

FOGG 2021

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

KOST

MINISTERIET

Frukt- och grönsaksrapporten 2021



Innehåll

Sammanfattning	4-7
Om Kostministeriet	9
1. Utzoomning: den stora bilden	10
1.1 Förändrade sociala- och konsumtionstrender	13
1.2 Elva länder: en bredare framtidsutsikt.....	16
1.3 Viktiga skillnader inom snarare än mellan länder	18
1.4 Pandemin har varit en viktig kontext	21
1.5 Fyra trender som konsumenterna upplever	22
2. Ett produktlandskap i förändring?	24
2.1 Bär – den trojanska hästen.....	26
2.2 Grönsaker – den riktiga signatüredimensen	32
2.3 Fukt behövt bredda repertoaren.....	37
2.4 Vad betyder ett namn? – Den enas frukt är den andras grönsak.....	39
3. One size doesn't fit all	42
3.1 Gillar du äpplen? Ta en morot!.....	44
3.2 Fyra konsumentprofiler.....	45
3.3 Gröna barriärer – skäl till att inte äta mer	52
4. Trender som formar framtiden	54
4.1 Driver näthandeln marknader?.....	56
4.2 Bekvämlighet är nyckeln.....	58
4.3 Lägg hållbarhet på tallriken	65
4.4 Lågt pris och premium: mot ökad segmentering	68
Om Kairos Future	72
Källor	72

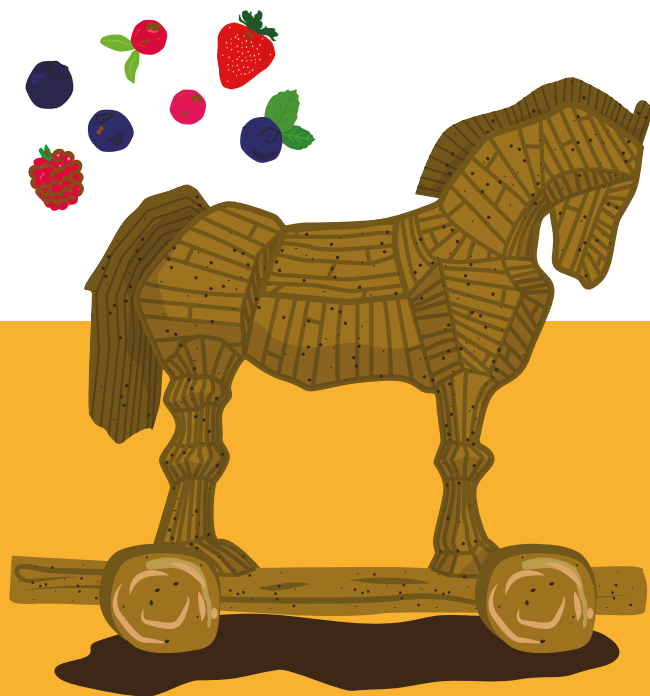
Sammanfattning

Trots att frukt och grönsaker är de kategorier som är mest komplexa för livsmedelshandlarna - och de som förändras snabbast - och trots pandemi, har branschen hanterat den senaste tidens utmaningar bra. Nu behöver dock ambitionerna lyftas till nästa nivå. Man behöver förstå och möta konsumenternas behov bättre, för att utvecklas i en mer konkurrensutsatt detaljhandel.

I årets frukt- och grönsaksrapport har vi studerat Elva länder, främst i norra Europa. Den här sammanfattningen innehåller de åtta viktigaste lärdomarna, som vi tror kan ge konsumenterna bättre service och branschen ökad framgång.

Bär - den trojanska hästen

Bär älskas av alla och kan överbrygga klyftan mellan fanatiska köttälskare och raw food-veganer. Till skillnad från grönsaker, som av en del uppfattas som lite tråkiga och pråktiga, och frukt som visserligen de flesta gillar men vissa tror innehåller mycket socker, har bär inga sådana negativa associationer. Bär älskas av alla, oavsett om du i äter mycket eller litet frukt och grönsaker. ALLA tycker bär är gott, det är lyxigt, fräscht OCH nyttigt! Bär älskas av människor som äter aubergine liksom av dem som föredrar chorizo. Detta ska vi utnyttja mer!

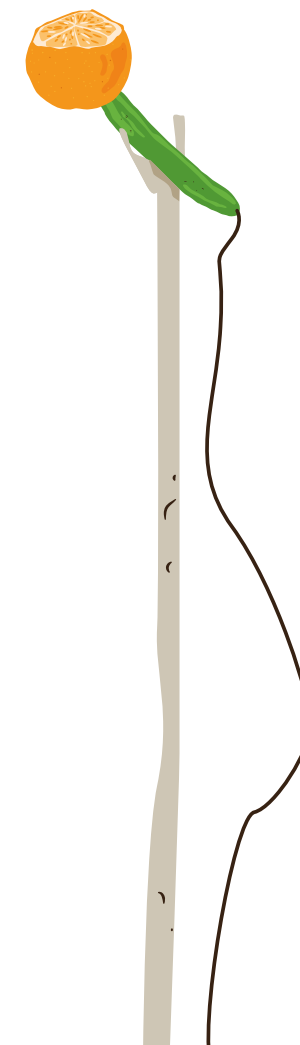


Grönsaker - den riktiga signatüringrediensen

Först kom köttet, och sen för ca tjugo år sedan blev såsen kockens signaturelement. Nu ser vi ett extra fokus på grönsakerna. Kött är förhållandevis lätt att laga och är väldigt kvalitetsberoende. Sås känns så jädra 2002 och folk har byggt torn av vår mat så att Instagram kraschar. Det som verkligen är svårt - det som får det att vattnas i munnen på kockar och foodies - är grönsakerna. Det är det gröna vi smaksätter, det vi fotograferar och det vi skryter om. Det ska vi använda för att öka värdet i kategorin. Alltså, att göra en bra köttbit är inte längre en utmaning - det kan vilken hemmakock som helst lära sig att göra. Men att göra en 55-årig man från Flen nöjd med morötter som huvudrätt är något bara en mästarkock kan klara av.

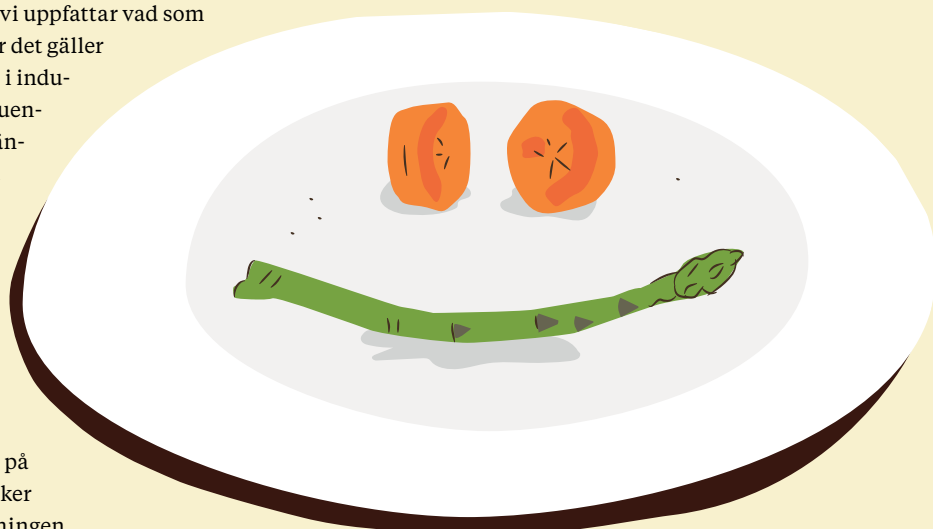
Frukt behöver bredda repertoaren

Matkonkurrensen idag är så stor, att frukt mer och mer förpassats till att spela biroller, till förmån för mer ohälsosamma processade livsmedel. Branschen och våra frukt- och grönsaksavdelningar, måste hitta nya sätt att sätta strålkastarljuset på frukten! Håller frukt på att totalt köras över av snack-bars och Sourcream and onion smaksatta majsakakor? Ja kanske. Och konkurrensen bara ökar. Gör vi inte något drastiskt finns risk att frukten tappar sin relevans och blir helt förpassad till att spela andrafiol till mer spännande alternativ. Marknaden för on-the-go snacks och småköp i press-byråliknande butiker är enorm, och vi behöver kraftsamla för att öka tillgängligheten, aptitligheten och convenience.



Lägg hållbarhet på tallriken

Det finns stora skillnader i hur vi uppfattar vad som är hållbart och miljövänligt när det gäller frukt och grönsaker. Hur ska vi i industrin tänka? Konsumenter, influencers, experter och branschen tänker helt olika på vad hållbarhet är inom frukt och grönsaker. Experter pekar på vattenanvändning som den viktigaste frågan. Konsumenterna prioriterar att det ska vara lokalt. Och retail fokuserar mycket på matsvinn. Vi pratar alltså helt olika språk och har därför helt olika förväntningar på varandra. Ska frukt och grönsaker vara en naturlig del av omställningen, måste vi tala samma språk.



One size doesn't fit all

Tro det eller ej, men alla äter inte frukt och grönt för att det är gott eller hälsosamt. Vissa gör det för att visa upp en speciell sida av sig själv. Som en statusmarkör, lika viktig som en ny frisyr eller tribaltatuering. Det finns 4 huvudtyper av frukt och grönsaksconsumenter med olika drivkrafter. De som äter mest tillhör antingen typen "för en bättre värld" eller "för att det är bra för mig", sen finns det dom som äter frukt och grönsaker för att det ser bra ut, dom äter mindre. Och slutligen finns de som är bekväma av sig och äter på rutin och vana. Givetvis är alla mer eller mindre en viss typ. Kanske finns det till och med dom som här hemma i alla typer. OBS OBS OBS! Det finns en sak som förenar alla oavsett drivkraft – de vet att det är bra att äta grönt. Så vill man, kan man använda den klassiska drivkraften Skuld & Skam. Använd med försiktighet!



Gillar du äpplen? Ta en morot!

Är du en äpple- eller bananperson? Visste du ens om att man kan dela in människor på det sättet? Det är ganska häpnadsväckande, men det finns alltså smakmatchande preferenser i våra hjärnor som gör att du antingen tillhör lag banan & tomat, eller lag äpple & morot. Banan folket gillar tomater, gurka och kiwi. Medan äpplefantaster föredrar morötter, päron och potatis. Tänk på hur vi kan förenkla erbjudanden och se till att människor får det de vill ha och gillar, nu när vi vet detta. Detta kan förändra hela sättet vi ger rekommendationer på.

Det kommer inte sälja sig själv

Vår bransch behöver bli mer strategisk när man skapar nya kundupplevelser. Vi kan inte vänta på att andra ska göra frukt och grönsaker till en naturlig del av framtiden. Under pandemin såg vi en tydlig trend, onlinehandeln ökade. Det som kanske är än mer intressant var att vi också såg att det fanns en stor korrelation mellan att handla frukt och grönt på marknader och att handla online. Online för utbytbara basvaror, marknader för unika färskvaror – så ser trenden ut. Framtidens butiksupplevelse kanske måste fylla funktionen av en traditionell marknad, dvs erbjuda en kombination av kunskap, personlig service och möjlighet att se den färska maten som erbjuds på nära håll.



Kampen mellan fri vilja och ärvd kultur

Väljer vi vad vi äter medvetet? Eller finns det nedärvda tankemönster som tar besluten åt oss? När vi väljer mat bestämmer vi mycket mindre själva än vad vi kanske tror. Det råder en ständig kamp mellan fri vilja och ärvd kultur, mellan våra värderingar och våra automatiska handlingar. I Sverige tänker 64 procent av svenskar instinktivt på kött när man tänker "måltid". I Holland är det bara 31 procent. Varför? Jo? Jo, det handlar om historiskt tillgång, kultur och matkultur. Sånt tar generationer att förändra.

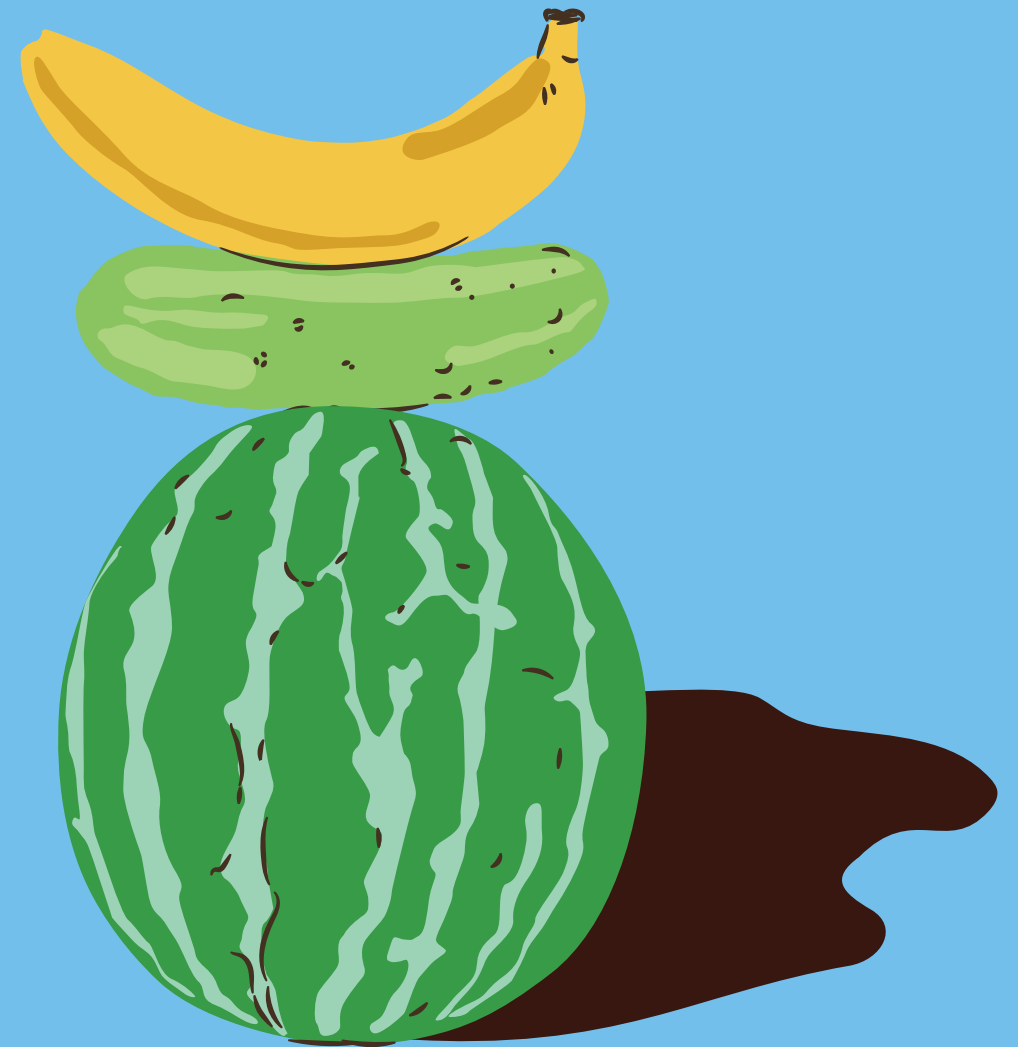


Om Kostministeriet

Kostministeriet är ett initiativ för att få fler människor i Sverige att äta mer frukt och grönsaker, och genom det bidra till folkhälsan. Vi som ligger bakom Kostministeriet är Total Produce Nordic AB, en grupp av frukt- och gröntföretag, som i ingår i den globala marknadsledaren, Dole plc. Målet är att så många som möjligt ska äta 500 gram frukt och grönsaker om dagen, som är Livsmedelsverkets rekommendation. Vi ska inte sticka under stolen med att det vore bra för vår försäljning om fler åt mer, men en ökad konsumtion av grönsaker och frukt är något som alla längs vår värdekedja skulle tjäna på; odlare, grossister, återförsäljare och konsumenter. Och inte minst vore mer grönt på tallriken en vinst för både klimatet och för folkhälsan.

