

FOGG 2019

Om konsumtionen av frukt och grönsaker då, nu och framåt

KOST

MINISTERIET

Frukt- och grönsaksrapporten 2019

Om Kostministeriet

Kostministeriet är ett initiativ för att stärka folkhälsan i landet genom en ökad konsumtion av frukt och grönsaker. Initiativtagare är frukt- och grönsaksföretaget Total Produce Nordic AB som bjuder in andra företag och folkrörelser att samarbeta. Målet hos Kostministeriet är att så många svenskar som möjligt ska komma upp i Livsmedelsverkets rekommendation på 500 gram om dagen. Därför riktar man framför allt in sig på tydligt definierade lågkonsumenter med hjälp av attitydförändrande kommunikationsinsatser. Arbetet sker digitalt på hemsidan kostministeriet.se och Facebook samt genom olika typer av eventsatsningar.

Deras största och mest uppmärksammade kampanj hittills sedan starten 2018 är #DurianChallenge, där människor runt om i landet utmanades att prova på världens äckligaste frukt. Kampanjen syftade delvis till att öka medvetenheten kring frukt- och grönsakskonsumtion men framför allt ändra ungdomars inställning till livsmedlet och göra det mer hippt och roligt. För dessa ändamål turnerade man runt om i Sverige tillsammans med kända influencers som också hjälpte till med spridningen på sina egna sociala kanaler.

Kostministeriet samarbetar även med Svenska Basketbollförbundet och i projektet "Skala Upp! – mer grönsaker och frukt i skolan" utbildar man skolkockar om grönsaker, frukt och barns ätande. Vill ditt företag eller organisation också öka konsumtionen av grönsaker och frukt? Hör av dig, så kanske vi kan göra något tillsammans!

Sammanfattning

Välkommen till FOG 2019, Kostministeriets andra rapport om det viktigaste som finns för oss: frukt- och grönsakskonsumtion!

Vi har frågat fler än 10 000 svenskar om deras vanor och attityder. Sedan har vi boostat våra insikter med en ingefärashot bestående av experter från offentliga sektorn, närings- och föreningslivet – från Coop till Fotbollförbundet till skolan till Sibylla till Nordiska ministerrådet. Allt för att få en så bred och riktig bild som möjligt av svenskarnas frukt- och grönsakskonsumtion.

På en övergripande trendnivå ser vi några indikationer på förändringar som är intressanta att relatera till. Den ständigt ökande valfriheten ser ut att få sig en törn – vi ser såväl ökade handelshinder som mindre stormarknader – och för första gången någonsin är dagens yngre mindre individualiserade än sina föräldrar.

Vi ser också att polariseringen som vi pratade om i FOG 2017 har eskalerat. Nu är handskarna kastade till och med hemma runt middagsbordet. Typiskt hamnar tonåringen och pappan i argumentation, och deras moraliska meningsskiljaktigheter kring mat eskalerar till fullskalig konflikt. Vi har en moralisk skyldighet att äta mindre kött för klimatets skull, säger den ena sidan, medan den andra svarar med att betacka sig för den sortens självgoda matmoral.

Hur ser statistiken ut då? Jo, hela Sverige har blivit medvetet om den vegetariska vågen. Konsumtionen av grönsaker ökar medan fruktkonsumtionen går trögare. Som FOG 2017 visade är det dock stora skillnader i konsumtionen beroende på vem du är. Fler vegetarianer och fler vegetariska måltider är bra, men ännu bättre är det om de som äter allra minst frukt och grönsaker börjar äta mer. Här finns fortfarande mycket jobb att göra!

Precis som förra gången har vi samlat ihop resultatet av vår undersökning i sju övergripande insikter. Läs dem, för de innehåller massor av intressant att ta till sig – inklusive konkreta tips på vad man som bransch, företag, land och individ kan göra för att öka konsumtionen hos de som riskerar att inte få i sig tillräckligt. Till exempel är insikt nummer sex helt ägnad åt hur man får barn att äta grönsaker. Vad funkar och vad funkar inte? Denna frågeställning har också resulterat i en serie experimentfilmer, "Testat på barn", som du kan se på kostministeriet.se och Kostministeriets YouTube-kanal.

För att vi ska ha rört oss i rätt riktning till nästa rapport är vår huvudtes att vi behöver gå från kravmärkt till njutmärkt i kommunikationen kring frukt och grönsaker. Smak slår helt enkelt det mesta. I synnerhet när alla redan vet att det är bra att äta frukt och grönsaker. De som äter minst i dag känner sig mästrade med – att kommunikation och reklam drivs av en politisk korrekt elit med varken förståelse eller intresse för deras egen verklighet. Därför blir budskapen ofta verkningslösa på denna målgrupp. Ska vi åstadkomma verklig förändring måste vi skapa en ny konsumtionsberättelse som inte är von oben, politisk korrekt eller byggd på hur gott frukt och grönsaker smakar för samvetet.

Hugg in!



Innehåll

Om Kostministeriet	3
Sammanfattning	4
Innehåll	6
Inledning	9
Återblick på FOG 2017.....	10
Om FOG 2019.....	10
Metoder.....	11
Trender	12
Avgörande trender inom konsumtion och mat framåt	14
Långsiktigt perspektiv på konsumtionen.....	14
Det tröga skiftet till frukt och grönsaker.....	15
Den otrendiga foodien.....	16
Den trendiga vardagen.....	18
Inflytande när sanningen suddas ut.....	19
Den fragmenterade måltiden.....	19
Fragmenterade platser för inköp och konsumtion.....	20
Det gemensamma blir personaliserat.....	20
Insikter	22
1: JOBBET har bara börjat	24
Vi äter fortfarande för lite.....	24
Fler vegetariska standardrätter – vegopastan regerar.....	24
Grönsaker fortfarande sist trots svagare köttfokus.....	26
Polariseringen kvarstår.....	26
Ändå inte ett mission impossible.....	29
2: Dålig stämning vid matborden	30
Handskarna av – polariseringen kring matmoralen är ett faktum.....	30
Dålig stämning i familjerna.....	31
Dålig stämning på marknadsavdelningarna?.....	31

3: Släng inte bort livlinorna	32
Köttfria måndagar med varierande popularitet	32
Alla vill äta mer frukt, grönsaker och bär, men få vill bli vegetarianer	34
Släng inte bort livlinorna	35
4: Go bananas - nya folkfavoriter har störst effekt	36
Folkfavoriter: inga konstigheter och små förändringar	36
Indiefavoriter: rambutan, maça och aroniabär	36
Kålväxter, avokado och mango på väg upp	39
Svalt intresse för smalt - bättre utveckla basen	39
5: Bär är som kött	40
Fyra bär dominerar	40
Bärens drivkraft är samma som köttets	40
Från gött till ultrahälsa - gör bären onyttiga igen	41
6: Att få barn att äta grönt är en delad upplevelse	42
En gång för alla: så får man barnen att äta mer grönsaker	42
Fram med stavmixern	42
Sammanfattningsvis: var trendig, var tillsammans och dela	45
7: Nya spelregler för frukt - missa inte snackingtåget	46
Fruktskål - ökad konsumtion av frukt	46
Fyll fruktvakuumet i första frihetsfasen	49
Frukt som produkt klarar inte snackskonkurrensen	49
Tillgänglighet bortom fruktskålen - tänk på de tre A:na	50
Tips till alla som vill få folk att äta mer frukt och grönt	53
Gå från kravmärkt till njutmärkt	53
Forma en LOIGAS-anpassad konsumtionsberättelse	53
Släpp inspirationsförsöken	54
Bekvämlighetsnudging fungerar	54
Servera grönsakerna först	55
Dela för att barnen ska äta mer grönsaker	55
Stäng fruktgapet i första frihetsfasen	55
Om Kairos Future	56
Källor	56



Inledning

"If there is any one secret of success it lies in the ability to get the other person's point of view and see things from their angle as well as your own." – Henry Ford¹

Två år har gått sedan den första Frukst-och Grönsaksrapporten, FOG 2017, gjordes.

Vi ville förstå hur människor ser på frukt och grönsaker generellt men också skapa en dialog om hur vi kan äta bättre. Det råder bred enighet bland experter och bland människor att det vore bättre om vi åt mer frukt och grönsaker. Kokböcker, magasin och recepten från influencers på Instagram väller över av vegetariskt och grön mat. Allt fler väljer av ett eller annat skäl att avstå från att äta kött. Ännu fler påstår att de "försöker undvika att äta kött".

Men verkligheten har sett annorlunda ut. Attityder och intentioner har inte speglat verkligheten, vi har fortsatt att konsumera mer kött, men också grönsaker.

Men plötsligt händer det! Alldeles efter vi släppte FOG 2017 kom den första rapporten från Jordbruksverket som visade att den totala konsumtionen av kött minskat i Sverige.

Har det hänt på riktigt? Är människor rent av på väg att göra det de säger sig vilja?

Gäller det alla människor? Och framförallt, innebär det att konsumtionen av grönsaker och frukt samtidigt har ökat?

När vi talar med dubbla vinnaren av Ultraman World Championship på Hawaii, Jonas Colting, pratar han varmt om sitt favoritcafé i Borås och deras goda sallader.

Samtidigt säger han att kött är bra mat och ägg är utmärkt. De veganska halvfabrikaten tycker han däremot många gånger har väldigt låg kvalitet, vilket då framgår av innehållsförteckningen. Nu ska vi inte dra för mycket slutsatser från matvanorna hos en enskild person och dessutom någon som har en extrem träningsdos. Men det ger oss anledning att påminna oss om vad Henry Ford sa, vi behöver förstå andra människor bättre. Och att säga att allt kött är dåligt och allt vegetariskt är bra känns lite banalt år 2019. Vi vill gräva betydligt djupare än så.

I denna andra rapport från Kostministeriet har vi gjort ett ambitiöst försök att ta vid där den förra rapporten slutade. Liksom föregående rapport FOG 2017 har vi konsulterat 10 000 konsumenter i en enkät, men nu också flertalet experter som har deltagit på seminarier eller blivit intervjuade. Vår målsättning med rapporten är att komma en bra bit längre när det gäller att uppnå faktiska resultat – inte bara konstatera och beskriva problembilden, utan också blicka framåt och bidra med lösningar. Men först måste vi förstå dagens situation bättre. Vi vill vända på lite fler stenar och förstå de svenska konsumenternas matvanor ännu lite bättre.

¹ Citatet är hämtat ur boken *The righteous mind – why good people are divided by politics and religion* av Jonathan Haidt.

Återblick på FOG 2017

För nytillkomna FOG-läsare kan en kort sammanfattning av den första rapporten FOG 2017 vara på sin plats. Där kom vi fram till följande:

- Vi äter för lite frukt och grönsaker. Något som visats i andra studier och som bekräftades med besked.
- Rött kort på grön matlagning. Kunskapen om grön matlagning är låg.
- Grönsakskonsumtionen är polariserad. En välbekant värderings- och livsstilsdimension skiljer hög- och lågkonsumenterna åt.
- Frukt och grönsaker har olika vägar till framgång. Matintresse och kunskap driver grönsakskonsumtionen framåt, medan konsumtion av frukt bygger på tillgänglighet.
- Det måste vara lätt att göra rätt. Tillgängligheten kring frukt och grönsaker behöver öka och hälsoöket som präglar frukt och grönsaker är inte alltid till gagn för en ökad konsumtion.
- Möjlighetsfönstret mot framtiden. Den nya generationen konsumenter bestående av Millennials och Generation Z har potential att öka konsumtionen av grönsaker rejält.
- Det ska börjas i tid. Den stora grupp som i detta nu blir föräldrar måste tidigt hjälpas åt att förbättra kostvanorna hos sina barn – vanorna sätts tidigt.

