

FOGG 2017

En rapport om konsumtionen av frukt och
grönsaker i Sverige under det gångna året

KOST

MINISTERIET

Frukt- och grönsaksrapporten 2017

Förord

Konsumenter i Sverige har aldrig haft så mycket grönsaker och frukt att välja på som idag. Från närodlat i säsong till exotiskt från jordens alla hörn. Dessutom är tillgången på information om vad man kan, bör och ska äta oändlig. Dieter, hälso- och climateffekter, vegetariska recept, salladsbarer, sockerdebatter, kockar på Instagram, svenska kändisar i Kalifornien – ja, listan över företeelser och personer som påverkar är lång.

Men, trots allt detta, och trots att vi vet att en högre konsumtion är bra för hälsan, äter vi för lite grönsaker och frukt i Sverige. Varför? Vad är det som hindrar oss? Är det för dyrt, för ovant, för svårt, för ointressant? Eller är det något annat djupare som är svårt att sätta fingret på? Vi kände att vi måste veta mer.

Kostministeriet har, i samarbete med Kairos Future, frågat 10 000 svenskar om deras konsumtion av grönsaker och frukt, samt analyserat lika många inlägg på temat i sociala medier. Allt för att kunna ge bättre och djupare svar på frågan om varför vi inte äter så mycket som vi borde.

Resultaten som redovisas i denna rapport både gläder och oroar. Till exempel ser vi att konsumtionen är kraftigt polariserad mellan olika samhällsgrupper. Vi ser att en framtida konsumtionsökning av frukt är beroende av tillgänglighet, medan det för grönsaker främst handlar om kunskap. Vi ser också en intressant paradox i att många konsumenter tror att de äter mer frukt och grönsaker än vad de faktiskt gör, samt att grönsakskonsumtion till stor del handlar om samvete, medan exempelvis köttkonsumtion drivs av njutning.

Förhoppningsvis lär du dig en hel del intressant under de kommande timmarnas läsning. Vem vet, kanske får du till och med helt nya idéer på hur vi kan närma oss en mer balanserad och vitaminrik framtid för alla svenskar. Vi hoppas på det.

– Kostministeriet*, i samarbete med Kairos Future

**Kostministeriet vill främja folkhälsan i Sverige genom att med kommunikation, samarbeten, aktiviteter och nya lösningar öka kunskapen om och konsumtionen av grönsaker och frukt. Kostministeriets initiativtagare är frukt- och grönsaksaktören Total Produce Nordic AB. Läs mer på kostministeriet.se*

Innehåll

Sammanfattning	6
Metod	10
Dagens konsument	12
Ökad förändringstakt och komplexitet	13
<i>Traditioner lockar</i>	13
Grönsaker på topp, eller?	13
Filterbubblorna styr grönsaksätandet?	13
Bekvämt eller omständligt?	14
Snabbt eller långsamt?	14
Nyttigt eller gott?	15
Jag eller vi?	15
Många frågor och några viktiga svar	15
1. Vi äter för lite frukt och grönt	17
Alla vet att frukt och grönsaker är bra för dig	18
Konsumtionen av frukt och grönsaker är för låg	18
<i>Den mentala ribban ligger för lågt</i>	18
Konsumtionen är ojämnt fördelad och skillnaderna ökar	19
2. Rött kort på grön matlagning	20
De flesta har mycket låg kunskap om grön matlagning	21
Grönsaken kommer sist i tankehierarkin	22
<i>Kraften i grönt först</i>	23
Kommer vi att kunna laga grön mat i framtiden?	24
<i>Grönt är status i den yttersta eliten</i>	24
<i>Flexitariankassar som kunskapslyftare</i>	24
<i>Demokratisering av kunskap för konsumenter med eget driv</i>	24
3. Den polariserade frukt- och gröntkonsumtionen	26
Värderingsgapet bakom skillnaderna	28
<i>En alltför bekant polarisering bakom skillnader i frukt- och gröntkonsumtion</i>	29
Frukt och grönt i livsstilsmolnet	29
Kan skillnaderna minska i framtiden?	31
<i>En hipster kan bli normcore men den omvända resan är svårare</i>	31
<i>Från grönkål i håret till grön svennebanan</i>	31
<i>Frukt och grönt för de många</i>	32

4. Frukt och grönt har olika vägar till framgång.....	33
Banan och äpple överlägsna favoritfrukter	34
Tomat överlägsen favoritgrönsak, broccoli och morot populärare än sallad och gurka	36
Matintresset driver upp konsumtionen av grönsaker, till skillnad från frukt	37
5. Lätt att göra rätt	39
Det finns egentligen inga hinder.....	40
Behov av tillgänglighetsrevolution för fruktens skull	41
<i>Lär av bär</i>	41
Måste grön mat alltid vara samvetesmat?.....	42
Det ska bli lätt att göra rätt	43
Blir det lättare i framtiden?.....	43
<i>Gryning för grön snabbmat</i>	43
<i>Förändrade digitala köpmönster och springschasernas återkomst</i>	43
<i>Gröna antihälsohjältar</i>	44
6. Möjlighetsfönstret mot framtiden	46
Silent generation på väg ut, millennials på väg in	47
Dramatisk ökning av vegetarianer och flexitarianer	50
Klimatfrågan och etiska aspekter kommer fortsätta driva ökad konsumtion av frukt och grönt	50
Millennials har fortfarande en grön resa framför sig	51
<i>För få tillfällen till frukt för unga vuxna</i>	53
Möjlighetsfönster de kommande åren	53
7. Det ska börjas i tid	54
Kostvanor och smakpreferenser sätts tidigt.....	55
Att vara en bra förälder är respekt	55
Fånga den dubbla möjligheten och bryt arvsynden	56
Om Kairos Future/Källor	57

Sammanfattning

Världen förändras i allt snabbare takt och ter sig mer turbulent, snabbrörlig, komplex och flyktig än någonsin. Ashbys lag säger oss att organisationer behöver möta den grad av komplexitet som finns i dess omgivning för att fungera. Andra menar att det bästa svaret på ett stökigare samhälle är att stå fast med båda fötterna i myllan. Bland konsumenter ser vi båda tendenserna samtidigt. Vi förändrar å ena sidan våra beteenden i rask takt och är snabba att anamma teknikens möjligheter, men längtar å andra sidan samtidigt allt mer efter trygghet, traditioner och stabilitet. Bondesamhället och att odla sin trädgård har blivit allt populärare. I våra undersökningar ser vi hur alla vill odla sin trädgård. Särskilt fint är det om kockar och vanliga människor odlar något ätbart som sedan serveras till gästerna.

Inte bara hantverket och påtandet i jorden är hett. Även konsumtionen av livsmedel ägnar vi konsumenter allt mer tid åt. Vi funderar över vad som är rätt och fel, vad vi borde äta mer och mindre av – oavsett om vi gör det eller inte. Att öka frukt- och gröntkonsumtionen torde egentligen vara som att slå in en boll i ett öppet mål, men ändå äts det för lite.

Det är sedan länge känt att en hög konsumtion av frukt och grönsaker är bra för hälsan, men att svenskarna får i sig för lite av det goda. I den här rapporten går vi på djupet med svenskarnas konsumtion av frukt och grönsaker och varför konsumtionen ser ut som den gör.

Syftet med rapporten är att sätta konsumtionen av frukt och grönt i ett större sammanhang och bidra med de viktigaste insikterna för att konsumtionen ska kunna öka långsiktigt och ihållande. Rapporten sammanfattas i följande sju insikter:

1. Vi äter för lite

Den här rapporten liksom tidigare studier visar att konsumtionen av frukt och grönsaker är för låg. Det som dessutom blir uppenbart är att den mentala ribban ligger för lågt – vi tror helt enkelt att man ska äta mindre än vad som faktiskt rekommenderas.

2. Effekten i kunskapslyftet är stor

Sverige är av tradition ett kött- och potatisland, eller landet brunsås som någon sa. Kunskapsnivån beträffande grön matlagning är av allt att döma begränsad, milt uttryckt. Analysen visar att genom att sätta grönt först, att fler sätter grönsaken högst upp i tankehierarkin, kan konsumtionen öka väsentligt.

3. Konsumtionen av frukt och grönt är kraftigt polariserad

Tidigare forskning visar entydigt att skillnaderna mellan olika människor baserat på kön och socioekonomiska faktorer är stor. Den här analysen visar att den värderingspolariseringen som skär som en kniv genom västvärlden också separerar frukt- och gröntkonsumenterna mellan högkonsument och lågkonsument. Den svenska konsumtionen av frukt och grönt har lika mycket ett jämlikhetsproblem som att nivån totalt sett är för låg.

4. Frukt och grönsaker har olika vägar till framgång

Svenskarna ser olika på frukt och grönsaker, och för att öka konsumtionen av de båda krävs olika angreppssätt. Medan grönsaker är mer av en högintresseprodukt vars konsumtion kan stimuleras med hjälp av en tung mattrend och en förbättrad matlagningskonst, kräver frukten andra grepp för att konsumtionen ska öka. Här finns en del att lära av bär.

5. Det måste vara lätt att göra rätt

Paradoxalt nog anger en betydande majoritet av svenskarna samtidigt att de vill äta mer av både frukt och grönsaker – och att det inte finns några egentliga hinder för att göra det. Frukten är i behov av en tillgänglighetsrevolution för att få en skjuts i baken, grönsakerna har stark medvind, men skulle ibland behöva släppa samvetsocket för att bli ännu mer njutbara.


6. Möjlighetsfönster med den inkommande millenniegenerationen

I konsumentlandskapet pågår två parallella seismiska skiften: förkrigsgenerationen är på väg att ersättas av millennials, de som är födda under mitten av 1980-talet och 20 år framåt. I detta nu pågår också brytningsfasen då millennials växlar livsfas och går från första frihetsfasen in i ansvarsfasen, med jobb, barn och allt vad det innebär. Vi ser i ett 20-årsperspektiv en dramatisk ökning av andelen vegetarianer bland unga, men lyckas de bibehålla idealen när vardagsstress och tidspress blir de nya livskamraterna?

7. Det ska börjas i tid

Om man menar allvar med ambitionen att öka konsumtionen av frukt och grönsaker ihållande och stabilt över en längre tid behöver man börja tidigt. Mycket av smakpreferenser och vanor grundläggs oerhört tidigt i livet, ju bättre grund man lägger tidigt, desto högre "avkastning" får man framöver. Man måste börja med nästföljande generation och personer födda ännu senare än så, millennialgenerationens barn. Nästa generations föräldrar kommer att vilja vara bra sådana, och allt pekar på att matvanorna blir en viktig komponent i det goda föräldraskapet. Att hjälpa nästa generations föräldrar – särskilt de som inte redan är frukt- och gröntfrälsta blir branschens och andra aktörers stora utmaning.





