

LIVSMEDELSFÖRETAGEN

The Swedish Food Federation

HÄLSOTRENDEN I SIFFROR

MARIE SÖDERQVIST
VD LIVSMEDELSFÖRETAGEN

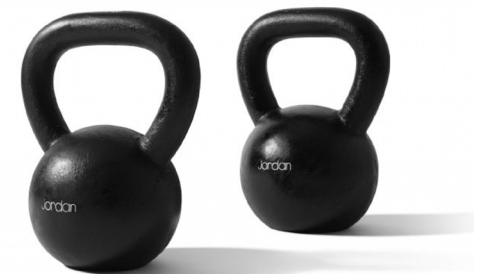
APRIL 2014

A man with a beard, wearing a maroon jacket with white and grey stripes on the sleeves, black athletic pants with a white stripe, and white sneakers, is running on a gravel path. The path leads into the distance, flanked by tall grass and a line of trees on the left. The sky is blue with scattered white clouds. The word 'TRÄNING' is overlaid in large white letters across the center of the image.

TRÄNING

SVENSKAR TRÄNAR MEST I HELA EU

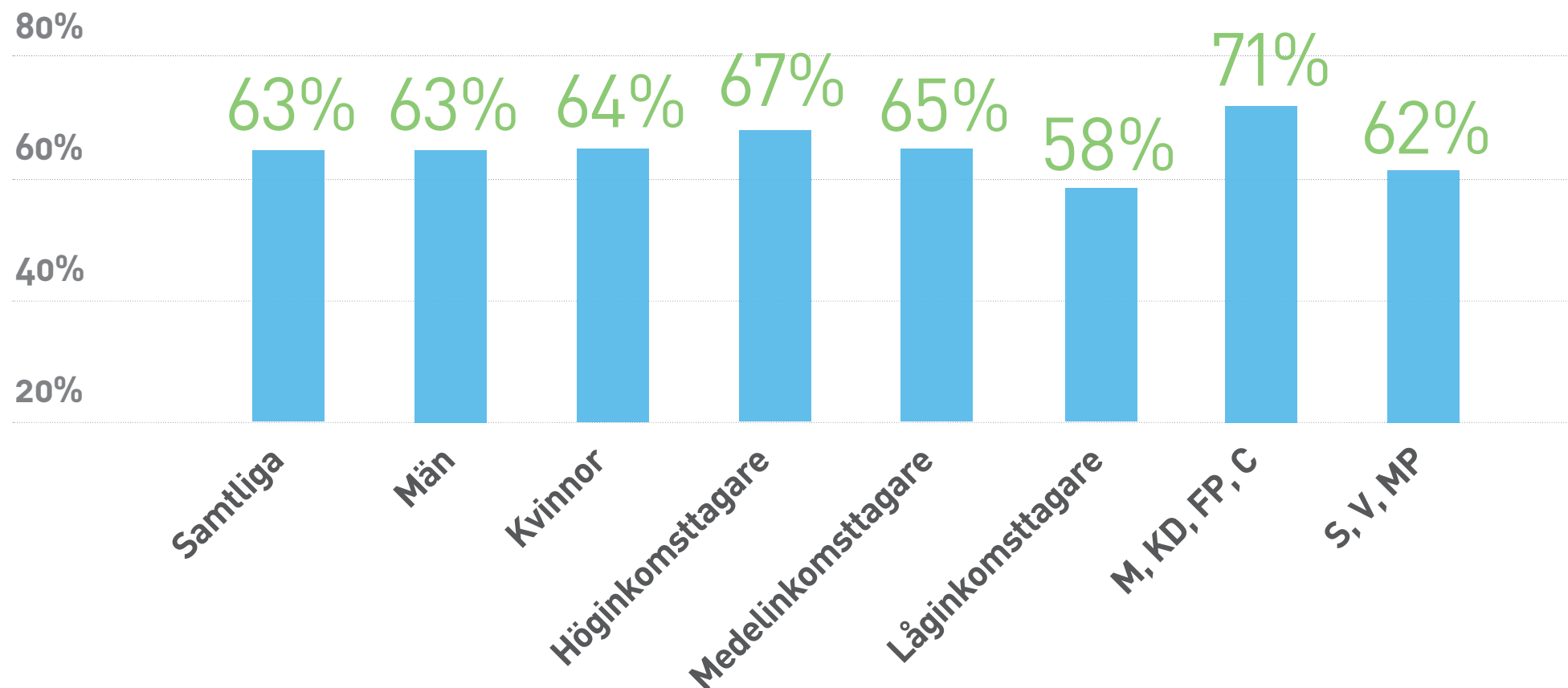
Andel av befolkningen som anger att de tränar regelbundet eller någorlunda regelbundet



Svenskar är bäst på att motionera. ¹Eurobarometern som publicerades så sent som i mars i 2014 och visar, liksom tidigare rapporter, att Sverige ligger i topp bland EU-länderna när det handlar om hur stora delar av befolkningen som tränar regelbundet eller någorlunda regelbundet.

1. Eurobarometern genomförs med samtliga 28 EU-länder, totalt 28 000 svaranden varav 1000 respondenter från Sverige, med ett representativt urval ur befolkningen.

