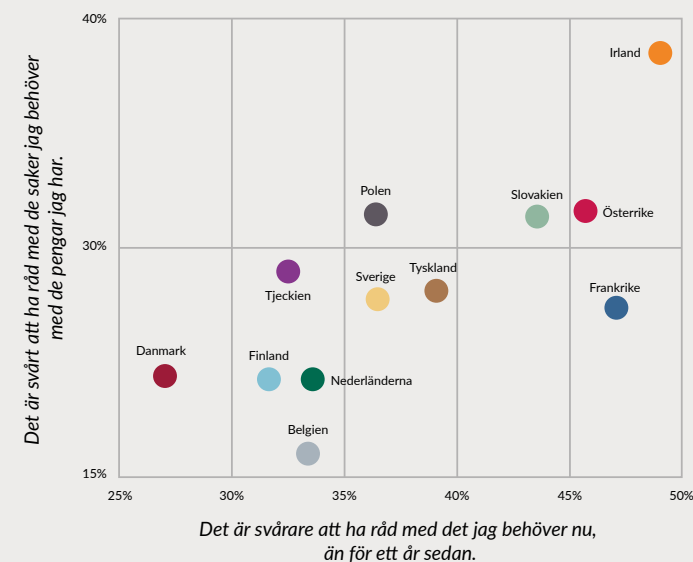
Irland är också det land där näst flest personer (21 procent) säger sig ha svårt att kunna köpa tillräckligt med mat till sig själva och sin familj. Flest personer, 42 procent, anger att de har svårt att köpa tillräckligt med mat i Slovenien. Snittet för alla länder är 13 procent av respondenterna.

De nordiska länderna Finland (30 procent), Danmark (30 procent) och Sverige (32 procent) har lägst andel konsumenter som minskat sitt sparande. Sverige, som sticker ut som det land där störst andel (45 procent) sparar pengar varje månad, ligger samtidigt nära genomsnittet ifråga om hur många som fått det svårare att få råd till vad de behöver. Det är något som gäller 37 procent i Sverige, jämfört med bara 27 procent i Danmark.

Frågan om hur ansträngd hushållsekonomin är har betydelse för konsumtionsbeteende och prioriteringar. De som fått sämre ekonomi under året är ofta samma personer som tycker att det är mycket viktigt att matpriserna blir lägre, och de är också överrepresenterade bland dem som ser till att det inte får bli för dyrt när de handlar mat. Det är givetvis väntat – har man svårt att få pengarna att räcka till måste man prioritera att hålla kostnaderna nere.

Det finns även en koppling till hållbarhet. De som instämmer i enkätens påståenden om att man fått det kärvare ekonomiskt tenderar att säga sig ta mindre hänsyn till hållbarhetsaspekter i sina konsumtionsval.

Fler konsumenter oroar sig för ekonomin än för ett år sedan.



Världen och värderingarna går i cykler

Dave Snowden, som runt millennieskiftet arbetade för IBM, tog fram en modell som kallas Cynefin. Syftet vara att beskriva olika kontexter och hur dessa bäst hanteras. Det vill säga om affärsmiljön och samhället är av en viss karaktär behöver detta mötas med olika typer av beslutsfattande och processer.

De fyra identifierade miljöerna är 1. Clear, 2. Complicated, 3. Complex och 4. Chaotic. Tesen är att vi rör oss mellan dessa olika kontexter, ibland kanske rentav i ett cykliskt mönster.

Under ett antal år har osäkerhet och komplexitet varit den rådande kontexten. Vissa har beskrivit det med mer målade förkortningar som VUCA (Volatile, Uncertain, Complex and Ambiguous). Ett senare förslag är BANI (Brittle, Anxious, Nonlinear, Incomprehensible). Kärt barn har många namn som bekant.

Det är sannolikt naturligt att en samhällsutveckling mot ökad osäkerhet och komplexitet leder människor i riktning mot värderingar som fokuserar på vardagen, stabilitet och trygghet snarare än nytänkande. De unga som växt upp med finanskris, pandemi, Brexit, krig i Ukraina och Israel/Gaza med mera, vill

CLEAR

Möjliggör begränsningar
Löst kopplad
Sondera – Analysera – Svara
Framväxande praxis

COMPLICATED

Styrande begränsningar
Tätt kopplad
Känna – Analysera – Svara
Bra praxis

CHAOTIC

Bristande begränsningar
Frikopplad
Agera – Känna – Svara
Ny praxis

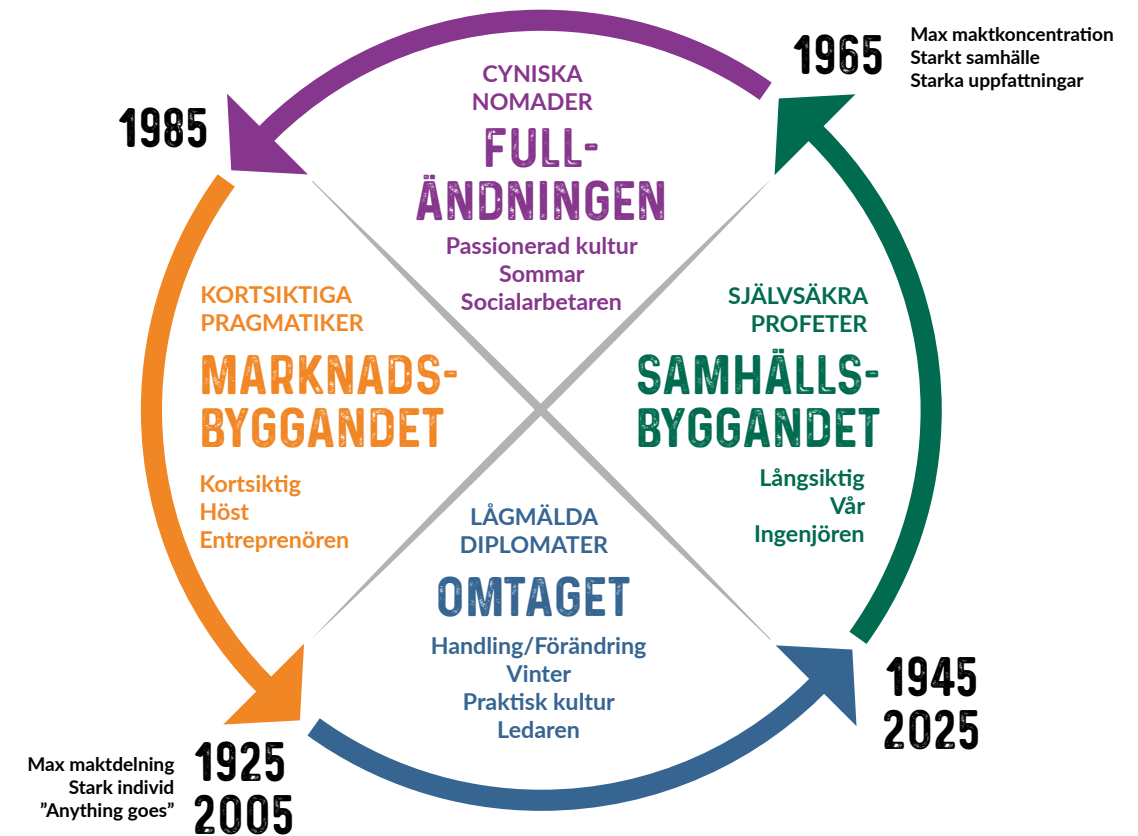
COMPLEX

Mycket begränsningar
Ingen frihet
Känna – Kategorisera – Svara
Bästa praxis

kanske inte i första hand ha mer spännande nyheter, vare sig på tallriken eller i mobilen.

Mycket talar för att de värderingar som utvecklas över tid har ett återkommande cykliskt mönster, en teori som exempelvis William Strauss och Neil Howe beskrev i sina, inom området klassiska, böcker "The Fourth Turning" från 1997 och "Generations" från 1998. Böckerna bygger bland annat på studier av generationer och deras värderingar och samhällen sedan 1584. Tittar vi på data om generationer så ser vi liknande mönster fram till i dag. Bilden till höger är en illustration av hur värderingar och samhället förändras i cykler inspirerad av Howe and Strauss.⁹

Inuti cirkeln ser vi värderingarna hos den generation som föds under perioden. Utanför cirkeln ser vi vad som karaktäriserar samhället under tidsperioden. Unga har under ett antal decennier blivit mer och mer orienterade mot frihet, men nu har trenden vänt. De unga som är i antågande är mer ordentliga, sparsamma och trygghetssökande än de äldre 40- och 50-åringarna i dag. En tid av decentraliserad makt, frihet och individualism ersätts nu av en tid med större fokus på lojalitet och ledarskap. Människor efterfrågar ledare och en praktisk kultur. De unga revolutionerar med sin präktighet. De dricker mindre alkohol, gör egen pepparkaksdeg och funderar på familj och pension tidigare. Genomslaget syns i hela samhället. Uppsvinget för alkoholfria drycker som också konsumenterna i årets studie har noterat som en trend har varit särskilt tydlig bland yngre men fått genomslag i stora samhällsgrupper. I Frankrike anger 44 procent i åldersgruppen 18–25 år att de dricker låg- och icke alkoholphaltigt vin. Motsvarande siffra för åldersgruppen 50–65 år är 10 procent.¹⁰ På totalen ökar alkoholfri öl med mera i Europa.



Med de nya värderingarna i antågande är det naturligt att olika former av kontroll och trygghet blir viktigare. Tryggheten som kommer av en fungerande familj, nära vänner, små sammanhang som är begripliga blir viktigare och det syns i människors värderingar, inte minst hos unga. Det är också viktigt att skilja på status och praktik. Nära vänner och trygga sammanhang får status – inte bara för att de blir vanligare utan för att de är efterlängtnade.

I en orolig tid kan det vara sunt att gå tillbaka till att arbeta med det mest grundläggande för samhället, att bidra till djur, natur och samhälle och inte minst se till att människor klarar av sin vardag. Till exempel genom att värna grundläggande behov som att äta, fysisk aktivitet och att umgås.

Maten i sig representerar också något traditionellt, tryggt och autentiskt. Ett fortsatt fokus på mat, inte bara som kulturuttryck och identitetsmarkör utan som något som signalerar livets fokus på väsentligheter, en fungerande vardag, kontinuitet och tröghet kan väntas framöver.

Exempel på förflyttningar av saker som har växande status hos konsumenterna och i samhället just nu är:

- Från frihet till friktion och kontroll
- Från dataspel till dans och kroppskontakt
- Från me inc till tillsammans
- Från sociala medier till poesi
- Från rättigheter till lojalitet
- Från effektivitet till resiliens och beredskap

Ovanstående är med andra ord inte exempel på vad människor främst gör mer av utan vad de saknar och vill bli identifierade med, vad som är ideal och eftersträvänsvärt. Det är inte status att använda sociala medier mest – eller att äta mest fryst pizza, bara för att många använder sociala medier och äter fryst pizza. Människor som skaffade beredskap för sämre tider med egna dieselaggregat och konserverad frukt nedgrävd på gården var tidigare betraktade som tokiga. Nu är det modernt och status att vara lite prepper. Bland Silicon Valleys elit är det allt vanligare att ha en Escape Plan, för några extrema personer till ett gods på Nya Zeeland.¹¹



Måltider och frånvaron av planering

Om vi utgår från hypotesen att kontext är centralt för att förstå konsumenter ligger måltiden och måltidssituationen högt upp på listan över vad vi gärna vill förstå bättre hos konsumenterna. Sedan lång tid tillbaka är måltidskontexten på väg att förändras.