Om FOG 2019

I och med årets rapport tar vi vid där förra rapporten slutade. Vi inleder med en framåtblick i form av övergripande och avgörande trender med stor påverkan på frukt- och grönsakskonsumtionen framåt – direkt eller indirekt. Därefter presenterar vi sju avgörande insikter om frukt- och grönsakskonsumtionen. Vi avslutar rapporten med rekommendationer som alla med syfte att öka konsumtionen av frukt och grönsaker bör ta till sig.

Metoder

Den här rapporten bygger på ett analysarbete med flera olika metoder. Stommen i rapporten är en enkät bland 10 000 svenskar i åldersgruppen 18–74, insamlade av Userneeds AB.

Enkäten besvarades via webb under november och december 2018. Till grund för rapporten ligger även värdefull input från andra experter. Under hösten 2018 hölls ett expertseminarium med ett större antal experter inom olika områden:

- Håkan Sjöstrand, Svenska Fotbollförbundet
- Elisabet Skylare, Nordiska ministerrådet
- Henrik Francke, Natur & Kultur
- Lena Lundvall, Sibylla
- Sofi Randén, Estrella
- Tobias Rydergren, Coop
- Ola Ebbesen, Bama
- Anna Karin Lindroos, Livsmedelsverket
- Christian Godden, Ehrenstråhle
- Kajsa Djupfeldt, Generation Pep
- Annika Unt, Skolmatens vänner
- Malte Andreasson, United Screens
- Fredrik "Figgehn" Idestål, YouTuber

Intervjuade experter som inte deltog på seminariet var:

- Sara Ask, barndietist
- Jonas Colting, författare, föreläsare inom hälsa och träning
- Per Strömbäck, Dataspelsföreningen
- Ann Holster, IKEA Food
- Stefan Wendin, Neotechnologies
- Malcom Kyeyune, kolumnist

Vi vill rikta ett stort tack till alla de kunniga personer som har bidragit med både sin tid och sin expertis för att hjälpa oss att ge mer frukt och grönsaker åt folket!

Utöver detta bygger slutsatser och insikter på forskning och befintliga studier om konsumtionen av frukt och grönsaker, samt information från Kairos Futures samlade kunskapsbank.

Rapporten har utförts av Kairos Future AB på uppdrag av Kostministeriet. Kairos Future svarar för den slutgiltiga analysen.

Tren

nder

Avgörande trender inom konsumtion och mat framåt

Konsumtionen av frukt och grönsaker befinner sig inte i ett vakuum. I det här avsnittet presenterar vi samhällskontexten, branschen och konsumenterna. Var står vi i dag? Vilka trender kommer att ha störst påverkan på framtiden för frukt och grönsaker?

Långsiktigt perspektiv på konsumtionen

Grundläggande värderingar och prioriteringar bland konsumenterna ändras långsamt.

Modenycker kan däremot komma och gå relativt snabbt. Ett sätt att skilja långsiktiga trender från mode är att dela in dem efter livslängd. Ett mode kanske varar i 3–5 år medan trender varar i 5–20 år. Riktigt stora och långsiktiga trender som varar längre än 20 år kallas megatrender. Världens antagligen mest lästa trendbok heter Megatrends och skrevs av John Naisbitt 1980. De trender Naisbitt beskrev var dessa:

1. From Industrial Society – To Information Society
2. From Forced Technology – To High Tech/High Touch
3. From Institutional Help – To Self Help
4. From Representative Democracy – To Participatory Democracy
5. From Hierarchies – To Networking
6. From Short Term – To Long Term
7. From Centralization – To Decentralization
8. From North – To South and West
9. From National Economy – To World Economy
10. From Either/Or – To Multiple Option

I efterhand framstår det som att boken var väldigt framsynt. Alla trender utom möjligen from short term to long term tycks ha varit mer rätt än fel. När det gäller långsiktigheten kanske Naisbitt gav uttryck för en förhoppning – han arbetade själv med långsiktiga perspektiv. Men kortsiktigheten verkar ha blivit mer dominerande såväl på börsen som i politiken och inom media.

Det mest spännande just nu är att många av de megatrender som vi har vant oss vid inte längre nödvändigtvis stämmer. Megatrenderna i Naisbitts bok gällde framför allt fram till 2005 och kanske fram till finanskrisen 2008. Globalisering, individualisering, ökad valfrihet, decentralisering m.m. kanske inte längre gäller. Vi kanske är på väg mot en värld som får fler handelshinder. Brexit och USA:s och Kinas handelskonflikt är två exempel. Lokalproducerad mat har också en dimension av minskad globalisering.

Det är inte säkert att valfriheten ökar – och konsumenterna tycks inte önska mer valfrihet. Det större utbudet hos stormarknader är inte en lika självklar vinnare längre. Sverige ligger, om något, lite efter i denna utveckling. I England har exempelvis Tesco haft problem med stora format. Auchan och Carrefour som varit specialister på stora matbutiker är inte de självklara ankarhyresgästerna ute i Europa längre.

En väldigt önskvärd trend menar många. Efter i princip obruten tillväxt av köttkonsumtionen i västvärlden sedan andra världskriget börjar vi bli lite mer försiktiga oavsett om det beror på miljön, hälsan eller ekonomin. I USA såg det ut som om köttkonsumtionen hade passerat sin topp. Mellan 2007 och 2014 sjönk den sammanlagda köttkonsumtionen per person enligt USDA². En välgrundad hypotes var att Sverige skulle följa efter USA och minska sin köttkonsumtion mer långsiktigt. Nu är USA emellertid tillbaka på all time-high enligt statistik för 2018. Ett Sverige som följer USA på detta område innebär därför inte en minskning av köttkonsumtionen. För de som hoppas på en mer klimatvänlig livsmedelskonsumtion är det värt att uppmärksamma att nötköttskonsumtionen, per person i USA, minskat från toppen under 70-talet på över 90 pund per capita till under 60 pund per capita 2018³.

Det som för många var en förhoppning att Sverige, Europa och världen ska följa USA mot minskad köttkonsumtion har förbytts i en osäkerhet. Vad talar för att köttkonsumtionen ska minska? I ett globalt perspektiv ser det ut som om köttkonsumtionen kommer att öka.

Exempelvis OECD förutspår en avstannad men fortsatt tillväxt⁴. Tyvärr ökar även sockerkonsumtionen globalt. De flesta experter är överens om att mycket skulle bli bättre med mindre konsumtion av kött (åtminstone rött kött) och socker.

Desto mer positivt är att grönsakskonsumtionen också ökar. Enligt Statista.com ökade konsumtionen av grönsaker globalt med ca 40 procent mellan år 2000 och 2017⁵. I Sverige ökar konsumtionen av grönsaker, sett till försäljning, volym och per capita-konsumtion, medan fruktkonsumtionen går trögare sett till per capita-konsumtionen⁶. Som FOG 2017 visade är det dock stora skillnader i konsumtionen beroende på vem du är.

Trots de många vegetariska kokböckerna och trots de allt vanligare påståendena om att fler äter vegetariskt kan vi inte luta oss tillbaka och vänta på att konsumtionen av frukt och grönsaker ska öka bara därför, eftersom polariseringen kvarstår. Fler vegetarianer och fler vegetariska måltider är en indikator på en ökad konsumtion, men ännu bättre är om de som äter minst frukt och grönsaker äter mer. Det behövs fler initiativ och bättre kunskap för att nå målet med en kost som är mer hälsosam och består av mer frukt och grönsaker.

I synnerhet om vi vill påverka konsumtionen i hela samhället – och inte bara bland de som syns och hörs mest.

Den vegetariska våg vi ser har långt ifrån alla hoppat på. Och frågan är om det hjälper eller stjälpur på vägen mot målet att öka konsumtionen av grönsaker och frukt.

Den otrendiga foodien

Det är ett gott tecken att stjärnkockarna intresserar sig mer för vegetarisk och vegansk matlagning men är de fortfarande matvärldens rockstjärnor? 2015 gjorde världens kanske mest prestigefulla nätverk av kockar, Gelinaz, en byteskarusell. De tog över varandras restauranger under en dag. Uppmärksamheten när några av världens allra mest namnkunniga som Alain Ducasse, René Redzepi, Mattias Dahlgren, Albert Adriá, David Chang m fl bytte restaurang var naturligtvis stor. Nu tycks spänningen ha mattats. På Gelinaz blogg är det senaste inlägget från 2017 och handlar om stjärnkockarnas strävan efter att vara lediga ibland och vara mer med sina familjer. De har börjat grilla korv och syssla med snabbmat istället. René Redzepi och Alain Passard tycks närmast vilja provocera med sina Instagram-bilder som anspelar på könsorgan och mindre tilltalade kreaturer med fågelfötter.



Den exklusiva foodiekulturen som levit i symbios med stjärnkockarna är inte lika pretentiös och tongivande längre. Vad är målgruppen och budskapet för de nya snackisarna på den globala restaurangscenen? Hur tänker restauranger som Alchemist i Köpenhamn och bröderna Adriá i Barcelona som ska servera 40 till 50 rätter i stora byggnader med nästan lika många kockar som gäster – och påstår att de ska lära gästerna om hållbarhet? Någonstans är det inte trovärdigt.

Det är tydligt att mattrenderna allt oftare skapas på nya arenor, inom snabbmat, snacks, hälsointresserade och miljöfrågor. Ett exempel på en inflytelserik aktör är EAT, Gunhild Stordalens satsning som gett stort avtryck internationellt, inte minst forsknings-samarbetet EAT-Lancet. Hälsofrågor intresserar också konsumenterna mer än stjärnkockarna till vardags.

Den trendiga vardagen

Det framstår som om det mest intressanta för människor i dag många gånger är vardagen och den kunskap som behövs för att få ett hem att gå runt – såväl i jägar- och samlarsamhällen och bondelivet, som i en modern storstad.

På senare tid har attraktionen hos vardagslivets verklighet blivit än tydligare. Tidigare lyftes spännande life-hacks upp för att förenkla vardagen, som till exempel hur du gör en brun banan gul igen. Nu kan vardagen i sig vara spännande nog. Ett YouTube-klipp där frossande i pommes frites visas kan få 800 000 visningar. Ett besök i en vanlig matvaruaffär 250 000 visningar. Intresset för spännande undervattensäventyr utanför Maldiverna har ersatts av det exotiska i att gå och handla i en vanlig livsmedelsaffär. Kanske finns det en koppling till människans behov av att förstå den vanliga verkligheten, allt det som glömts bort när allt mer tid spenderas framför en skärm. Unga i dag vet kanske inte hur man handlar, vilka varor som finns i olika avdelningar i butiken, vad man ska titta efter på förpackningen eller vad ett normalt pris på ett paket margarin är.

Att 800 000 personer tittar på ett YouTube-klipp där någon svullar stora mängder pommes frites kan förklaras med intresset för sensationer och innehåll som skapar känslor. Men vad förklarar att flera hundra tusen personer tittar på klipp om när någon går och handlar i en vanlig svensk dagligvarubutik?

