En rapport om konsumtionen av frukt och grönsaker i Sverige under det gångna året
Frukt- och grönsaksrapporten 2017
Förord


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 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

| Ökad förändringstakt och komplexitet | .................................................................................................................. | 13 |
| Traditioner lockar | .................................................................................................................. | 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**

- Alla vet att frukt och grönsaker är bra för dig | .................................................................................................................. | 18 |
- Konsumtionen av frukt och grönsaker är för låg | .................................................................................................................. | 18 |
  - Den mentala ribban ligger för lågt | .................................................................................................................. | 18 |
- Konsumtionen är ojämnt fördelad och skillnaderna ökar | .................................................................................................................. | 19 |

2. **Rött kort på grön matlagning**

- De flesta har mycket låg kunskap om grön matlagning | .................................................................................................................. | 21 |
- Grönsaken kommer sist i tankehierarkin | .................................................................................................................. | 22 |
  - Kraften i grönt först | .................................................................................................................. | 23 |
- Kommer vi att kunna laga grön mat i framtiden? | .................................................................................................................. | 24 |
  - Grönt är status i den yttersta eliten | .................................................................................................................. | 24 |
  - Flexitariankassar som kunskapslyftare | .................................................................................................................. | 24 |
  - Demokratisering av kunskap för konsumenter med eget driv | .................................................................................................................. | 24 |

3. **Den polariserade frukt- och gröntkonsumtionen**

- Värderingsgapet bakom skillnaderna | .................................................................................................................. | 28 |
  - En alltför bekant polarisering bakom skillnader i frukt- och gröntkonsumtion | .................................................................................................................. | 29 |
- Frukt och grönt i livsstilsmolnet | .................................................................................................................. | 29 |
- Kan skillnaderna minska i framtiden? | .................................................................................................................. | 31 |
  - En hipster kan bli normcore men den omvända resan är svårare | .................................................................................................................. | 31 |
  - Från grönkål i håret till grön svennebanan | .................................................................................................................. | 31 |
  - Frukt och grönt för de många | .................................................................................................................. | 32 |
4. Frukt och grönt har olika vägar till framgång

Banan och äpple överlägsna favoritfrukter
Tomat överlägsen favoritgrönsak, broccoli och morot populärare än sallad och gurka
Matintresset driver upp konsumtionen av grönsaker, till skillnad från frukt

5. Lätt att göra rätt

Det finns egentligen inga hinder
Behov av tillgänglighetsrevolution för fruktens skull
Lär av bär
Måste grön mat alltid vara samvetesmat?
Det ska bli lätt att göra rätt
Blir det lättare i framtiden?
Gryning för grön snabbmat
Förändrade digitala köpmönster och springschasernas återkomst
Gröna antihälsohjältar

6. Möjlighetsfönstret mot framtiden

Silent generation på väg ut, millennials på väg in
Dramatisk ökning av vegetarianer och flexitarianer
Klimatfrågan och etiska aspekter kommer fortsatta driva
ökad konsumtion av frukt och grönt
Millennials har fortfarande en grön resa framför sig
För få tillfällen till frukt för unga vuxna
Möjlighetsfönster de kommande åren

7. Det ska börjas i tid

Kostvanor och smakpreferenser sätts tidigt
Att vara en bra förälder är respekt
Fånga den dubbla möjligheten och bryt arvsynden

Om Kairos Future/Källor
Sammanfattning


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 åts 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 grönt matlagning är av allt att döma begränsad, mildt 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
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 angrepsätt. 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 samvetsoket 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-årsperpektiv 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
"En ökad konsumtion av frukt och grönt kräver ett hårt och brett arbete från många olika aktörer tillsammans."
Metod


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.
Syftet med denna rapport är att bättre förstå hur vi ska kunna få svenskarna att konsumera mer frukt och grönt. Vi tror att det skulle innebära något bra för konsumenterna. Vi tror det leder till bättre hälsa, ett bredare perspektiv och intresse för mat och till och med fler trevliga stunder med andra människor där maten får en positiv roll.