***”En ökad konsumtion
av frukt och grönt kräver
ett hårt och brett arbete
från många olika aktörer
tillsammans.”***

Metod

Den här rapporten bygger på ett analysarbete med flera olika metoder. Stommen i rapporten är en *enkätundersökning bland 10 000 svenskar i åldersgruppen 18–74*, insamlade av Userneeds AB. Enkäten har besvarats via webb under december 2016 och januari 2017.

För att förstå konsumtionen av frukt och grönsaker på djupet har även en *netnografisk studie* genomförts, där 10 000-tals inlägg i sociala medier på temat frukt och grönt har analyserats.

Därtill har ett *advisory board* av engagerade frukt- och gröntkonsumenter använts för att skapa idéer kring hur man kan få upp konsumtionen av frukt och grönsaker.

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

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



Ökad förändringstakt och komplexitet

Världen förändras i allt snabbare takt, blir alltmer komplex och flyktig. Hur ska organisationer och människor anpassa sig till denna förändring? Ashbys lag säger oss att organisationer behöver möta den grad av komplexitet som finns i dess omgivning för att fungera. Komplexitet behöver mötas med komplexitet eller?

Traditioner lockar

Alla är inte lika övertygade om att detta fungerar idag. Kanske är det bättre med ett enkelt erbjudande och en enkel organisation för att bli framgångsrik? På samma sätt kanske detta gäller för förändring. Ska en snabbt föränderlig omvärld leda till snabbt föränderliga organisationer och människor? Svaret är inte entydigt. Bland konsumenter ser vi båda tendenserna samtidigt. Vi förändrar våra beteenden i rask takt och är snabba att anamma teknikens möjligheter, men längtar samtidigt allt mer efter trygghet, traditioner, stabilitet och äkthet. Äktheten har ofta synts i gamla sedvänjor och beteenden. Bondesamhället och att odla sin trädgård har blivit allt populärare. I våra undersökningar ser vi hur alla vill odla sin trädgård. Särskilt fint är det om kockar och vanliga människor odlar något ätbart som sedan serveras till gästerna.

Grönsaker på topp, eller?

Inte bara hantverket och påtandet i jorden är hett. Även konsumtionen av livsmedel ägnar vi konsumenter allt mer tid åt. Vi funderar över vad som är rätt och fel, vad vi borde äta mer och mindre av – oavsett om vi gör det eller inte.

Den här studien fokuserar på frukt och grönt. Att öka frukt- och gröntkonsumtionen torde egentligen vara som att slå in en boll i ett öppet mål. Den vegetariska och veganska trenden verkar superstark. Den slår ut det mesta just nu. Stjärnkockarna som lagar vegetariskt och gömmer sina animaliska alternativ, en del har gått över till helvegetariskt eller till och med veganskt. När man googlar på Mattias Dahlgren föreslår sökmotorn att man kanske ska lägga till ordet vegetarisk, det gör nämligen allt fler. Även snabbmatskedjorna verkar mena allvar med vegetarisk mat. Vegetariska kokböcker kommer i strid ström.

Men tittar vi i statistiken så ökade den svenska köttkonsumtionen under år 2016 enligt Jordbruksverket. Efter två år av svagt minskande konsumtion fick vi återigen ett nytt rekord i konsumtionen kött per person. Det är naturligtvis lite motsägelsefullt. Hur kan vegetariskt vara på allas läppar och tallrikar och köttkonsumtionen samtidigt öka?

Filterbubblorna styr grönsaksätandet?

En förklaring är att människor idag lever i lite mer skilda världar än tidigare. Alla tittar inte på samma TV-program och lyssnar inte på samma auktoriteter. I det populära radioprogrammet Sommar i P1 har under ett antal år lyssnarna fått rösta fram en sommarpratara. 2014 blev det en författare till en bok om hur man överlever zombieattacker.

Hela svenska befolkningen planerar inte för zombieattacker, men hos vissa grupper är detta intressant, till och med superintressant. Den gruppen människor och andra nyfikna var också tillräckligt många för att rösta fram Herman Geijer, zombieöverlevnadsexpert och författare, till sommarpratarn.

Bekvämt eller omständligt?

Enkelhet tycks segra i de flesta sammanhang i samhället idag. Vi vill på senare tid allt oftare ha färre val. Givetvis vill vi ibland välja själva, men allt oftare visar sig valfriheten vara ett besvär, ta för mycket tid och leda fel. Ett nu aktuellt exempel är premiepensionen, där en del valda fonder och förvaltare verkar ohederliga. I livsmedelsbranschen har det under lång tid varit utbudsökning och de stora butiksföretagens segertåg som dominerat. Nu finns det allt fler exempel på att mindre format och mindre utbud är att föredra. Variation skapar komplexitet och komplexitet har sina baksidor.

Vi läser emellertid gärna om omständlig matlagning. Ett extremt exempel är boken Expedition mathantverk. Här är det inte bara själva matlagningen och recepten som står i fokus, själva tillverkningen av redskapen är nyckeln. Gör din egen jordgrop för att i den lägga ner maten och varma stenar, gräva igen och sedan gräva fram maten igen. Gör din egen snigelfarm eller återanvänd ett kylskåp till salamatillverkning. Utrustningens roll, och att själv tillverka den är i fokus. Det blir också extremt omständligt. Frågan är nu om vi vill vacca steken, tillverka vår egen korb, odla vår egen sparris och syra vår egen kimchi. Det kräver också en del utrustning.

Snabbt eller långsamt?

Mobiltelefonerna har nu ofta slow motion-funktion i sin kamera. Intresset för det långsamma är stort. Den danske Marknadsföringsgurun Martin Lindström talar om "slow" som något som växer. Bland livsmedlen ser vi liknande tendenser. Långkoket, grytan och den hastigt populärare pulled porken är några exempel. Att blötlägga de torkade bönorna eller kikärtorna är inte snabbmat direkt.

Men gör alla människor det? Är det inte så att vi lagar maten kortare tid? Är det till och med jobbigt att skiva tomater? De senaste tio åren har olika varianter av mindre tomater varit en av de stora försäljningsframgångarna. De kan ätas som de är, vilket är väldigt praktiskt. Dessutom är de lite sötare. Nästan som frukt. Samtidigt ökar fruktkonsumtionen inte lika mycket som grönsakskonsumtionen, varför det kan vara så återkommer vi till i rapporten.

Nyttigt eller gott?

En verklig vattendelare när det gäller maten är om maten ska vara nyttig eller god. På senare år ser det ut att bli vanligare för konsumenterna att kompromissa med smaken. Tidigare gick konsumenterna mest på magkänslan och då var toleransen för snabba kolhydrater, tillsatser, transfetter m.m. betydligt större än idag. En tyst överenskommelse börjar sprida sig bland människor i kreativa yrken i storstäderna, bullarna plockas bort från fikabordet och in kommer nyttigheter med mer tveksam njutningsfaktor. På forum och runt cafébord i landet utvecklas husmorspraktiken i modern tappning. Specialintresset när det gäller matens nyttighet och läkande effekt når ständigt nya nivåer.

Jag eller vi?

Att maten är viktig är inte ett påstående som skulle överraska någon människa från tidernas begynnelse. Nu har vi levt i en tid med överflöd på mat i många länder i västvärlden. Under denna tid har maten och dess roll minskat till förmån för andra prioriteringar, datorspel, musik, medier etcetera får ta mer plats och maten lite mindre. I takt med ett ökat fokus på hälsa ser vi hur denna utveckling vänder. Maten blir viktigare och viktigare. "Maten är den nya musiken" som Henrik Francke på tidningen Gourmet uttryckte det för många år sedan. Även i Tyskland konstaterade man senare att maten är den nya popmusiken.

Vad som emellertid har saknats har varit matens roll som grund till gemenskap. Hälsokokuset tycks ha handlat mest om hur individen ska få en bättre hälsa. Den rörelsen har därför trivts bäst på gym, i convenience-butiker och annat där det sociala inslaget har varit obefintligt. Men maten var ursprungligen den naturliga platsen för umgänge också. Maten har en viktig roll i alla religioner, "att dela ett bröd" är en religiös handling. Kommer maten att åter bli något att samlas kring eller kommer vi äta mer och mer individualiserade måltider var och en för sig. Eller går det att kombinera, kan vi äta olika och vara tillsammans?

Många frågor och några viktiga svar

Ju mer man studerar konsumentbeteende, desto fler frågetecken väcks. I detta panorama av i många fall motsägelsefulla besked och beteenden från konsumenterna kommer konsumtionen av frukt och grönt in, och behovet av att få någon form av ordning och reda är uppenbart. I rapportens resterande del presenteras sju viktiga insikter om svenskarnas konsumtion av frukt och grönsaker.



KAPITEL 1

Vi äter för lite frukt och grönt

Alla vet att frukt och grönsaker är bra för dig

Att konsumtion av frukt och grönsaker är bra för hälsan är ett påstående som inte är särskilt kontroversiellt. Hälsotrender kommer och går, men sedan urminnes tider har vetenskapen om frukt och grönsakers positiva effekter på hälsan varit kända. En tillräcklig konsumtion av frukt och grönsaker har länge varit ett centralt inslag i rekommendationerna kring vad vi bör äta.

Enligt Världshälsoorganisationen WHO¹ förebygger konsumtionen av frukt och grönsaker allvarliga och vanliga sjukdomar, som hjärt- kärlsjukdomar, cancer och stroke. Enligt samma organisation förkortas sammanlagt 16 miljoner levnadsår årligen på grund av för låg konsumtion av frukt och grönsaker.

Livsmedelsverket i Sverige² understryker vikten av en tillräcklig frukt- och gröntkonsumtion för att få i sig tillräckligt med fiber och folat/folsyra, vitamin C, vitamin K, kalium och antioxidanter som till exempel karotenoider. Deras rekommendationer har vi använt som riktmärke i den här rapporten. Det finns också de som menar att en än större konsumtion är att föredra. En forskningsgenomgång som nyligen publicerades i *The Independent*³ visar att en fördubblad konsumtion av frukt och grönsaker jämfört med vad man tidigare trott är att rekommendera för att minska risken för hjärtsjukdomar och cancer.

Kunskapsunderlaget om de välgörande effekterna av en tillräcklig frukt och grönsaks-konsumtion är sammanfattningsvis omfattande och växande. Det finns en nytta både för den enskilde och för samhället i stort av en hög konsumtion av frukt och grönsaker och därom råder inga tvivel.