Så hur jobbar vi då? Jo, först och främst har vi grundinställningen att frukt och grönsaker måste vara gott och kul om vi ska lyckas. Bort med pekpinningar och nutritionstabeller! Vår ambition är istället att med fokus på humor och värme lyssna på och prata med de som ännu inte upptäckt allt det göttiga som finns på vår del av tallriken. Sedan starten 2018 har vi gjort en rad olika kampanjer, främst digitala, där vi på olika sätt visar hur lätt det är att äta 500 gram, varje dag. Just det där med att lyssna är särskilt viktigt. För att lyckas med vår mission är det helt enkelt nödvändigt att vi förstår de drivkrafter och barriärer som ligger bakom konsumtionen, eller icke-konsumtionen. Det är där denna rapport kommer in. FOG2021 är den tredje i raden från Kostministeriet, i samarbete med Kairos Future. Läs och fundera! Och hör av dig om du har några frågor eller vill göra något tillsammans.

Kapitel 1:
**Utzoomning:
den stora bilden**



Utzoomning: den stora bilden

Många branscher har utmanats av turbulensen under pandemin, men frukt- och grönsaksindustrin har lyckats hantera svårigheterna på ett slående bra sätt. Trots hanteringen av färskvaror, där en dags väntan kan skapa stora avfallsmängder, har de flesta europeiska länder och konsumenter sett endast små förändringar i livsmedelsförsörjningen. Under hösten 2021 har bristen på transportkapacitet haft en märkbar inverkan, men generellt har lagerbristen varit förvånansvärt liten. Istället var det toalettpapper och pussel som verkade saknas i de tomma hyllorna.

En orsak är förmodligen den ovanligt tidskritiska och föränderliga karaktären hos färskvaruindustrin. Det finns en ständig utmaning i att hitta rätt produkt som är redo att levereras till konsumenten, eftersom väder, sjukdomar och global efterfrågan kan förändras snabbt. Det här har skapat en smidighet som de flesta andra affärssektorer bara kan drömma om, i en värld där "agil" är en av de mest eftertraktade egenskaperna hos ett ledarskap.

Å andra sidan finns det en baksida i att fokusera på snabba förändringar. Det leder till kortsiktighet. Ett strategiskt tänkesätt och framtidsorientering har varit mindre viktigt. Det här arbetet och den här rapporten är en ambition att bidra till en mer strategisk frukt- och grönsaksindustri och bidra mer effektivt till konsumenternas och samhällets framtida krav. Om vi ska få ut det mesta av vår viktiga roll i människors liv och en hållbar planet, måste branschen höja sig och på djupet förstå konsumenterna, samhället och vår potentiella roll. Vi måste analysera trender, drivkrafter, aktörer och ekosystemet i verksamheter och miljö, samt hitta bra partner för förändring.

Med detta syfte startades projektet i Sverige för fyra år sedan och utvidgas nu till en internationell kontext med elva länder i Europa, med experter och sekundärforskning, workshops och en stor kvantitativ studie.

Rapporten är ganska seriös, men vi måste också vara medvetna om att det utöver information även krävs budskap och initiativ för att få en bred effekt. Det viktigaste arbetet är att engagera människor med lägre konsumtion, där en stor andel inte har hälsa och hållbarhet som huvudfokus när de köper eller äter mat.

Emely de Vet, professor i mat och hälsosam livsföring säger – *Ju mer välutbildad man är, desto bättre svarar man på budskap om kost och hållbarhet.* Kreativitet, uthållighet och tester är också viktiga ingredienser i vårt uppdrag att stimulera en hälsosammare livsstil med mer frukt och grönsaker.

”Ju mer välutbildad man är, desto bättre svarar man på budskap om kost och hållbarhet.”

– Emely de Vet, Professor and chair in Consumption and Healthy Lifestyles (CHL), Wageningen University & Research



1.1 Förändrade sociala- och konsumtionstrender

Samhället genomgår fler fundamentala förändringar än vi har sett på många år. De två vanligaste beskrivningarna av det moderna sociala sammanhanget är kanske osäkerhet och komplexitet. Det kan tolkas som att det är nästan omöjligt att säga något om framtiden. I värsta fall tolkas det som att ingenting kan göras för att skapa en bättre framtid.

Vi håller inte med om någotdera. Det är fortfarande möjligt och värdefullt att förstå vad som sannolikt kommer att hända i framtiden, och det är definitivt möjligt att göra saker och ting bättre. Att få världen att äta bättre mat och leva ett hälsosammare liv i allmänhet är en av de saker som man kan bidra med.

Osäkerheten och komplexiteten är verkliga

Samtidigt är människors upplevelse av osäkerhet och komplexitet verklig, och det påverkar hur vi prioriterar som konsument, familjemedlemmar, anställda, medborgare med mer. De två huvudsakliga förändringsområden som skapar denna osäkerhet är skiftande megatrender och utmaningar för befintliga institutioner. Eftersom megatrender och institutioner normalt sett förändras långsamt, tenderar vi att uppfatta dem som mycket stabila. Om en ny färg är på modet under våren tycker vi att den är intressant. Om individualismen övergår till att prioritera lojaliteten till en grupp, utmanas ett av våra mest grundläggande antaganden om hur världen fungerar.

Megatrender förändras

Urbanisering

Urbaniseringen är inte en given utveckling. Under pandemin har ett par megatrender som tidigare togs för givna utmanats tydligare, som den ökande dominansen av megastäder när antalet människor passerar 10 miljarder. Redan före pandemin hade tillväxten i de största städerna börjat mattas av. Och än viktigare, redan före pandemin var det attraktivt att leva med tillgång till stadslivet men på större avstånd, en utveckling som nu också förstärks.



Individualisering

Individualiteten, en av de mest omtalade trenderna i vår tid, vänder nu. Människor tenderar att värdesätta individuella val lägre och prioritera lojaliteten mot grupper högre. Ett av de bästa exemplen är Pew Research Centers kartläggning av åsikter bland personer från USA gällande politiska preferenser.

Decentralisering

I John Naisbitts bok Megatrends från 1980 är en av de tio trenderna ”Från centralisering till decentralisering”. Nu är det tvärtom i många delar av världen. Det förstärks av den ökande mängden data som samlas in på alla nivåer i samhället, dvs. av individer, av stater och av arbetsgivare. Med mer information kan förutsägelser och optimering av sådant som konsumentefterfrågan, lagernivåer, gödningsmedel, väder, kylkedjor och inköp förbättras avsevärt. Det skapar en både avsedd och icke avsedd förmåga att ta kontroll över nya saker. Säljare har bättre kontroll över sina konsumenter, människor har bättre kontroll över sin hälsa.

Institutioner utmanas

Både formella och informella institutioner utmanas. Centralbankerna utmanas för sina sedelpressar, samarbete mellan länder utmanas, som EU (t.ex. av Brexit), FN och ICC (International Criminal Court). Rättsväsendet i olika länder utmanas och ifrågasätts. Även demokrati och frihet utmanas i många delar av världen. 2021 är ”15:e året i rad som den globala friheten minskar”, enligt Freedom house.

Komfort och kontroll

Möjligheten att använda data för att optimera produktion, kylkedjor, lagring osv. skapar möjligheter för frukt- och grönsaksindustrin, liksom för andra industrier, konsumenter osv. Det ger också en känsla av kontroll och komfort. Pandemin har inneburit en extra nivå av osäkerhet och risk för samhället. I ett samhälle som präglas av osäkerhet och komplexitet har konsumenter och organisationer en naturlig önskan om trygghet, komfort och kontroll. Mat och matvanor är en viktig del av detta. Centraliseringen drivs därför både av möjligheten att förbättra insatserna baserat på centraliserade data, men också av den ökade osäkerheten och önskan om kontroll samt känslan av trygghet och komfort som detta för med sig.

1.2 Elva länder: en bredare framtidsutsikt

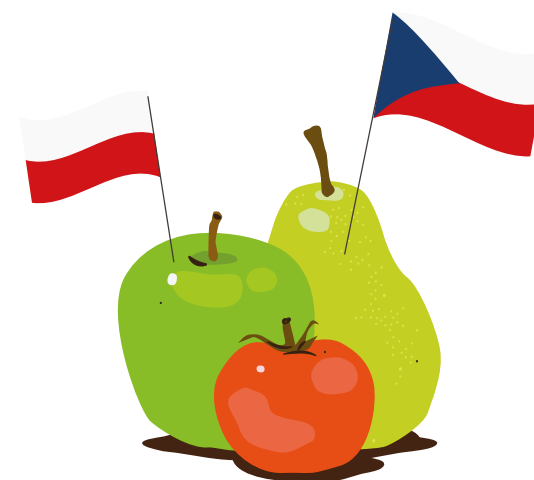


Figur 1. Överrepresenterade ord i respektive land som svarar på enkätfrågan "Vad tycker du bäst om att äta?". Svaren maskinöversattes till engelska innan överrepresentation beräknades.

Den här rapporten om frukt- och grönsakskonsumtion har en bredare geografisk räckvidd än de föregående och tittar på elva länder i norra och mellersta Europa. De flesta trender och attityder kring frukt och grönt och mat i allmänhet är likartade, men länderna har även delvis olika och i viss utsträckning kontrasterande matkulturer, både historiskt och i dag. Det kan till exempel ses i att kött har markant olika positioner i konsumenternas medvetande – något vi tittar på i avsnitt 2.2, och som kan vara av betydelse för den som vill få kokkar och matgäster att öka andelen grönsaker i sina måltider.

Figur 1 visualiserar överrepresenterade svar i varje land på den öppna enkätfrågan "Vad är det bästa du vet att äta?" som ställdes innan respondenterna kände till enkätens fokusområde. Den lämnades avsiktligt öppen för tolkning, för att få en känsla för vilka matvaror som är viktigast att tänka på var. Resultatet kan läsas som en "matkulturkarta" som speglar arvet från tidigare imperier och migrationsvågor, med indonesiska rätter som ofta nämns i Nederländerna, nordafrikansk mat i Frankrike och Döner som populariserats av turkiska immigranter i Tyskland. Tidlösa, nationella signaturrätter sticker också ut på kartan, bland annat schnitzel i Österrike och dumplings i Slovakien. Tacos är utan tvekan en modern nationell signaturrätt för Sverige. Snabbmat som pommes frites och hamburgare är däremot populärt överallt och sticker därför inte ut särskilt mycket på kartan. Pizza är kanske ett undantag – populärt överallt, men fortfarande vanligare i Tyskland och Österrike.

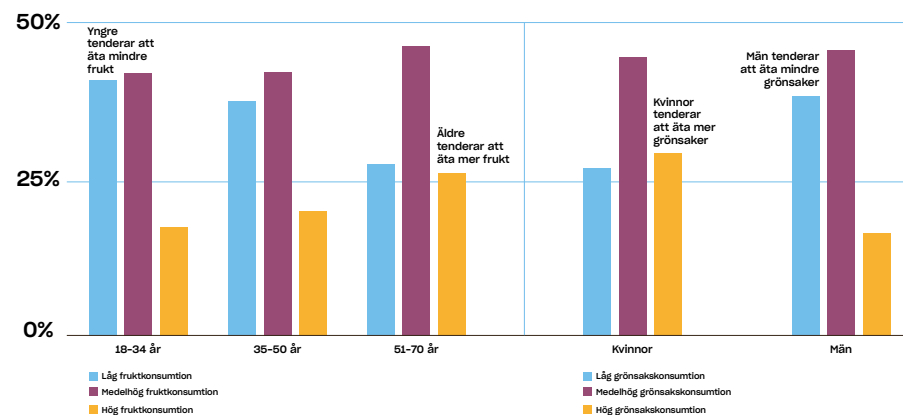
Vissa livsmedelsingredienser är också överrepresenterade i svaren från vissa länder, bland annat fisk (Finland), kött (Tjeckien), ost (Slovakien) och – av störst intresse för denna studie – frukt i Tjeckien och i ännu högre grad i Polen. Det gör förstås Polen till vårt favoritland, eftersom människorna där är så förtjusta i frukt, vilket du kan se i figur 1. Polen utmärker sig genom att 25 procent av de tillfrågade nämner antingen en frukt, ett bär, en grönsak eller en grönsaksbaserad rätt som sin favoriträtt, jämfört med 16 procent i genomsnitt i samtliga elva länder. Generellt skiljer sig Polen genom att man äter mer frukt, både under pandemin och generellt sett. Polackerna älskar också bär och saknar dem mest när de inte finns tillgängliga, och vill äta mer av dem.



1.3 Viktiga skillnader inom, snarare än mellan länder

Vi ser grönt i olika grad som människors favoritsaker att äta i olika länder, men de två huvudlinjerna när det gäller hur mycket frukt och grönsaker de tillfrågade säger sig äta följer ålders- och könsgrensarna – inte nationsgränserna:

- Ju yngre du är, desto mindre frukt äter du. Åldern är starkare kopplad till fruktkonsumtionen än någon annan demografisk variabel. (Observera att de yngsta tillfrågade var 18 år, så barn ingår inte i våra data.)
- Grönsakskonsumtionen är däremot starkast kopplad till kön, och kvinnor äter betydligt mer grönsaker än män.



Figur 2. Ålders- och könsskillnader i konsumtionen av frukt (exklusive bär) och grönsaker.

Det finns även en genusaspekt i fruktkonsumtionen, där äldre kvinnor har den högsta fruktkonsumtionen av alla tillfrågade. Bland äldre män finns det en tydlig uppdelning mellan dem som bor med en partner – som sannolikt i de flesta fall är en äldre kvinna – och dem som inte gör det. Äldre män med en partner äter mycket frukt, medan de som bor ensamma äter betydligt mindre.

Bärkonsumtionen följer en annan logik och skiljer sig tydligare mellan länder än mellan demografiska profiler. Det är en av flera aspekter där bärkonsumtionen skiljer sig från konsumtionen av frukt och grönsaker – mer om det i avsnitt 2.1!





1.4 Pandemin har varit en viktig kontext

Den här studien har haft andra förutsättningar än de föregående, inte bara för att den har ett bredare geografiskt område utan också för att den har genomförts under en global pandemi, som har förändrat vardagslivet för människor runt om i världen.

Vem drabbades under pandemin?

Alla har inte klarat sig sämre än normalt under COVID-19-pandemin. Genom att analysera svaren på en rad frågor om livet under pandemin ser vi ett segment av människor vars matvanor har förbättrats, som har tränat mer och som har skämt bort sig mer än normalt, med bra och dyr mat hemma. I hög grad är det samma personer som har arbetat mer hemifrån: De är välutbildade, urbana och har hög inkomst. Dessa erfarenheter har varit vanligare i de nordiska länderna och Nederländerna jämfört med andra länder. Människor med låg inkomst och lägre utbildning har tvärtom en tendens att bo i hushåll som har fått göra stora uppoffringar, med en sämre ekonomisk situation som följd. De är också mer benägna än andra att säga att de har gått upp i vikt under pandemin. Tillfrågade i Östeuropa – men även i Tyskland och Belgien – är mer benägna än andra att ha drabbats av en förvärrad situation.

Online-rörelsen

En annan dimension i de kontrasterande upplevelserna under COVID-19 kan ses i de olika grader som människor har orienterat sig mot onlinevärlden. Det påstås att vi snabbpolade två års digitalisering. I ena änden av skalan ser vi människor som inte bara har arbetat, utan även handlat, mer online. I andra änden ser vi konsumenter som har besökt sina lokala butiker mer än vid andra tillfällen. Det kan till viss del förklaras av en allmän minskning av resor till arbetet och av andra skäl, vilket gör att de lokala butikerna är det enda alternativet för dem som inte kan eller vill handla online. Intressant är dock att de som har handlat mer i lokala butiker också tenderar att ha handlat mer närproducerade produkter. Det tyder på att övergången till att handla lokalt inom detta segment inte bara har varit en praktisk nödvändighet, utan att deras tankesätt har blivit mer lokalt i processen.

