

Vegobarometern

En undersökning av svenskarnas benägenhet att välja vegetarisk mat under åren 2016-2019

Patricia Eustachio Colombo
Liselotte Schäfer Elinder
Annika Carlsson Kanyama



Karolinska Institutet
Institutionen för Global Folkhälsa
171 77 Stockholm

Referens till rapporten:

Eustachio Colombo, P., Elinder, L.S., Carlsson Kanyama, A. (2020). *Vegobarometern – En undersökning av svenskarnas benägenhet att välja vegetarisk mat under åren 2016 - 2019*. Mistra Sustainable Consumption, Rapport 1:5. Stockholm: KTH.

Arbetet med denna rapport har finansierats av forskningsprogrammet Mistra Sustainable Consumption. Rapporten har granskats av Jonas Nässén, Chalmers, men författarna ansvarar själva för innehåll och slutsatser i rapporten.

Summary

Using data from Axfood's annual surveys from 2016 to 2019, we have mapped the views of Swedish consumers when it comes to vegetarian food. We have also analyzed their intentions and reasons for eating more vegetarian food in the future.

The study population included 1024, 1147, 1301 and 1558 individuals for each year. The survey is representative of the population in Sweden between 16 and 73 years of age, in terms of sex, region and age. Between 2016 and 2019, more and more people started eating vegetarian meals. The proportion who never eat vegetarian meals fell from 22% to 15%, while the proportion who eat them often increased from 6% to 8%. In 2019, 48% of the population rarely or never ate vegetarian meals.

The more often the respondent ate vegetarian meals, the more interested they were to eat more vegetarian meals in the future. When it comes to the question of what could get respondents to eat more vegetarian meals in the future, the most common answer was more knowledge about vegetarian cooking and recipes, a greater variety of products and a better selection in restaurants and eateries. When it comes to what would make respondents choose more vegetarian in the grocery store, the dominant answers were a larger selection of vegetarian products, inspiration and recipes in the store, better tasting products, lower price and special offers.

Looking at the socio-demographic factors of sex, education, age and region, we found that there were more than twice as many women who were vegetarians, while among those who never ate vegetarian meals there were twice as many men. There were more vegetarians among those with higher education. The groups that often ate vegetarian meals were dominated by young and middle-aged people, while the groups that rarely or never ate vegetarian meals consisted of middle-aged and older people. Those who more often ate vegetarian meals lived mainly in Sweden's metropolitan regions.

A data-driven cluster analysis of the 2019 data resulted in five clusters with similar characteristics. We chose to name these Bengt, Sara, Benny, Micael and Katarina. The cluster represented by Bengt (22% of all participants) consists of middle-aged and older vegetarian-sceptical men, highly educated and more likely to live in Upper Norrland. Sara (32% of all participants) represents a cluster of young and middle-aged women, highly educated vegetarian-friendly, who live evenly distributed across the country. Benny (15% of all participants) represents middle-aged and older vegetarian-sceptical men, low- or middle-educated, who live mainly in Sweden's northern regions. Micael (10% of all participants) represents younger and older men, highly educated, who eat some vegetarian food living mainly in Sweden's metropolitan regions. Katarina (21% of all

participants) represents women of all ages, low- or middle-educated omnivores, evenly distributed across the country. Respondents in the vegetarian-friendly clusters were more interested in eating more vegetarian in the future than the vegetarian-skeptical clusters. Knowledge of vegetarian cooking and recipes was an important factor given that would increase motivation to eat more vegetarian for all clusters. The range of vegetarian products available in grocery stores was more important for the groups that already ate the most vegetarian. Price was the most important factor given that would increase vegetarian eating for all clusters.

Our analysis points to several measures that producers, food retailers and decision-makers could take to make it easier for consumers to switch to a more plant-based diet. These could include stimulating research into vegetarian substitutes for animal products, clear information to consumers on the benefits of a more plant-based diet, practical guidance on how to compose a nutritious climate-friendly diet for different groups, price subsidies for vegetarian products, and advice and offers on plant-based food with in-store offers and tasting opportunities.

Sammanfattning

Med hjälp av Axfoods årliga undersökning har vi kartlagt hur svenskarna såg på vegetarisk mat under åren 2016 - 2019 samt analyserat vad som skulle kunna få dem att äta mer vegetariskt i framtiden.

Studiepopulation omfattade 1024, 1147, 1301 och 1558 individer för respektive år. Undersökningen är representativ för befolkningen i Sverige mellan 16–73 år avseende kön, region och ålder. Mellan 2016 och 2019 började allt fler äta vegetariska måltider. Andelen som aldrig äter vegetariskt sjönk från 22 till 15 % medan de som äter vegetariskt ofta ökade från 6 till 8 %. År 2019 var det fortfarande 48 % av befolkningen som sällan eller aldrig åt vegetariskt.