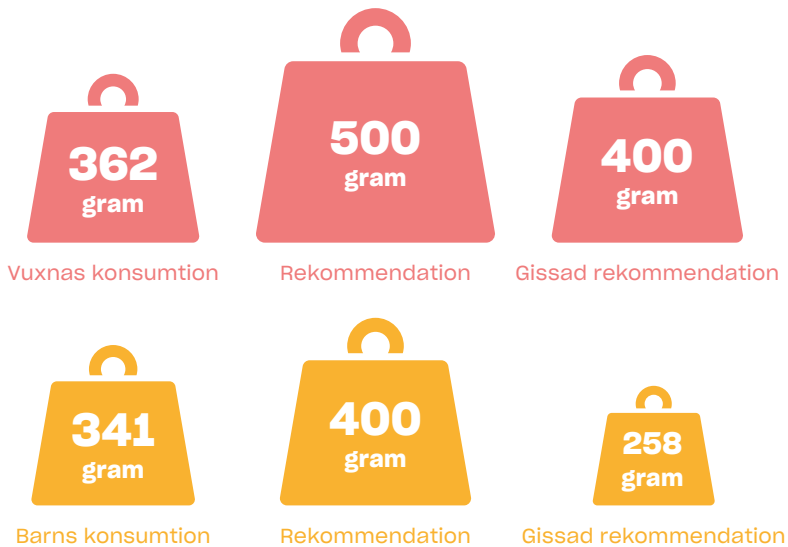
Konsumtionen av frukt och grönsaker är för låg

Äts det då tillräckligt med frukt och grönsaker? I undersökningen omfattande 10 000 svenska konsumenter i åldrarna 18–74 har respondenterna fått uppskatta hur många gram frukt och grönsaker de får i sig varje dag, samt hur mycket deras barn får i sig. Till stöd har respondenterna fått veta hur många gram några vanliga frukter och grönsaker väger. Resultatet som syns i figur 1 visar att konsumtionen både beträffande vuxna och deras barn ligger betydligt lägre än rekommenderad mängd.

Resultaten ligger i linje med Livsmedelsverkets studie⁴ från 2010–2011 även om siffrorna är något högre i vår studie. Båda undersökningarna visar att konsumtionen ligger lägre än vad den borde och det är ingen skräll.

Den mentala ribban ligger för lågt

Att konsumtionen av frukt och grönsaker generellt är för låg är känt, även om dagsfärska siffror har saknats. Vad undersökningen visar är också att *den mentala ribban hos konsumenterna ligger för lågt*. När respondenterna får ta ställning till vad de tror är rekommenderad mängd uppskattar de alldeles för låga nivåer. I korthet kan man säga att konsumenterna har svårt att nå upp till den gissade rekommendationen – som i sig är för låg.



Figur 1. Den självrapporterade konsumtionen av frukt och grönsaker, rekommendationen enligt livsmedelsverket, samt vad konsumenterna tror att rekommendationen är. Uppdelat på barns och vuxnas konsumtion.

Konsumtionen är ojämnt fördelad och skillnaderna ökar

Den genomsnittliga konsumtionen är för låg, men det är också stora skillnader i konsumtionen av frukt och grönsaker. Vilka grupper som konsumerar mer och vilka som konsumerar mindre är känt sedan tidigare och bekräftas i undersökningen. Huvuddragen är att:

- Män äter mindre frukt och grönt än kvinnor
- Personer med låg utbildning äter mindre frukt och grönt än personer med hög utbildning
- Unga vuxna äter mindre frukt och grönt än äldre.

I de nordiska länderna finns också en tendens att framförallt de socioekonomiska skillnaderna håller på att förstärkas – inte bland vuxna, men bland barn⁵. För att via kosten få grunden till en bra hälsa och en bra matstart i livet blir det alltså dystert nog viktigare för barn att välja rätt föräldrar.

Dessa skillnader med traditionella demografiska och socioekonomiska indelningar säger en del om vad som ligger bakom konsumtionen, men i den här rapporten gräver vi djupare än så. Mer om vad som förklarar skillnaderna följer i kommande avsnitt. Först ska vi belysa konsumenternas kunskap och färdigheter kring grön matlagning och vad som händer om kunskapsnivån skulle öka.

KAPITEL 2

Rött kort på grön matlagning

De flesta har mycket låg kunskap om grön matlagning

En grundläggande anledning till att konsumtionen av framförallt grönsaker är för låg är att konsumenterna helt enkelt inte vet vad de ska göra med grönsakerna i matlagningen. Historiskt är Sverige ett kött- och potatisland, visserligen i förändring, men kunskapslyftet går ändå långsamt.

Samtidigt ökar andelen vegetarianer bland svenskarna (mer om det senare) och förr eller senare ställs även icke-vegetarianer inför situationen där man behöver sno ihop en vegetarisk rätt när det kommer en vegetarian på middag. Hur ser det då ut med kunskap kring den vegetariska matlagningen, hur många vegetariska rätter finns egentligen i bakfickorna hos konsumenterna?

En indikator på matlagningskunskapen bland konsumenterna generellt är hur många "standardrätter" man har i sin repertoar. Med standardrätt menas återkommande vardagsrätt, som t. ex "spaghetti med köttfärsås". Även när det gäller generella standardrätter är matlagningskunskapen i breda konsumentlager begränsad. Vanligen sitter man på 6-10 standardrätter och en dryg tredjedel uppger sig kunna färre än så.

När det gäller vegetariska standardrätter är kunskapen betydligt lägre. *4 av 10 har inte en enda vegetarisk standardrätt på repertoaren*, och resterande har 1-5. En av tio konsumenter har fler än 5 vegetariska standardrätter. Vi delar ut rött kort i grön matlagning. Behovet av ett grönt kunskapslyft är uppenbart.

Antal	Standardrätter	Vegetariska standardrätter
0	2%	40%
1-5	32%	50%
6-10	40%	6%
10+	25%	4%

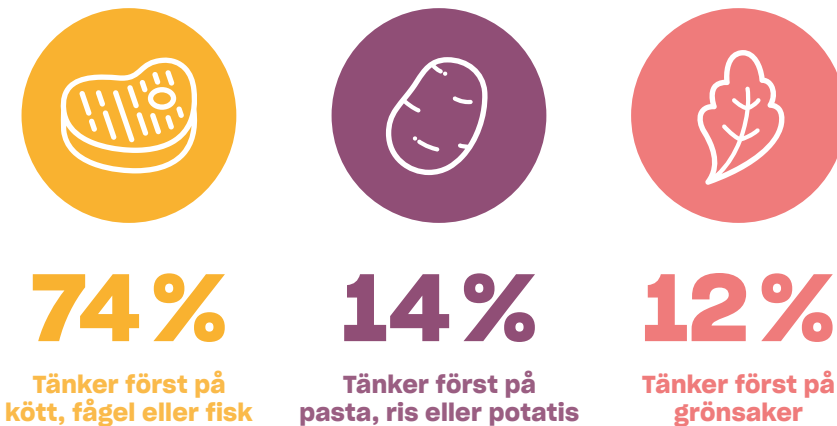
Figur 2. Antal standardrätter och vegetariska standardrätter bland svenska konsumenter.

Grönsaken kommer sist i tankehierarkin

Att den genomsnittliga konsumenten inte har en ocean av uppslag till spännande gröna rätter hänger ihop med grönsakens plats i vad vi här kan kalla *tankehierarkin*. Platsen i tankehierarkin är i den ordning man tänker på en slags matvara när man ska laga mat. Vi har här frågat konsumenterna vad man tänker på först, i andra hand, och sist av följande kategorier:

- Kött, fågel eller fisk
- Pasta, ris eller potatis
- Grönsaker

Resultatet visar med all önskvärd tydlighet att landet brunsås har en bit kvar till att bli landet grönsak. Tre fjärdedelar tänker först på kött, fågel eller fisk. 14% tänker först på pasta, ris eller potatis. På 12% – och sist i tankehierarkin, kommer grönsakerna. En majoritet sätter grönsaken längst ned på prispallen.

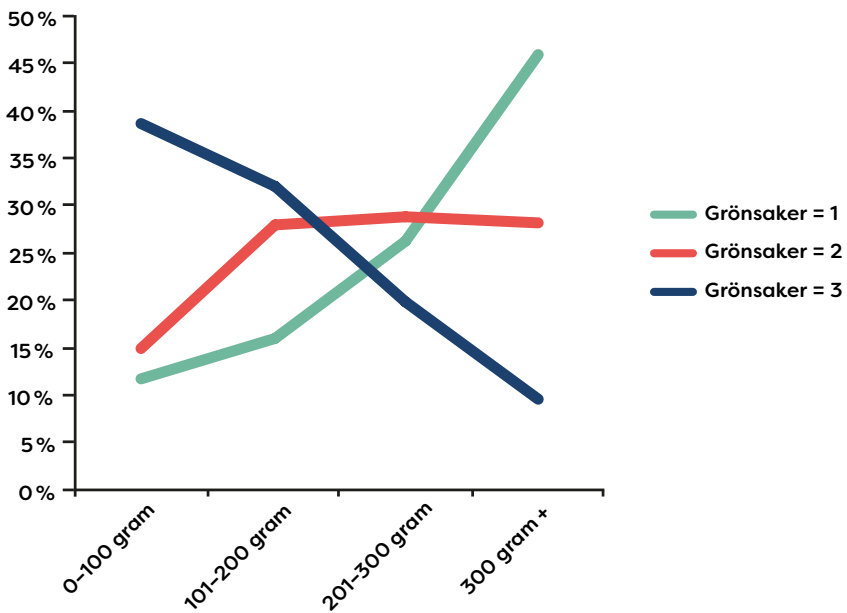


Figur 3. Tankehierarkin för olika matvaror. Andelen som tänker på kategorierna först när de ska laga mat.

Kraften i grönt först

Om man utifrån tankehierarkin gör ett tankeexperiment, där grönt kommer på första plats, hur skulle det då kunna påverka konsumtionen av grönsaker? För att få en ledtråd kan vi titta på den dagliga konsumtionen av grönsaker bland personer som sätter grönsaken som 1:a, 2:a och 3:a.

Resultatet framgår i figur 4 och visar att det finns en enorm kraft i att knuffa upp grönsaken i tankehierarkin. Den stora massan som har grönsaken längst bak i huvudet äter väldigt lite grönsaker. De som lyckas få upp grönt till en hedrande andraplats äter betydligt mer. Men de som lyckas sätta *grönt först* har en konsumtion som är på riktigt hög nivå.