Ambitionen är att förstå detta på ett genuint och genomarbetat sätt. Vi vill förstå konsumenterna där de befinner sig idag för att sedan dra slutsatser om hur vi bäst kan underlätta och stödja intresset för frukt och grönt. Till att börja med behöver vi förstå vad de gör och vad som är viktigt i deras liv generellt, och sedan naturligtvis, hur de ser på frukt och grönt.

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


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.


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 sommar-pratist. 2014 blev det en författare till en bok om hur man överlever zombieattacken.
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 sommarpratare.

**Bekvämt eller omständligt?**


**Snabbt eller långsamt?**


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 husmorspraktikan i modern tappning. Specialintresse nivåer när det gäller matens nyttighet och läkande effekt när ständigt nya nivåer.

Jag eller vi?


Vad som emellertid har saknats har varit matens roll som grund till gemenskap. Hälsofokuset tycks ha handlat mest om hur individen ska få en bättre hälsa. Den rörelsen har därfor trivts bäst på gym, i convenience-butiker och annat där det sociala inslaget har varit obeväntligt. 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 att 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.
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. Hälsoaktueller 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 WHO förebygger konsumtionen av frukt och grönsaker allvarliga och vanliga sjukdomar, som hjärt- kärls sjukdomar, cancer och stroke. Enligt samma organisation förkortas sammanlagt 16 miljoner levnadsår årligen på grund av för låg konsumtion av frukt och grönsaker.


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. Bildstöd 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.


Den mentala ribban ligger för lågt

Vi äter för lite frukt och grönt

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.

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.
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 en återkommande vardagsrätt, som t. ex. ”spaghetti med köttfärssås”. 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.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Antal</th>
<th>Standardrätter</th>
<th>Vegetariska standardrätter</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>0</td>
<td>2%</td>
<td>40%</td>
</tr>
<tr>
<td>1-5</td>
<td>32%</td>
<td>50%</td>
</tr>
<tr>
<td>6-10</td>
<td>40%</td>
<td>6%</td>
</tr>
<tr>
<td>10+</td>
<td>25%</td>
<td>4%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

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

Resultatet framgår i figur 4 och visar att det finns en enorm kraft i att knuffa upp grön-saken i tankehierarkin. Den stora massan som har grönsaken längst bak i huvudet åter väldigt lite grönsaker. De som lyckas få upp grönt till en hedrande andraplats åter 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 grön-saken 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 grönnare.
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

Flexitariankassar som kunskapslyftare
Alla matkasseleverantörer med självaktning har idag en flexitariankasse, inte helt vegetariant, 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 bygger emellertid på att konsumenten har ett starkt eget driv att lära och nörra 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.


Värderingssgapet bakom skillnaderna


**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.

En alltför bekant polarisering bakom skillnader i frukt- och gröntkonsumtion


Frukt och grönt i livsstilsmolnet


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 livsstilsgrupperna, 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.
Kan skillnaderna minska i framtiden?

Kommer den framtida ökningen av frukt- och gröntkonsumtionen att bygga på ännu högre konsumtion bland de som redan åter 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 följaktliga 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.


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

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 välgnarningen 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.


På samma sätt som IKEA överbryggade 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.
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 enökning. Vi tar avstamp i svenskarnas frukt och gröntfavoriter. 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 populära än sallad och gurka


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 frukt. 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 energidippar med ett nyttigare alternativ för både vuxna och barn.

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

**Figur 9.** Särskiljande drivkrafter bakom konsumtion av frukt och grönsaker
Konsumtionen av grönsaker har ökat stadigt under en längre tid, både sett till försäljningssökning och volymökning. När det gäller frukt går det trögare med framförallt volymökningen. 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 åter 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 åter mer frukt än andra, trots att de åter 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.
Lätt att göra rätt
I synnerhet konsumtionen av grönsaker befinner sig i medvind, men det är också uppenbart att både konsumtionen av frukt och grönsaker borde öka. I det här avsnittet fokuserar vi på de barriärer som hindrar folk att få i sig mer frukt och grönt.

