



OMVÄRLD OCH MARKNAD

Globala konsumtionstrender för livsmedel

Anna Andersson, AgriFood Economics Centre



Vad vill konsumenterna ha för information om livsmedel?

Jonas Nordström, AgriFood Economics Centre, Lunds
Universitet

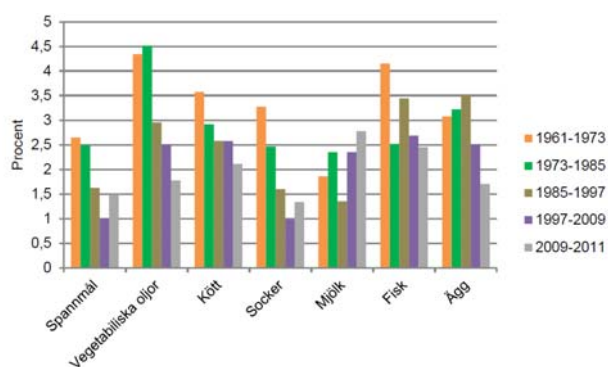


Globala konsumtionstrender för livsmedel

- Fokus på globala konsumtionstrender för livsmedel
- Bakomliggande orsaker
- Konsumtionsutvecklingen i Sverige

Globala konsumtionstrender för livsmedel

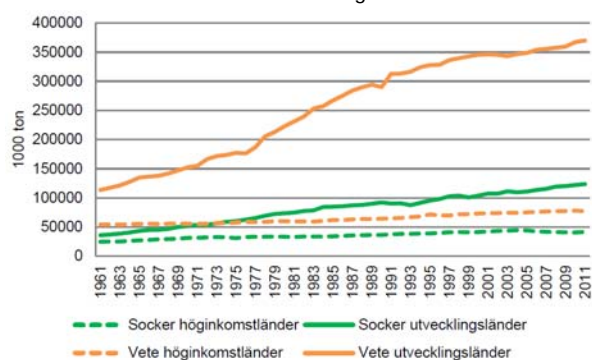
Årlig tillväxt i procent för världens konsumtion av olika jordbruksprodukter



Källa: FAO

Globala konsumtionstrender för livsmedel

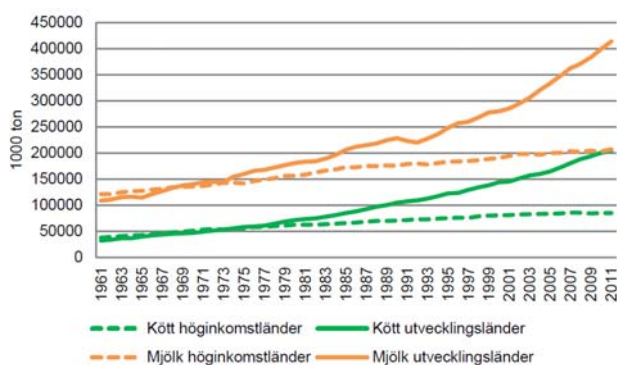
Utveckling av konsumtion av vete och socker i höginkomst- och utvecklingsländer



Höginkomstländer: EU 15, Norge, Schweiz, Japan, Australien, Nya Zeeland, Kanada & USA.

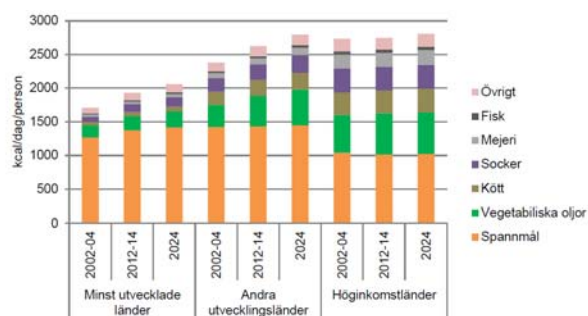
Globala konsumtionstrender för livsmedel

Utveckling av konsumtion av kött och mjölk i höginkomst- och utvecklingsländer



Globala konsumtionstrender för livsmedel

Daglig kalorikonsumtion i världen 2002-2024



Notera: Kategorin "Övrigt" inkluderar ägg och rotfrukter. Andra grönsaker och frukter är inte inkluderade i figuren.