Det kanske inte är förvånande att människor med lokal läggning har levt ett fysiskt mer aktivt liv än de som fokuserar sin uppmärksamhet på en skärm. Orienteringen mot lokalsamhället verkar gå hand i hand med fysisk aktivitet. Tillfrågade som säger att de har tränat mer är ofta lokalt orienterade. De som säger sig ha gått upp i vikt brukar däremot vara onlineorienterade.

¹ Med låg inkomst avses här en månadsinkomst under 1 500 euro eller motsvarande. Med hög inkomst avses en månadsinkomst över 4 000 euro eller motsvarande.

1.5 Fyra trender som konsumenterna upplever

Vi frågade respondenterna om vilka trender de kan se bland sina vänner, och hittade fyra grupper av svar.

Lokalt OCH ekologiskt

Den lokala trenden visar sig också när vi ber respondenterna beskriva vilka matrelaterade förändringar och trender de kan se bland människor som de känner. En ökande popularitet för **lokal mat** brukar nämnas tillsammans med ett ökat intresse för **ekologisk mat**. De två verkar förknippas med varandra i konsumenternas medvetande – är det för att båda uppfattas som hållbara, eller för att det lokala och det ekologiska både känns naturligt och tryggt? Fler tankar kring detta i avsnitt 4.3.

När det gäller ekologiskt producerade livsmedel så finns det märkbara skillnader mellan länderna. 38 procent av de tillfrågade i Danmark och 33 procent i Polen anser att ekologiskt producerade grönsaker är värda något extra, medan bara 16 procent av de tillfrågade i Tjeckien och Finland anser samma sak. När det gäller intresset för lokala livsmedel finns mer information om detta i avsnitt 4.3.

Äta hemma

Ett mer lokalt fokus är inte något som de tillfrågade uttryckligen kopplar till pandemi-situationen. Många nämner dock pandemin. När de gör det nämns den vanligtvis som en drivkraft bakom **ett ökat intresse för matlagning**, liksom även att **beställa färdiglagad mat** att äta hemma istället för på restaurang. Eftersom detta har orsakats av åtgärder för social distansering tror vi det är mer sannolikt att det bleknar efter pandemin, än andra trender som respondenterna rapporterar. Även om många fortsätter att arbeta hemifrån i viss utsträckning under de kommande åren, och även om affärsresorna förblir färre än före pandemin (vilket är det allmänna antagandet), kommer många utan tvekan att vilja äta på restaurang mycket mer än de har gjort under pandemin.

Fritt från

Ökad popularitet för livsmedel som är fria från gluten och/eller laktos och livsmedel med lågt innehåll av kolhydrater nämns ofta tillsammans. När dessa räknas ihop, nämns de oftare än något av de andra temana. Fritt från-rörelsen har pågått i många år, där saker som inget tillsatt socker, glutenfritt och laktosfritt har varit vanligt. På senare tid även mjölkfritt. En mottrend kan vara att allt oftare nämna att man framhäver och lägger till protein, t.ex. ”proteinkälla”.

En annan trend som kanske speglar den trenden är näringsvärdet. Kanske har detta diskuterats mer inom branschen än bland konsumenterna. Att fokusera på det som är bra ska vara lika viktig som att fokusera på att ta bort det som är dåligt. Det här är ett område där Polen sticker ut. Nästan hälften av de tillfrågade (47 procent) där prioriterar högt näringsvärde när de ombeds rangordna vilka egenskaper som gör att grönsakerna är värda något extra. I det avseendet står Polen i stark kontrast till grannlandet Tjeckien där endast 19 procent prioriterade detta.

Mindre kött, mer växtbaserat

Människor minskar sin köttkonsumtion, eller blir vegetarianer eller veganer fullt ut. Detta sågs som en viktig trend även i den tidigare svenska frukt- och grönsaksrapporten 2019, där vi ställde samma fråga. Även om det verkar finnas en solid trend i alla länder mot vegetariska, veganska, växtbaserade och huvudsakligen vegetariska rätter med mindre kött, finns det inga tydliga tecken på en minskning av köttkonsumtionen. Trenden följs dock av de flesta människorna i de undersökta länderna.

Att stimulera en växtbaserad kost kräver också noggrannhet. Francesco Branca, näringschef på WHO, ger ett exempel där man införde mer växtbaserad mat i skolorna i Milano genom en samtidig kampanj även mot föräldrarna. Detta var viktigt för att få acceptans inom familjen för den ökade andelen grönsaker.

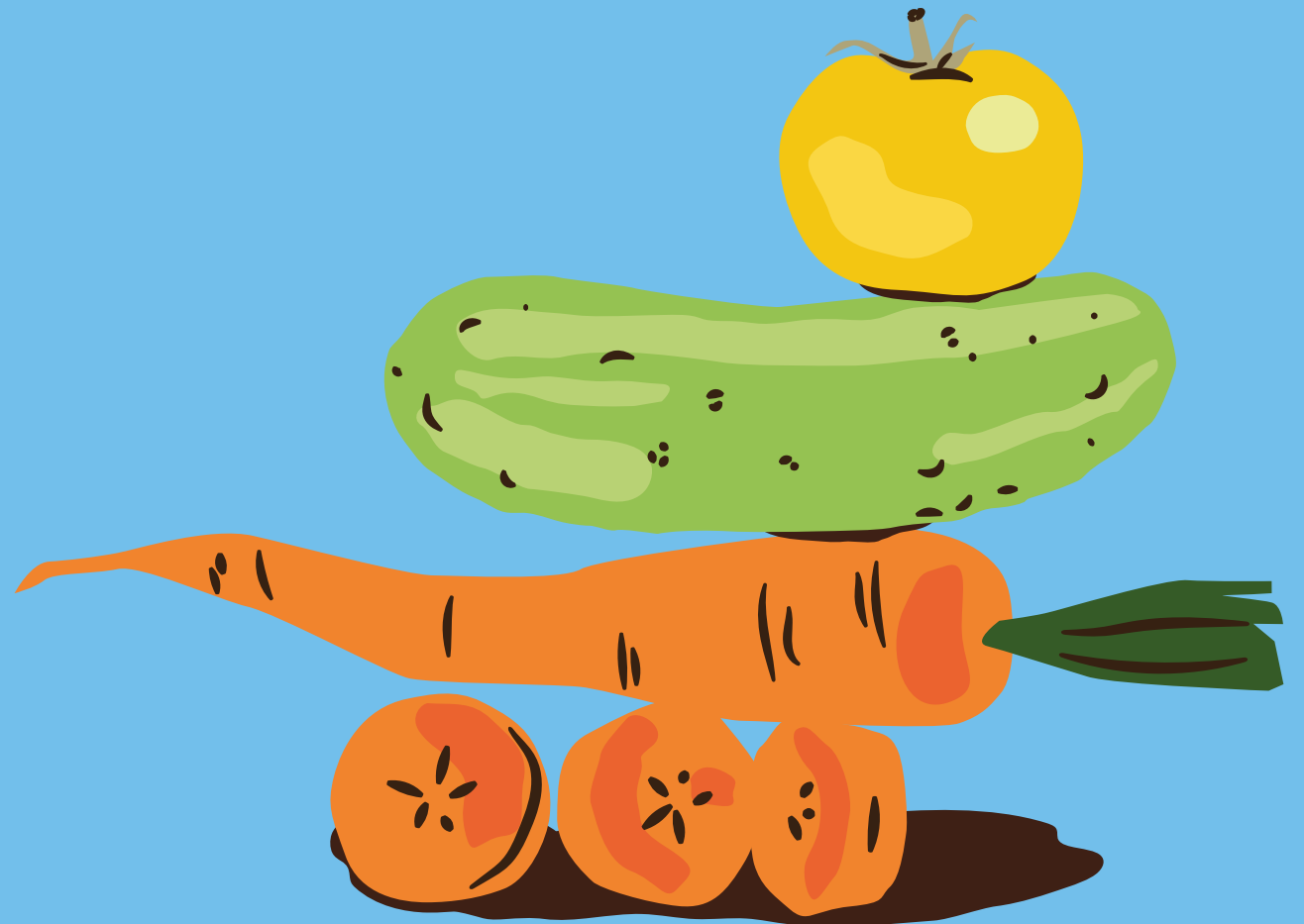
”Tack vare Corona har många lärt sig att laga mat [...] Andelen vegetarianer/veganer har ökat betydligt på grund av klimathänsyn och kärleken till djur.”

Respondent i undersökningen (vår markering)



Kapitel 2:

Ett produkt- landskap i förändring?



Ett produktlandskap i förändring?

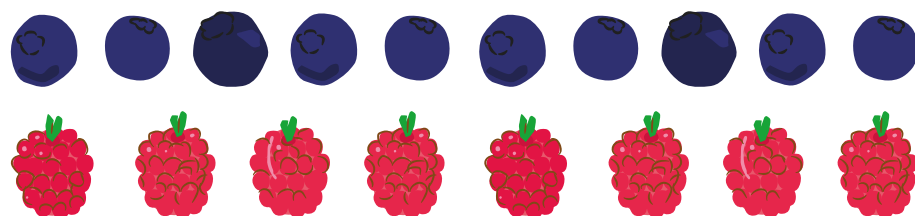
Frukt, grönsaker och bär har olika roller för människor, och rollerna förändras ibland också med tiden. Generellt har grönsakskonsumtionen ökat mer än fruktkonsumtionen. Bär har varit den verkliga vinnaren. Hur kan vi få ut det mesta av det ökade fokuset på grönsaker och vegetariskt, och hur kan vi göra frukt till en del av tillväxten? Är bär en nyckel för att få det att hända?

2.1 Bär - den trojanska hästen

Vår undersökning visar att bär gillas av alla konsumentgrupper, och alla konsumentsegment har positiva associationer. Grönsaker lockar främst de som också gillar frukt, och tvärtom. Kan branschen göra det ödmjuka bäret till sin trojanska häst, och få även de mest skeptiska konsumenterna att hoppa på frukt- och grönsakståget?

I rapporten från 2019 fokuserade vi på frukt- och grönsakskonsumtion i Sverige och skrev att "bär är som kött", där njutning och smak är viktigare drivkrafter för konsumtion av bär (och kött) än av frukt och grönsaker i allmänhet. När vi nu tittar på elva länder ser vi fortfarande att bär är annorlunda. Bär lockar till sig en delvis annan publik än frukt och grönsaker, och de har funktioner och egenskaper som liknar köttets. Liksom köttet ger bären en känsla av lyx och ses som en godbit av de allra flesta konsumenter. Kött förknippas främst med förrätter och huvudrätter, medan bär ofta ger samma egenskaper till frukost- och desserträtter.

På tal om efterrätter ger foton som delas i sociala medier en uppfattning om de lyxiga, lite dekadenta konnotationer som bär kan ge till en rätt – även när hälsosam gröt står på menyn. Få andra växter är så sociala som bär. (Sök efter #bär i valfritt socialt medium för att få en uppfattning!) Det här ger en del av förklaringen till ett tankeväckande fenomen som vi kommer att se i avsnitt 3.2, nämligen att människor som äter grönt för att "visa upp sig" – snarare än av hälso- eller hållbarhetsskäl – hör till dem som äter mer bär än andra, trots att de har en lägre frukt- och grönsakskonsumtion än genomsnittet.



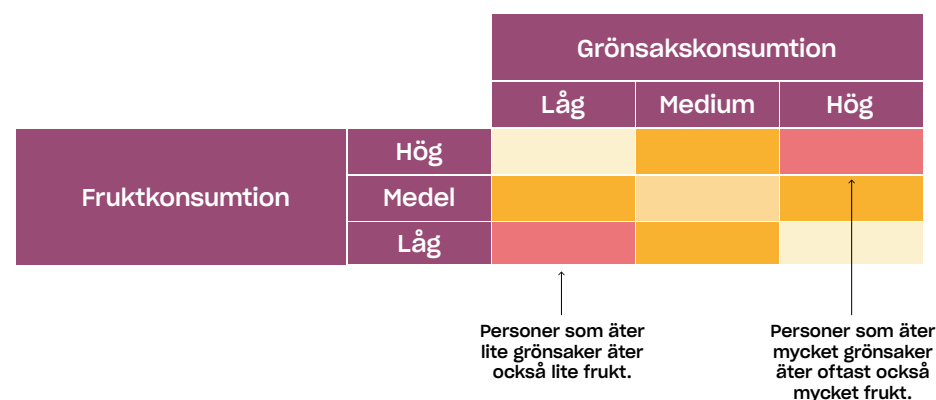
Figur 3. Saker som nämndes i svaren på fritextfrågan "Tänk på sista gången du åt bär. I vilken situation var det?" per kategori.

Bär passar alla

Frukt- och grönsakskonsumtion brukar gå hand i hand: Människor med hög fruktkonsumtion har vanligtvis hög grönsakskonsumtion och vice versa, och människor som äter lite av ena kategorin äter lite även av den andra.

För bär är tendenserna mindre tydliga. Även om det finns ett visst samband mellan att äta mycket bär och att äta mycket frukt och/eller grönsaker, är detta samband mycket svagare än det mellan fruktkonsumtion och grönsakskonsumtion. Många av dem som äter mycket bär är med andra ord inte samma personer som äter mycket grönt.

Bär kan därför överbrygga klyftan mellan fanatiska köttälskare och aktiva raw food-veganer. Till skillnad från grönsaker, där inspiration och påminnelser kan vara ett hinder när man uppmuntrar människor att äta mer av dem – eftersom de påminns om sina dåliga vanor – har bär inte den här typen av negativa associationer. Bär älskas av människor som äter aubergine liksom av dem som föredrar pasta eller chorizo.

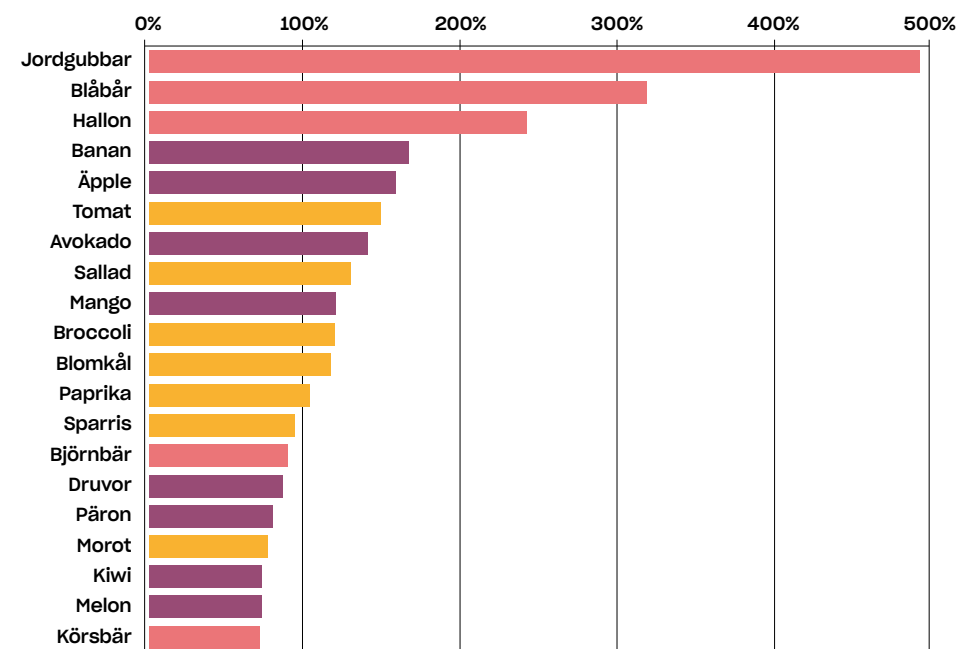


Figur 4. Färgerna i matrisen representerar i vilken grad respondenter med olika konsumtionsnivå av grönsaker har olika konsumtionsnivå av frukt. En mörkare färg på en cell indikerar att en hög andel tillfrågade med en viss konsumtion av grönsaker (enligt kolumnrubrikerna) faller inom fruktkonsumtionsnivåerna för frukt till vänster. Den viktigaste lärdomen är att människor som äter lite grönsaker tenderar att även äta lite frukt och tvärtom (människor som äter mycket grönsaker brukar också äta mycket frukt). Den här typen av tydliga tendenser saknas när vi jämför bärkonsumtion med antingen grönsaks- eller fruktkonsumtion.

