THE PLANT-BASED GLASS CEILING

VAD KRÄVS FÖR ATT SPRÄCKA GLASTAKET?

ODDLY GOOD®

RUDE® HEALTH

INNEHÅLL

1. Tillväxtfrågan 2
2. Gapet i uppfattningen 4
3. Vad motiverar konsumenten? 5
4. Vem är växtbaserat för? 6

Växtbaserade drycker 7

5. Heavy users 8–10
6. Medium users 11–14
7. Low users 15–17
8. Quitters 18–20
9. Rejectors 21–23
10. Kaffe hemma och ute 24–26

Växtbaserad gurt 27

11. Vilka är gurtkonsumenterna? 28–29

Hur skapar vi sprickor i glastaket? 30–31

12. Avslutande tankar 32

TILLVÄXTFRÅGAN

Den växtbaserade kategorin har redan etablerat sig hos många konsumenter, men nästa steg är att nå bortom de mest engagerade användarna. Undersökningen visar att vägen dit ser olika ut beroende på hur nära konsumenten redan står kategorin. Medan Heavy users har få tydliga barriärer, påverkas andra grupper fortfarande av etablerade vanor och uppfattningar kring smak, hälsa, kvalitet och pris.

Tillväxtfrågan handlar därför inte bara om att få fler att prova växtbaserat, utan om att förstå vad som krävs för att göra kategorin relevant för en bredare grupp konsumenter. Rapporten undersöker vilka barriärer som behöver minska och vilka drivkrafter som kan få fler att välja växtbaserat oftare och därmed bidra till att bryta kategorins glastak.

VÄXTBASERAD DRYCK OCH GURT

Datainsamlingen genomfördes online via IROResearch Oys svenska partner mellan 18 juni och 2 juli 2026. Totalt deltog 1 000 respondenter i undersökningen. Baserat på konsumtionsfrekvens delades respondenterna in i följande grupper:

- **Heavy users:** Daglig eller nästan daglig konsumtion
- **Medium users:** 1 gång/ månad till varje vecka
- **Low users:** Några gånger per år
- **Quitters:** Har konsumerat tidigare, men inte senaste året
- **Rejectors:** Har aldrig konsumerat växtbaserat





Vår undersökning analyserade fem centrala faktorer för att gå bortom antaganden och identifiera vad som faktiskt kan driva nästa fas av tillväxt.

SMAK
Smak, konsistens, upplevelse och funktion

TILLGÄNGLIGHET
Tillgång, synlighet och olika format

HÄLSA
Näringsmässiga fördelar och nackdelar

PRIS
Priskänslighet och upplevt värde

UPPFATTNING
Förståelsen för växtbaserat och dess roll i samhället

VÄXTBASERADE DRYCKER





GAPET I UPPFATTNINGEN

Det finns ett tydligt gap mellan acceptans och att faktiskt vilja välja växtbaserade drycker. 36% har en positiv uppfattning om växtbaserade drycker och 40% är neutrala, samtidigt som 46% kan tänka sig att konsumera växtbaserat inom de kommande sex månaderna.

Utmaningen är därför inte främst en stark negativ inställning, utan att en stor grupp konsumenter ännu inte ser växtbaserat som ett tillräckligt relevant eller självklart val. Det är i detta gap som en stor del av kategorins tillväxtpotential finns.

15 %
har en negativ uppfattning

8 %
saknar uppfattning



36 %
har en positiv uppfattning

40 %
har en neutral uppfattning



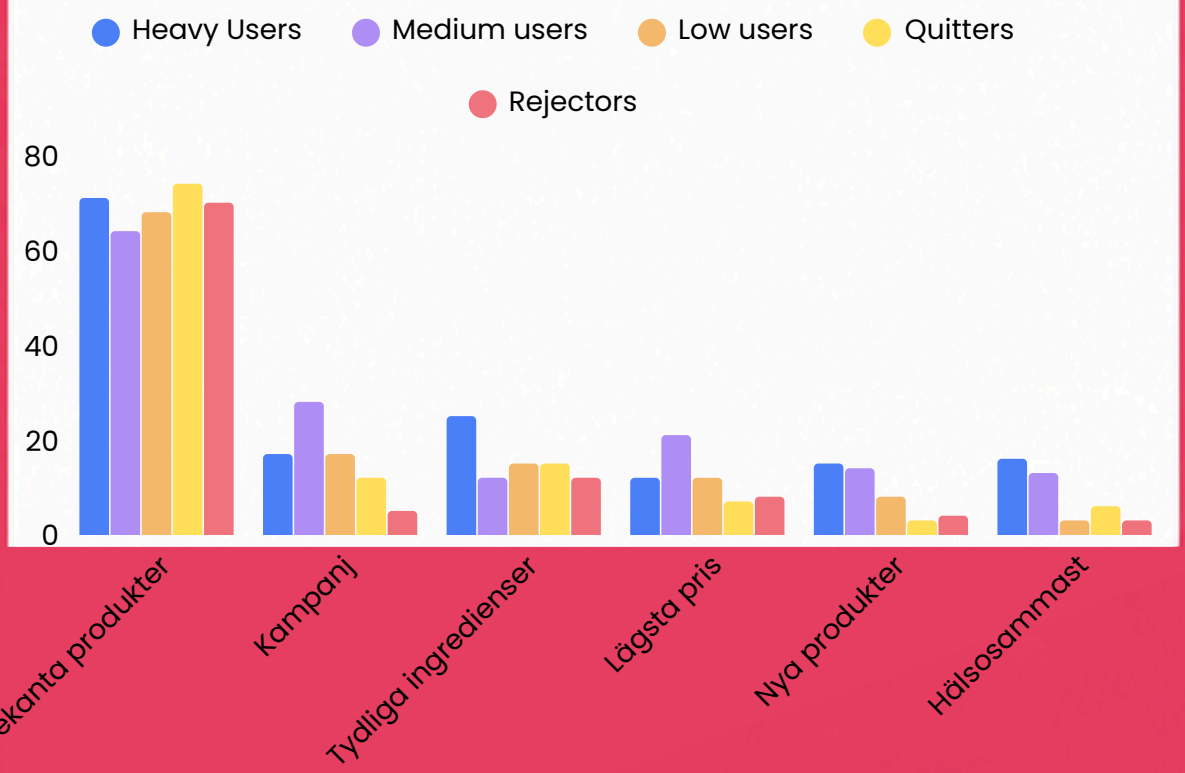
8 %
är osäkra på att konsumera växtbaserad dryck inom 6 månader.

46 %
Kan tänka sig att konsumera växtbaserad dryck inom 6 månader.

46 %
Kan inte tänka sig att konsumera växtbaserad dryck inom 6 månader.

VAD MOTIVERAR KONSUMENTEN?

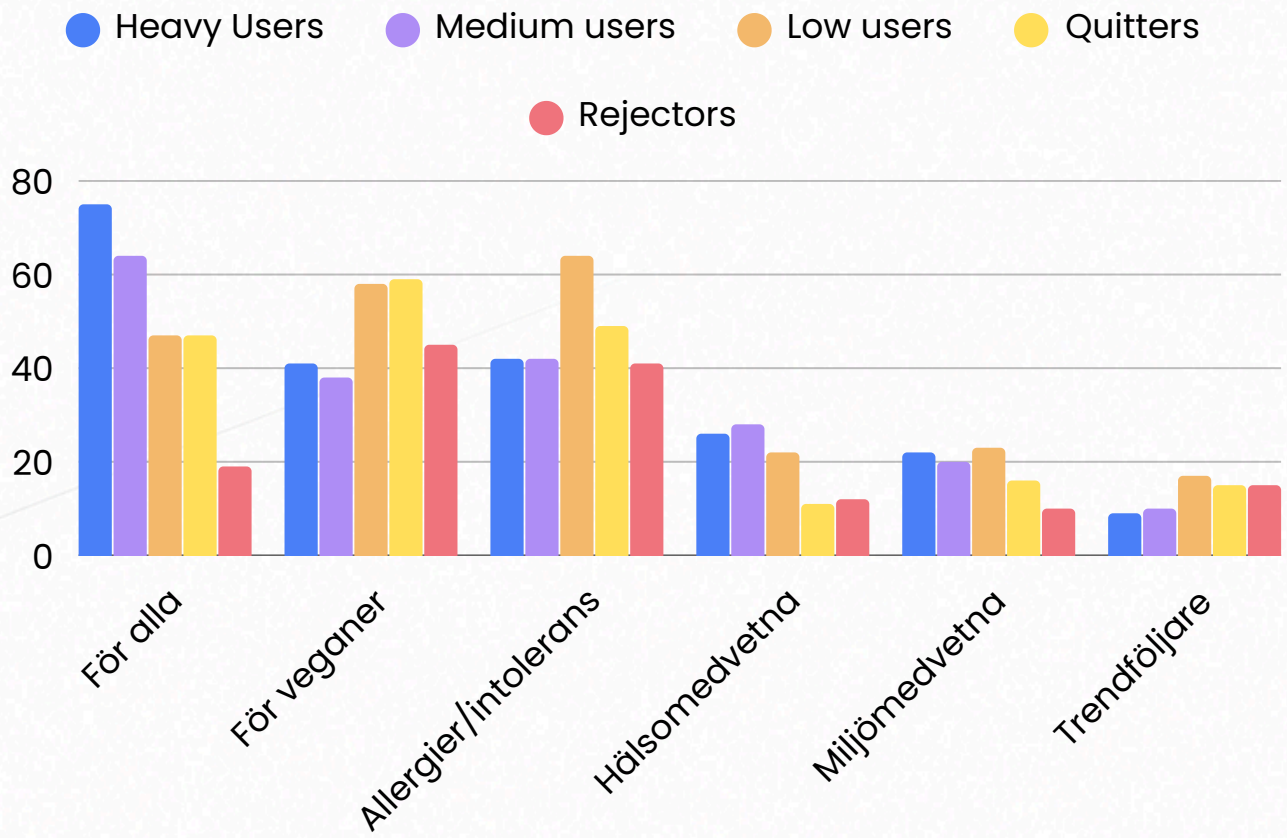
Produktkännedom är den starkaste drivkraften när konsumenter väljer växtbaserade drycker. Tydliga ingredienser och hälsosamma egenskaper motiverar framförallt Heavy- och Medium users, medan kampanjer främst påverkar Medium users. Rejectors påverkas däremot inte av kampanjer eller hälsosamma egenskaper. Resultaten visar att vägen till ett köp skiljer sig tydligt mellan konsumentgrupperna och att kännedom om produkten spelar störst roll.





VEM ÄR VÄXTBASERAT FÖR?

Desto mer konsumenterna använder växtbaserade drycker, desto bredare blir synen på vem kategorin är till för. Bland heavy users uppger 75 % att växtbaserade drycker är för alla, jämfört med 19 % bland rejectors. Low users och quitters förknippar i högre grad kategorin med specifika grupper, framför allt veganer och personer med allergier eller intoleranser.



VARFÖR INTE PROVA ELLER DRICKA EN VÄXTBASERAD DRYCK?

Utdrag från rapporten med de vanligaste samtalsämnena och citaten från deltagare som inte har ett stort intresse för växtbaserade drycker.

VANLIG MJÖLK OCH TRADITIONELLA MEJERIPRODUKTER UPPFATTAS SOM BÄTTRE

Respondenterna uppger att de föredrar komjölk och andra traditionella mejeriprodukter, som anses vara mer välbekanta, bättre eller mer autentiska alternativ.

"JAG GILLAR VANLIG MJÖLK, SÅ JAG BEHÖVER INTE VÄLJA NÅGOT ANNAT."

TVEKSAMHET KRING NATURLIGHET, BEARBETNING OCH HÄLSOSAMHET

Många respondenter är skeptiska till produkternas ingredienser, hur de bearbetas och hur hälsosamma de är, eller till att de uppfattas som konstgjorda ersättningsprodukter.

"DET ÄR ULTRAPROCESSAT, OCH JAG VILL INTE ÄTA MER AV DET ÄN NÖDVÄNDIGT."

VANOR OCH NÖJDHET MED NUVARANDE DRYCKER

Vissa respondenter håller fast vid sina nuvarande dryckesvanor och är nöjda med exempelvis vatten, kaffe, te eller andra välbekanta alternativ.

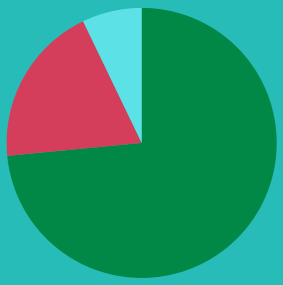
"JAG ÄR NÖJD MED DE DRYCKER JAG REDAN ANVÄNDER."

