



RAPPORT 2015

Konsumentföreningen Stockholm

Mat, piller och pulver på menyn!

Försäljningstrender och attitydundersökning

KfS
Mars 2015

För mer information:

Louise Ungerth, chef för Konsument & Miljö, 08-714 39 71, 070-341 55 30, louise.u@konsumentforeningenstockholm.se
Anna Lilja, kommunikatör, 076-015 39 72, anna.l@konsumentforeningenstockholm.se
www.konsumentforeningenstockholm.se

Konsumentföreningen Stockholm (KfS) är en medlemsstyrd ekonomisk förening med närmare 750 000 medlemmar. Medlemskortet heter Coop MedMera och vår huvuduppgift är att göra medlemsnytta och stärka medlemmarnas ställning som konsument. Föreningen driver inga egna butiker men är delägare i Kooperativa Förbundet (KF) och Coop Sverige AB.

SAMMANFATTNING

Mot bakgrund av det stora fokus som idag är på hälsosam mat och träning har vi granskat de förändringar i svenskarnas inköp av matvaror och kosttillskott som skett under de senaste åren, 2008–2014. Vi har även genomfört en attitydundersökning på området mat, träning och kosttillskott och jämfört resultatet med en undersökning som Svensk Egenvård¹ gjorde 2010. Har svenskarnas intresse för hälsa och välbefinnande bidragit till ändrade konsumtionsvanor och följer de i så fall de nya Nordiska näringsrekommendationerna (NNR 2012)²?

Vi har fått tillgång till data från Nielsen ScanTrack för perioden 2010–2014 och kan se rejäla försäljningsökningar i kronor i dagligvaruhandeln för flera livsmedel som lyfts fram i NNR 2012, som nötter, bär, fisk, frysta och färska vegetariska produkter och granola/fullkornsflingor. Hälsa- och träningstrenden gör också avtryck i en markant ökad försäljning av sport- och energidrycker och hälso- och sport *bars* och andra proteinrika produkter som baljväxter, kvarg och keso som ofta används i samband med träning eller för att öka mättnaden vid önskan om viktninskning. Vi ser också genom Jordbruksverkets statistik att konsumtionen av rött kött har minskat något under 2014, vilket är ett trendbrott.

Svensk Egenvårds statistik för 2008–2013 visar stora försäljningsökningar för kosttillskott, bland annat inom segmentet sport- och nutrition³. Vår attitydundersökning visar att det är betydligt fler i dag som äter extra vitaminer och mineraler än tidigare. De som äter dagligen har inte förändrats så mycket i antal det är snarare de som äter tillskott då och då som har ökat.

Samtidigt sker lite av en mottrend i och med att mindre nyttiga produkter som glass, snacks och chips också ökar i försäljningsvärde. Del av ökningen där kan bestå av att fler människor i dag tenderar att välja lite dyrare produkter ur det så kallade premiumsortimentet.

¹ Svensk Egenvård organiserar 75 procent av leverantörerna av natur- och växtbaserade läkemedel, naturläkemedel, kosttillskott, sportnutrition, viktninskningssprodukter och andra livsmedel för särskilda ändamål på den svenska marknaden

² <http://www.livsmedelsverket.se/globalassets/matvanor-halsa-miljo/naringsrekommendationer/nordiska-naringsrekommendationer-2012-svenska.pdf>

³ Med *sport/nutrition* menas produkter som ska förbättra den fysiska uthålligheten, öka muskeltillväxten och påskynda återhämtning efter träning

Huruvida folk som redan äter nyttigt nu äter ännu nyttigare vet vi inte. Vi ser att det är viss skillnad mellan storstad och övriga landet. Stadsbor tenderar att lägga mer pengar på det vi kallar hälsosamma livsmedel. Vi vet också sedan tidigare att vad man äter och hur mycket man tränar skiljer sig i befolkningen på grund av socioekonomiska faktorer som till exempel utbildningsnivå⁴. Det kan också vara så att personer som tränar mycket också står för en stor del av ökningen av det lite mer onyttiga sortimentet. Man tränar och vet att man kan kompensera onyttig mat då och då med att i övrigt äta och leva hälsosamt.

ETT URVAL AV VAD VI HAR FUNNIT

Förändringar i försäljning

Om inget annat anges gäller förändringarna i försäljningsvärde i kronor för perioden 2010-2014. Fler försäljningssiffror finns på sidan 7.

Försäljningsförändringarna kopplat till NNR

Nötter, fröer, baljväxter, fullkornsprodukter och bär har ökat väsentligt, helt i linje med NNR 2012. Proteinrika livsmedel som kvarg, ägg och sport/nutrition bars ökar också starkt. Men mer protein förordas inte i NNR 2012, förutom till äldre och svaga. Ökningen beror sannolikt snarare på den rådande hälsotrenden där protein kopplas samman med träning och viktnedgång.

Produkter som ökar prestationen ökar med 55 procent

Försäljningen av sport- och nutritionsprodukter som ska förbättra den fysiska uthålligheten och öka muskelmassan ökar med 55 procent (2008-2013). Sidan 10.

Försäljningen av keso och kvarg ökar med 137 procent

Ökningen är från 494 miljoner till ca 1,2 miljarder kronor. Produkterna är proteinrika och används ofta vid träning⁵ och/eller för att öka mättnaden⁶ när man vill gå ner i vikt. Sidan 7.

Proteinrika hälso- och sportbars säljer

Hälso- och sportbars, som ofta är proteinrika, har ökat med nästan 400 procent till 109 miljoner kronor. Till detta ska läggas försäljningen i servicehandeln, gym, apotek och internetbutiker, där det säljs en hel del produkter av det här slaget. Sidan 9.

⁴ Folkhälsomyndigheten, levnadsvanor, matvanor

⁵ <http://www.ksla.se/wp-content/uploads/2014/12/Eva-Blomstrand..pdf>

⁶ <http://www.fetmaparadoxen.se/hunger/hunger1.htm>

Torkade linser ökar i försäljning med nästan 40 procent

Kategorin ärtor, bönor och linser ökar, mest ökar torkade linser (38 %). Sidan 8.

Pumpakärnor ökar med 113 procent

Försäljningen av pumpakärnor ökar till 66 miljoner kronor, en ökning med 113 procent. Sidan 7.

Intresset för vegetariskt ökar

Frysta och färska helvegetariska produkter ökar med 37 procent. Sidan 8.

Försäljningen av valnötter ökar med nästan 50 procent

Försäljningen av naturella och saltade/rostade nötter ökar med 25 procent. Valnötter har ökat mest, 48 procent. Sidan 7.

Smoothie – förklaringen till försäljningsökningen på bär?

Frysta bär har ökat med 44 procent, från 485 miljoner till 698 miljoner kronor. Sidan 8.

Fisk ökar med 20 procent

Fryst och förädlad fisk samt skaldjur har ökat försäljningsvärdet med 20 procent under perioden till ca 3,5 miljarder kronor. Sidan 8.

En sportdryck i var mans hand

Försäljningen av energi-, vitamin-, recovery/återhämnings- och sportdrycker har ökat med 80 procent och såldes 2014 för över en miljard kronor inom dagligvaruhandeln. Servicehandeln, gym, apotek, sportbutiker och internetbutiker säljer också stora volymer. Sidan 9.

En mottrend – kategorin snacks växer också

Det är inte bara nyttiga livsmedel som ökar i försäljningsvärde, så gör även glass och snacks som potatis- och tortillachips. Hela kategorin snacks omsatte ca 3,5 miljarder kronor år 2014, en ökning med 18 procent från ca 2,9 miljarder kronor. Observera att det i snackssortimentet även ingår nötter med 1,1 miljard kronor. Sidan 9.

Attitydundersökningen

6 av 10 äter extra vitaminer och mineraler – betydligt fler än 2010

Nästan 6 av 10 (58 %) uppger att de äter extra tillskott av vitaminer och mineraler dagligen, några gånger i veckan eller när det behövs. Motsvarande siffra 2010 var 34 procent⁷. Det är framförallt *då och då-användarna* som har blivit fler. Sidan 13.

Kosten räcker inte som källa för vitaminer anser var fjärde

27 procent av dem som äter extra vitaminer och mineraler uppger att de gör det för att de anser sig inte få i sig tillräckligt via den vanliga kosten. Motsvarande siffra 2010 var 19 procent. Sidan 14.

Äldre äter allsidig kost i större utsträckning än yngre

I gruppen 50-64 år uppger 78 procent att de alltid eller ofta äter allsidigt och i gruppen 65+ är motsvarande siffra 90 procent. Att jämföra med genomsnittet, 72 procent. Sidan 11.

⁷ Svensk Egenvård, Svenskarnas kostvanor och användning av kosttillskott, 2010

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1 INLEDNING	3
1.1 Bakgrund.....	3
1.2 KFS har djupdykt bland piller och mattrender	4
1.3 Syfte.....	5
1.4 Tillvägagångssätt.....	5
1.4.1 Metod	5
1.4.2 Begränsningar/Att ha i minnet.....	6
2 FÖRSÄLJNINGSFÖRÄNDRINGAR	7
2.1 Försäljningsförändringar för utvalda livsmedel 2010-2014	7
2.2 Försäljningsförändringar för kosttillskott 2008-2013.....	10
3 ATTITYDUNDERSÖKNING – MAT, KOSTTILLSKOTT OCH TRÄNING	11
4.1 Äldre äter allsidig kost i större utsträckning än yngre	11
4.2 Allt fler äter extra tillskott av vitaminer och mineraler	13
4.3 Kosten räcker inte som källa för vitaminer anser allt fler	14
4.4 Allt fler köper sina vitaminer på internet	16
4.5 Var fjärde äter ”andra tillskott än vitaminer och mineraler”	17
4.6 En av tre äter ”andra tillskott än vitaminer och mineraler” för att hålla sig frisk.....	18
4.7 Hälften av svenskarna motionerar enligt rekommendationerna	19
4.8 Nästan hälften av svenskarna tränar en gång i veckan	20
4.9 Var fjärde tränar styrka en gång i veckan.....	21
4.10 Proteintillskott vanligaste preparatet bland dem som använder tillskott för att de tränar	22
4.11 Internet – vanligt inköpsställe för träningspreparat.....	23

4.12 Sex procent är vegetarianer eller veganer	24
4 DISKUSSION	25
BILAGA 1 – Nielsen ScanTrack.....	27

1 INLEDNING

1.1 Bakgrund

De nya Nordiska näringsrekommendationerna, NNR 2012⁸, ger handfasta råd till befolkningen i de nordiska länderna om hur man bör äta för att hålla sig frisk och förebygga icke smittsamma sjukdomar.

Slutsatsen i NNR 2012 är att *Den som vill minska risken för hjärt- och kärlsjukdom, cancer, övervikt och typ 2-diabetes ska äta mer grönsaker, frukt och bär, fisk, oljor och fullkorn. Och mindre läsk, godis, vitt mjöl, rött kött, chark och smör.* Tonvikt läggs också på fysisk aktivitet.