...men saknas mest

Tre populära bär – jordgubbar, blåbär och hallon – toppar listan över produkter som respondenterna nämner när vi frågar vilka grönsaker som oftast saknas när de vill köpa dem. Det tyder på att fler bär sannolikt skulle säljas om de var mer frekvent tillgängliga vid den tid och plats där konsumenterna vill ha dem.

Det finns skillnader mellan länder när det gäller vilka frukter, bär och grönsaker som konsumenterna oftast saknar. Polen sticker ut när det gäller konsumenter som saknar bär i allmänhet; de saknar blåbär, jordgubbar och hallon. Jordgubbar är också överrepresenterade som saknade i Tyskland och Österrike samt i mindre utsträckning i Sverige och Tjeckien.



Figur 5. De frukter, grönsaker och bär som respondenterna oftast saknar när de handlar.



2.2 Grönsaker - den riktiga signaturingrediensen

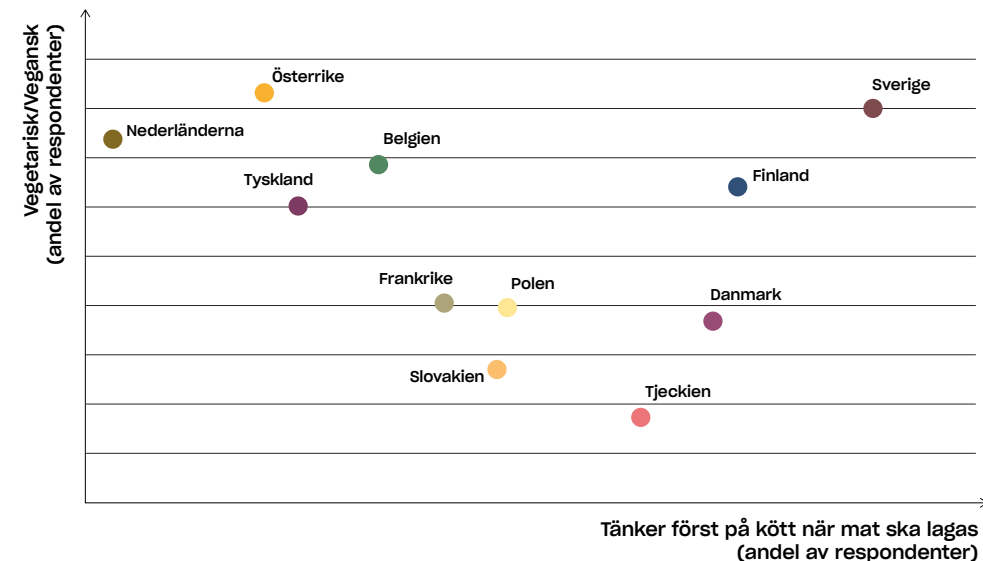
Både mästerkockar och matälskare antar utmaningen från och andan hos grönsakerna. Protein och kolhydrater är bara tillsatser. Det är grönsakerna som i allt högre grad sätter måltidens karaktär och som är värda att lyfta fram på menyn, på Instagram och bland vänner. Att stärka grönsakerna som den viktigaste särskiljande faktorn, snarare än att försöka få människor att äta vegetariskt, är särskilt viktigt bland män, bland människor som lutar till höger politiskt och i länder som Sverige – där det råder en köttbesatt matkultur.

För tjugo år sedan var såsen känd som kockarnas signaturelement. I linje med den här trenden har vi sett ett ökat fokus på ingrediensernas natur och kvalitet. Nu ser vi ett extra fokus på grönsakerna – att göra en bra köttbit är inte utmaningen. Att göra en 55-årig man från Mecklenburg nöjd med morötter som huvudrätt är å andra sidan något som bara en mästerkock kan klara. Den utvecklingen kan nu vara ökande även bland hushållen. Det är den ugnbakade auberginen, mangosalladen eller pico de gallo som sätter karaktären på måltiden, medan urvalet av protein och kolhydrater mer liknar salt och peppar: alltid där, men inget man är särskilt uppmärksam på. Om bär är det nya köttet – är grönsaker den nya såsen, det som gör skillnaden för en rätt.

Grönsaker var ett naturligt val i Nederländerna, men kräver en insats i Norden

Att introducera fler grönsaker på tallrikarna för breda segment av befolkningen är en större utmaning i vissa länder än i andra. Det kan vi till exempel se om vi jämför två länder med vitt skilda synsätt på en annan ingrediens – köttet.

I både Sverige och Nederländerna är det relativt vanligt att undvika kött. Tillsammans med Österrike är det här de länder som har högst andel vegetarianer och veganer i vår undersökning, vilket framgår av Figur 6. Undersökningsresultaten tyder dock på att något i grunden skiljer sig åt mellan svenskarnas och holländarnas förhållande till kött. I Sverige är köttet en avgörande ingrediens för lunch och middag. Andra livsmedel spelar en underordnad roll bredvid köttet. Sverige är det land där den största andelen tillfrågade (64 procent) tenderar att först tänka på kött när de ska laga mat. Nederländerna ligger däremot i andra änden av skalan, med bara 31 procent som börjar med köttet.



Figur 6. Undersökta länder ordnade efter andel respondenter som är vegetarian eller vegan och andel respondenter som först tänker på kött vid matlagning. Notera att andelen vegetarianer och veganer är störst både i de länder där flest respondenter först tänker på kött när de ska laga mat och i länder där minst andel gör det.

Kött- och potatishistorien finns kvar i norr

Varför denna skillnad? Inte osannolikt formas en plats matkultur av vilka ingredienser som har funnits tillgängliga historiskt. När det gäller grönsaker varierade tillgängligheten mellan länder mycket mer än idag, och länderna i norr hade en mer begränsad tillgång till färska grönsaker under större delen av året jämfört med dem längre söderut. (Medan kött har funnits tillgängligt, åtminstone då och då och för dem som hade råd, även utanför skördesäsongen.) Det kan ge en del av förklaringen till varför de tre nordiska länderna i vår undersökning är de länder där flest respondenter först tänker på kött. Grönsakskonsumtionen har ökat mycket i Norden under det senaste halvsekllet, men traditionellt rotade föreställningar om vad mat är förändras långsammare. I Sverige och Finland, där mat har inneburit kött, fisk och potatis, är det en utmaning att sätta grönsakerna i mitten av tallriken, eftersom det kräver ändrade livsmedelsnormer. När man väl har passerat det mentala hindret mellan att äta kött och att äta grönsaker kan det kännas logiskt att gå hela vägen och bli vegetarian. I länder med en lång tradition av att äta mycket grönt kan vegetarianism antingen vara den naturliga förlängningen av ett utbrett pro-vegetabiliskt tänkesätt (som i Nederländerna) eller ett irrelevant val – eftersom grönsaker redan har en viktig plats i matkulturen och det inte finns någon upplevd motsättning mellan att äta grönsaker och att äta kött.

De historiska skillnaderna i olika länders förhållande till grönsaker kan också ses om vi tittar på tidsserier från FN:s Food and Agriculture Organization. Frankrike har en mycket gynnsam ställning när det gäller tillgång till och tradition av att äta grönsaker, med en genomsnittlig årlig konsumtion på 151 kg per person för 60 år sedan. Motsvarande siffra för Finland i motsatta änden var endast 18 kg. Dagens franska och finska folk är mycket mer lika och äter 97 respektive 84 kg grönsaker per person och år. Generellt sett visar de nordiska länderna och Tyskland samma uppåtgående trend som Finland, medan de centraleuropeiska länderna och Nederländerna har haft relativt höga och stabila siffror.

Cindy Rijswick arbetar på avdelningen för livsmedelsforskning på Rabobank Rabo-Research Food & Agribusiness. Hon påpekar också en annan skillnad som de har hittat i Nederländerna när det gäller ålder. Även om de äldre generationerna ofta nämner mat ingredienser när de tänker på vad de ska äta, nämner yngre människor ofta hela rätter och internationella kök där grönsaker och kött ingår i menyn.

Fri vilja när vi väljer mat? Tänk om!

När vi väljer mat bestämmer vi mycket mindre själva än vad vi kanske tror. Det råder en ständig kamp mellan fri vilja och ärvd kultur, mellan våra värderingar och våra automatiska handlingar. Särskilt i traditionellt "köttbaserade" kulturer, där det är uppenbart att det krävs mer än en vegetarisk och vegansk väg för att förändra hundraåriga vanor. Vår nedärvda matkultur är ofta avgörande, hur medvetna vi än tror att våra matval är. Kultur kan också användas som en möjlighet. Det sägs ofta att vi tar hem de matkulturer vi har upplevt utomlands, på semesterar eller på längre resor. Flera experter som Cindy Rijswick på Rabobank nämner aubergine. "Konsumtionen av aubergine har ökat eftersom många har tyckt att det varit svårt att få tag i aubergine tidigare." Kanske har inspiration från Medelhavsköket gjort aubergine mer tillgängligt för länder i norra Europa och Centraleuropa.

Annelies Blaauwkamer på Love My Salad, som också nämner en stigande konsumtion av aubergine, pekar på en annan skillnad som de har hittat i Nederländerna och det är kopplat till ålder. Även om de äldre generationerna ofta nämner mat ingredienser när de tänker på vad de ska äta, nämner yngre människor ofta hela rätter och internationella kök där grönsaker och kött ingår i menyn. Vår undersökning stödjer denna trend i alla länder. Figur 7 och figur 8 visar överrepresenterade objekt som nämns av de yngsta respektive äldsta respondenterna. Blaauwkamers rapport från Nederländerna visar att internationella kök (med undantag för kinesisk mat) ofta nämns av de yngre, medan de äldre oftare nämner ingredienserna som det viktigaste. Den mest slående skillnaden är dessutom att de unga gillar snabbmat.



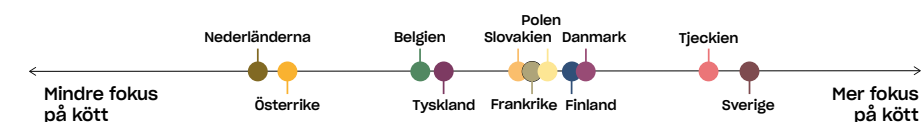
Figur 7. Överrepresenterade favoriträtter bland respondenter i åldern 18-34. Baserat på samma data som i Figur 1.



Figur 8. Överrepresenterade favoriträtter bland respondenter i åldern 51-70. Baserat på samma data som i Figur 1.

Konservativa, män och svenskar är mest besatta av kött

Liksom i många andra avseenden är Sverige, trots sin självbild av att vara exceptionellt lagom, extremt när det gäller hur starkt invånarna fokuserar på kött. Det märks inte bara på hur man prioriterar kött i matlagningen. I två andra enkätfrågor frågade vi också respondenterna hur starkt de håller med om (1) att kött borde stå i centrum för varje måltid eller rätt och (2) att de tycker att vegetarisk mat är särskilt god. Genom att kombinera resultaten av dessa frågor med i vilken utsträckning respondenterna i olika länder prioriterar kött vid matlagning, får vi en "köttfixeringsrankning":



Figur 9. Köttfixeringsrankning som väger samman hur människor prioriterar kött vid matlagning (jämfört med grönsaker och potatis/ris/pasta), hur starkt de håller med om att kött bör stå i centrum för varje måltid eller rätt samt hur starkt de avvisar att vegetarisk mat är särskilt god.

² Siffror från UN Food and Agriculture Organization, aggregerade av Our World in Data: https://ourworldindata.org/grapher/vegetable-consumption-per-capita?tab=chart®ion=Europe&country=SWE~FIN~DNK~DEU~BEL~FRA~SVK~AUT~CZE~POL~NLD~LUX~Belgium-Luxembourg~OWID_CZS. En variabel klassificering av respondenter längs en skala mellan globalism och nationalism skapades genom att kombinera svaren på två skalfrågor, där respondenterna tillfrågades i vilken utsträckning de höll med om att "våra politiker borde fokusera på att lösa problem i vårt eget land istället för att försöka hjälpa hela världen" och "politikerna borde sätta vår planet och de globala utmaningarna främst istället för att bara se till det egna landets intressen".

Återigen ser vi Sverige i skalans extrema köttände. Det kan förvåna en del svenska läsare eftersom landet också har både en högröstad vegetarisk community och en stor andel människor som vill äta mindre kött av hållbarhetsskäl. Den djupt rotade köttfixeringen är dock något som förenar olika grupper och som kräver en insats för att få mer grönsaker på tallriken och få fler människor än i de flesta länder att lämna mittfåran och bli helt vegetariska. Som man kan förvänta sig varierar graden av köttfixering mellan demografiska grupper och människor med olika politiska åsikter lika mycket som det varierar mellan länder: Politiskt konservativa eller högerinriktade, män, personer med låg utbildning eller hög inkomst, äldre personer och de som bor på landsbygden tenderar alla att vara mer köttfixerade än andra.

Intressant nog, om vi tittar på konsumtionsnivåer istället för attityder, tenderar de som är äldre eller har högre inkomst, och i viss utsträckning de som bor på landsbygden, ändå att äta mer frukt och grönsaker än andra.

Att följa stjärnkockarna när de behandlar grönsaker som den nya såsen är ett sätt för grönsaksförespråkare att få matgäster och huskockar att äta mer grönt. Vi kan också se en skillnad där vissa länder oftare har låtit köttet sätta namn eller en del av namnet på rätten. Att ställa om till uppfattningen om grönsaker som den viktigaste faktorn i en måltid kan ha potential att fungera även i länder där rätter utan kött i namnet inte låter som mat för de allra flesta som inte har blivit veganer. Det kan vara ett mindre problem på en plats som Alsace, där köttrika rätter som "garnerad surkål" ger en grönsak en huvudrollen trots att rätten är allt annat än vegetarisk. Det är bra att främja grönsakscentrerade rätter också, men i regioner som Norden (med sin "kött med xyz"-matkultur) finns det en risk att vissa matgäster känner sig alienerade om det blir alltför starkt fokus på "grönsaksrätter". I sådana områden är potentialen hos välsmakande grönsaks-smårätter och garneringar allt viktigare för att öka grönsakernas andel på tallriken utan att orsaka obehag i processen.

Grönsaker - "såsen" för alla sorters protein

Grönsakernas potential som den nya "såsen" för att komplettera andra ingredienser stoppar inte vid köttcentrerade rätter. Livsmedelsindustrin har sett en proteinboom, där allt fler produkter betonar mängden protein de innehåller, eller man tillverkar specialprodukter med tillsatt protein för att tilltala hälsomedvetna konsumenter. När allt kommer omkring behöver du något till din proteinpasta eller något till din proteinost – här finns en plats för färsk råvaror att fylla. Om grönsaker ska bli den nya såsen överallt, och inte bara i stjärnkockarnas kök, måste de inte bara gå ihop med kött, utan även med alla möjliga typer av protein.

³ En variabel klassificering av respondenter längs en skala mellan globalism och nationalism skapades genom att kombinera svaren på två skalfrågor, där respondenterna tillfrågades i vilken utsträckning de höll med om att "våra politiker borde fokusera på att lösa problem i vårt eget land istället för att försöka hjälpa hela världen" och "politikerna borde sätta vår planet och de globala utmaningarna främst istället för att bara se till det egna landets intressen".