SEX AV TIO MOTIONERAR REGELBUNDET

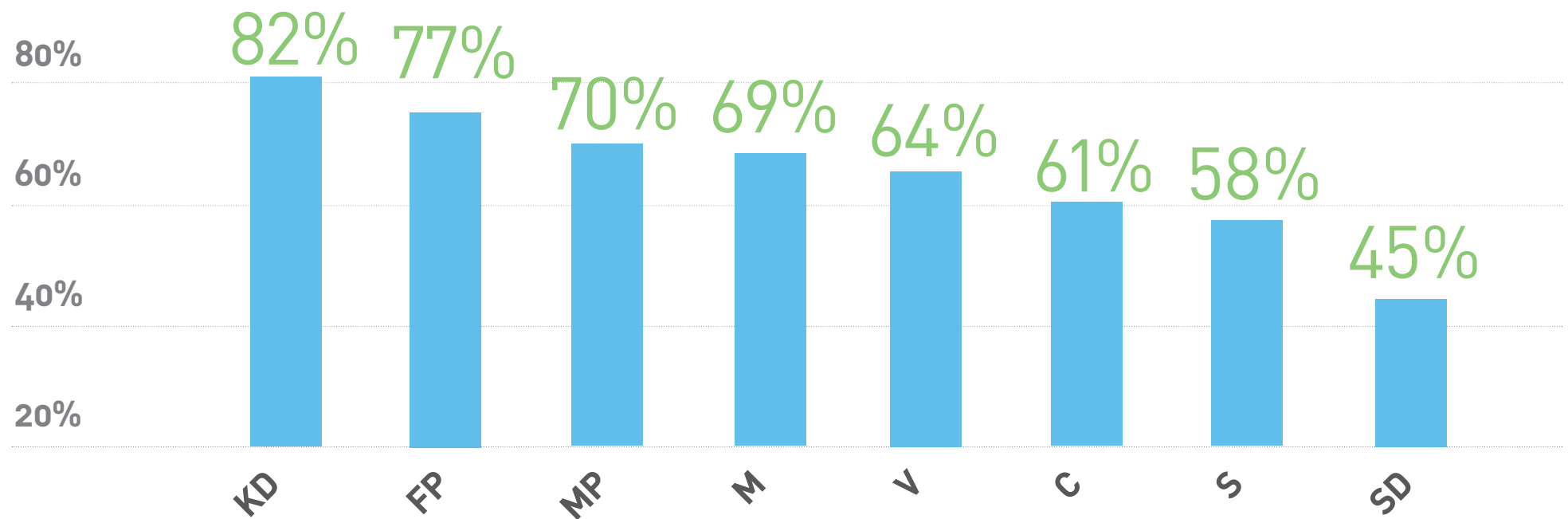


Eurobarometern stämmer väl överens med ¹Livsmedelsföretagens/Demoskops undersökning med 1011 svaranden, som visar att mer än 6 av 10 motionerar regelbundet. Män och kvinnor tränar generellt lika mycket. Ser man till inkomst så motionerar hög- och medelinkomsttagare något mer än låginkomsttagare men skillnaderna är ganska små. Mellan partiblocken ser vi att alliansväljarna tränar i något högre grad.

1. Demoskop: internetpanel med 1011 intervjuer mellan 24-27 januari, med representativt urval av befolkningen.

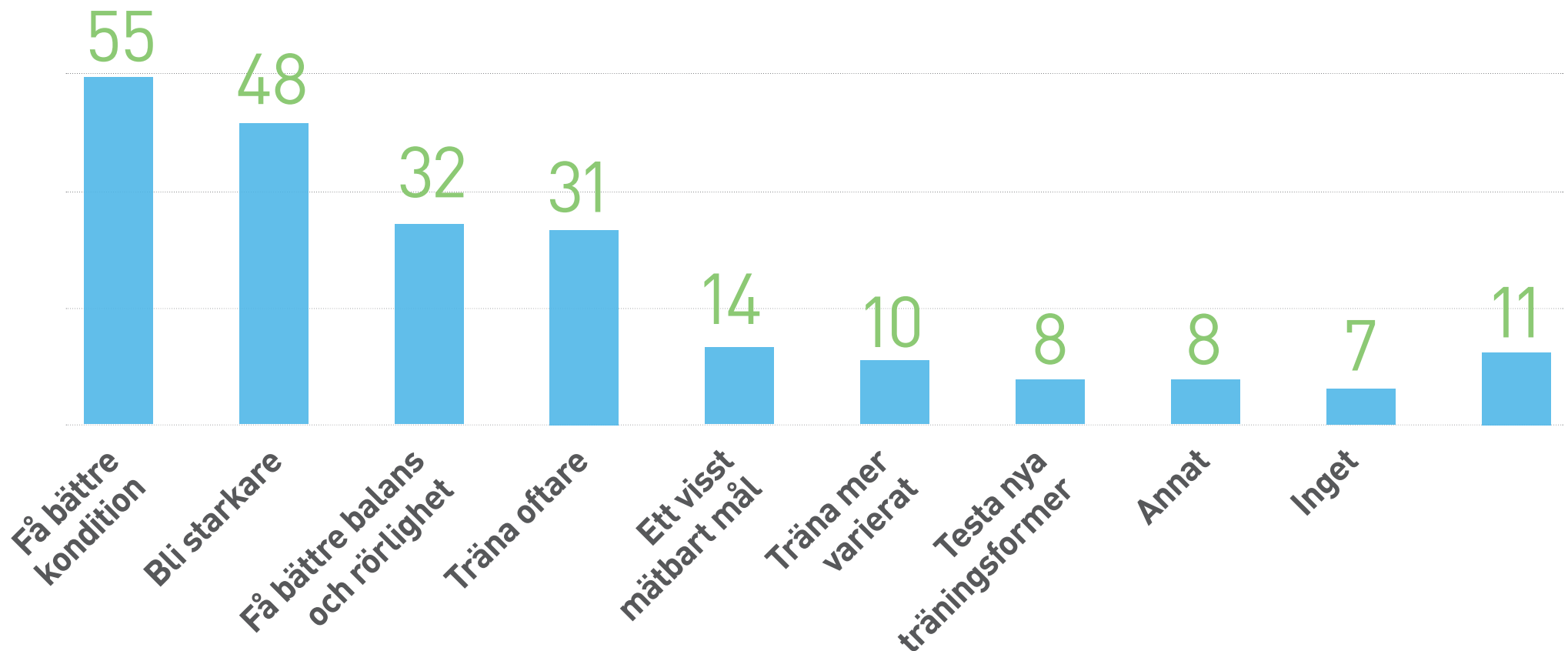
SVERIGEDEMOKRATERNAS VÄLJARE TRÄNAR MINST

