

10. januar 2022

# Svenske forbrugere har fokus på bæredygtighed, sundhed og dyrevelfærd

- *Over 40 pct. af svenskerne er bekymrede for både klimaforandringer og dyrevelfærd, og lægger i samme ånd vægt på bæredygtighed og en sund og varieret kost.*
- *Kød er en vigtig bestanddel af svenskernes måltider og kødet har hovedrollen blandt mange forbrugere, når aftensmaden skal planlægges.*
- *Plantebaseret kost har også i Sverige fået medvind, hvor næsten hver femte svensker betegner sig selv som værende flexitar.*
- *De svenske forbrugere tildeler svensk producerede fødevarer høj værdi, da de mener, at kvaliteten af disse er betydeligt bedre end fødevarer fra andre lande. I svenskernes øje er danske fødevarer mest af alt lig med god værdi for pengene.*

## Kød er en vigtig del af svenskernes måltider

I sammenligning med danske forbrugere, er der dobbelt så mange svenskere, der er flexitarere og/eller har fødeveareallergier, og tre gange flere svenskere, der er vegetarer eller veganere. Generelt har yngre svenskere flere 'madrestriktioner' end de ældre generationer.

Samlet set er der 44 pct. som angiver, at kød, fjerkræ eller fisk har hovedrollen i aftensmaden, mens 30 pct. siger, at kød og grønt spiller en lige stor rolle i planlægningen af aftensmåltidet.

14 pct. tænker først på pasta, ris eller kartofler, og 12 pct. tænker først på det grønne i måltidet og planlægger resten baseret på dette.

# 44 %

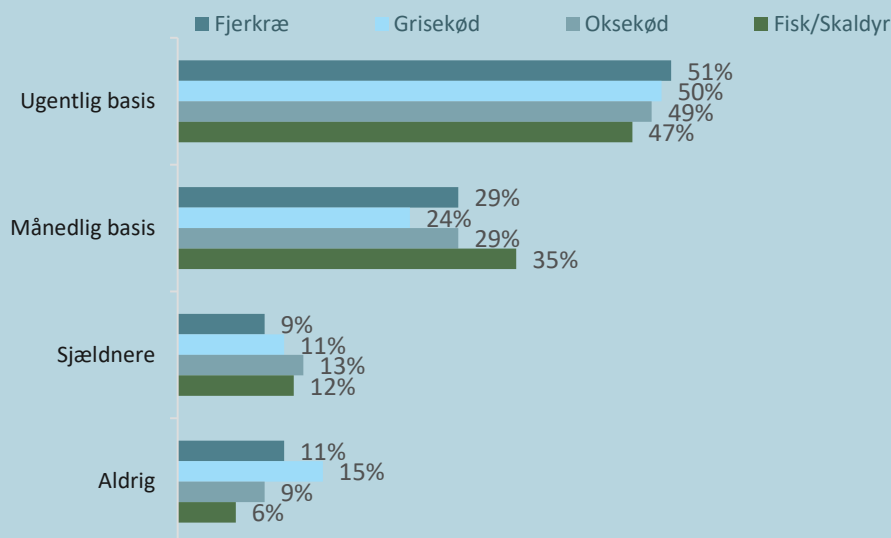
Angiver at kød, fjerkræ eller fisk har hovedrollen i aftensmaden, og resten af måltidet planlægges ud fra det

Kilde: Kantar & Wilke for Landbrug & Fødevarer 2021 (n=1008)

Blandt de svenske forbrugere nyder fjerkræ, oksekød, grisekød og fisk/skaldyr den største popularitet. Flest forbrugere spiser fjerkræ ugentligt med lige over hver anden, der har angivet

dette. Dernæst følger grisekød, som 50 pct. spiser minimum én gang ugentligt, 49 pct. spiser oksekød og 47 pct. spiser fisk/skaldyr.

Figur 1: Hvor ofte spiser du/i disse typer kød?

