

Konsumentvärderingar i förändring

Åsa Domeij
Hållbarhetschef Axfood



Vad bryr sig dagens konsumenter om?



Ursprung/identitet



Kemikalier



Djurvälfärd

Tillfälliga trender eller nya matvanor?

- Tillfälliga trender – ”innemat”?
 - Chiapudding
 - Proteinracet
 - Surdegsbröd

Bestående förändringar?

- **Ekologiskt – rusande försäljning**
 - Fördubblad försäljning under de två senaste åren
- **Vegetariskt – försäljningsökning och nya matvanor**
 - +41 procent första halvåret 2016
 - Konsumtionsförskjutning – bestående förändrade matvanor
 - Skillnad mellan dagens flexitarianism och 70- och 90-talets vegovågor
- **Peak meat**
 - Köttförsäljningen har planat ut senaste 2-3 åren
 - Utländskt kött lägre status
 - Kvalitet viktigare



Axfoods SIFO om vego oktober 2016

- Var fjärde person tänker äta mindre kött 2016.
- Den mest typiska flexitarianen är kvinna 15-34 år, medel/högutbildad och bor i Stockholm.
- Ökningen av vego beror framförallt på att fler "köttätare" äter mindre kött.
- Störst andel flexitarianer i Stockholm och minst andel i övre Norrland.
- Hemköp i Stockholm säljer 48% mer vego i år jämfört med förra året.



Axfoods förslag till hållbar livsmedelsstrategi?



Lyft fram klimatsmarta
alternativ i butikerna

Upplys om
svenska mervärden
för god konkurrenskraft

Anta ett mål om att halvera
matsvinnet till 2030

Axfoods livsmedelsstrategi – 79 åtgärdsförslag

Öka skyddet för
jordbruksmarken

Inför ekonomiska
styrmedel som gynnar
biodrivmedel

Utveckla fler produkter
på gröna proteiner

Producera
konstkväve
med bioråvara

Frågor?

Tack för er uppmärksamhet!



Ladda ner rapporten "Matkassen 2030" på:
www.axfood.se/matkassen2030