HEAVY USERS

DAGLIGA KONSUMENTER AV VÄXTBASERADE DRYCKER



56 % KVINNOR
44 % MÄN

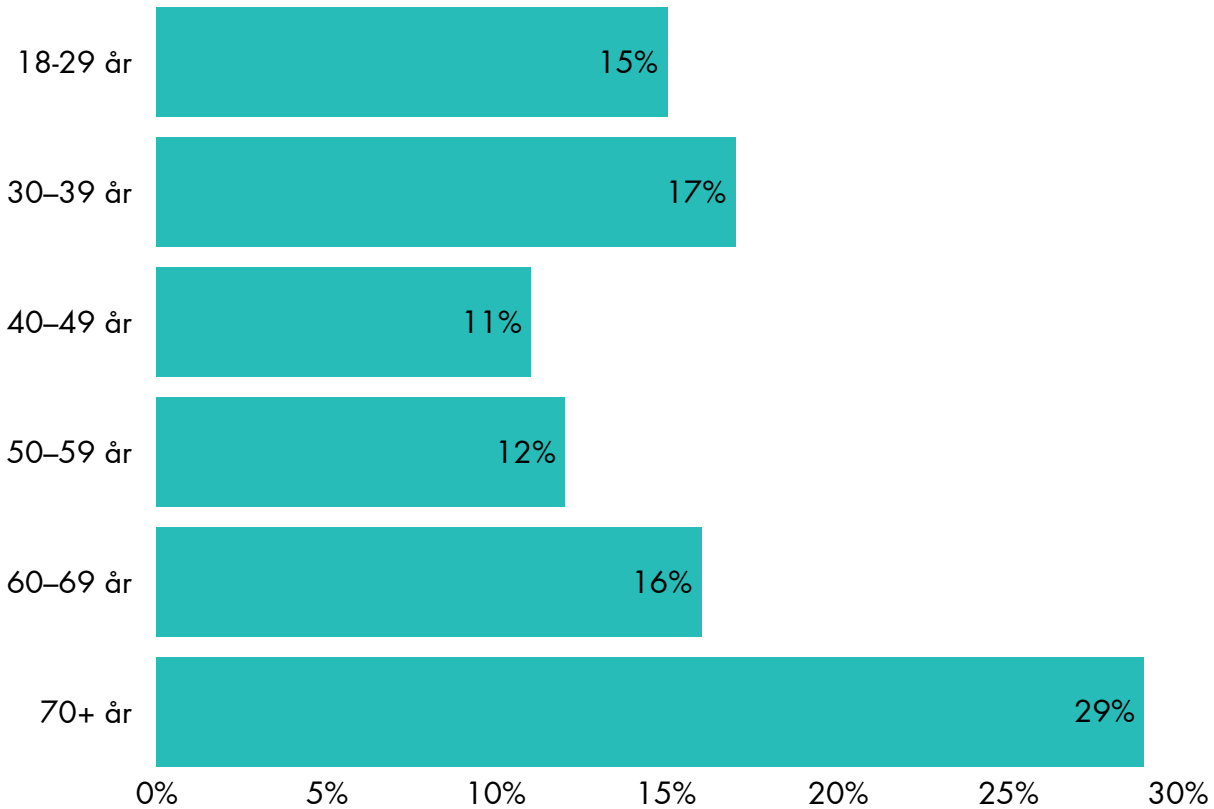


72 % ÄR POSITIVT INSTÄLLDA TILL VÄXTBASERAD DRYCK



50 % BOR I EN STAD MED ÖVER 100 000 INVÅNARE

DEMOGRAFISK PROFIL



ATTITYDEN MOT VÄXTBASERAD DRYCK

Över 70% av gruppen Heavy users har en positiv attityd mot växtbaserad dryck.



Heavy users ser växtbaserade drycker som ett alternativ med stark attraktionskraft. Tre av fyra (75 %) anser att de passar alla, även om en viss andel fortfarande förknippar kategorin med specifika behov, såsom vegansk kost eller allergier.

32 % uppger att de har god kunskap om de näringsmässiga fördelarna med växtbaserade drycker, medan 27 % bedömer sin kunskap som medelgod.

KONSUMTIONSVANOR

Konsumtionsvanorna hos Heavy users visar att de växtbaserade dryckerna har blivit en del av många konsumenters vardag och används långt utanför kaffekoppen. 59 % använder dem i varmt kaffe, medan 46 % tillsätter dem till gröt, overnight oats eller chiapudding. Även bakning, milkshakes och matlagning är vanliga användningsområden.

I varmt kaffe	59 %
Till gröt, overnight oats eller chiapudding	46 %
Till bakning	40 %
I milkshakes	35 %
Dricker den som den är eller i matlagning	34 %

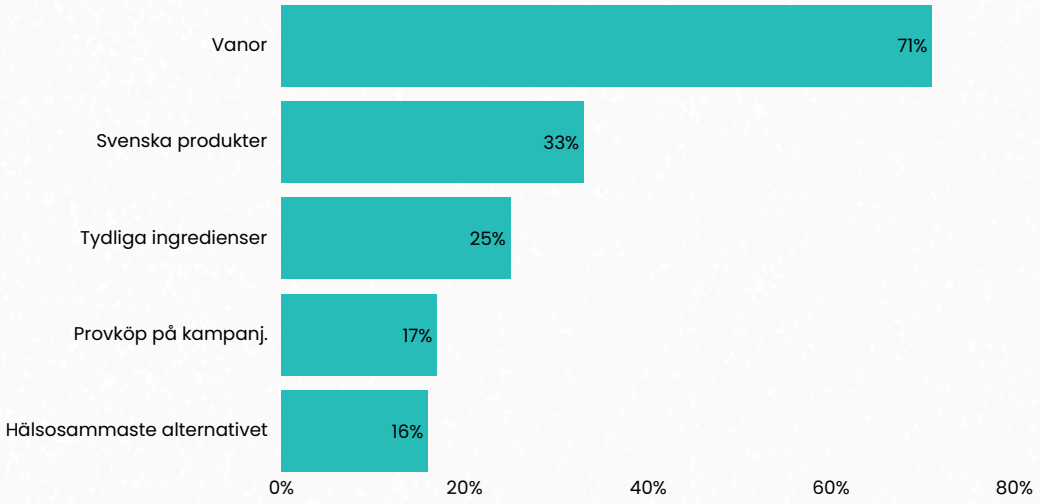
DE VANLIGASTE ANVÄNDNINGS-OMRÅDENA AV MJÖLK / VÄXTBASERAD DRYCK



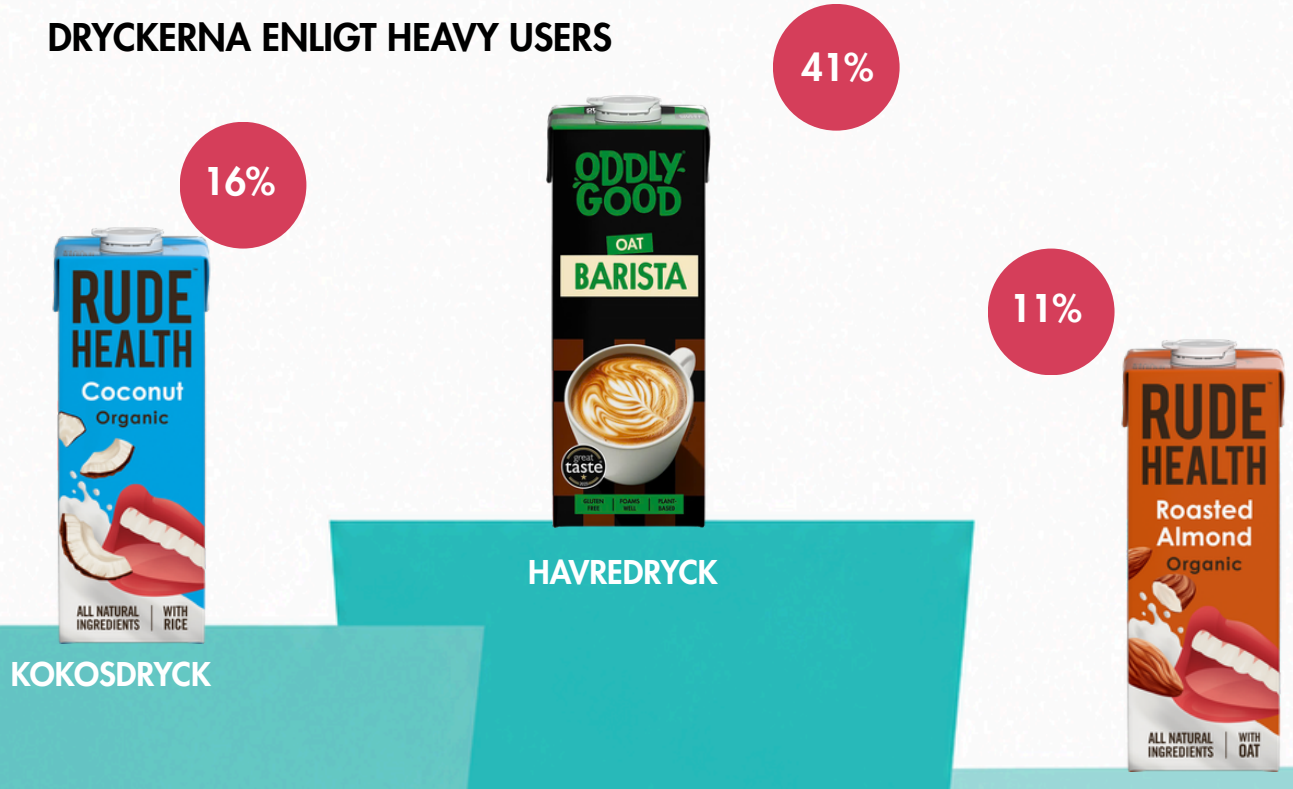
DRIVKRAFTER OCH HINDER VID VAL AV VÄXTBASERAD DRYCK

Heavy users präglas framför allt av etablerade köpvanor, 71 % väljer helst produkter de redan känner till. Samtidigt spelar ursprung (33 %) och tydlig information om ingredienser (25 %) en viktig roll. Gruppen visar även ett större fokus på hälsa och miljö än konsumenterna totalt. Heavy users upplever generellt få barriärer för växtbaserade drycker. Barriärer kopplade till smak, konsistens, tillgänglighet och användning är däremot relativt svaga, vilket tyder på att kategorin redan är väl etablerad inom gruppen.

DRIVKRAFTER FÖR ATT KONSUMERA VÄXTBASERAD DRYCK



POPULÄRASTE VÄXTBASERADE DRYCKERNA ENLIGT HEAVY USERS

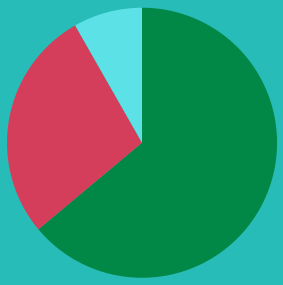


MEDIUM USERS

KONSUMENTER AV VÄXTBASERADE DRYCKER FRÅN VARJE VECKA TILL 1 GÅNG/MÅNAD



47 % KVINNOR
53 % MÄN

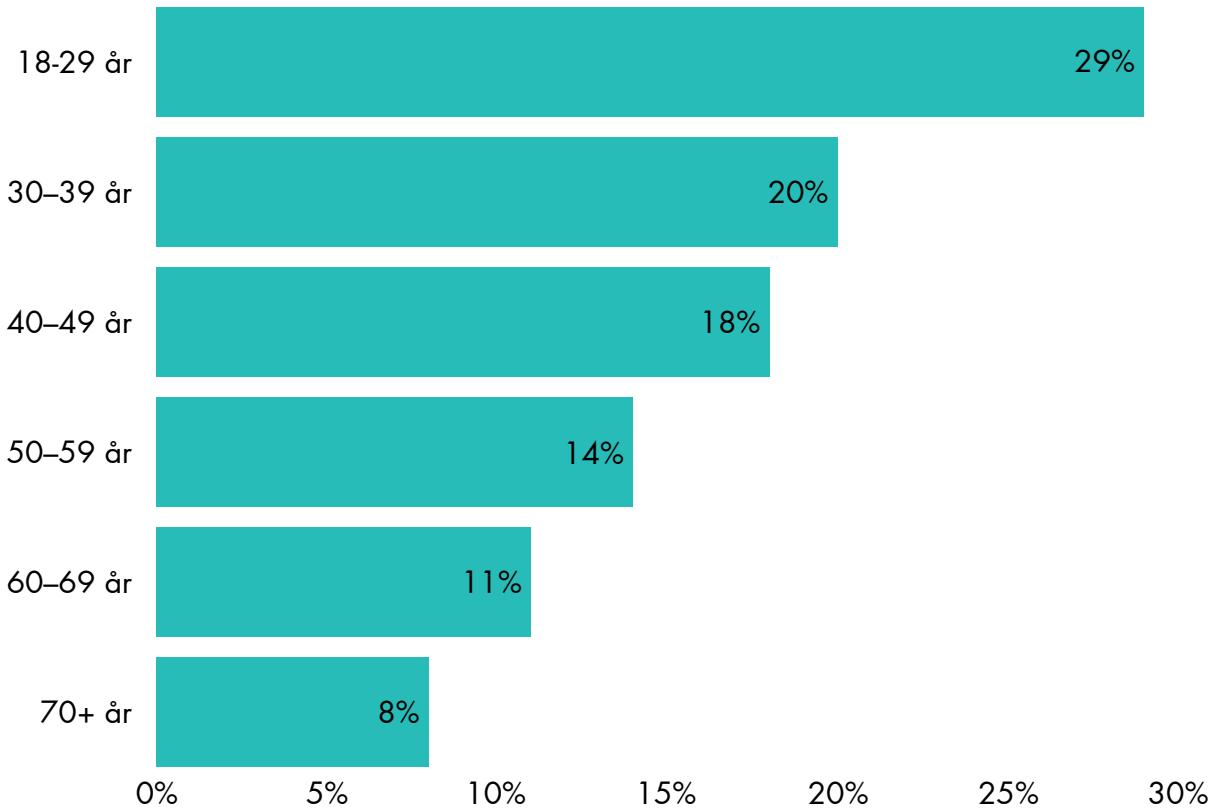


62 % ÄR POSITIVT INSTÄLLDA TILL VÄXTBASERAD DRYCK



50 % BOR I EN STAD MED ÖVER 100 000 INVÅNARE

DEMOGRAFISK PROFIL

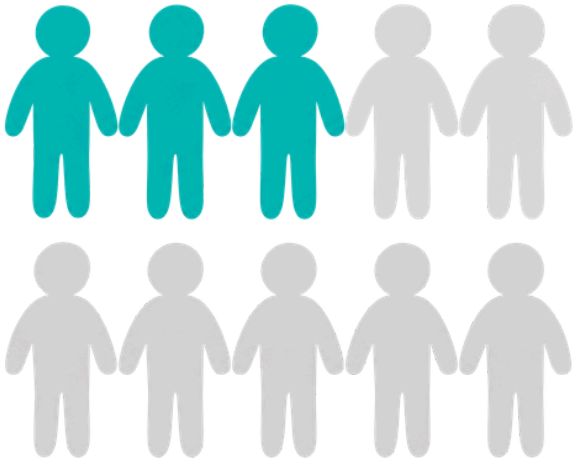


ATTITYDEN MOT VÄXTBASERAD DRYCK

Över 60 % av Medium users har en positiv attityd mot växtbaserad dryck.