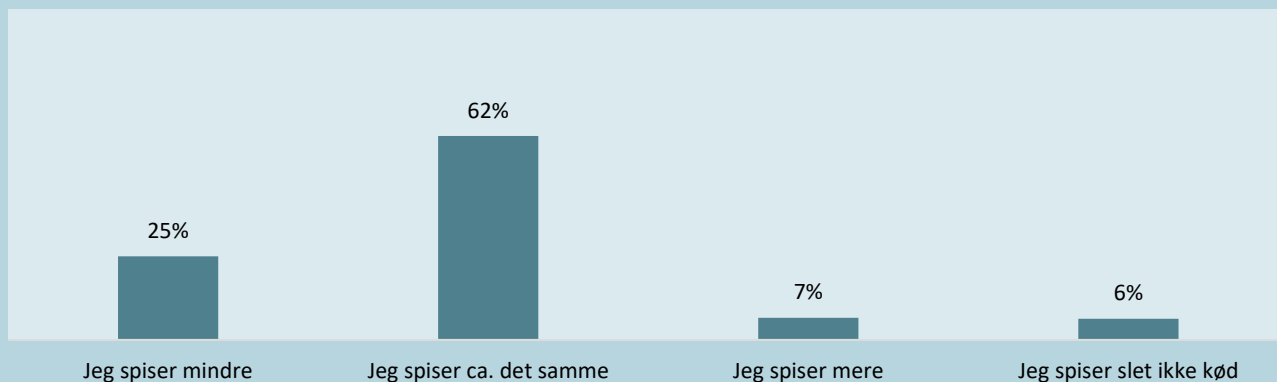


Kilde: Kantar & Wilke for Landbrug & Fødevarer 2021 (n=1008). Andele for kalvekød og lam/får er ikke inkluderet i grafen.

For alle fire gælder, at de svenske forbrugere ofte vælger at spise disse for deres gode smag. Men derfra differentierer typerne sig. Fjerkræ anses for at være let at tilberede, passende til mange retter og god hverdagsmad. Grisekød vurderes også let at tilberede og anvendeligt i mange retter, men scorer også højt på at være let tilgængelig.

Derudover anses fisk/skaldyr for at være sunde, imens oksekød ses som mættende og af høj kvalitet. Svenskerne synes desuden, at begge typer kød er passende til mere festlige begivenheder, hvor både grisekød og fjerkræ mere anses som velegnede til god hverdagskost.

Hver fjerde svensker siger, at de spiser mindre kød i dag end for to år siden. Omkring to tredjedele spiser lige så meget kød som for to år siden. Kigger man på fordelingen i aldersgrupper, så er det typisk forbrugere mellem 60 -70 år, der spiser lige så meget kød som tidligere, samtidigt med at samme aldersgruppe har færrest blandt sig, der spiser mindre kød. Den aldersgruppe med den største andel af forbrugere, der spiser mindre kød i dag end for to år siden, er forbrugere i alderen 50-59 år.



Figur 2: Vil du sige, at du spiser mere eller mindre kød i dag end for 2 år siden?

Kilde: Kantar & Wilke for Landbrug & Fødevarer 2021 (n=1008)

Hos de yngste går præferencerne i to forskellige retninger. 14 pct. af svenskere mellem 18-29 år angiver, at de spiser mere kød, imens 24 pct. siger at de spiser mindre kød, og 10 pct. slet ikke spiser kød. De yngste er både dem, hvor flest har angivet at spise mere kød, samt flest der slet ikke spiser kød.

## Klima og sundhed optager både de unge og de gamle

Bæredygtighed er et emne, der i stigende grad ligger forbrugerne på sinde, og her er Sverige ikke anderledes end Danmark. Forbrugerne kigger både indadtil mod egen sundhed og velvære men også udadtil mod omverdenen. Flest forbrugere føler, at udsagnet om at de forsøger at spise varieret, og ikke spise for meget, bedst beskriver dem. Dernæst nævner 44 pct., at de er bekymrede for klimaforandringer. Lidt færre nævner, at de forsøger at spise sundt det meste af tiden. At kød ses som en vigtig del af en sund kost er vigtigt for 30 pct. af svenskerne, mens 34 pct. nævner, at de helst vil købe kød, som har oprindelse i Sverige. 18 pct. nævner, at de ønsker at skære ned på deres kødforbrug.

Figur 3: Hvilke af disse beskriver dig eller er du enig i? Vælg gerne alle de udsagn, du ønsker.