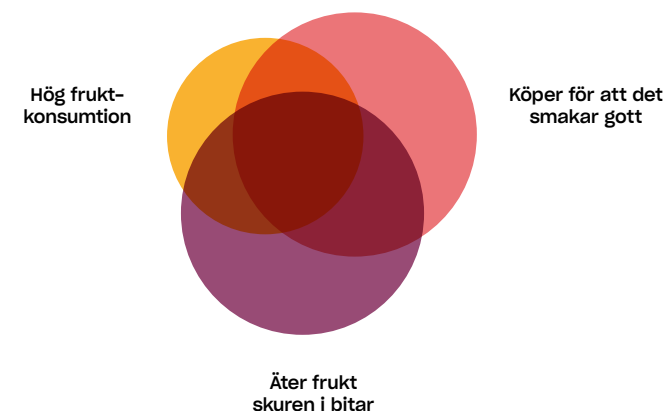
Francesco Branca på WHO hävdar å andra sidan att de gillar baljväxter – på grund av de komplexa kolhydrater som de innehåller. Vi tror att detta visar på potential för en ny rörelse när människor blir trötta på att jaga proteiner och deras alternativ. Varför inte lansera fördelarna med komplexa kolhydrater istället? När blir "källa till komplexa kolhydrater" ett vanligt försäljningsargument på färskvaruhyllan?

2.3 Frukt behöver bredda repertoaren

Frukt riskerar att försvinna och glömmas bort i dagens konkurrensutsatta matlandskap. Branschen och världens frukt- och grönsaksavdelningar måste hitta sätt för frukt att spela fler och större roller vid olika måltider – inte bara frukost, lunch och middag. Olika marknaders kulturer gällande mellanmål varierar mycket. Men de har en sak gemensamt: frukten tappar mark till förmån för ohälsosamma förädlade snacks. Potentialen för att hitta nya roller för frukt är stor för både branschen och kunderna. Frukten måste finnas där och vara relevant och tillgänglig som ett mellanmål, som vi hävdar i avsnitt 4.2, men den måste också vara en del av de andra måltiderna i konsumenternas medvetande, hjärta och mage.

Är frukt den nya salladen?

Gör människor som äter mycket frukt något annorlunda än andra? Det verkar så. När vi undersökte vilka saker i undersökningens data som korrelerar med varandra, stötte vi på ett inbördes förhållande mellan svaren på tre olika undersökningsfrågor som var viktigt: Människor som äter mycket frukt är sannolikt samma personer som de som äter frukt för att det smakar gott – och samma sak som de som äter frukt skuren i bitar.



Figur 10. Överlapp mellan respondenter som äter mycket frukt (grön), som väljer att köpa frukt för att det smakar gott (orange) och som har ätit frukt skuren i bitar under den senaste veckan.

Kanske borde det inte komma som en överraskning att människor som skär sin frukt gillar den mer och därför äter mer. Vem förväntar sig att folk äter en hel gurka och uppskattar upplevelsen lika mycket som att äta gurkpinningar eller en sallad? Och vem skulle förneka att känslan av att njuta av en tallrik fint skuret äpple skiljer sig från att tugga på ett helt äpple? Vi vågar påstå att nyskuren färsk frukt både ser bättre ut, ofta doftar mer och att konsistensen definitivt känns annorlunda.

Den här erfarenheten verkar variera lite beroende på land. Frankrike och Tyskland är mer motvilliga till färdigskurna frukter och grönsaker, men det är vanligare i Nederländerna och Danmark. En tolkning är att till och med en skuren morot eller päron kan ses som processad mat, något som till exempel anses mindre attraktivt i Tyskland. Detta bör dock inte få branschen att ge upp när det gäller köp av halvfabrikat. En frukt i förbutiken eller vid kassan, kanske förpackad, ska också finnas tillgänglig för konsumenten inom en armlängds avstånd, skuren eller ej.

Skär ditt äpple!

Hur kan vi få ut mer fruktsallad till folket? Ett sätt är att inspirera fler att lägga de extra minuterna på att skära frukten och göra fruktsallad hemma. Om fler människor kan uppmuntras att försöka äta frukt i nya former och format, är chansen stor att många upptäcker att de tycker mer om frukt. Även om inte alla blir stora fruktkonsumenter genom att börja skära frukten i bitar innan de äter den (eller genom att familjemedlemmar gör det åt dem), kommer vissa att göra det.



Fruktsalladsbarer - de nya juicebarerna?

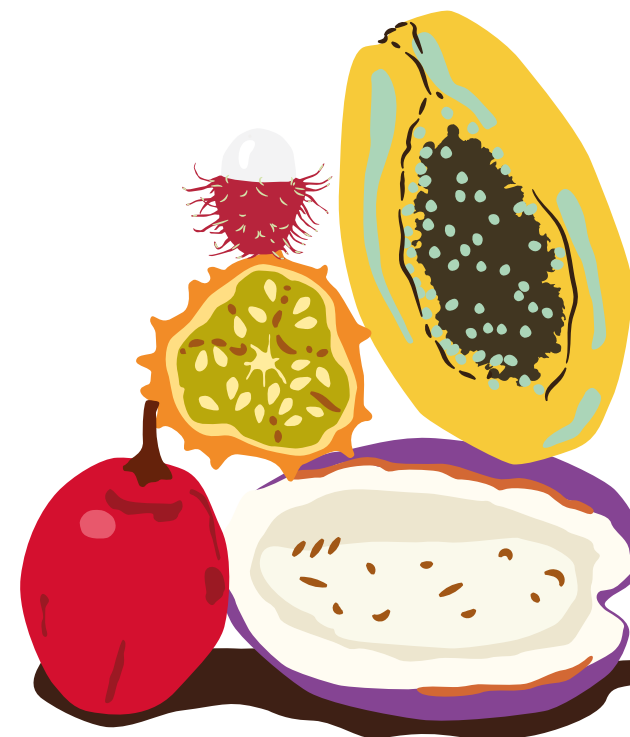
Ett annat sätt är att göra färdigskurna fruktsallader och sallader med blandade frukter lättillgängliga överallt där människor kan behöva ett mellanmål. Ett exempel på hur detta kan göras ser vi i Kina, där "fruktsalladsbarer" på senare år har dykt upp i köpcentrum och på shoppinggator. Kunderna erbjuds att plocka och blanda olika sorters färdigskuren frukt – samt små tomater och ibland tärnad gurka – som de betalar för per vikt. Konceptet påminner mycket om det för nordeuropeiska godisbutiker, men med mycket hälsosammare erbjudanden. Mer om fruktsnacks i avsnitt 4.2.

2.4 Vad betyder ett namn? - Den enas frukt är den andras grönsak

Flera diskussioner inom biologi, lag och politik har fått uppmärksamhet för sin kategorisering av arter på sätt som många utomstående tycker är absurda. Viktiga exempel är att banan är ett bär i vetenskapliga termer (vilket jordgubbar, hallon och björnbär inte är) och att morötter och gurkor behandlas som frukt i EU:s direktiv om sylt.

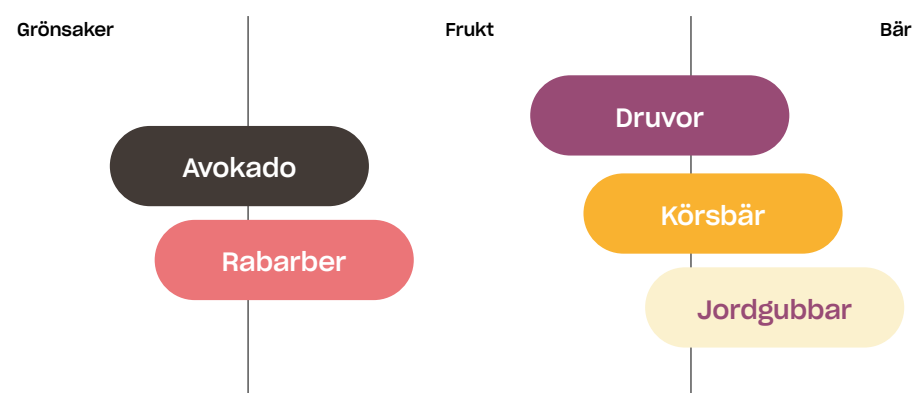
Rökt vattenmelon - frukt hittar nya kulinariska vägar

Förutom vetenskapliga och politiska språknorror ser vi att kategorigränserna ständigt suddas ut och tänjs ut även i den verkliga livsmedelsvärlden, både av gourmetkockar, stora varumärkena och hemmakockar. Tropiska frukter tillsätts i välsmakande rätter – tänk mango i tacos – eller läggs på grillen, till exempel grillad ananas. Över hela livsmedelslandskapet införs produkter i nya situationer. Nya innovativa användningar av frukt är bland annat rökt vattenmelonskinka och bananskalsbacon, där användningen av färska råvaror utökas till nya situationer och smaker.



Druvor är mina favoritbär - eller är de en frukt?

Hur är det med den dagliga konsumtionen av frukt och grönsaker? Det visar sig att det inte bara är forskare och beslutsfattare som gör skillnaden mellan frukt, grönsaker och bär förvirrande – konsumenterna bidrar också till att sudda ut gränserna mellan kategorier av färska produkter. När vi bad respondenterna att separat lista sina favoriter bland frukter, bär och grönsaker dyker flera produkter upp i mer än en av dessa kategorier – det vill säga vad som är en frukt för någon är en grönsak eller ett bär för någon annan. Vissa respondenter uttryckte till och med sin egen tvetydighet, till exempel genom att skriva som sitt favoritbär: "vindruvor (om det är ett bär)".



Figur 11. Grönsaker, frukt och bär där det finns en tydlig oenighet om klassificering.

Att vara medveten om oenigheten kring vilken kategori vissa produkter tillhör kan ha relevans för produktplaceringen i butiken, inte minst för att hjälpa konsumenterna att hitta de produkter de letar efter. Vissa konsumenter bland de 40 procent för vilka avokado är frukt, köper kanske mindre av den eftersom de inte hittar den bland andra frukter, även om den finns bland grönsakerna.

Att avsiktligt sudda ut gränserna mellan grönsaker och andra livsmedelskategorier kan också bidra till att öka frukt- och grönsakskonsumtionen. Beteendeforskare och konsult Nurit Nobel föreslår att man ska "fokusera på att placera produkter nära andra kategorier, möta konsumenterna där de är och där de fattar sitt köpbeslut i butiken. Till exempel satte en butikskedja bönor i tacohyllan för att locka folk att göra ett vegetariskt val istället för att köpa kött." Detta hänger ihop med att göra valet av frukt och grönsaker mer vältajmat: Fokusera på att hitta sätt att marknadsföra färska råvaror där konsumenterna fattar sina inköpsbeslut i butiken. Ge konsumenterna en uppfattning om vad grönsaker kan användas till, hur de kan komplettera andra produkter eller användas som substitut.



⁴ Encyclopaedia Britannica: <https://www.britannica.com/science/berry-plant-reproductive-body>

⁵ Rådets direktiv 2001/113/EG av den 20 december 2001 om fruktsylt, gelé och marmelad och sötdastad kastanje puré avsedd som livsmedel, Bilaga III: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A02001L0113-20131118>

Kapitel 3:
**One size
doesn't fit all**



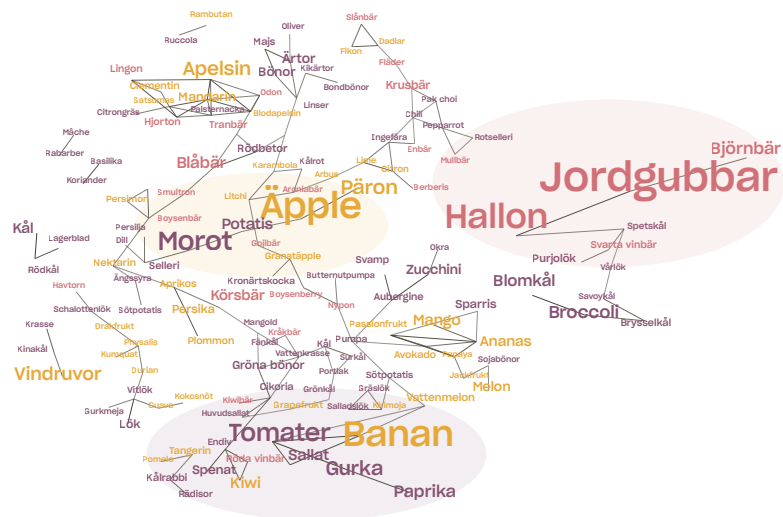
One size doesn't fit all

Medierna tenderar att fokusera på hälso- och hållbarhetsdrivna konsumenter, men det finns även andra konsumentsegment vars prioriteringar ligger mer i att visa upp sig, känna sig trygga och bekväma eller umgås med familjen. Naturligtvis är smak och preferenser också olika. Vi måste nå ut till alla, individer, team och smakriktningar.

3.1 Gillar du äpplen? Ta en morot!

En ganska häpnadsväckande insikt är att det finns smakmatchande preferenser som kan påverka dig som konsument att välja antingen tomat- och bananklustret eller äppel- och morotsklustret. Tänk på hur vi kan förenkla erbjudanden och se till att människor får det de vill ha och gillar, och ge rekommendationer till konsumenter baserat på dessa preferenser.

Om vi tittar på vilka frukter, grönsaker och bär som ofta nämns som favoriter av samma personer, får vi åtskilda kluster av frukt- och grönsakspreferenser. Till exempel brukar bananfolket också tycka om tomater, gurka och kiwi – medan äppelfolket föredrar morötter, päron och potatis.



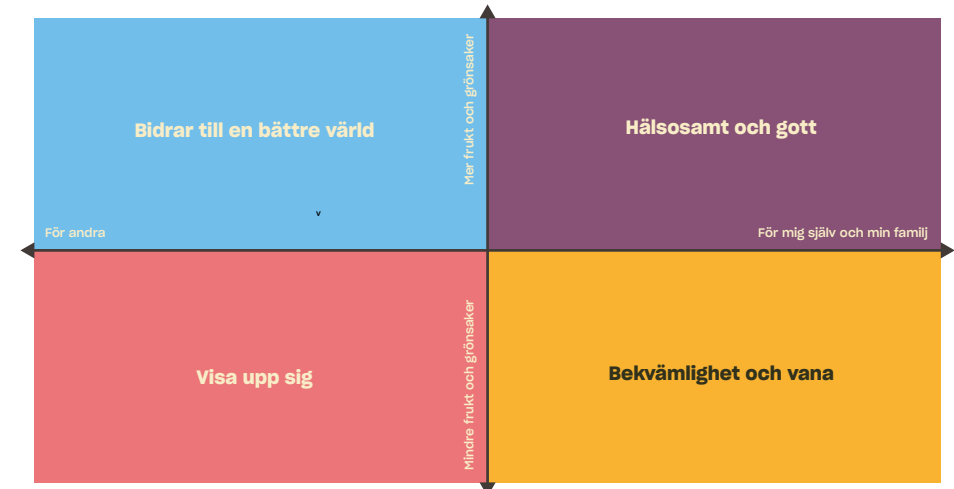
Figur 12. Översikt över hur frukt, bär och grönsaker hänger ihop i människors preferenser. Siffran baseras på en uppsättning av undersökningsfrågor där vi frågade efter respondenternas tre favoritbär, tre favoritfrukter och tre favoritgrönsaker. Ju närmare varandra två produkter finns i nätet, desto mer brukar de nämnas som favoriter av samma respondenter. Etikettens storlek anger hur ofta något nämns som en favorit.

Ge rekommendationer till konsumenter baserat på preferenser från klustret – om du har köpt äpplen kanske du också vill ha morötter? Nyheter och nya kombinationer kan driva på intresset för att köpa ett bredare utbud av frukt och grönt – ännu hellre om rekommendationerna presenteras med recept! En blandning av mango och avokado kan till exempel stimuleras genom att man visar dem tillsammans, eftersom de inte bara uppskattas av samma människor utan även passar väldigt bra ihop. Nätet kan fungera som en karta över preferensklustren och kan till exempel användas för att informera om nya sätt att placera och exponera olika produkter i butiken.