Vi äter oftare, mer oregelbundet och lite i taget, ibland har det kallats för grazing, betande – att vi likt kor äter lite här och lite där – ganska ogenomtänkt och bekvämt.

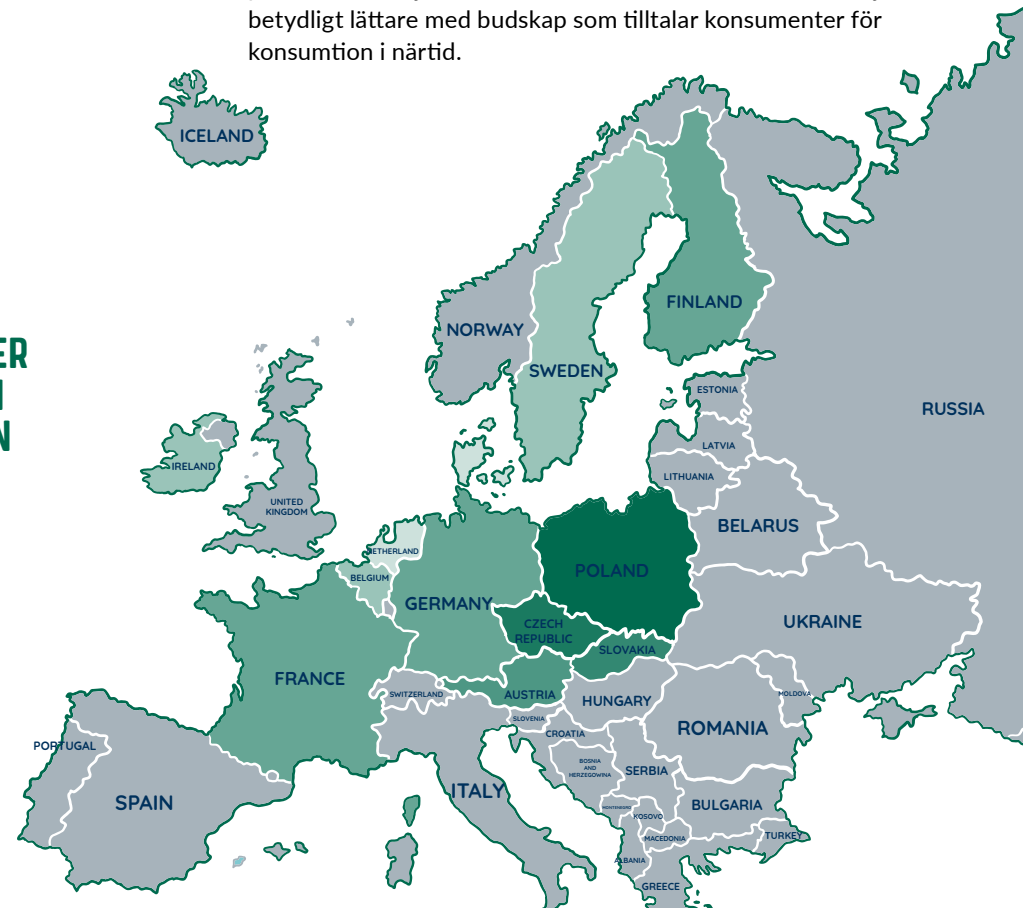
Det kanske mest överraskande resultatet i årets studie är skillnaden mellan länder när det kommer till planeringen av måltider. Östeuropa sticker ut i riktning mot att inte planera sina middagar. Hela 53 procent av polackerna bestämde mindre än en timme före middagen vad som skulle ätas, i Tjeckien, Slovakien och Österrike är det över 40 procent som bestämmer sin middag under timmen närmast före. Skillnaden mot Nederländerna och Danmark är enorm. I de länderna är det endast ett fåtal som bestämmer sin middag alldeles före måltiden.

Förutsättningarna för att påverka måltidsvanorna i Polen och Nederländerna ser med andra ord diametralt olika ut.

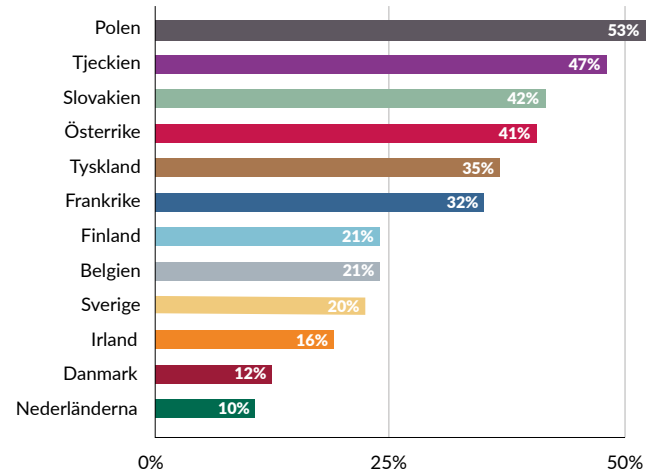
Det finns också en tydlig samstämmighet med hur polacker, tjecker och slovaker handlar i butik. Det är personer från dessa länder som oftast väljer varor när de handlar för att de är sugna på något, eller för att de behövde något att äta just för stunden. Det visar på ett samband som livsmedelsföretag bör vara medvetna om. Marknadsföring, kommunikation, produkter och tjänster kommer i dessa länder att kunna säljas betydligt lättare med budskap som tilltalar konsumenter för konsumtion i närtid.

53%

**AV POLACKERNA BESTÄMMER
VAD DE SKA ÄTA MINDRE ÄN
EN TIMME INNAN MIDDAGEN**



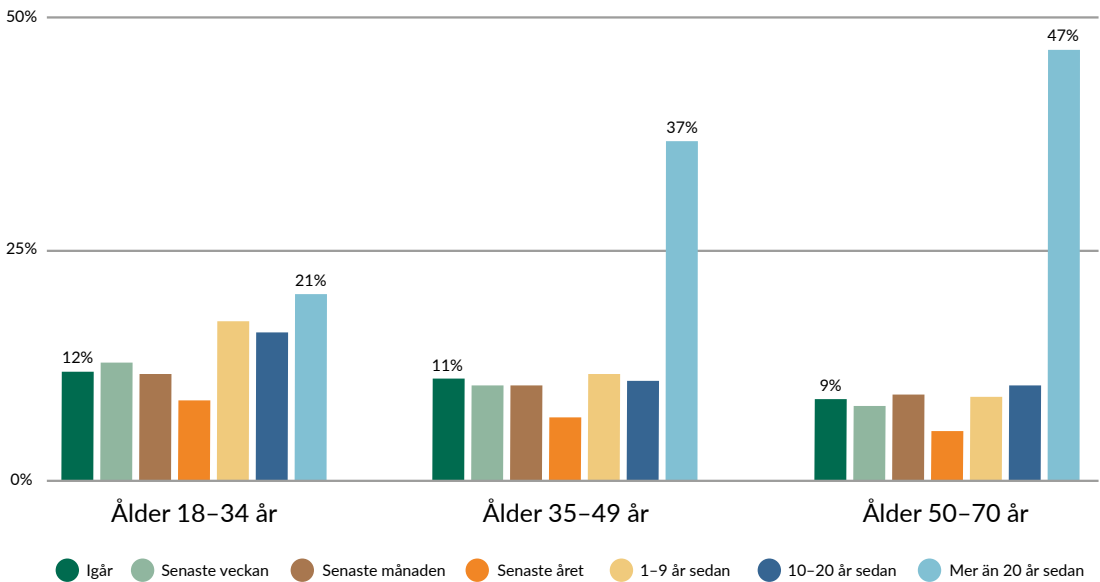
Fråga: "När bestämde du dig för vad du skulle äta till middag igår?"
Valt alternativ: "Mindre än en timme innan."



Ofta finns också ett visst mått av normativ inställning i svar bland konsumenter, det vill säga det som sägs speglar ibland en åsikt om att det är lämpligt. Det kan alltså vara mer accepterat bland konsumenter i dessa länder att välja mat mot bakgrund av ett behov i stunden. Personer från Nederländerna och Danmark torde däremot hellre bli förknippade med mer planerade måltider och inköpsbeteenden.

Tittar vi överlag på vilka varor som konsumenterna lägger i korgen när de handlar är följande topp fyra:

När respondenterna först åt rätten de hade till middag.

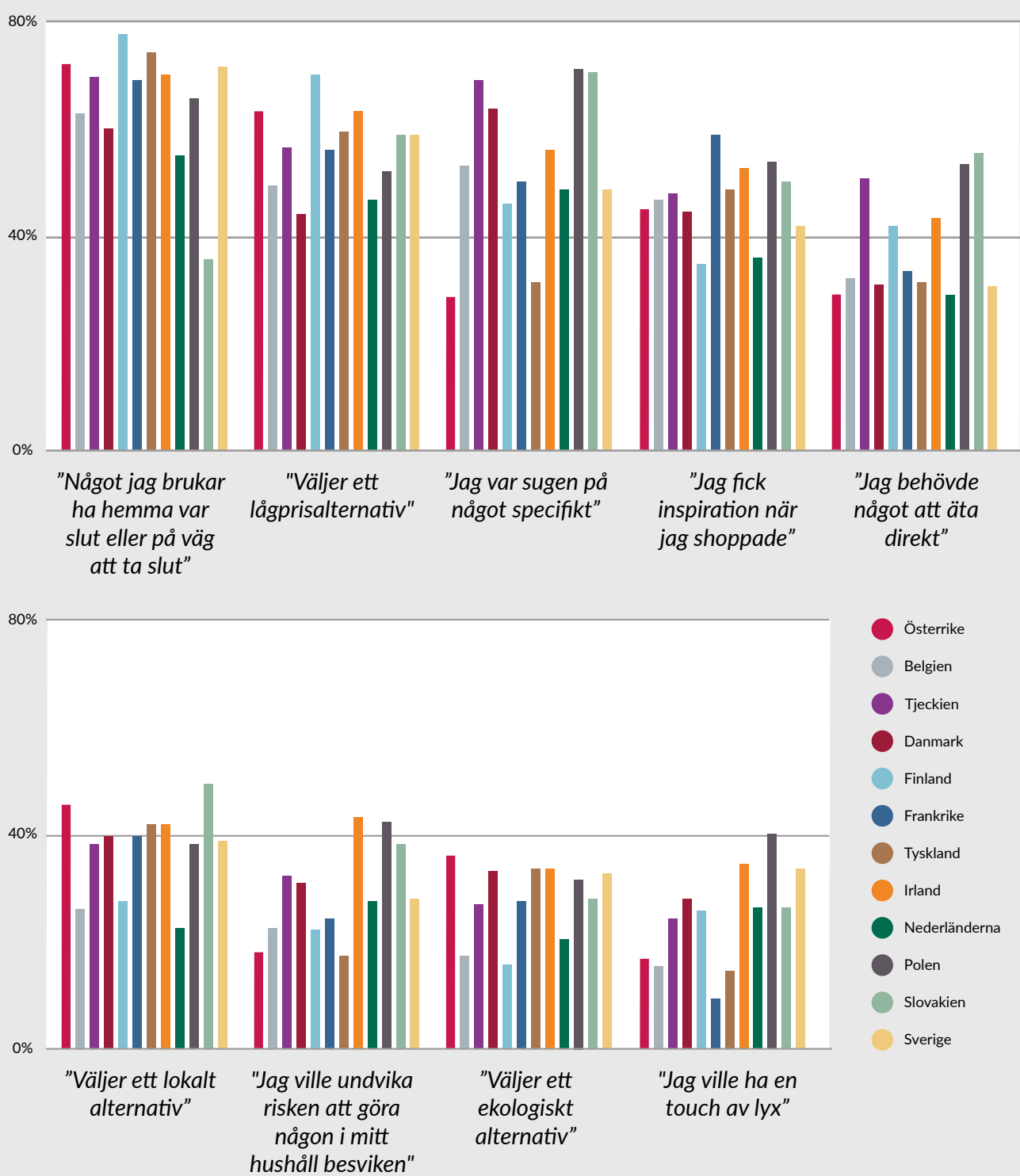


1. Något höll på att ta slut och behövde fyllas på,
2. valet föll på ett billigt alternativ,
3. något man var sugen på för stunden och
4. inspiration fanns i butiken. Topplistan är förhållandevis gemensam för de undersökta länderna med undantag för de nämnda preferenserna för personer från Polen, Slovakien och Tjeckien.