Gruppen har en bred syn på växtbaserade drycker. Nästan två av tre (64 %) anser att de är för alla, samtidigt som 28 % förknippar kategorin med hälsomedvetna konsumenter. 3 % är osäkra på vem produkterna riktar sig till.

Kunskapen om de näringsmässiga fördelarna är relativt etablerad bland Medium users. 18 % uppger god eller mycket god kunskap, medan ytterligare 34 % bedömer sin kunskap som medelgod. Samtidigt uppger 42 % att de har låg eller ingen kunskap alls, vilket visar att det fortfarande finns potential att stärka förståelsen för produktens näringsmässiga fördelar.



27 % AV ALLA MEDIUM USERS HAR **VARKEN EN POSITIV ELLER NEGATIV BILD** AV VÄXTBASERAD DRYCK

VANLIGASTE ANVÄNDNINGSOMRÅDEN AV MJÖLK/ VÄXTBASERAD DRYCK

1. **Varmt kaffe (48%)**
2. **Gröt/overnight oats/ chiapudding (41 %)**
3. **Bakning (32 %)**
4. **Iskaffe (28 %)**
5. **Milkshakes (27 %)**



KONSUMTIONSVANOR

Medium users konsumtionsvanor präglas till stor del av igenkänning. 64 % uppger att de främst köper produkter de redan känner till.

Samtidigt är gruppen mer öppen för att testa nytt än flera av de andra konsumentgrupperna, 28 % kan tänka sig att köpa en ny produkt när den är på kampanj och 14 % uppger att de ofta köper produkter de inte testat tidigare.

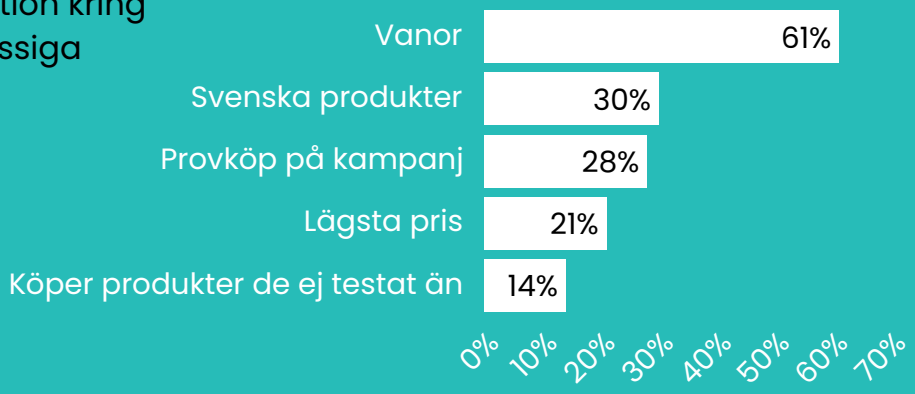
Pris spelar också en relativt stor roll, där 21 % främst söker de billigaste erbjudandena.

DRIVKRAFTER OCH HINDER VID KÖP AV VÄXTBASERAD DRYCK

Medium users präglas av etablerade köpvanor, men är samtidigt tydligt mottagliga för pris och kampanjer. 64 % väljer helst produkter de redan känner till, medan 28 % kan tänka sig att testa nya produkter vid kampanj och 21 % främst söker de billigaste erbjudandena.

Bland medium users är barriärerna framför allt kopplade till smak och uppfattningar om näringsinnehåll. 22 % upplever mejeriprodukter som en bättre källa till näringsämnen, medan 20 % uppger att de inte gillar smaken på växtbaserade drycker och 19 % ser mejeriprodukter som hälsosammare. Samtidigt är osäkerheten kring hälsofördelarna med växtbaserade drycker relativt låg, vilket tyder på att tydlig kommunikation kring smak, innehåll och näringsmässiga fördelar kan stärka kategorins attraktionskraft.

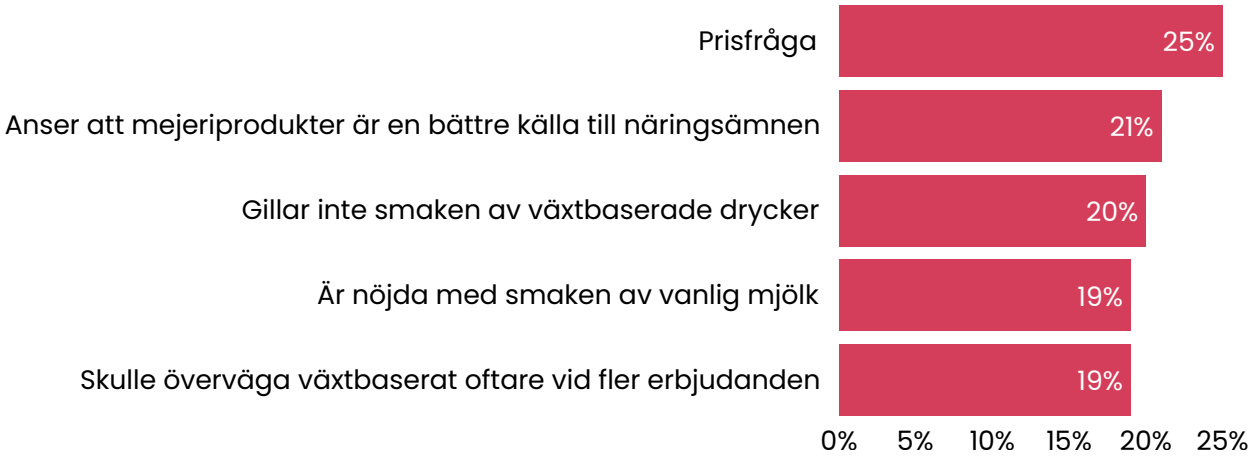
DRIVKRAFTER FÖR ATT KONSUMERA VÄXTBASERAD DRYCK



POPULÄRASTE VÄXTBASERADE DRYCKERNA ENLIGT MEDIUM USERS

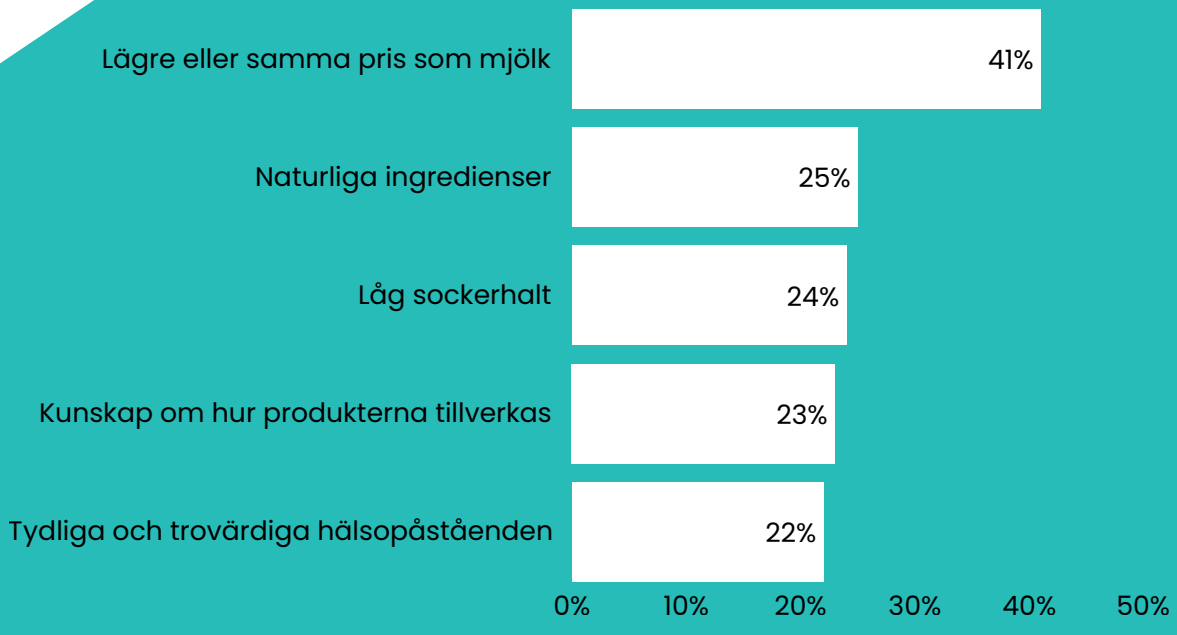


FRÄMSTA BARRIÄRERNA FÖR KÖP AV VÄXTBASERAD DRYCK



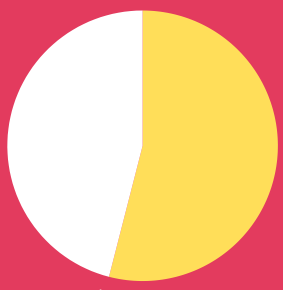
Medium users är redan relativt nära kategorin, men etablerade vanor och föreställningar kring mejeri står fortfarande i vägen. Smak är en central barriär, samtidigt som mejeriprodukter i högre grad förknippas med hälsa och näring.

FRÄMSTA DRIVKRAFTERNA SOM SKULLE ÖKA KONSUMTIONEN AV VÄXTBASERADE DRYCKER

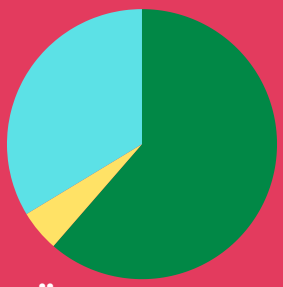


LOW USERS

KONSUMENTER AV VÄXTBASERADE DRYCKER NÅGRA GÅNGER PER ÅR



54 % KVINNOR
46 % MÄN

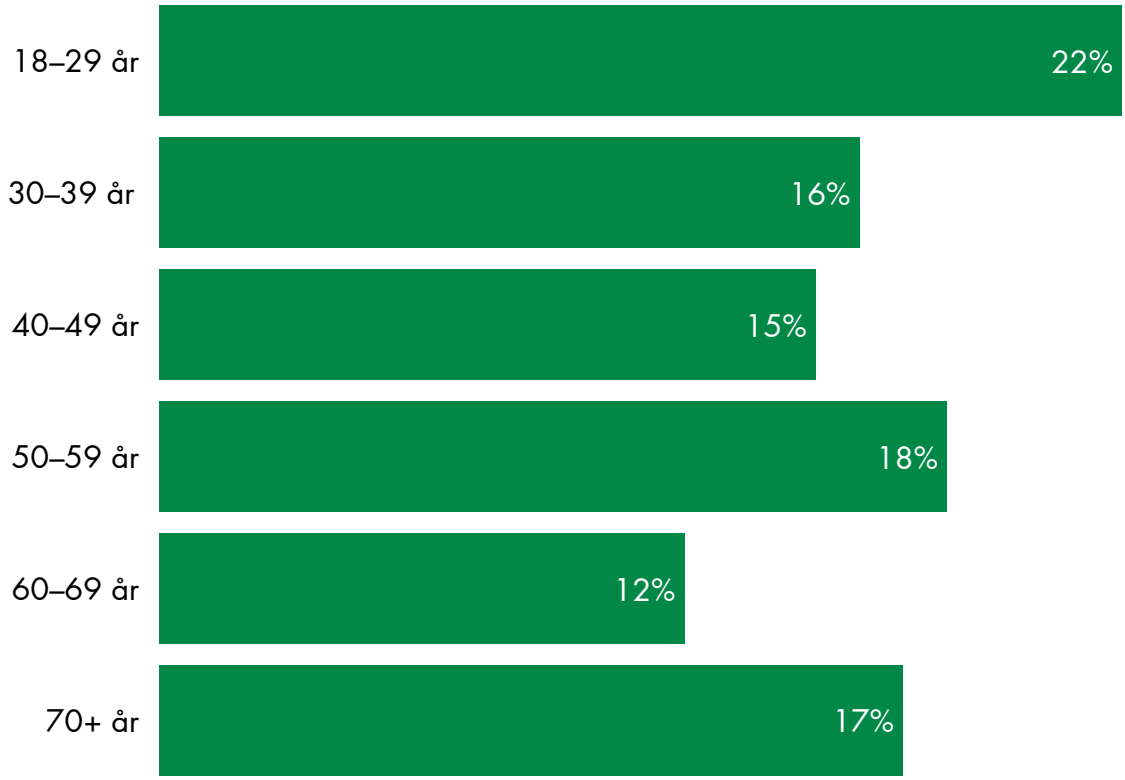


62 % KÄNNER INTE TILL DE NÄRINGSMÄSSIGA FÖRDELARNA I VÄXTBASERAD DRYCK



44 % BOR I EN STAD MED ÖVER 100 000 INVÅNARE

DEMOGRAFISK PROFIL



ATTITYDEN MOT VÄXTBASERAD DRYCK

Inställningen är övervägande neutral till positiv. Över hälften (54 %) har varken en positiv eller negativ inställning, medan 30 % är positiva och 11 % är negativa. Resultatet visar därmed på en stor neutral grupp som ännu inte har en tydligt etablerad uppfattning.