Figur 4. Konsumtion av grönsaker per dag efter vilken plats man sätter grönsaken i tankehierarkin.

Att konsumenterna över en natt skulle flytta upp grönsaken från trea till etta är naivt, men anta att varje människa någon eller några dagar i veckan skulle knuffa upp grönt ett eller två steg i tankehierarkin, effekten på konsumtionen skulle vara mycket stor. Här finns en gemensam utmaning för alla som vill göra matlagningen lite grönare.

Kommer vi att kunna laga grön mat i framtiden?

Frågan är hur förmågorna kommer utvecklas framåt. I det tysta pågår ett generationsskifte bland konsumenterna där gamla vanor och kunskaper ersätts av nya, den förändringen är betydande och den återkommer vi till i ett eget avsnitt. Men det finns andra förändringar som också påverkar.

Grönt är status i den yttersta eliten

Stjärnkockarna blir allt fler som ger sig in på grön matlagning. Att grilla en biff är ingen större utmaning. Att göra en 55-årig manlig chef från Skara lika nöjd med en bakad aubergine är däremot en utmaning. Det stimulerar kockarna till att göra stordåd. Och följdriktigt kan det nu vara vegetariska rätter att laga även i kock-VM. På högsta elitnivå sker en utveckling där grön kunskap uppvärderas.

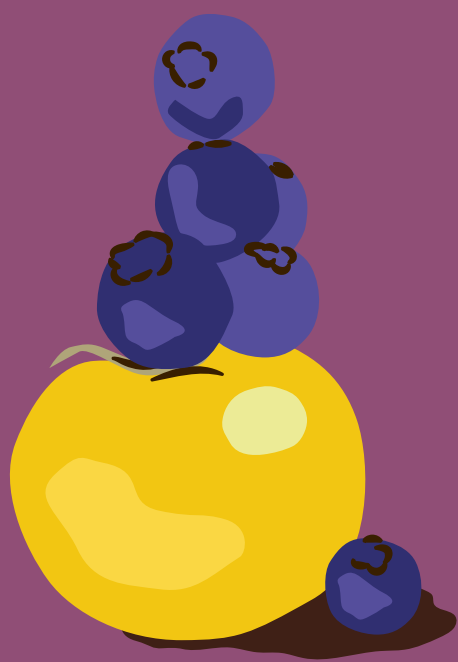
Flexitariankassar som kunskapslyftare

Alla matkasseleverantörer med självaktning har idag en flexitariankasse, inte helt vegetariskt men mer vegetariskt. Det är ett praktiskt sätt att lära konsumenterna laga mer gröna rätter. Trenden om en strävan efter minskade valmöjligheter kan leda till ett kunskapslyft.

Demokratisering av kunskap för konsumenter med eget driv

Det finns också anledning att tro att förutsättningarna för ett kunskapslyft gällande grön matlagning kan komma att sprida sig till vanliga dödliga. Nu kan 10-åringar laga imponerande rätter, lära sig spela piano med en iPad, bli schackmästare och ta VM-guld i spjut genom att ha övat på nätet. Vi tror att detta kommer hända även med den vegetariska maten. Den nya tekniken och närheten till proffsen gör att vegetariska spjutspetsmåltider kommer att dyka upp lite varstans i samhället.

Det bygger emellertid på att konsumenten har ett starkt eget driv att lära och nörda in sig, vilket alla inte har. En tilltagande polarisering kring matkunskap och matintresse kan bli den svåraste utmaningen för både ökade kunskaper och konsumtion av frukt och grönt. Hur ser då denna polarisering ut när det gäller frukt och grönt?



KAPITEL 3

**Den
polariserade
frukt- och
grönt-
konsumtionen**



Den här studien liksom andra studier visar att den genomsnittliga konsumtionen av frukt och grönt ligger för lågt och att vi skulle kunna må mycket bättre om konsumtionen ökades till rekommenderad mängd eller åtminstone någonstans i närheten. Vi vet också att det är stora skillnader mellan olika människor och att det är sociodemografins ”usual suspects” som ofta används för att förklara skillnaderna: kön, ålder, utbildning, inkomst.

Även om dessa variabler säger en del visar analysen i den här studien att det finns det som förklarar skillnaderna på ett annat och bättre sätt. I grunden handlar det om en polarisering kring olika värderingar och livsstilar. Genom att fråga personerna i enkätundersökningen vad som engagerar dem – på samhällsnivå och på individnivå – och analysera svaren, kan vi kristallisera ut en viktig värderingsdimension som tätt hänger samman med konsumtionen av frukt och grönsaker.

Värderingsgapet bakom skillnaderna

I ena änden av dimensionen finns den grupp som man brukar kalla LOHAS (Life-style Of Health And Sustainability). Personer som tillhör den gruppen tycker det är viktigt att man har en hållbar livsstil som inte går ut över människor och miljö. De är också mycket hälso-medvetna. Det här är en grupp människor som i regel är mycket eftertraktade bland marknadsförare och företag och reflexmässigt i fokus. I vardagligt tal skulle vi kunna likna dessa med den moderna hipstern, en lite lagom trendig storstadsperson med god social status.



Figur 5. Konsumtion av frukt och grönsaker baserat på i vilken grad man har LOHAS-värderingar eller LOIGAS-värderingar. Skillnaden mellan de båda grupperna är större för grönsaker än för frukt.

I andra änden av spektret hittar vi LOHAS-gruppens motsats. Dessa personer tycker inte hållbarhet och hälsa är särskilt viktigt, de äter vad de tycker är gott oavsett hälsopoäng och känner engagemang för andra frågor än hälsa och hållbarhet, som bättre sjukvård i landet, att deras vardag blir enklare och mindre stressig, samt minskad invandring. Generellt är de en grupp som värdesätter trygghet och säkerhet högre än förändring. Den här gruppen är så pass ointressant för marknadsförare och företag att det inte finns något vida spritt namn för dem, men vi kallar dem här för LOIGAS (Lifestyle Of Instant Gratification and Stability).

En alltför bekant polarisering bakom skillnader i frukt- och gröntkonsumtion

Tittar man på vilka som finns i de olika extremerna av värderingsdimensionen framträder ett bekant mönster. Övervikt bland LOIGAS finns bland män, personer med lägre utbildning och personer utanför storstad. De röstar i högre utsträckning på Sverigedemokraterna, men också på Moderaterna. I LOHAS-gruppen finner vi motsatserna, det vill säga kvinnor, högutbildade, storstadsbor, samt FI- och MP-sympatisörer, men även centerpartister. Denna polarisering är densamma som just nu skär som en kniv genom hela Västvärlden och som nu har gett oss ord som *Brexit* och *Trumpifiering*.

Det är slående hur väl konsumtionen av frukt och grönsaker följer denna värderingspolarisering. De personer som ligger väldigt långt åt LOIGAS-värderingar har en nära obefintlig konsumtion av frukt och grönsaker. De som ligger långt åt LOHAS-värderingar har en väldigt hög konsumtion. Detta är den viktiga vattendelaren att förstå sig på, för att kunna skapa sig en uppfattning om konsumtionen av frukt och grönsaker – och inte minst vilka argument och medel som kan behövas för att öka konsumtionen i olika delar av spektret.

Frukt och grönt i livsstilsmolnet

Värderingsskillnader tar sig även uttryck i livsstilsskillnader. I enkätundersökningen har konsumenterna fått ange sina främsta intressen för att kopplingen ska kunna göras mellan livsstil och konsumtion av frukt och grönsaker. Figur 6 visar det svenska intressenätverket, som bygger på att respondenter i enkätundersökningen har fått ange tre intressen. Sannolikheterna att olika intressen nämns av samma person varierar. Baserat på sannolikheterna att olika intressen nämns av samma person, binds de ihop enligt bilden i figur 6. Att intressena jakt och fiske ofta nämns av samma personer innebär till exempel att de hör ihop i bilden nedan. Att samma personer som nämner handarbete nämner sticka/sy för intressena närmare varandra likväl.

Varje grupp har sedan fått en färg efter deras totala frukt- och gröntkonsumtion, grön färg = hög konsumtion, röd färg = låg konsumtion. Kopplingen mellan olika livsstilsgrupperingar blir nästan tragikomisk i sin stereotypiskhet. Bland livsstilsgrupper, så kallade Tribes, som yoga, träning, trädgård och litteratur är konsumtionen mycket hög, medan den bland personer med dator- teknik- och motorintressen är mycket låg. Även här är det tydligt att skillnaderna är stora och att det förmodligen krävs ett annat tilltal än vad man traditionellt associerar med frukt och grönsaker för att få lågkonsumenterna att konsumera mer.



Figur 6. Konsumtion av frukt och grönsaker efter vilken livsstilsgrupp man tillhör. Grönt = hög konsumtion, Rött = låg konsumtion.

Kan skillnaderna minska i framtiden?

Kommer den framtida ökningen av frukt- och gröntkonsumtionen att bygga på ännu högre konsumtion bland de som redan äter mycket, eller genom en utjämning av skillnaderna? Blir det en allt högre elitkonsumtion, eller blir det *mer frukt och grönt åt folket* som helhet?

En hipster kan bli normcore men den omvända resan är svårare

För personer i olika ändar av värderingskonflikten finns följaktligen arketyper som är nedsättande av olika skäl. I LOHAS-änden finns den inledningsvis heta men alltmer bespottade hipstern. För extrema LOIGAS-personer finns det tyvärr riktigt nedsättande begrepp långt ut på skalan. Eftersom den sistnämnda inte är en grupp som har social status hos allmänheten kan det vara svårt att förstå och nå dem.

Personer med riktigt hög status kan dock närma sig den svaga gruppen, vilket exemplifierades med begreppet normcore. Marc Jacobs kom till exempel ut på catwalken med mjuka Adidas-byxor med revärer, ett sätt att visa exklusivitet genom att vara vanlig. Bara den som vet att det är Marc Jacobs förstår att det är en högstatusperson – och de som inte förstår behöver inte veta.

Medan LOHAS-personer i allmänhet kan ses kliva av de höga hästarna och svulla med en pizza med oxfilé och bea är motsatsen emellertid inte lika vanlig. Det är svårt för en LOIGAS-person att röra ihop en sötpotatisgryta med linser och få till något gott.