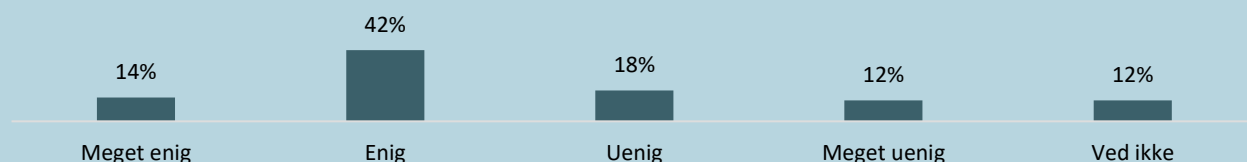
Kilde: Kantar & Wilke for Landbrug & Fødevarer 2021 (n=1008)

Ser man nærmere på svarfordelingen, så er det især de yngre forbrugere, der er mest bekymrede for klimaændringer ligesom det også er de yngste, der er mest bekymrede, når det kommer til madspild. Svenske forbrugere over 30 år udtrykker i højere grad, at de forsøger at spise varieret og ikke for meget.

## Stor interesse i den klimavenlige mad

I takt med at klimabevidstheden fylder hos svenskerne, er flere begyndt at være mere interesserede i klimavenlig mad. Over halvdelen, 56 pct. af svenskerne, er enige eller meget enige i, at de er blevet mere interesserede i at spise klimavenligt. Dette er med til at indikere, at de svenske forbrugere også fremadrettet har tænkt sig at fokusere mere på klimavenlig mad og gøre en positiv forskel gennem deres forbrug.

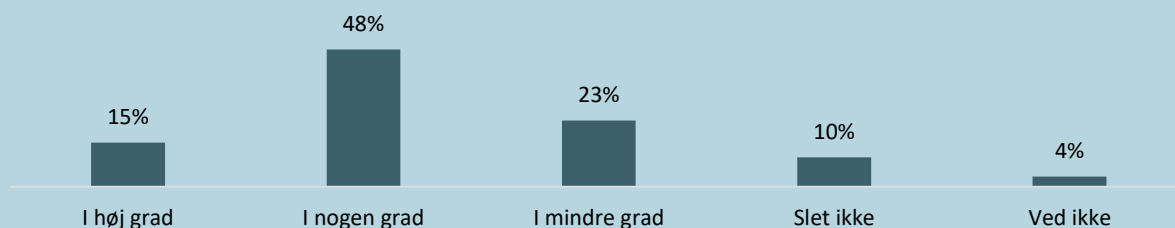
Figur 4: Hvor enig eller uenig er du i følgende udsagn: Jeg bliver mere og mere interesseret i at spise klimavenligt?



Kilde: Kantar & Wilke for Landbrug & Fødevarer 2021 (n=1008)

Tilsvarende angiver 6 ud af 10 svenske forbrugere, at de i nogen eller i høj grad tænker over fødevarernes klimaaftryk og bæredygtighed, når de køber ind.

Figur 5: I hvor høj grad tænker du over klima og bæredygtighed, når du køber mad og drikke?



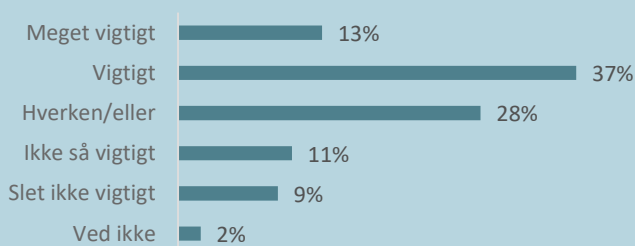
Kilde: Kantar & Wilke for Landbrug & Fødevarer 2021 (n=1008)

Landbrug & Fødevarer har i tidligere undersøgelser spurgt ind til i hvor høj grad forbrugere på hhv. det danske og tyske marked tænker over klima og bæredygtighed, når de handler. På begge markeder ses samme tendens til, at flere end halvdelen af forbrugerne siger, at de tænker over klima og bæredygtighed, når de køber mad og drikke.

## Økologi og dyrevelfærd har høj prioritet hos svenske forbrugere

Økologi har i mange år været populært i Sverige. Halvdelen af svenskerne angiver, at det er vigtigt eller meget vigtigt for dem at fødevarerne er produceret økologisk.