ÖKA	BYT UT	BEGRÄNSA
Grönsaker Baljväxter	Spannmåls- produkter av vitt/siktat mjöl → Spannmåls- produkter av fullkorn	Charkprodukter Rött kött
Frukt och bär	Smör, smör- baserade matfetter → Vegetabiliska oljor, oljebase- rade matfetter	Drycker och livsmedel med tillsatt socker
Fisk och skaldjur	Feta mejeri- produkter → Magra mejeri- produkter	Salt Alkohol
Nötter och frön		

Urklipp ur Livsmedelsverkets Nordiska näringsrekommendationer 2012.

Intresset för att leva hälsosamt är stort i Sverige. Allt fler är måna om att äta nyttig mat för att hålla sig så friska som möjligt och att träna för att hålla kroppen i trim. Enligt en Eurobarometer från 2013 idrottar svenskarna mest av alla i EU (28 länder). 70 procent av svenskarna uppger att de tränar eller idrottar minst en gång i veckan. Medeltalet i Europa är 41 procent. 40 procent av svenskarna tränar på gym eller på fitnesscenter och svenskarna är också de som oftast rör på sig på annat sätt, till exempel genom trädgårdsarbete, cykling och dans. Å andra sidan är vi också bland dem som sitter still mest, 20 procent av svenskarna uppger att de sitter ner mer än 8 ½ timma per dag.⁹

Svenskarna uppger att det främsta skälet till att de tränar och idrottar är hälsan och att man vill hålla sig i trim. Knappt hälften tränar för att de vill öka sin prestation eller kontrollera sin vikt

⁸ <http://www.livsmedelsverket.se/globalassets/matvanor-halsa-miljo/naringsrekommendationer/nordiska-naringsrekommendationer-2012-svenska.pdf>

⁹ http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_412_en.pdf

och en tredjedel för att motverka ålderskrämpor. Många följer eller försöker följa speciella dieter för att gå ner i vikt, ungefär hälften av kvinnorna och en tredjedel av männen.¹⁰

En majoritet av de livsstilsfaktorer som leder till sjukdom och för tidig död i icke smittsamma sjukdomar som hjärt-kärlsjukdom, diabetes och cancer handlar om påverkansbara faktorer som mat och fysisk aktivitet.¹¹ En majoritet av svenskarna (60 %) anser att valet av livsmedel påverkar livslängden, endast sju procent instämmer ej med påståendet.¹²

Vårt ökade intresse för att vårda vår hälsa sporrar media. Ofta handlar tidningarnas löpsedlar och olika program på TV och i radio om hur vi bör leva och äta för att hålla oss friska, hålla lagom vikt och hur vi kan undgå sjukdom och för tidig död. Intresset för hälsa och våra kroppar inspirerar även livsmedels- och kosttillskottsbranschen att produktutveckla och marknadsföra livsmedel med hälsa eller ökad prestation som förtecken.

1.2 KfS har djupdykt bland piller och mattrender

Titeln på Konsumentföreningen Stockholms (KfS) vårseminarium 2015 är *Mat, piller och pulver på menyn – om trender och vetenskap kring mat, träning och kosttillskott*. Under arbetet med seminariet har vi skärskådat de förändringar i svenskarnas inköp av matvaror och kosttillskott som skett under de senaste åren, 2008–2014.

Frågeställningen är om svenskarnas intresse för hälsa och välbefinnande har bidragit till ändrade konsumtionsvanor och om de följer de Nordiska näringsrekommendationerna.

Rapporten är uppdelad i två delar. Den första delen presenterar försäljningssiffror och påvisar trender, den andra redovisar resultatet av en attitydundersökning på området kost, träning och hälsa som KfS lät göra i februari 2015.

¹⁰ http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_412_en.pdf

¹¹ WHO Global action plan, http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/94384/1/9789241506236_eng.pdf?ua=1

¹² YouGov Food and Health 2014

1.3 Syfte

- Att syna förändringar i konsumenters köpvanor för vissa livsmedel 2010–2014. Går det att se några trender?
- Att redovisa försäljningen av kosttillskott 2008–2013, mot bakgrund av branschorganisationen Svensk Egenvårds försäljningsstatistik.¹³
- Att genom en attitydundersökning ta reda svenska folkets vanor kring mat, kosttillskott och träning.

1.4 Tillvägagångssätt

1.4.1 Metod

Livsmedelsförsäljning: Vi har fått tillgång till och sammanställt uppgifterna för värdet av försålda livsmedel inom dagligvaruhandeln genom data från Nielsens ScanTrack 2010-2014. Det är inskannad data från faktiska köp och omfattar cirka 95 procent av dagligvaruhandeln. Kompletterande uppgifter har vi fått genom intervjuer med företag.

Kosttillskott: Försäljningssiffrorna för kosttillskott baseras på branschorganisationen Svensk Egenvårds försäljningsstatistik¹⁴ för kosttillskott som vitaminer, mineraler och *sport/nutrition*¹⁵ försålda under perioden 2008-2013.

Attitydundersökning: Undersökningen är genomförd av opinions- och marknadsundersökningsföretaget YouGov. Under perioden 17-22 februari 2015 har sammanlagt 1215 intervjuer via internet genomförts med män och kvinnor 15 år och äldre. En jämförelse har gjorts med en undersökning som Svensk Egenvård gjorde på samma tema 2010¹⁶.

¹⁴

<http://www.svenskegenvard.se/images/stories/pressmeddelande/2014/frsljningsstatistik%20svensk%20egenvrld%202013.pdf>

¹⁵ Med *sport/nutrition* menas produkter som ska förbättra den fysiska uthålligheten, öka muskeltillväxten och påskynda återhämtning efter träning

¹⁶ Svensk Egenvård, Svenskarnas kostvanor och användning av kosttillskott, 2010

1.4.2 Begränsningar/Att ha i minnet

- Niensens ScanTrack-data anger ökning/minskning av försäljning i värde, i antal kronor och inte i volym, antal kilon. Ökning respektive minskning av värdet behöver inte nödvändigtvis bero på att volymen såld vara har ökat eller minskat utan att priserna har justerats uppåt eller nedåt eller att konsumenterna under perioden i högre grad har valt en dyrare eller billigare produkt inom segmentet. Förpackningsstorleken kan också påverka värdet.
- Sveriges folkmängd, och därmed konsumtionen, har ökat med drygt 300 000 personer, från 9,4 miljoner år 2010 till 9,7 miljoner 2014.¹⁷ Vi har inte tagit hänsyn till befolkningsökningen i vår redovisning.
- Mellan januari 2010 och december 2014 var inflationen 4,75 procent.¹⁸ Livsmedelspriserna steg med 6,3 procent under samma period.¹⁹ Vi har inte tagit hänsyn till inflation i vår redovisning.
- I det följande redovisas försäljningsökning/minskning i procent och värde i löpande priser. Siffrorna för livsmedel gäller försäljning i dagligvaruhandeln. Till detta kommer försäljning i servicehandeln, trafikbutiker mm.
- Observera att försäljningsvärdet är inklusive moms.
- De produkter som redovisas är ett axplock av alla de över tusentals artiklar som säljs i dagligvarukedjorna. De har valts ut efter eget bevåg, det är livsmedel där vi har haft anledning att tro att försäljningen har ökat eller minskat de senaste åren.
- Miljarder är avrundat till jämna 100-tal miljoner, däremot har ökningen/minskningen i procent gjorts utifrån de faktiska siffrorna. Procent är avrundat till heltal. Se bilaga för samtliga försäljningsvärden.
- Försäljningen av livsmedel och alkoholfria drycker i Sverige uppgick 2013 till 207 miljarder kronor (188 miljarder, 2010).²⁰ Enbart livsmedel stod för 186 miljarder kronor (169 miljarder 2010).

¹⁷ <http://www.statistikdatabasen.scb.se>

¹⁸ SCB Prisomräknaren

¹⁹ SCB KPI Livsmedel

²⁰ http://www.scb.se/sv_/Hitta-statistik/Statistik-efter-amne/Handel-med-varor-och-tjanster/Inrikeshandel/Livsmedelsforsaljning-fordelad-pa-varugrupper/7919/7926/65746/

2 FÖRSÄLJNINGSFÖRÄNDRINGAR

2.1 Försäljningsförändringar för utvalda livsmedel 2010-2014

Nedan följer försäljningssiffror för ett antal livsmedel som vi har valt ut. Uppgifterna kommer huvudsakligen från Nielsen ScanTrack 2010-2014 och gäller värdet i kronor av försålda livsmedel inom dagligvaruhandeln. Det är löpande priser inklusive moms utan hänsyn tagen till att livsmedelspriserna har ökat med 6,3 procent under perioden. Nielsen ScanTrack är inskannad data från faktiska köp och omfattar cirka 95 procent av dagligvaruhandeln. Några uppgifter har vi erhållit genom intervjuer.

Människors intresse för den egna hälsan avspeglar sig i ökad försäljning av hälsosamma livsmedel, proteinrika livsmedel, sport och energidrycker och kosttillskott.

- **Keso och kvarg** har ökat i värde under perioden med 137 procent, från 494 miljoner till ca 1,2 miljarder kronor. Produkterna är proteinrika och används ofta vid träning²¹ och/eller för att öka mättningen²² när man vill gå ner i vikt.
- Försäljningen av **ägg** har ökat med 19 procent, från ca 2,3 miljarder kronor till ca 2,7 miljarder kronor. Även ägg är förhållandevis proteinrikt.
- Försäljningen av **frukostflingor** visar en svag tillväxt, 5 procent, och sålde 2014 för ca 1,6 miljarder kronor. Men **müsli** och inte minst **granola**²³ går framåt. **START**, som ingår i granolakategorin och innehåller ganska mycket socker, minskar i försäljning²⁴ medan granolakategorin som helhet ökar rejält med 52 procent till 291 miljoner. Flingor som riktar sig till barn, som cornflakes och liknande traditionella frukostflingor, tappar.
- Försäljningen av **pumpakärnor** ökar till 66 miljoner kronor, en ökning med 113 procent.
- Försäljningen av nötter ökar starkt, både naturella **nötter** och saltade/rostade nötter. Sammantaget har värdet ökat med 25 procent. **Valnötter** har ökat mest, 48 procent.

²¹ <http://www.ksla.se/wp-content/uploads/2014/12/Eva-Blomstrand..pdf>

²² <http://www.fetmaparadoxen.se/hunger/hunger1.htm>

²³ Granola är en blandning av rostade gryner, nötter och torkade frukter

²⁴ Intervju Niklas Olofsson, Coop

Totalt såldes nötter för ca 1,7 miljarder kronor 2014. Till detta kommer en avsevärd försäljning inom servicehandeln.