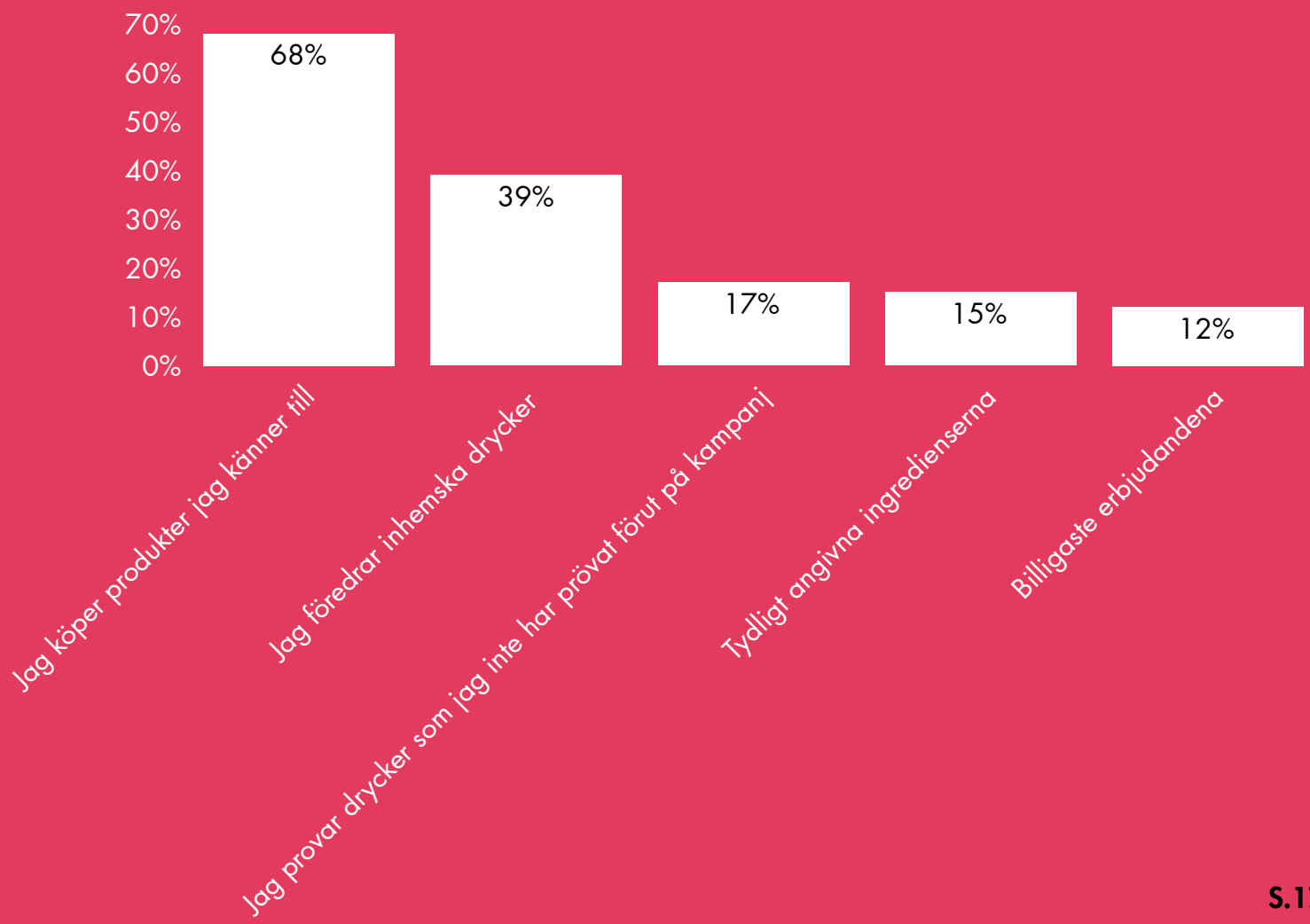
Hur ser du på växtbaserade drycker?

30% HAR EN POSITIV UPPFATTNING

11% HAR EN NEGATIV UPPFATTNING

VAD STYR VALET AV DRYCK?

Köpbeteendet präglas tydligt av vana och igenkänning, där 68 % främst väljer produkter de redan känner till. Inhemskt ursprung är också en viktig faktor (39 %). Samtidigt är viljan att experimentera relativt låg där 17 % testar nya produkter vid extrapris och 8 % köper ofta drycker de inte provat tidigare.



POPULÄRASTE VÄXTBASERADE DRYCKERNA ENLIGT LOW USERS

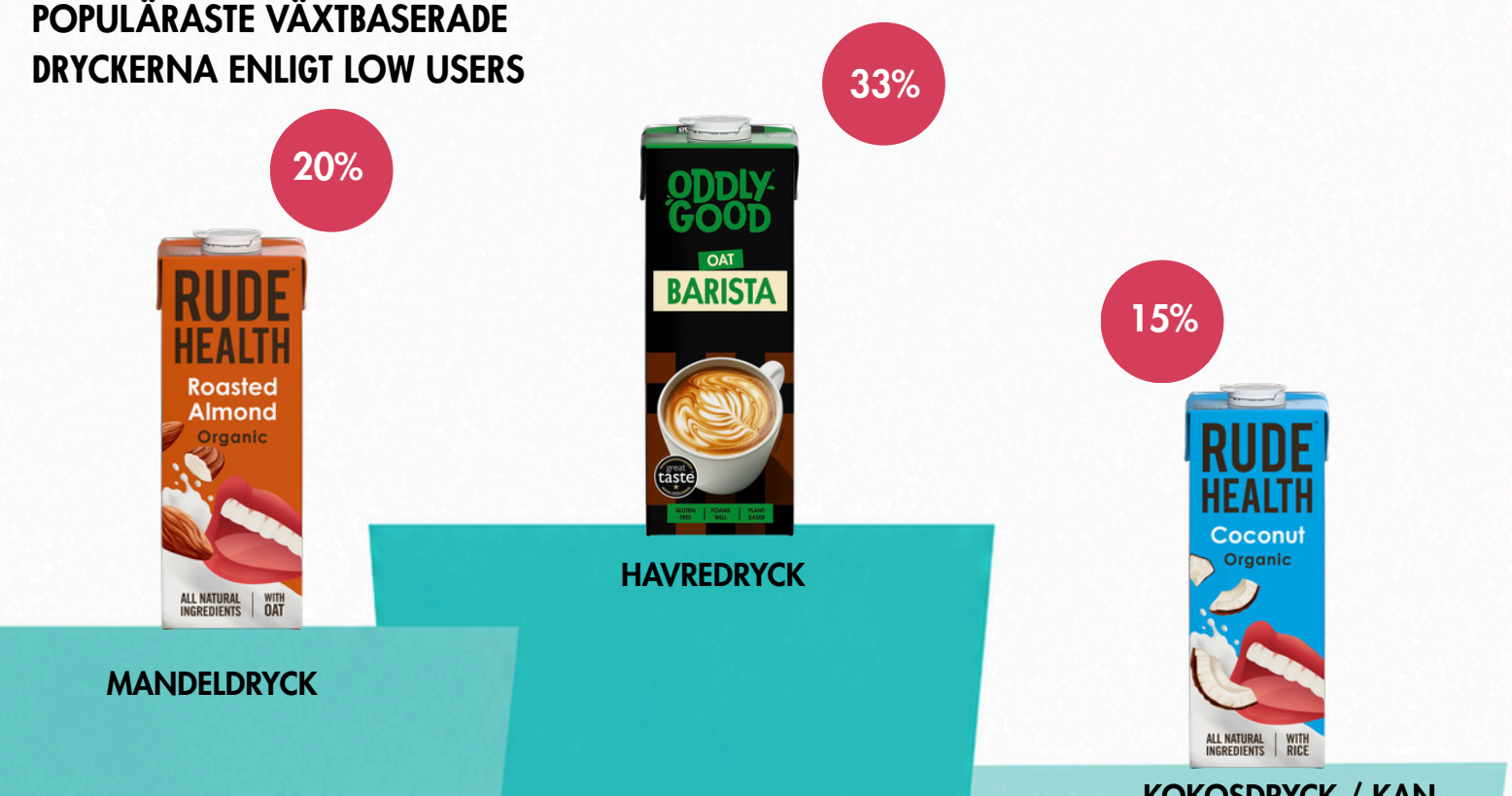
I varmt kaffe	**50%**
Till gröt, eller chiapudding.	**43%**
Till bakning	**38%**
Dricker som den är	**29%**
Till matlagning	**27%**



För Low users är de främsta hindren kopplade till smak, etablerade vanor och upplevt värde. Många är redan nöjda med vanlig mjölk (42 %), samtidigt som 29 % inte gillar smaken av växtbaserade drycker och lika många uppfattar mejeri som en bättre källa till näringsämnen. Även priset utgör en tydlig tröskel, där 30 % upplever växtbaserade alternativ som för dyra.

Samtidigt finns en tydlig potential att påverka gruppen. Ett pris i nivå med eller lägre än mjölk är den starkaste drivkraften (40 %), följt av bättre eller mer mjölklik smak (25 %) och tydliga fördelar för tarmhälsan (24 %). Svenskt ursprung, större användbarhet och mer kunskap om hur produkterna kan användas är också viktiga faktorer. Resultaten tyder på att Low users inte behöver övertygas om kategorin från grunden – snarare behöver växtbaserat bli ett mer attraktivt och relevant alternativ till de produkter de redan väljer.

POPULÄRASTE VÄXTBASERADE DRYCKERNA ENLIGT LOW USERS

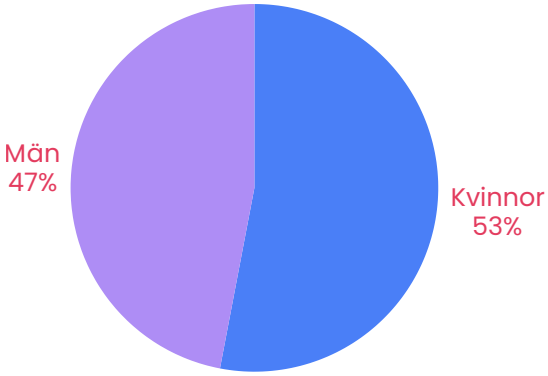


QUITTERS

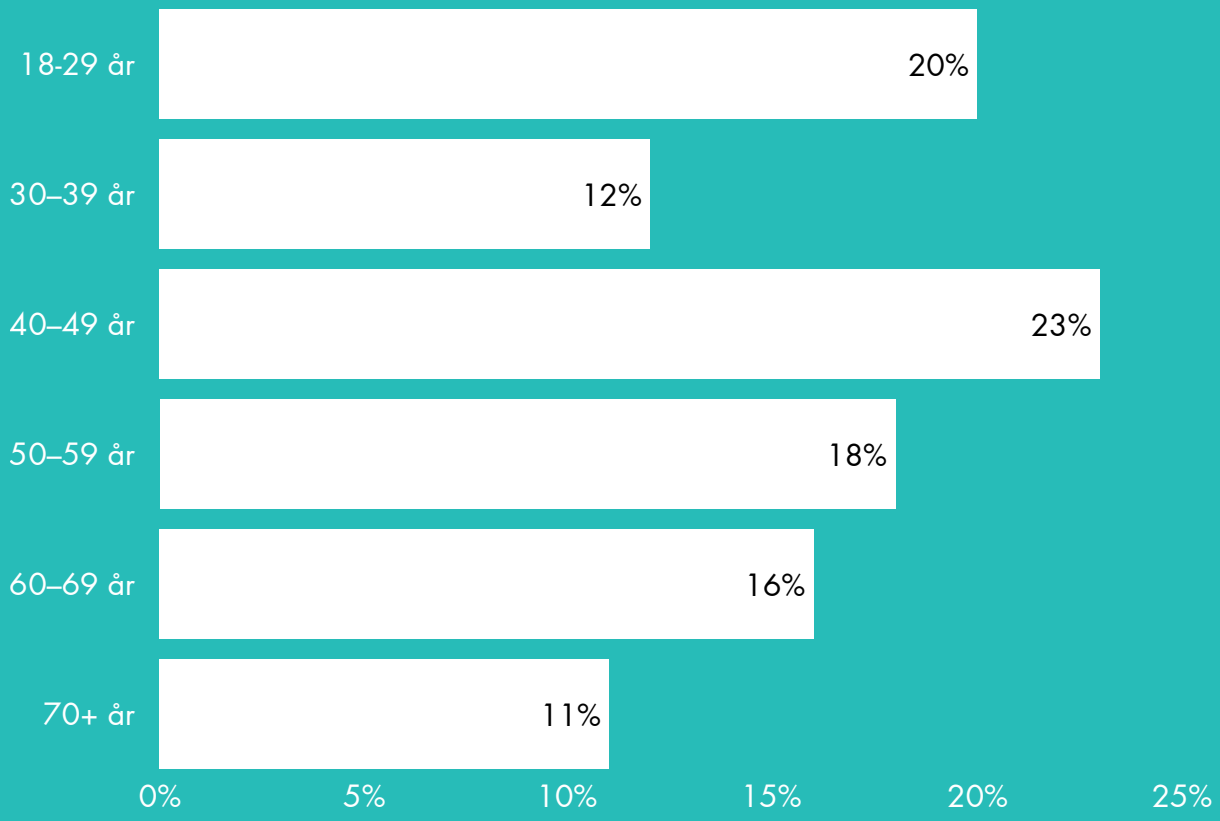
Tidigare konsumenter av växtbaserade drycker, men inte under senaste året.