3.2 Fyra konsumentprofiler

Människor är olika på en mängd sätt – och vårt förhållande till frukt och grönsaker är inget undantag. Det finns inte två konsumenter som är helt lika, men vissa beteenden och attityder hör ändå ofta ihop. När vi analyserar svaren på de centrala frågorna i undersökningen ser vi fyra huvudsakliga konsumentprofiler, representerade i Figur 13. De har olika motiv för att äta grönt, men också olika prioriteringar när de väljer dem, och olika nivåer av anknytning till produkterna. Profilerna ska ses som arketyper eller personas, snarare än tydligt avgränsade grupper. Det innebär att en och samma person kan dela attribut från mer än en profil.

Profilerna varierar i huvudsak i två dimensioner; dels i vilken utsträckning människor motiveras att köpa och äta grönt av faktorer nära sig själva och sin familj respektive av yttre faktorer. Den andra dimensionen gäller mängden grönsaker och frukt (men inte bär!) som de äter.



Figur 13. Fyra konsumentprofiler med olika konsumtionsnivå av grönsaker och frukt (exklusive bär) som i varierande grad motiveras av interna och externa faktorer.

De två profilerna som äter mer frukt och grönsaker (längst upp i Figur 13) har olika skäl till det: En äter grönt för att det är bra för dem medan den andra äter det för att det är bra för världen.

Bidrar till en bättre värld

De som äter grönt för att bidra till en bättre värld (överst till vänster i Figur 13) tar hänsyn till saker som klimatpåverkan och arbetsförhållanden i produktionen. Det är också mest troligt att de tänker på grönsaker före kött och potatis, ris eller pasta vid matlagning. Dessa konsumenter är starkt motiverade att äta sina grönsaker, men eftersom det är ett socialt ansvar att äta grönt är produkternas egenskaper i sig mindre viktiga. De är också mest benägna att hålla med om att de får en "fantastisk känsla" av att äta och laga mat med grönsaker – förmodligen kopplat till att de vet att de gör något bra. Den här profilen är närmast besläktad med "LOHAS", Lifestyle Of Health And Sustainability, ett konsumentsegment som har diskuterats mycket.

Bekvämlighet och vana

Deras motsats syns längst ned till höger i Figur 13, där människor äter lite frukt, grönsaker och bär och mest sannolikt tänker först på kött när de lagar mat. Personer med den här profilen äter förstas del grönsaker. En av faktorerna som påverkar hur mycket de äter är bekvämligheten: Allt som gör det enklare eller trevligare att köpa, äta, laga mat med och förvara produkter kan hjälpa dem att öka sin konsumtion. Vanan är också särskilt viktig för den här gruppen, så när man väl har etablerat en rutin för att köpa vissa frukter och grönsaker är det troligt att den kommer att behållas. En viss konservativ attityd märks också i en plikt-känsla – att äta frukt och grönsaker på grund av en känsla att det är något man måste göra. Denna grupp är närmast relaterad till "LOIGAS", Lifestyle Of Instant Gratification And Stability, ett konsumentsegment som vi introducerade i Frukt- och grönsaksrapporten 2017 och som utforskades närmare i rapporten 2019. Det är också ett underbetjänat segment som inte står så mycket i fokus i annonseringen, vilket innebär att potentialen och nyttan med att nå denna grupp är betydande. Eftersom människorna här inte drivs lika mycket av lust och ideologi är de mer lyhörda för sin egen plikt-känsla i förhållande till frukt- och grönsaks-konsumtionen. Uppmuntran och allt som gör grönt till ett bekvämare val är också viktigt.

Nyttigt och gott

Konsumentprofilen "nyttigt och gott" delar en hög frukt- och grönsaks-konsumtion med profilen "en bättre värld". I motsats till den senares globala överväganden har den förra dock ett personligt och lokalt fokus. De äter och köper främst frukt och grönsaker för att det smakar gott och för att det är bra för dem själva och deras familjer. De värdesätter också den lokala produktionen mer än andra. Det som kan överbrygga deras fokus på det hälsosamma och lokala är möjligen en uppfattning om frukt och grönsaker som något naturligt.





Visa upp sig

Slutligen ser vi en nisch med en öppet ytlig inställning till färska råvaror. Människor med den här profilen delar en låg konsumtionsnivå med dem som har profilen ”bekvämlighet och vana”, men till skillnad från den senare motiveras de inte att köpa mer av faktorer som är direkt fördelaktiga för dem själva eller deras familjer, utan snarare av den status som de kan få i andras ögon. Möjligheten att dela foton – till exempel genom att visa upp detaljerade bärdesserter på Instagram – och andra tillfällen att imponera på andra motiverar den här gruppen av människor, som också tenderar att se fina förpackningar som extra värdefullt i högre utsträckning än andra. De är också inriktade på matupplevelser, främst i stora städer, som i allt högre grad fokuserar på upplevelsens visuella estetik snarare än att bara erbjuda något att äta – i vissa fall kommer även smaken på andra plats efter upplevelsens visuella aspekter. Ett sätt att få dessa människor att äta mer frukt och grönsaker kan vara att använda tävlingar och väcka konsumenternas fantasi genom att visa vad som kan skapas konstnärligt med frukt och grönsaker!

En intressant detalj i Figur 13 är att de som äter mest bär inte är de som ligger högst upp i modellen (där de som äter mest frukt och grönsaker finns), utan längst till vänster (i tvärsnittet mellan ”Bidra till en bättre värld” och ”Visa upp sig”). Det är ytterligare ett uttryck för det som vi noterade i avsnitt 2.1 att bär skiljer sig från andra frukter och grönsaker när det gäller vem som äter dem.

Användbar social norm: skämsfaktorn över att inte äta grönt

Viktigt för att förstå och kommunicera med de fyra profilerna är en föreställning som delas nästan universellt – av både dem som äter mycket och de flesta som äter lite – att det är bra att äta grönt. Den här sociala normen är bra för alla som vill påverka människor att köpa och äta mer, särskilt när man riktar sig till dem som har en låg konsumtionsnivå idag. Eftersom känslan av plikt eller skyldighet finns hos konsumenten med profilen ”bekvämlighet och vana”, har de redan internaliserat denna motivation, som kan användas av industrin.

Även om alla grupper delar normen ”bra att äta grönt”, är den nedre högra konsumentprofilen i Figur 13 troligen mer känslig för vem som är avsändare av budskap som kopplas till den gröna normen, eftersom lojaliteten här kan riktas mer mot likasinnade som inte är lika populära som de influencers som är populära längst ned till vänster.



3.3 Gröna barriärer - skäl till att inte äta mer

De flesta inser att det är bra för oss att äta frukt och grönt, och ändå äter många av oss inte tillräckligt. När du försöker ändra ett beteende är det bra att titta på barriärerna som förhindrar att förändringen inte sker. Att förstå hindren gör det lättare att hitta sätt att övervinna dem och åstadkomma det önskade beteendet. Det som konsumenter säger hindrar dem från att köpa eller äta grönsaker hamnar i tre huvudkluster:

- **Ointresse**, där konsumenterna inte prioriterar att köpa och äta grönsaker. De största hindren som identifieras i detta kluster handlar om att inte se sig själv som en person som äter mycket grönsaker, samt att inte köpa frukt och grönsaker som en del av sin normala shoppingrutin.
- **Glapp mellan intention och beteende**, där konsumenterna avser att köpa grönsaker, men ofta hittar ursäkter för att inte göra det. De främsta hindren är att de inte hittar det de vill ha eller att produkten håller låg kvalitet, att grönsakerna är för dyra eller att produkten tenderar att bli förstörd.
- **Frånvaro av socialt tryck**, där människor upplever att ingen i deras sociala krets bryr sig om vad de köper och äter, och inte heller äter deras vänner och familj mycket grönsaker.

Gör grönsaker till det attraktiva valet...

Frågan är: Hur kan dessa hinder övervinnas för att öka frukt- och grönsakskonsumtionen? Enligt principerna i nudging kan vi, för att övervinna hinder och ändra beteenden, fokusera på att göra valet enkelt, attraktivt, socialt och vältajmat. Här ska vi titta på hur man kan göra valet attraktivt och socialt.

De första två hindren, som handlar om att inte ha en identitet som frukt- och grönsaks-konsument, kan övervinnas genom att göra frukt och grönsaker mer attraktiva. Experiment med olika förpackningar eller marknadsföring i butik beroende på säsong kan vara effektiva – varför inte placera halloween-skyltar kring produkterna i november? Använd färger, förpackningar och nya namn för att få produkterna att sticka ut! Även om det inte är en utbredd del av vissa konsumentgruppers identitet att äta grönsaker, kan saker som grillning vara det. Ett allt populärare sätt att servera grönsaker är från grillen, och matinfluencers från Youtube-kockar till kokboks-författare visar vägen genom att demonstrera hur man grillar, förkolnar och även röker grönsaker. Att lägga en flankstek direkt i det varma kolet i en öppen eld var banbrytande en gång, men nu gäller samma sak för grönsaker. Grillen är ett stereotypiskt sätt att laga mat, och ett större utrymme för grönsaker inom den här domänen kan potentiellt öka aptiten för färska råvaror bland vissa grupper av män.

En annan aspekt är att använda beskrivande termer för att få frukt och grönsaker att framstå som godare. "Forskning visar att om man säljer grönsaker med lockande namn, till exempel *fräsande* sparris eller *knaprig*, säljer den mycket bättre än om man bara säger *sparris*", säger Nurit Nobel. När vi gör detta passerar vi den punkt där konsumenterna känner att de behöver köpa frukt och grönsaker för att de borde, istället för att köpa dem för att de vill, utifrån beskrivningen av dess smak.

...och det sociala

Hur gör vi frukt- och grönsakskonsumtionen mer social? Utnyttja sociala normer och kommunicera vad andra gör – låt konsumenterna veta att andra människor köper frukt och grönsaker. Att se vad andra runt omkring oss gör kan nudga oss mot önskade beteenden – vi vill sällan vara den där udda som inte följer normerna. Använd t.ex. skyltar för att indikera bästsäljande produkter, eller understryk att majoriteten av konsumenterna köper en viss mängd frukt och grönsaker i en viss butik (om så är fallet förstås!). Gör det enkelt för konsumenterna att förstå hur mycket frukt och grönsaker de behöver äta och köpa!

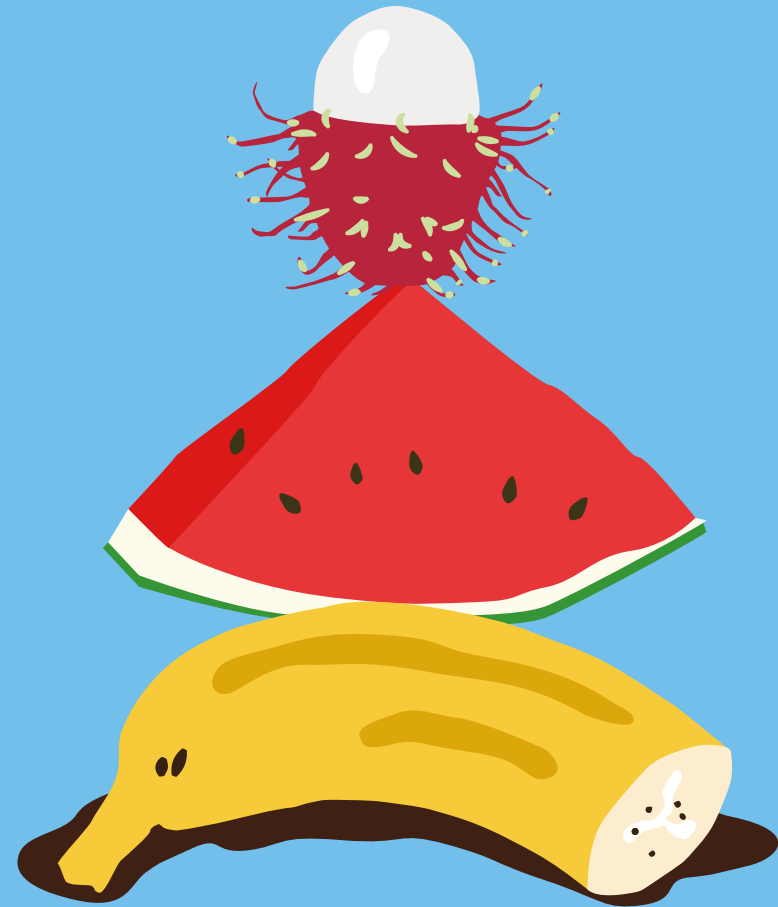


"Det är svårt för konsumenterna att tolka dessa abstrakta idéer om vad och hur mycket vi ska äta - berätta för mig vad jag behöver äta istället. Att säga att man behöver äta fem knytnävar istället för att säga 500 gram har visat sig vara mer effektivt."

– Nurit Nobel, beteendeforskare och konsult

Kapitel 4:

Trender som formar framtiden



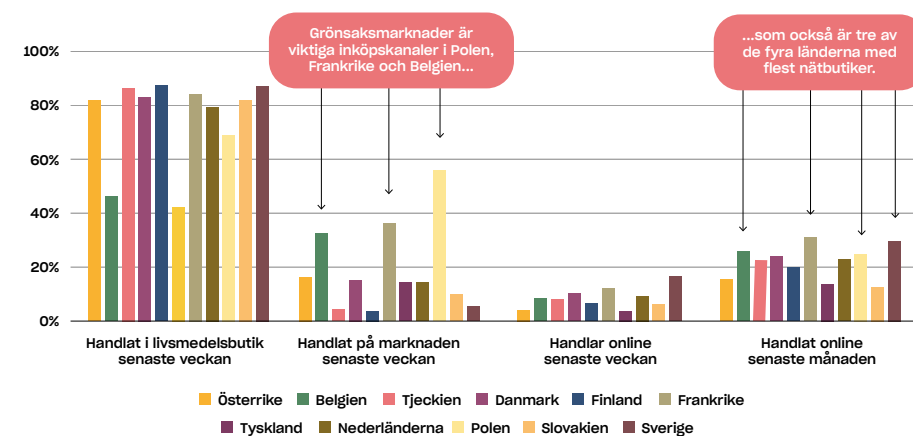
Trender som formar framtiden

Frukt & grönt behöver ett strategiskt arbete för att bli en del av framtiden. Branschen ligger i framkant när det gäller att vara agil, men måste bli bättre på strategiskt arbete. Vi kan inte vänta på att andra ska göra färska råvaror till en naturlig del av framtiden. I det här kapitlet går vi igenom några av de viktigaste trenderna som formar framtidens frukt- och grönsakskonsumtion. Vi måste anpassa oss och utmärka oss inom områden som bekvämlighet, onlinenärvaro, hållbarhet och låg kostnad kontra hög kvalitet, inte bara inom produktionen utan hela vägen till konsumentupplevelsen.

4.1 Driver näthandeln marknader?

Det verkar finnas ett samband mellan näthandel och att handla på traditionella frukt- och gröntmarknader. Respondenter som handlar livsmedel på en marknad är 58 procent mer benägna än andra att även köpa livsmedel på nätet. (20,4 procent av dem som handlat mat på en marknad den senaste veckan har även köpt matvaror på nätet den senaste månaden, medan endast 12,9 procent av dem som inte handlat på en marknad har gjort det.)

Detta fenomen kan också ses på landsnivå: I länder där respondenter oftare än på andra ställen handlar på marknader, handlar de följaktligen mindre i livsmedelsbutiker, men de handlar också något mer online. (Se Figur 14.)



Figur 14. Andel respondenter som nyligen har köpt mat via olika inköpskanaler. Fråga: "Har du under de senaste sju dagarna köpt mat till hemmet?", "Har du beställt ingredienser online under de senaste 30 dagarna?".

Online för utbytbara basvaror, marknader för unika färsksvaror

De två kanalerna – marknader och nätbutiker – verkar komplettera varandra ganska bra, med marknaden som erbjuder precis det som inte finns på nätet: du kan handla färska råvaror både snabbt och, inte minst, efter att ha sett och kanske känt på varorna. Onlineshopping kan, för konsumenter som har vant sig vid det, erbjuda ett effektivare sätt än en fysisk butik för att köpa basvaror och torra varor – vilket går lika bra, eftersom sådana produkter sällan varierar i kvalitet på ett sätt som ger extra värde till att se och känna på dem innan man väljer vilka specifika varor man ska köpa.