- **Frysta bär** har ökat med 44 procent, från 485 miljoner till 698 miljoner kronor.
- Proteinrika livsmedel som torkade och **konserverade ärtor, bönor och linser** ökar i försäljning till 225 miljoner kronor. Framförallt ökar torkade linser. 2014 köpte vi **torkade linser** för 29 miljoner kronor, en ökning med 38 procent sedan 2010.
- De **vegetariska produkternas** försäljning ökar i det stora hela. Frysta vegetariska hamburgare och köttbullar mm ökade med 33 procent och det färska sortimentet av vegetarisk smörgåsmat och vegetarisk korv med hela 600 procent. Smörgåsmaten och korven ökade i och för sig från en låg nivå, från 2 miljoner kronor till 14 miljoner kronor. Tillsammans sålde de två kategorierna, frysta och färska helvegetariska produkter för 334 miljoner kronor 2014, en ökning med 37 procent sedan 2010.
- **Jordnötssmör** har mer än fördubblat sin försäljning på fem år, från 30 miljoner kronor till 66 miljoner kronor. Jordnötssmör är rikt på fett och protein.
- Det **hårda brödet** har ökat förhållandevis svagt med 13 procent till 1,4 miljarder kronor. **Riskakor** som inkluderas i begreppet *hårt bröd* ökar starkt med 48 procent till 173 miljoner kronor. **Mjukt förpackat bröd** har tappat 3 procent under perioden medan mjukt bröd i lösvikt ökar. Det ljusa brödet ökar i försäljningsvärde medan det mörka förpackade brödet minskar i försäljning, tvärtemot rekommendationerna om mer grovt bröd med fullkorn²⁵.
- Fryst **fisk** har ökat med 17 procent och förädlad fisk som rökt och gravad lax mm har ökat med 26 procent. Totalt säljer förpackad fisk och skaldjur för ca 3,5 miljarder kronor, en ökning med 20 procent under perioden.
- Färsk **kyckling** ökade med 55 procent i värde. 2014 såldes det färsk kyckling för över ca 1,5 miljarder kronor. **Fryst fågel** visar en svag ökning, med 4 procent. Kyckling har ökat under flera år och möjligen har myndigheternas uppmaning att äta mindre rött kött som nöt, gris och lammkött gett en extra skjuts.

²⁵ Intervju Martin Lundell, Sveriges bagare och konditorer

- Försäljningen av **charkprodukter** och **smörgåsmat** mm har ökat mycket svagt i värde, med 4 procent under perioden till ca 5,5 miljarder kronor. **Korv** har ökat med 13 procent, från ca 3,2 till ca 3,7 miljarder. Del av den värdeökningen kan bero på att den kryddiga och oftast dyrare korven, har ökat mest.
- Så kallade **bars**, hälso/sport och cereal/spannmål-bars har ökat starkt. Från 51 miljoner kronor 2010 till 153 miljoner kronor 2014, en ökning med 200 procent. Enbart **hälso- och sportbars**, där bland annat proteinrika produkter ingår, har ökat med 395 procent till 109 miljoner kronor. Till detta ska läggas försäljningen i servicehandeln, gym, apotek och internetbutiker, där det finns en hel del produkter av det här slaget.
- Försäljningen av energi-, vitamin-, recovery/återhämtnings- och **sportdrycker** har ökat med hela 80 procent och såldes 2014 för 1,1 miljarder kronor inom dagligvaruhandeln. Servicehandeln, gym, apotek, sportbutiker och internetbutiker säljer också stora volymer.
- **Juiceförsäljningen** backar och har minskat med 2 procent under perioden. Smoothies och grönsaksjuicer ökar medan drickfärdig och koncentrerad fruktjuice minskar i värde.
- **Yoghurt** ökar med 16 procent, från ca 2,7 till ca 3,1 miljarder. Det är framförallt den naturella yoghurten som ökar.
- Det är inte bara nyttiga livsmedel som ökar i försäljningsvärde, så gör även glass och snacks som potatis- och tortillachips. Hela **kategorin snacks** omsatte ca 3,5 miljarder kronor år 2014, en ökning med 18 procent från ca 2,9 miljarder kronor. Observera att det i snackssortimentet även ingår nötter med 1,1 miljarder kronor.
- **Potatis- och majschipsen** har ökat i försäljning med 18 procent till ca 1,4 miljarder kronor. Volymen har dock inte ökat lika mycket. Förklaringen till försäljningsökningen är snarare att det säljs mer av det dyrare chipssortimentet²⁶.
- **Glass** har ökat med 18 procent och omsätter nu ca 2,6 miljarder kronor.
- **Läsk** har ökat i försäljningsvärde med 21 procent, från ca 3,2 miljarder till ca 3,8 miljarder. Sett till antal liter ser Sveriges Bryggerier en minskning av den totala

²⁶ Intervju med OLW

försäljningen i landet under perioden. En orsak till att värdet ökar kan vara att det säljs mer läsk i småflaskor/burkar i dag och dessa är dyrare per liter.²⁷

Vi har inte granskat data för köttförsäljningen i denna rapport däremot har vi tittat på Jordbruksverkets statistik för köttkonsumtion och den visar att konsumtionen av **rött kött** har minskat något under 2014 vilket är ett trendbrott. Konsumtionen av rött kött har tidigare ökat under en lång följd av år.²⁸

2.2 Försäljningsförändringar för kosttillskott 2008-2013

Försäljningssiffrorna för kosttillskott kommer från Svensk Egenvårds egen försäljningsstatistik.²⁹ Här redovisas statistik för samtliga försäljningsställen; dagligvaruhandeln, apotek, hälsokostbutiker och kedjor, gym, sportaffärer och internetbutiker. Priserna redovisas i löpande priser inkl moms, utan hänsyn tagen till inflationen om 4,7 procent under perioden. Totalt har egenvårdsmarknaden inklusive växtbaserade läkemedel ökat med drygt en miljard kronor, från 4 miljarder till 5,05 miljarder under perioden.

- **Vitaminer, mineraler och kosttillskott** som Omega 3 och Vitae Pro såldes 2013 för 2 miljarder, en ökning med 24 procent.
- **Sportnutrition**, produkter som ska förbättra den fysiska uthålligheten, öka muskeltillväxten och påskynda återhämtning efter träning ökade med 55 procent, till ett försäljningsvärde av 906 miljoner kronor. Här ingår pulver, tabletter, bars, ready-to drink och gel. Sportdrycker ingår inte.
- **Produkter för viktkontroll som måltidsersättning och viktminskningstillskott** som ska dämpa aptiten, blockera kolhydrat- eller fettupptag, öka fettförbränningen och för detox ökade också starkt, med 40 procent till 588 miljoner kronor.
- **Växtbaserade läkemedel och produkter** ökade i försäljningsvärde till 1,5 miljarder, vilket är en ökning med 12 procent.

²⁷ Intervju med Fredrik Sörbom, Sveriges Bryggerier

²⁸ <http://www.jordbruksverket.se/5.30905e7714bc58f22a812de9.html>

²⁹

<http://www.svenskegenvard.se/images/stories/pressmeddelande/2014/frsljningsstatistik%20svensk%20egenvrd%202013.pdf>

3 ATTITYDUNDERSÖKNING – MAT, KOSTTILLSKOTT OCH TRÄNING

Vi har ställt frågor till svenska folket om deras vanor kring mat, kosttillskott och träning. När resultatet redovisas nedan görs en jämförelse med resultatet av en enkät som Svensk Egenvård gjorde på samma tema 2010. En direkt jämförelse mellan vår och Svensk Egenvårds Sifo-undersökning går inte riktigt att göra. Dels för att Sifo:s är en telefonintervjuundersökning och YouGov:s en webbundersökning och dels för att svarsalternativen inte alltid är de samma. Vi har ändå valt att redovisa vissa av Svensk Egenvårds resultat.

Vår undersökning har genomförts av opinions- och marknadsundersökningsföretaget YouGov, och Svensk Egenvårds undersökning av TNS Sifo. Svensk Egenvård genomförde sin undersökning 22-25 november 2010. Den undersökningen genomfördes genom 1 000 telefonintervjuer med personer i åldersgruppen 15 år och uppåt. Frågorna ställdes i SIFO:s omnibusundersökning där 1 000 personer tillfrågas varje vecka. Urvalet är riksrepresentativt.

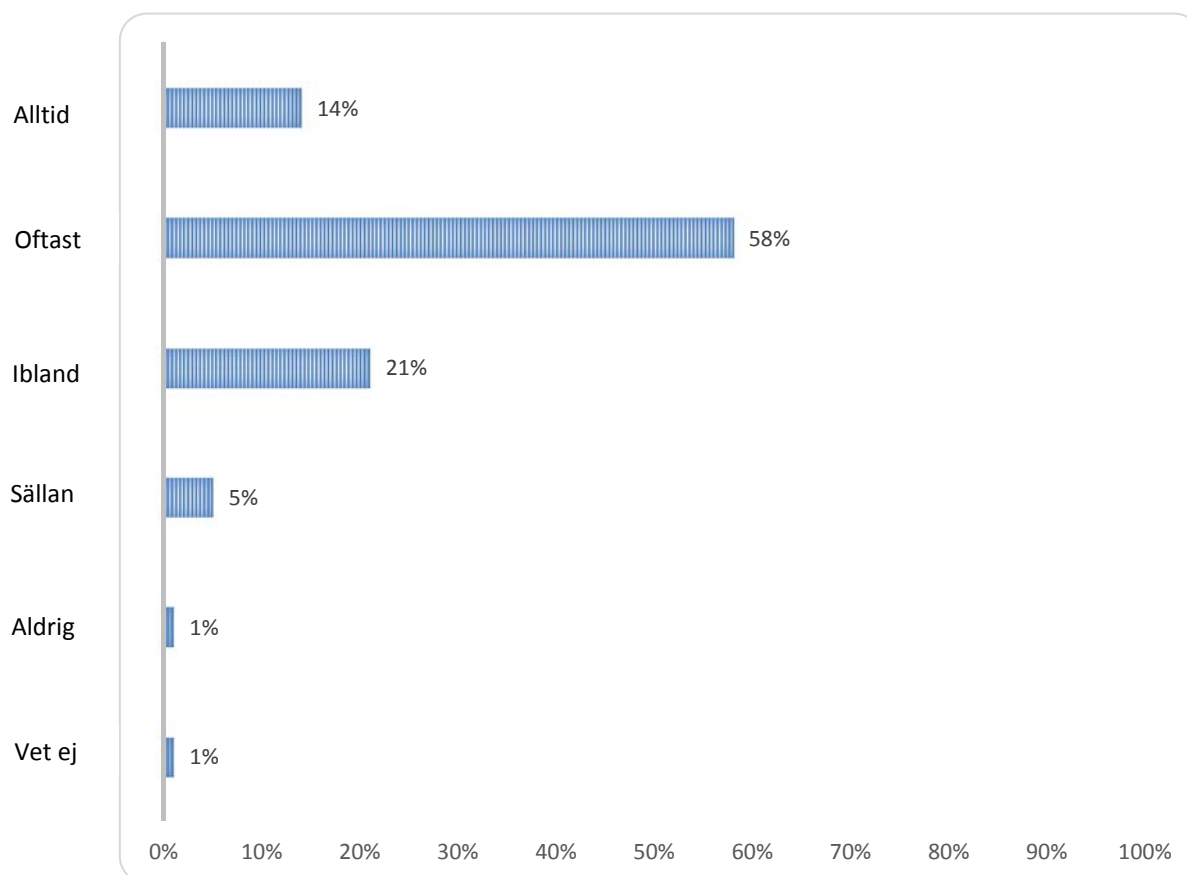
Detaljerad information om vår undersökning i metodavsnittet på sidan 5.