I FOG 2017 tog vi upp vad som imponerar mest, är statusfyllt, för unga. Att ha byggt en stor förmögenhet, vara känd sportstjärna hamnade långt ner. Att hålla ihop en familj var däremot i topp. Det finns någonting gemensamt i detta, det vill säga att vardagen är intressant och att den är svårbemästrad. För företagen ligger det naturligtvis också en betydande potential i detta. Fler äter äpple än aroniabär. Att dubbla konsumtionen av ett bär som enligt FOG 2019 är en favorit för 4 av 10 000 svenskar har begränsad försäljningspotential.

Inflytande när sanningen suddas ut

Inflytandet på människors liv styrs av såväl individens vilja som relationer och auktoriteter. Värderingsmässigt har människor börjat tröttna på att själva vara ansvariga för sin framgång. Att vara ”sin egen lyckas smed” förpliktigar men behöver inte vara lätt. I dagens kaosartade tillvaro är det mer tilltalande att också kunna förlita sig på andra.

Vad som får oss att lita på information har emellertid ändrats genom historien. I sin utmärkta och prisbelönta avhandling och bok Ordens Kraft: Politiska eder i Sverige 1520-1718 beskriver författaren Sari Nauman hur eder använts för att skapa förtroende mellan regenter och undersåtar. Nauman beskriver hur stor vikt man la vid eder, deras muntliga uttalande, sammanhanget och vittnen till ederna. Situationen liknar den som beskrivs i Game of Thrones. Eder är inget människor tar lätt på. För att få förtroende för information var det viktigt om avsändaren var någon värd att lyssna på. Sedan dess har allt mer information styrts av det som formulerats skriftligt. Avsikten med det som skrivits eller personers heder och ära förväntas spela mindre roll.

I den digitala tidsåldern har vi fått ett nytt mått på förtroende. Det som har haft stor spridning förväntas vara sant. Forskningsartiklar tillmäts större betydelse om de har citerats ofta. Det var också grunden till Googles dominans inom sök. Den information som många läser och som kommer från platser som har många läsare prioriterades i sökningarna (istället för antalet gånger ett sökord nämns i texten). Vi förväntar oss att det som kommer högt upp är relevant och i någon mening trovärdigt. Tyvärr har denna princip visat sig mindre bra allt eftersom medier och innehåll förändrats. Det visar sig att information och i synnerhet bilder och video som engagerar sällan är de mest väl underbyggda. Och det är mer lönsamt att driva uppmärksamhet snarare än sanning. Post truth blev årets ord enligt Oxford Dictionary 2016.

Hur påverkar vi människor att äta mer frukt och grönsaker i denna kontext? Vad som är sant och falskt när det gäller mat är svårt att förstå och sprida kunskap om. Det blir allt svårare att hänga med i vad som är rätt och fel när det gäller mat. Kanske delvis för att det som är sant inte är lika roligt, billigt, bekvämt, hälsosamt eller miljövänligt. Som människa vill man ofta få sina beteenden och val bekräftade. Behovet av att identifiera sanningen om vad som är bra när det gäller kosten är en svår utmaning för forskning, läkare, dietister och individer. Att få denna kunskap att bli allmänt känd är minst lika svårt. Att få människor att bete sig i linje med denna kunskap är kanske svårast.

Den fragmenterade måltiden

En CFO på Nestlé Australien uttryckte i en mailkontakt med en av rapportförfattarna sin ambition som ”We need to be a player on every plate”. Kan frukt- och grönsakskonsumtionen bli en del av varje tallrik? Men var är tallriken och måltiden i dag?

Många har talat om hemmet som den moderna människans statusmarkör. Efter bilen, yrkestiteln, modet och musiken har hemmet blivit epicentrum för status. Naturligtvis i hård konkurrens med maten.

Hemmet brukade emellertid tidigare vara en plats, en lägenhet eller ett hus. Vem som var ansvarig för olika rum var tydligt i en familj, oavsett om barnen bodde i dubbelsäng eller hade varsitt rum. Så är det inte längre. Allt oftare skapar vi vår egen sfär oavsett var vi befinner oss. Det blir ett eget ”rum” eller ”space” för att använda engelskans ord som också används.

Maten blir allt oftare en del av att skapa detta rum. Drömmen är matbordet – platsen där alla samlas, delar en bit bröd, småpratar och bygger en gemenskap. Drömmen är samtidigt allt oftare just en dröm. Ola Ebbesen på Bama i Norge berättar att ett problem är att många felaktigt tror de har vardagsrutiner. När de äter middag och i vilket sammanhang. Man ser i studierna att det som beskrivs som det normala inträffar allt mer sällan. Otypiska måltidsdagar blir allt vanligare.

Människor stoppar i sig mat vid allt mer oregelbundna tider och när middagen kommer är alla inte hungriga samtidigt. Någon nöjer sig med att äta upp köttbullarna. Det räcker för att bli mätt eftersom småätandet avslutades någon timme innan. Det här påverkar givetvis frukt- och grönsakskonsumtionen. Medan de planerade och regelbundna måltiderna blir bättre, blir allt däremellan något som försämrar matintaget i sin helhet. Om en stor del av det som äts är frukost, mellanmål och snacks behöver frukt och grönsakskonsumtionen vara där, åtminstone som ett alternativ.

Fragmenterade platser för inköp och konsumtion

”Digitalization, discount and convenience (including convenience formats as well as ready to eat, restaurants and cafés) are the three main trends I’m looking at”

Liv Forhaug, Chief Strategy Officer, ICA Gruppen⁷

Platser ägs inte och har inte lika tydliga syften som tidigare. Vi gör det vi vill var vi vill och när vi vill. Nu är den här platsen i det här köpcentrumet/hotellet/tåget/kontoret mitt rum. Såväl de som producerar mat och de som vill att deras gäster ska göra det behöver bli bättre på att tänka på en flexiblare tillvaro. Hotell, restaurang, café och mat som äts i farten blir allt viktigare. De av oss som vill driva frukt och grönsakskonsumtionen måste i högre utsträckning finnas där maten säljs och konsumeras. Shaken och smoothien är ett lyckat exempel på anpassning. Men det finns mer att göra såväl för dagligvaruhandeln som för de på arenan utanför.

Det gemensamma blir personifierat

I FOG 2017 skrev vi om individualismen som ersatts av en tilltagande längtan efter att vara tillsammans. Sedan dess har bland annat Falcon, Norrlands Guld, Telenor och Cloetta gjort reklam med temat tillsammans. Det är tydligt att vi vill vara mer tillsammans. Men det är också tydligt – inte minst när det gäller mat – att den minsta gemensamma nämnaren blir allt torftigare. Allt fler allergier, hälsotillstånd och preferenser syns i människors måltider i dag. Det ska inte bara väljas bort matvaror utan nu börjar det tillkomma konkreta önskemål på vad som ska ingå. Ett exempel på en måltidspreferens från verkligheten syns på nästa sida.



Figur 2. Autentiskt exempel på en uppsättning av specialönskemål ang. lunch

För de som arbetar i restaurang och storkök är detta naturligtvis en utmaning. Allt fler vill ha specialkost. I Kairos Futures långtidsmätningar ser vi att mellan åren 1997–2017 har andelen som säger sig äta specialkost fördubblats⁸. Vad som är faktiska behov, vad som är personliga preferenser och vad som är ren desinformation är svårt att särskilja. I grunden finns en tilltagande biologisk känslighet, vilket talar för att trenden kommer bestå. Det går samtidigt att göra trenden till sin vän. Ann Holster berättar att IKEA varit framgångsrika med att locka till sig även mer hälsointresserade kunder till bistron vid gatuplan när vegetariska alternativ som vegetarisk korv finns på menyn.

Med dessa trender som bakgrund presenterar vi nedan de sju viktigaste insikterna som arbetet med FOG 2019 har mynnat ut i.

Insi

akter

1: JOBBET har bara börjat

Vi äter fortfarande för lite

Bakgrunden till den här rapporten är att 2017 års rapport visar att vi äter för lite frukt och grönsaker. Om någon trodde att människor de senaste två åren hade gjort om helt och ändrat sitt beteende till den milda grad att genomsnittssvensken fick i sig sina 500 gram frukt och grönsaker dagligen, måste vi tyvärr göra den besviken.

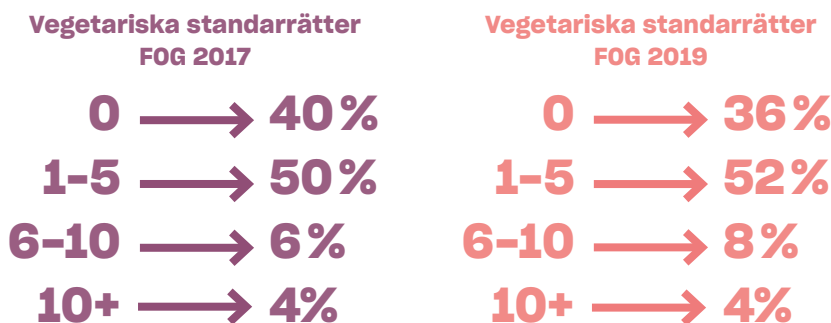
Jämfört med 2017 har få förändringar skett, konsumtionen ligger på samma nivå som sist – ge eller ta några gram i olika riktningar.

Vuxna rapporterar i genomsnitt 357 g frukt och grönsaker per dag (174 g frukt och 183 g grönsaker), långt från de rekommenderade 500 g. Barn får i sig 340 g frukt och grönsaker (190 g frukt och 150 g grönsaker), något bättre men fortfarande en bra bit från de 400 g livsmedelsverket rekommenderar upp till tio år.

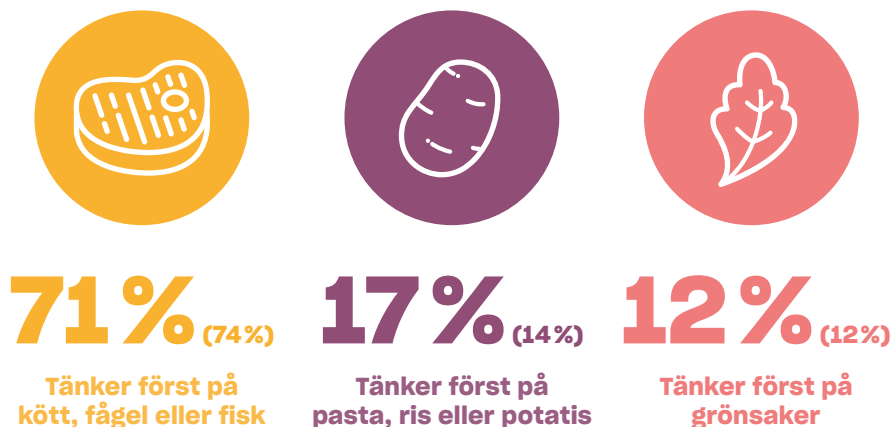
Förändringarna är så små att det inte är meningsfullt att tala om några säkra förändringar hit eller dit, men en tendens vi ser i vår undersökning som även stöds av försäljningsstatistiken som publiceras av SCB är att fruktkonsumtionen ser ut att minska per capita medan grönsakskonsumtionen ökar något.

Fler vegetariska standardrätter - vegopastan regerar

När det gäller den vegetariska matlagningskonsten har det skett en viss förbättring om än från låga nivåer. 2017 hade 40 procent av svenskarna inte en enda vegetarisk standardrätt på repertoaren. Med standardrätt menas en återkommande vardagsrätt, som till exempel "spaghetti med köttfärsås". Standardrätten använder vi här främst som en indikator på matlagningskunskap med grönsaker, där det viktigaste är att gå från noll till åtminstone en standardrätt. 2017 hade 50 procent av konsumenterna 1–5 vegetariska standardrätter och 10 procent fler än så. 2019 kan vi konstatera att de med noll vegetariska standardrätter minskat till förmån för de med något fler – positivt, då det vittnar om att grönsaker har tagit sig in i matlagningen i något högre utsträckning.