Ju oftare respondenten åt vegetariskt, desto mer angelägna var hen om att äta mer vegetariskt även i framtiden. När det gäller frågan om vad som skulle kunna få respondenterna att äta mer vegetariskt i framtiden var det vanligaste svaret mer kunskap om vegetarisk matlagning och recept, ett större utbud av produkter och ett bättre utbud på restauranger och matställen. När det kommer till vad som skulle få respondenterna att välja mer vegetariskt i matbutiken så var de dominerande svaren ett större vegetariskt utbud, inspiration/recept i butiken, godare och mer smakfulla produkter, lägre prisnivå och erbjudanden.

Ser vi till de sociodemografiska faktorerna kön, utbildning, ålder och region så framkom att det var mer än dubbelt så många kvinnor som var helvegetarianer medan det bland de som aldrig åt vegetariskt var dubbelt så många män. Det fanns fler vegetarianer bland de med högre utbildning. Grupperna som ofta åt vegetariskt dominerades av unga samt medelålders personer, medan grupperna som sällan eller aldrig åt vegetarisk bestod av medelålders och äldre personer. De som oftare åt vegetariskt bodde främst i Sveriges storstadsregioner.

En datadriven klusteranalys på 2019-års data resulterade i fem kluster med liknande karakteristika. Vi valde att namnge dessa Bengt, Sara, Benny, Micael och Katarina. Klustret representerad av Bengt (22% av alla deltagare) består av medelålders och äldre vegoskeptiska män, högutbildade och boende främst i Övre Norrland. Sara (32% av alla deltagare) representerar ett kluster som består av unga och medelålders kvinnor, högutbildade vegovänliga personer som bor jämnt fördelade över landet. Benny (15% av alla deltagare) representerar medelålders och äldre vegoskeptiska män, låg- eller medelutbildade, som främst bor i Sveriges norra regioner. Micael (10% av alla deltagare) representerar yngre och äldre män, högutbildade som äter en del vegetariskt och bor främst i Sveriges storstadsregioner. Katarina (21% av alla deltagare) representerar kvinnor i alla åldrar, låg- eller medelutbildade allätare, som bor jämnt fördelade över landet. Respondenter i vegovänliga kluster var mer angelägna om att äta mer vegetariskt i framtiden än de vegoskeptiska klustren. Kunskap om vegetarisk matlagning/recept var en viktig

faktor för att öka motivationen till att äta mer vegetariskt för samtliga kluster. Utbudet i butik var viktigare för de grupper som redan åt mest vegetariskt. Priset i butik var den viktigaste faktorn till ett ökat vegetariskt ätande för samtliga kluster.

Vår analys pekar på flera åtgärder för vad producenter, dagligvaruhandel och beslutsfattare skulle kunna vidta för att underlätta för konsumenten att ställa om till en mer växtbaserad kost såsom att stimulera forskning kring vegetariska ersättningsprodukter för animaliska, tydlig samhällsinformation om fördelarna med en mer växtbaserad kost, praktisk vägledning i hur man sammansätter en näringsriktig klimatsmart kost för olika grupper, prissubventioner till vegetariska produkter samt råd och erbjudanden på växtbaserad mat med extrapriser och smakportioner i butik.

Innehållsförteckning

Summary	3
Sammanfattning	5
1 Bakgrund	8
1.1 Matvanor i förändring	8
1.2 Syfte med rapporten	8
2 Metod	9
2.1 Deltagare	9
2.2 Data och variabler	10
2.3 Statistisk analys	10
3 Resultat	12
3.1 Karaktäristik av deltagare	12
3.2 Trend i vegetariskt ätande på populationsnivå	12
3.3 Framtidsplaner och möjligheter till ett ökat vegetariskt ätande	13
3.4 Sociodemografiska fördelningar och skillnader	14
3.4.1 Kön	15
3.4.2 Utbildning	16
3.4.3 Ålder	16
3.5 Dagens konsumenter	16
3.5.1 Vad karaktäriserar dagens konsumenter?	16
3.5.2 Framtidsplaner och vilja till ökat vegetariskt ätande	17
4. Diskussion	20
Referenser	22

1 Bakgrund

1.1 Matvanor i förändring

Det finns tre framträdande skäl till varför människor i dag väljer att äta vegetariskt nämligen miljö, hälsa och djurvälstånd (1). FN's klimatpanel konstaterade 2019 att 25-30% av världens växthusgasutsläpp kommer från livsmedelssystemet genom jordbruk, markanvändning, lagring, transport, förpackning, bearbetning, handel och konsumtion (2). Forskare är överens om att dessa utsläpp måste minska avsevärt. Dagens matvanor i höginkomstländer med hög animaliekonsumtion kan därför inte fortsätta om klimat- och andra miljömål inom ramen för Parisavtalet ska nås. En växtbaserad kost ger avsevärt lägre utsläpp av växthusgaser än en animaliebaserad sådan och är därför den mest lovande vägen för att nå klimatmålen när det gäller livsmedelssektorn. Hälsoargumentet väger också tungt då en kost med en större andel vegetabilier minskar risken för cancer, hjärt- och kärlsjukdomar och diabetes (3, 4). I Sverige gäller en rekommendation om att äta högst 500 g rött kött och charkprodukter per vecka, en rekommendation som kan komma att minska i framtiden. Jordbruksverkets konsumtionsstatistik visar att köttkonsumtionen minskat något sedan 2016 (5), men fortfarande ligger konsumtionen över den i dag rekommenderade nivån. Vi har dålig kunskap om hur olika grupper ser på framtiden vad gäller vegetarisk mat och vilken hjälp människor behöver för att ändra sina matvanor. Livsmedelskoncernen Axfood genomför en årlig undersökning bland konsumenter kring vegetariskt ätande som kan belysa förändringar i attityder och faktiska matvanor och som kan visa vägen mot en mer hållbar matkonsumtion.