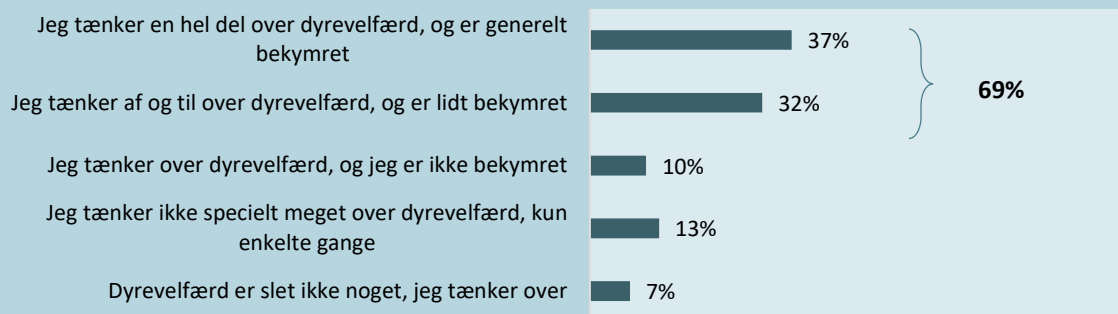
Figur 6: Hvor vigtigt er det for dig, at dine fødevarer er økologisk produceret?



Kilde: Kantar & Wilke for Landbrug & Fødevarer 2021 (n=1008)

De svenske forbrugeres øgede bevidsthed omkring madvaner og bæredygtighed tydeliggøres også i deres holdninger til dyrevelfærd. Knap 7 ud af 10 svenskere udtrykker bekymring for dyrene, hvor mere end hver tredje tænker en hel del over det, og er generelt bekymret. I modsætning til dette, tænker kun 7 pct. af forbrugerne slet ikke over dyrevelfærd, imens 10 pct. tænker over dyrevelfærd uden at være særligt bekymrede.

Figur 7: Nedenstående udsagn kan beskrive forskellige holdninger til dyrevelfærd. Hvilket af nedenstående udsagn beskriver bedst din indstilling til dyrevelfærd?



Kilde: Kantar & Wilke for Landbrug & Fødevarer 2021 (n=1008)

Derudover er svenskerne i højere grad bekymrede om dyrevelfærden, når de køber kød fra fjerkræ eller oksekød. Her svarede omtrent hver sjette forbruger, at de er meget bekymrede, når de køber disse to typer kød. Fordelt på kategorier er det især for fjerkræ og oksekød, at forbrugerne er særligt opmærksomme på dyrevelfærden. Således angiver 47 pct., at de i høj/meget høj grad tænker over dyrevelfærd, når de køber oksekød og det samme gør sig gældende for 46 pct. når de køber fjerkræ.

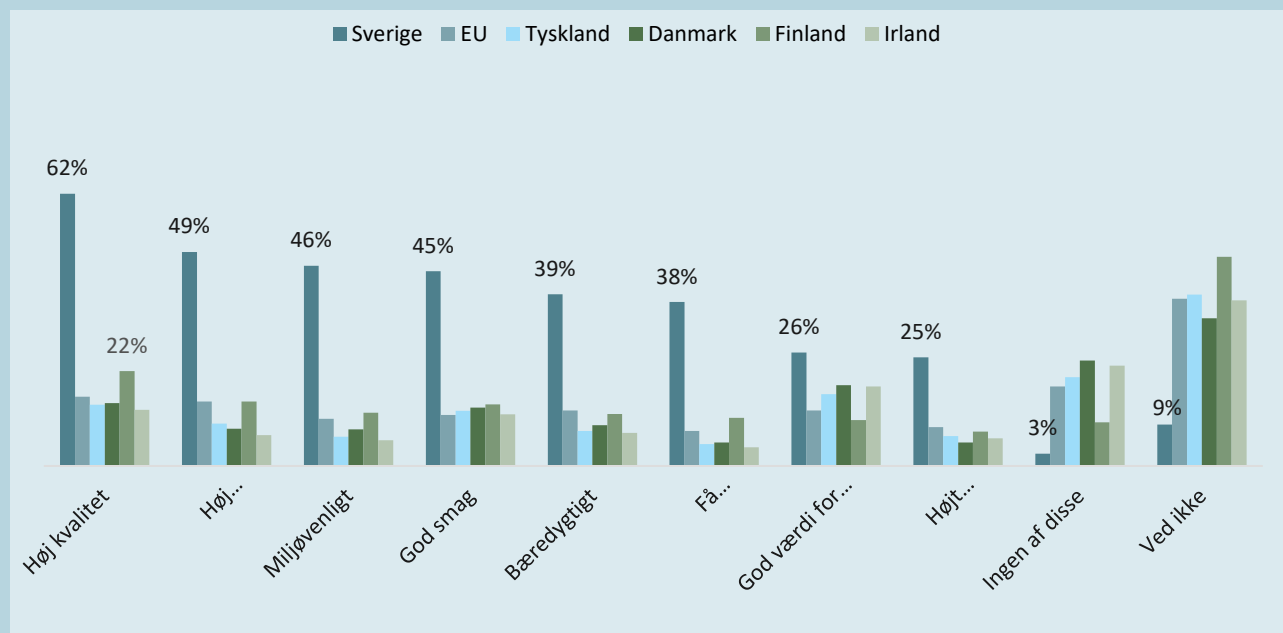
## Plantebaserede fødevarer oplever opsving