Andel i procent som svarat JA på frågan:
Motionerar/tränar du regelbundet?



VARFÖR TRÄNAR VI?

Få bättre kondition och bli starkare – viktigaste motiven till träning 2014. 1/3 ökar träningsdosen.



Hälsomedvetenheten är tydlig. Drivkraften hos de allra flesta är att få bättre kondition och bli starkare enligt 30 procent har som mål att träna mer enligt ¹Friskis&Svettis/Yougovs undersökning från december 2013. Detta är dock inte något som är universellt. Om vi jämför amerikanska undersökningar har utseendeförbättringar varit bland de främsta målen med träningen. Och ett ökat utseendeintresse kan vi även ana i Sverige. Från 2007 till 2011 ökade antalet skönhetssalonger från 4 136 till 5 449 stycken.

1. Friskis&Svettis undersökning med Yougov genomfördes under december 2013 med 1 506 respondenter via webbintervjuer. Svaranden var män och kvinnor i åldrarna 18-74 år.

10 PROCENT AV ALLA
SVENSKAR HAR DELTAGIT
I ETT LÅNGLOPP UNDER
DET SENASTE ÅRET

10%

I Livsmedelsföretagens egen ¹undersökning med 1800 svaranden märks ett ökande intresse för olika former av långlopp (skidlopp, maraton, löpning, triathlon, etc) 1 av 10 av respondenterna uppgav att de deltagit ett lopp och även planerar att göra det 2014.

1. Livsmedelsföretagens undersökning genomfördes med 1867 respondenter via digitala intervjuer. Urvalet är stratifierat på kön och ålder och är ett representativt urval av befolkningen.

YTTERLIGARE 10 PROCENT
PLANERAR ATT DELTA I
ETT LÅNGLOPP DET
KOMMANDE ÅRET

20%

SVENSKA LOPP 2012

CYKELLOPP	61
LÖPLOPP	461
SIMTÄVLINGAR	10
TRIATHLON	33
SKIDLOPP	43
TOTALT	608

Det ökade intresset för motionslopp och gruppträningar till mer individuella utmaningar sträcker sig över breda folklager. Under 2012 kunde den tävlingsintresserade välja mellan hela 608 olika lopp. Med andra ord nästan 2 stycken om dagen om vi räknar bort storhelgerna. Alternativen blir också allt fler. Triathlonloppen, som är en mix av flera olika idrottsgrenar, växer allt snabbare. Idag erbjuds minst 33 olika möjliga tillfällen att delta i denna tuffa tävlingsform runt om i Sverige.

Totalt sprang knappt 700 000 personer över en startlinje. Med en snittkostnad på 350 kr i anmälningsavgift ger det intäkter på en kvarts miljard kronor.

A photograph of two men running at night on a paved surface next to a large, textured concrete wall. The man on the left is wearing a dark jacket and a beanie, while the man on the right is wearing an orange and black jacket. A large shadow of a runner is cast onto the wall behind them. The scene is lit with a warm, low-key light, creating a dramatic effect.