1.2 Syfte med rapporten

Att kartlägga hur svenskarna såg på vegetarisk mat under åren 2016 - 2019 samt analysera vad som skulle kunna få dem att äta mer vegetariskt i framtiden.

2 Metod

2.1 Deltagare

Den här rapporten är baserad på data från tvärsnittundersökningen "Vegobarometern" som årligen genomförs under perioden 2016-2019. Kantar Sifo har på uppdrag av Axfood varje år rekryterat en webbpanel utifrån slumpmässiga urval av vuxna individer mellan 16-79 år. Urvalet är riksrepresentativt avseende kön, region och ålder. Det har inte förekommit någon självrekrytering i Sifos webbpanel. Deltagarurvalet är representativt i förhållande till rikets sammansättning avseende kön och region. Vad gäller ålder har vissa avvikelser observerats (underrepresentation av de allra yngsta och äldsta). För att kompensera för dessa avvikelser i de fall det behövs har stratifiering skett vid urvalet för att matcha förhållandena i riket. Viktningsfaktorer har även tagits fram av Kantar Sifo för att kompensera för eventuell skevhet i ålder, kön och region i urvalet av deltagare.

Undersökningen genomfördes med ett webbaserat frågeformulär (Tabell 1). Varje mätperiod pågick under tre dagar och genomsnittlig svarsfrekvens hos de rekryterade respondenterna var cirka 50 % för samtliga mätningar. Detta resulterade i en studiepopulation på 1024, 1147, 1301 och 1558 individer för respektive år (2016-2019). Alla respondenter i Kantar Sifos webbpanel blev efter rekryteringstillfället informerade om GDPR. De fick efter rekrytering även tillgång till egen login till hemsidan sifopanelen.se där alla aktuella undersökningar för respondenten visades och genomfördes.

Tabell 1: Frågeformulär för Vegobarometern.

1. Hur många dagar i veckan väljer du att äta en eller flera helt vegetariska måltider?	Alla dagar, jag är vegetarian
	4-6 dagar i veckan
	2-3 dagar i veckan
	1 dag i veckan
	Mer sällan än 1 dag i veckan
	Jag äter aldrig vegetarisk
2. Planerar du att ändra dina matvanor och äta mindre kött (inklusive fisk och fågel) under det närmaste året?	Tveksam/vet ej
	Ja
	Nej
3. Vad skulle få dig att äta vegetarisk mat oftare?	Tveksam/vet ej
	Ett större utbud av varor
	Omvärldens attityder
	Annat
	Tveksam/vet ej

4. Vad skulle få dig att äta mer vegetarisk mat när du handlar i matbutiken?	Större vegetariskt utbud
	Inspiration/recept i butiken
	Lägre prisnivå
	Erbjudanden
	Tydligare skyltning/märkning
	Annat
	Tveksam/vet ej

2.2 Data och variabler

Information om respondenternas kön, utbildningsnivå, och ålder självrapporterades efter rekryteringstillfället genom en rekryteringsenkät. Utbildningsnivån kategoriserades som låg (grundskola), medel (gymnasium) och hög (högskola/universitet). Ålder kategoriserades som unga (16-34 år), medelålders (35-55 år) och äldre (56-79 år). Information om respondenternas geografiska tillhörighet bestämdes av Kantar Sifo i urvalsprocessen och kategoriserades som: Stockholm, Östra Mellansverige, Småland med öarna, Sydsverige, Västsverige, Norra Mellansverige, Mellersta Norrland, Övre Norrland.

2.3 Statistisk analys

All deskriptiv information samt analyser bygger på och presenteras i viktade proportioner (%). För de statistiska analyserna omkodades frågan om hur många dagar i veckan som respondenterna väljer att äta en eller fler helt vegetariska måltider, där kategorierna "2-3 dagar i veckan" och "1 dag i veckan" slogs ihop och där ("Tveksam/vet ej" gruppen (2.5% av samtliga respondenter) exkluderades. Detta resulterade i en variabel med fem kategorier. Dessa kategorier benämndes som Vegetarian (Alla dagar, jag är vegetarian), Ofta (4-6 dagar i veckan), Rätt ofta (1-3 dagar i veckan), Sällan (mer sällan än en dag i veckan) och Aldrig (Jag äter aldrig vegetariskt). Denna variabel kallas framöver för "Frekvens av vegetariskt ätande".

Metaregressioner genomfördes för att göra jämförelser av proportioner över tid inom de olika frekvenserna av vegetariskt ätande. För övriga analyser användes Pearsons chi-två-test användes för att jämföra proportioner. Signifikansnivån för metaregressionerna och chi-två-testerna sattes till $P < 0.05$.