4.1 Äldre äter allsidig kost i större utsträckning än yngre

Kvinnor uppger i högre grad (76 %) än män (67 %) att de alltid eller oftast äter varierad och allsidig kost, genomsnittet var 72 procent. Ju äldre man är desto mer allsidigt verkar man äta. I gruppen 50-64 år uppger 78 procent att de alltid eller ofta äter allsidigt och i gruppen 65+ är motsvarande siffra 90 procent. Den yngre halvan av respondenterna (15-49 år) äter inte lika allsidigt, bland dem är motsvarande siffra 65 procent.

Frågan: Skulle du säga att du äter en varierad och allsidig kost?

Bas (1215)



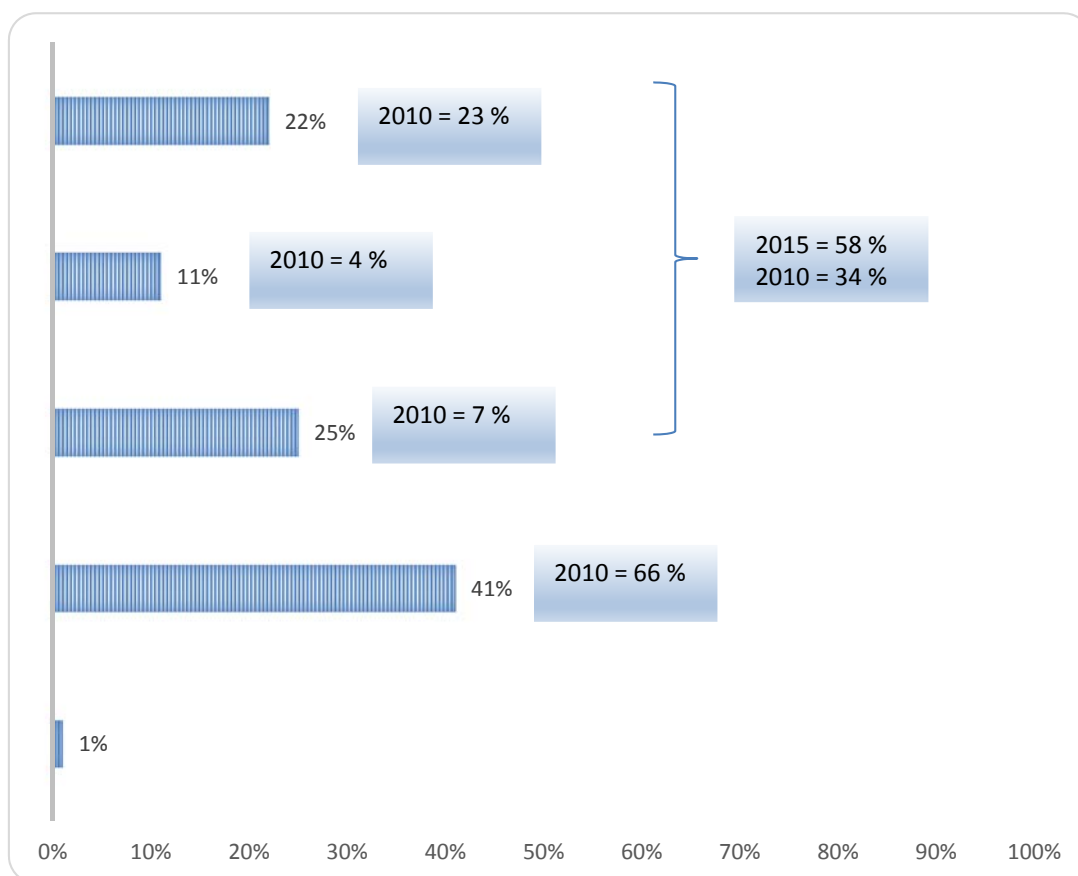
4.2 Allt fler äter extra tillskott av vitaminer och mineraler

Betydligt fler äter vitaminer och mineraler idag jämfört med 2010 och de yngsta äter mest. Om man summerar ihop dem som uppger att de äter extra tillskott av vitaminer och mineraler 2015 (*dagligen, några gånger i veckan och när det behövs*) blir det 58 procent. Motsvarande siffra 2010 var 34 procent. Det är framförallt *då och då-användarna* som har blivit fler. I 2015 års undersökning är det de yngsta (15-29 år) som står för det största intaget, bland dem är motsvarande siffra 66 procent.

2010 svarade 66 procent att de aldrig äter tillskott av vitaminer och mineraler. Den siffran har sjunkit till 41 procent 2015.

Frågan: Äter du extra tillskott i form av vitaminer och mineraler?

Bas (1215)



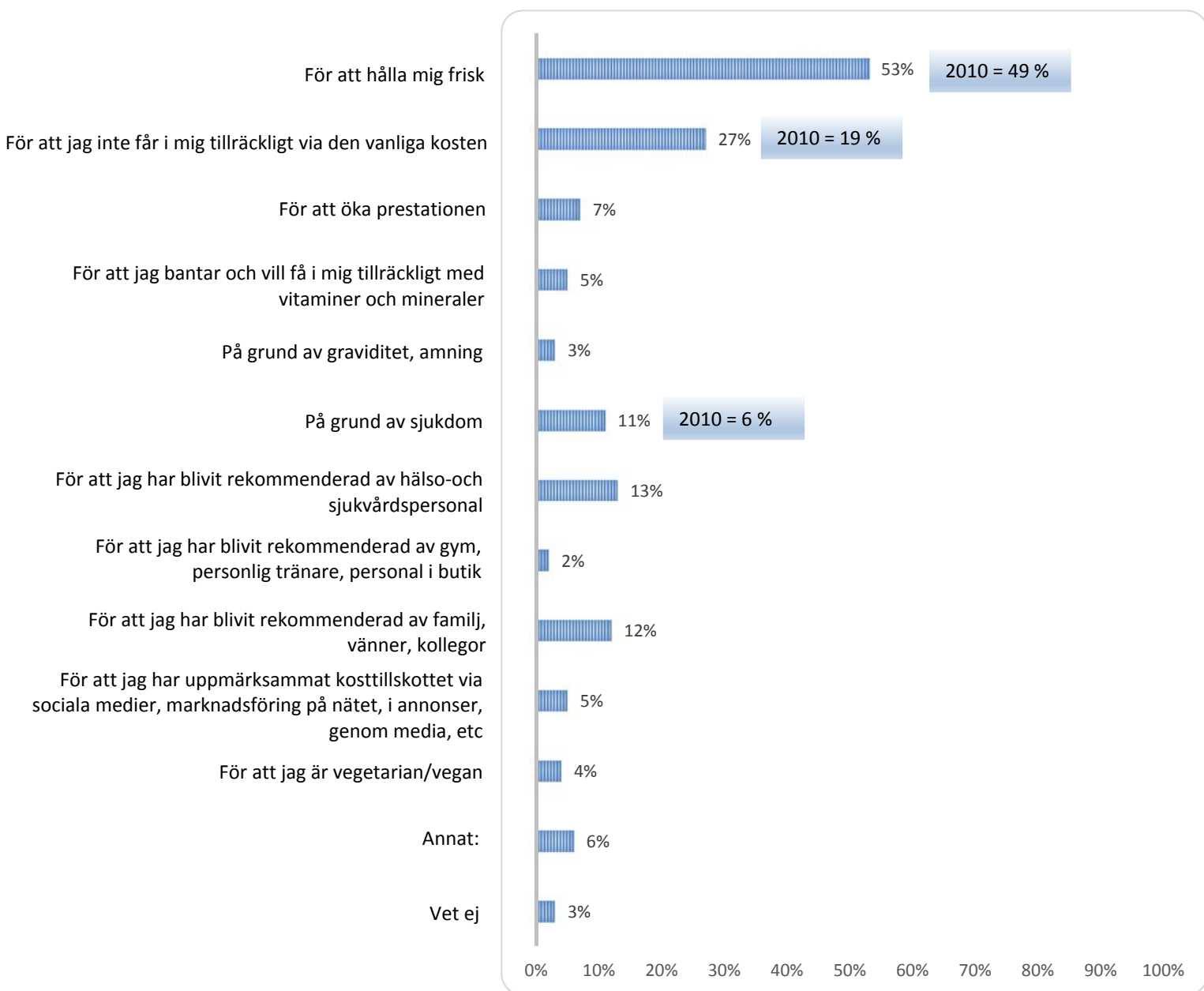
4.3 Kosten räcker inte som källa för vitaminer anser allt fler

Lite fler än hälften (53 %) uppger att de äter extra tillskott av vitaminer och mineraler för att hålla sig friska. Det är något fler än i Svensk Egenvårds enkät 2010 (49 %). Större skillnad är det bland dem som uppger att de äter tillskotten för att de inte får i sig tillräckligt via den vanliga kosten. 2015 uppger 27 procent det som skäl medan endast 19 procent uppgav det skälet 2010. Antalet som äter tillskott p g a sjukdom har nästan fördubblats, från 6 procent 2010 till 11 procent 2015.

Obs! 2010 fick respondenterna ange så många svarsalternativ de ville, 2015 fick endast två alternativ väljas. Dessutom hade respondenterna 2010 sex svarsalternativ medan det fanns 13 alternativ 2015.

Frågan: Vilket/vilka påståenden stämmer bäst in på dig? (Ange max två) Jag äter vitaminer och mineraler...