SÅDAN ÄR HAN

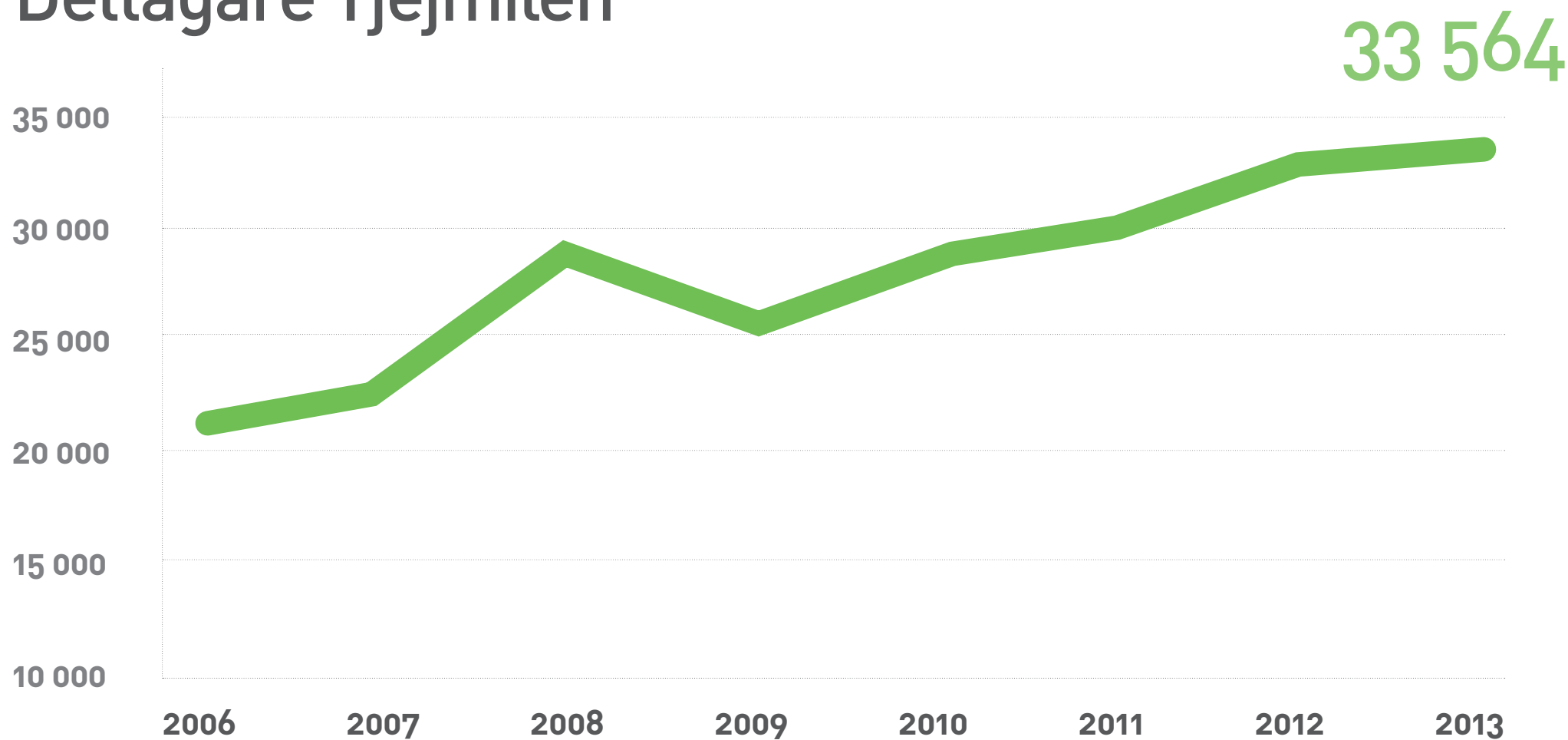
MAN 39,5 ÅR
BOR I STORSTAD
VÄLUTBILDAD
HAR FAMILJ

Vem är den genomsnittlige löparen?

Om man måste ringa in den "typiska" motionsloppslöparen är det en man snubblande nära 40-års åldern, han bor i en storstad, är välutbildad och har skaffat familj. Det är åtminstone fallet om man tolkar Livsmedelsföretagens enkät med 1 800 respondenter, insamlade under januari-februari 2014.

LÅNGLOPP

Deltagare Tjejmilen





MATEN

HÄLSOSAMT HETAST

Hetaste konsumenttrenden enligt producenterna

Hälsosammare alternativ

EMV (Private Label)

Produkter med högre kvalitet

“Bekväma” livsmedel (färdiglagat)

Annat, nämligen...

Lågprisprodukter

Närproducerat

Produkter med få eller inga tillsatser

Ekologiska livsmedel

LCHF-trenden

5:2 dieten

JAN 2014	APRIL 2013
62%	47%
57%	74%
37%	22%
36%	29%
21%	3%
19%	36%
18%	12%
18%	28%
15%	11%
14%	36%
3%	

HÄLSOSAMT SÄLJER

Explosiv utveckling för företag med "hälsosam" profil – omsättningsökning 2012/2007