Källa: OECD/FAO (2015)

Globala konsumtionstrender för livsmedel

Viktiga faktorer för de globala konsumtionstrenderna

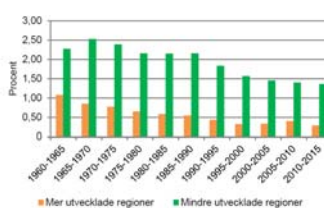
Globala konsumtionstrender för livsmedel

1. Befolkningsökning

Total befolkning i världen



Befolkningsstillväxt i världen i procent

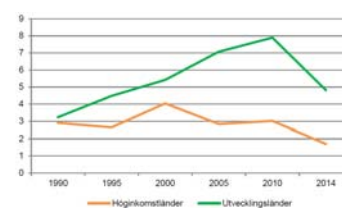


Källa: UN Population Division (2015)

Globala konsumtionstrender för livsmedel

2. Ekonomisk tillväxt

BNP-tillväxt i procent i världen 1990-2014



Källa: World Development Indicators

Procent av befolkningen i utvecklingsländer som lever på mindre än 2 amerikanska dollar om dagen

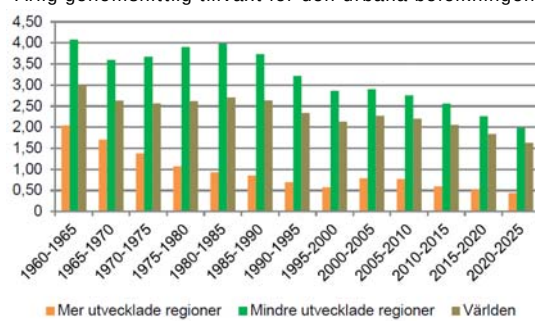
	1990	2010
Östasien & Oceanien	81	26
Europa & Centralasien	6	2
Latinamerika & Karibien	23	10
Mellanöstern & Nordafrika	24	12
Afrika söder om Sahara	76	71

Källa: World Development Indicators

Globala konsumtionstrender för livsmedel

3. Urbanisering

Årlig genomsnittlig tillväxt för den urbana befolkningen



Globala konsumtionstrender för livsmedel

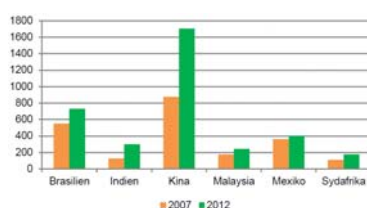
4. Globalisering

- ⇒ Ekonomisk tillväxt och urbanisering i utvecklingsländer
- ⇒ Påverkat utbudet av livsmedel i utvecklingsländer
- ⇒ Expansion av multinationella livsmedelsproducenter, restauranger och stormarknader

Globala konsumtionstrender för livsmedel

4. Globalisering

- ⇒ Ekonomisk tillväxt och urbanisering i utvecklingsländer
- ⇒ Påverkat utbudet av livsmedel i utvecklingsländer
- ⇒ Expansion av multinationella livsmedelsproducenter, restauranger och stormarknader



Antal McDonald's i olika utvecklingsländer

Globala konsumtionstrender för livsmedel

Höginkomstländer

- Förhållandevis stabil efterfrågan (stagnerande tillväxt)
- Konsumentgrupper lägger vikt på
 - hälsoattribut
 - processattribut
 - bekvämlighetsattribut

Globala konsumtionstrender för livsmedel

Höginkomstländer

- Förhållandevis stabil efterfrågan (stagnerande tillväxt)
- Konsumentgrupper lägger vikt på
 - hälsoattribut
 - processattribut
 - bekvämlighetsattribut

USA: 1970 – rött kött står för 79% av totala köttkonsumtionen
 2000 – rött kött står för 62% av totala köttkonsumtionen. Ökning fjäderfä.

Vanligtvis är konsumenter inte villiga att kompromissa smak för funktionella kvaliteter.

Européer tenderar att vara mer skeptiska till funktionella produkter



Globala konsumtionstrender för livsmedel

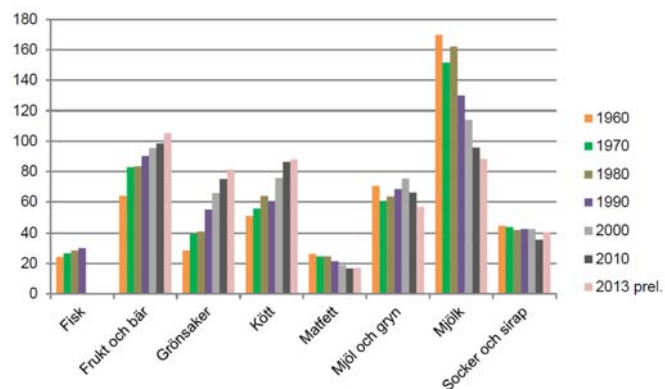
Höginkomstländer

- Tendens att konsumenter drar ned på inköp av premiumprodukter under ekonomiskt svåra förhållanden
- T.ex. minskad efterfrågan på ekologiska produkter i England i samband med finanskrisen.
- Andelen utemåltider ökar