Figur 3. Antal vegetariska standardrätter bland svenska konsumenter.



Figur 5. Andel som tänker först på ovanstående grupper av råvaror när mat ska tillagas, siffror för FOG 2019 och (FOG2017).

Grönsaker fortfarande sist trots svagare köttfokus

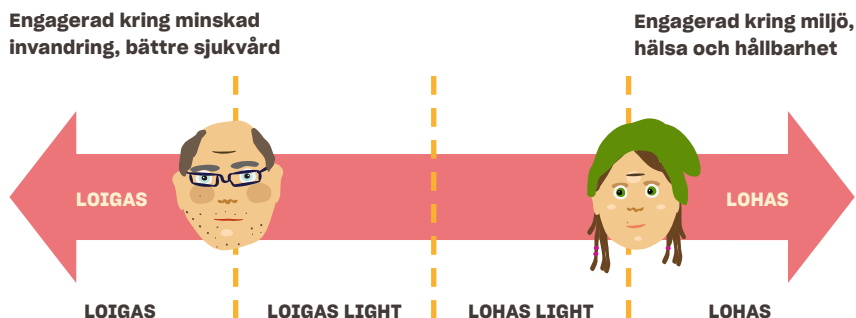
Den vegetariska trenden är stark och det innebär att fler avstår från kött. I perspektivet att fler ska äta mer grönsaker hade det varit alldeles lysande – om det hade inneburit att grönsakerna hade knuffats uppåt i hierarkin. Så är tyvärr inte fallet. Den råvarukategori som har lagt beslag på kött-tappet är kolhydraterna: pasta, ris och potatis. Mycket olyckligt nog visar det sig att trenden kring minskad köttkonsumtion inte nödvändigtvis behöver innebära ökad grönsakskonsumtion. Vi återkommer till det.

Polariseringen kvarstår

Vi äter inte bara för lite frukt och grönsaker i allmänhet, saltet i såret är att konsumtionen är kraftigt polariserad kring den värderingsdimension som utgörs av de som brukar kallas LOHAS (Lifestyle Of Health And Sustainability) i ena änden och de vi har kallat LOIGAS (Lifestyle Of Instant Gratification And Stability) i den andra änden.

Personer som tillhör LOHAS-gruppen tycker det är viktigt att man har en hållbar livsstil som inte går ut över människor och miljö. De är också mycket hälsomedvetna. I vardagligt tal skulle vi kunna likna dessa med den moderna hipstern, en lite lagom trendig storstads-person med högre social status än genomsnittssvensken.

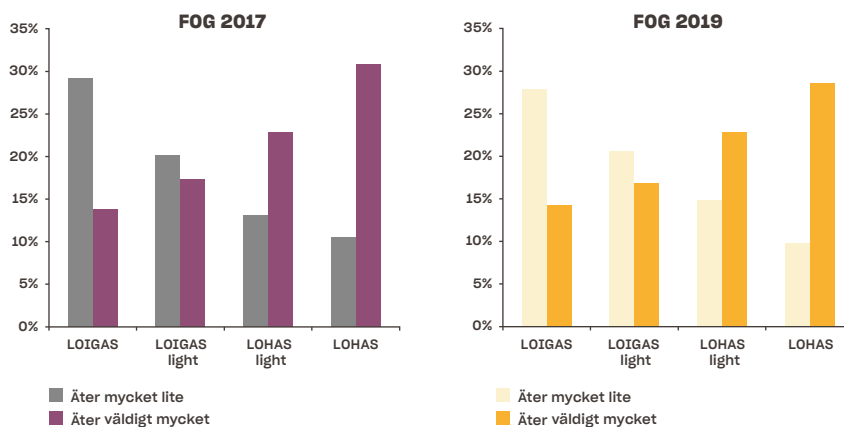
I andra änden av spektret hittar vi LOIGAS. Dessa personer tycker inte hållbarhet och hälsa är särskilt viktigt, de äter vad de tycker är gott oavsett hälsopoäng och känner engagemang för andra frågor än hälsa och hållbarhet, som bättre sjukvård i landet, att deras vardag blir enklare och mindre stressig, samt minskad invandring. Generellt är de en grupp som värdesätter trygghet och säkerhet högre än förändring.



Figur 6. LOIGAS-värderingar kontra LOHAS-värderingar.

Befolkningen kan delas in i fyra grupper beroende på hur extrema eller mellanmjölkiga de är längs med värderingsdimensionen LOIGAS-LOHAS enligt figuren ovan. Därmed tillhör varje individ någon av grupperna solklara LOIGAS/LOHAS eller LOIGAS/LOHAS light.

Ser man till hur konsumtionen och konsumtionsmönstret grupperna emellan har förändrats på två års tid är det inga stora nyheter. Ju mer extrem LOHAS du är, desto mer frukt och grönsaker äter du, och vice versa.



Figur 7. Konsumtion av frukt och grönsaker i olika grupper av LOIGAS-LOHAS.



Ändå inte ett mission impossible

Om då inte så mycket har hänt, är det då omöjligt att en förändring ska ske? Vi tror inte det. Vi vet att de allra flesta vill äta mer frukt och grönsaker. Endast 13 procent säger att de aldrig någonsin kommer ändra sig, och inte många fler ens bland LOIGAS, det vill säga 20 procent. Det innebär att 80 procent i gruppen som konsumerar minst, kan tänka sig att bli påverkade till att äta mer.

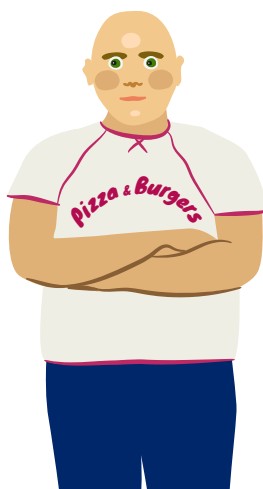
”En del av våra medlemmar har anställda som lever på hamburgare eller pizza.”

Per Strömbäck, talesperson, dataspelsbranschen

13 %

**Instämmer
(20% av LOIGAS instämmer)**

”Oavsett vad som händer eller vad någon säger kommer jag aldrig någonsin äta mer frukt och grönsaker än vad jag gör i dag”



Figur 8. De som absolut inte vill äta mer frukt och grönsaker under några omständigheter är en liten minoritet.

Den enda rimliga slutsatsen av detta är att viljan är god, men vi får inte till det. I årets rapport försöker vi dra slutsatserna ett steg längre och komma fram till vad man faktiskt kan göra åt saken. Först ska vi ta en lite djupare titt på var det skaver kring vad man äter och vad vi kan lära oss av det för att få upp konsumtionen av frukt och grönsaker.

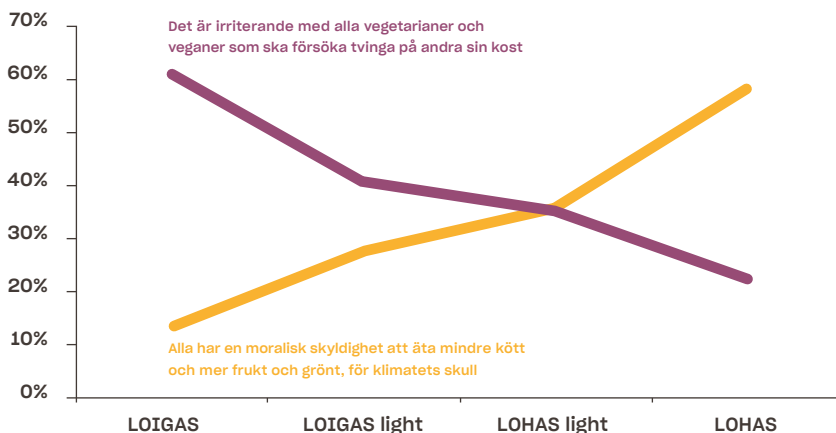
2: Dålig stämning vid matborden

Handskarna av - polariseringen kring matmoralen är ett faktum

Att konsumtionen av frukt och grönsaker är polariserad, det vet vi sedan tidigare. Men hur ser det ut grupperna emellan, är det frid och fröjd eller fullskalig fejd? För att ta reda på detta frågade vi våra 10 000 konsumenter om de instämde i påståendena:

- Alla har en moralisk skyldighet att äta mindre kött och mer frukt och grönsaker, för klimatets skull
- Det är irriterande med alla vegetarianer och veganer som ska försöka tvinga på andra sin kost

Intressant nog instämmer lika många i påståendena ovan, vilket kan få oss att tro att temperaturen kring frågorna är rätt ljummen. Tittar vi dock på hur siffrorna ser ut utspjutt längs med LOIGAS-LOHAS-skalan framträder en helt annan bild. Som synes i figuren nedan är polariseringen kring inte bara konsumtionen utan även matmoralen ett faktum.



Figur 9. Andel bland LOIGAS-LOHAS som instämmer i påståendena.

Läsaren kanske kan förstå varför man anser att det är en moralisk skyldighet att äta mindre kött för klimatets skull, men en naturlig följdfråga är vad det är som är så irriterande med de plötsligt ganska många vegetarianerna och veganerna. När vi frågar vad det är som är mest irriterande är det två komponenter som framstår som tydligast: självgodheten och att de försöker tvinga på andra sin matmoral. Här finns uppenbarligen en konflikt, och därmed en mindre bra grogrund för att åstadkomma en beteendeförändring till fördel för mer frukt och grönsaker.

Dålig stämning i familjerna

Flera, närmare en av fem, tonårsföräldrar har upplevt stunden då dottern (oftast är det dottern) proklamerar att det inte längre ska ätas kött hemma. Fadern i huset (oftast är pappan mest skeptisk) ställs nu inför fullbordat faktum att den förhatliga vegetarianen eller t o m veganen nu finns i det egna hemmet. På nätet finns tydliga spår av att konflikten till matmoralen är ett issue även på hemmaplan. På ett internetforum⁹ kan vi läsa: *Min snart 13-åriga dotter vill vara vegetarian. Vi tycker att hon bör vänta ett par år, men hon är envis som tusan!... .. Hon säger att hon äcklas av kött, och att hon tänker fortsätta vara vegetarian även om hon inte får, att vi inte kan tvinga henne att äta kött.*

I en annan vrå¹⁰ av internet hittar vi följande text utifrån det andra perspektivet: *Alltså just nu är jag väldigt arg, för jag VILL bli vegetarian NU men jag får INTE. Mina föräldrar säger att jag behöver kött och massa (sic), men jag känner mig äcklad när jag äter kött. Hur ska jag övertala mina föräldrar? Jag kan sitta och gråta i flera timmar för jag vill bli vegetarian, men det funkar ju knappast.*

Linas konfliktkasse?

Trots att denna situation lär vara vanlig i hushållen saknas uppenbara sätt att hantera situationen. Under expertseminariet inför framtagandet av den här rapporten väcktes idén om en konfliktfri matkasse – kött till LOIGAS-farsan, vego till tonårsdottern, kanske något glutenfritt till LOHAS-morsan. Och så ett recept för att få till alltihop så alla blir nöjda.

Dålig stämning på marknadsavdelningarna?