+265%

+317%



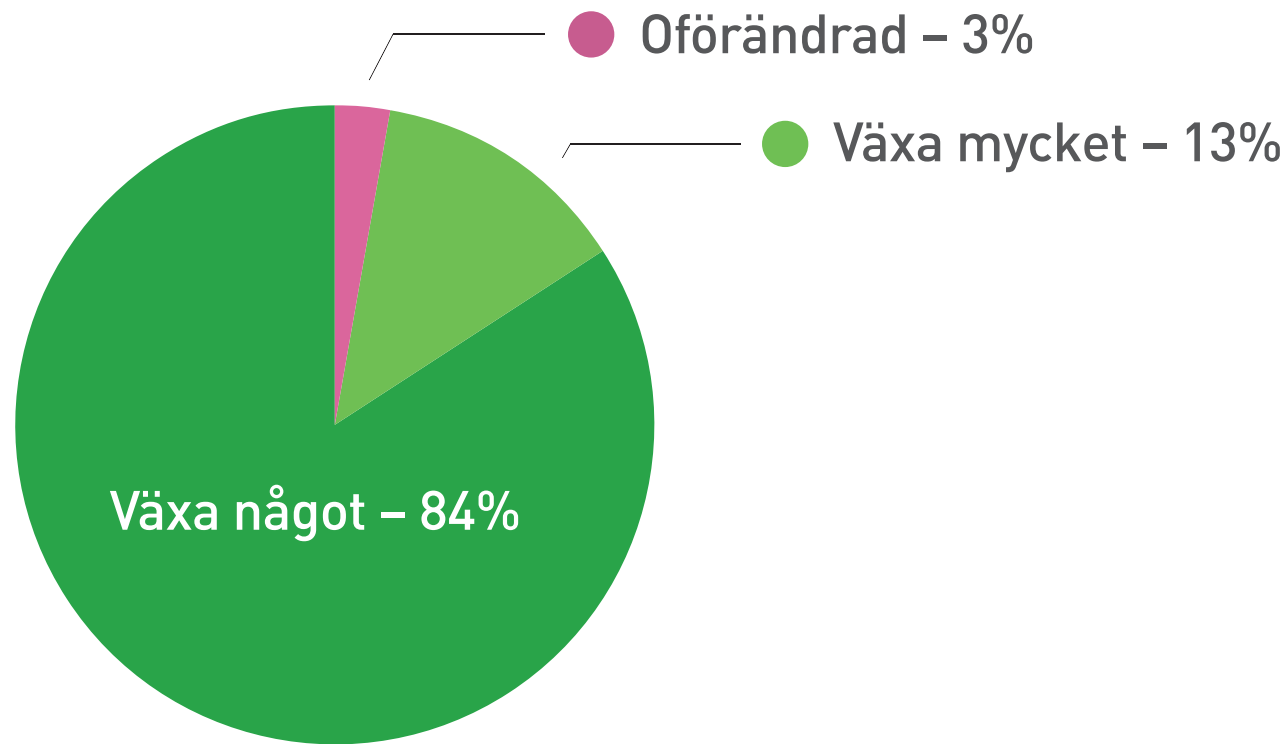
+270%

+36%



... OCH FORTSÄTTER VÄXA

Hur tror ni att efterfrågan på hälsosamma alternativ utvecklas?



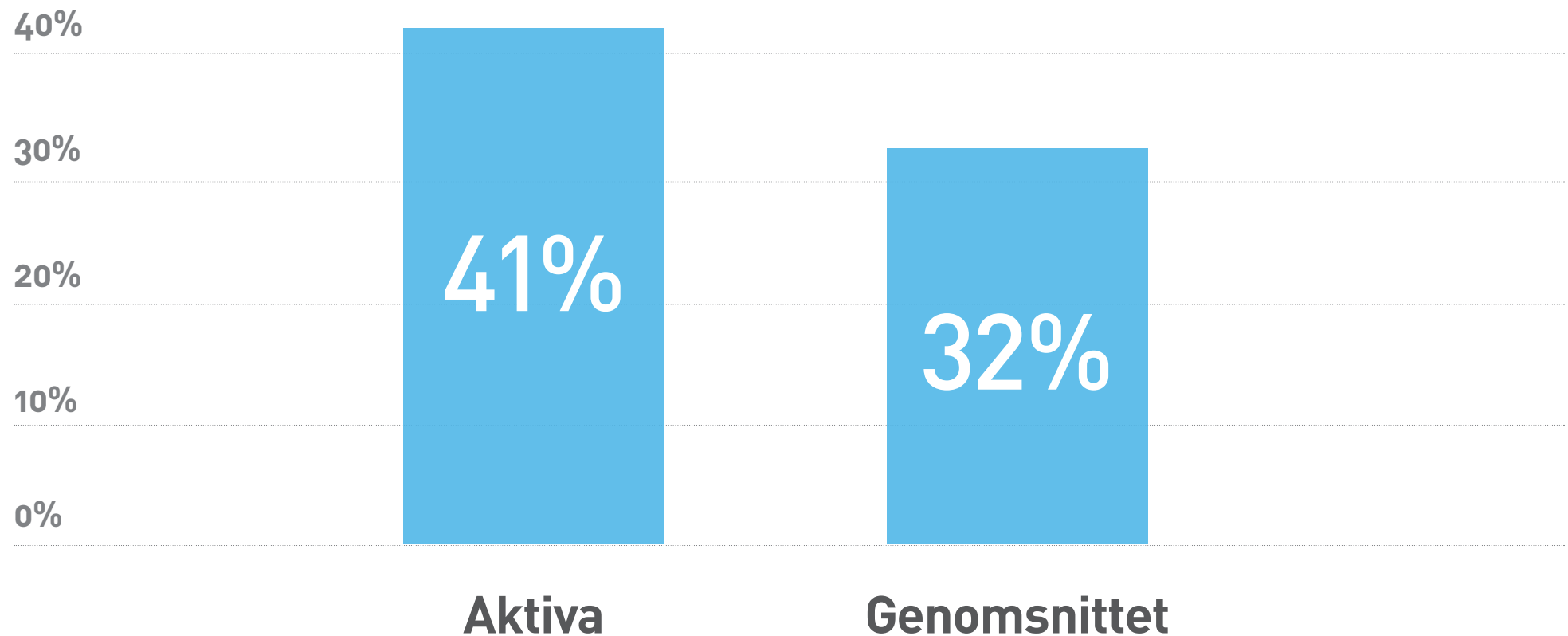
Ur ett snävt livsmedelsproducentperspektiv tas konsumenternas ökade intresse för kost- och hälsa emot med öppna armar. Svenska livsmedelsproducenter är väl rustade för att möta ett ökat konsumentfokus på innehåll, funktion och kvalité.