En tvåstegs datadriven klusteranalys användes för att identifiera grupper av konsumenter med vissa likheter. Denna statistiska metod är ett utforskande verktyg som är utformat för att avslöja naturliga grupperingar (eller kluster) i en population. Den är designad för att hantera stora datamängder samt både kategoriska och kontinuerliga variabler. I det första steget av proceduren förgrupperas observationerna i flera små underkluster baserat på likheter mellan dem (s.k. avståndskriteriet). Sedan grupperar algoritmen samtliga underkluster från det första klustersteget

i olika kombinationer, till dess att den utifrån det Bayesiska informationskriteriet väljer ut ett lämpligt antal kluster. Klusteranalysen i denna studie är baserad på variablerna kön, utbildning, ålder, region och frekvens av vegetariskt ätande. Dessa grupper jämfördes sedan i hur de svarat på frågan om vad som skulle få dem att äta mer vegetariskt i framtiden samt vad som skulle kunna få dem att välja mer vegetarisk mat när de handlar i matbutiken.

Alla analyser utfördes i mjukvaran IBM SPSS Statistics för Windows, version 26.

3 Resultat

3.1 Karaktäristik av deltagare

En översikt över respondenternas sociodemografiska fördelning beträffande kön, utbildning och ålder finns tillgänglig i Tabell 2.

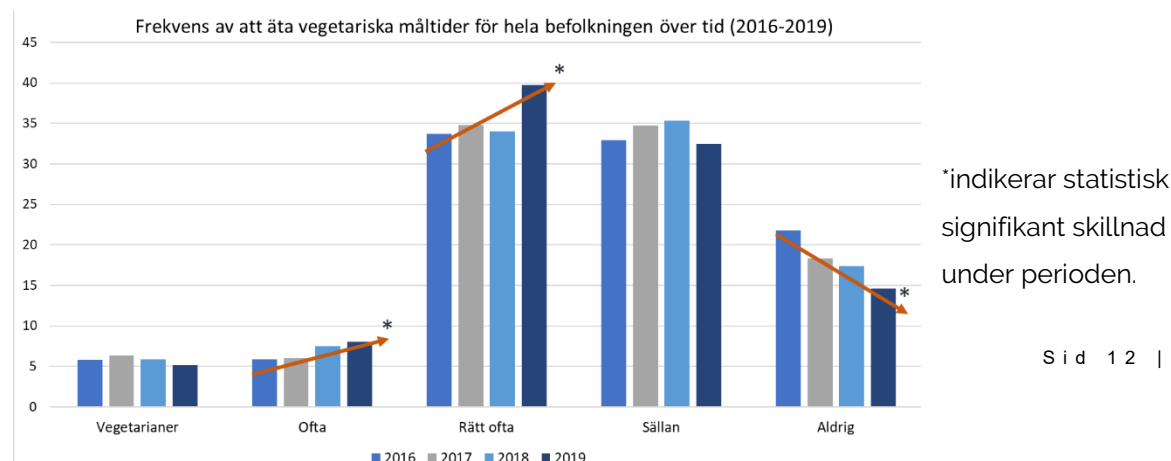
Tabell 2: Respondenternas sociodemografiska fördelning beträffande kön, utbildning och ålder.

	2016		2017		2018		2019	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Kön								
Män	511	50.0	589	49.6	654	50.0	787	51.0
Kvinnor	511	50.0	599	50.4	653	50.0	768	49.0
Utbildning								
Låg	196	19.6	231	20.3	290	22.6	198	12.8
Medel	277	27.6	309	27.2	348	27.2	367	23.7
Hög	529	52.8	596	52.5	643	50.2	984	63.5
Ålder								
Unga	319	31.2	354	30.8	415	31.8	483	31.1
Medelålders	358	35.1	402	35.0	449	34.4	555	35.7
Äldre	344	33.7	393	34.2	442	33.8	516	33.2

3.2 Trend i vegetariskt ätande på populationsnivå

Andelen av befolkningen som äter vegetariskt Ofta och Rätt ofta ökade under perioden samtidigt som andelen som Aldrig äter vegetariskt minskade (Figur 1). Mellan 2016 och 2019 började allt fler äta vegetariska måltider. Andelen som angav att de aldrig äter vegetariskt sjönk från 22 till 15 % under denna period medan de som äter vegetariskt ofta ökade från 6 till 8 %. Det har alltså skett en förskjutning mot att fler börjar inkludera vegetariska måltider i sin dagliga kost, utan att för den delen vara helvegetarianer. År 2019 var det dock fortfarande 48 % av befolkningen som sällan eller aldrig åt vegetariskt.

Figur 1: Frekvens av vegetariskt ätande 2016-2019.



3.3 Framtidsplaner och möjligheter till ett ökat vegetariskt ätande

Hur angelägen respondenterna var att äta mer vegetariskt i framtiden skilde sig beroende på frekvensen av vegetariskt ätande (Tabell 3). Ju oftare respondenten åt vegetariskt, desto mer angelägna var hen om att äta mer vegetariskt i framtiden. Till exempel så svarade upp till hälften av de som hamnade i gruppen "Ofta" att de planerade att äta mer vegetariska måltider i framtiden. Motsvarande siffror för de som hamnade i gruppen Aldrig var 1-4 % mellan 2016 - 2019.