Färska varor gör däremot ofta det. Det verkar därför följaktligen som om en personlig försäljningskanal offline för färsksvaror är ett bra komplement till nätbutiker där konsumenterna köper sina basvaror. En strategi för fysiska livsmedelsbutiker, i en värld där livsmedelshandeln sakta men säkert går mot onlinekanaler, kan vara att försöka fylla samma funktion som en traditionell marknad har, med en kombination av kunskap, personlig service och möjlighet att se den färska maten som erbjuds på nära håll. Kanske behövs inga basvaror alls i framtidens fysiska butik, om de ändå kan beställas online eller prenumreras på? Den franska stormarknadskedjan Grand Frais undviker inte basvaror, men genom att ha färska grönsaker, kött, fisk, skaldjur och ostar som huvudfokus tar de ändå på sätt och vis marknadsroll i form av en livsmedelsbutik.

Blir logistiken tillräckling snabb för snacks?

I vilken utsträckning det är en lönsam väg framåt för livsmedelsbutiker att efterlikna fruktmarknader beror bland annat på hur snabb e-handeln med färsksvaror blir. Nätbutikerna kommer inte att visa konsumenterna exakt vilka frukter och grönsaker de köper när de lägger en beställning, så att kunna göra det kommer att vara en fördel för offlineformaten. Deras andra fördel – snabbheten – är något helt annat. Om grönsaker, eller fruktlådor i snacksstorlek, kan levereras inom exempelvis en halvtimme, är de nästan lika bra som nätbutiker för spontanköp. Sådana tjänster introduceras i stora städer på flera platser runt om i världen. I Europa är de så här långt sällsynta utanför städer som London, men de kommer sannolikt att spridas. I Kina, där e-handeln totalt sett har utvecklats snabbare än i Europa, blir det allt vanligare att beställa lådor med färdigskuren frukt när man känner att det är dags för mellanmål inom urban medelklass.

Att handla på nätet kan stärka gröna val

I den mån konsumenterna accepterar både beställning av osynade färsksvaror online och väntan på långsamma leveranser, kan en övergång till näthandel faktiskt vara fördelaktig för frukt- och grönsakskonsumtionen. Eftersom konsumenter i allmänhet är myopiska – prioriterar kortsiktiga belöningar framför långsiktiga vinster – väljer många de mindre hälsosamma alternativen när de köper något som ska ätas direkt, men mer hälsosamma när de gör ett planerat inköp.

“När folk handlar på Internet brukar de göra sundare val eftersom näthandel innebär ett fördröjt val.” Vi får inte något som vi kommer att konsumera direkt, utan något som vi kan få i morgon eller om några dagar. “Du kan bortse från din hunger och omedelbara önskingar.”

– Nurit Nobel



I en studie av inlägg på sociala medier relaterade till ett varumärke inom livsmedel kunde vi i viss mån se denna effekt. Maten som nämndes i relation till framtiden – dvs. planerade inköp – var i första hand nyttiga saker att laga från grunden. Å andra sidan dominerades omnämningarna av det som redan hade köpts av saker som godis, glass och snabbmat. Dessa var inte avsedda inköp, men råkade ändå läggas i korgen. Det är också en lärdom för frukt- och grönsaksindustrin. Det är viktigt att förbättra erbjudandet till impulsköparen. Frukt och grönsaker får inte säljas uteslutande för etiska och hälsomässiga ändamål. Det finns också gott om plats för njutning.

4.2 Bekvämlighet är nyckeln

En nyckel till att ändra beteenden och öka konsumtionen av frukt och grönsaker är att göra det enkelt. När vi har flera alternativ att välja mellan tar vi ofta det enklaste, och ingenstans är detta mer giltigt än i våra val av vad vi ska äta. Vi upprepar våra favoritrecept, håller oss till ingredienser vi känner till och köper i allmänhet det vi alltid köper – för det är enkelt och känns tryggt och bekvämt. Här kan bekvämligheten hjälpa till att ändra konsumenternas val, menar beteendekonsulten och forskaren Nurit Nobel: *“Ur ett konsumentperspektiv – ju mer det är tvättat, ju mer det är skuret, ju mer det är klart att äta, desto bättre är det.”*

Den ökande bekvämligheten märks både i ätandet och i matlagnings- och shoppingvanor. Kommersiella aktörer har därefter erbjudit fler val av färdiglagade rätter samt färdigskurna sallader, småblad och frukt, men också introducerat nya måltids-kit och halvfabrikat som svar på hemlagningsfenomen som måltider på en plåt, rostning i plåt eller pastarätter i en gryta. Förutom bekvämlighet erbjuder sådana produkter en möjlighet att introducera en stor andel grönsaker i en rätt, vilket gör det enklare för hemmakockar som vill äta mer grönsaker men inte vet hur de ska få in dem i sin matlagning.

Det är också viktigt att ta ledningen i den ökande efterfrågan på ”växtbaserad” mat. Samtidigt som marknaden för köttalternativ växer, finns det hittills få erbjudanden från färsksvaruindustrin för att möta efterfrågan. När vi pratar med experterna har många av dem en skeptisk syn på dagens ”växtbaserade” köttsubstitut och köttträtter, som ofta är högförädlade, inte särskilt hälsosamma, innehåller mycket natrium osv. Som Cindy Rijswick uttrycker det, gillar stormarknaderna dessa produkter eftersom de ger höga marginaler. Att ta tillbaka initiativet från konstgjorda substitut till ”riktiga produkter” – färsksvaror – och göra det till ett bekvämt alternativ till kött är också något att arbeta med. Som vi hävdar i avsnitt 2.2 är det en av de saker som skulle kunna hjälpa att flytta människors fokus från protein till komplexa kolhydrater.

För att det är praktiskt

När vi frågade respondenterna vad ett praktiskt matinköp är för dem, var en röd tråd i svaren att det är när man inte behöver ta en lång omväg – antingen genom att beställa online eller genom att välja butiker på lämpliga platser och minska antalet besök där.



Figur 15. Återkommande teman i svar på den öppna frågan “Vad är ett praktiskt matinköp enligt dig?”

Smidiga matinköp är ett område där vi förväntar oss att gränserna snabbt kommer att tänjas av den tekniska utvecklingen, genom såväl e-handel som fysiska butiker och nya hybridlösningar. Med fler matinköp online och snabbare leveransalternativ kan färsksvaror säljas på nya sätt. Istället för att beställa hämtmat kan en låda grönsaker levereras till konsumenten på mindre än en timme – något som redan händer på marknader som Kina. Sett till snabba leveranser, under en timme, har detta setts under ett par år och har under pandemin vuxit snabbt, och värderingarna av företag i branschen har gått upp. Grab, Uber Eat, Delivery hero, Instacart och Meituan är några exempel.

I Ryssland försöker alla plattformsföretag bli en ledande leveranstjänst – inte minst för livsmedel. Några exempel är Yandex – sökmotorn, Sberbank – storbanken, Ozon – e-handelsföretaget och X5 – en ledande dagligvarukedja. De lovar att leverera på 15 minuter inom Moskva, enligt Elena Karachova på konsumentinsiktsföretaget Secret Sauce. Detta visar den strategiska betydelsen för framtida snabba leveranser i hela världen. För konsumenter som inte bor nära en marknad med ett bra urval av färskvaror kan samma behov tillgodoses av mikrouppfyllelsecenter eller mörka butiker och mörka kök, där färsk frukt och grönsaker samt restaurangmat förpackas och förbereds för snabba leveranser.

Kliv på snackingtåget

Ett av de teman som diskuterades i 2019 års rapport var trenden att en allt större del av maten äts mellan huvudmåltiderna, både hemma och på språng. En ökning av snacking, eller mellis, eller till och med ”bete”, på bekostnad av traditionella måltider kan ses i varierande grad i länder över hela världen.

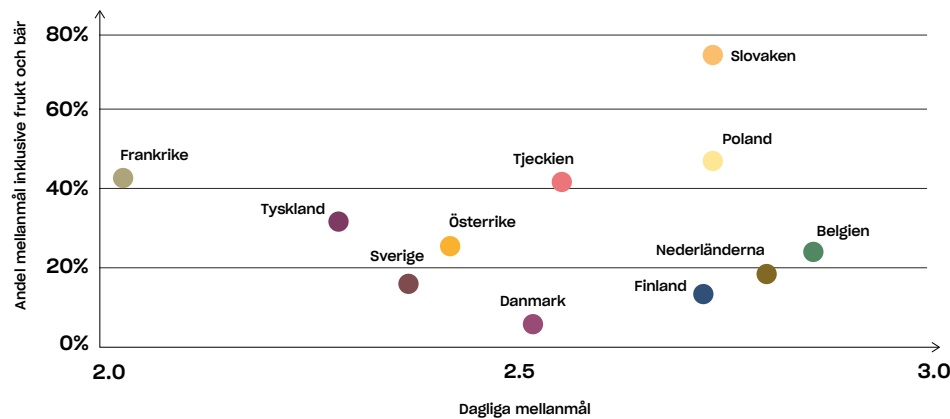
Vad innebär det för konsumtionen av frukt och grönsaker? Ytligt sett är det inte bra: Om du ersätter en lagad måltid med ett par smörgåsar – eller ännu värre kex eller bars – är chansen stor att du kommer äta mer mjöl och mindre grönsaker. Är slaget förlorat för grönsakerna då? Nej då. Om vi tittar mot Östasien ser vi exempel inte bara på att många äter mindre hemlagade måltider och fler snacks på språng eller på arbetsplatsen, utan även på åtgärder som vänner av frukt och grönt kan vidta för att åka med på snackingtåget istället för att bli överkörda av det. Exempelen inkluderar juicebarsliknande butiker som vi såg i avsnitt 2.3, som ofta bjuder på lite snackvänliga grönsaker (som körsbärstomater eller gurkpinningar) tillsammans med bananer och apelsiner. Blixtsnabba leveranser innebär också att du kan få en fruktsallad när som helst, var som helst när du känner dig sugen.

En viktig utmaning för grönsaker när bekvämligheten blir allt viktigare är att se till att det finns tillräckligt med frukt, grönsaker och bär som människor kan äta som mellanmål. En anledning till att folk väljer något baserat på mjöl och socker som mellanmål, även om de hade föredragit frukt eller grönsaker, kan vara att det är det som finns att köpa utan att ta en omväg. Nyckeln till att få med frukt och grönsaker på snackingtåget är därför att se till att det finns gröna och hälsosamma munsbitar lättillgängliga när och där man vill ha ett mellanmål. Som nämnts ovan är det viktigt att slippa gå omvägar för att köpa snabbmat i allmänhet. Det är rimligtvis ännu viktigare när det gäller att få ett mellanmål.

Frukt är redan mellis

Hur viktigt är frukt som mellanmål idag? För att få en uppfattning om det frågade vi respondenterna hur många gånger de hade ätit något som inte var frukost, lunch eller middag (dvs. hur många gånger de hade ätit ett mellanmål) dagen innan de deltog i undersökningen – och hur många gånger de hade ätit en frukt. Det visar sig att människor oftare äter frukt än inte äter frukt när de äter mellanmål.





Figur 16. Horisontellt: hur många gånger respondenterna i olika länder i genomsnitt hade ätit något som inte var frukost, lunch eller middag dagen innan de deltog i undersökningen. Vertikalt: andelen av dessa tillfällen då respondenterna åt en frukt. Cirkelstorlek: andel av respondenterna som är motiverade att köpa och äta frukt, grönsaker och bär eftersom ”att ta med dem som mellanmål förenklar min vardag”.

I Figur 16 vi att det genomsnittliga antalet mellanmål varierar mellan 2 för Frankrike och 2,8 för grannen i norr, Belgien. I de undersökta länderna i Centraleuropa svarar respondenterna oftast att de har ätit frukt som mellanmål (upp till 79 procent av mellanmålen i Slovakien). Att äta frukt som snacks är något mindre vanligt i Norden. Finländare och svenskar tenderar dock att vara mer motiverade än genomsnittet att köpa frukt, eftersom det är praktiskt att ha med sig som mellanmål.

En av skillnaderna som förklarar varför mellanmål är vanligare i Nederländerna och Belgien än i grannlandet Frankrike är den starka traditionen att äta en ordentlig lunch i Frankrike. Enligt professor Emely de Vet är 80 procent av matkonsumtionen i Nederländerna hemlagad. Det brukar vara det normala att ta med lunch hemifrån. Det kan innebära en mindre komplett lunch som kompenseras med mer mellanmål.

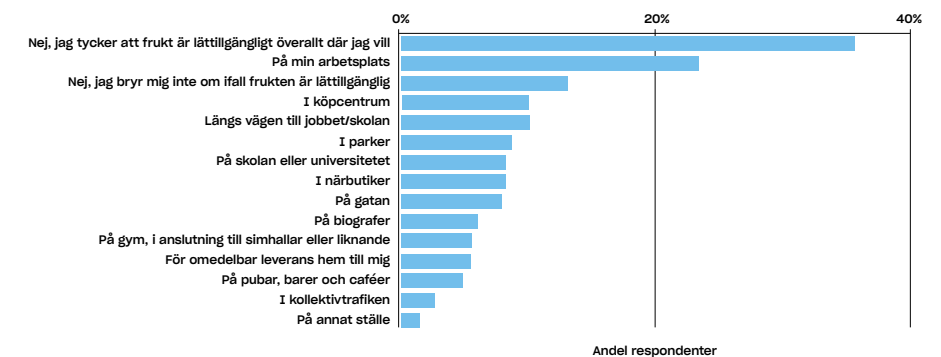
En annan intressant sak att titta på är skollunchen. Medan lunch serveras på skolor i Frankrike och Tyskland, måste eleverna i större utsträckning ta med sig egen mat i Nederländerna och Belgien. Det kan också skapa en vana av en mindre komplett lunch och fler mellanmål.

Frankrike har i allmänhet ansetts ha en frisk befolkning. Medan andra länder som Spanien och Italien kan rankas högre när det gäller vad de äter, kan Frankrike ha något att lära världen när det gäller att upprätthålla en matkultur som fokuserar på måltider snarare än mellanmål. I vår studie skiljer sig franska konsumenter när det gäller småätande, vilket framgår av Figur 16.

Frukt på arbetsplatsen, tack!

En plats sticker ut när vi frågar respondenterna om och i så fall var de önskar att frukten var mer lättillgänglig, för att till exempel äta som mellanmål: 24 procent av de tillfrågade önskar att det fanns frukt på deras arbetsplats. Det är den vanligaste platsen bland de alternativ vi presenterade – inte lika vanligt som att hitta frukt överallt där du vill ha den (36 %), men dubbelt så vanligt som att inte bry dig om ifall frukten är lättillgänglig (13 %).

Det näst vanligaste stället att önska sig mer frukt i – köpcentrum – väljer endast 10 procent av de tillfrågade. I rapporten från 2019 om Sverige såg vi att tillgången till en fruktskål på arbetsplatsen är en viktig faktor som påverkar konsumtionen. Fruktskålen på arbetsplatsen kan dock vara något av ett nordiskt fenomen eftersom den nya undersökningen visar att efterfrågan på mer frukt på arbetsplatsen är lägst i Danmark, Finland och Sverige.



Figur 17. Valda alternativ på frågan ”Finns det några ställen eller situationer där du önskar att det var lättare att köpa eller ta en frukt, till exempel för att äta som mellanmål?”