Nogle fødevarer opleves som mere bæredygtige end andre, og der er blandt nogle forbrugere derfor et øget fokus på at spise mere af dette. Især de plantebaserede fødevarer er her i søgelyset: 7 pct. af de svenske forbrugere er vegetarer, 4 pct. er veganere, mens 18 pct. betegner sig selv som værende flexitarer. Sammenligner man disse tal med lignende tal fra Danmark, så er der i Danmark ca. 2 pct. vegetarer, 1 pct. veganere og 7 pct. flexitarer. Altså noget under tallene fra Sverige. Blandt de svenske forbrugere der har skåret ned på kødet, svarer disse forbrugere, at det skyldes egen personlig sundhed, som den primære årsag.

## Svenske fødevarer er klare favoritter

Spørger man de svenske forbrugere om, hvad der kendetegner fødevarer produceret i Sverige og andre europæiske lande, så er svaret for mere end to tredjedele entydig, svenske madvarer er lig med høj kvalitet. Også i de resterende kategorier, såsom fødevarer sikkerhed, miljøvenlighed, smag og bæredygtighed mm. topper Sverige. Danmark er derimod ikke i helt så høj kurs som fødevarer producerende land, da landet primært associeres med 'god værdi for pengene'.

Figur 8: Hvad kendetegner madvarer produceret i hver af følgende områder eller lande?



Kilde: Kantar & Wilke for Landbrug & Fødevarer 2021 (n=1008)

På tværs af de opstillede lande/områder opnår Finland, efter Sverige, flest tilkendegivelser fra forbrugerne - 22 pct. af de svenske forbrugere anser de finske fødevarer som værende af høj kvalitet og på samme vis som for danske fødevarer anser lige under hver femte forbruger, at de er god værdi for pengene. Selvom de finske fødevarer måske står tydeligere for en række svenske forbrugere, så er der stadig en høj andel, som har angivet 'ved ikke' som svar.

På trods af den geografiske nærhed nyder danske fødevarer ikke samme status som de svenske fødevarer: Den danske fødevarekvalitet rangerer efter svenskernes opfattelse lavere end EU-gennemsnittet. Opfattelsen af dansk fødevarekvalitet stiger dog, jo tættere på Danmark de svenske forbrugere bor. I Götaland ligger gennemsnittet eksempelvis på 3,17 ud af 5, hvilket svarer til svenskernes opfattelse af den tyske fødevarekvalitet.

Figur 9: Hvordan vil du vurdere fødevarekvaliteten for hver af disse områder eller lande (fra 1 til 5)?



Kilde: Kantar & Wilke for Landbrug & Fødevarer 2021 (n=959)

Generelt er der mange svenske forbrugere der ikke ved, hvordan fødevarer fra andre lande end Sverige kendetegnes. Det gælder eksempelvis for mere end hver femte svensker, når de skal beskrive danske fødevarer. Der kan således med fordel arbejdes på at øge synligheden og kvalitetsopfattelsen af danske fødevarer på det svenske marked.

## Om analysen

Analysen er baseret på data indsamlet på Kantars paneler med projektledelse af Wilke for Landbrug & Fødevarer i juli måned 2020. I undersøgelsen deltog 1.008 repræsentativt udvalgte svenskere i alderen 18-70 år. Analysen er udarbejdet af afdelingen Markedsanalyse, Forbrugerøkonomi & Statistik ved Landbrug & Fødevarer.