Tabell 3: Andelen av deltagarna inom varje intagsfrekvens som anger om de planerar att mer vegetariskt i framtiden (2016 - 2019).

		Ja	Nej	Tveksam /vet ej
2016	Ofta (%)	40	53	7
	Rätt ofta (%)	39	44	17
	Sällan (%)	20	61	19
	Aldrig (%)	4	85	11
	P *			
2017	Ofta (%)	29	64	7
	Rätt ofta (%)	41	44	15
	Sällan (%)	17	66	17
	Aldrig (%)	3	88	9
	P *			
2018	Ofta (%)	50	41	9
	Rätt ofta (%)	43	40	17
	Sällan (%)	16	62	22
	Aldrig (%)	4	87	9
	P *			
2019	Ofta (%)	43	44	13
	Rätt ofta (%)	35	43	22
	Sällan (%)	11	73	16
	Aldrig (%)	1	91	8
	P *			

*indikerar signifikanta skillnader mellan grupperna inom varje år

Vad gäller frågan om vad som skulle kunna få respondenterna att äta mer vegetariskt i framtiden så skiljde sig svaren inom varje mätning en del beroende på befintlig frekvens av vegetariskt ätande (Bilaga 1). Till exempel så var kunskap om vegetarisk matlagning/recept viktigare för de som hamnade i mellangrupperna, dvs. de som uppgav att de äter vegetariskt Rätt ofta och Sällan. Ett större utbud av varor och ett bättre utbud på restauranger/matställen var viktigare för de grupper som oftast åt vegetariskt (Ofta och Rätt ofta). Andelen av respondenterna som valde

svarsalternativet Tveksam/vet ej ökade ju mer sällan de åt vegetariskt (10-16 % av de som åt Ofta vs. 46-54 % av de som Aldrig åt vegetariskt).

När det kommer till vad som skulle få respondenterna att välja mer vegetariskt i matbutiken så fanns det också tydliga skillnader (Bilaga 2). Liksom föregående fråga så var utbud viktigare för de grupper som redan åt mest vegetariskt (28-43% av de som åt Ofta vs. 3-7% av de som Aldrig åt vegetariskt). Priset (dvs. en lägre prisnivå) var i regel viktigast för mellangrupperna, de som uppgav att de åt vegetariskt Rätt ofta och Sällan. Återigen ökade tveksamheten/osäkerheten kring vad som skulle få dem att välja mer vegetariskt i butiken i takt med en minskad frekvens av vegetariskt ätande.

3.4 Sociodemografiska fördelningar och skillnader

Ser vi till de sociodemografiska faktorerna kön, utbildning, ålder och region så ser vi en del tydliga mönster (Bilaga 3). Vad gäller könsfördelning så ökade andelen kvinnor i relation till män i takt med ökad frekvens av vegetariskt ätande. Gruppen som aldrig åt vegetarisk bestod således av 33% kvinnor och 67 % män, medan gruppen helvegetarianer bestod av 72 % kvinnor och 28 % män år 2019.

Fördelningen av respondenter beroende på frekvens av vegetariskt ätande och utbildningsnivå var relativ lik där ungefär hälften av alla respondenter i varje kategori av vegetariskt ätande utgjordes av högutbildade. Däremot så fanns en viss åldersdiskrepans där grupperna Vegetarianer, Ofta och Rätt ofta dominerades av unga samt medelålders personer, medan grupperna Sällan och Aldrig i huvudsak bestod av medelålders och äldre personer. Ser man till regiontillhörighet så hittades respondenter i grupperna Vegetarianer, Ofta och Rätt ofta i huvudsak i Sveriges storstadsregioner. Under 2019 var andelen helvegetarianer i Sverige fördelade som följande: Stockholm, 31%; Sydsverige, 20%; Östra Mellansverige, 16%; Västsverige, 15%; Övre Norrland, 8,5%; Norra Mellansverige, 7,3%; Mellersta Norrland, 2,4%; och Småland 1,2% (Bilaga 3). Bland de som angav att de aldrig åt vegetarisk fanns den största andelen i Östra Mellansverige (21%), Stockholm (19%), Västsverige (18%), Sydsverige (13%), Norra Mellansverige (12%), Småland (8,8%), Övre Norrland (5,7%), och Mellersta Norrland (4,0%).