Bas: Äter vitaminer och mineraler dagligen/några gånger i veckan/när det behövs (705)



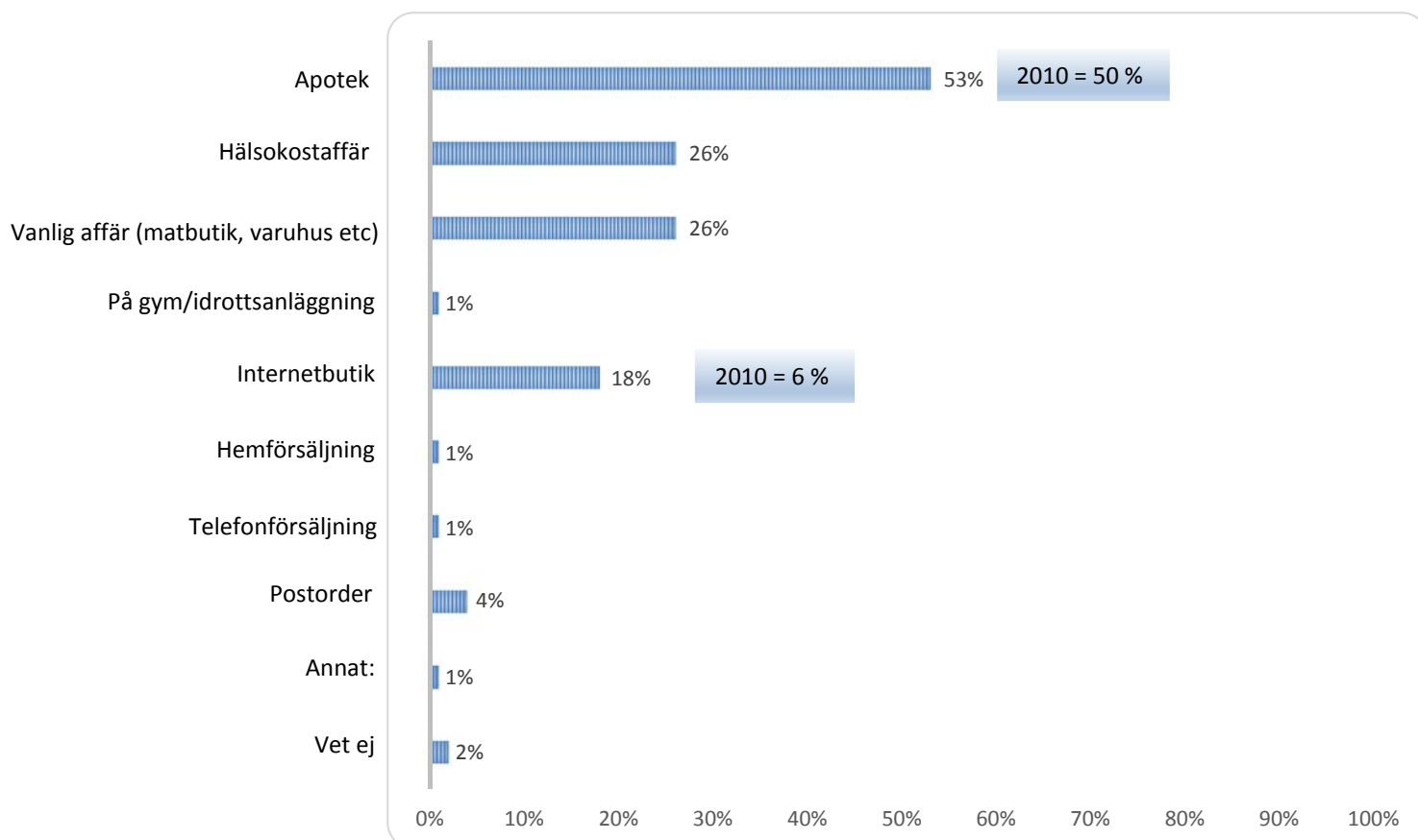
4.4 Allt fler köper sina vitaminer på internet

Det vanligaste inköpsstället för vitaminpreparat är Apoteket (53 %), det var det 2010 också (50 %). Ett inköpsställe som blivit betydligt vanligare är internet, 18 procent uppger att de oftast köper sina vitaminpreparat på internet. För fem år sedan gjorde bara 6 procent det.

Obs! 2010 löd frågan: *Var har du köpt dina vitaminpreparat?* 2010 hade respondenterna sju svarsalternativ medan det fanns 10 alternativ 2015.

Frågan: Var köper du oftast dina vitaminpreparat?

Bas: Äter vitaminer och mineraler dagligen/några gånger i veckan/när det behövs (705)



4.5 Var fjärde äter ”andra tillskott än vitaminer och mineraler”

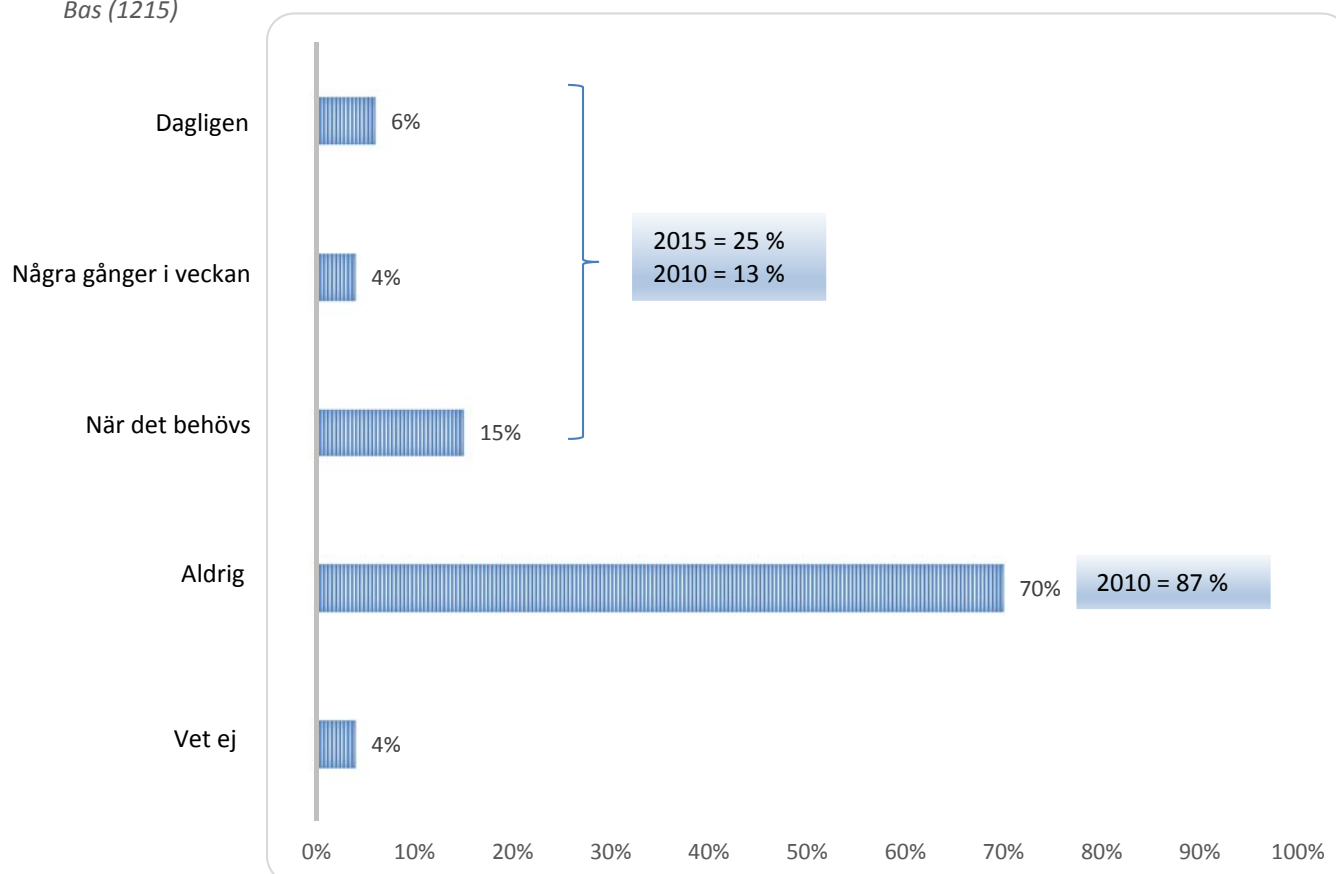
Andelen svenskar som äter andra tillskott, utöver vitaminer och mineraler är större idag än för fem år sedan. Var fjärde svensk (25 %) uppger att hen äter andra tillskott än vitaminer och mineraler *dagligen, några gånger i veckan* eller *när det behövs*. Motsvarande siffra 2010 var 13 procent.

2010 svarade 87 procent att de aldrig äter *andra tillskott*. Den siffran har sjunkit till 70 procent 2015.

Obs! I 2010 års undersökning exkluderas inte bara vitaminer och mineraler utan även Omega 3, som bröts ut i en särskild fråga.

Frågan: Äter du något annat kosttillskott, utöver vitaminer och mineraler?

Bas (1215)

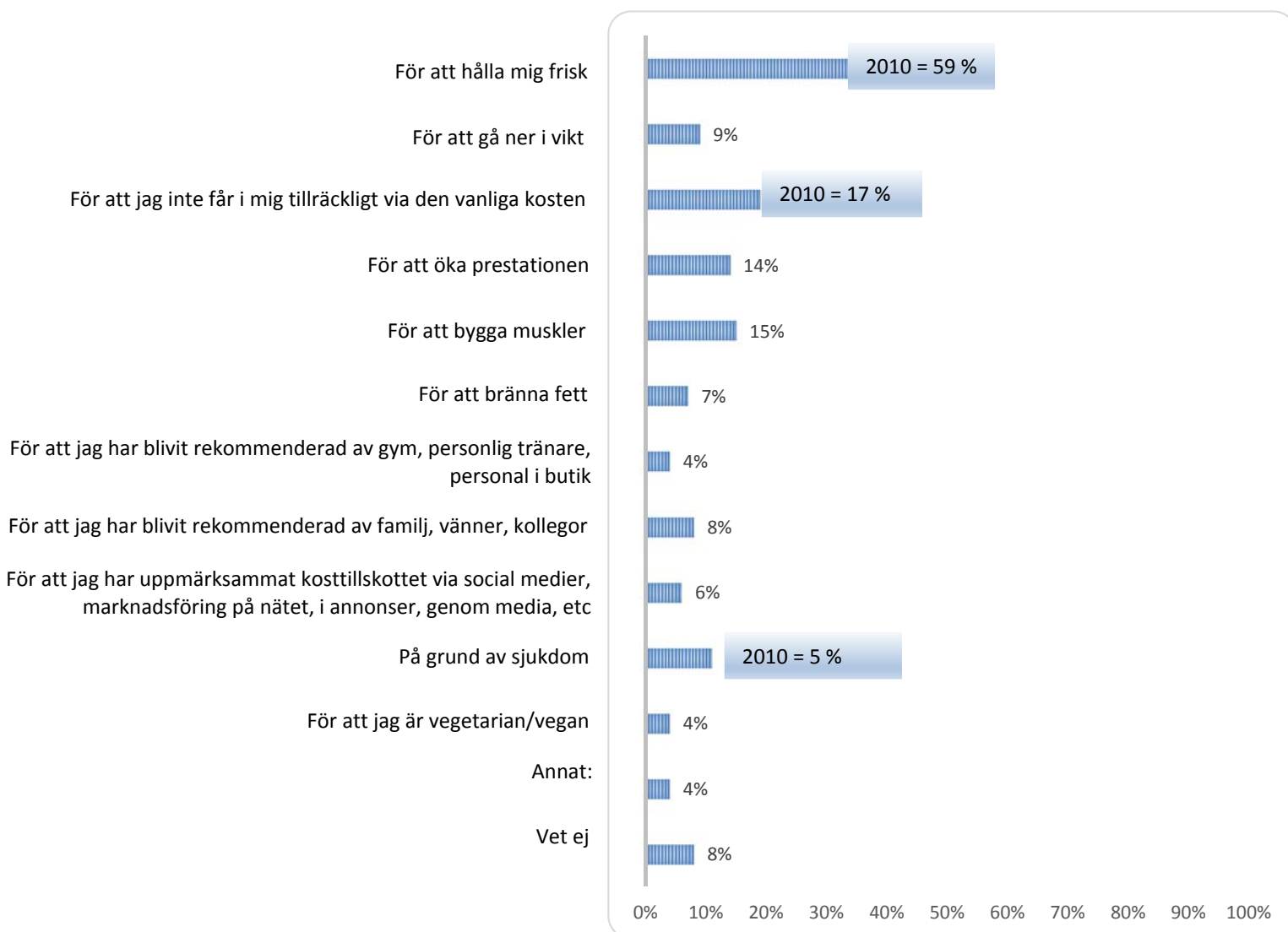


4.6 En av tre äter ”andra tillskott än vitaminer och mineraler” för att hålla sig frisk

Skälen till att vissa svenskar idag äter extra tillskott, utöver vitaminer och mineraler, skiljer sig något från de skäl som uppgavs 2010. I dag anger 34 procent att de äter extra tillskott för att hålla sig friska, 2010 var den siffran betydligt högre (59 %). Idag uppger 19 procent att de tar dessa extra tillskott för att de inte får i sig tillräckligt via maten, det har inte ändrats så mycket sedan 2010 då motsvarande siffra var 17 procent. Att den bakomliggande orsaken skulle vara sjukdom angav bara 5 procent 2010, idag uppger 11 procent att det är skälet.