Påfyllnadsmodellen speglar kanske också förekomsten av klassiker på middagsbordet. När vi frågar konsumenterna om gårdagens middag frågar vi också om när de åt samma rätt för första gången. För de äldre är det ofta rätter som ätits redan för 20 år sedan. De yngre har i en del fall knappt levt så länge men även för dem är det vanligaste alternativet att de åt något som de redan ätit för 20 år sedan. En betydande del av måltiderna är alltså något som funnits med sedan barndomen. De som åt någonting nytt är en signifikant andel men för att påverka det stora flertalet måltider är det viktigt att knyta an till etablerade beteenden, och att börja introducera nya saker i tidig ålder.

När vi talar med en etnolog/antropolog om de som bor under långa perioder i andra familjer i andra kulturer så nämns maten som det svåraste. Ambitionen för en antropolog är att anpassa sig och bli en naturlig del av den lokala kulturen för att på så sätt förstå den andra kulturen fullt ut. När det gäller maten brukar detta emellertid inte fungera. Det blir aldrig riktigt möjligt att assimileras till den nya matkulturen. Äta myror eller extremt stark mat kanske inte upplevs lika naturligt i vare sig tanke eller mage. Ränderna går aldrig ur helt – åtminstone väldigt sällan.

Vilka varor konsumenterna lägger i sin korg när de handlar.



COCOONING NEXT LEVEL

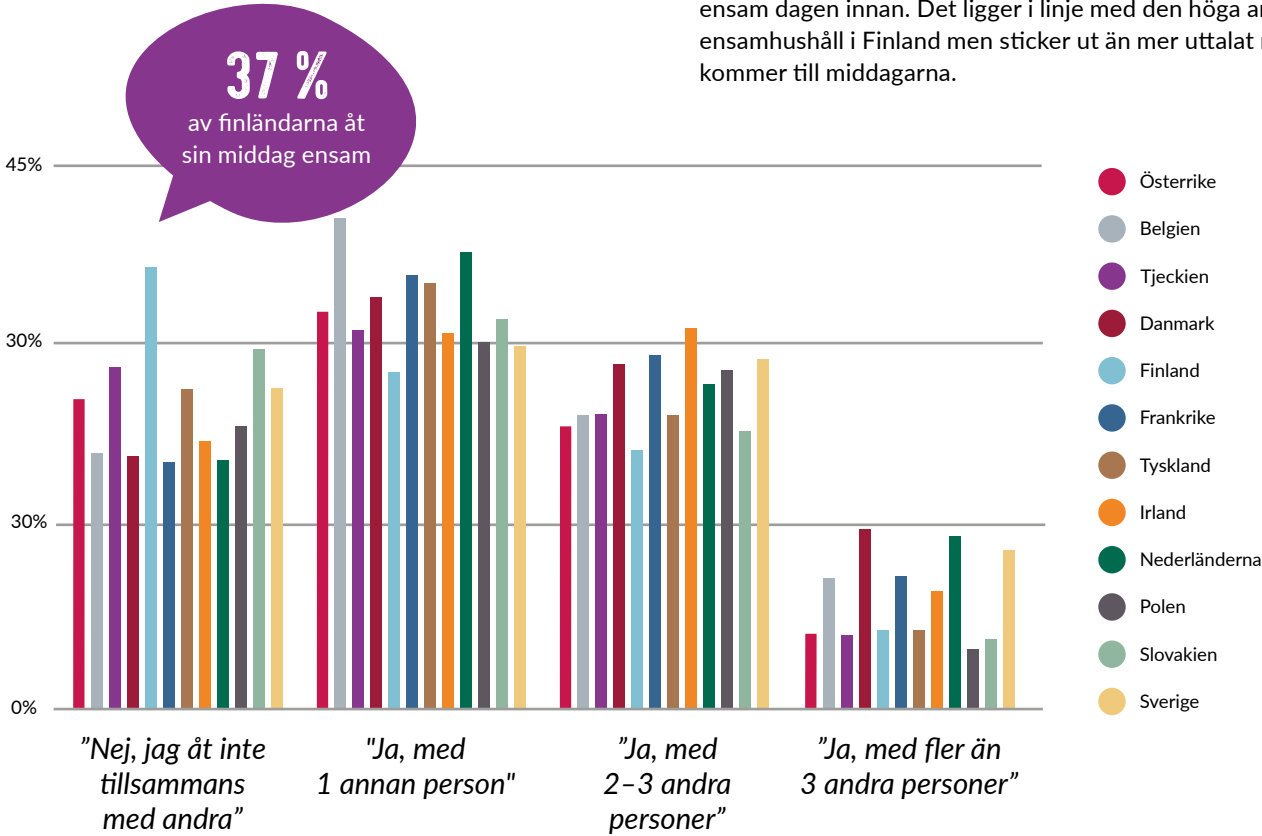


Redan innan mobiltelefonernas tid började det bli vanligare att vi åt var och en för sig. Även familjer åt olika tider, ibland i olika rum. Barn hade allt oftare TV på rummet och egna rum. Måltiderna blev därmed inte gemensamma på samma sätt som tidigare. I takt med mobilernas intåg, i synnerhet smartphones, kan måltiden sägas ha blivit individuell trots att många sitter vid samma bord – allt oftare kommunicerar vi med andra än dem vi sitter bredvid.

Faith Popcorn skrev boken "Popcornrapporten" som gavs ut 1991. Boken gjorde henne världsberömd och mer än någon annan trend förknippades hon med trenden "Cocooning", att människor sluter sig i sina kokonger, ofta i hemmet och är lite bekväma. Trenden har visat sig relevant än i dag.

Ensamhet är nu ett växande globalt problem. Ensamhet finns som en upplevd ensamhet och som en fysisk verklighet i form av exempelvis ensamhushåll och ensamätande.

Ensamhushåll är en växande företeelse i många länder i Europa. Även om trenden nu mattats av har ett flertal länder en andel ensamhushåll som uppgår till runt 40 procent av alla hushåll. Finland har högst andel med 45 procent och Irland lägst med 28 procent.¹² Nu ryktas det om AI-vänner som blir som riktiga vänner och till och med giftermål med AI-botar. De flesta människor mår bättre av att ha relationer med människor. Även om det vare sig är självklart eller friktionsfritt. I studien kan vi se att ensamätandet är förhållandevis vanligt. Finland sticker ut med 37 procent som åt middag ensam dagen innan. Det ligger i linje med den höga andelen ensamhushåll i Finland men sticker ut än mer uttalat när det kommer till middagarna.



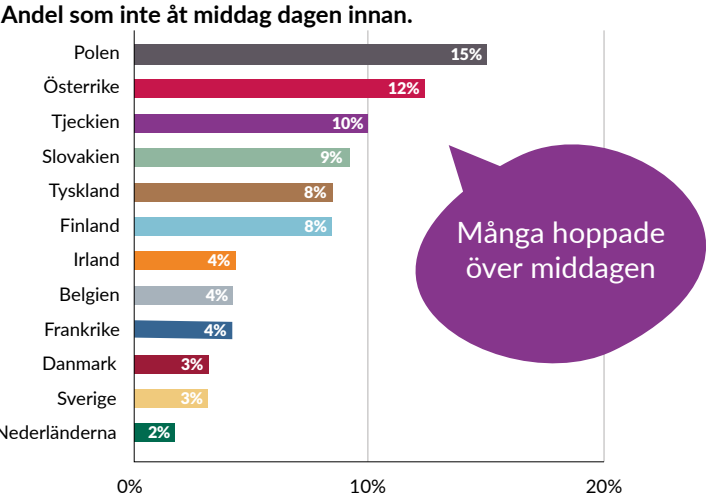
Om vi tittar på några saker i studien som samvarierar med ensamätande kan vi se att de oftare:

- lever ensamma
- träffar färre vänner
- ser det som mindre viktigt att äta med andra
- har lägre inkomst

Skillnaderna i utbildningsnivå och mellan kvinnor och män är däremot små. Ovanstående är förväntade saker. Det är rimligt att den som äter middag ensam också träffar färre vänner och ser det som mindre viktigt att träffa andra.

Mer alarmerande är kanske att ensamätare finner sina liv mindre intressanta och meningsfulla, lägger mindre tid på matlagning, vill att maten ska gå snabbt att laga och äter mindre ekologiskt och lokalt. Det är inte säkert att alla mår bra av att umgås med andra människor ofta. Det är emellertid tydligt att sämre måltidsvanor och livskvalitet också är förknippat med ensamätande.

Samtidigt är det givetvis bättre att människor äter middag än att de inte gör det alls. Oregelbundna måltider har en tendens att också leda till att måltider försvinner. I studien ser vi att middagar hoppas över av en hel del konsument.



I FN:s hållbarhetsmål Agenda 2030 finns en rad olika områden, flera av dessa handlar om social hållbarhet. Mot bakgrund av den tilltagande mentala ohälsan och att en del osociala kontexter ser ut att göra människor mer utsatta och ensamma kan maten och måltidens roll bli viktigare. Frukter och grönsaker kan spela en minst lika viktig roll för samhällets hållbarhet genom att bidra till positiva relationer och ett sammanhang som gör att människor både äter bättre och mår bra.

Det är en enklare lösning på behovet av energi att stoppa i sig en macka eller något annat snabbt i farten. Det innebär samtidigt att människor kompromissar med en viktig del för välbefinnandet, att sitta ner och äta tillsammans med andra.

LONELINESS ISN'T JUST BAD FOR YOUR HEALTH - IT'S DEADLY

"People who report often feeling lonely or being socially isolated are at an increased risk of death from any cause, new research suggests. Americans are now spending more time alone and less time socializing in-person, compared with two decades ago, a trend that started even before the pandemic."

WSJ, 9 november 2023

Girl Dinner

Ett tema, på sociala medier under 2023 var "Girl Dinner". I korthet går det ut på att visa upp och anspela på hop-plockade måltider som uppstår av att gå in i köket och försöka hitta något snabbt och enkelt som är ätbart. Det kan vara en gammal konserv, en brödskiva, några vindruvor, ett fikon, en bit ost eller kex.

Det har varit en diskussion om hur illa detta är, men det anspelar på ett enkelt hopplock av vad som finns och är inget som ser ut att vara tänkt att äta som en ordentlig middag med trevligt sällskap. Det kanske rentav är en tragisk och ohälsosam syn på måltider – eller även på livet i stort.