I förra rapporten konstaterade vi att den stora LOIGAS-gruppen inte var överdrivet populär på marknadsföringsavdelningarna ute i landet. Ett av diskussionsämnena på expertseminariet inför den här rapporten var att

”Alla vill bara vara med LOHAS, LOIGAS får därmed ingen berättelse som tilltalar dem”

Kring LOHAS-ämnena finns en uppsjö av exempel på purpose-driven kommunikation och tillhörande aktivism, men för LOIGAS saknas det helt. Gruppen har blivit lite som den 40+ var förut – en stor grupp människor som få företag vill befatta sig med. De anses inte vara en grupp som stärker det egna varumärket.

Big moral, big business

Det mest flagranta exemplet på hur marknadsavdelningarna seglar iväg från LOIGAS-gruppen är den i skrivande stund pågående diskussionen kring Gillettes reklamfilm där ”the best a man can get” re-brandas till att inte ägna sig åt ”toxisk maskulinitet”. Reaktionerna från de som rimligen kan tänkas vara målgruppen är av kommentarer och tumme upp/ ned-ratio inte odelat positiv för att uttrycka sig försiktigt. LOHAS-värderingspaketet har blivit dominerande inom big business, och det bidrar inte direkt till att överbrygga konflikten. Fler företag skulle tjäna på och behöver återupptäcka LOIGAS-gruppen och utforma en kommunikation till gruppen som betyder något och som gör att de inte känner sig anklagade. Kanske innebär det lite dålig stämning på marknadsavdelningarna.

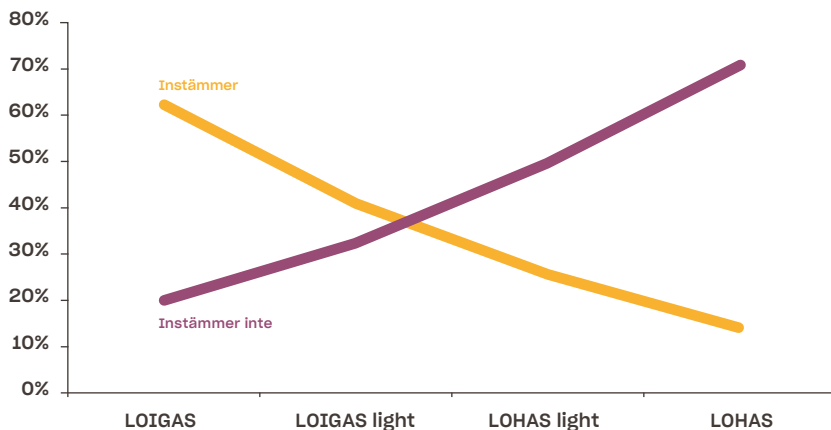
3: Släng inte bort livlinorna

Vi kan alltså konstatera att det är lite dålig stämning kring matmoralen ute i stugorna, men frågan är hur den insikten tar oss till bättre sätt att arbeta för att folk – särskilt lågkonsumenterna – äter mer frukt och grönsaker.

Köttfria måndagar med varierande popularitet

Vi minns till exempel alla rapporteringar från skolor som har köttfria måndagar, bara vegetarisk mat och så vidare. Det är inte så populärt, och vår undersökning (figuren nedan) visar med all önskvärd tydlighet vilka det är som tycker att det är en särskilt dålig idé.

Ett exempel från Luleå¹¹ visade att eleverna gick ut på stan och åt annan mat – eller kanske ingen alls under de köttfria dagarna, kanske inte riktigt den önskade effekten av den nya inriktningen på menyn.

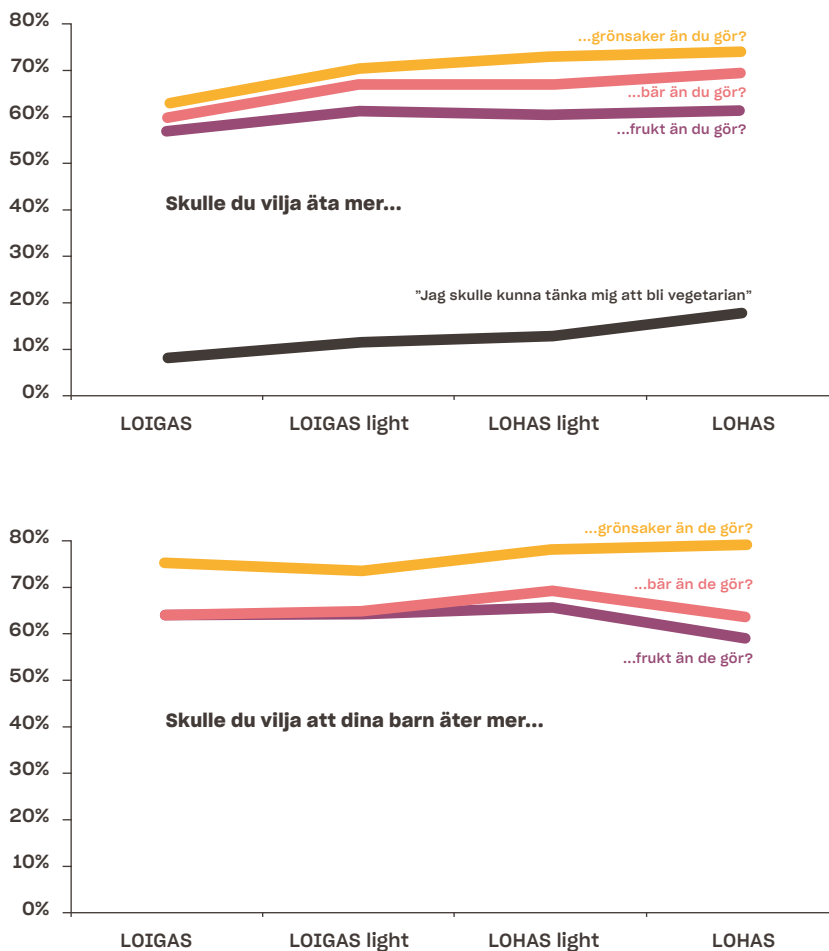


Figur 10. Andel som instämmer resp. inte instämmer i påståendet "Skolor ska inte tvinga barn att äta vegetariskt t. ex med en "köttfri måndag".



Alla vill äta mer frukt, grönsaker och bär, men få vill bli vegetarianer

Samtidigt är det i alla grupper, såväl bland LOIGAS som bland LOHAS, en överväldigande majoritet som vill äta mer frukt, grönsaker och bär. Som tidigare nämnt, viljan att äta mer frukt och grönsaker är i grund och botten god. Motviljan mot att tvingas avstå kött helt är dock stark. En i jämförelse mycket liten andel av befolkningen kan tänka sig att bli vegetarianer.



Figur 11. Andel som vill äta mer frukt, grönsaker och bär, andel som vill att deras barn gör detsamma, samt andelen som skulle kunna tänka sig att bli vegetarianer.

Släng inte bort livlinorna

Det verkar vara så att bara för att det råder en vegetarian- och vegantrend äter inte folk påtagligt mycket mer frukt och grönsaker, särskilt inte de som inte vill hoppa på det vegetariska tåget. Ska köttet bort i syfte att öka konsumtionen av frukt och grönsaker? Det är frågan. Tidigare i rapporten noterade vi att köttet enligt rådande trend har fallit i tankehierarkin, men grönsaken har inte gjort motsvarande resa uppåt. Kanske ligger ändå inte lösningen i att ta bort, utan i att lägga till. Och att inte kasta bort livlinorna.

”Folk köper två chipspåsar, en safe och en prova-på”

”Dipsåsen är grönsakens bästa vän”

– **Sofi Randén, marknadschef, Estrella**

En anmärkningsvärd framgång är linschipsen, där Estrella rapporterar en raketförsäljning, även om Sourcream & onion-chipsen fortsatt tronar som nummer ett. En del i framgången enligt marknadschefen på bolaget ligger i att folk är mer benägna att prova nytt när det också finns något tryggt att luta sig emot.



Figur 12. En safe, en prova på. Dip – grönsakens bästa vän. Lärdomar från chipsen.

Likaså framhålls faktumet att dipsåsen är grönsakens bästa vän, något alla som mofflat i sig stavar på grund av god men inte nödvändigtvis nyttig dipsås kan intyga. Trots ett massivt medialt fokus är folk i allmänhet rätt skeptiska mot dieter, specialvarianter och att man håller på och krånglar till det för mycket med mat. Två av tre tycker till exempel att ”dieter är överskattat, man ska äta lite av varje och inte för mycket”, vanligt sunt bondförnuft som få dietister skulle ha några större invändningar mot.

Sammanfattningsvis: för att öka konsumtionen av frukt och grönsaker – särskilt för personer som inte äter så mycket – släng för all del inte bort livlinorna till frukt och grönsaker. Erbjud fler.



**Årets indiefrukt, indiegrönsak(er)
och indiebär enligt svenska folket.**



Rambutan - 0,4%



Vit slanggurka, Maça - 0,1%



Aroniabär - 0,4%

Kålväxter, avokado och mango på väg upp

Är det då bortsett från det riktigt obskyra stiltje bland konsumenterna? Inte helt. När vi frågar vad man har börjat äta mer av de senaste åren och ser vad som tar sig upp och ändå inte är etablerat redan (banan och äpple) domineras svaren av kålväxter: broccoli, grönkål och blomkål, men även avokado och på fruktsidan mango. Banan, broccoli och blomkål är framträdande LOIGAS-klättrare – grönkål fortfarande LOHAS-kodat.

I FOG 2017 hänvisade vi till det extremt starkt LOHAS-kodade programmet Vegorätt där programledarna var så hälsosamma att de t o m hade grönkål i håret. När vi jämför vad som är på uppgång i LOIGAS-gruppen resp. LOHAS-gruppen kan vi konstatera att grönkål fortfarande är starkt förknippat med LOHAS.

Bland LOIGAS är ökningen alltså mer centrerad kring det rejäla och bekanta. Överlag är mainstreamfrukten och mainstreamgrönsakerna på uppgång mer bland LOIGAS medan LOHAS tar upp det mer obskyra. Samtidigt verkar avokado och mango ha en någorlunda jämn spridning.

Svalt intresse för smalt - bättre utveckla basen

I FOG 2017 slogs fast att den stora välgärningen när det gäller ökad konsumtion av framförallt grönsaker vore att öka kunskapen, att fler kan sätta grönsaken först och att lära sig åtminstone en vegetarisk standardrätt. När vi ser på rörelserna och icke-rörelserna på frukt- och grönsakstopplistorerna kan vi konstatera att angreppssättet peppra på med intressanta nyheter möjligen ökar grönsakskonsumtionen i en mycket liten majoritet av konsumenterna. De redan frälsta blir ännu mer exalterade av att få prova en maça eller safta till aroniabären. Men det kommer inte att ge effekt där det behövs som mest – bland de som är trygga med standardutbudet. De människorna behöver stöd att få in det bekanta mer i vardagens matlagning för att få upp konsumtionen. Kan vi få in ytterligare en frukt eller en grönsak i standardrepoartoren vid måltiden och vid inköpstillfället för lågkonsumenterna är mycket vunnet. Heja broccoli, banan, mango och avokado!