Medan arbetsplatsen är en plats där många medvetet vill ha mer frukt, kan det finnas andra platser där frukt (eller grönsaker!) skulle köpas, ätas och uppskattas om de fanns där, även om det är svårt för de flesta att föreställa sig då frukten inte finns där idag. Ett enkel gissning skulle vara att så är fallet för kollektivtrafikens anläggningar. Det är dock den här typen av plats som få tillfrågade har valt som svar på vår fråga om var det borde finnas mer frukt – även om nav för kollektivtrafiken och liknande platser som många passerar har visat sig vara en optimal plats för att etablera andra konsumtionsbeteenden. Ett exempel är hur gratistidningar distribuerades i kollektivtrafiken på 1990-talet och snabbt blev ett av de viktigaste sätten för pendlare att ta del av nyheter i världen före mobilen. Återigen med en blick på Kina hör snabbtågsstationerna till de platser där små butiker dyker upp och erbjuder frukt – vanligtvis skuren i bitar och förpackad i plastaskar – som passagerarna enkelt kan ta med sig som snacks ombord på tågen. Vi kan inte utesluta att detta också skulle uppskattas av europeiska konsumenter, även om kollektivtrafiken inte är var de kräver frukt idag.



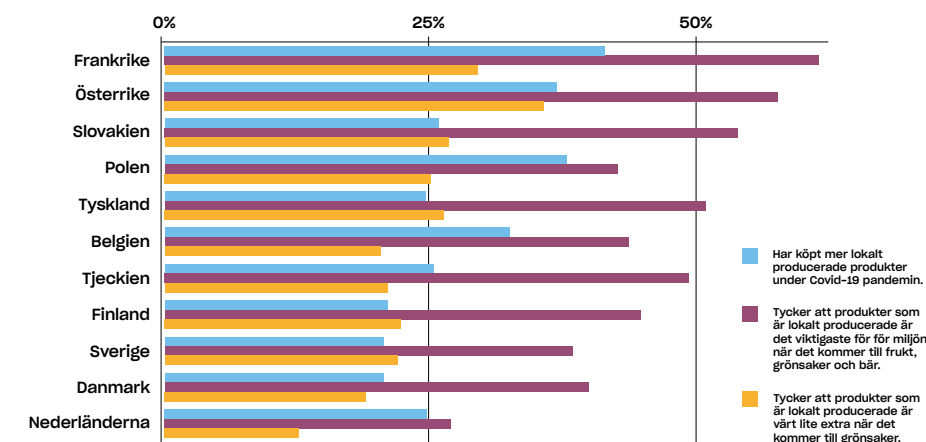
Frukt måste bli kul!

Även om frukt oftast uppfattas som tillgängligt där konsumenterna vill hitta den, finns det flera tillfällen då den inte är det. I en workshop under projektet hade en av deltagarna upplevt att de var på en nöjespark utan möjlighet att köpa frukt. Det är uppenbart ett problem när skräpmaten tar över arenan i närbutiker, varuautomater, arbetsplatser etc. Och är inte nöjesparker den perfekta platsen för frukt? Göra kreativa fruktskapelser och ätbar bärkonst, lägga upp dem på sociala medier och sedan äta dem. Vi ser fram mot att fler gallerior och nöjesparker ska ansluta sig till den kreativa fruktutmaningen. Intäkter, glada föräldrar och gratis reklam i sociala medier...

4.3 Lägg hållbarhet på tallriken

Det finns stora skillnader i synsätt och prioriteringar mellan konsumenter, influencers, experter och branschen när det gäller uppfattningen om vad det innebär att vara hållbar när det gäller frukt och grönsaker. Exempelvis pekar experter på vattenanvändning som den viktigaste frågan, men konsumenterna prioriterar lokalt odlat. För att hållbarhet ska bli en större och mer levande del av branschen och frukt- och grönsaksrevolutionen, måste vi alla förstå varandra bättre.

Att mat är lokal, regional eller nationell är en av de största avgörande faktorerna för konsumenterna och därför är märkningen av en produkts ursprung viktig. De länder där lokala livsmedel är särskilt viktig är Frankrike, Österrike och Slovakien, men faktorn är också överlag den viktigaste för konsumenterna.



Figur 18. Andel respondenter i varje land som valde ett alternativ eller kom överens om ett uttalande relaterat till lokal produktion som svar på tre olika enkätfrågor.

1	Att de odlas lokalt
2	Att produktionen inte förorenar den lokala miljön där de odlas
3	Att produktionen inte bidrar till att förorena haven
4	Att produktionen inte bidrar till stora utsläpp av växthusgaser
5	Att arbetare som är involverade i produktionen får rimliga löner
6	Att de inte har några onödiga förpackningar
7	Att de är fria från konstgjorda tillsatser, gifter och bekämpningsmedel
8	Att tvångsarbete eller barnarbete inte har varit en del av produktionen
9	Jag tänker aldrig på hållbarhet när det gäller frukt, grönsaker och bär
10	Att produktionen bidrar positivt till den lokala ekonomin

Figur 19. ”De tio mest valda alternativen (rangordnade efter antalet val) som svar på enkätfrågan ”Vad tycker du är viktigast för hållbarhet när det gäller frukt, grönsaker och bär?” Totalt presenterades 21 alternativ, varav upp till tre kunde väljas.

Österrike är i allmänhet det mest medvetna landet inom området ”Tillförlitliga livsmedel” med en särskilt stark preferens för grönsaker utan konstgjorda ingredienser, gifter och bekämpningsmedel: 42 procent av respondenterna i Österrike prioriterar detta som något extra, jämfört med 25 procent i genomsnitt i andra länder och cirka 15 procent i Belgien och Nederländerna som befinner sig i andra änden av skalan. För österrikiska konsumenter är grönsakernas ursprung också viktigt. (Se Figur 18.) Detta bekräftas i intervjuerna, där österrikarnas önskemål om närodlad mat nämns.

Aptiten för lokala produkter har till viss del tagit över från ekologiska produkter som en huvudindikator av konsumenternas hållbarhet – även om denna association kan vara felplicerad vad gäller resurseffektivitet och klimatpåverkan, eftersom forskning har visat att transporter tenderar att endast stå för en liten del av en produkts koldioxidavtryck. Dr Francesco Branca är chef för avdelningen Kost för utveckling och hälsa inom världshälsoorganisationen, WHO. Han säger att det finns ett behov av att ge konsumenter bättre vägledning. Ett mått som till exempel matmil kanske inte är särskilt bra som vägledning för miljön. Hos WHO tittar man på möjligheten att hitta bättre mått för vägledning. Ur det perspektivet finns det ett behov av att förändra narrativet kring det lokala: Även om lokala produkter på vissa platser kan stödja ekonomisk och social hållbarhet, skulle den ekologiska hållbarheten kunna förbättras genom att man faktiskt köper importerade produkter som har odlats hållbart och säsongsmässigt.

När konsumenterna listar de viktigaste hållbarhetsaspekterna i vår undersökning är de tre främsta kategorierna:

- Att de odlas lokalt
- Att produktionen inte förorenar den lokala miljön där de odlas
- Att produktionen inte bidrar till att förorena haven

Vi bör vara försiktiga med att säga att konsumenter har fel när de prioriterar det lokala. En opportunistisk attityd kan vara att vi måste betjäna konsumenterna och deras prioriteringar, även om vi inte håller med, som bransch. Men, ännu viktigare, vi måste förstå de många aspekterna av varför konsumenter väljer det lokala som sin högsta prioritet. Det kan handla lika mycket om förtroendet, empati med människor i närområdet och ett ideal om det lilla sammanhanget i en stor och komplex värld, som om hälsa och klimathänsyn.

Inom vissa områden blir branschen bättre. Manuel Madrid på Foodprofits nämner Global GAP, Good Agricultural Processes, som har förbättrat arbetsförhållandena över hela världen. Stephan Bruhn, Category Director på Salling Group bekräftar också det ökade fokuset på arbetsförhållanden inom detaljhandeln. Å andra sidan betonar Manuel att produktivitet och jordhälsa är ett växande problem. Dokumentären ”Kiss the ground” och boken ”Growing a revolution – bring our soil back to life” har pekat på vikten av jordens mikrobiologiska hälsa. När konsumenter prioriterar att minska föroreningarna i den lokala produktionen kan detta ses som en aspekt av oro för den lokala produktionen.

När Rabobank tillsammans med Fruit Logistica listade de viktigaste hållbarhetsaspekterna enligt branschfolk 2019, var de tre främsta kategorierna:

- Vattenanvändning
- Matsvinn och spill
- Emballage

När World Economic Forum listade de största hoten mot världen i termer av påverkan, var de tre främsta under 2020:

- Klimatåtgärdsfel
- Massförstörelsevapen
- Förlust av biologisk mångfald



För konsumenterna i vår undersökning rankas vattenförbrukningen som nummer sexton och bidraget till den biologiska mångfalden som nummer femton.

Det är tydligt att samstämmigheten mellan konsumenter, branschfolk och World Economic Forums experter är ganska svag. Om frukt- och grönsaksindustrin anser att vattenanvändning är en topprioritet och förlust av biologisk mångfald är en av de viktigaste globala riskerna, krävs fortfarande mycket arbete med att göra konsumenterna delaktiga i arbetet mot dessa mål. En del av detta är att få människor att förstå och prioritera efter vad som är bäst för planeten. En del av detta är också att göra det möjligt att välja frukt och grönsaker i enlighet med dessa mål.

Problemen är också komplexa att hantera. Vattenanvändningen kan vara en kritisk faktor i vissa delar av världen, medan den är mindre viktig i andra. Problemet karaktär visar att samarbete inom branschen och med olika intressenter blir allt viktigare. Vi måste göra fantastiska saker tillsammans.

4.4 Lågpris och premium: mot ökad segmentering

Samtidigt som den ökande andelen lågprisprodukter och lågprishandel ses av de flesta inom dagligvaruhandeln och på de flesta marknader, finns det också ett växande intresse för premiumprodukter på många marknader. Framförallt kan det vara intressant att notera att premiumalternativ av relativt billiga produkter har ökat under lång tid. Det gäller både ingredienser som potatis, pasta och salt och måltider som hamburgare och korv.

Trenden märks även på färskvaror. De två trenderna kan verka motsägelsefulla men är två sidor av en rörelse bort från en gemensamma punkt i mitten. Tillsammans skapar den växande efterfrågan på lågpris och premium gynnsamma förutsättningar för produktsegmentering.

I en enkätfråga bad vi respondenterna föreställa sig att en livsmedelsbutik där de handlar tydligare skulle dela upp sina frukt- och grönsakserbjudanden i...

- en billigare kategori och...
- en annan kategori som skulle bli dyrare men också ha högre kvalitet.

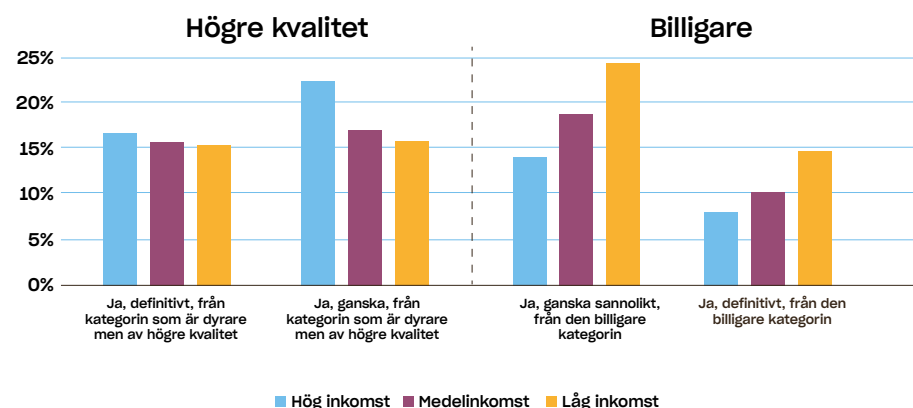
Därefter frågade vi om detta ("definitivt" eller "ganska troligt") skulle påverka dem att äta mer frukt och grönsaker från någon av kategorierna, eller inte. Svaren ger stöd för att det finns en marknad för båda kategorierna: två tredjedelar av respondenterna höll med om att de skulle äta mer med denna kategorisering – ungefär lika mycket fördelat mellan den billigare kategorin (31,8 procent) och den dyrare med högre kvalitet (33,2 procent).

⁶ <https://ourworldindata.org/environmental-impacts-of-food#you-want-to-reduce-the-carbon-footprint-of-your-food-focus-on-what-you-eat-not-whether-your-food-is-local>



Foodies och fyndjägare i ala inkomstgrupper

Som man kan förvänta sig ökar intresset för en premiumkategori med ökande inkomster, medan de som har lägre inkomster tenderar att vara mer intresserade av lågpriskategorin. Skillnaderna mellan intäktsgupper är dock inte så stora. Det finns ett tydligt intresse för båda de tänkta produktkategorierna i samtliga intäktsegment. Mest anmärkningsvärt är att de 15,3 procent av tillfrågade med låg inkomst som håller med om att de definitivt skulle äta mer från den dyrare kategorin är nästan lika stora som andelen höginkomsttagare (17,7 %) som säger detta. (Se Figur 20.) Det säger oss att det finns foodies som lägger en relativt stor andel av sin låga inkomst på god mat, precis som det finns sparsamma fyndkunder i höginkomstgruppen. Ett varumärke eller butik som marknadsför ett lågkostnadssegment måste därför komma ihåg att kunderna långt ifrån alltid har låg inkomst. Ett segment av hög kvalitet är på motsvarande sätt attraktivt över inkomstgrupperna, eftersom de flesta konsumenter har råd att köpa frukt eller grönsaker av hög kvalitet åtminstone då och då.



Figur 20. Svar efter inkomstnivå på enkätfrågan ”Tänk dig att en livsmedelsbutik där du handlar skulle erbjuda frukt och grönsaker som tydligare delades in i olika kategorier. En av kategorierna skulle vara klart billigare medan den andra skulle vara dyrare men också av högre kvalitet. Tror du att det skulle påverka dig att äta mer frukt och grönsaker?”

Prisvärda egentillverkade premiumvaror?

Prismedvetenhet behöver dock inte stå i motsats till att bry sig om maten vi köper. Även om matälskare ofta förknippas med viljan att prova nya, exotiska eller exklusiva maträtter, har det också funnits ett växande intresse bland dem som är intresserade av mat att laga bra, hälsosamma rätter gjorda på hälsokost och samtidigt försöka hålla kostnaderna nere. Flera kokböcker har publicerats om ämnen som ”Mat för mindre än X kronor”. Det här hänger ihop med andra liknande trender, som önskan att leva ett enklare liv, använda det vi har tillgängligt, jäsa, kompostera och självförsörjning. Visa att mat kan vara kul och god samtidigt som den är prisvärd, och se till att det finns prisvärda alternativ tillsammans med premiumprodukterna för att locka fler konsumenter till frukt- och grönsaksvärlden!

En knepig sak med färskvaror är att kvaliteten kan variera från månad till månad och år till år. För att få konsumenterna att välja premiumprodukter mer konsekvent måste kvaliteten på dessa produkter också vara konsekvent, och de måste vara tillgängliga för konsumenterna för att skapa en vana att köpa fler premiumprodukter.



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

- ² Siffror från UN Food and Agriculture Organization, aggregerade av Our World in Data:
https://ourworldindata.org/grapher/vegetable-consumption-per-capita?tab=chart®ion=Europe&country=SWE-FIN-DNK-DEU-BEL-FRA-SVK-AUT-CZE-POL-NLD-LUX--Belgium-Luxembourg-OWID_CZS
- ⁴ Encyclopaedia Britannica:
<https://www.britannica.com/science/berry-plant-reproductive-body>
- ⁵ Rådets direktiv 2001/113/EG av den 20 december 2001 om fruktsylt, gelé och marmelad och söttad kastanjepuré avsedd som livsmedel, Bilaga III: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A02001L0113-20131118>
- ⁶ <https://ourworldindata.org/environmental-impacts-of-food#you-want-to-reduce-the-carbon-footprint-of-your-food-focus-on-what-you-eat-not-whether-your-food-is-local>

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 grund för de FOG-rapporter vi tagit fram genom åren. Tack till alla som bidragit!

KOST

MINISTERIET

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

kostministeriet.se