64% uppger att de sannolikt inte kommer att prova växtbaserade alternativ inom de kommande sex månaderna.



DEMOGRAFISK PROFIL

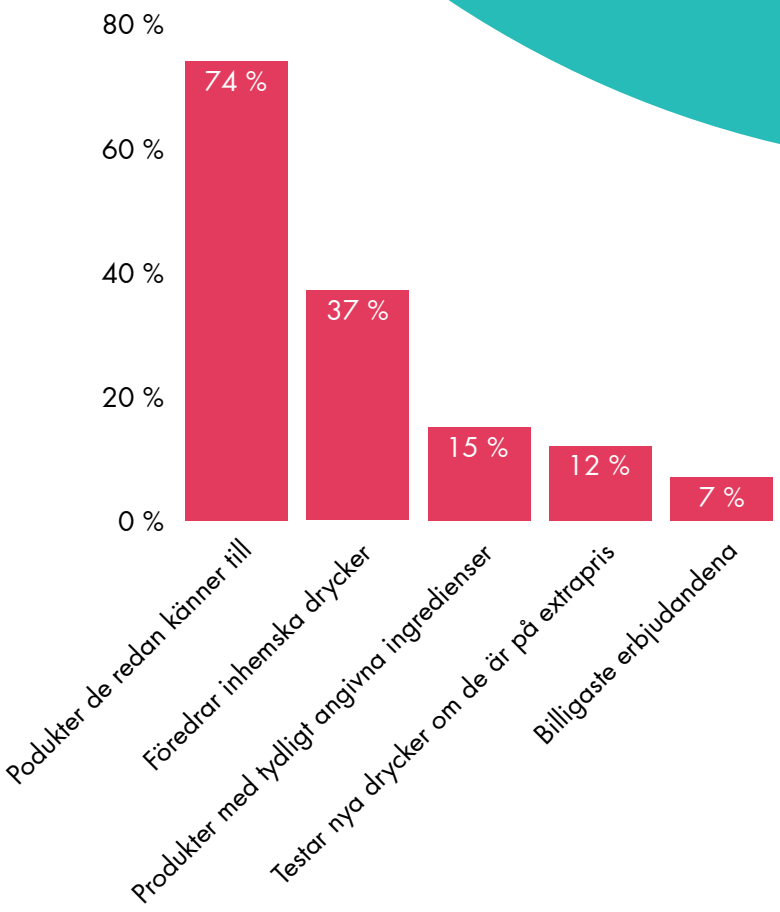


ATTITYDEN MOT VÄXTBASERAD DRYCK

Inställningen bland Quitters är framför allt neutral, där 66 % varken är positiva eller negativa till växtbaserade drycker. 18 % har en positiv inställning, medan 12 % är negativa. Den stora neutrala gruppen tyder på att avståndet till kategorin inte främst drivs av en negativ inställning, utan snarare av att växtbaserade alternativ saknar tillräcklig relevans för gruppen.

18% HAR EN POSITIV UPPFATTNING

12 % HAR EN NEGATIV UPPFATTNING



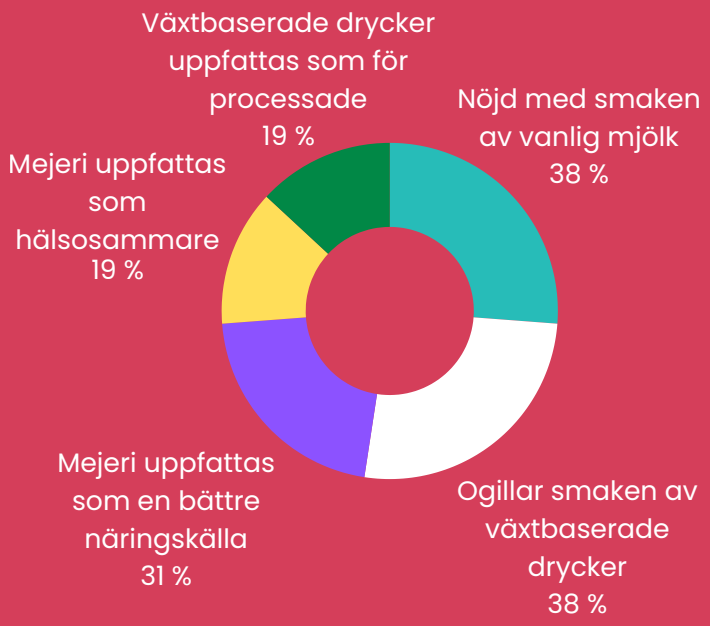
Bland Quitters präglas köpbeteendet tydligt av vana och igenkänning, där 74 % främst väljer produkter de redan känner till. Även inhemskt ursprung är betydelsefullt (37 %), medan intresset för att testa nya produkter är relativt lågt - även vid kampanj. Resultaten tyder på en grupp med etablerade köpvanor och låg benägenhet att experimentera, vilket kan göra det svårare för växtbaserade alternativ att återigen bli en del av deras vardag.

VEM ÄR VÄXTBASERAD DRYCK FÖR?

För veganer	59%
För personer med allergier /intoleranser	49%
För alla	47%
För miljömedvetna personer	16%
För personer som följer trender	15%

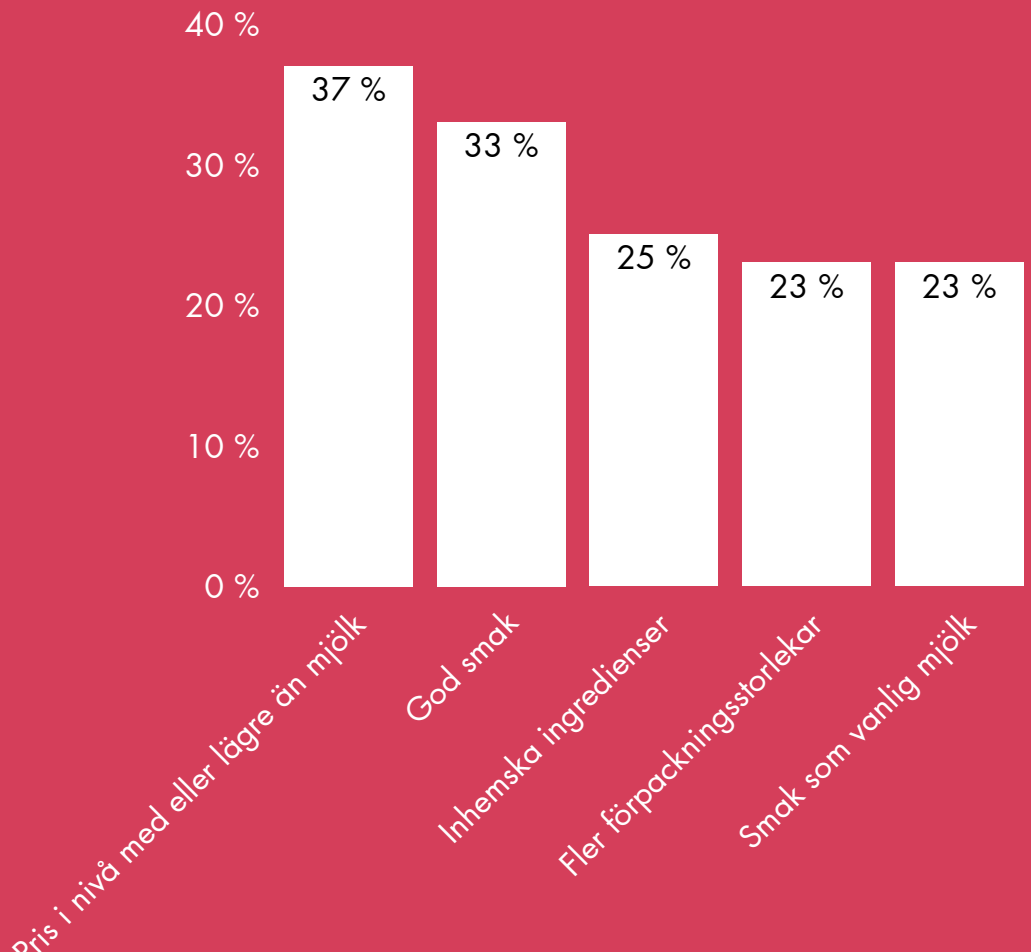
Bland Quitters uppfattas växtbaserade drycker framför allt som ett alternativ för veganer (59 %) och personer med allergier eller intoleranser (49 %). Samtidigt anser nästan hälften (47 %) att produkterna är för alla. Kopplingen till hälsa och miljö är betydligt svagare, vilket tyder på att kategorin främst förknippas med specifika kostval och behov snarare än bredare livsstilsfördelar.

HINDER FÖR ATT VÄLJA VÄXTBASERAT



Bland Quitters är smak det tydligaste hindret. 38 % är nöjda med smaken av vanlig mjölk och lika många uppger att de inte gillar smaken av växtbaserade drycker. Även uppfattningar om näring och hälsa spelar roll, där 31 % ser mejeri som en bättre källa till näringsämnen. Resultaten tyder på att smakupplevelsen, tillsammans med etablerade föreställningar om mejeriets fördelar, är centrala barriärer för att återvända till kategorin.

DRIVKRAFTER FÖR ATT VÄLJA MER VÄXTBASERAD DRYCK**



Bland Quitters är pris och smak de tydligaste drivkrafterna för att åter välja växtbaserat. 37 % skulle uppmuntras av ett pris i nivå med eller lägre än mjölk, medan 33 % lyfter god smak. Även svenskt ursprung, anpassade förpackningsstorlekar och en smak som liknar vanlig mjölk kan sänka tröskeln. Samtidigt visar den höga andelen ”Inget av alternativen” att en betydande del av gruppen är svår att motivera att börja med växtbaserad dryck igen.

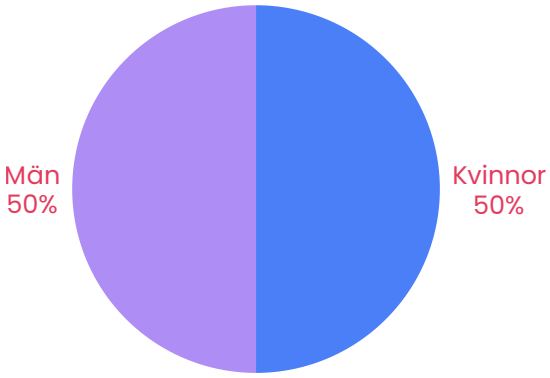
**”INGET AV ALTERNATIVEN” ANGAVS AV 32 % INOM SMAK & HÄLSA OCH 42 % INOM TILLGÄNGLIGHET & ÖVRIGA FAKTORER.