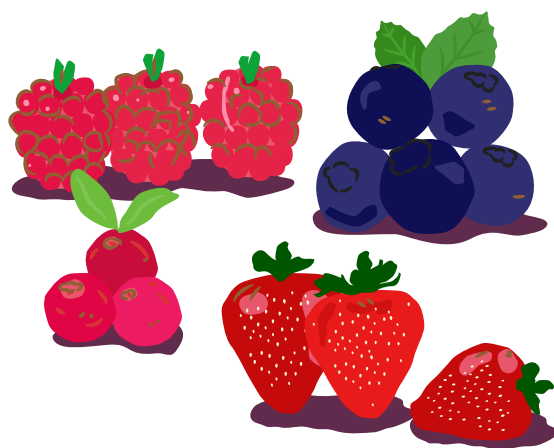


Figur 14. Grönsaker och frukt som är på frammarsch uppdelat på LOIGAS och LOHAS.

5: Bär är som kött

Fyra bär dominerar

Vi ska stanna kvar ett tag vid bären, där vi i förra avsnittet konstaterade att de tre stora är hallon, blåbär och jordgubbar. Breddar vi perspektivet och frågar om vilket bär som är favoriten om man ska ha det i en rätt, vilken som helst, kommer även lingon med på topplistan över favoriterna.



Figur 15. Hallon, blåbär, lingon och jordgubbar är favoritbären att ha på matbordet.

Bärens drivkraft är samma som köttets

Vad är det då som driver folk att köpa och äta bär? Här jämför vi vilka drivkrafter konsumenterna anser driva deras konsumtion i högst utsträckning, och kan konstatera att njutning och smak är starkare drivkrafter för konsumtion av bär än för konsumtion av såväl frukt som grönsaker. Citaten på nästa sida speglar de starkaste drivkrafterna bakom att äta bär.

När vi tittar separat på de drivkrafter som sticker ut för bärkonsumtion, känns de väldigt bekanta från den förra rapportens drivkraftsanalys, där kött-drivkrafterna kartlades. Kött-drivkrafterna som stack ut i förhållande till frukt- och grönsaksdrivkrafterna var desamma – det handlade om smak, njutning, guldkant och festlighet.

”Det är ett snabbt och enkelt sätt att få i sig något nyttigt och bättra på den egna hälsan”

”Smaken styr vad jag köper” **”För barnens skull”**

”Det är väldigt gott”

”Mitt/mina barn vill att jag köper det”

”Jag köper det helst från lokala producenter”

”Det är festligt”

”Det är viktigt att köpa så att man kan ta vara på alltså man inte måste slänga mat”

”Det finns inga genvägar till bättre hälsa, man måste äta varierat och mycket av frukten/grönsaken/bäret”

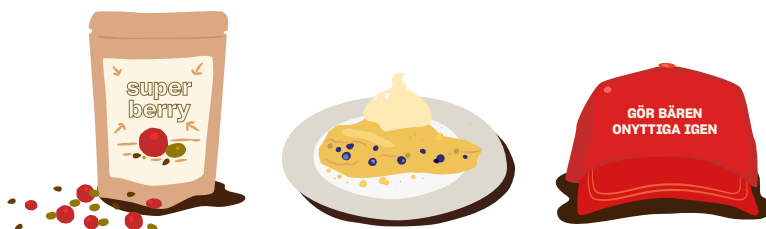
”Det sätter guldkant på tillvaron”

Figur 16. De starkaste drivkrafterna för bärkonsumtion och hur de sticker ut jämfört med drivkrafterna bakom konsumtionen av frukt och grönsaker.

Från gött till ultrahälsa - gör bären onyttiga igen

Likheter slutar inte där. Bär är liksom kött egentligen otroligt traditionellt – vad är t. ex mer traditionstyngt än jordgubbar och vispgrädde på midsommar? Och för att sätta i sig en blåbärspaj med vaniljsås krävs det inte direkt heller att du hänger med i de senaste mattrenderna.

Beroende på mängden vispgrädde och vaniljsås (låt oss vara ärliga, den är sällan begränsad) är ovanstående bär-rätter inte det nyttigaste man kan få i sig. Ur ett frukt- och grönsaksperspektiv måste det sägas vara ganska befriande. Men hälsomolnen tornar ändå upp vid horisonten. LOHAS-gänget börjar appropriera¹⁴ det göttiga i bärkonsumtionen genom att introducera... superbären. Det traditionella och det göttiga med bär utmanas nu av de mest radikala hälsoivrarna. Det skadar naturligtvis ingen att det äts ett och annat gojibär, men för att få upp bärkonsumtionen bland LOIGAS vill vi bara säga: Gör bären onyttiga igen!



Figur 17. Från gött till ultrahälsa – bärkonsumtionens drivkrafter bland folk i allmänhet och bland hälsoivrarna.

6: Att få barn att äta grönt är en delad upplevelse

En gång för alla: så får man barnen att äta mer grönsaker

FOG 2017 landade i att den långsiktiga och nödvändiga vägen till ökad konsumtion handlar om att få upp konsumtionen av frukt och grönsaker så tidigt i åldrarna som möjligt. Vi såg ett möjlighetsfönster i det faktum att den stora generationen födda kring 1990 i detta nu blir föräldrar för fullt. Vi konstaterade att dessa föräldrar, liksom föräldrar i allmänhet, behöver hjälp att stötta barnen med att äta mer frukt och grönsaker. I årets rapport ska vi också ge konkret vägledning kring vad som faktiskt funkar och hur man kan göra skillnad.

En samlad effektbedömning i relation till vad som görs ute i stugorna

Viljan är god beträffande att få barnen att äta mer frukt och grönsaker, det har vi konstaterat redan. Men vi kan också konstatera att föräldrarna inte riktigt får till det. När vi frågar landets föräldrar vad själva problemet är, visar det sig att frukten inte är så svår, det är vid grönsakskonsumtionen som det fallerar. För att hjälpa landets föräldrar på traven har vi därför tagit fram en palett av tänkbara sätt för föräldrarna att få barnen att äta mer grönsaker och undersökt:

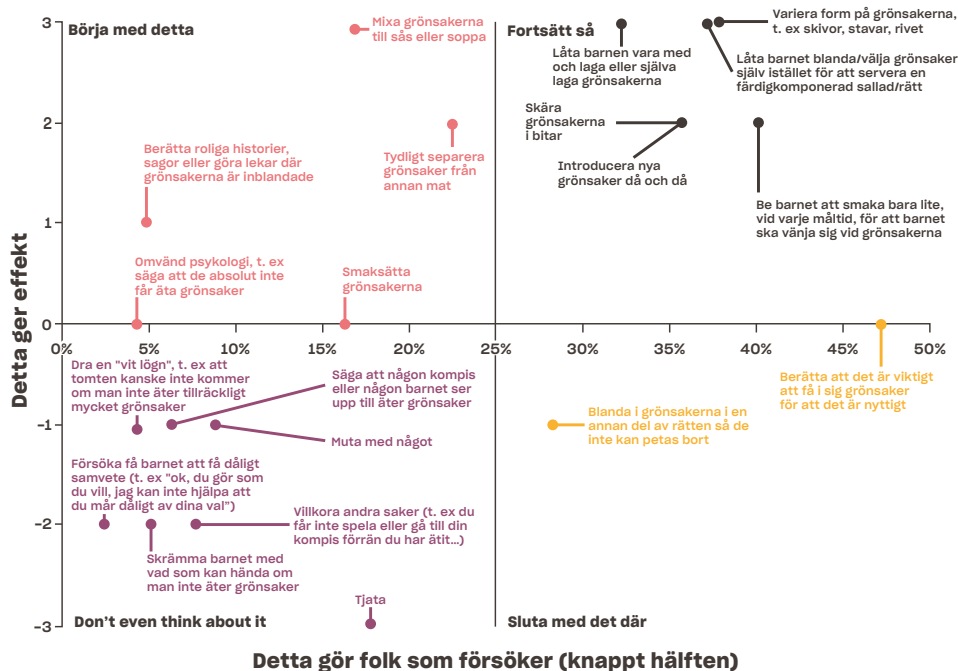
- Vad föräldrarna faktiskt gör för att försöka förmå barnen äta mer grönsaker. Gör man det som vi bedömer ger effekt?
- Beprövad erfarenhet. Nu när vi ändå har tusentals föräldrar på tråden undersöker vi först och främst vad folket själva anser ger effekt.
- Expertbedömning. Vi konsulterade barndietisten och författaren Sara Ask som fick ge sin syn på vilka sätt som är bra och mindre bra.
- Statistisk analys. Slutligen, vilka sätt samvarierar rent statistiskt med en högre konsumtion av grönsaker hos barnen?

Så, vad visar analysen?

Fram med stavmixern

Vi har ett resultat, som visas i figur 18. I horisontellt led hittar vi vad svenska föräldrar ägnar sig åt. De föräldrar som ingår i analysen är de som faktiskt gör någonting för att barnen ska äta mer grönsaker, vilket är knappa hälften. I vertikalt led visas den sammanlagda effektpoängen i de tre kategorierna: beprövad erfarenhet, expertbedömning och statistisk analys.





Figur 18. Vad föräldrar gör och vad som får effekt beträffande att få barnen att äta mer grönsaker.

Delar vi in diagrammet i fyra fält kan vi sammanfatta försöken att öka konsumtionen:

- **Don't even think about it:** Det som hamnar i rutan längst ned till vänster, det som inte särskilt många sysslar med, och inte heller ger effekt, handlar ganska mycket om att skrämman, hota, muta och tjata sig till en beteendeförändring hos barnen. Det finns skäl att misstänka att föräldrarna undervärderar dessa aktiviteter när de berättar om vad de gör, men det är ändå glädjande att mycket av det som är närmast destruktivt och inte heller funkar inte är så vanligt bland landets föräldrar.
- **Sluta med det där:** Det finns dock ett par saker som är relativt vanliga och som inte ger någon effekt, det handlar om att "gömma"/blanda grönsakerna i en annan del av maträtten så att det inte går att peta bort, samt att upplysa barnet om att det faktiskt är nyttigt med grönsaker. Det verkar inte vara någon större idé, utan lägg istället den lilla föräldraenergin som finns vid middagstid till att göra det som ändå en hel del föräldrar gör.
- **Fortsätt så:** Fler bör definitivt jobba mera med att variera form och utbud på de serverade grönsakerna, skära i bitar, dela upp momentet där barnen provar nytt, lite vid varje måltid, samt att dela matlagning och förberedelser med barnen.
- **Börja med detta:** Slutligen det som har effekt men väldigt få ägnar sig åt, där man först och främst kan ropa: "Ta fram stavmixern!" Man kan bli förvånad över vilka smaker som går hem i till exempel en soppa, bara det är mixat till egenkännlighet. Att separera grönsakerna från annan mat är en annan åtgärd med outnyttjad potential. På överkurs-sidan för föräldrar med outtömlig energi och kreativitet – berätta historier, sagor eller gör lekar där grönsakerna är inkluderade.

Sammanfattningsvis: var trendig, var tillsammans och dela

Det är inte alltid lätt med mat. Vi har konstaterat att både i samhället och i familjerna är det inte alltid så god stämning kring maten. På sociala medier är det rejäl osämja i allmänhet och minsta snedsteg blir snabbt en fruktansvärd oförrätt i skydd bakom skärmarna.

Kanske är det just därför vi ser att behovet av att vara tillsammans växer, fungerande samvaro ökar i värde enligt nationalekonomins 1A: utbudet av det har minskat, men vi efterfrågar det likväl eftersom vi är människor. Vi trånar efter att uppleva tillsammans-känslan och reklamarna har förstått det.