Tabell 4: Sociodemografiska skillnader frekvens av vegetarisk ätande för varje mätning

		Kön			Utbildning				Ålder			
		Män	Kvinnor	P	Låg	Medel	Hög	P	Unga	Medelålders	Äldre	P
		%	%		%	%	%		%	%	%	
2016	Vegetarianer	2.7	8.8		5.6	5.4	11		11	4.5	2.3	
	Ofta	4.3	7.4		6.6	4.7	5.9		8.8	5.9	3.2	
	Rätt ofta	28	39	*	34	35	32	*	40	32	31	*
	Sällan	34	32		33	31	34		24	36	39	
	Aldrig	31	13		20	24	21		17	22	23	
2017	Vegetarianer	3.9	8.2		8.2	3.9	12		14	4.5	1.5	
	Ofta	4.8	7.0		9.1	7.8	4.2		8.5	6.5	3.3	
	Rätt ofta	28	39	*	36	34	35	*	42	33	29	*
	Sällan	38	29		27	38	36		23	35	45	
	Aldrig	25	11		20	17	18		12	21	21	
2018	Vegetarianer	4.4	7.4		2.4	7.2	12		13	3.6	2.0	
	Ofta	3.8	11		7.6	6.9	7.8		9.4	7.8	5.4	
	Rätt ofta	28	40	*	36	33	33	*	43	32	27	*
	Sällan	39	31		35	35	36		25	35	46	
	Aldrig	24	10		19	18	16		10	22	20	
2019	Vegetarianer	2.9	7.7		6.6	3.5	8.2		7.2	6.3	2.1	
	Ofta	6.2	10		8.1	7.1	8.4		15	5.6	3.9	
	Rätt ofta	34	46	*	42	41	39	*	43	38	37	*
	Sällan	37	27		33	36	31		26	35	36	
	Aldrig	19	10		10	13	16		8.3	14	21	

*indikerar signifikanta skillnader mellan varje kategori och år.

3.4.1 Kön

Jämförelser mellan könen i hur respondenterna fördelar sig mellan grupperna för frekvens av vegetariskt ätande visar signifikanta skillnader inom varje mätning (2016 till och med 2019), där kvinnor i högre grad åt vegetariskt jämfört med män. Till exempel så var 7-8 % av alla kvinnor vegetarianer, medan motsvarande siffra för män var 3-4 % (Tabell 4). Vidare var det 10-13 % av kvinnorna som uppgav att de Aldrig äter vegetariskt, medan män hade en högre andel på ca 20-30% (Tabell 4). När vi istället tittar på trender inom grupperna män respektive kvinnor så ser vi att fler kvinnor hamnade i gruppen Ofta och Rätt ofta över tid (Bilaga 4). Även hos män var det en statistiskt signifikant ökning av respondenter som hamnade i gruppen Rätt ofta, samtidigt som vi sett över tid ser en minskning i andelen män som uppgav att de Aldrig äter vegetariskt.

3.4.2 Utbildning

Jämförelser baserat på utbildningsnivå i hur respondenterna fördelar sig mellan grupperna för frekvens av att äta vegetariskt visar signifikanta skillnader inom varje mätning (2016 - 2019), där de med högst utbildning tenderar att ha en högre andel vegetarianer (Tabell 4). Trots detta så minskar andelen högutbildade som är vegetarianer över tid när vi istället tittar på trender inom grupperna låg-, mellan- respektive högutbildade. Däremot så uppger fler högutbildade att de äter vegetariskt Ofta och Rätt ofta (Bilaga 4). I samtliga utbildningsgrupper minskar andelen respondenter som uppger att de Aldrig äter vegetariskt över tid.

3.4.3 Ålder

Unga åt i högre grad vegetariskt jämfört med medelålders och äldre (Tabell 4). Till exempel så var 7-14 % av alla unga vegetarianer, medan motsvarande siffra för de medelålders var 4-6 % och för de äldre ca 2 %. Vidare så var 8 % av de unga som 2019 uppger att de Aldrig äter vegetariskt, medan motsvarande siffra för de äldre hamnar på 21 % samma år (Tabell 4). Däremot så uppger fler unga att de äter vegetariskt Ofta. Hos både de unga och medelålders minskade andelen respondenter som uppger att de Aldrig äter vegetariskt, men hos de äldre förblev denna andel konstant över tid (ca. en femtedel av alla äldre).

3.5 Dagens konsumenter

3.5.1 Vad karaktäriserar dagens konsumenter?

Klusteranalysen visar hur olika grupper av konsumenter grupperar sig i relation till kön, utbildning, ålder, region och frekvens av vegetariskt ätande. Analysen resulterade i fem kluster som visar en tydlig skillnad vad gäller kön. Vi valde att namnge dessa som Bengt, Sara, Benny, Micael och Katarina. Karakteristika för dessa fem kluster visas i Tabell 5.

Tabell 5: Resultat från klusteranalys från 2019-års data.

"Bengt" (22%):	Medelålders och äldre män, högutbildade, vegoskeptiska, bor främst i Övre Norrland
"Sara" (32%):	Unga och medelålders kvinnor, högutbildade, vegovänliga personer, jämnt fördelade över landet
"Benny" (15%):	Medelålders och äldre män, låg- och medelutbildade, vegoskeptiska, bor främst i Sveriges norra regioner
"Micael" (10%):	Yngre och äldre män, högutbildade, äter en del vegetariskt, bor i Sveriges storstadsregioner
"Katarina" (21%):	Kvinnor av alla åldrar, låg- och medelutbildade, allätare, jämnt fördelade över landet

3.5.2 Framtidsplaner och vilja till ökat vegetariskt ätande

Ängslan om att äta mer vegetariskt i framtiden skiljde sig beroende på klustertillhörighet där respondenter i vegovänliga kluster (Sara, Micael och Katarina) var mer angelägna om att äta mer vegetariskt än de vegoskeptiska kluster (Bengt och Benny) (Tabell 6). Till exempel så svarade ungefär en tredjedel av de som hamnade i kluster Micael att de planerar att äta mer vegetariska måltider i framtiden. Motsvarande siffror för de som hamnade i kluster Bengt och Benny var 12 respektive 13 %.