REJECTORS

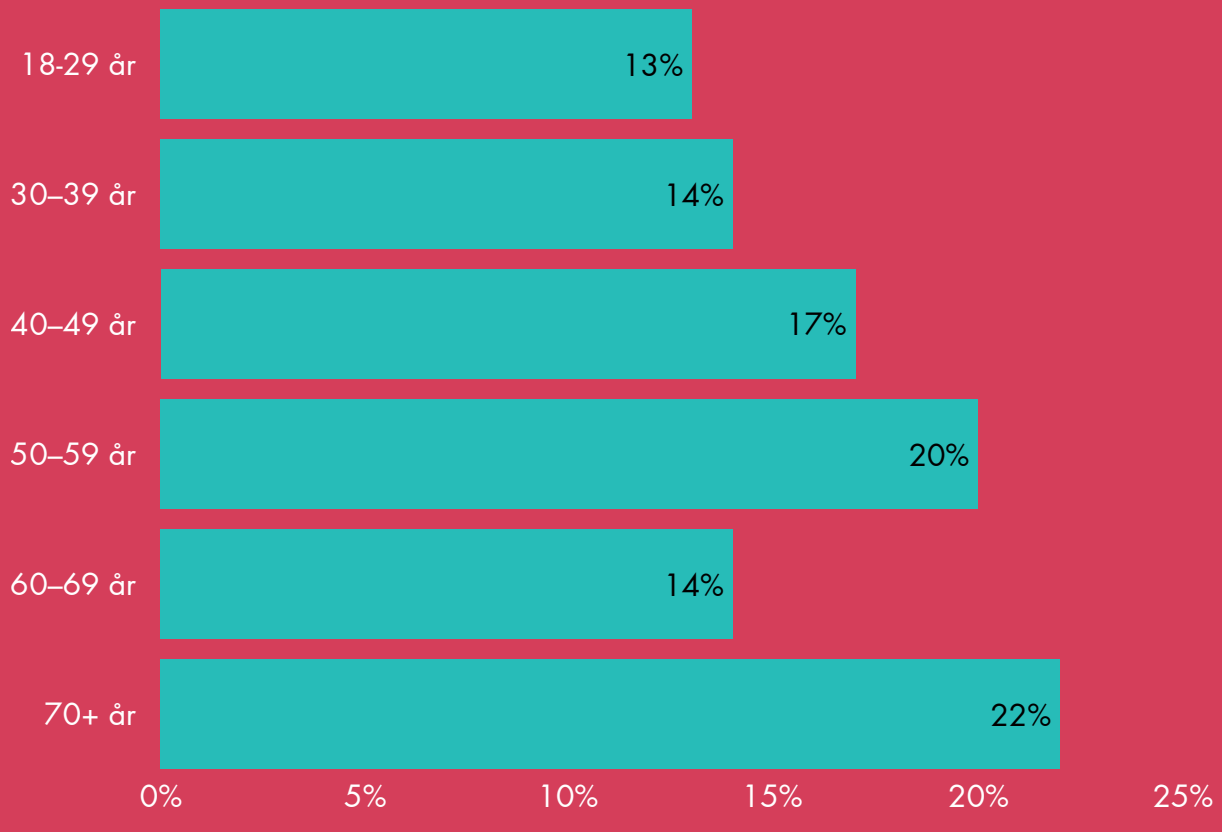
Konsumenter som aldrig provat växtbaserade drycker



83 % uppger att de sannolikt inte kommer att prova växtbaserade alternativ inom de kommande sex månaderna.



DEMOGRAFISK PROFIL



ATTITYDEN TILL VÄXTBASERAD DRYCK

Enbart 6% har en positiv attityd till växtbaserad dryck.
Rejectors är inte nödvändigtvis negativt inställda till kategorin. 49 % är neutrala, vilket visar att det finns en stor grupp där barriären snarare kan handla om relevans och etablerade vanor än ett aktivt motstånd.

Hur ser du på växtbaserade drycker?



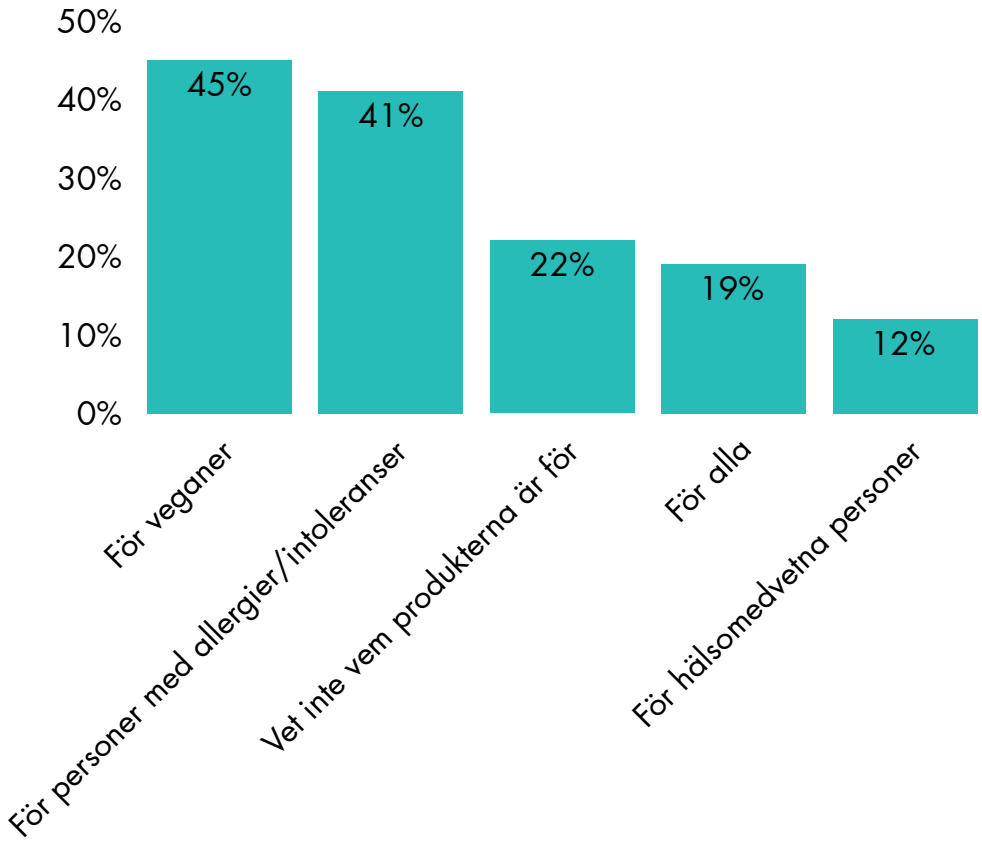
6% HAR EN POSITIV UPPFATTNING



27% HAR EN NEGATIV UPPFATTNING

VÄXTBASERAT FÖRKNIPPAS MED SPECIFIKA MÅLGRUPPER

Rejectors uppfattar i högre grad växtbaserade drycker som produkter för specifika grupper, snarare än som ett alternativ för alla. 19 % ser kategorin som relevant för alla, medan 45 % främst förknippar den med veganer och 41 % med personer med allergier eller intoleranser.



Hur väl känner du till näringsfördelarna med växtbaserade drycker?

Mycket väl/väl	**4%**
Ganska väl	**24%**
Inte särskilt väl/Inte alls	**69%**
Vet inte	**15%**

VANLIGASTE ANVÄNDNINS-OMRÅDENA FÖR MJÖLK/VÄXTBA SERAD DRYCK



1. **BAKNING (42 %)**
2. **VARMT KAFFE (34 %)**
3. **I GRÖT/OVERNIGHT OATS/ CHIAPUDDING (30 %)**
4. **DRICKER SOM DEN ÄR (30 %)**
5. **MATLAGNING (29 %)**

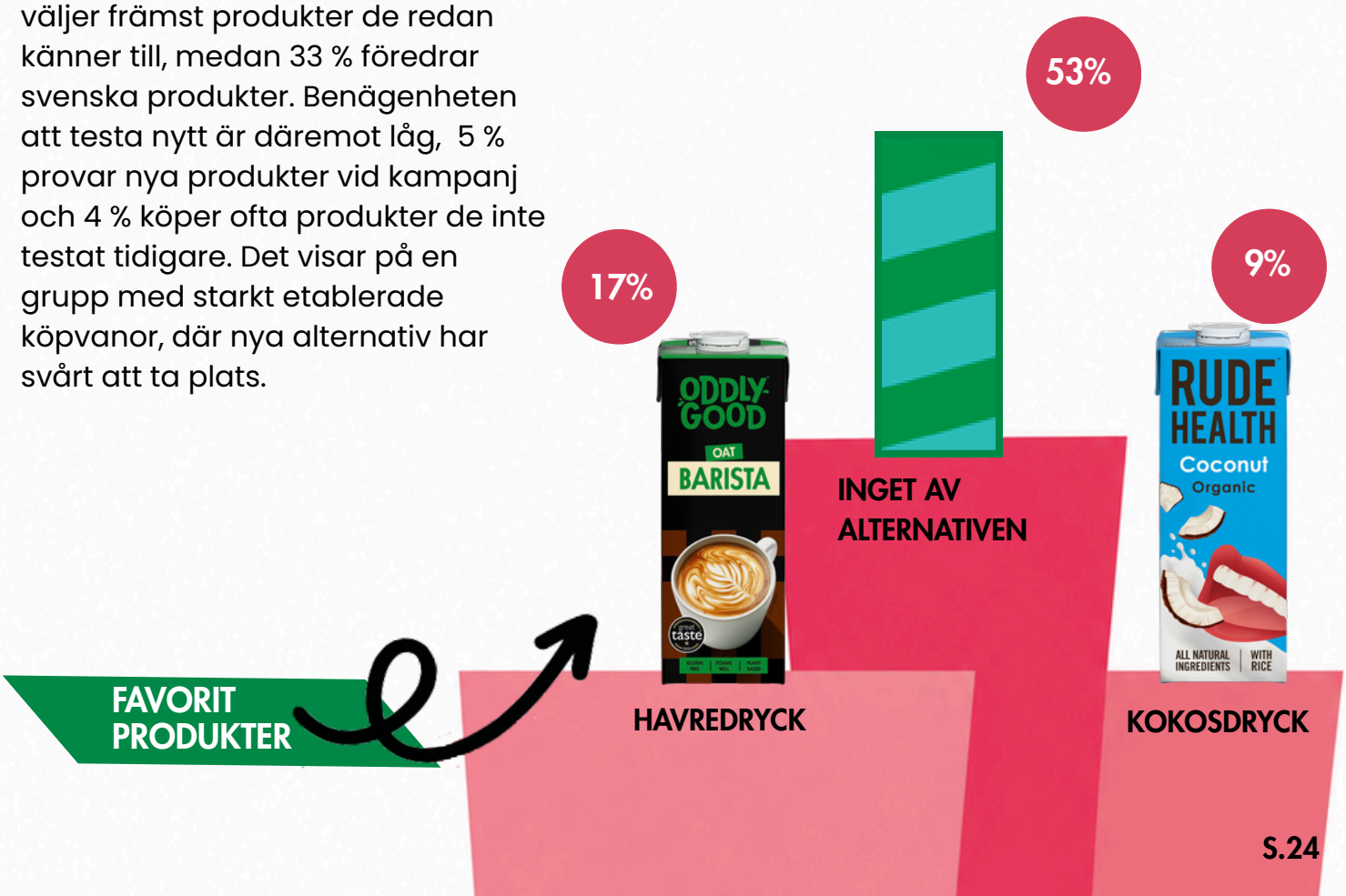
DRIVKRAFTER OCH BARRIÄRER VID KONSUMTION AV VÄXTBASERAD DRYCK

Rejectors barriärer drivs framför allt av etablerade mjölkvanor och uppfattningar om smak och näring. 47 % är nöjda med smaken av vanlig mjölk, 36 % ser mejeri som en bättre källa till näringsämnen och 27 % gillar inte smaken av växtbaserade drycker.

Samtidigt är gruppen svår att motivera. Hälften uppger att inget av alternativen inom smak och hälsa skulle få dem att välja växtbaserat oftare, och motsvarande andel är 60 % för faktorer kopplade till tillgänglighet och andra aspekter. Bland de faktorer som faktiskt kan påverka gruppen är god smak (24 %) och ett pris i nivå med eller lägre än mjölk (19 %) de tydligaste drivkrafterna.

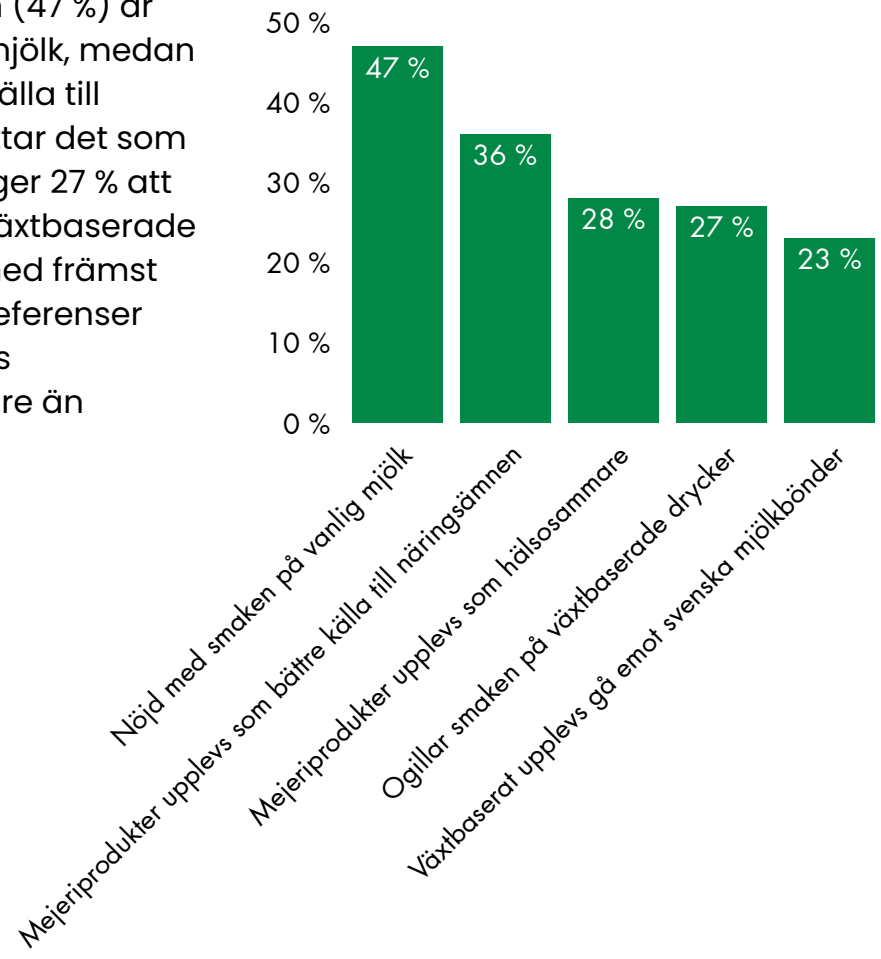
KONSUMTIONSVANOR

Rejectors köpvanor präglas tydligt av vana och igenkänning. Hela 70 % väljer främst produkter de redan känner till, medan 33 % föredrar svenska produkter. Benägenheten att testa nytt är däremot låg, 5 % provar nya produkter vid kampanj och 4 % köper ofta produkter de inte testat tidigare. Det visar på en grupp med starkt etablerade köpvanor, där nya alternativ har svårt att ta plats.