Någonstans är det även här lösningen börjar när det gäller barnens konsumtion, i hemmet såväl som i skolan. När vi talar med Annika Unt på Skolmatens vänner framhåller hon respekten för barn som matgäster och att mat ska ses i ett socialt sammanhang som viktig och att förändring gärna får ske stegvis. ”All förändring när det gäller mat och måltider bör vara gradvis och försiktig, utan tvång men med ett inslag av valfrihet. Plussa hellre på med mer grönt i traditionella luncher, så att andelen grönt gradvis ökar i rätter och som del av tallriken.”

Ska man ge sig på att sammanfatta vad som faktiskt funkar när det gäller att få barnen att äta mer grönsaker föreslår vi ordet DELA. Hjärtevärmade är att det enligt en iskallt objektiv analys först och främst ger effekt att:

- Dela förberedelser och matlagning med barnen.

Men även att:

- Dela grönsakerna i bitar, även till dess minsta beståndsdelar i soppa
- Dela upp grönsakerna från annan mat
- Dela historier och berättelser om du orkar...

Ett ytterligare konkret dela-tips från barndietisten är att

- Dela upp måltiden: Utnyttja barnens aptit före maten och ge dem grönsaker att plocka i sig medan du lagar maten.

Dra nytta av trenden med den fragmenterade måltiden istället för att låta den stressa dig. Det enklaste är ibland det allra bästa, ställ fram en skål med frysta ärtor, några gurkskivor eller vad som helst som barnen kan ta av medan du själv lagar mat. Ett lysande tillfälle att passa på att prata om hur dagen har varit och hur det är i största allmänhet.

Detta är vårt bästa bud när det gäller att få upp konsumtionen av grönsaker långsiktigt. Frukten har en annan logik, och den sista insikten innan vi avrundar handlar om hur konsumtionen av frukt kan vända och öka.

7: Nya spelregler för frukt - missa inte snackingtåget

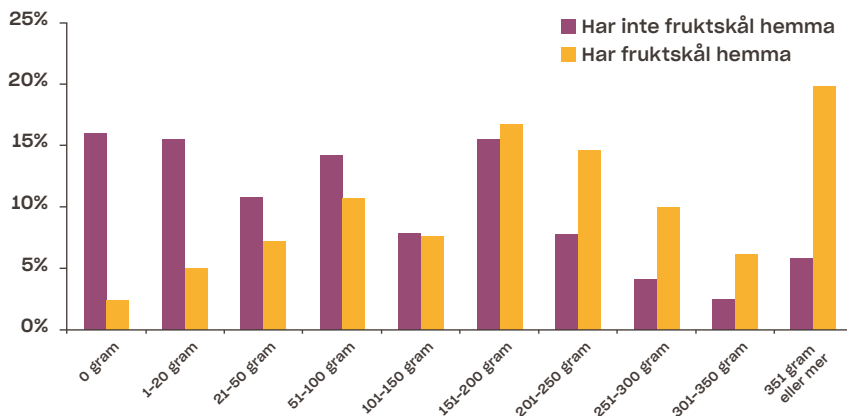
Vi konstaterade i FOG 2017 att vägen till ökad konsumtion av frukt i huvudsak handlar om att öka tillgängligheten. I den här rapportens sista insikt tittar vi närmare på förutsättningarna för detta.

Fruktskål - ökad konsumtion av frukt

Det gäller att börja från början och undersöka de åtgärder som kan ligga närmast till hand. Först och främst, det mest etablerade sättet att tillgängliggöra frukt – via en klassisk fruktskål – har det effekt?

No-brainern: folk med fruktskål hemma äter mer frukt

Vi börjar med att kontrollera det mest enkla faktum att om man har en fruktskål hemma äter man mer frukt. Figuren nedan visar med all önskvärd tydlighet att de som har en fruktskål hemma, äter också mer frukt.



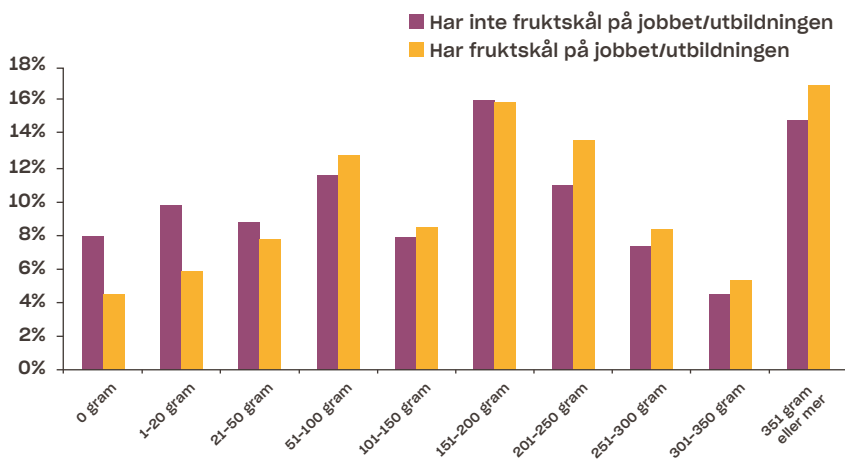
Figur 19. Folk med fruktskål hemma äter mer frukt. Angiven daglig konsumtion av frukt bland personer med/utan fruktskål hemma.

Samtidigt är det svårt att utifrån ovan diagram uttala sig om vad som är hönan och ägget, är det så att man äter frukt för att fruktskålen står där, eller har man en fruktskål för att man är en fruktätare?

Bekräftat: fruktskål leder verkligen till mer fruktkonsumtion (på jobbet/utbildningen)

När det gäller den fruktskål som eventuellt finns på arbetsplatsen eller på utbildningen är saken en annan. Här är det i de allra flesta fall inte samma person som bestämmer att fruktskålen ska finnas där som äter av frukten. Men här finner vi samma mönster: personer





Figur 20. Folk med fruktskål på jobbet/utbildningen äter mer frukt. Angiven daglig konsumtion av frukt bland personer med/utan fruktskål hemma.

med fruktskål på jobbet eller utbildningen äter också mer frukt. Vi noterar också med stort intresse att effekten tycks vara särskilt stor bland lågkonsumenterna.

Fler fruktskålar åt folket! Sverniga bananer räcker gott

För ökad fruktkonsumtion vore alltså idealtillståndet i nationen att det i varje hem, på varje arbetsplats och på alla utbildningar fanns fruktskålar tillgängliga. Hur långt ifrån idealet är vi?

När vi frågar folket kan vi konstatera att det definitivt finns mer att ge på fruktskålsfronten. Nära en tredjedel saknar fruktskål hemma, nära hälften på arbetsplatsen och tre av fyra saknar fruktskålar på utbildningarna. En lågt hängande frukt för att få upp konsumtionen hos dem som äter minst frukt, är i all sin enkelhet att ställa fram fruktskålarna. Det behöver heller inte vara de senaste sensationerna som fyller skålarna. Ser vi till vad LOIGAS-gruppen uppfattar att de äter mer av och vad de gillar, är äpple och banan fullgott. Indiefrukt är för de redan frälsta.



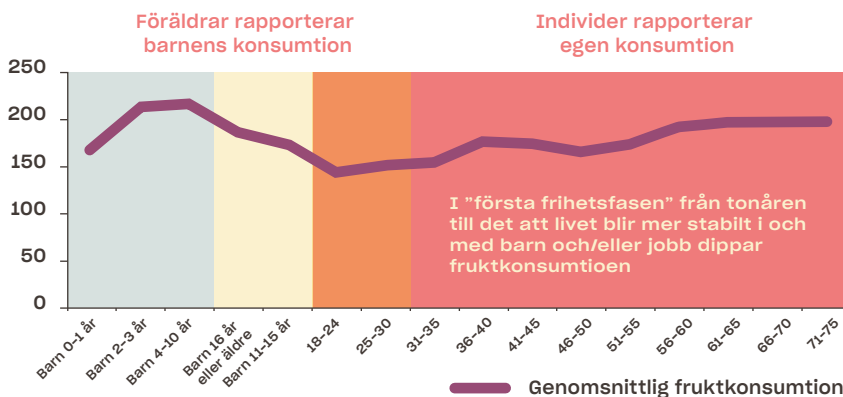
Figur 21. Andelen som INTE har en fruktskål hemma, på arbetsplatsen och på utbildningen.

Fyll fruktvakuemet i första frihetsfasen

Det sistnämnda sammanhanget, där också bristen på fruktskålar är mest allvarlig, på utbildningar på olika nivåer, är relevant i fler perspektiv än att det saknas flest fruktskålar där. Skolan och vidareutbildningar sammanfaller med den fas i livet där fruktkonsumtionen verkar vara som lägst.

När vi tittar på den rapporterade fruktkonsumtionen ser vi att det ser riktigt bra ut för föräldrar med små barn. Men i takt med att barnen blir så stora att de får mer att säga till om själva dippar fruktkonsumtionen rejält. Fram till dess att man fyller 30 och förmodligen i samband med att många får barn, är fruktkonsumtionen som lägst.

Färska uppgifter från Folkhälsomyndigheten¹⁵ visar att inte ens en tredjedel av 11–15-åringar äter frukt dagligen, och figuren nedan indikerar att de cirka 15 åren därefter inte heller är så fruktintensiva. Här finns ett vakuum som är lätt att börja fylla, med fler fruktskålar på skolor och utbildningar i hela landet.



Figur 22. "Första frihetsfasen", från tonåren tills det att man tar sig i kragen och skaffar ett jobb/ får barn, är fruktkonsumtionen som lägst.

Frukt som produkt klarar inte snackskonkurrensen

Ovan beskrivna dip borde dock egentligen inte behöva finnas där. Titta i samma demografi och se hur folk plöjer i sig bars, snacks och energidrycker. Låg efterfrågan på ett mindre mål på obestämd tid är knappast var skon klämmer här, men frukt väljs inte i önskad utsträckning.

Här kan två faktorer ligga och spöka, där den mest uppenbara är att frukten inte står sig tillräckligt bra för att det är för lite krut i frukt jämfört med exempelvis en proteinbar. Återigen kan en hälso-air kring produkten ligga frukten i fatet. Kan man maxa upp frukten mer? Den andra tänkbara faktorn som håller fruktkonsumtionen tillbaka kan vara att frukt är överinstitutionaliserat som mellanmål, snarare än något man har med sig hela tiden eller köper i farten. Om det blir fler otypiska måltider är det planerade mellanmålet fortfarande lite väl typiskt.

Kan berörda aktörer jobba mer för att lära av bars och snacks finns möjligheter att få in frukten oftare och mer naturligt bland unga vuxna, den grupp som idag är de som äter minst.

Tillgänglighet bortom fruktskålen - tänk på de tre A:na

Bortsett från den ändå lågt hängande frukten att trycka ut fler fruktskålar i samhället, vad skulle mer kunna göras? Under expertseminariet inför rapporten var frågan på tapeten och tre möjlighetsområden kunde konstateras:

Affärer, eller deals

Sibyllas marknadschef Lena Lundvall, som känner målgruppen LOIGAS rätt väl konstaterar:

"LOIGAS kommer så småningom, efter ett tag. Trygghetssökarna vill att det ska vara beprövat, vill få på köpet, drivs av bra affärer, "banan på köpet" är sättet att få dem äta mer"

"Frukt på köpet" är en väg framåt för en målgrupp som gärna gör en bra affär, men mindre gärna betalar för frukt enbart.