Den som vill promota frukt och grönsaker har sannolikt underskattat behovet av att få människor att sitta ner och äta en ordentlig måltid och umgås med andra människor, och därigenom skapa samhällsnytta och social hållbarhet.

I Mintels trendrapport för 2024 skriver de om en av sina huvudtrender Relationship Renaissance:

Vad Mintel lyfter fram är att det är just avsaknaden av meningsfulla relationer som gör att människor längtar ännu mer efter dem. Människor saknar relationer i sina liv, eller åtminstone att de hade bättre relationer. Trenden handlar alltså inte om vad vi ser mer och mer av hos ett stort antal konsumentgrupper, utan om vad vi mer och mer längtar efter.

Reklamkampanjer som bygger på detta och knyter an till tillsammans eller togetherness syns överallt. "Creating the future together"¹³, "Unlimted together".¹⁴ Att äta tillsammans har varit något som förenar och bygger relationer mellan människor så länge människor funnits på jorden. Det är dags att återgå till den vanan lite oftare.

“Consumers who find comfort through screens at the cost of meaningful, real-life relationships, will seek new forms of intimacy for the sake of their physical and mental health.”



MYSBYXE- LUNCHEN



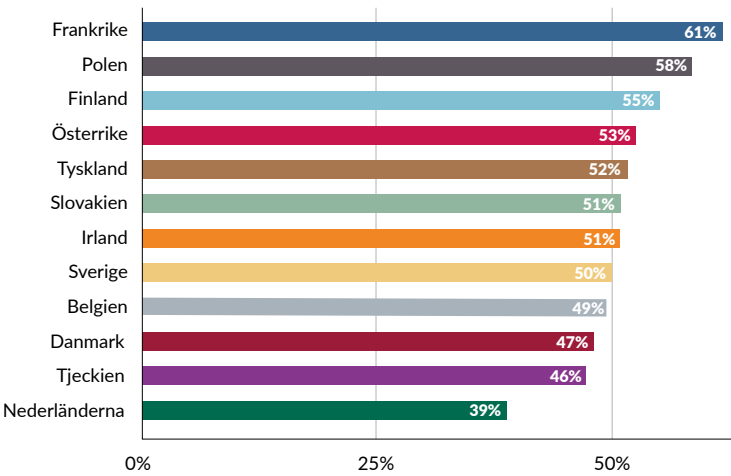
Den allmänna bilden är att det ska gå att få konsumenter att äta grönsaker till middag och att det är bra att äta frukt till mellanmål. Frukosten kan också inkludera bär eller fryst frukt, till exempel i yoghurt eller smoothie.

Det finns en risk att ett stort mål mat har glömts bort – lunchen – och i synnerhet lunchen hemma. När vi frågar om gårdagens lunch visar det sig att endast 51 procent av luncherna innehåller någon frukt eller grönsak. Det är inga större skillnader mellan vardag och helg – det är (för) få grönsaker till måltiden i båda fallen.

Det är givetvis tråkigt för alla som vill värna människors hälsa och välmående att en stor del av konsumenterna inte äter någon frukt eller grönsak till lunch.

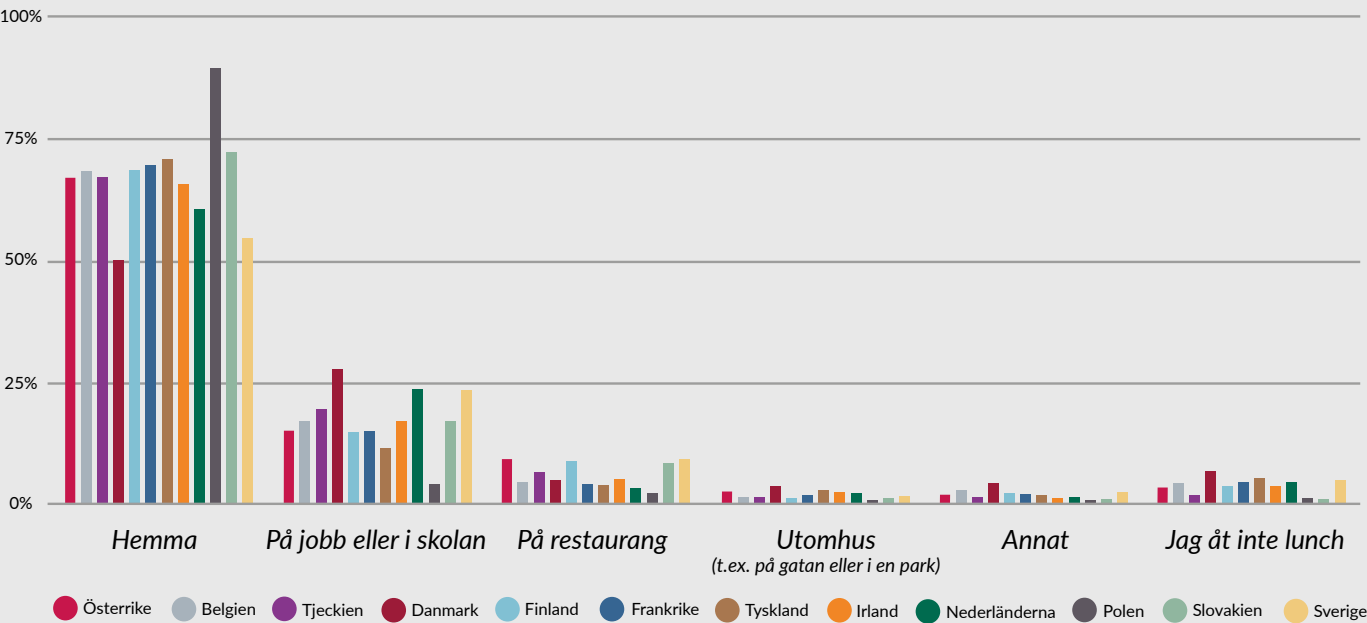
För att kunna påverka dem behöver vi förstå kontexten även här och en viktig insikt är att två tredjedelar (67 procent) av luncherna äts i hemmet. Något fler på helger eftersom luncher på arbetsplatser och skolor nästan enbart sker på vardagar. Sammantaget är dock luncherna hemma en väldigt stor del av totalen.

Andel respondenter som inte åt frukt, grönsaker eller bär vid sin senaste lunch.



LUNCHERNA ÄTS TILL TVÅ TREDJEDELAR I HEMMET OCH INNEHÅLLER SÄLLAN NÅGON FRUKT ELLER GRÖNSAK.

Var åt du din senaste lunch?



Goblin Mode på lunchen

I takt med att kontorsarbeten ersatts av hybridarbete och hemmaätande blivit vanligare efter Covid har ett nytt behov uppstått. Konsumenterna behöver få rutiner kring sin lunch-måltid. Oregelbundna tider har länge varit ett bekymmer för folkhälsan.

Den franska professorn i sociologi, Claude Fishler, är världsberömd för sina studier om mat och måltider. Han blev bland annat känd för begreppet gastroanomi – där anomi står för normupplösning. Vi tar bort gamla normer men vi vet inte vad vi ska göra och hur det nya ska se ut. Begreppet syftade mycket på att regelbundna stora måltider ersattes av många måltidstillfällen, ofta oregelbundna och med mindre mat – lite det som vi i dag kallar snackingtrenden.

Det vi nu ser kan vara en ny anomi eller normupplösning. Lunchanomi om man så vill.

Det har talats en del om personer som deltar i videomöten och sitter med mjukisbyxor – eftersom ingen ser, kan människor tänka på vad som är bekvämt snarare än snyggt. På sociala medier talas det om ”Goblin Mode”. Begreppet blev årets ord 2022 enligt Oxford Dictionary.

“A type of behavior which is unapologetically self-indulgent, lazy, slovenly, or greedy, typically in a way that rejects social norms or expectations.”¹⁵

Sannolikt har mysbyxbeteendet påverkat lunchvanorna. Hur äter vi lunch? Vad är en lämplig lunch? När äts den? Var äts den? Med vem? Ingen av dessa frågor ställdes särskilt ofta för 50 år sedan. Det var bestämt vem som lagade maten på arbetsplatsen eller i hemmet. Internationella maträtter var ovanligare och vilka man skulle äta med var mer sällan valfritt. Få längtar kanske tillbaka till denna ordning, men det var enklare att få en ordentlig måltid och det var måltider som innebar att människor var en del av ett sammanhang.

I ett långsiktigt perspektiv är det kanske bäst att få tillbaka fler gemensamma måltider. En lösning på kort sikt är att försöka förbättra luncherna i den kontext som finns i dag, till exempel få tillbaka lunchlådan.

För de som äter hemma är det kanske bra om maten är färdig redan kvällen innan. Några begrepp som blivit vanligare på senare år, exempelvis bland YouTubers, som man kan spinna vidare på är exempelvis batch-cooking, one pot, one pan, tin roasting. Dessa är fenomen som sprids som receptinspiration och liksom lunchlådan också är exempel på life-hacks som konsumenterna nämner i undersökningen. Olika sätt att få lunchen att bli bättre utan allt för stor ansträngning är värdefulla.

En expert i undersökningen uttryckte det med – ”rester är räddningen i vardagen”. Genom att laga mat i tillräckliga kvantiteter finns det vällagad och näringsriktig mat kvar till exempelvis lunchen dagen efter. När hungern pockar på vid elvasnåret behöver man alltså inte fylla på med brödbitar och småsnacking innan en halvdan lunch ska skrapas ihop. Istället finns en lasagne där en tredjedel av köttfärsen bytts ut mot finrivna morötter och en krämig sås med mycket riven parmesan. Eller en mustig ratatouille där hela tomater, lök-halvor, paprikaslatter, vitlök, squash som det alltid verkar bli lite över av och auberginer fått koka ihop till en tjock sås och som snabbt kan ätas tillsammans med köttbullarna eller kycklingklubbarna.

Tricket kan också sammanfattas med att laga mat när du inte är hungrig. Gör det nyttiga tillgängligt så att det finns nära tillhands direkt när hungern knackar på, annars verkar det ofta vara försent för många att göra god och nyttig mat. Står det till exempel en tomatpaj klar i kylen ökar sannolikheten att det blir en nyttig lunch. Eller som vi skrev i en tidigare frukt- och grönsaksrapport: ta fram gurk- och morotsstavar till barnen innan middagen så kommer de äta det.



HJÄRNNAN
ÄR FULL,
HÄNDERNA
ÄR FRIA



Människor har i dag svårt att koncentrera sig och svårt att hitta på saker. Vissa hävdar att afantasi växer, det vill säga gruppen människor som har svårt att föreställa sig något för sitt inre. Det finns studier som visar att kreativiteten sjunker generellt.¹⁶

Det framstår som att en mental trötthet blir vanligare. I köp och konsumtion prioriterar människor allt oftare "mental convenience". Konsumenterna vill inte behöva tänka. Recept och inspiration ska gärna vara färdigpaketerade och kräva minsta möjliga mentala ansträngning.

Veckoreceptlistor har funnits i många decennier. Nu finns det lite fler varianter med färdigkomponerade ingredienser i butik för en helgmiddag, ibland färdigpaketerade. Ett lifehack som nämns i undersökningen är att kika på en veckomeny som någon publicerar och laga samma sak.