Från grönkål i håret till grön svennebanan

Vill vi på allvar sprida frukt- och gröntkonsumtionen måste vi nå LOIGAS-personerna. Peter Springare-gruppen på Facebook som sannolikt lockar dessa människor blev nära dubbelt så stor som folkrörelsepartiet Socialdemokraternas Facebook-grupp. Här finns en stor och engagerad konsumentgrupp som behöver äta mer frukt och grönt, men det krävs att man kommer åt dem på rätt sätt. Det är en spännande utmaning som 2016 uttrycktes i frustration av ETC-krönikören Ida Kjellin: *”Vi hade ju Vegorätt. Vi vet alla vad vi tyckte om grönkål i håret och trubadur i sädesfältet. Vi säger nej till det. Men varför kan inte ett familjevänligt, vanligt matprogram vara lite grönare? Mycket grönare, helgrönt? Min dröm är ett helt vanligt svennebananigt Mästerkocken”*.

Frukt och grönt för de många

Vår del av världen går igenom en turbulent tid som präglas av en ny typ av polarisering vi är ovana vid. Den här analysen visar att polariseringen mellan LOHAS och LOIGAS, och de relaterade skillnaderna mellan olika livsstilsgrupper, har stor effekt på konsumtionen av frukt och grönt. Den stora välgärningen vore inte att elda på LOHAS ännu mer, utan att få upp konsumtionen av frukt och grönsaker bland dem som inte äter så mycket. För att få upp konsumtionen i de breda folklagren – inte bara bland människor som brinner för hälsa och hållbarhet – krävs nya grepp och att man verkar för att överbrygga de motsättningar och skillnader som finns.

Under mitten av 1900-talet gjorde IKEA det möjligt för det stora flertalet att få ett fint möblerat hem, även om plånboken inte var så tjock. Man brukar säga att Per-Albin Hansson skapade folkhemmet och att Ingvar Kamprad inredde det. Kanske befinner vi oss i ett liknande skede i historien nu när det gäller grön mat. 2000-talets skillnader är dock inte främst materiella – alla har råd att äta tillräckligt med frukt och grönt – framför allt är de värderings-kulturella.

På samma sätt som IKEA överbyggade skillnaderna i möjligheten till ett fint hem för "the many", är utmaningen i ett frukt och grönt-perspektiv att överbrygga vår tids värderings- och livsstilsskillnader och bredda konsumtionen bortom LOHAS-gruppen.

KAPITEL 4

Frukt och grönt har olika vägar till framgång

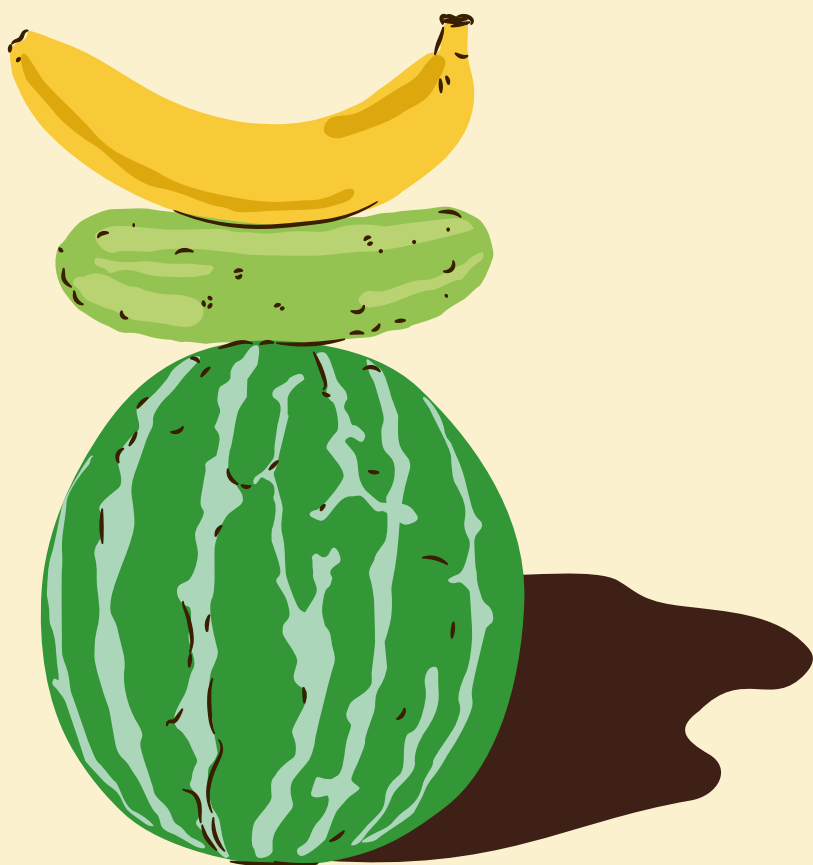
Så långt kan vi konstatera att en låg konsumtion av frukt och grönt rymmer stora skillnader, som ligger i linje med en av vår tids stora värderingspolariseringar. I det här avsnittet ska vi titta på skillnaderna mellan fruktkonsumtion och grönsakskonsumtion för att försöka förstå vad som behövs för att stimulera en ökning. Vi tar avstamp i svenskarnas frukt och grönt-favoriter. Här har vi helt enkelt bett respondenterna själva ange vilka som är deras favoritfrukt och favoritgrönsak i en öppen enkätfråga.

Banan och äpple överlägsna favoritfrukter

När det gäller favoritfrukterna är det inga större överraskningar, nästan hälften anger banan eller äpple som favoritfrukter. Därefter kommer citrusfrukterna apelsin och clementin, följt av mango och päron. Generellt ligger favoritfrukterna i linje med hur mycket av frukterna som konsumeras.



Figur 7. Svenskarnas favoritfrukter. Ordmoln: wordle.net



Tomat överlägsen favoritgrönsak, broccoli och morot populärare än sallad och gurka

När det gäller favoritgrönsaker är tomaten en relativt överlägsen vinnare, nära en fjärdedel har tomaten som favoritgrönsak. Med tanke på den klassiska grönsalladen är det förvånansvärt få som har gurka och sallad som favoritgrönsaker, både morot och broccoli är mer populära bland svenskarna än dessa. Tittar man på de grönsaker som också nämns ofta kan vi konstatera att både blomkål och vitkål nämns av en hel del svenskar. I de flesta undersökningar finns det en tendens att nämna det som är vanligt och bekant framför det som är obekant. Undersökningens resultat speglar förmodligen vad vi oftast äter till viss del och till en viss del vad vi verkligen gillar. Gränsen går någonstans vid sallad. Tomat äter vi och det är gott, gurka äter vi också och det är nästan lika gott, sallad äter vi men det är inte lika gott. Grönsaker som vi inte äter ofta, men som kan vara goda nämns inte lika ofta.



Figur 8. Svenskarnas favoritgrönsaker. Ordmoln: wordle.net

Matintresset driver upp konsumtionen av grönsaker, men inte av frukt

Att favoritfrukterna är de ”vanligaste”, medan de grönsaker som är mest populära också är de som man kan göra mycket med i matlagning är intressant för att förstå varför grönsaker har haft en bättre konsumtionsutveckling än frukt⁶. Det verkar som att fruktpreferenserna är mer slentrianmässiga medan det finns mer av tanke och intresse bakom grönsaksfavoriterna.

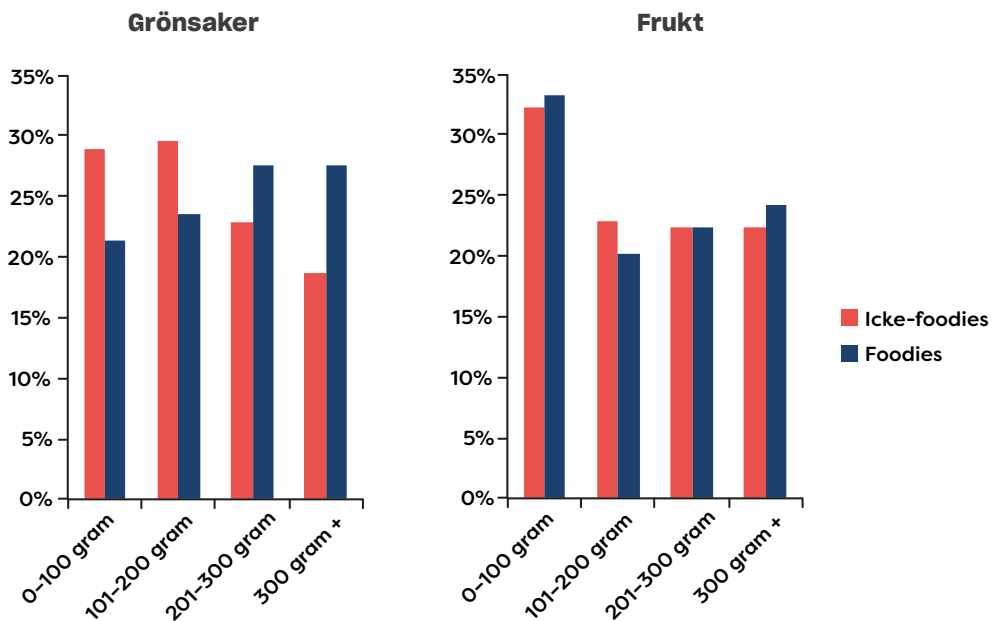
Att grönsaker är betydligt mer ”högintresseprodukt”, medan frukt är något snabbt och enkelt, stöds av de skilda drivkrafterna bakom konsumtionen. Konsumenterna anser i högre utsträckning att det är kul och intellektuellt stimulerande att lära sig om grönsaker än om frukt, att grönsaker medför ett härligt hantverk och utlopp för kreativitet vid tillagningen.

Frukt å andra sidan är något som snabbt och enkelt kan lösa vardagsproblem i form av energidipp med ett nyttigare alternativ för både vuxna och barn.

Drivkraft	Grönsaker	Frukt
Att ha med sig det och äta som mellanmål förenklar min vardag	18%	60%
Mitt/mina barn vill att jag köper det	35%	54%
Det är ett snabbt och enkelt sätt att få i sig något nyttigt och bättra på den egna hälsan	45%	60%
Det är kul och intellektuellt stimulerande att lära sig och kunna mycket om råvaran	32%	24%
Hantverket när man tillagar det ger en härlig känsla	32%	19%
Att tillaga det är ett sätt för mig att få utlopp för min kreativitet	33%	19%

Figur 9. Särskiljande drivkrafter bakom konsumtion av frukt och grönsaker

Konsumtionen av grönsaker har ökat stadigt under en längre tid, både sett till försäljningsökning och volymökning. När det gäller frukt går det trögare med framförallt volymökningen⁷. Vissa menar att det skulle bero på rädsla för socker i frukt, men den här undersökningen visar att bara några få procent avstår frukt på grund av sockerskräck. I själva verket äter personer som vill minska på sockret mer frukt än andra. Detta gäller även för personer som är kraftigt hälsoorienterade.