Frågan: Vilket/vilka påståenden stämmer bäst in på dig? (Ange max två) Jag äter annat kosttillskott (utöver vitaminer och mineraler)...

Bas: Äter annat kosttillskott dagligen/några gånger i veckan/när det behövs (316)



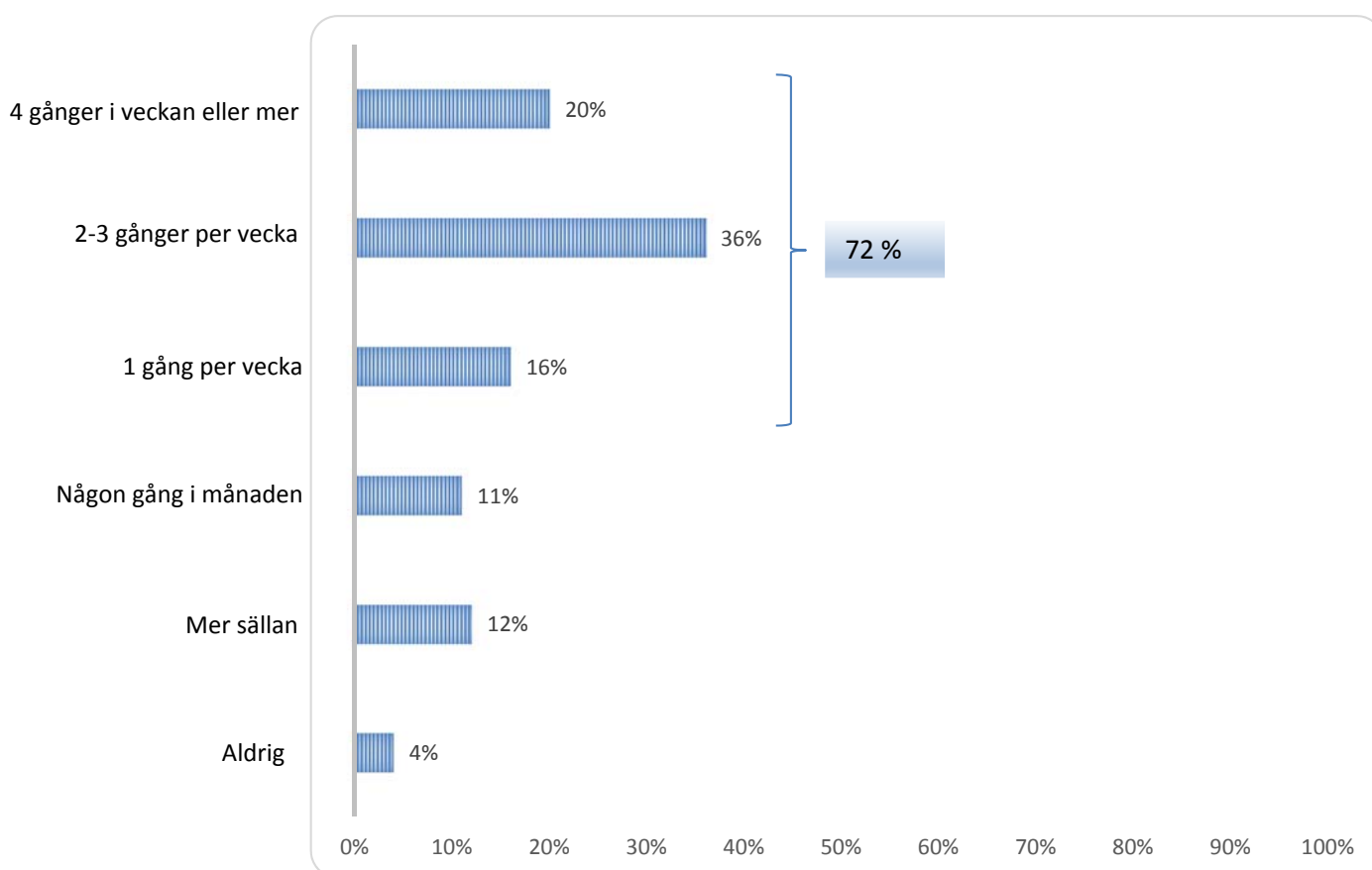
4.7 Hälften av svenskarna motionerar enligt rekommendationerna

Sju av tio svenskar (72 %) rör på sig i form av längre promenader, cykling etc minst en gång i veckan och 56 procent gör det mer än 2 gånger i veckan. Om man antar att de som motionerar minst 2-3 gånger i veckan (d v s 56 % av respondenterna) gör det i minst 150 minuter med måttlig intensitet eller i 75 minuter med hög intensitet totalt varje vecka så tränar de enligt vad Folkhälsomyndigheten rekommenderar³⁰.

I gruppen 65+ angavs alternativet *4 gånger i veckan eller mer* av 28 procent, genomsnittet för alla åldersgrupper är 20 procent. De äldsta motionerar alltså lite oftare än genomsnittet.

Frågan: Hur ofta motionerar du, t ex snabba och lite längre promenader eller cykling?

Bas (1215)



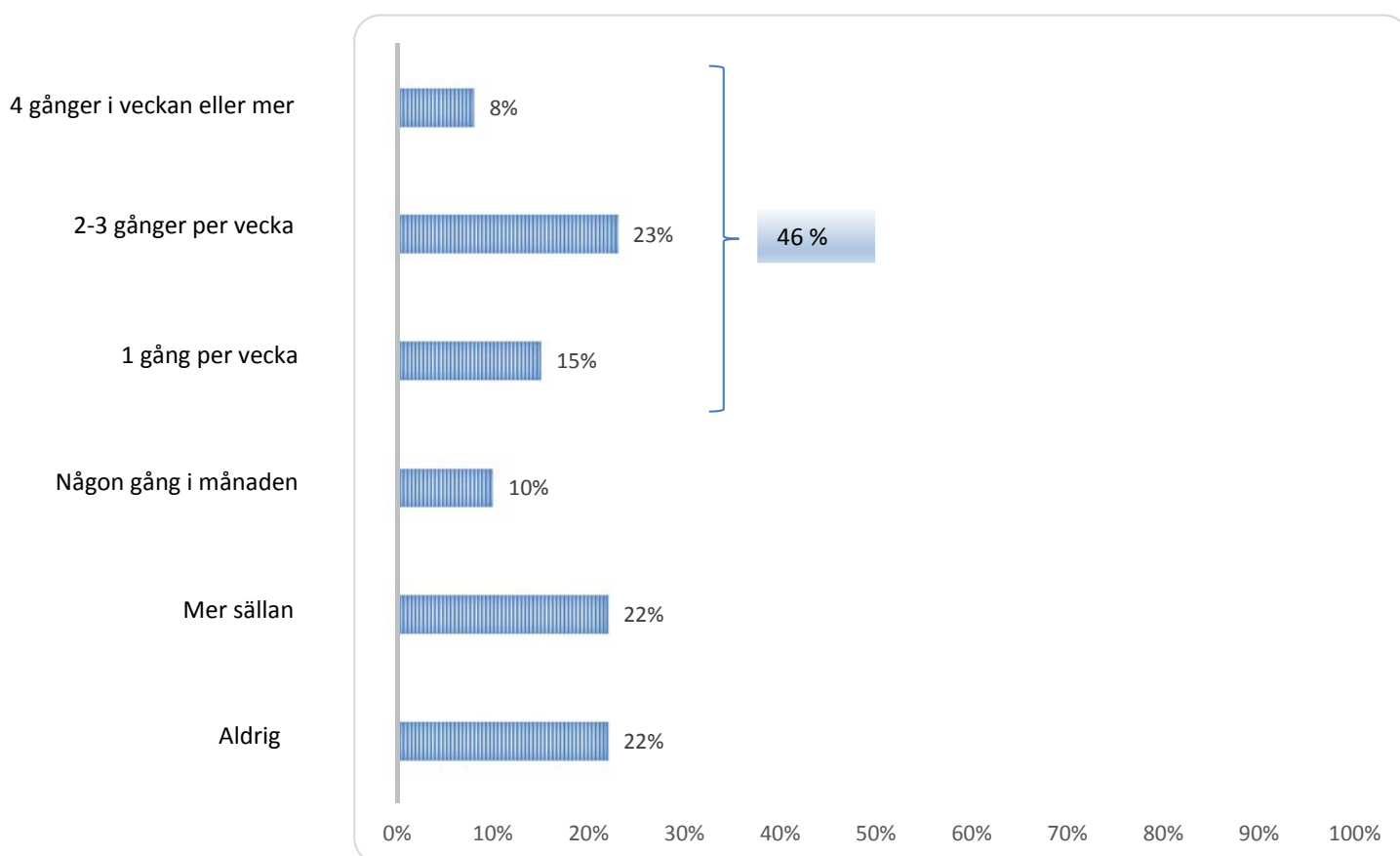
³⁰ <http://www.folkhalsomyndigheten.se/far/rekommendationer/>

4.8 Nästan hälften av svenskarna tränar en gång i veckan

Lite mindre än hälften av svenska folket (46 %) uppger att de ägnar sig åt mer krävande träningsformer som löpning, fotboll och gym-pass varje vecka och var tredje (31 %) gör det mer än 2 gånger i veckan. Mest tränar de i åldern 15-29 år, 55 procent av dem uppger att de tränar mer än en gång i veckan. De äldsta tränar minst, bland dem i åldern 65+ uppger 36 procent att de tränar varje vecka. Å andra sidan motionerar de äldsta lite mer än genomsnittet (se föregående fråga).

Frågan: Hur ofta tränar du, t ex springer, rider, spelar tennis, fotboll, går på gym-pass, yoga etc?