En majoritet av de svenska livsmedelsproducenterna har också anpassat sortimentet efter de nya konsumentströmmarna.

Under 2013 angav en majoritet av företagen i Livsmedelsföretagen att deras premiumprodukter var den del av sortimentet som uppvisat snabbast tillväxt. Hälsotrenden spås inte heller släppa greppet under den närmaste tiden. 97 procent av företagen i vår enkät svarade att de tror på en ökad efterfrågan av hälsosamma alternativ framöver.

AKTIVA VÄLJER HÄLSOSAMT

Väljer livsmedel med lägre GI



A group of runners is captured in motion on a dirt path during a golden-hour sunset. The runners are wearing various athletic gear, including jackets and leggings. The scene is bathed in warm, low-angle light, creating long shadows and a hazy atmosphere. The word "VÄRDET" is superimposed in large, white, sans-serif capital letters across the center of the image.

VÄRDET

FRITID VÄXER

KONSUMTIONSÖKNING 2012 JÄMFÖRT MED 2004



SPORTHANDEL FÖR 22 MILJARDER KRONOR

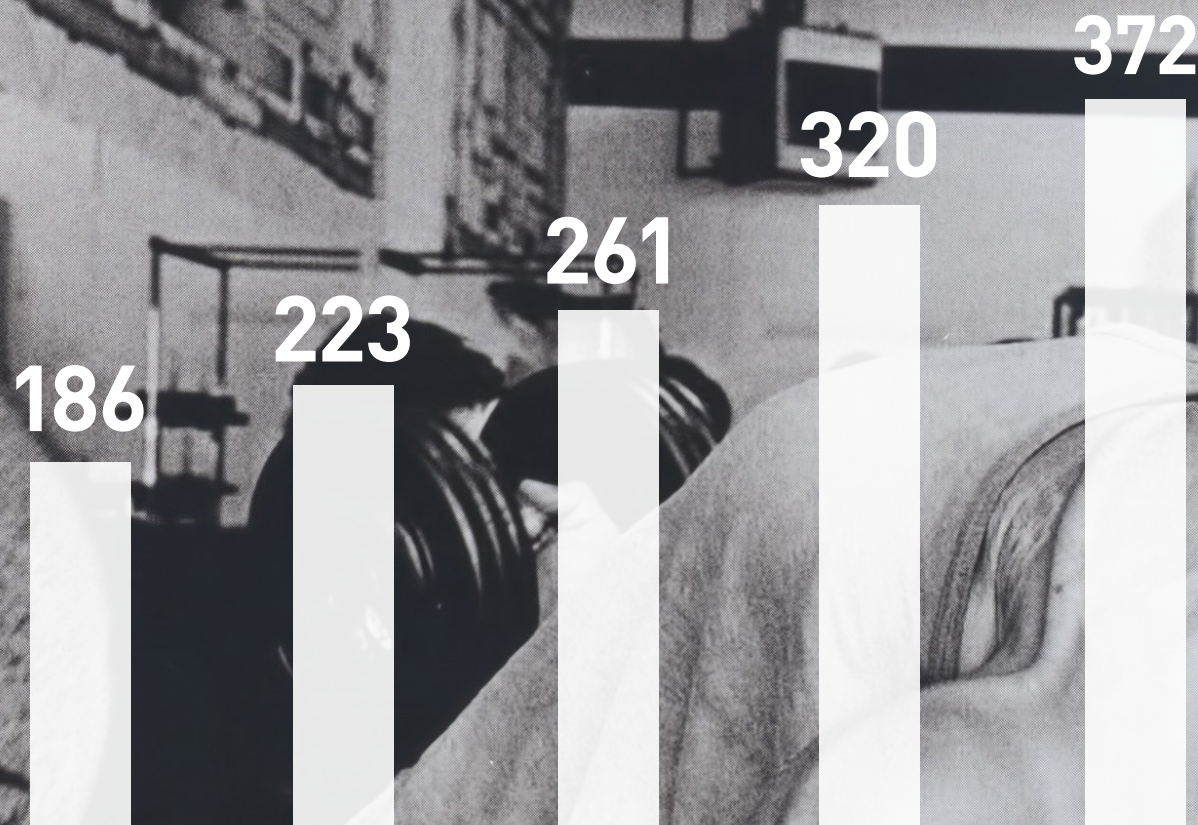
2009–2013

+170%

Total detaljhandel +106%

40 procent av
befolkningen
spenderar årligen
6 000 kr/person

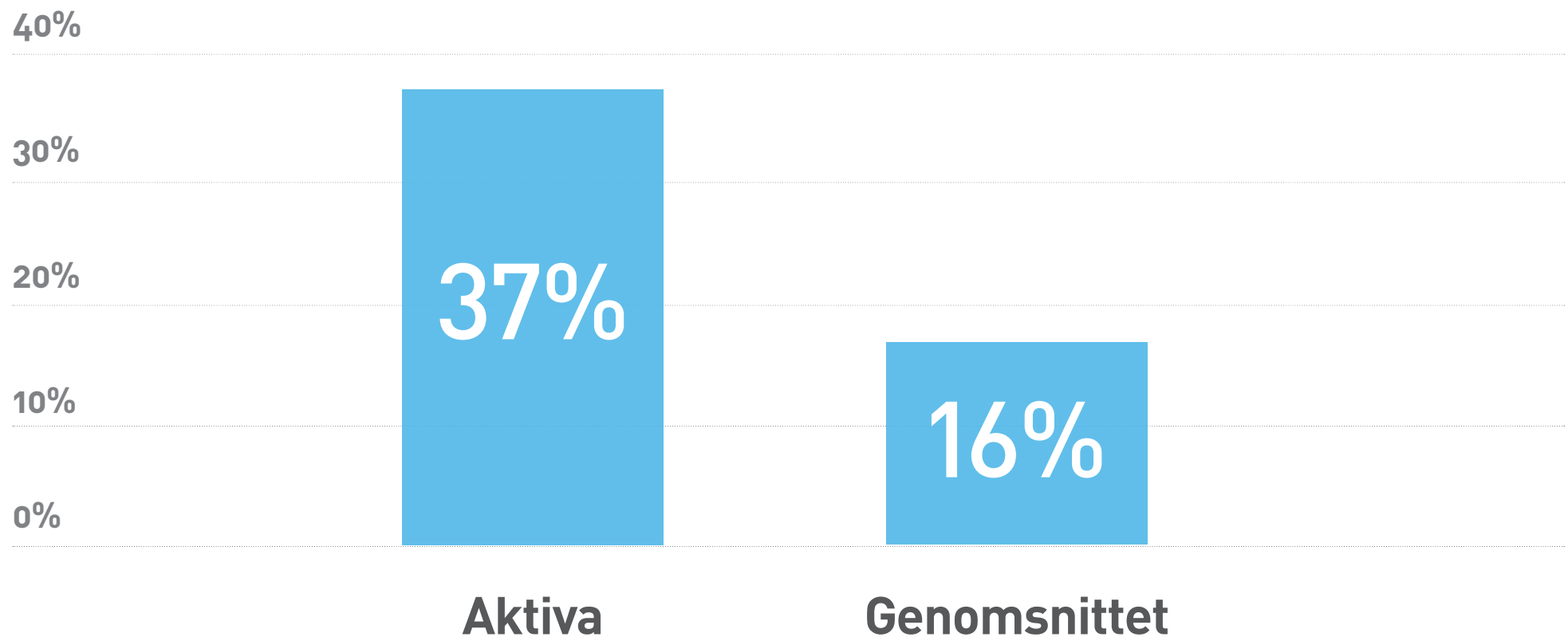