På senare år har de färdiga matkassarna som erbjuds av olika aktörer och ett flertal kassar från olika livsmedelskedjor blivit vanligare. De var kanske ursprungligen ett svar på ett behov av variation. Nu kanske det lika mycket har övergått till att vara en bekväm lösning som gör att hjärnan inte behöver ansträngas lika mycket. Tankeverksamheten reduceras till ett minimum och resulterar i god mat.

När matkassarna, eller de veckovisa frukt- och grönsaks-lådorna kom, var dessa förutbestämda av leverantören. Det gick inte att välja rätter, eller grönsaker. Nu när konsumenterna får välja blir det lite mindre variation. Det udda och oväntade får för de flesta en mindre plats.

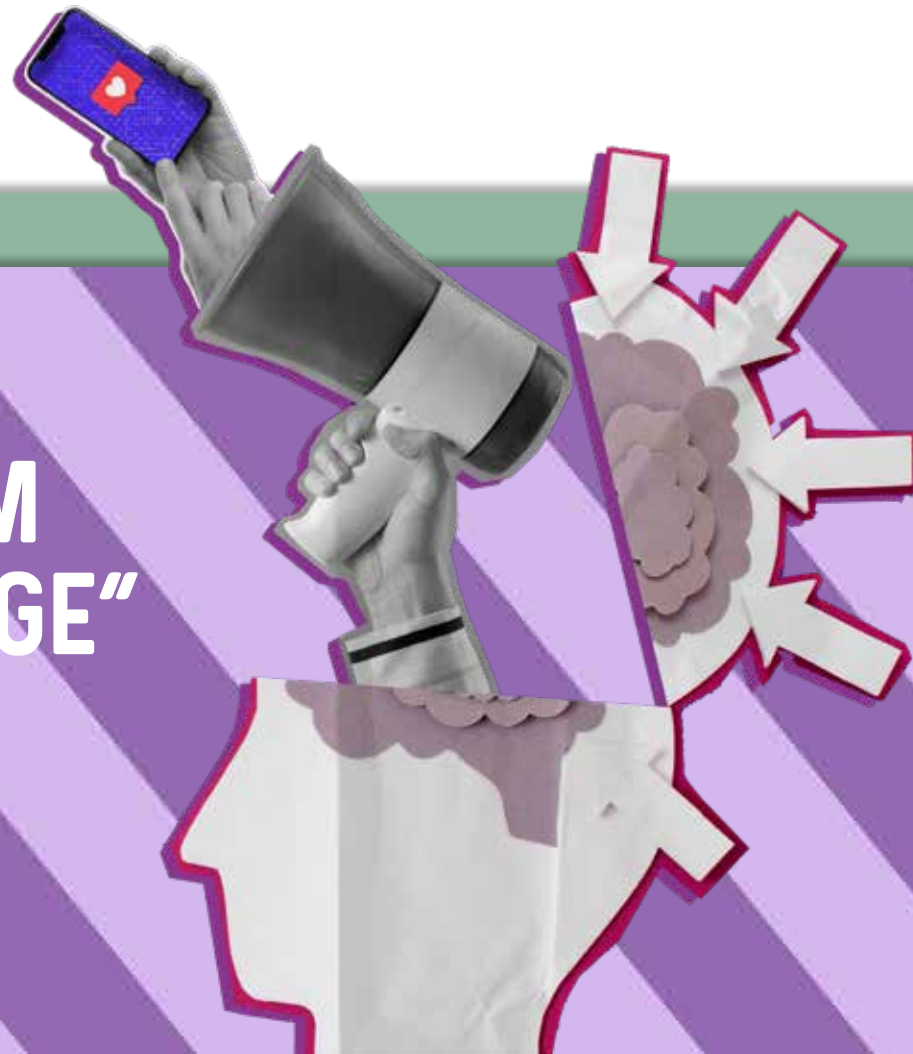
Medierna fyller hjärnan

"The medium is the message" är ett av mediehistoriens mest kända citat. Marshall McLuhan menade med detta bland annat att förekomsten av medier förändrar människor och samhälle. Glödlampan var ett medium som gjorde det möjligt att göra andra aktiviteter när det var mörkt, exempelvis läsa böcker när det var kväll och arbetsdagen för många var slut. På McLuhans tid var den stora händelsen TV:n. Film och TV hade en stor påverkan på hur vi såg på tillvaron. I dag är det många som undrar över vilken påverkan sociala medier har på samhället. I ett TED Talk beskriver Tristan Harris¹⁷ hur han arbetat med att knyta till sig människors uppmärksamhet, vilket är en viktig framgångsfaktor för stora medieaktörer generellt. Harris menar emellertid att det är skadligt för människor. Eller när han säger att Netflix VD sagt att deras huvudsakliga konkurrenter är "YouTube, Facebook, and sleep".¹⁸ Harris rimliga tes är att en tjänst som vill att användarna ska sova mindre inte har sina konsumenters bästa för ögonen.

Konsekvensen för livsmedelsföretag är förutom att medie-arenan har blivit en annan och kräver nya former av kommunikation och marknadsföring, att konsumenterna delvis får nya beteenden och behov. TikTok, Facebook och YouTube kan vara inspiration till matlagning men i praktiken är de samtidigt konkurrenter. Valet står mellan att rosta blomkål och att kolla TikTok, YouTube eller någon annan önskad eller oönskad distraktion.

Cindy Rijiswick på Rabobank talar om ett behov av mat och måltider som erbjuder mental convenience. Vi tror det är ett begrepp att lägga på minnet. Här finns mer att göra, inte minst för frukt- och grönsaksbranschen. Vad gör jag med en kålrot, en aubergine eller en spetskål? Eller som någon uttryckte det kopplat till citrusfrukter, clementinerna säljer allt bättre medan apelsinerna har en sjunkande konsumtion sedan lång tid. "Jag vet inte om människor kan skala en apelsin längre". Det kommer att bli viktigare att få konsumenterna att slippa tänka för mycket och bara göra. Är det dags för en "just do it" kampanj? Eller en challenge om hur man bäst skalar en apelsin?

"THE MEDIUM
IS THE MESSAGE"



VAR ÄR VM- GRÖNSAKERNA?



Förekomsten av varumärken inom frukt och grönt är oro-väckande liten. I dagens konsumentsamhälle är varumärkesbyggande och marknadsföring en integrerad och nödvändig del av marknaden. Ingen tror att Coca-Cola eller Nestlé skulle klara sig lika bra utan marknadsföring, och inte Nike eller Adidas heller för den delen. Frukt- och grönsakskategorin som helhet, skulle vinna på de kampanjer varumärken kan erbjuda. Investeringen som starka varumärken kan göra i produktutveckling, nya förpackningar och konsumentengagemang, kan samtidigt bidra till en ökad konsumtion och försäljning.

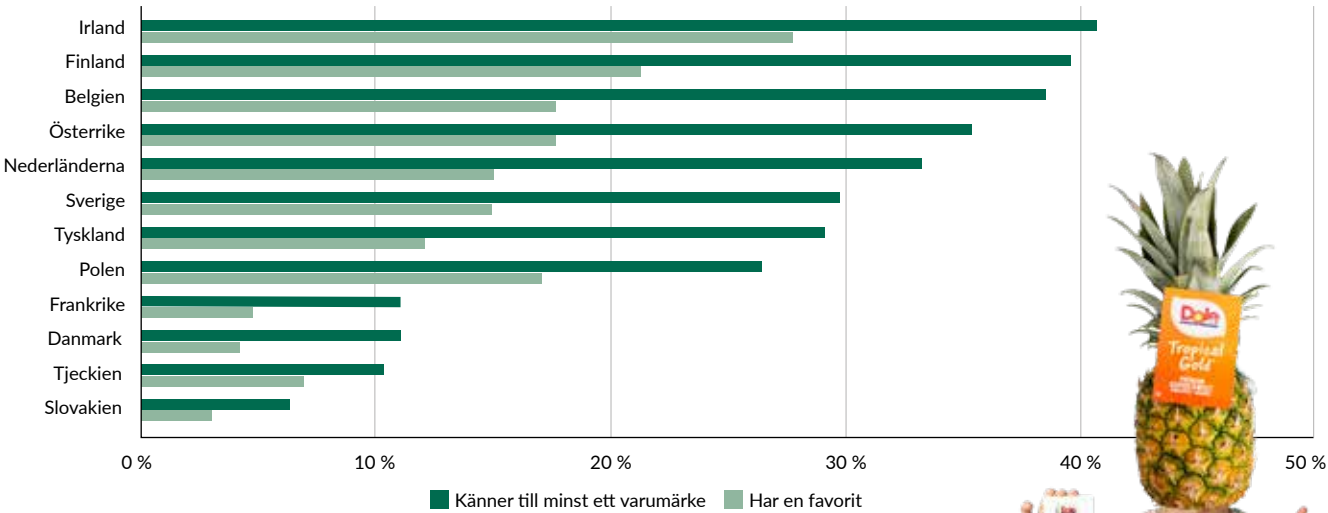
I dag saknar frukt- och grönsaksavdelningen varumärken i stor utsträckning. Mest kända i de undersökta länderna är varumärken som Chiquita, Dole, Pink Lady och Zespri.

Sammantaget är emellertid kännedomen om varumärken mycket låg. De länder som trots allt har några varumärken är Irland, Finland och Belgien.

Belgien är det land där flest varumärken nämns totalt sett, ett par av varumärkena är lokala men de mest kända varumärkena i undersökningen är kända även i Belgien.

Pink Lady är ett exempel på effektiv marknadsföring av frukt. Det fanns i grunden en patenterad och populär äppelsort. Nyckeln låg i att styra all produktion och distribution.

Varumärkeskännedom



Endast de som är kontrollerade får producera äpplet. Konsekvensen är att den marknadsföring som görs ökar intäkterna på just Pink Lady och det varumärkespremium som byggs upp kommer nätverket som äger varumärket tillgodo. För handeln blir det en trygghet att det finns någon som driver på efterfrågan genom olika former av marknadsföring. Tyvärr fungerar det inte lika effektivt när fördelen av ökad konsumtion inte på samma sätt tillfaller den som investerar i marknadsföringen som i fallet med Red Delicious eller Granny Smith.

Zespri är ursprungligen en organisation för nyzeeländsk kiwi. På samma sätt har en hög kvalitetskontroll bidragit till att det blivit möjligt att ta ut ett premiumpris för produkten och det uppstår ett varumärkeslöfte som genererar trovärdighet och högre intäkter. Intressant är också vilka marknader som Zespri har fokuserat på. En fjärdedel av produktionen säljs till Japan. Mellan 2008 och 2018 tiodubblades i princip Japans import av Kiwi.¹⁹ Japan är också sannolikt den marknad med störst skillnad mellan premiumprodukter och lågpris i många färskvarukategorier. Två vackert förpackade jordgubbar kan kosta 75 kronor. Det finns förmodligen inget annat land i världen där konsumenterna har samma koll på terroir och merroir, det vill säga från vilken jordmån och vilket hav som livsmedlen kommer ifrån, vilken säsong som är bäst för olika varor, och annan detaljkunskap.

Att Zespri är kända på några utvalda marknader i Europa och Asien kan bero på att det blir effektivare marknadsföring med ett fokus på färre attraktiva marknader.

I USA är det tydligare att det finns varumärken; Chiquita, Del Monte och Dole är lite mer allmänt kända. I Europa är det i nuläget svårare att få samma premieffekt för något varumärke. När vi talar med Cindy van Rijswijk från Rabobank säger hon sig i år valt att vara på mässan i Anaheim²⁰ men inte på den i Madrid.²¹ Hennes intryck är att det är mer innovation på mässan i USA. Troligen finns det ett samband: Där varumärken är välkända och produktionen vertikalt integrerad kan det finnas mer utrymme att innovera och ta fram nya produkter.