Bas (1215)



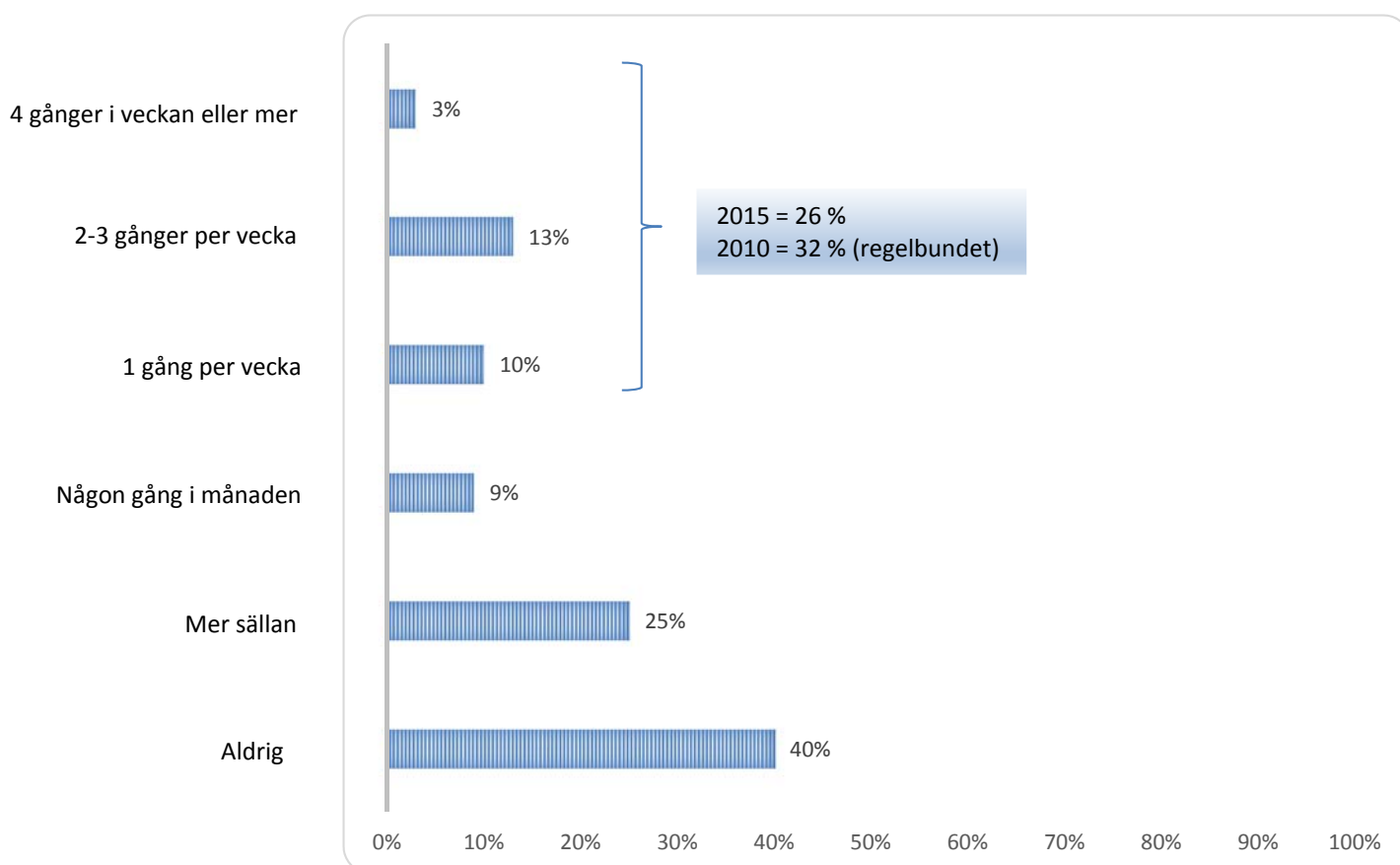
4.9 Var fjärde tränar styrka en gång i veckan

Andelen som 2015 uppger att de tränar styrka minst 1 gång i veckan är 26 procent. 2010 uppger 32 procent att de tränar styrka regelbundet.

I 2010 års undersökning löd frågan *Tränar du styrka regelbundet?* Svartalternativen var 1) *Ja* 2) *Inte regelbundet men ibland* 3) *Nej*.

Frågan: Hur ofta styrketränar du med tyngder?

Bas (1215)

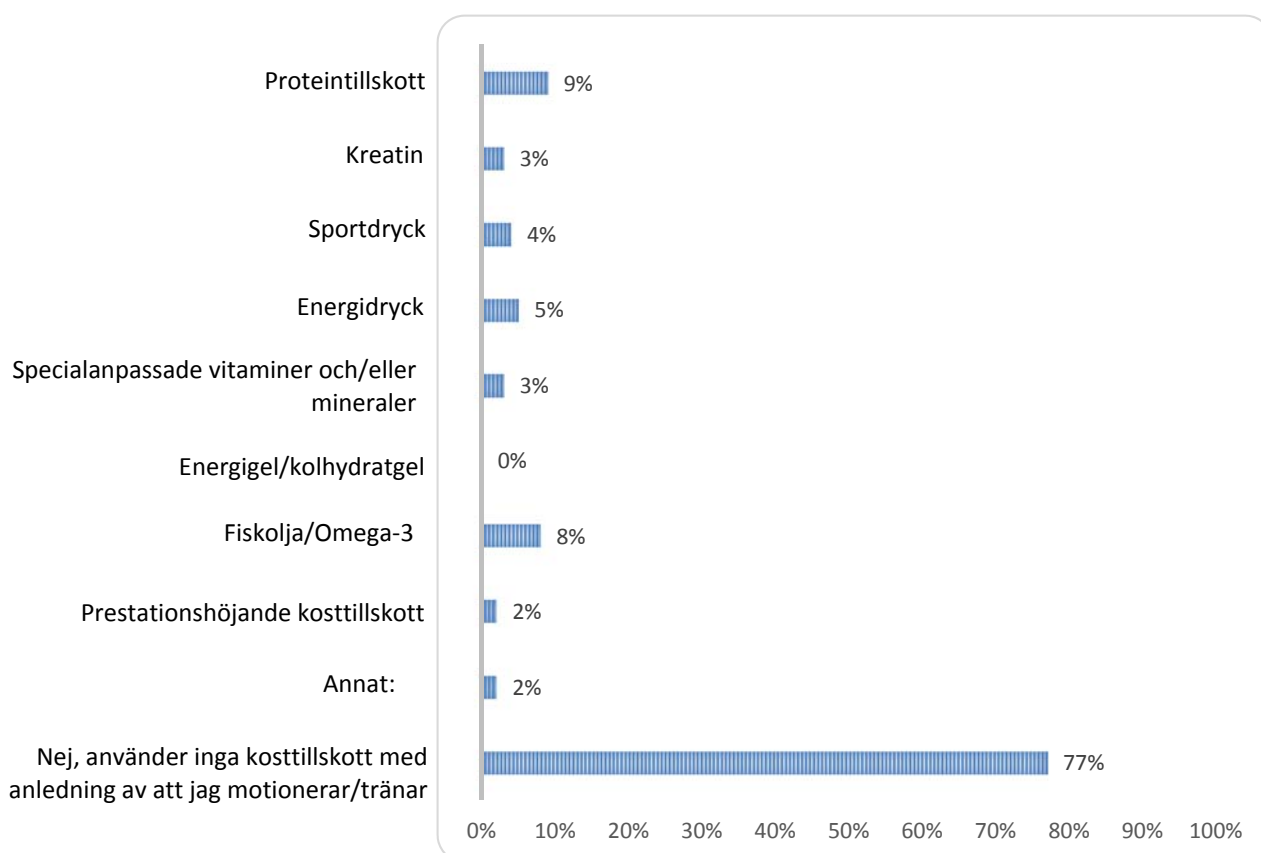


4.10 Proteintillskott vanligaste preparatet bland dem som använder tillskott för att de tränar

Nästan var tionde (9 %) av dem som tränar minst någon gång i månaden uppger att de använder proteintillskott med anledning av att de tränar. Något färre (8 %) uppger att de använder Omega 3 för att de tränar. Men tre av fyra (77 %) menar att de inte använder några särskilda produkter alls med anledning av sin träning.

Frågan: Använder du någon/några av följande produkter med anledning av att du motionerar/tränar?

Bas: Motionerar/tränar i någon form minst någon gång i månaden (1029)

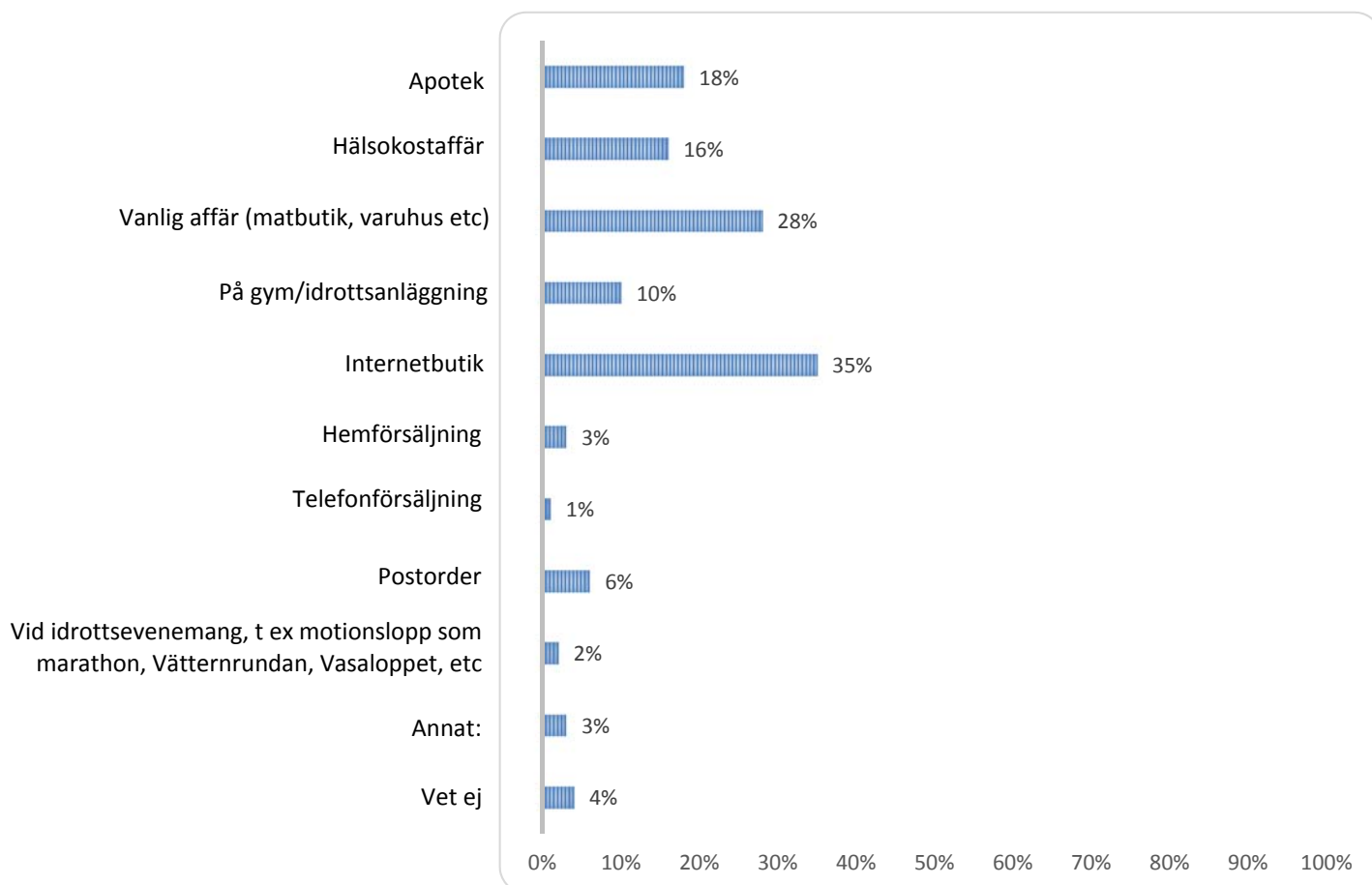


4.11 Internet – vanligt inköpsställe för träningspreparat

Av dem som använder särskilda produkter p g a sin träning uppger ungefär en av tre (35 %) att de köper sina produkter på internet. Näst vanligaste inköpsstället är vanlig matbutik (28 %) och därefter Apotek (18 %).