A-handel och skruvad AI

Det finns en stor potential att med mer utvecklade algoritmer nudga (knuffa) konsumenterna till att lättare komma ihåg att köpa frukt. Konsumenterna vill äta mer frukt, men får inte till det. En betydande andel skulle påverkas att äta mer frukt och grönsaker om en intelligent hjälpredda stöttade dem. I dag riktas erbjudanden med hjälp av automatisering och algoritmer baserat på vad man faktiskt köper, vilket knappast leder till förändrad konsumtion. Varför inte skriva lite på AI:n så att konsumenterna knuffas till bättre beslut?

Tänk dig att det finns en app till din telefon eller ett verktyg som ger dig förslag på daglig- eller veckobasis på frukt och grönsaker du kan köpa för att komma upp i rekommenderad mängd, så du slipper hålla reda på detta själv. Tror du att detta skulle påverka dig att äta mer frukt och grönsaker?

**39 %
svarade Ja**

Figur 23. Många konsumenter tror att de skulle påverkas att äta mer frukt och grönsaker om de bara blev påmind av en smart kompis.

Andra belöningssystem

Med stöd av experterna som tänkt till tillsammans med oss ser vi en potential i att koppla frukten till andra belöningssystem än bara njutningen av en god frukt. Kan man tänka sig en lägre försäkringspremie om man äter mer frukt? Kajsa Djupfeldt på Generation Pep reflekterade kring spelvärlden och dess allt större närvaro i både barn, unga och vuxnas liv, och föreslog att en möjlig väg för en ökad fruktkonsumtion är att knyta an det till belöningar i olika spel. Oavsett vad fruktkonsumtionen kopplas upp mot tror vi att i en utveckling där all data kopplas ihop med varandra, finns möjligheten att koppla den egna fruktkonsumtionen till andra belöningssystem.





Tips till alla som vill få folk att äta mer frukt och grönt

Med den här rapporten vill vi inte bara bjuda på insikter om frukt- och grönsakskonsumtionen, utan även stimulera till handling. I ljuset av de insikter och resonemang som presenterats i den här rapporten vill vi uppmana alla med vilja att öka frukt- och grönsakskonsumtionen till följande:

Gå från kravmärkt till njutmärkt

Analysen i den här rapporten visar att hänvisningar till den privata konsumentmoralen är ett trubbigt verktyg, för att inte säga ett tveeggat svärd. För att öka på konsumtionen av frukt och grönsaker bland lågkonsumenter ger i bästa fall hänvisningar till den moraliska skyldigheten att inte äta kött ingen effekt. Förmodligen är det kontraproduktivt eftersom det riskerar att reta upp konsumenter som är LOIGAS, det vill säga de som äter minst frukt och grönsaker i dag.

De gemensamma moraliska grunderna som finns bland konsumenterna att äta mer frukt och grönsaker är och förblir (de egna) barnens bästa och i någon mån bättre hälsa, men där ska vi inte fästa så stort hopp för framtiden. Njutning snarare än att vädja till ett bättre konsument-jag är den bästa ingången till köp. Släpp hälsooaket, använd de livlinor som finns och låt bären tillsammans med annat gott vara bara goda.

Forma en LOIGAS-anpassad konsumtionsberättelse

LOIGAS är nu i en position där deras aktivism och driv är "motaktivism". "Kom inte och mästra med mig." Marknadsföringsavdelningarna och tillhörande innovationsverksamhet har kraftig slagsida mot LOHAS-aktivism. Det finns trevande försök att aktivera LOIGAS-gänget, men det är inte imponerande alla gånger. LOIGAS är som "50+" var innan man upptäckte att de var en stor och resursstark grupp, ingen vill ha med dem att göra. Samtidigt är det en stor grupp i samhället, minst lika stor som de som tilltalar av LOHAS verklighetsbeskrivning och mål med tillvaron. De som kan knäcka nöten om en konsumtionsberättelse för LOIGAS, eller förmedla ett budskap som åtminstone tilltalar även dem, har förmodligen stora möjligheter att öka sin försäljning. Vill vi på allvar få alla i samhället att äta mer hälsosamt behöver vi bli bättre på att tilltala begär och beteenden även bland lågkonsumenterna.

Släpp inspirationsförsöken

Inspiration har i livsmedelsbranschen varit ett mantra, nästan lika stort som ordet innovation är i näringslivet i stort. Fokus på inspiration kan ifrågasättas som metod för att öka frukt- och grönsakskonsumtionen. Den stora majoriteten konsumenter har ingen eller en enstaka vegetarisk standardrätt, vilket vittnar om en låg nivå av praktiskt tillämpbar kunskap om att laga mat med grönsaker – men de har köpt och fått desto fler kokböcker genom åren.

Vi tolkar det som att den rika floran av ”inspiration” i kokböcker, på TV, i tidningar och i mobilen inte fastnar hos konsumenterna. Ambitionen kan vara att släppa ett ensidigt fokus på ”superinspiration” på en hög nivå där mångas resa blir att gå från att inte alls laga mat till matlagning där grönsaker är utgångspunkten, till enklare recept där man kan tillaga grönsaker i en eller två former. Det skulle verkligen göra skillnad. Inspiration kring vad som går att göra med rostad paprika, blötlagda linser eller fermenterad kimchi kommer sannolikt inte leta sig in bland standardrätterna. Vi är medvetna om det stora värdet av biodiversitet och att behovet av att värna mikrobiologin och de goda bakterierna.

Men vägen dit får inte bli för omständlig. Vi bör ge oss i kast med vardagsrutinerna snarare än inspirationen och drömmarna.

Bekvämlighetsnudging fungerar

Vardagen behöver göras enklare. Packa upp blomkålen och låt den ligga i bitar i kylskåpet – några barn, och vuxna, stoppar förmodligen i sig dessa istället för en smörgås när de ligger framför ögonen. Även lördagssnacksen kan föregås av selleri och gurkstavar med dipp.

Framför allt se till att de många måltidssituationer som uppstår i farten också har frukt och grönsaker tillgängligt. Conveniencebutiker, caféer, gym, restauranger, sportevenemang överallt där människor rör sig måste det finnas ett nyttigare alternativ. Det är ingen naturlag som säger att alla som har bråttom eller ska gå på bio bara vill ha sötsaker. Förvånansvärt många i studien hade ätit en frukt på ett hotell, kanske för att det ligger framme och känns betydligt nyttigare än bara fikabröd.

De små förändringarna kan slutligen ofta göra stor skillnad. Att gå all in på helvegetariskt kommer inte hjälpa lågkonsumenterna, men vegetariska alternativ skadar inte heller. En restaurang vi besökte hade satt upp det vegetariska alternativet överst. De har uppenbarligen förstått den mänskliga naturen och gjort den till sin vän. När det vegetariska alternativet står överst är det fler som läser det – och fler som väljer det. Men en mycket viktig detalj är att det inte står vegetariskt. Såväl rätter som baseras på fisk och fågel som grönsaker står beskrivna med vad de innehåller.

Detta påminner om när Jens Nordfeldt berättade om forskning kring marknadsföring av ekologiska varor i butik. Jens var tidigare rektor för detaljhandelshögskolan och är bland annat författare till den prisbelönta boken *Marknadsföring i Butik*. Han beskrev bland annat studier som visade att konsumenter i butik kunde köpa mindre ekologisk mat när det skyltades om detta i butiken.

Det är med andra ord inte självklart att konsumenter köper mer grönsaker för att det står skyltar med ”vegetariskt”. Det är dags att låta konsumenterna bedöma maträtter efter sitt innehåll. Är det rödbetsbiffar eller auberginelasagne är det lämpligt att det står det. Vegetariskt låter kanske lika oaptitligt för många som köträtt för vissa.

Servera grönsakerna först

Det kan vara ett stort steg att komma på en vegetarisk rätt – men det är inte ett stort steg att börja med grönsakerna. I Frankrike börjar man med grönsakerna, en liten sallad äts ofta först. I Japan har man en liknande idé. Protein och grönsaker kommer först – eller ligger överst i skålen. Kolhydraterna äts om du inte blir mätt. Ett liknande beteende borde vara möjligt att förespråka i Sverige. Varför inte servera grönsakerna till barnen först – eller till vuxna också för den delen? Ställ fram en burk frysta ärtor medan du lagar mat – redan innan barnen hinner stoppa i sig en riskaka innan middagen. I skolmatsalen kan det vara lämpligt att ställa grönsaksstället först – innan potatis och kött. Eller varför inte låta eleverna ta en morotsstav eller en frukt i kön på väg in i matsalen?

Dela för att barnen ska äta mer grönsaker

Det finns faktiskt några genvägar till ökad konsumtion av grönsaker bland barnen.

Det gäller att sprida ordet om att DELA:

- Dela sysslorna och samvaron med barnen som uppstår när man lagar mat tillsammans.
- Det kan vara ett sätt att få kontakt när skärmtiden tar allt mer av barn och vuxnas uppmärksamhet.
- Dela grönsakerna i mindre bitar. Låt dem ligga lättillgängliga och valbara, på bordet, i kylskåpet, på tallriken, varför inte en grönsaksskål bredvid frukten? Underskatta inte stavmixern. De mest oväntade grönsaker glider obemärkt ner i magen på barn om det serveras finkornig soppa. Dela grönsakerna från maten i övrigt. Barn är beredda att lägga mycket tid på att peta bort om de känner sig påtvingade mat de inte gillar.

Stäng fruktgapet i första frihetsfasen

Gammal är äldst på tillgänglighetsfronten, det ger effekt att ha fruktskål i hemmen, på jobben, på utbildningarna, på sportevenemangen. Första frihetsfasen är värst, men här kommer skolan in, här kommer högskolor in och här kommer första arbetsplatsen in.

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

Källor

- ¹ Postmaterialistiska enligt WVS terminologi
- ² <https://www.seattletimes.com/business/americans-meat-consumption-set-to-hit-a-record-in-2018/>
- ³ <https://ageconomists.com/2018/02/19/wheres-meat-u-s-meat-consumption-continues-higher/>
- ⁴ <http://www.agri-outlook.org/commodities/Agricultural-Outlook-2018-Meat.pdf>
- ⁵ <https://www.statista.com/statistics/264059/production-volume-of-vegetables-and-melons-worldwide-since-1990/>
- ⁶ SCB, Livsmedelsförsäljningsstatistik 2017
- ⁷ EY, The Future of Nordic Retail 2017
- ⁸ Kairos Future, Svenskarna, samtiden, framtiden 1955-2018
- ⁹ Från Allt för föräldrars forum
- ¹⁰ Från iFokus forum
- ¹¹ <https://www.svt.se/nyheter/lokalt/norrboten/elever-ratar-skolmaten>
- ¹² Indie är ursprungligen en förkortning för independent. Termen kommer ursprungligen från musikscenen där små, oberoende skivbolag gav ut musik som inte var kommersiellt gångbar. Indie som begrepp förknippas i folkmun med att (försöka) vara smalare, mer nischad, coolare, mer speciell m.m. än det breda, folkliga.
- ¹³ Maça (*Lepidium peruvianum* Chacon eller *Lepidium meyenii* Walp.) är en rotfrukt som frodas på högre höjder än någon annan. Maca växer i Anderna på 4 000 meters höjd. Smaken påminner om pepparrot och palsternacka. Källa: Wikipedia.
- ¹⁴ Appropriera är att anamma särdrag från en annan grupp än den egna, mest frekvent talas om kulturell appropriering
- ¹⁵ Skolbarns hälsovanor i Sverige 2017/2018

KOST

MINISTERIET

**Om konsumtionen av frukt och grönsaker då,
nu och framåt**

kostministeriet.se