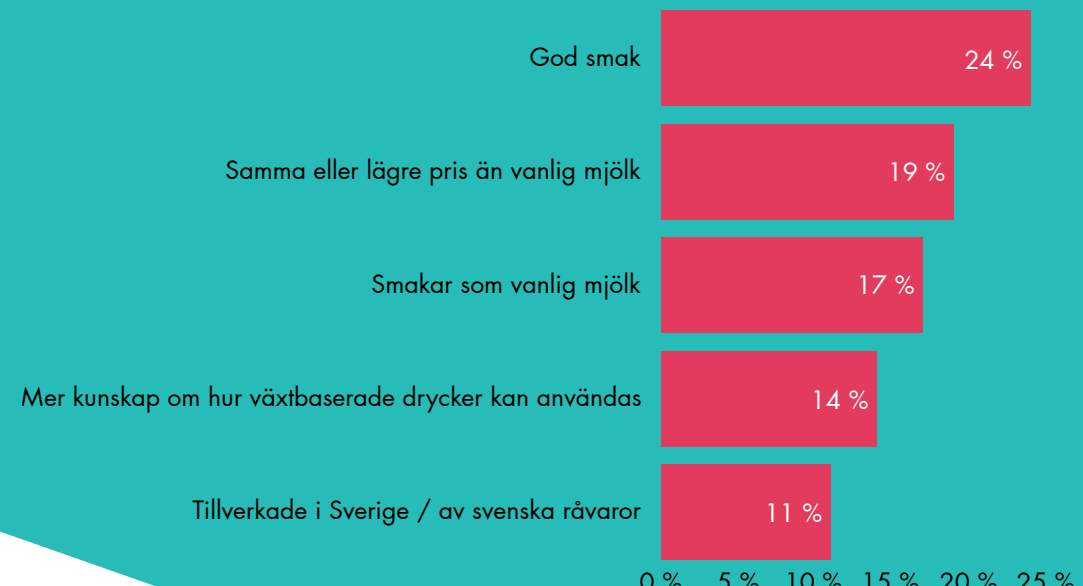


Rejectors är starkt förankrade i mejerikategorin. Nästan hälften (47 %) är nöjda med smaken på vanlig mjölk, medan 36 % ser mejeri som en bättre källa till näringsämnen och 28 % uppfattar det som hälsosammare. Samtidigt uppger 27 % att de inte tycker om smaken på växtbaserade drycker. Barriärerna tycks därmed främst handla om etablerade smakpreferenser och uppfattningar om mejeriets näringsmässiga fördelar, snarare än bristande tillgänglighet.

BARRIÄRER MOT ATT KONSUMERA VÄXTBASERAD DRYCK



DRIVKRAFTER FÖR ATT VÄLJA MER VÄXTBASERAD DRYCK**

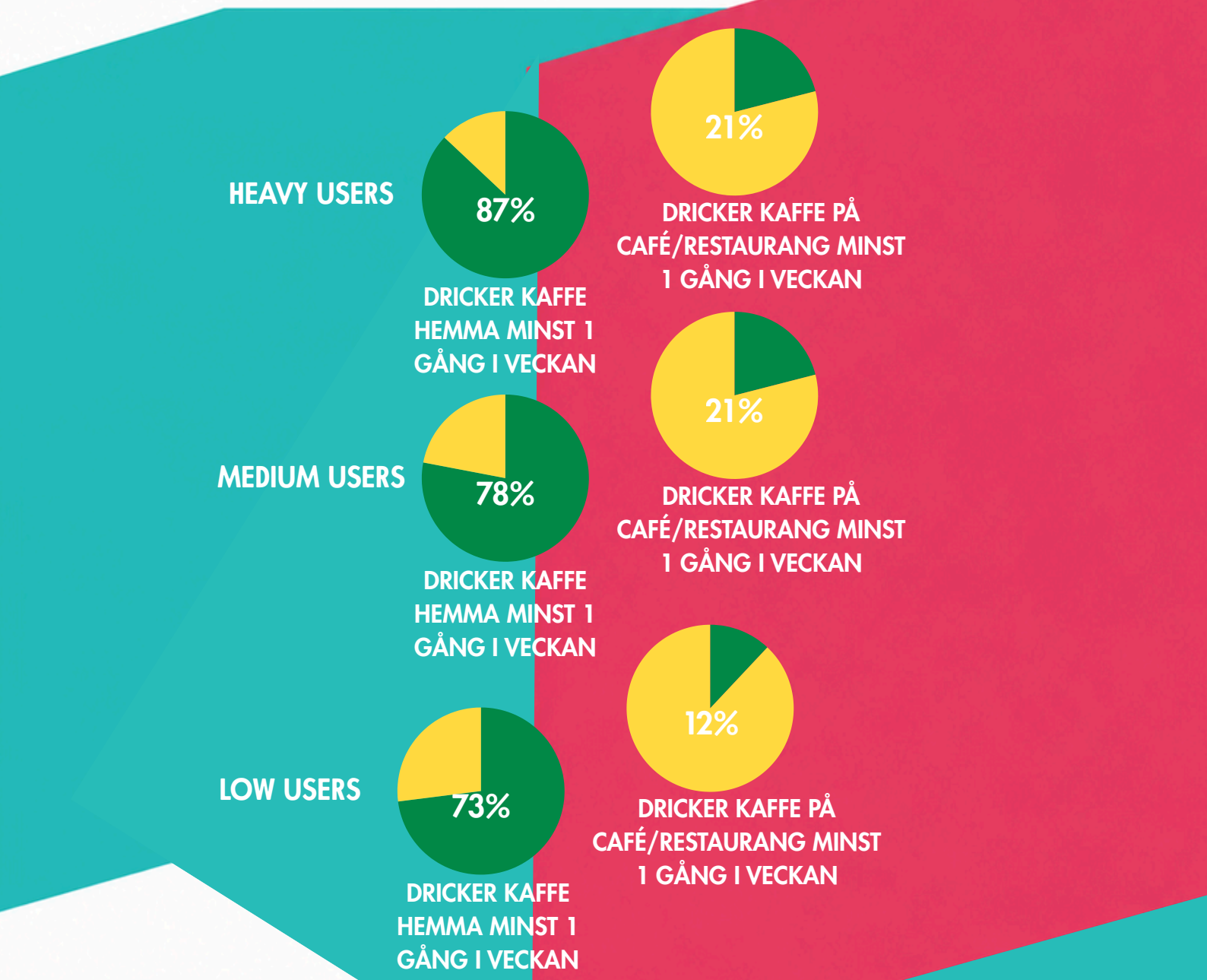


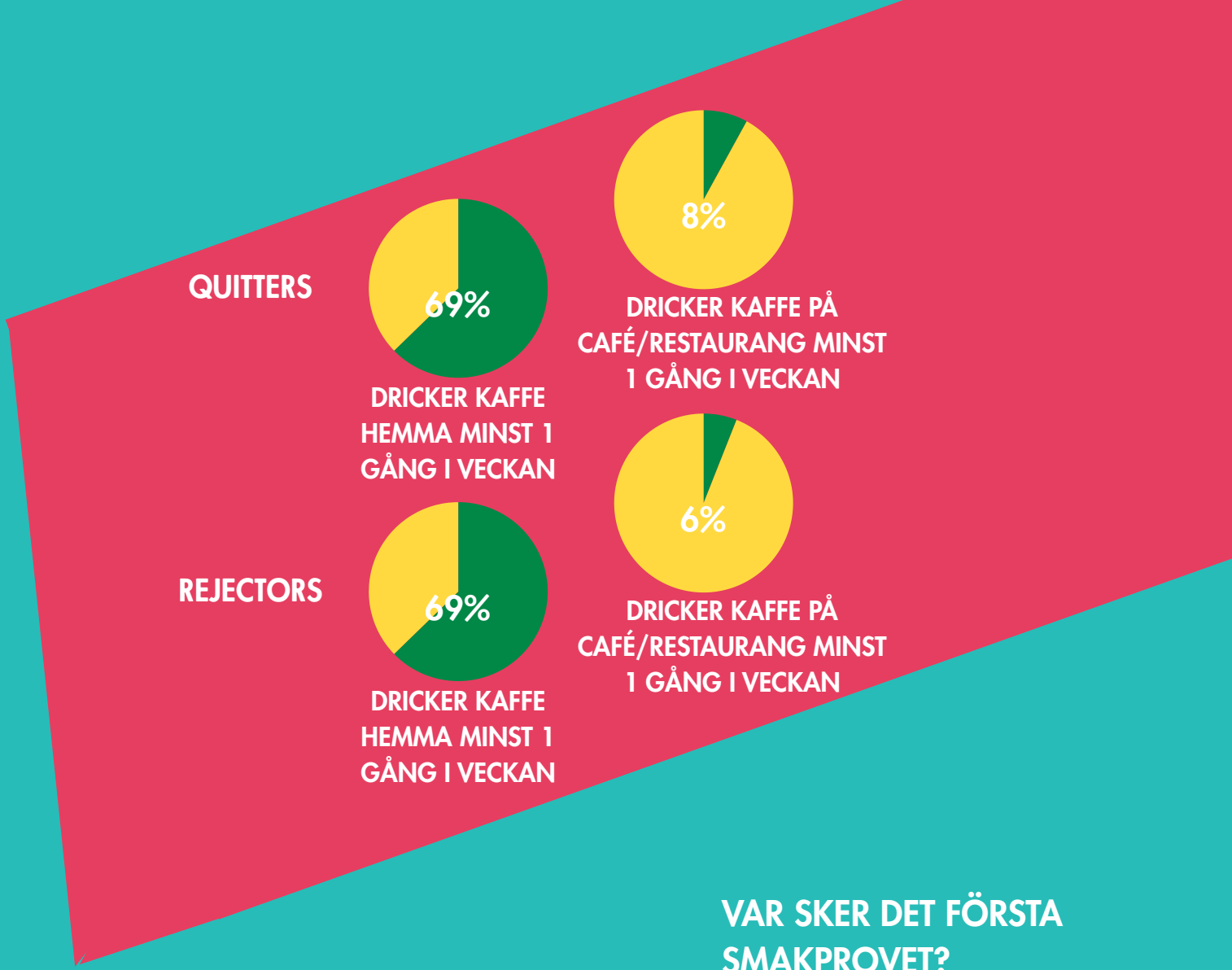
Smak är den tydligaste drivkraften bland Rejectors. Samtidigt visar den höga andelen ”Ingen av dessa” att gruppen är svår att påverka och att enskilda faktorer inte räcker för att förändra beteendet.