Frågan: Var köper du oftast tillskott med anledning av att du motionerar/tränar?

Bas: Använder någon av produkterna (235)

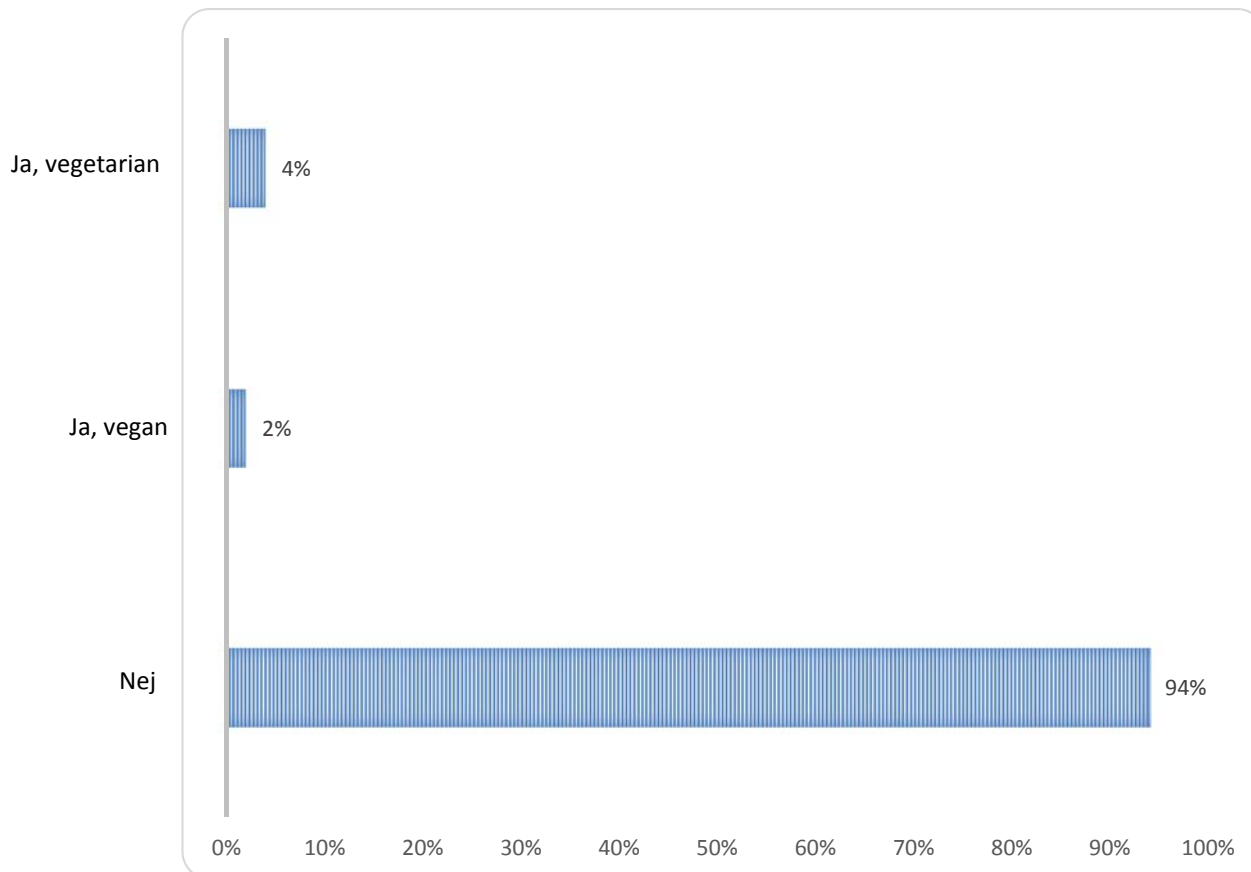


4.12 Sex procent är vegetarianer eller veganer

4 procent uppger att de är vegetarianer och 2 procent att de är veganer. Resten svarar *nej*.

Frågan: Är du vegetarian eller vegan?

Bas (1215)



4 DISKUSSION

Vilka är det som står bakom den ökade försäljningen av hälsosamma produkter? Är det folk som redan äter nyttigt som nu äter ännu nyttigare eller är det nytillkomna? Och vilka är det som står bakom den ökade försäljningen av livsmedel som NNR 2012 vill att vi ska äta mindre av som snacks, vitt bröd och korv? Är det de som åt ohälsosamt redan innan? Eller är det så att personer som är måna om att äta välbalanserat och att hålla sig i gång frossar i *onyttigheter* då och då och att det är därför dessa livsmedel ökar? Det ger inte denna rapport svar på. För det krävs mer grundläggande analyser som vi inte har haft möjlighet att göra.

Vi har dock genom Coops egen data för ett fåtal produkter kunnat se att det är viss skillnad i försäljning mellan landets tre storstäder och övriga landet, när det gäller Coops butiker. Storstäder innefattar här Stockholm, Göteborg och Malmö med kranskommuner. Storstadsbefolkningen lägger betydligt mer pengar än befolkningen i övriga landet på keso, kesella, matlagningsyoghurt, frysta och färska vegetariska produkter och naturella nötter. Tvärtom gäller för grädde och crème fraiche där storstadsborna lägger mindre pengar än övriga landet. När det gäller kvarg lägger storstadsborna något mer pengar än övriga befolkningen.

Vi vet också sedan tidigare att vad man äter och hur mycket man tränar skiljer sig i befolkningen på grund av socioekonomiska faktorer som till exempel utbildningsnivå.³¹

I attitydundersökningen är det främst det ökade användandet av vitaminer och mineraler som sticker ut. Idag uppger 58 procent att de äter extra tillskott av vitaminer och mineraler dagligen, några gånger i veckan eller när det behövs. Motsvarande siffra 2010 var 34 procent. De som äter tillskott dagligen är stabila till antalet. Det är framförallt *då och då-användarna* som har ökat. Det skulle till exempel kunna bero på ett ökat användande av D-vitamin under vinterhalvåret. Ryckigheten i intaget skulle också kunna röra sig om en osäkerhet om vad maten innehåller och vilka tillskott man bör äta och när.

³¹ Folkhälsomyndigheten, levnadsvanor, matvanor

Slutsats

Enligt NNR 2012 ska vi äta mer nötter, fröer, baljväxter, gryner/fullkornsprodukter och bär och dessa produkter har ökat väsentligt i försäljningsvärde de senaste åren. Några från en relativt låg nivå, andra från en redan stor försäljning. Kanske har rekommendationerna haft inverkan här.

Det proteinrika sortimentet som kvarg, ägg och sport/nutritionbars har också ökat starkt. NNR 2012 förordar inte mer protein till befolkningen förutom till äldre, sköra personer. Här är det sannolikt det ökade intresset för träning och viktkontroll som påverkat försäljningen.

Intresset för hälsa och träning visar sig också i den markant ökade försäljningen av vissa kosttillskott, i synnerhet de sport- och nutritionsprodukter som ska förbättra den fysiska uthålligheten, öka muskeltillväxten och påskynda återhämtning efter träning.

I Livsmedelsföretagens (Li:s) konjunkturbarometer anger branschorganisationernas medlemsföretag, d v s livsmedelsindustrin, att området *hälsa* är bland topp tre av de försäljningstrender som influerat konsumenters val de senaste åren. Man bör dock ha i minnet att i begreppet *hälsa* är det inte alltid de rent nutritionsmässiga delarna som driver försäljning, utan snarare strömningar och trender som exempelvis kan handla om få tillsatser, proteinrikt, ekologiskt odlade livsmedel etc.³²

Helt klart är att det intresse vi ser kring hälsa, välbefinnande och fysisk aktivitet sätter avtryck i konsumtionen av livsmedel.

³² <http://www.livsmedelsforetagen.se/wp-content/uploads/2015/03/Livsmedelsf%C3%B6retagens-konjunkturbrev-mars-2015.pdf?99db6e>

BILAGA 1 - NIELSEN SCANTRACK 2010-2014

Produktslag	Ökning/minskning i procent	Värde 2010, miljoner kronor	Värde 2014, miljoner kronor
Ägg	19	2 286	2 714
Chark, smörgåsmat mm	4	5 269	5 479
Korv	13	3 239	3 677
Hälsa/sport/cerealbars	200	51	153
varav hälsa-och sportbar	395	22	109
Keso och kvarg	137	494	1 171
Vegetariska burgare, köttbullar mm, fryst	33	241	319
Vegetarisk smörgåsmat och korv, färsk	600	2	14
Flingor och gryner	16	218	254
Bulgur, cous-cous, quinoa	-5	73	69
Frukostflingor	5	1 477	1 554
Frukostflingor varav "Granola"	52	191	291
Hälsokostprodukt, sport, viktkontroll	-19	371	300
Hälsokost, enbart sport/träning	160	5	13
Jordnötssmör	120	30	66
Juice, inkl nektar	-2	3 422	3 353
Frysta bär	44	485	698
Kaffebröd	-1	1 285	1 273
Kex och kakor	4	1 639	1 703
Kolsyrat vatten	22	880	1 072
Läsk	21	3 161	3 824
Bröd, mjukt	-3	7 187	6 950
varav glutenfritt matbröd	37	16	22
Hårt bröd	13	1 284	1 455
varav riskakor	48	117	173
Energi, vitamin, recovery, sportdryck	80	605	1 087
Nötter naturella	29	481	620
Nötter snacks	23	883	1 084
Torkad frukt	14	462	529
Torkade ärtor, bönor och linser	23	52	64
Konserverade ärtor och bönor	16	139	161
Yoghurt	16	2 702	3 145
Djupfrysad fågel	4	2 201	2 280
Färsk kyckling	55	976	1 516
Grädda, syrade prod, creme fraiche m m	19	3 370	4 011
Glass	18	2 187	2 583
Chips och snacks inkl nötter	18	2 924	3 460
varav potatischips och majschips	18	1 162	1 376
Fisk och skaldjur	20	2 910	3 483
Pumpakärnor	113	31	66