Figur 10. Konsumtion av frukt och grönsaker hos matintresserade (foodies) och icke-foodies.

Tittar vi däremot på de som är intresserade av mat (foodies) kan vi se att de inte äter mer frukt än andra, trots att de äter mycket mera grönsaker. Här finns en viktig insikt för de som vill få upp konsumtionen av frukt och grönsaker: logiken är annorlunda. Medan man med grönsaker kan surfa på en mycket stark mattrend och ett starkt matintresse, har frukten inte samma fördel. Medan grönsakskonsumtionen kan katalyseras med inspiration och recept behöver man tänka på ett annat sätt kring frukt. Mer om det i nästa avsnitt.

KAPITEL 5

Lätt att göra rätt

Behov av tillgänglighetsrevolution för fruktens skull

När det gäller frukt säger visserligen vissa att det är lite dyrt, eller att de glömmer frukten. En tänkbar väg till ökad fruktkonsumtion är att få in frukt i matlagning mer, men de svenska konsumenterna ser inte ut att vilja ta till sig det i någon högre utsträckning⁸. I synnerhet när det gäller frukt ligger lösningen i enkelhet och tillgänglighet. Medan grönsaken både har svagheten och styrkan i att den behöver/kan tillagas och därmed följer en inspirationslogik, behöver frukten en tillgänglighetsrevolution. Alla vet att när frukt står framme äter man den. Utmaningen för branschen och andra aktörer är att hjälpa konsumenten med tillgängliggörandet, i butiken men även på arbetsplatser och egentligen överallt.

Lär av bär

För att katalysera konsumtionen av frukt kan man ta inspiration och lära av bär. Ett enkelt njutningsmoment för konsumenterna som Instagram och andra sociala medier kokar av är den riktigt lyxiga frukosten, förgylld och krönt med en samling bär. I kraft av bärens estetiska kvaliteter, smak och ej att underskatta – deras låga vikt och bekväma format – har den bär-intensiva frukosten blivit en modern klassiker i sociala medier. Här finns en hel del för fruktsortimentet att lära.



Figur 12. En av hundratusentals frukostbilder på Instagram, som naturligtvis är krönt av bär.

Måste grön mat alltid vara samvetesmat?

Hur man skulle få ökad utväxling på grönsakskonsumtionen är på sätt och vis svårare att säga på grund av att det redan går åt rätt håll. Konsumtionen av grönsaker ökar mer än konsumtionen av frukt, enligt den här analysen för att den surfar på en mattrend, vilket frukt inte gör. Frågan är då vilka drivkrafter som skulle kunna öka grönsakskonsumtionen ytterligare?

Medan lösningen kring frukt mer handlar om att erbjuda produkten inom armlängds avstånd hela tiden kan grönsaken dra lärdom av andra råvaror. Vi har här jämfört vad som driver konsumenterna till köp av kött och grönsaker för att se var skillnaderna ligger.

Är det så att kött helt enkelt är godare än grönsaker? Nja. Det är lika många som anger "det är väldigt gott" som drivkraft bakom deras köp av grönsaker och kött, även om "gott" i stort sett är det enda skälet konsumenterna anger när de själva ska beskriva varför de köper kött.

Tittar man däremot på vad som särskiljer köp av grönsaker från köp av kött ser man att det goda med grönsaken alltid kommer med ett etiskt eller ansvarsfullt förbehåll: man gör världen bättre, bättrar på hälsan eller är "duktig" i största allmänhet. Det som skiljer kött-drivkrafterna från grönsaks-drivkrafterna handlar mer om ren och skär njutning för njutningens skull.

Drivkraft	Grönsaker	Frukt
Det sätter guldkant på tillvaron	29%	46%
Det är festligt	25%	42%
Riktig lyx är att kunna lägga mycket tid på att laga en måltid med råvaran	12%	26%
Det är något jag känner mig nöjd med mig själv om jag äter	51%	18%
Det är ett snabbt och enkelt sätt att få i sig något nyttigt och bättra på den egna hälsan	45%	12%
Om alla skulle äta mer av det skulle vi göra världen bättre och mer hållbar	45%	9%

Figur 13. Andel som anger följande som drivkraft bakom grönsaker resp. kött

Här är det värt att återkoppla till den värderings- och livsstilspolarisering som skiljer högkonsument från lågkonsument. För att bredda konsumtionen av grönsaker från LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability), behövs mer trovärdiga argument för att det också ska ge värden till personer med mer fokus på LOIGAS (Life-style of Instant Gratification...). Många av de bättre kockarna som serverar grön mat på bättre restauranger är inne på det spåret. Det krävs helt enkelt en del smör i spetskålen för högsta möjliga njutbarhet.

Det ska vara lätt att göra rätt

Sammanfattningsvis kan man säga att för en ökad konsumtion, framförallt om den ska breddas i bredare folklager, behöver det bli lättare för konsumenten att göra rätt. Både i bemärkelsen *frukt inom armlängds avstånd, hela tiden* och att en njutbar grön matupplevelse inte alltid behöver vara behäftad med duktighet, samvete och etiska överväganden.

Blir det lättare i framtiden?

Gryning för grön snabbmat

Frågan om när det ska dyka upp nyttig och gärna vegetarisk snabbmat har funnits länge. På restaurang har detta varit svårt sedan länge, men där börjar trenden brytas. Kan samma sak hända med den lättillgängliga maten. Pressbyrån och 7-Eleven är idag inte storsäljare av grönsaker. I maklig takt kan det faktiskt vara så att den lättillgängliga maten går i bräschen för mer frukt och grönt. Hamburgerkedjan Max har ökat det vegetariska utbudet väsentligt, men det återstår att se om satsningen ger ringar på vattnet.

Förändrade digitala köpmönster och springschasernas återkomst

Digitaliseringen revolutionerar varje bransch och frukt- och gröntbranschen kommer inte att vara ett undantag. Än så länge är det bara ett par procent som vanligen köper frukt och grönsaker över nätet. Hur kan den digitala köpprocessen katalysera konsumtionen av frukt och grönt? Är det rentav här lösningen ligger för att frukt hela tiden ska vara inom armlängds avstånd? ”Folks tid är så värdefull, så allt som har med service att göra är en affärsidé... Att leverera till dörren så man slipper gå till ett postkontor är absolut en del av den utvecklingen” sa en ung tjej som jobbade som vad programmet Godmorgon världen benämnde ”den moderna springschasan”. Den typen av tjänster med fokus på ultrabekvämlighet är kanske det som kan lyfta fruktkonsumtionen och göra frukt tillgängligt oavsett var konsumenterna befinner sig.

Gröna antihälsöhjältar

En av de senaste årens mest framgångsrika reklamkampanjer är Delicatos drift med kostrekommendationer, där bl. a. ”kostcirkeln” bestod av sju punschrullar i en ring. Samma produkt utlovades ”garanterat fria från fullkorn”. Kampanjen var en kommunikativ och försäljningsmässig succé som fick stark support till och med från Flashback-användare. Programmet Vegorätt fick stark kritik på grund av sitt all-in-fokus på den gröna matens hälsoeffekter, inte minst av vegetarianer. Målet får sägas vara relativt öppet för den som vill och vågar ta positionen som en grön antihälsöhjälte. Vem öppnar dörrarna till bakishaket *Greasy Green?*



KAPITEL 6

**Möjlighets-
fönstret mot
framtiden**

Ska man se konsumtionen av frukt och grönsaker i ett längre perspektiv och titta mot framtiden behöver man se till de demografiska förändringar som pågår i konsumentlandskapet under ytan. Vad som håller på att ske är att en ny generation i detta nu växlas in och blir självständiga konsumenter med egen plånbok. För att förstå hur konsumtionen av frukt och grönt kan komma att ändras är det viktigt att analysera hur nuvarande generation unga skiljer sig från gårdagens.

Silent generation på väg ut, millennials på väg in

Det finns snart lika många namn och indelningar på generationer som det finns årskullar. Här använder vi den kanske internationellt sett mest använda generationsindelningen och delar in generationerna i 20-årsintervaller:

Silent generation: födda före andra världskrigets slut (1944 eller tidigare)

Baby boomers: generationen som föddes efter andra världskriget och 20 år framåt: 1945-1964

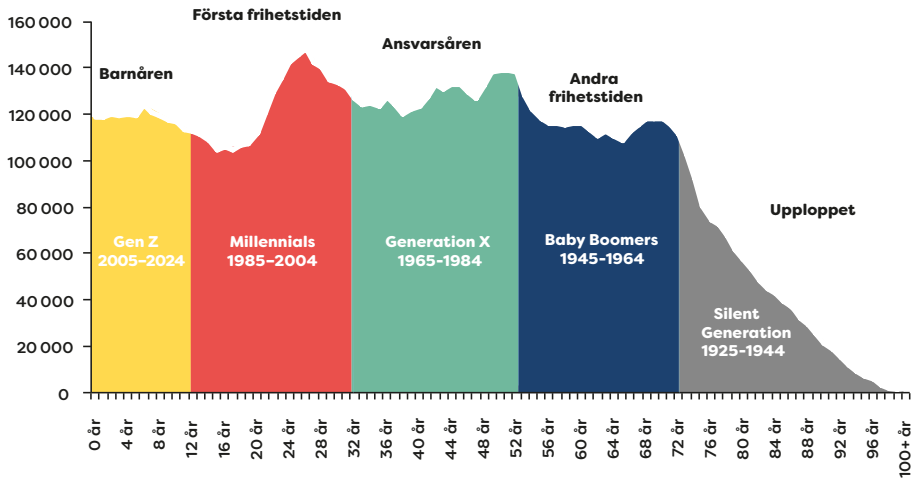
Generation X: generationen född 1965-1984 och

Millennials: generationen född 1985-2004, samt

Generation Z: här definierad som generationen född 2005 och framåt, många sätter starten för generation Z tidigare än så.

Det som sker nu är ett antal parallella seismiska skiften i konsumentlandskapet, där förkrigsgenerationen silent generation håller på att fasas ut och millennials håller på att fasas in som konsumenter med egen plånbok.

Samtidigt sker ett byte i livsfas, där framförallt baby boomers växlar över till den så kallade andra frihetsfasen där jobb och barnuppfostran ersätts av pension och utflugna barn, och millennials tar sig in i *ansvarsfasen* från ett kringflackande liv som ung vuxen till åren som för de flesta kommer att präglas av jobb och barn.



Figur 14. Antal personer i varje generation, samt konsumenternas livsfaser.