Tabell 6: Andelen av deltagarna som planerar att mer vegetariskt i relation till klustertillhörighet (2019).

2019						
	Bengt	Sara	Benny	Micael	Katarina	P
	%	%	%	%	%	
Ja	12	27	13	31	29	*
Nej	77	55	70	48	51	
Tveksam/vet ej	11	18	17	21	20	

*indikerar signifikanta skillnader mellan klustren.

Vad gäller frågan om vad som skulle kunna få respondenterna att äta mer vegetariskt så skiljde sig svaren beroende klustertillhörighet (Tabell 7). Kunskap om vegetarisk matlagning/recept var den mest dominerande faktorn att öka motivationen till att äta mer vegetariskt för samtliga kluster. Viktigast var det för de som hamnade i kluster Micael och Katarina, dvs. de kluster där ett vegetariskt ätande förekommer men inte är dominerande. Även om omvärldens attityder var den minst viktiga anledningen till ett potentiellt ökat vegetariskt ätande så stack respondenterna i kluster Micael ut i denna fråga. Här hade 7 % av respondenterna valt detta svarsalternativ, jämfört med 2-3 % i övriga kluster. Vidare så är ett större utbud av varor och ett bättre utbud på restauranger/matställen viktigare för de kluster som äter mest vegetariskt (Sara, Micael och Katarina). Andelen av respondenterna som valde svarsalternativet Tveksam/vet ej är högst i de vegoskeptiska klustren (Bengt och Benny).

Tabell 7: Respondenternas svar på frågan: "Vad skulle få dig att välja vegetarisk mat oftare?", utifrån klustertillhörighet (2019).

2019

	Bengt	Sara	Benny	Micael	Katarina	
	%	%	%	%	%	P
Mer kunskap om vegetarisk matlagning/recept	27	41	35	48	45	*
Ett större utbud av varor	16	18	15	26	19	*
Omvärldens attityder	3	2	3	7	3	*
Ett bättre utbud på restauranger/matställen	11	17	13	23	20	*
Annat	21	13	17	11	10	*
Tveksam/vet ej	33	18	30	21	24	*

*indikerar signifikanta skillnader mellan klustren.

När det kom till frågan om vad som skulle få respondenterna att välja mer vegetariskt i butiken så fanns det också tydliga skillnader i respondenternas svar (Tabell 8). Liksom föregående fråga så var utbud viktigare för de grupper som redan äter mest vegetariskt (Sara, Micael och Katarina). Priset (dvs. en lägre prisnivå) är den viktigaste faktorn till ett ökat vegetariskt ätande för samtliga kluster, men viktigast för de vegovänliga klustren (Sara, Micael och Katarina). Allra viktigast är priset i kluster Katarina, där respondenterna i huvudsak bor i landets storstadsregioner; här valde nästan hälften av respondenterna detta svarsalternativ. På samma sätt som priset så är erbjudanden en viktigare fråga i de kluster som redan äter mest vegetariskt (Sara, Micael och Katarina). Tveksamhet/osäkerhet kring vad som skulle motivera till att välja mer vegetariskt i butiken var som högst i de vegoskeptiska klustren Bengt och Benny.

Tabell 8: Respondenternas svar på frågan: "Vad skulle kunna få dig att välja mer vegetarisk mat när du handlar?", utifrån klustertillhörighet (2019).

2019

	Bengt %	Sara %	Benny %	Micael %	Katarina %	P
Större vegetariskt utbud	10	18	14	28	21	*
Inspiration/recept i butiken	24	34	21	35	39	*
Godare och mer smakfulla produkter	35	27	32	28	29	
Lägre prisnivå	29	33	28	47	34	*
Erbjudanden	14	23	14	30	24	*
Tydligare skyltning/märkning	3	8	7	11	9	*
Annat	11	9	10	4	3	*
Tveksam/vet ej	21	13	23	7	19	*

*indikerar signifikanta skillnader mellan klustren.