Sverige

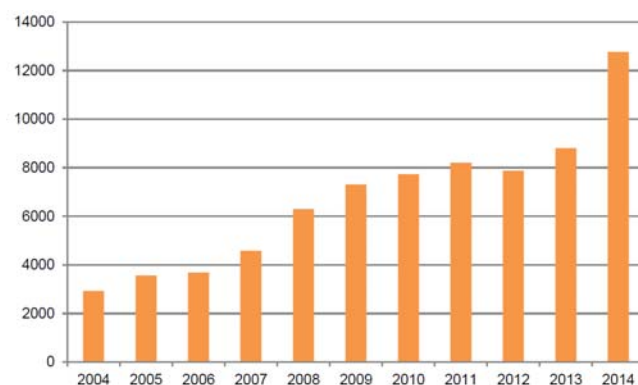
Totalkonsumtion 1960-2013, kilo eller liter (mjölk), per person och år



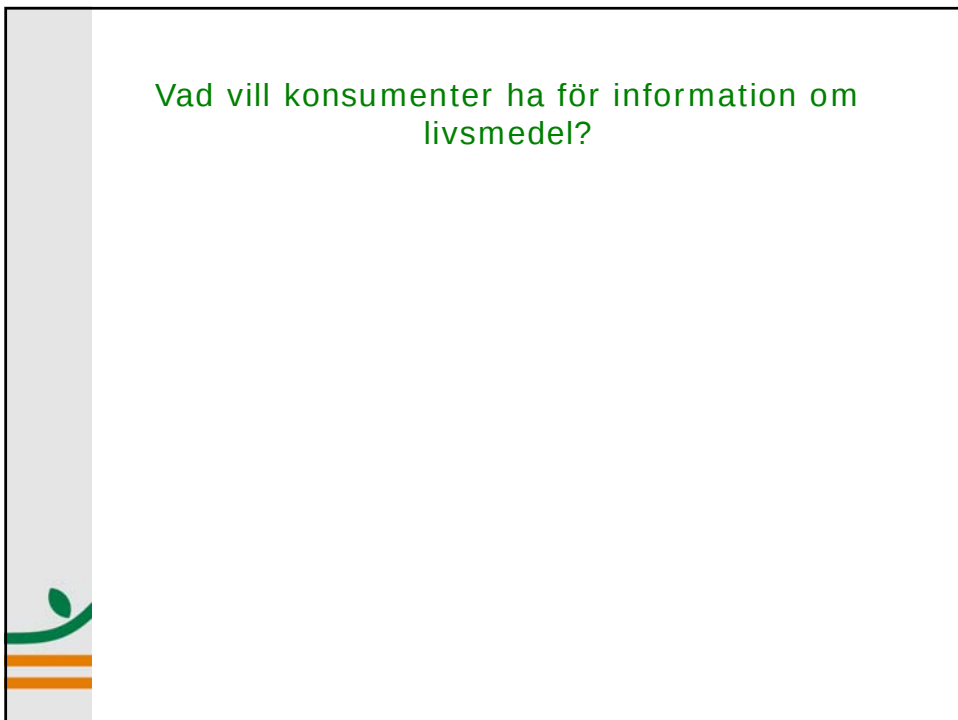
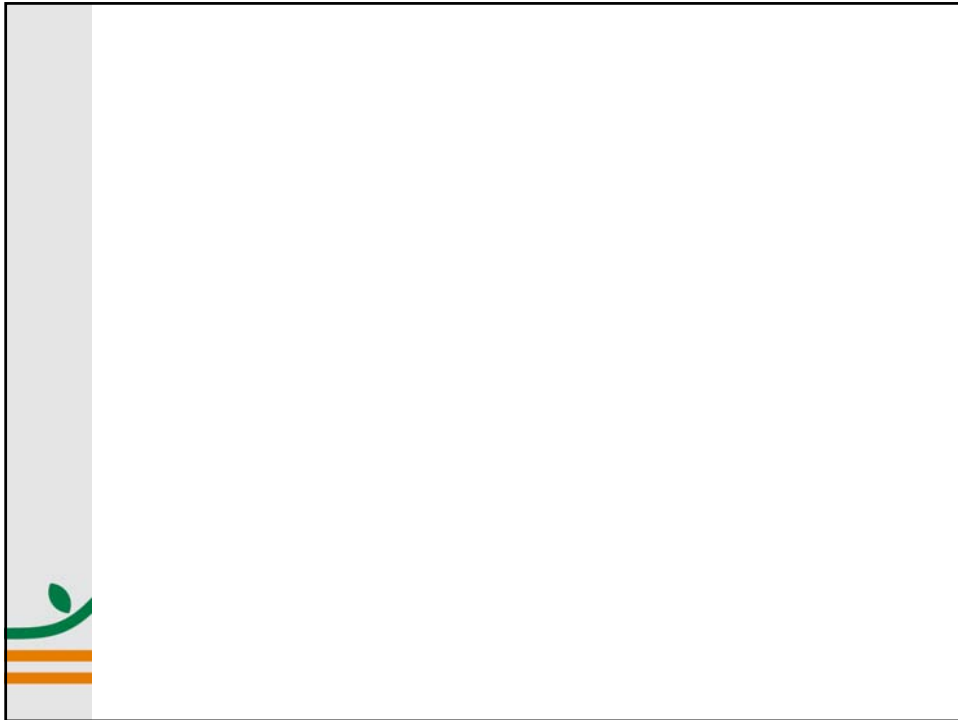
Källa: Jordbruksverket (notera att data saknas för fiskkonsumtion efter 1990-talet)