För alla som vill förstå och påverka den framtida konsumtionen är millennie-generationen extra intressant, eftersom de i någon mån bär framtiden inom sig. Det är dessutom en stor generation, kring 1990 föddes väldigt många barn. Några av de allmänna förändringar som är kopplade till den här generationen och som kommer att påverka inte bara konsumtionsmönster utan samhället i stort är:

Ett helt nytt sätt att konsumera information på. Naturligtvis en följd av digitalisering och internet. Prasslet och tablå-etermedia ersätts av Snapchat, Instagram, Podcasts och Youtube.

Ångest och psykisk ohälsa. Psykisk ohälsa är en otroligt mycket större fråga för den här generationen än tidigare generationer. Kairos Futures långtidsmätningar visar att fler än hälften säger sig ha känt ångest det senaste halvåret (2017). Siffran för unga år 1999 var en fjärdedel.

Hälso- och skötsamhetsideal. Andelen alkoholkonsumenter i årskurs 9 har halverats i och med millenniegenerationens intåg⁹. Det finns alltid några ruttna äpplen, men i stort präglas generationen av ett hälso- och skötsamhetsideal.

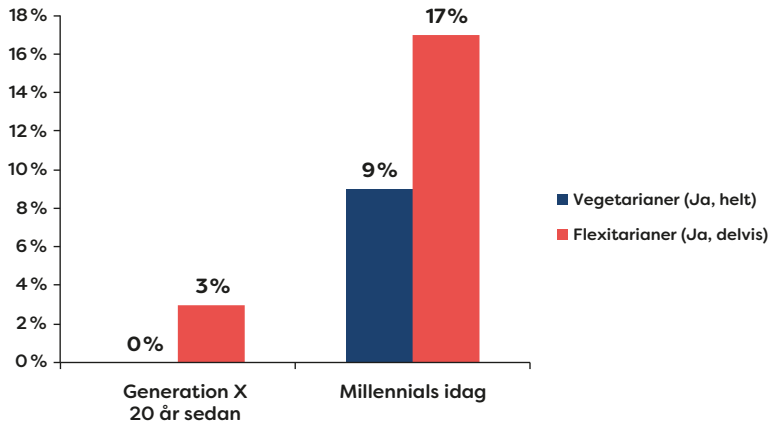
Frågan är dock vad som kan komma att ändra konsumtionen av mat i allmänhet och frukt och grönt i synnerhet.

”I takt med att fler millennials kommer in som konsumenter med egen plånbok och eget inflytande kommer också frukt- och gröntkonsumtionen av hållbarhets skäl öka.”



Dramatisk ökning av vegetarianer och flexitarianer

Kairos Future har data över människors attityder och beteenden så långt bak som till 1950-talet, vilket innebär att vi kan jämföra gårdagens unga med dagens. På så vis kan man säkerställa att skillnader mellan generationer inte beror på just livsfas, utan verkligen innebär att något nytt är på väg in. När det gäller hur många som svarar ja på frågan om man är vegetarian syns en dramatisk förändring då man tittar på frågan ur ett 20-årsperspektiv.



Figur 15. Andel som svarar ja, helt eller ja, delvis på frågan: Är du vegetarian? Frågan ställd 2016 och för 20 år sedan.

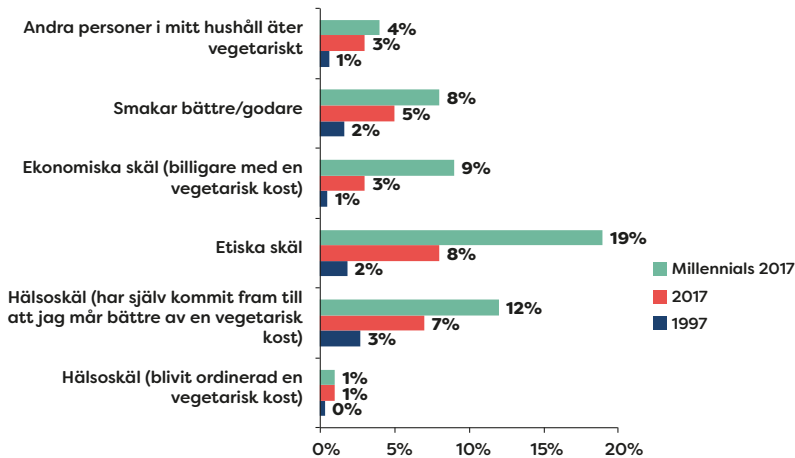
Generation X för 20 år sedan var i samma ålder som millennials är idag. På den tiden var andelen helvegetarianer så liten att de inte ens märktes i den undersökning som gjordes då. Idag anger 9% av millennials att de är helvegetarianer och hela 17% att de är "flexitarianer" (delvis vegetarianer). Tveklöst präglas den generation konsumenter som är på väg in av ett grönare matideal än tidigare unga.

Klimatfrågan och etiska aspekter kommer fortsätta driva ökad konsumtion av frukt och grönt

Varför då denna vurm för vegetariskt? Det finns många olika skäl, men två dominerande drivkrafter, hälsotrenden och hållbarhetstrenden, som båda har ökat LOHAS-konsumternas vilja att växla över till mer vegetariskt. I spridningen av diverse hälsoappar såväl som i försäljningsstatistiken över livsmedel är effekterna tydliga. Mellan åren 2004 och 2015 har exempelvis försäljningen av ekologisk frukt och grönt sexdubblats¹⁰.

Det råder inga tvivel om att den som skär ner på köttkonsumtionen till förmån för mer

frukt och grönsaker lämnar ett mindre ekologiskt fotavtryck efter sig, och just när vi tittar på motiven att äta vegetariskt är etiska motiv numera det vanligaste – för 20 år sedan var hälsoskäl vanligast. I synnerhet är det millenniegenerationen som väljer vegetariskt av etiska skäl, där omsorg om klimatet är en tung faktor och något unga oroar sig mycket över. Medan äldre generationer ser terrorism som det starkaste hotet för framtiden – ungefär hälften av de lite äldre i befolkningen ser terrorism som ett ”starkt hot”, och en knapp tredjedel klimatförändringar – är ordningen för millennials den omvända. I takt med att fler millennials kommer in som konsumenter med egen plånbok och eget inflytande kommer också frukt- och gröntkonsumtionen av hållbarhetsskäl öka.

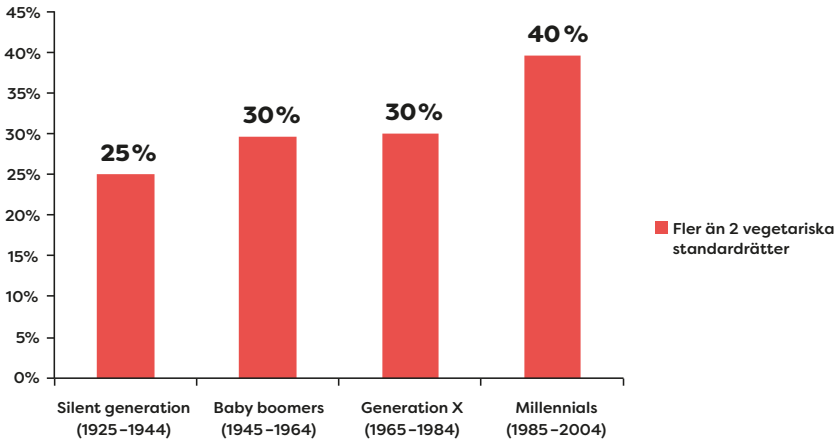


Figur 16. Andel som äter vegetariskt av olika skäl, 1997-2017.

Millennials har fortfarande en grön resa framför sig

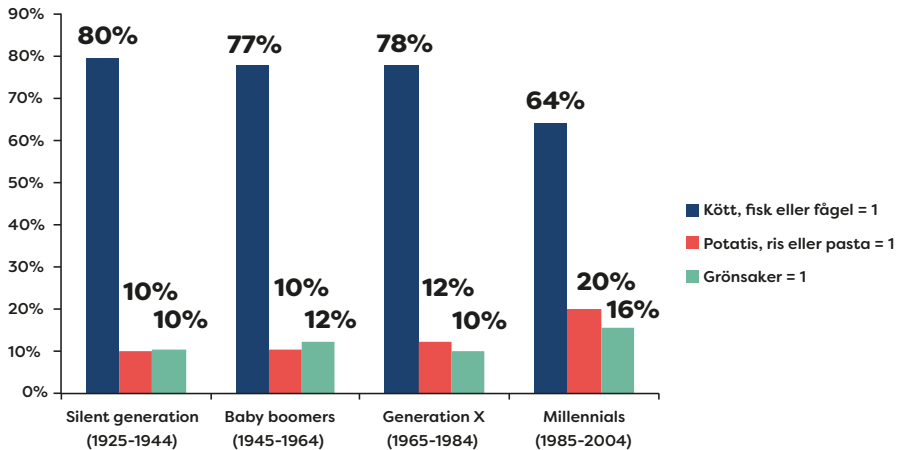
När man tittar på den inkommande generationens konsumtion av frukt och grönsaker är det dock fortfarande så att de konsumerar mindre frukt och grönt. Att unga vuxna äter mindre frukt och grönt visar denna studie såväl som andra studier. Mycket hänger ihop med den egna plånboken, möjligheterna att använda många olika grönsaker – liksom alla andra råvaror – ökar naturligtvis med en större plånbok.

Trots det och trots sin ringa ålder har millennials redan idag bättre gröna matkunskaper än de äldre generationerna. Betydligt fler kan laga åtminstone tre vegetariska rätter.



Figur 17. Andel i respektive generation som har fler än 2 vegetariska standardrätter på sin repertoar.

Vi kan också se att fler millennials sätter *grönt först* när de lagar mat, men framför allt är det färre millennials som börjar med den animaliska proteinkällan. Fortfarande ligger grönsaken sist i tankehierarkin.

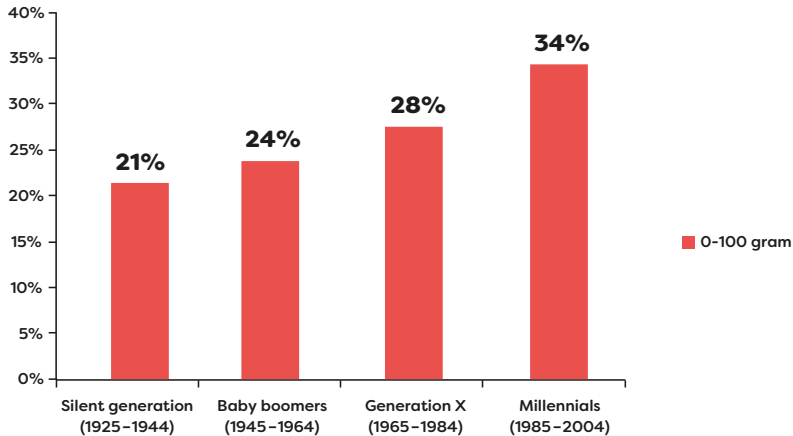


Figur 18. Andel i respektive generation som har kött fisk eller fågel, potatis ris eller pasta, samt grönsaker högst upp i tankehierarkin.