**Det finns egentligen inga hinder**

Först och främst: en majoritet av svenskarna säger att de vill äta mer frukt och framförallt mer grönsaker. Att viljan att få i sig mer grönsaker är starkare än viljan att få i sig mer frukt ligger i linje med analysen att grönsaker helt enkelt uppfattas som mer intressant än frukt. Rent logiskt borde det för konsumenterna som vill äta mer, men inte gör det, finnas några typer av hinder eller barriärer, men lustigt nog säger de allra flesta som vill äta mer att det *inte finns några hinder – egentligen*. Hur ska man tolka detta motstridiga besked från konsumenterna?

**Vill äta mer**

![Figur 11. Andel som vill äta mer frukt och grönsaker, samt hindren för att göra det. Ordmoln: wordle.net](image)

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 utsträckning. 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 inspirations-logik, 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


![Instagram post](image-url)

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.


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

**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 behållad med duktighet, samvete och etiska överväganden.

**Blir det lättare i framtiden?**

**Gryning för grön snabbmat**


**Förändrade digitala köpmönster och springschasernas återkomst**

Digitaliseringen revolutionerar varje bransch och frukt- och gröntbranschen kommer inte att vara ett undantag. Ån 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? År 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 springschasen". Den typen av tjänster med fokus på ultra-bekvämlighet är kanske det som kan lyfta fruktkonsumtionen och göra frukt tillgängligt oavsett var konsumenterna befinner sig.
**Gröna antihälsohjältar**

KAPITEL 6
Möjlighetsfönstret 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-årsintervallar:

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


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 barnuppostran 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.

För alla som vill förstå och påverka den framtida konsumtionen är millennie-generationen extra intressant, eftersom de i någon mån bär framtidens innehåll. 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.


**Hälso- och skötsamhetsideal.** Andelen alkoholkonsumenter i årskurs 9 har halverats i och med millenniegenerationens intåg. 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 hållbarhetsskäl öka."
Dramatisk ökning av vegetarianer och flexitarianer


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

frukt och grönsaker lämnar ett mindre ekologiskt fotavtryck efter sig, och just när vi tittar på motiven att äta vegetarianiskt är etiska motiv numera det vanligaste – för 20 år sedan var hälsoskäl vanligast. I synnerhet är det millenniegenerationen som väljer vegetarianiskt av etiska skäl, där omsorg om klimatet är en tung faktor och något unga oror 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.

Millennials har fortfarande en grön resa framför sig

Trots det och trots sin ringa ålder har millennials redan idag bättre gröna matkunskaper än de äldre generationerna. Betydligt fler kan laga åtminstone tre vegetariana rätter.
Figur 17. Andel i respektive generation som har fler än 2 vegetariana 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


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.

KAPITEL 7

Det ska börjas i tid
De träga 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 nästnästa generation, milleniegenerationens barn.

**Kostvanor och smakpreferenser sätts tidigt**


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.

Med insikten i bagaget att kostvanorna är oerhört avhängiga föräldrarnas insatser från mycket tidiga år, är det dystert att som inledningsvis næmdes, 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 arvsyd gällande låg frukt- och gröntkonsumtion. Ingenting pekar på att de kommer att ta lätt på uppgiften.

Vad som ofta förvånar 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 överlåget mest respektgivande bland millennials att vara en god förälder.

En färsk studie 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 ojämlik könemellan 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 förvånat, men likväl ett faktum att förhålla sig till.
Fånga den dubbla möjligheten och bryt arvsynden

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 konsumtion 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 skillnaderna som finns mellan konsumenter av typen LOHAS och konsumenter av typen LOIGAS. Alla konsumenter bränner inte för miljön eller sin egen superhälsa, men i stort sett alla bryr sig om sina barns uppväxtvillkor och start i livet.


---

**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 arvsynden
Om Kairos Future


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/
4 Riksmaten 2010-2011, Livsmedelsverket 2012.
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
KAPITELRUBRIK

FRUKT- OCH GRÖNSAKSRAPPORTEN 2017 — FRAMTAGEN AV KAIROS FUTURE PÅ UPPDRAG AV KOSTMINISTERIET

kostministeriet.se