Sverige

Ekologisk försäljning i Sverige i miljoner kronor inom handeln



Källa: SCB



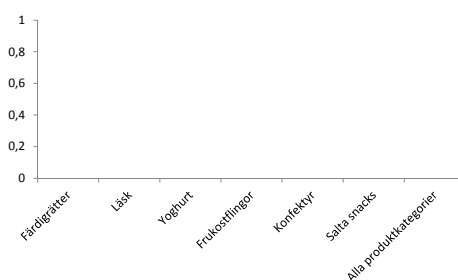
Vad vill konsumenter ha för information om livsmedel?

Konsumenten i livsmedelsbutiken

- Konsumenters beteende i butik brukar beskrivas som komplext.
- Människors förmåga är begränsad. Vi kan max hålla fem till nio informationsenheter i huvudet samtidigt (Hoyer & MacInnis, 2009).
- Majoriteten av produkter och butiksinformation filtreras bort. (Det är i denna filtreringsprocess som många beslut tar form)
- Hur mycket information som konsumenter tar in och bearbetar beror b.l.a. på kognitiv kapacitet, intresset för information, och synsinnets begränsningar.
- Använder olika kognitiva strategier (så kallade heuristiker) för att minska resursanvändningen vid valsituationer

När informationen fram?

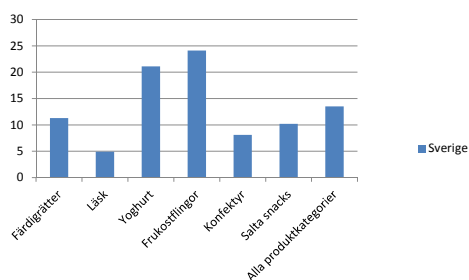
Andel konsumenter som ser på näringsinformation i samband med köp



Källa: Grunert m.fl. (2010) Journal of Public Health
Undersökning i sex olika Europeiska länder, ca. 2000 respondenter från vardera land

Når informationen fram?

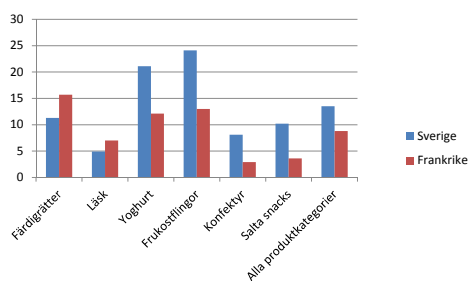
Andel konsumenter som ser på näringsinformation i samband med köp



Källa: Grunert m.fl. (2010) Journal of Public Health

Når informationen fram?