Matlagningskonsterna är sammantaget ett kapitel där det helt klart ser ut att gå åt rätt håll, men även millenniegenerationen har en bra bit kvar att vandra.

För få tillfällen till frukt för unga vuxna

På fruktfronten ser det mindre ljus ut. Analysen visar att frukt är mer av en lågintresseprodukt och att tillgänglighet och tillfällighet är avgörande för att konsumtionen ska öka. Här är effekten av att vara livsstilsvegetarian i meningen att man *väljer bort* kött mindre.



Figur 19. Andel i respektive generation som endast äter 0-100 gram frukt en genomsnittlig dag.

När plånbokens storlek är begränsad är det kanske inte så konstigt att unga och unga vuxna inte prioriterar fruktdisken framför alla andra möjligheter. Som med fruktfrågan generellt behöver branschen och andra aktörer arbeta, gärna gemensamt, för att tillgängliggöra frukt i fler sammanhang än som erbjuds idag.

Möjlighetsfönster de kommande åren

Att viljan hos den kommande generationen är god när det gäller framförallt att växla om från kött till grönsaker, råder det inget tvivel om. Samtidigt är det en sak att vara "livsstilsvegetarian" i unga år när man har mycket tid och lite ansvar för någon annan än sig själv.

Det som kommer att ske de kommande åren är att millennials går in i en ny livsfas. Att ha mycket tid kommer att bytas mot att ha mer pengar. Frihet kommer att bytas mot ansvar i form av jobb, men också barn. Samtidigt kommer digitala beteenden, hälsoidealet, ångest och oro att fortsätta prägla generationen. Den stora utmaningen – och möjligheten till en generellt ökad konsumtion av frukt och grönsaker – blir att ta vara på det gröna momentum som finns och möta millennials i nästa livsfas.

KAPITEL 7

**Det ska
börjas i tid**

De tröga men ack så viktiga demografiska skiftena i konsumentlandskapet visar på stora möjligheter att öka konsumtionen av frukt och framförallt grönsaker. En ny generation är på väg in i en ansvarsfas med andra värderingar kring mat än vad nuvarande medelålders hade i unga år. Ska man se riktigt långsiktigt på konsumtionen av frukt och grönsaker är det emellertid redan nu dags att titta på nästnåsta generation, milleniegenerationens barn.

Kostvanor och smakpreferenser sätts tidigt

För att förändra konsumtion och kostvanor pekar det mesta på att man har allt att vinna på att börja så tidigt som möjligt. Forskning om smakpreferenser visar¹¹ att smakpreferenser grundläggs redan innan 2 års ålder, enligt vissa studier redan på fosterstadiet (!). På tal om möjlighetsfönster finns just ett sådant när det gäller vad man lär sig att gilla innan cirka 2 år, då barn får en mer konservativ inställning till nya smaker. De kostvanor som har etablerats vid 5–6 års ålder tenderar sedan att följa en genom livet¹². I tonåren uppstår sedan ett nytt möjlighetsfönster (för vissa) med en förnyad nyfikenhet på matnyheter.

Med insikten i bagaget att kostvanorna är oerhört avhängiga föräldrarnas insatser från mycket tidiga år, är det dystert att som inledningsvis nämndes, skillnaderna ökar beroende på barnens föräldrar. Medan en generell medvind är den troliga framtiden för konsumtionen av frukt och grönt som helhet riskerar de stora skillnaderna att cementeras.

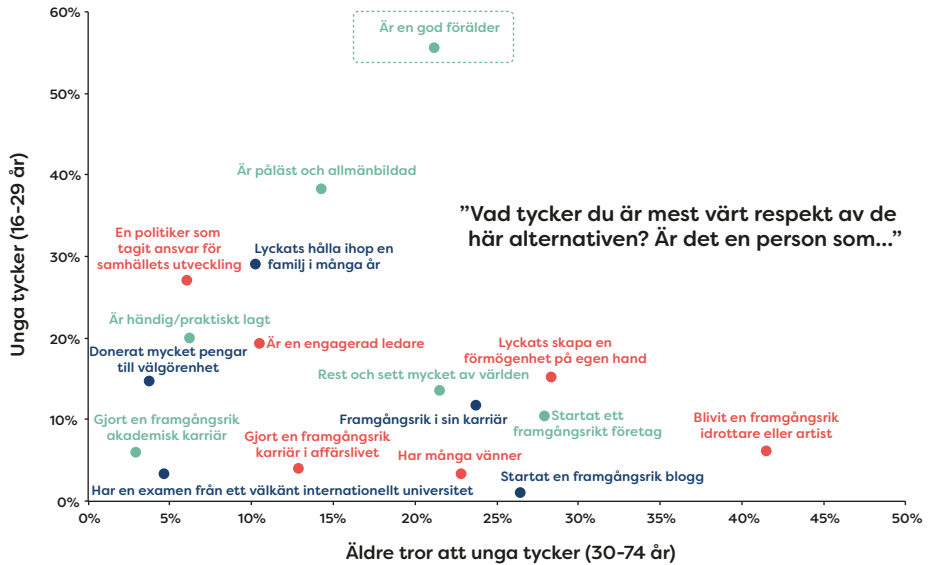
Att vara en bra förälder är respekt

Med andra ord har en redan ångestfylld generation millennials en börda framför sig att ge sina barn bra matstart i livet, för att inte föra vidare tidigare generationers arvsynd gällande låg frukt- och gröntkonsumtion. Ingenting pekar på att de kommer att ta lätt på uppgiften.

Vad som ofta förväntas äldre är det "ordentlighetsideal" som präglar milleniegenerationen. De varken dricker eller röker som tidigare generationer och vad de anser vara *respekt*, är något helt annat än vad äldre tror om dem.

Medan äldre svenskar (här 30 år och uppåt) enligt Kairos Futures studier gissar att unga ser upp till personer som är framgångsrika idrottare eller artister, eller de som har gjort sig en egen förmögenhet, är det överlägset mest respektingivande bland millennials att vara *en god förälder*.

En färsk studie¹³ visar, tvärtom vad man förväntade sig för ett par decennier sedan att familjen är på väg att få en renässans i Skandinavien, inte trots, utan tack vare ökad jämlikhet mellan könen. Medan den starka familjen på 50-talet var djupt ojämlig könen emellan och det senare 1900-talets kvinnokamp i hög utsträckning gick ut på att montera ner en patriarkal kärnfamiljsstruktur, tyder mycket på att familjen nu gör comeback när "kontraktet" mellan föräldrarna blir mer jämlikt och rättvist. Vi ser även i Kairos Futures långtidsmätningar att betydligt färre unga har en kritisk inställning till att leva som gift 2017 än 1970. Ökade giftermål samt fler barn som föds per kvinna i de nordiska länderna är en utveckling som förväntas, men likväl ett faktum att förhålla sig till.



Figur 20. Vad unga anser är värt mest respekt (vertikalt led) och vad äldre tror att unga anser är värt mest respekt (horisontellt led)

Fånga den dubbla möjligheten och bryt arvsynd

Att vara en bra familj (oavsett hur den är sammansatt) och en bra förälder kommer med all sannolikhet de flesta Millennials se som absolut viktigast i sina liv de kommande åren. En viktig del av föräldraskapet kommer Millennials anse vara vilken mat barnen får.

Att koppla konsumtionen av frukt och grönt till den viljan, och rikta insatser åt det hållet, är inte bara effektivt på grund av att vanor och preferenser kartläggs tidigt. Det innebär också att man kan få bukt med de stora skillnader som finns mellan konsumenter av typen LOHAS och konsumenter av typen LOIGAS. Alla konsumenter brinner inte för miljön eller sin egen superhälsa, men i stort sett alla bryr sig om sina barns uppväxtvillkor och start i livet.

Sammanfattningsvis finns ett dubbelt möjlighetsfönster när en ny generation tar ansvar för nästföljande generation. Den stora utmaningen för alla aktörer som har ett intresse i förbättrade och grönnare matvanor blir att stötta den nya föräldragenerationen att ge bästa möjliga matstart till generationen som följer. På så vis kan arvsyndens kring den låga konsumtionen av frukt och grönsaker äntligen brytas.

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, vi har kontor i Göteborg, Malmö, Shanghai och Barcelona samt representanter och samarbetspartners över hela världen.

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

Kairos Future

Box 804 (Besöksadress: Västra Järnvägsgatan 3), 101 36 Stockholm,

Tel. 08-545 225 00, Fax. 08-545 225 01, info@kairosfuture.com, www.kairosfuture.com

Källor

¹ <http://www.who.int/dietphysicalactivity/fruit/en/>

² <https://www.livsmedelsverket.se/livsmedel-och-innehall/mat-och-dryck/frukt-gront-och-baljvaxter/>

³ <http://www.independent.co.uk/life-style/health-and-families/health-news/health-news-latest-food-advice-fruit-vegetables-five-a-day-10-portions-a7594631.html>

⁴ Riksmaten 2010-2011, Livsmedelsverket 2012.

⁵ The Nordic Monitoring system 2011-2014, Nordic Council of Ministers 2016.

⁶ Livsmedelsförsäljningsstatistik 2015, SCB 2016.

⁷ Livsmedelsförsäljningsstatistik 2015, SCB 2016.

⁸ Att använda frukt i maten är något som de svenska konsumenterna anger som området där de har lägst ambitionsnivå, betydligt lägre än t. ex när det gäller att laga billig eller ekologisk mat.

⁹ Skolelevers drogvanor 2016, CAN 2016

¹⁰ Livsmedelsförsäljningsstatistik 2015, SCB 2016.

¹¹ Nordisk Nutrition, 2. Ask, S. M. (2010 a).

¹² Matvanor hos barn - vad påverkar och hur påverka? Barntandläkarbladet, Sjöden, P.-O. (Juni 1999).

¹³ Families in the 21st Century, Gøsta Esping-Andersen, 2016.

KOST

MINISTERIET

Frukt- och grönsaksrapporten 2017 – framtagen av
Kairos Future på uppdrag av Kostministeriet

kostministeriet.se