I Sverige är sporthandeln den mest växande inom detaljhandelsbranschen endast överträffad av byggbranschen. Enligt vår uppskattning tillhör 40 procent av Sveriges vuxna befolkning en återkommande kundkrets och den fördelade omsättningen blir 6 000 kronor per person och år.



ANTALET GYMANLÄGGNINGAR HAR EXPLODERAT
+100% PÅ 5 ÅR – 2007-2011 (KÄLLA:SCB)

En betydlig ökning av antalet gymföretag, med varierande antal gymlokaler har även skett. Under en femårsperiod (2007-2012) har antalet gym dubblerats från 186 till 372 stycken. Vissa enskilda gymkedjor har dock ett mycket stort antal gym lokaler som exempelvis SATS med 66 stycken och Actic med 96 stycken.

TRÄNINGSAKTIVA MER AKTIVA PÅ SEMESTERN



En tydlig trend under senare år är följaktligen ett ökat utbud av "aktiva" semestrar – det kan handla om allt från rena löpträningsläger till kajakpaddling. Den mest träningsbenägna gruppen i Livsmedelsföretagens enkät utmärker sig rejält i förhållande till genomsnittet när det gäller just "aktiva" semestrar. En andel om 37 procent bland de som är mest träningsaktiva ägnade sig gärna åt fysisk krävande semestrar jämfört med genomsnittet av samtliga respondenter på 16 procent.

Varje år lägger vi 101 miljarder på utlandssemestrar, uppskattningsvis är 10 miljarder av dessa kopplade till aktiviteter och motion, baserat på vad konsumenterna i vår undersökning samt vad resebolagen uppgett.