Under 2022 och 2023 som präglats av stigande räntor och hög inflation har private label ökat i många länder, däribland många där det inte varit lika vanligt tidigare. I avsaknad av tillräckligt tydliga premiumvarumärken finns det heller ingen större möjlighet att differentiera utbudet genom billigare private label. I en undersökning av GfK 2022 i 15 europeiska länder angav 59 procent att "I plan to stick to cheaper brands". Det blir naturligtvis svårt för konsumenterna att välja billigare varumärken när det inte finns vare sig dyra eller billiga varumärken inom kategorin frukt och grönt.²²

Varumärken tilltalar också konsumenterna i olika situationer och för att uttrycka olika identiteter. I en huvudstad kan det säljas svarta t-shirts av 100 olika varumärken för att tilltala det konsumenten vill känna och identifiera sig med. Bara antalet lyxvarumärken inom kläder är gigantiskt. Om det fanns lika många ikoniska varumärken och identiteter för äpplen som för kläder skulle det då säljas mer äpplen?

På vissa marknader har man lyckats driva exempelvis bärkonsumtionen. I Storbritannien genom att bär företag gick samman och koordinerade marknadsföringen. I Norge är BAMA, ett företag som delägs av två stora dagligvarukedjor och en familj, marknadsledande på frukt- och grönsaksmarknaden. De har lyckats driva upp bärkonsumtionen till 4,7 kg per person och år, vilket sannolikt är mest i världen.

Om vi leker med tanken att krusbär var en ägd produkt. Hur skulle det se ut? Marknadsföringen skulle kanske femdubblas, omsättningen femdubblas, forskning och utveckling tredubblas, med nya förpackningar och vidareförädlade varianter. Lönsamheten skulle kanske vara femdubblad. Det kan låta som ett hemskt scenario att någon skulle äga receptet på krusbär. Men är det bättre att konsumenterna håller i sig hårt marknadsförda kolsyrade koffeindrycker, artificiellt eller naturligt sötade produkter, förpackade produkter med växtderivata med tveksam hälsonytta men med sämre hälsa som följd? Valet är inte självklart.



Lite hjälp från staten?

Baksidan av den mindre omfattningen och mindre utvecklade nivån på marknadsföringen av nyttig mat som frukt och grönsaker är aggressiv marknadsföring av motsatsen, det vill säga ohälsosam mat.

”Unhealthy food marketing/persuasion is a systemic threat”²³ som Tim Smits, professor i Persuasion and Marketing communication, uttrycker det.

Det finns många samhällsutmaningar kopplade till ohälsosam mat, exempelvis sämre hälsa och stadigt ökande andel av de offentliga utgifterna som går till hälso- och sjukvård. Olika sätt att stävja utvecklingen är med andra ord angelägna.

Ett stort antal länder i världen har infört olika former av beskattning av mat och dryck med negativa effekter på folkhälsan. Alkohol och tobak är kända exempel, men även söta drycker är ofta föremål för skatter.

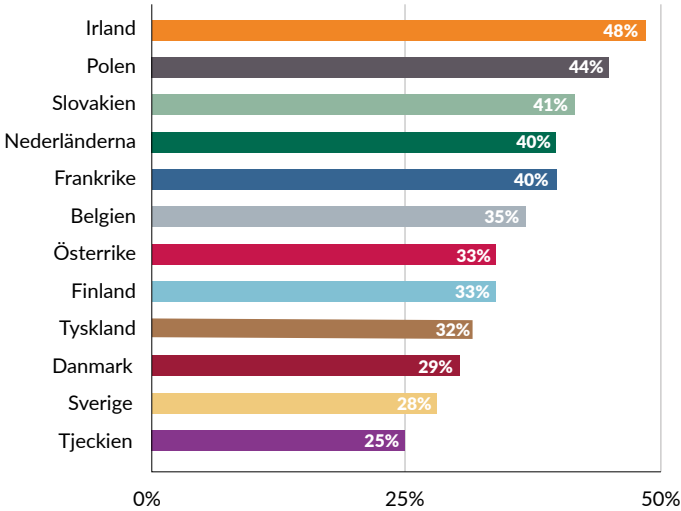
Det finns självklart även initiativ för att gynna hälsosam mat, som EU:s skolfruktsprogram. I Belgien framfördes nyligen ett förslag att ta bort momsen på frukt och grönsaker, så det finns exempel på positiva initiativ, men mer kan göras på detta område.²⁴

Allt fler länder börjar reglera olika frågor kopplat till mat. Inte minst matsvinn, ohälsosam mat, förpackningar med mera. Det är alltså en trend att reglera mer över hela världen, inte minst i EU.

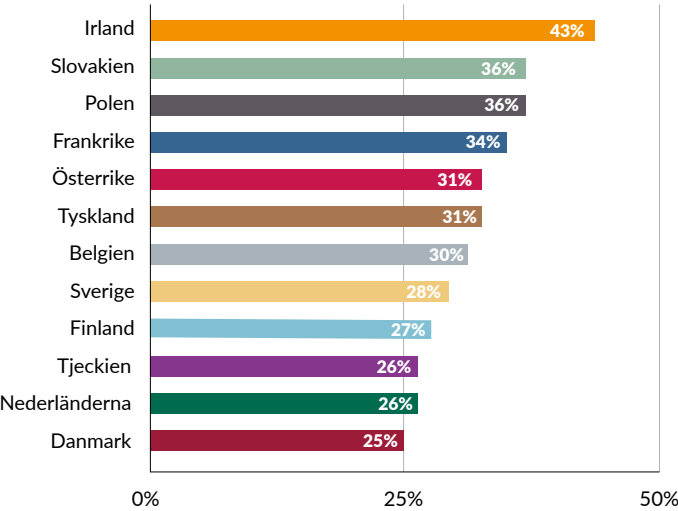
EU har av flera personer börjat betraktas som en föregångare inom reglering för hela världen. En bok på temat är exempelvis ”The Brussels Effect: How the European Union Rules the World” av Anu Bradford. Tanken är att EU har en organisation, erfarenhet och kompetens att reglera och att det påverkar inte minst företag som verkar på många marknader. De anpassar sig till EU:s regelverk för att kunna verka på den marknaden. Och eftersom USA exempelvis inte reglerar i samma utsträckning, blir EU de som definierar regelverk för hela världen i högre utsträckning.

Vi frågade konsumenterna i undersökningen hur de såg på detta.

Regeringar bör vidta fler åtgärder för att främja hälsosamma matvanor bland befolkningen.



Regeringar bör vidta fler åtgärder för att uppmuntra hållbara livsmedelsval bland befolkningen



MÄNNISKOR I
IRLAND OCH DANMARK
ÄR MEST RESPEKTIVE MINST
FÖR STATLIG REGLERING FÖR
ATT FRÄMJA HÄLSA OCH
HÅLLBARHET.



INDIVIDENS MÅNGA ANSIKTEN



Vi har tidigare arbetat med konsumentgrupperna LOHAS och LOIGAS. LOHAS står för "Lifestyles Of Health And Sustainability". Det är en relativt bekant och omtalad målgrupp bland marknadsförare. Det har hävdats att så mycket som 30 procent av USA:s befolkning tillhörde LOHAS 2006²⁵, men det beror givetvis på hur gruppen definieras och vem man frågar. Dess motsats har vi i tidigare FOG-rapporter kallat LOIGAS: "Lifestyles Of Instant Gratification And Stability". Eftersom LOIGAS inte är en målgrupp lika mycket i ropet, finns det en risk att marknadsföringen missar att tilltala denna grupp. Eftersom de senare också är lågkonsumenter av frukt och grönsaker är det särskilt angeläget att öka konsumtionen hos dessa.

I årets undersökning har vi tittat närmare på olika konsumentgrupper för att få en mer mångfacetterad bild. Det visar sig då att exempelvis LOHAS inte längre är en så homogen grupp som väntat.

De sex konsumentgrupperna

De sex konsumentgrupper som identifieras i studien delas upp efter vad de prioriterar högst när de köper, äter eller lagar mat. Storleken på figurerna visar storleken på gruppen bland respondenterna. Det som prioriteras högst av överlägset flest konsumenter, 73 procent, är att maten smakar gott. Det kan därför sägas vara en gemensam nämnare som nära nog alltid finns med. Bland övriga prioriteringar finns med andra ord sex grupper.

De som prioriterar ekonomi är alltså störst tätt följt av de som prioriterar bekvämlighet och de som prioriterar hälsa. Grupperna är också överlappande, det vill säga samma konsument kan tillhöra två grupper, till exempel beroende på måltidssituationen. Hållbarhetsgruppen är minst. 2023 var också ett år med stort fokus på pris och sjunkande försäljning för ekologiska varor, det kan med andra ord till viss del förklaras av samtiden. Hållbarhetsfrågorna har samtidigt också varit aktuella och klimatförändringarna synliga på många sätt i olika delar av världen.

EKONOMISKA



BEKVÄMA



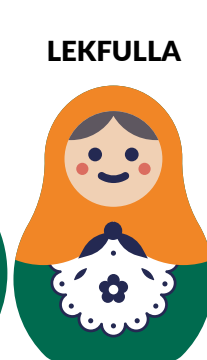
HÄLSOINRIKTADE



SOCIALA



LEKFULLA



HÅLLBARA



De ekonomiska

De ekonomiska lägger störst vikt vid att maten inte blir för dyr.

De ekonomiska konsumenterna skiljer sig från övriga på följande sätt:

- De har svårt att få pengarna och räcka till (37 procent, jämfört med 17 procent av övriga), och de upplever att det blivit tuffare under senaste året (48 procent, jämfört med 27 procent av övriga).
- De är mindre benägna att spara pengar varje månad (30 procent, jämfört med 41 procent av övriga), och de sparar mindre än de gjorde för ett år sedan (47 procent, jämfört med 29 procent av övriga).
- De väljer oftare lågprisprodukter (66 procent, jämfört med 46 procent av övriga) och de väljer mer sällan lokala alternativ (32 procent, jämfört med 42 procent av övriga) och ekologiska alternativ (23 procent, jämfört med 33 procent av övriga).

Denna grupp är särskilt stor i Finland, på Irland och i Frankrike.

Här finns ett ordmoln på vad de gör för att hålla nere kostnaderna.



Att tilltala de ekonomiskt fokuserade konsumenterna är angeläget. Det är samtidigt en realitet att frukt och grönt allmänt betraktas som handel med råvaror, en bransch utan starka varumärken. Konsumenterna köper, inte minst i lågkonjunktur, gärna rabatterade varor. Det är med andra ord naturligt att varor på kampanj och reducerade priser sålde bra 2023. Det gjorde de inte bara inom frukt och grönsaker. I konsumentvarubranschen är det samtidigt lite av "perception is reality". Om något har varit dyrt och säljs billigare blir konsumenten nöjd. Frukt och grönt hade behövt fler premiumprodukter som gick att rabattera, inte för att de var på väg att bli övermogna, utan för att tilltala konsumenternas vilja till att göra ett klipp.

De bekväma

De bekväma värdesätter särskilt mycket att maten är lättlagad, färdig att ätas eller tillgänglig här och nu.

De valde matvaror utifrån att de behövde något att äta på en gång i högre utsträckning än övriga (46 procent, jämfört med 30 procent av övriga).