4. Diskussion

Denna undersökning utgör ett bidrag till kunskapen om hur befolkningen ser på vegetariskt ätande under perioden 2016-2019 och vilka faktorer som kan tänkas öka konsumtionen av en växtbaserad kost, en omställning som behövs både för hälsan och miljön (4). Resultatet visar att det är en bit kvar till att den svenska befolkningen har tagit steget mot en i huvudsak växtbaserad kost, men att det ändå har skett en förändring i attityder och vanor i rätt riktning under denna 4-årsperiod. Undersökningen ger också tydliga signaler om vad som skulle få konsumenterna att välja mer vegetarisk i vardagen såsom mer kunskap om vegetarisk matlagning och recept, ett större utbud av produkter och ett bättre utbud på restauranger och matställen. När det kommer till vad som skulle få respondenterna att välja mer vegetariskt i matbutiken så nämndes ett större vegetariskt utbud, inspiration och recept i butiken, godare och mer smakfulla produkter, lägre prisnivå och erbjudanden. En studie från engelska universitetskantiner bekräftar våra fynd. Här testade man att öka utbudet av vegetariska måltider vilket visade sig vara en effektiv strategi för en ökad konsumtion av vegetariska måltider (6). Den största ökningen sågs i kantiner där nivån var lägst från början. Att servera mer vegetariska alternativ påverkade inte den totala omsättningen.

Sammanfattningsvis så visar resultaten från denna undersökning att de flesta svenska konsumenter har en öppen attityd till förändring. Dock finns vissa grupper med dominans bland män från Sveriges norra delar som är skeptiska till en utveckling bort från en animaliebaserad kost till en mer växtbaserad.

Vår analys pekar på flera åtgärder för vad producenter, dagligvaruhandel och beslutsfattare skulle kunna vidta för att underlätta för konsumenten att ställa om till en mer växtbaserad kost:

- Forska mer om vad de vegoskeptiska grupperna behöver för att ställa om såsom smakfulla produkter med lagom konsistens som motsvarar kött. Forskningen visar att det även skulle gynna deras egen hälsa att äta en mer växtbaserad kost med högt innehåll av fullkorn, frukt och grönsaker (7).
- Tydlig information från myndigheter till befolkningen om fördelarna med en mer växtbaserad kost samt praktisk vägledning i hur man sammansätter en näringsriktig klimatsmart kost för olika grupper.
- Offentliga måltider har en stor potential att påverka befolkningens matvanor i riktning av en mer växtbaserad kost genom "nudging" vilket kan ha stor betydelse för vegoskeptikerna.
- Minska priset på befintliga växtbaserade alternativ genom att sänka moms, handelsmarginaler och producentpriser så att den framväxande marknaden för

växtbaserade produkter inte bara blir en nisch för de som har råd eller redan är övertygade.

- Stimulera utvecklingen av nya växtbaserade produkter även den vegoskeptiske finner dem intressanta.
- Livsmedelsbutiken kan erbjuda tips, råd och erbjudanden på växtbaserad mat med extrapriser och smakportioner. Vår erfarenhet är att sådana är ovanliga idag och det är vad vegovänliga grupper efterfrågar.

Referenser

1. Hopwood CJ, Bleidorn W, Schwaba T, Chen S. Health, environmental, and animal rights motives for vegetarian eating. Plos One. 2020;15(4):e0230609.
2. Intergovernmental Panel on Climate Change. Climate Change and Land: An IPCC special report on climate change, desertification, land degradation, sustainable land management, food security, and greenhouse gas fluxes in terrestrial ecosystems. Geneva; 2019.
3. Global Burden of Disease Risk Factors Collaborators. Global, regional, and national comparative risk assessment of 84 behavioural, environmental and occupational, and metabolic risks or clusters of risks, 1990-2016: a systematic analysis for the Global Burden of Disease Study 2016. Lancet. 2017;390(10100):1345-422.
4. Willett W, Rockström J, Loken B, Springmann M, Lang T, Vermeulen S, et al. Food in the Anthropocene: the EAT-Lancet Commission on healthy diets from sustainable food systems. Lancet. 2019;393(10170):447-92.
5. Jordbruksverket. Konsumtion och förbrukning av kött;
<http://www.jordbruksverket.se/amnesomraden/konsument/livsmedelskonsumtionisiffror/kottkonsumtionen.4.465e4964142dbfe44705198.html>.
6. Garnett EE, Balmford A, Sandbrook C, Pilling MA, Marteau TM. Impact of increasing vegetarian availability on meal selection and sales in cafeterias. Proc Natl Acad Sci U S A. 2019;116(42):20923-9
7. Global Burden of Disease Diet Collaborators. Health effects of dietary risks in 195 countries, 1990-2017: a systematic analysis for the Global Burden of Disease Study 2017. Lancet. 2019;393(10184):1958-72.

Om forskningsprogrammet

Mistra Sustainable Consumption – från nisch till mainstream är ett forskningsprogram bestående av:

Forskare från: KTH, Chalmers, Lunds universitet, Göteborgs universitet, Karolinska Institutet, Luleå Tekniska universitet, SLU och SCB. KTH är programvärd.

Samhällspartners: ICA, Oatly, Food for Progress, Max Burgers, Stena Line, Ving, Centralens Resebutik, IKEA, Hemtex, ReTuna, Konsumentverket, Naturvårdsverket, Världskulturmuseerna, Västra Götalandsregionen, Turistrådet Västsverige, Lunds kommun, Malmö stad, Göteborgs stad, Svenska Naturskyddsföreningen, Svenska Turistföreningen, Visita och Camino.



FINANSIERAT AV



Stiftelsen för miljöstrategisk forskning

