

Axfood

PRESSMEDDELANDE 2020-12-14

Vegobarometern: Vego-trend drivs av kvinnors och ungas klimatomsorg

Allt fler svenskar äter allt mer vegetarisk mat. Och antalet flexitarianer – som har vegetarisk kost som bas men inte slutat äta kött – ökar för femte året i rad. Dubbelt så många anger miljö/klimat framför hälsa som främsta drivkraft. Och främst är det kvinnor och unga som driver övergången till mer vegetarisk mat. Det visar årets Vegobarometer som Kantar Sifo gjort på uppdrag av Axfood sedan 2016.

Trenden att äta mer vegetarisk kost blir allt tydligare – och allt fler konsumenter styr om mot mer vegetariskt på tallriken. Under de fem år som Vegobarometern publicerats har andelen vegetarianer minskat marginellt och andelen veganer ökat något. De stora förändringarna har i stället skett genom att de som äter vegetariskt några gånger i veckan blir allt fler medan de som aldrig äter vegetariskt blir allt färre.

Andelen svenskar som äter vegetariskt 2 - 6 gånger i veckan har på fem år ökat från 19 till 29 procent – och andelen som aldrig äter vegetariskt har minskat från 21 till 12 procent. Totalt äter 56 procent av svenskarna vegetariskt minst en dag i veckan.

– Vi ser en trend där allt fler väljer mer vegetarisk kost utan att för den skull helt överge köttet. Mer växtbaserad kost är positivt både för den egna hälsan och för utvecklingen mot en mer hållbar matkonsumtion med mindre klimatpåverkan, säger Axfoods hållbarhetschef **Åsa Domeij**.

Nästan en fjärdedel (23 procent) av konsumenterna uppger att de kommer att fortsätta ändra matvanorna och äta mindre kött under det kommande året. 58 procent anger klimat och miljö som det huvudsakliga skälet, medan 27 procent anger hälsoskäl till minskat köttätande.

Även om förändringen är tydlig i alla grupper finns skillnader mellan könen och olika åldersgrupper. Fler kvinnor än män (10 procent mot 4 procent) är vegetarianer eller veganer. Bland unga är 16 procent vegetarianer medan endast 1 procent av äldre är det. Unga anger också i betydligt högre utsträckning än äldre att det är klimat- och miljöskäl som gör att man planerar att äta mer vegetariskt framöver, medan äldre i högre utsträckning anger hälsoskäl.

Förändringarna av matvanor syns också tydligt i både försäljnings- och sortimentsutveckling. Försäljningen av vegetariskt* har under det senaste året ökat med över 15 procent. Många leverantörer är aktiva, nyhetsflödet är stort, och sortimentet förändras i snabb takt.

– Vegobarometern bekräftar det vi ser i konsumentens kundkorg och det vi i vår egen sortimentsutveckling också lagt stort fokus vid under lång tid. Utvecklingstakten för det vegetariska sortimentet är hög, och vegetariskt är ett av våra prioriterade områden för att ligga långt fram när det gäller bra och hållbar mat, i allt från växtbaserade mejerialternativ till färdigrätter, säger **Johan Neuman**, affärsområdeschef för egna märkesvaror på Axfood inköps- och logistikbolag Dagab.

Under året har Axfood via både Garant och Eldorado lanserat ett tjugotal egna vegetariska produkter i form av växtbaserade mejerialternativ, snacks, rena proteinkällor och kyld och fryst vegetarisk färdigmat. Bland dessa finns Garants färdiggjorda rätter på svensk baljväxtfärs.

Det är femte året i rad som Kantar Sifo, på uppdrag av Axfood, genomfört Vegobarometern för att undersöka konsumenternas beteenden och attityder kring vegetarisk mat. Undersökningen genomfördes i Kantar-Sifos löpande webbomnibus under perioden 11 - 14 november 2020. Panelen är slumpmässigt rekryterad. Antalet svarande var 1 583 och deltagarfrekvens i Kantar Sifos webbomnibus är cirka 50 procent.

** Fryst och kylt vegetarisk mat (som alternativ till kött- och charkprodukter)*

Sammanfattning av resultatet från Vegobarometern 2020:

- 56% av svenskarna äter vegetariskt minst 1 gång per vecka.
- Andelen flexitarianer (som äter vegetariskt 2 - 6 gånger per vecka men inte helt övergivit kött) har ökat från 19 till 29% på 5 år och är som högst bland kvinnor. 35% av kvinnorna anger att de äter vegetariskt 2 - 6 gånger i veckan, bland män är siffran 23%.
- Bland personer under 35 år äter 36% vegetariskt 2 - 6 gånger per vecka, bland personer över 55 år är motsvarande siffra 22%.
- Andelen som anger att de aldrig äter vegetariskt har minskat från 21 till 12% på fem år (2019 var motsvarande siffra 14%). Bland män är det 17% som aldrig äter vegetariskt, bland kvinnor 6%.
- Andelen vegetarianer/veganer har legat på en relativt stabil nivå över åren, även om andelen veganer ökat något. Andelen ligger på 7% (där 5% är vegetarianer och 2% är veganer).
- Även här är skillnaden mellan kön och åldersgrupper stor. Mer än dubbelt så många kvinnor som män säger att de vegetarianer/veganer (10% jämfört med 4%), och bland unga (16-34 år, 16%) är det 15 gånger fler vegetarianer/veganer än bland äldre (56-79 år, 1%).
- 23% anger att de planerar att äta mindre kött under kommande året. Det är marginellt fler än föregående år då andelen var 22%, och den här andelen har varit stabil under hela 5-årsperioden.
- Det absolut främsta skälet till att vi äter mer vegetariskt är klimat och miljö (58%). Hälsoskäl hamnar på andra plats, med en andel på 27%.
- Även här finns stora skillnader mellan olika åldersgrupper. Betydligt fler unga anger klimat- och miljöskäl till varför man planerar att fortsätta äta mer vegetariskt (68% bland 16-34-åringarna mot 48% bland 56-79-åringarna), medan äldre i högre utsträckning anger hälsoskäl (37% bland 56-79-åringarna mot 16% för 16-34-åringarna).
- Ökad kunskap om vegetarisk matlagning är liksom tidigare vad som skulle få svensken att äta mer vegetariskt. Det uppger 41%. Värt att notera är att omvärldens attityder också ökar i betydelse, från 3% 2019 till 10% i år.
- Lägre priser, godare produkter och mer inspiration är det som flest uppger skulle få dem att välja mer vegetariska produkter när de handlar i matbutiken.

För mer information om undersökningen, kontakta:

Magnus Törnblom, presschef Axfood, 070-266 27 12, magnus.tornblom@axfood.se

Axfood ska vara ledande inom bra och hållbar mat. I vår bolagsfamilj ingår butikskedjorna Willys och Hemköp, liksom Tempo och Handlar'n. Grossistförsäljning sker genom Snabbgross och vårt supportbolag Dagab ansvarar för koncernens produktutveckling, inköp och logistik. I Axfoodfamiljen ingår även Mat.se, Middagsfrid och Urban Deli samt delägda Apohem och Eurocash. Tillsammans har koncernen drygt 10 000 medarbetare och en omsättning om mer än 50 miljarder kronor. Axfoods aktie är sedan år 1997 noterad på Nasdaq Stockholm och huvudägare är Axel Johnson AB. Läs mer på www.axfood.se.