Den grupp som värdesätter bekvämlighet högst har störst andel lågkonsumenter av frukt (39 procent, jämfört med 33 procent av övriga) och grönsaker (36 procent, jämfört med 27 procent av övriga).

Gruppen är särskilt stor i Tjeckien men också överrepresenterad i Slovakien och Sverige.

Eftersom det här är den grupp som konsumerar minst frukt och grönt är det särskilt angeläget att hitta vägar att nå dem.

Trots att frukt otvivelaktigt är "convenient", konstaterades i föregående rapport att frukten missat snackingtåget, att det snarare är företag som tillverkar smoothies, proteinbars och små dyra nötpåsar som lyckats kapitalisera på snackingtrenden. De bekväma är en målgrupp som visar sig viktig att nå även för deras låga konsumtion av grönsaker.



Vilka är konsumentgruppernas favoritprodukter?

Om vi tittar på vilka matvaror som de olika konsumentgrupperna gillar bäst och tittar på vad som är överrepresenterat för respektive grupp ser det ut som nedan. Det som är mest överrepresenterat för konsumentgruppen ligger överst. De som är inom parentes har en svagare överrepresentation.

När det gäller bären är det alltså tydligt att de vanligaste bären såsom hallon och jordgubbar är relativt väl spridda mellan konsumentgrupperna och därför inte är överrepresenterade utan jämnt fördelade. Bland frukterna är det däremot även de vanligaste favoriterna som bananer och äpplen som är fördelade lite tydligare till vissa konsumentgrupper.



	Ekonomiska	Bekväma	Hälsoinriktade	Sociala	Lekfulla	Hållbara
Grönsaker	blomkål	- gurka - morot	- rödbetor - zucchini	- blomkål - rödbetor	- blomkål - selleri	- rödbetor - zucchini
Frukt	- banan - mandarin	- äpple - banan	- plommon - äpple	- äpple - päron	- äpple - plommon - mango	- plommon - päron
Bär	- körsbär - röda vinbär	(Nischbär som goji, aronia, mullbär är aningen överrepresenterade)	- björnbär - svarta vinbär	(krusbär)	- blåbär - björnbär	björnbär
Proteinkällor	fågel	fågel	- fisk - baljväxter	- fisk - kött	- fisk - fågel	- baljväxter - växtbaserade köttsubstitut
Kolhydrikt	pasta	(ris)	- ris - gryner	potatis	- ris - potatis	- ris - potatis
Fettriikt	- ost - grädde	(grädde)	- nötter - olja	smör	- olja - smör	- nötter - olja

Hur når vi konsumentgrupperna?

En naturlig slutsats av resultatet med de sex konsumentgrupperna är att vi behöver förstå dem, därefter tilltala och erbjuda något som passar just dem.

Om vi tittar på framgångsrika kategorier på konsumentmarknaden som helhet är tillskott och skönhetsprodukter två kandidater. Även om många tycker att det är olyckligt eller problematiskt är det värt att förstå och analysera. Mat och måltider är relaterade till dessa fenomen.

En intressant grupp är naturligtvis unga. När vi talar med antropologen Katarina Graffman menar hon att många vuxna varit upptagna med att beskriva den unga generationen som "Generation Greta" med en förmodan att stora grupper unga ser upp till Greta Thunberg och hennes aktiviteter till stöd för klimatet. Nu är det emellertid inte bara Greta som har blivit Årets person enligt Time utan även Taylor Swift. Katarina har talat om att vi borde tala om en "Generation Bianca" eller "Generation Kardashian" för att anspela på en generation som lägger mycket pengar på annat än hållbarhet, exempelvis utseende och skönhetsprodukter, även ingrepp som fillers och mer avancerade operationer som kirurgi. Taylor Swift har nu också fått ett eget epiteta på sina fans "Swifties" på samma sätt som Justin Biebers "Beliebers".

Vi behöver ställa oss dessa frågor:

"Hur når frukt- och grönsaksbranschen Swifties och gymkulturen?"
"Hur når branschen den inflytelserika gruppen i Silicon Valley som ville att Mark Zuckerberg och Elon Musk skulle gå en MMA fight?"



De hälsoinriktade är inte alla LOHAS

En viktig insikt när vi tittar på konsumentgrupperna är att de hälsoorienterade inte är samma grupp som LOHAS.

Bland dem som prioriterar hållbarhet är hälsa också mycket vanligt. 73 procent av de som prioriterar hållbarhet prioriterar också hälsa mycket högt. Det omvända stämmer däremot inte. Bland de som prioriterar hälsa högst är det bara 38 procent som också prioriterar hållbarhet högt. Hälsogruppen prioriterar i högre utsträckning alla andra konsumentkategorier. Hållbarhet är med andra ord den minsta gruppen av de fem övriga även inom den grupp som är hälsoinriktade.

Det framstår som angeläget att nå de hälsoorienterade som inte tillhör LOHAS.

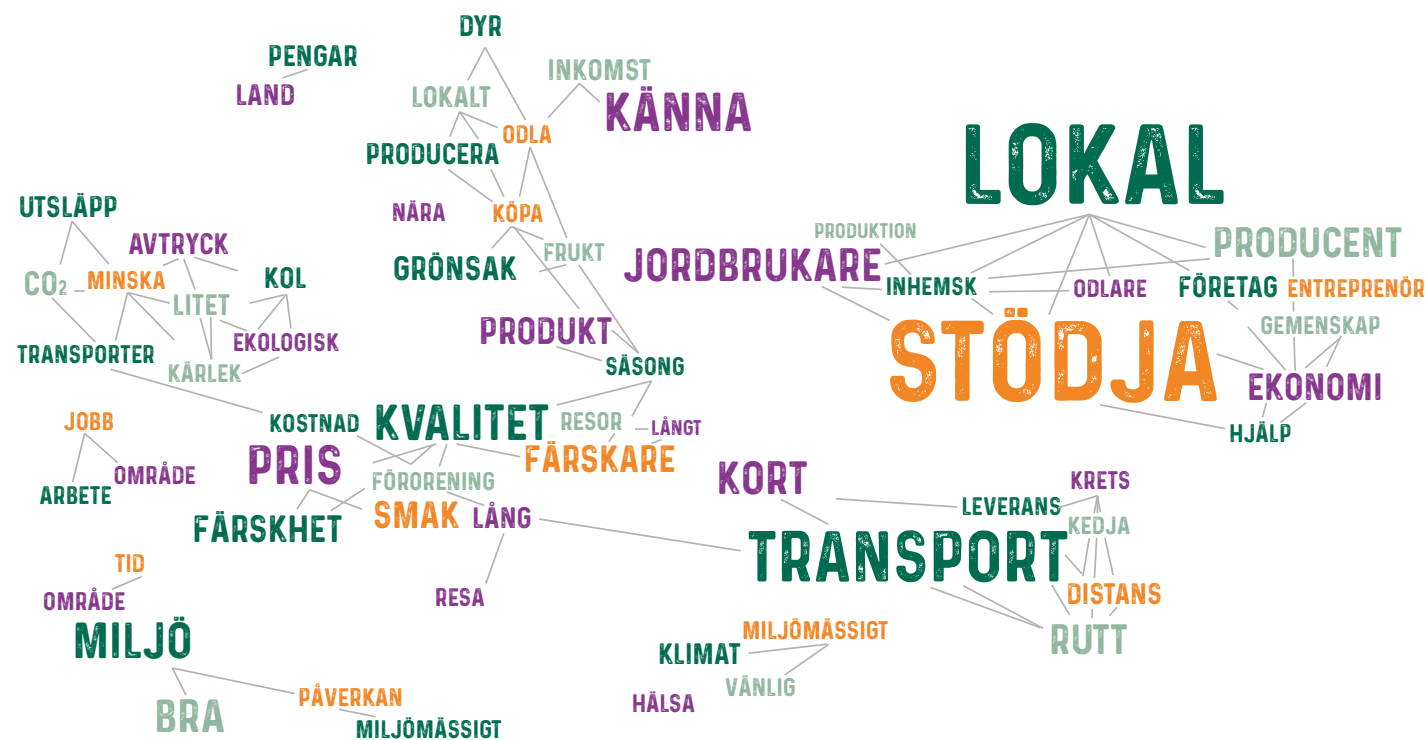
Lokalproducerat för lokalsamhället, klimatet och smaken

I föregående undersökning, FOG 2021, frågade vi konsumenter vilka aspekter av hållbarhet som de ansåg vara viktigast. I konkurrens med frågor som klimat, biologisk mångfald, vattenförbrukning, ekologiskt och arbetsvillkor hamnade lokalt i topp. Den hållbarhetsaspekt som konsumenterna prioriterar var lokalproducerat.

Vilka hållbarhetsfrågor som ska adresseras i vilka forum skiljer sig åt och vad konsumenterna anser är inte nödvändigtvis det viktigaste.

I butik har konsumenterna i vilket fall svårt att orientera sig i vad som har låg vattenförbrukning eller hur varor bidrar till biologisk mångfald. För att närmare förstå två av de mest diskuterade hållbarhetsdimensionerna i försäljning till konsument, det vill säga ekologiskt och lokalt, har vi utforskat dessa närmare.

Vi ställde en öppen fråga till hälften av våra respondenter om vilka för- och nackdelar de ser med att köpa lokalproducerade frukter och grönsaker. Den andra halvan av respondenterna fick samma fråga men riktad mot ekologiska alternativ.



Vanliga ord i fritextsvaren som beskriver fördelar med att köpa **lokalproducerat**.
Stora ord är vanligare i svaren än små, och sammanlänkade ord förekommer ofta tillsammans.



Vanliga ord i fritextsvaren som beskriver fördelar med att köpa **ekologiskt**.

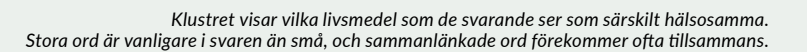
Lokalproducerade frukter och grönsaker visar sig handla om åtminstone tre olika saker i de tillfrågade konsumenternas ögon. Lokalsamhället är en viktig motiverande kraft – man vill stötta bönder och andra företagare i trakten och gynna den lokala ekonomin. Ett annat stort tema i svaren är att man vill undvika onödiga transporter och därmed minska utsläpp som skadar klimatet. Ett tredje tema, som knyter an till det om att undvika långa transporter, handlar om att lokalproducerade produkter kan vara färskare och hålla högre kvalitet eftersom de kan sköras kortare tid innan köptillfället.

De fördelar som respondenterna ser med ekologiskt handlar både om att det är bra för ens egen och ens familjs hälsa

och om att det är bra för miljön – i båda fallen därför att ekologisk odling använder mindre bekämpningsmedel än konventionell. Såväl lokalproducerat som ekologiskt handlar alltså delvis om miljömässig hållbarhet, men medan lokalt kopplas till klimatfrågan handlar ekologiskt snarare om att man inte vill att det ska spridas gifter i naturen. När vi istället frågar om nackdelarna med att välja lokalproducerat och ekologiskt är svaren desto mer lika: det är dyrt.

Trots att lokalt och ekologiskt ofta nämns i liknande sammanhang finns det med andra ord en hel del skillnader i synen på fördelarna med dessa båda.

Hälsomatchen är redan vunnen. När konsumenter i de undersökta länderna får svara på frågan om hur de ser på hälsa ligger såväl frukt som grönsaker bra till. Här visas ett kluster över vilka livsmedel som de svarande ser som särskilt hälsosamma. Svar som ligger nära varandra är de som ofta nämns av samma person. Även om olika dieter och teorier om vad som är hälsosamt att äta ständigt utvecklas och är en pågående diskussion är bilden av frukt och grönsaker som det mest hälsosamma intakt.