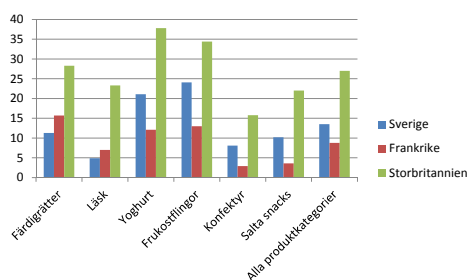
Andel konsumenter som ser på näringsinformation i samband med köp



Källa: Grunert m.fl. (2010) Journal of Public Health

Når informationen fram?

Andel konsumenter som ser på näringsinformation i samband med köp



Källa: Grunert m.fl. (2010) Journal of Public Health

Barriärer för att ta del av information

Förstår konsumenter produktmärkningen?

Barriärer för att ta del av information

Förstår konsumenter produktmärkningen?

- Ja, generellt sett förstår konsumenterna (lättförståelig) produktmärkning
- Betydligt fler konsumenter kan identifiera det sunda alternativet i en produktgrupp om de får lättförståelig information, än de som använder sig av informationen när de gör sina val.



Barriärer för att ta del av information

Vill konsumenter ha information?



Barriärer för att ta del av information

Vill konsumenter ha information?



Barriärer för att ta del av information

Vill konsumenter ha information?

58 procent valde bort information

Effekt av vald okunskap vs. information

Genomsnittlig kalorikonsumtion för olika grupper

Grupp		Kalorikonsumtion
Behandling		676
	Okunskap	798
	Informerade	546
Kontroll		558

Effekt av vald okunskap vs. information

Genomsnittlig kalorikonsumtion för olika grupper

Grupp		Kalorikonsumtion
Behandling		676
	Okunskap	798
	Informerade	546
Kontroll		558

Effekt av vald okunskap vs. information

Genomsnittlig kalorikonsumtion för olika grupper

Grupp		Kalorikonsumtion
Behandling		676
	Okunskap	798
	Informerade	546
Kontroll		558

Effekt av vald okunskap vs. information

Genomsnittlig kalorikonsumtion för olika grupper

Grupp		Kalorikonsumtion
Behandling		676
	Okunskap	798
	Informerade	546
Kontroll		558

Effekt av vald okunskap vs. information

Genomsnittlig kalorikonsumtion för olika grupper

Grupp		Kalorikonsumtion
Behandling		676
	Okunskap	798
	Informerade	546
Kontroll		558

Slutsats

Många konsumenter är inte intresserade av (närlings)information

Information viktigt för att påverka beteendet.

Slutsats

Många konsumenter är inte intresserade av (närings)information

Information viktigt för att påverka beteendet.

Konsumenter är heterogena



Slutsats

Många konsumenter är inte intresserade av (närings)information

Information viktigt för att påverka beteendet.

Konsumenter är heterogena



Ursprungsmärkning

- Studie från Agrifood Economics Centre (2014) – kundnytta och producentkostnader
 - Övergripande slutsats (baserat på ett urval av produkter)
 - Frivillig ursprungsmärkning är tillräcklig
- Livsmedelsverkets undersökning: (An)märkningsvärt (2015)
 - Konsumenter uppger att det kan vara svårt att förstå innebörden av ursprungsmärkning

Ekologiska varor

Främsta orsaker till att man köper ekologiska varor

- Hälsöfördelar
- Bättre smak
- Högre kvalitet

Privata värden förefaller ha större betydelse för konsumenternas val än kollektiva värden som miljö.

Functional foods

Vanligtvis är konsumenter inte villiga att kompromissa smak för funktionella kvaliteter

Studie från Uppsala universitet (Landström et al. 2007)

Konsumenter av functional foods

- Har en högre utbildning
- Är hälsomedvetna
- Tror på hälsoeffekterna av functional foods



Information på restaurang

Förhållandevis lite produktinformation om livsmedel som serveras på restauranger

Livsmedelsverkets rapport (An)märkningsvärt (2015)

- Konsumenter frågar efter information i förhållandevis liten omfattning när den inte finns tillgänglig.
- Konsumenterna anser att information är viktig – ska kunna få upplysningar av tex restaurangpersonal
- Bedömning: Det finns inte något stort behov om andra saker än allergener

Fält och naturliga experiment - information på restaurang



Information om livsmedel – Summering

- När informationen fram?
 - Till viss del. Men många undviker medvetet information
- Vilka barriärer finns för att nå ut med information
 - Intresset för information
- Den viktigaste faktorn vid livsmedelsval
 - Smak