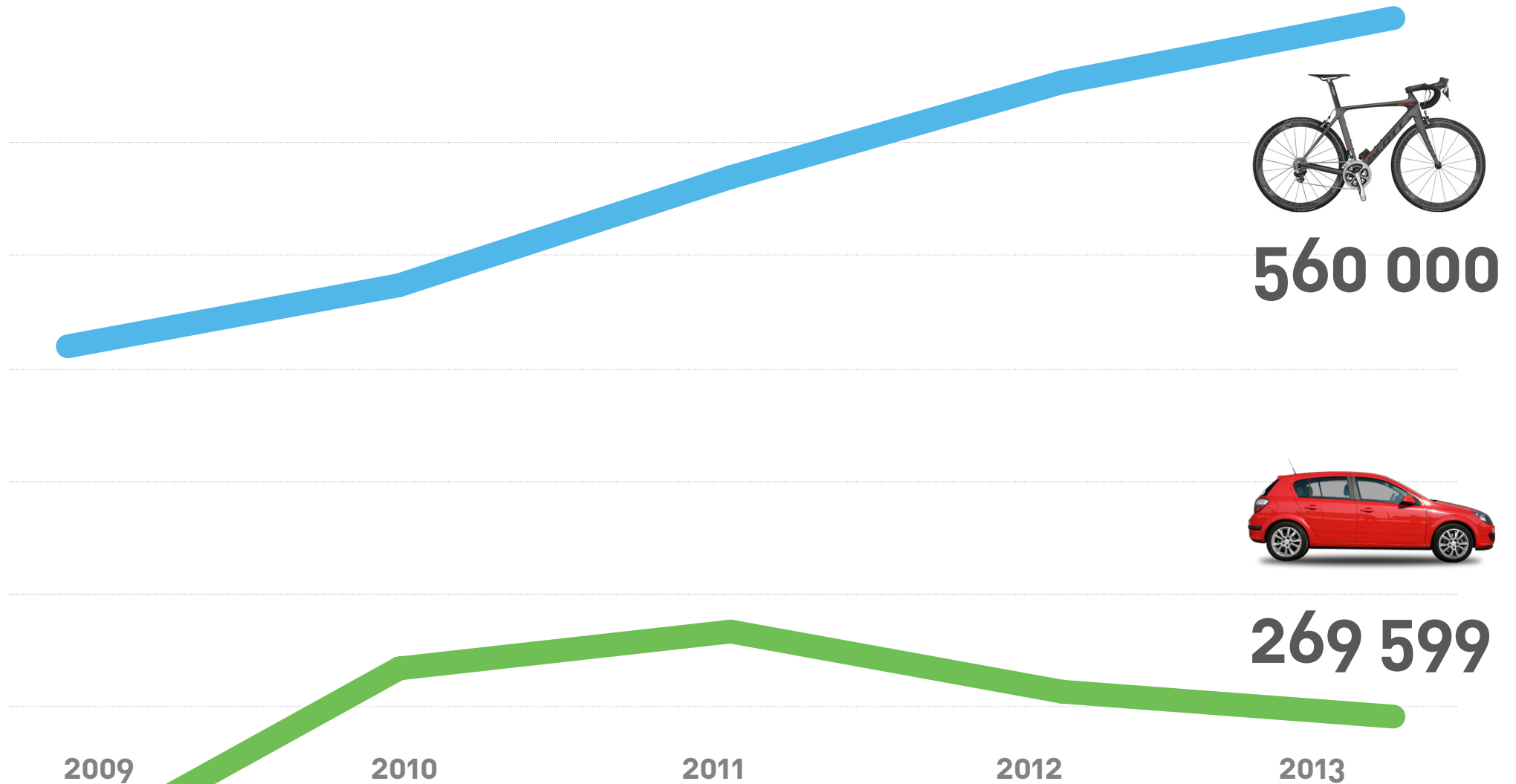
SPORT IS BIG BUSINESS

**45 miljoner
sålda löparskor
i USA 2012**



**Applicerat på
svenska marknaden
motsvarar det
1,4 miljoner par skor
till ett uppskattad
försäljningsvärde
på 900 miljoner
kronor/år**

CYKLAR VS. BILAR



CYKLING I ALLA VÄDER

Genomsnittscykeln
kostade 2012
6000 kronor

Tillbehören
kostar i
genomsnitt
3000 kronor



2013 vintercyklade
hela 18 procent av
svenskarna minst
en dag i veckan

Cyklingen i
Stockholm mer
än dubblerad sedan
millenniumskiftet

Extremcyklar kostar som en mindre bil (ex. Scott Foil Premium) 100 000 kr

VASALOPPET I PENGAR

Skidor, stavar,
pjäxor och bindning

52 MKR

Kläder

45 MKR



50 MILJARDER KRONOR

Svenska folkets utgifter för motion och hälsa

KROPPSVÅRD	4 519
PROFESSIONELLA IDROTTSUTÖVARE	1 697
SPORTHANDELN	22 000
KOMMUNALA BADHUS, SPORTANLÄGGNINGAR, IDROTTSFÖRENINGAR, GYM	16 912
KOSTTILLSKOTT, SPORTDRYCKER	4 000
TOTALT (PLUS FRUKT OCH GRÖNT 45 MILJARDER KR)	ca 95 miljarder kr

Totalt över ett år beräknas svenska folkets utgifter för motion och hälsa vara 50 miljarder kronor. Om man dessutom använder sig av SCB:s KPI-viktning av olika varugrupper inom dagligvaruhandeln uppgick försäljningsvärdet av frukt och grönt till cirka 45 miljarder kronor under 2013. Totalt får vi då en summa på 95 miljarder kronor.