SMAK ÄR VIKTIGAST

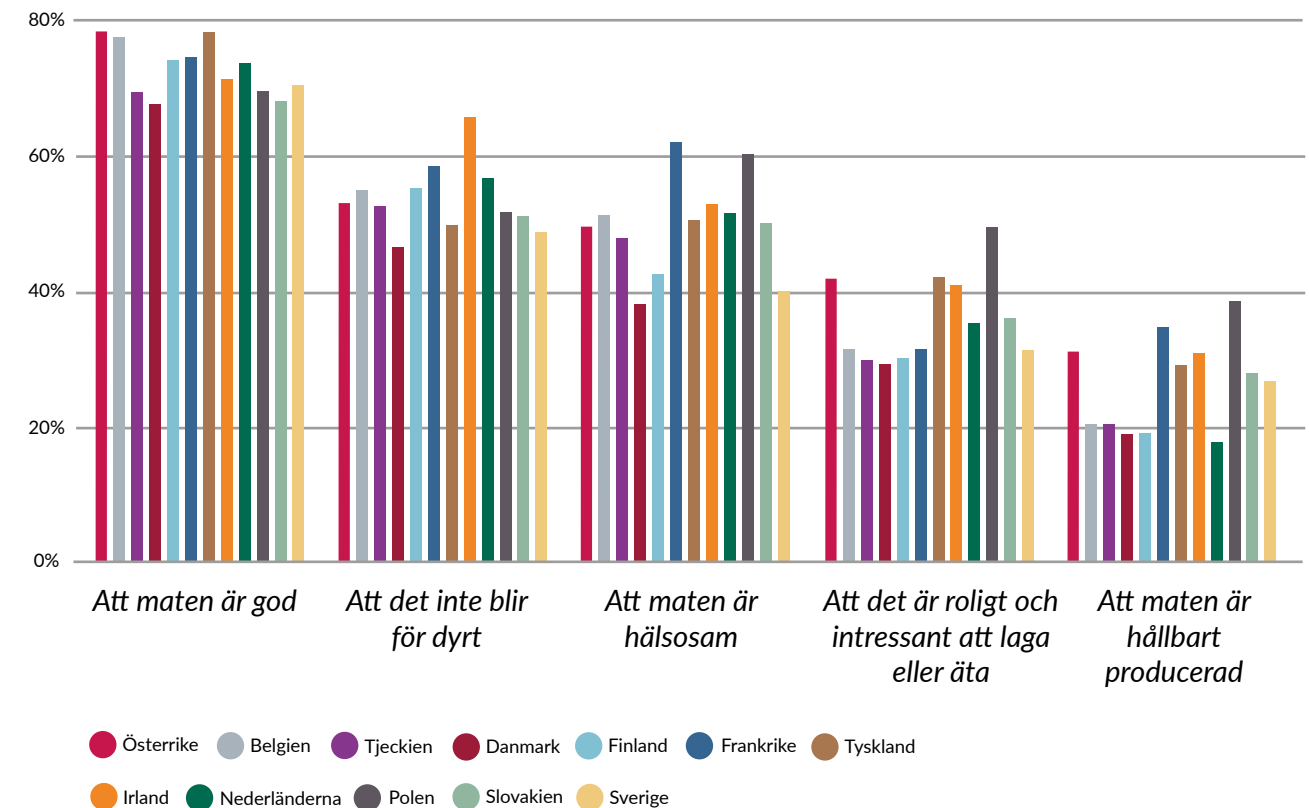


I alla undersökta länder är smak viktigast för de som köper, lagar eller äter mat. Det ger en anledning att vara försiktig med att tilltala konsumenter enbart av pris, hälso- eller hållbarhets-skäl. Kanske lite som en överraskning för några är smaken särskilt viktig för de som äter mycket frukt och grönsaker. En hypotes är att de som äter mindre frukt och grönt är mindre intresserade av mat och inte orkar engagera sig i sin livsmedelskonsumtion lika mycket. För de personer som har lite mer tid, ork, intresse och ekonomi är grönsaker och frukt viktigare. Går det möjligen att få in den tanken i Jordan Petersons tolv visdomar för ett bättre liv. Lite i linje med "klipp dig och skaffa dig ett jobb, bädda sängen och ta tag i ditt liv". En bra start är att äta bra och ta hand om sin kropp.

Smak är naturligtvis också en svår fråga. Nu ökar konsumtionen av brysselkål nämner Cindy van Rijswijk på Rabobank. Sedan ett antal år tillbaka är också ugnstrostad brysselkål något som faller trendiga New Yorkbor på läppen. Med lite olivolja, citronzest och parmesan som Jamie Oliver, eller balsamvinäger och honung, eller varför inte all in New York Style med valnötter, bacon och honung. Eller som Cindy säger "amerikanerna har på fett och socker och får allt att smaka gott". Om den spetsade honungen med chili är trendig kanske någon vågar pröva även den varianten, med oklart resultat dock.

Motsatsen är den klassiska matlagningen där grönsakerna kokades tills dess att alla näringsämnen och smak var borta. Någon kock beskrev det nya moderna köket med två delar: kortare tillagningstider och mer grönsaker.

Generellt sett, hur viktiga är följande faktorer när du handlar, lagar eller äter mat?



Avrundning - Final note

”All kommunikation sker på mottagarens villkor”, är ett uttryck som ibland används av marknadsförare och kommunikatörer. Det ligger mycket sanning i det eftersom ett budskap som inte tas emot av mottagaren inte fyller någon större funktion för avsändaren heller.

Även om det inte är lika självklart i försäljning så finns det en parallell. Det är köpet som avgör om säljaren lyckats. Frukt- och grönsaksbranschen behöver förstå sin konsument och vad som driver försäljning för att nå framgång.

Denna rapport visar att det behövs. Konsumenterna och deras kontext behöver förstås. Det är dessutom ofta skillnad på vad de säger, vad som är status och ideal – och vad de faktiskt gör. Konsumenterna är också olika både sinsemellan

och har olika ansikten vid olika tillfällen. Det är lätt att ryckas med i de övergripande trenderna och tro att allt styrs av pris och bekvämlighet – eller att framgång bara kan nås om konsumenten övertalas att äta grönsaker därför att det är nyttigt och erbjuds något tillräckligt billigt.

I själva verket finns matkonsumtion på hela skalan från resursbrist och nödvändighet till njutning och underhållning. Även i en dyster tid vill människor livas upp och se ljusglimtar i vardagen.

Lite igenkänning och nostalgi, som lanseringen av ett Happy Meal för vuxna – lite vardagslyx. Ekonomer talar om funflation²⁶ - hur konsumenterna visst konsumerar det de tycker är kul, trots inflation.

Rapporten visar också att det saknas mål och mening för konsumenterna. Funflation kan vara ett uttryck för eskapism, en flykt från en utmanande värld och vardag. Kan frukt- och grönsaksbranschen bidra till att göra världen bättre är det i dag kanske främst genom att se till att människor umgås och äter god mat tillsammans och hittar tillbaka till sig själva och varandra, istället för att fly verkligheten. För vad är mer nostalgiskt och trygghetsskapande än en gammal – eller ny – favoriträtt i gott sällskap?



Källor

¹ Ett kommunikationsverktyg för text och video som ofta används i samband med gaming.
² Ett exklusivt varumärke.
³ Goblin mode utsågs till årets ord 2022 av Oxford Dictionary.
⁴ Ett exempel som sammanställer några av dessa är <https://www.axios.com/2023/12/01/food-trends-2024-dining-buckwheat-coffee-halloumi-pickles-tiktok>
⁵ Central blev utsedd till världens bästa restaurang 2023 enligt 50 best restaurants.
⁶ https://www.ecb.europa.eu/stats/financial_markets_and_interest_rates/long_term_interest_rates/html/index.en.html
⁷ <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20230309-2>
⁸ <https://www.washingtonpost.com/wellness/2023/05/23/vegetables-fruit-mental-health/>
⁹ Kairos Future 2002
¹⁰ <https://www.bourrasse.com/en/how-consumer-trends-in-france-are-changing-in-2022/>
¹¹ <https://www.seattletimes.com/nation-world/rich-americans-activate-new-zealand-pandemic-escape-plans/>
¹² <https://w3.unece.org/PXWeb/en/Table?IndicatorCode=318>
¹³ A Smurfit Kappa advertizement
¹⁴ A Tele2 advertizement
¹⁵ <https://www.theguardian.com/science/2022/dec/05/goblin-mode-new-oxford-word-of-the-year>
¹⁶ <https://www.inc.com/jessica-stillman/creativity-crisis-torrance-test.html>
¹⁷ Tristan Harris är nu technology ethicist enligt Wikipedia och chef för Center for Human Technology
¹⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=C74amJRp730>
¹⁹ https://cdn.tridge.com/market_report_report/a8/7c/b2/a87cb2cf61fd6ce41a4d27655f31b7f279f4c8a3/Tridge_Kiwi_Market_Report_2021.pdf
²⁰ Global produce and Floral Show, Anaheim 2023.
²¹ Fruit Attraction, Madrid October 2023.
²² Behavior change in times of instability Webinar nov 29 2022.
²³ ChaterN, LoewensteinG. (2023) The i-frame and the s-f_r_a_m_e_ _[...]_ _Behavioral and Brain Sciences 46, e147: 1–84. Från Tom Smith
²⁴ <https://globaltaxnews.ey.com/news/2023-5267-belgian-finance-minister-launches-proposal-for-tax-reform>
²⁵ <https://en.wikipedia.org/wiki/LOHAS>
²⁶ <https://news.yahoo.com/funflation-does-taylor-swift-152640185.html>

Förutom dessa källor och de många kloka och trevliga personer som nämns i rapporten, är det givetvis ett stort team och många spaningar och diskussioner som ligger till grunder för de FOG-rapporter vi tagit fram genom åren.
Tack till alla som bidragit!

Inblandade människor

Expertintervjuer

Cecilia Anneling, Svensk Dagligvaruhandel
Cindy van Rijswick, Rabobank
Fredrik Bendz, GfK
Jason Montez, World Health Organization
Jenny Hagberg, Svensk Dagligvaruhandel
Joanna Nathanson, Freshfel
Katarina Graffman, Inculture
Mike Knowles, Eurofruit Magazine
Philippe Binard, Freshfel
Siamack Salari, Everydaylives

Dole

Claes Henriksson
Alan Casserley
Barbara Keatley
Bengt Nilsson
Hardus Augustyn
Katie Savage
Malin Broman
Seira Matsushima
Vincent Dolan

Kairos Future

Magnus Kempe
Andreas Reibring

Om Kairos Future

Kairos Future är ett internationellt konsult- och analysföretag som hjälper företag att förstå och forma sin framtid. Genom trend- och omvärldsanalys, innovation och strategi, ger vi våra kunder de stora sammanhangen. Kairos Future grundades 1993, vårt huvudkontor finns i Stockholm och vi har kontor i Shanghai och Istanbul.

För mer information, se www.kairosfuture.com eller kontakta oss:

Kairos Future

Box 804 (Besöksadress: Vasagatan 40), 101 36 Stockholm,
Tel. 08–545 225 00, Fax. 08–545 225 01, info@kairosfuture.com, www.kairosfuture.com



Tack!