**”INGEN AV DESSA” ANGAVS AV 50 % INOM FRÅGESTÄLLNINGEN OM SMAK & HÄLSA OCH 60 % INOM TILLGÄNGLIGHET & ÖVRIGA FAKTORER.

KAFFE HEMMA OCH UTE

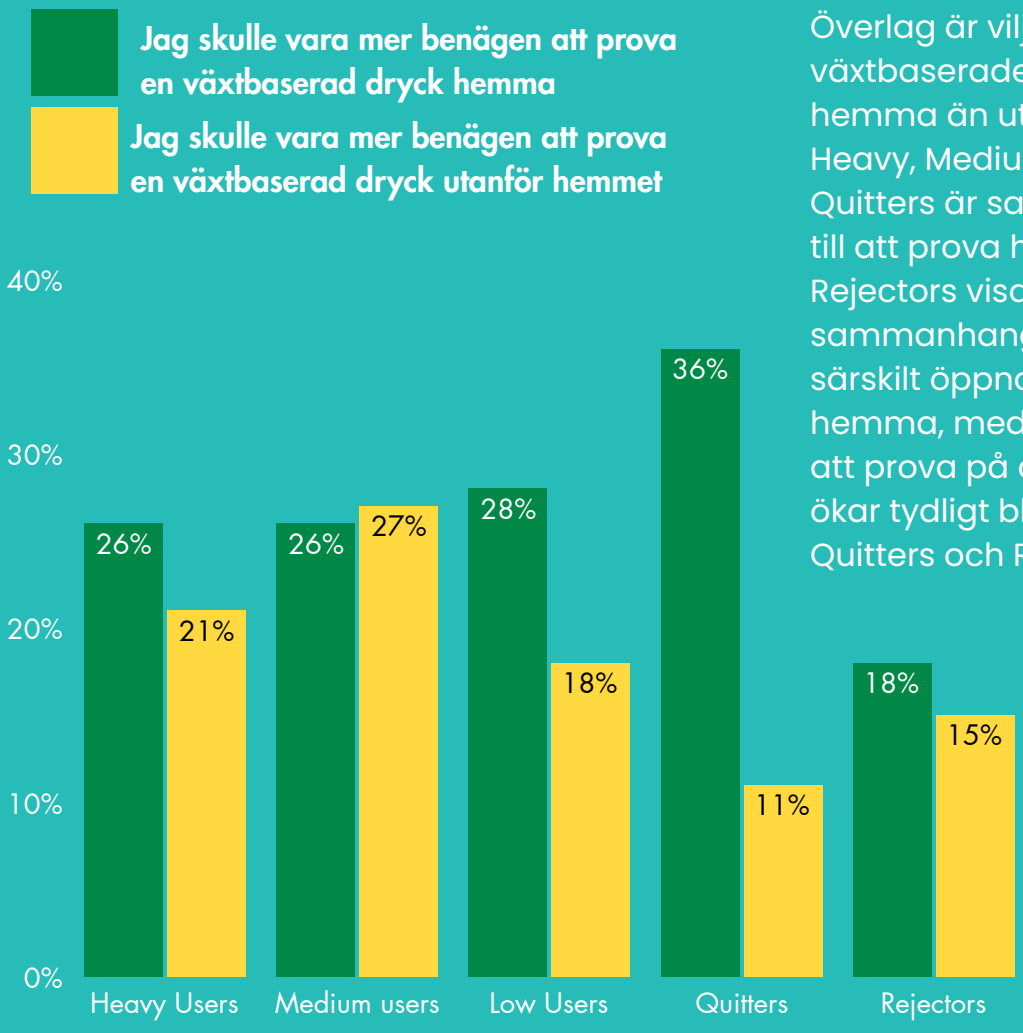
HUR SKILJER SIG KONSUMTIONEN HEMMA FRÅN KONSUMTIONEN PÅ CAFÉ OCH RESTAURANG OCH VARFÖR SPELAR DET ROLL?

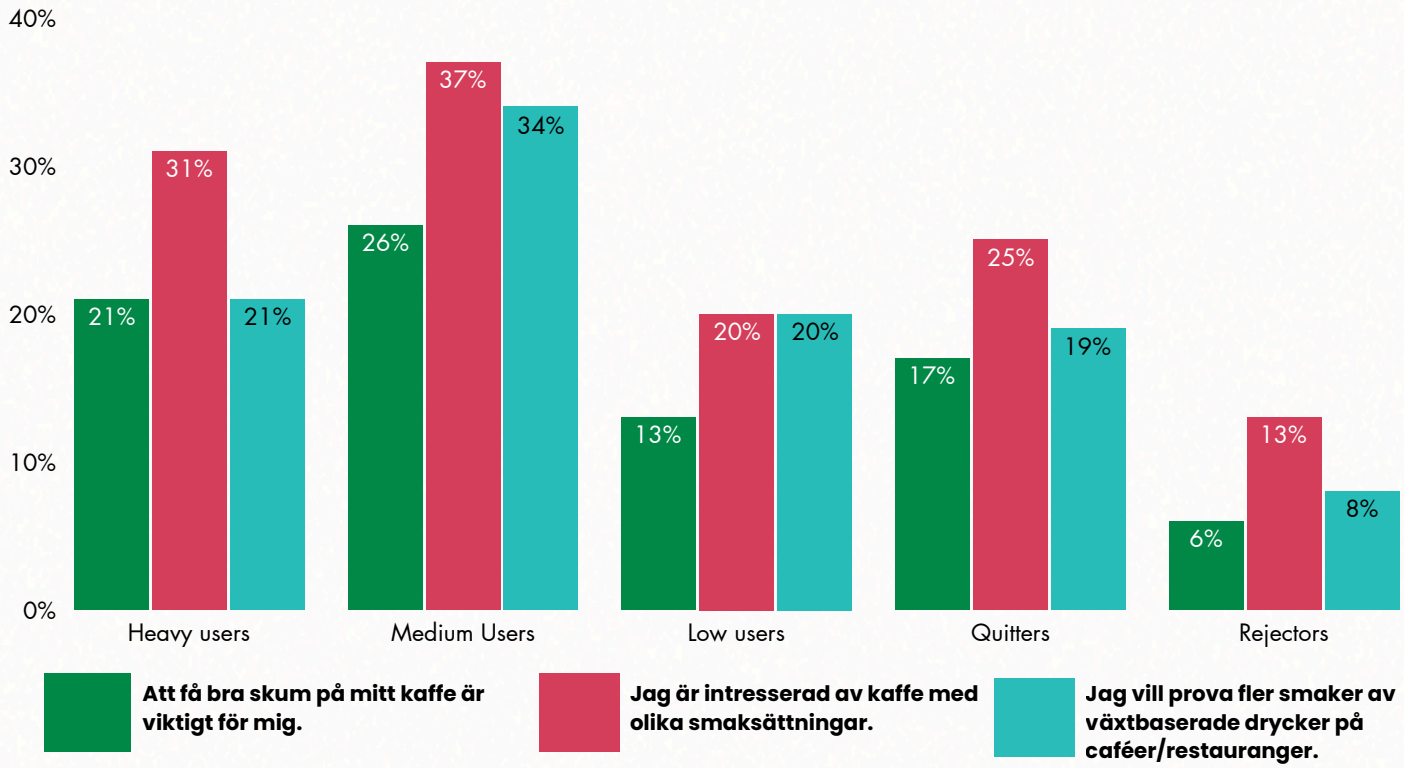




VAR SKER DET FÖRSTA SMAKPROVET?

Överlag är viljan att prova växtbaserade drycker större hemma än utanför hemmet. Heavy, Medium, Low users och Quitters är samtliga mer positiva till att prova hemma, medan Rejectors visar låg vilja oavsett sammanhang. Medium users är särskilt öppna för att prova hemma, medan motståndet mot att prova på café eller restaurang ökar tydligt bland Low users, Quitters och Rejectors.





"Maten måste passa in i olika människors unika livspussel – det finns ingen 'one-size-fits-all'. För konsumenterna måste det nya köpvalet vara så enkelt att det normaliseras."



ANNA-CARIN NORDVALL PROFESSOR OCH FORSKARE VID UPPSALA UNIVERSITET MED EXPERTIS INOM BESLUTSFATTANDE OCH KONSUMENTBETEENDE.

Konsumenter förväntar sig samtidigt att växtbaserade drycker ska kosta mindre än mjölk på caféer. Det blir därför viktigt att tydligt kommunicera vilket mervärde det växtbaserade alternativet erbjuder.

JAG SKULLE FÖRVÄNTA MIG ATT BETALA MINDRE FÖR EN VÄXTBASERAD DRYCK ÄN FÖR VANLIG MJÖLK PÅ ETT KAFÉ	
Heavy users	**20%**
Medium users	**28%**
Low users	**20%**
Quitters	**20%**
Rejectors	**25%**



VÄXTBASERAD GURT

HUR PRESTERAR VÄXTBASERAD GURT INOM KATEGORIN?

Insikterna kring växtbaserad gurt visar många likheter med växtbaserade drycker, men också några viktiga skillnader.

Intresset för att prova växtbaserad gurt är lågt. 21% av de 1000 respondenterna uppger att det är sannolikt att de kommer att prova produkten under de kommande sex månaderna, medan 70% svarar att det är osannolikt. Resultatet visar på en tydlig tröskel för att få fler att testa kategorin.



24% UPPLEVER ATT SMAKEN ÄR DEN FRÄMSTA BARRIÄREN TILL VARFÖR MAN VÄLJER BORT VÄXTBASERAD GURT



22% FÖRSTÅR INTE HÄLSOFÖRDELARNA MED VÄXTBASERAD GURT



16% UPPLEVER ATT EN FÖRSÄKRAN OM ATT INGREDIENSERNA I VÄXTBASERAD GURT ÄR NATURLIGA HADE MOTIVERAT DE TILL ATT TESTA.

BARRIÄRER MOT ATT KONSUMERA VÄXTBASERAD GURT***

Smaken	24%
Otydliga hälsofördelar	22%
Mejeriprodukter upplevs ha högre kvalitét	21%
Priset	21%
Växtbaserad gurt upplevs som för processad	17%

***Observera att en stor andel svarade "Inget av ovanstående", 29 % för smak och hälsa samt 40 % för tillgänglighet och uppfattningar.

MOTIVATION FÖR ATT KONSUMERA VÄXTBASERAD GURT****

Samma / lägre pris än mejeribaserad yoghurt	25%
Möjlighet att prova i butik	18%
Naturliga ingredienser	16%
Bättre smak än mejeribaserat	16%
Tydliga fördelar för tarmhälsa	15%

****Observera att en stor andel svarade "Inget av ovanstående", 39 % för smak och hälsa samt 406% för tillgänglighet och uppfattningar.



VILKA ÄR GURT KONSUMENTERNA?

HEAVY USERS

- Personer som äter växtbaserad gurt varje dag
- 2,2 % av alla respondenter
- Får inspiration för växtbaserat från vänner, familj & bekanta
- Främsta konsumentgruppen är personer över 70 år i städer över 100 000 invånare
- Det är i högre grad män i denna grupp, 65% män och 45 % kvinnor

MEDIUM USERS

- Personer som äter växtbaserad gurt varje vecka eller varje månad
- 14 % av alla respondenter
- Får inspiration för växtbaserat från vänner, familj & bekanta
- Medium users är en relativt ung grupp. 53 % är under 40 år, med störst representation bland 18-29 åringar.

LOW USERS

- Personer som äter växtbaserad gurt ett par gånger om året
- 10 % av alla respondenter
- Får inspiration för växtbaserat från vänner, familj & bekanta
- Även Low users är relativt unga där 47 % är under 40 år. Könsfördelningen är förhållandevis jämn, med en liten övervikt av män.

QUITTERS

- Personer som äter växtbaserad gurt tidigare, men inte senaste året
- 10,5% av alla respondenter
- Får inspiration för växtbaserat från vänner, familj & bekanta
- Quitters är den yngsta gruppen. 54 % är under 40 år, och hela 37 % är 18–29 år. Gruppen har också en övervikt av kvinnor.

REJECTORS

- Personer som aldrig ätit växtbaserad gurt tidigare
- 59,7 % av alla respondenter
- 79 % uppger att de inte inspireras att äta växtbaserad gurt från någonstans.
- Rejectors är tydligt äldre än Medium, Low och Quitters. 57 % är 50 år eller äldre, medan 26 % är under 40.

HUR SKAPAR VI SPRICKOR I GLASTAKET?

Vilka slutsatser kan vi dra och hur kan de bidra till att skapa tillväxt i kategorin?

För att spräcka det växtbaserade glastaket behöver kategorin gå från att uppfattas som ett alternativ för vissa till att bli ett naturligt val för fler. Rapporten visar att tillväxtpotentialen framför allt finns hos konsumenter som redan har någon relation till kategorin, men som ännu inte väljer växtbaserat regelbundet.

För att nå dem behöver barriärer kring smak, kvalitet, hälsa och pris minska, samtidigt som produkterna blir mer välbekanta och relevanta i vardagen. Tydlig och trovärdig kommunikation kring ingredienser och näringsmässiga fördelar kan stärka förtroendet, medan provsmakning, kampanjer och konkurrenskraftiga priser kan sänka tröskeln till köp. Samtidigt behöver bilden av växtbaserat breddas från något främst för veganer eller personer med särskilda behov till ett attraktivt alternativ för alla.

UTRYMME FÖR TILLVÄXT: GÖR VÄXTBASERAT TILL ETT ALTERNATIV FÖR ALLA

En central barriär är själva uppfattningen om kategorin. Bland Heavy users anser 75 % att växtbaserade drycker är för alla, medan motsvarande andel bland Rejectors bara är 19 %. För Low users och Quitters är kopplingen till veganer, allergier och intoleranser betydligt starkare. Tillväxt kräver därför att växtbaserat breddas från ett ”specialalternativ” till ett naturligt val för fler.

UTMANA VANAN - INTE BARA ATTITYDEN

Produktkännedom är den starkaste drivkraften vid köp. Konsumenterna väljer i hög grad sådant de redan känner till, vilket innebär att en viktig del av glastaket är invanda köpbeteenden. Rapporten pekar därför mot behovet av att skapa igenkänning, få människor att prova och göra produkterna enklare att integrera i vardagen.

HEAVY USERS

Heavy users har redan en stark relation till växtbaserat. Bygg vidare på den redan positiva relationen till kategorin genom att skapa fler användningstillfällen och stärka värdet kring hälsa, tydliga ingredienser och ursprung.

MEDIUM USERS

Gruppen är positiv men styrs fortfarande mycket av vana. Sänk tröskeln genom konkurrenskraftigt pris, kampanjer och tydlig kommunikation kring smak, innehåll och näringsfördelar.

LOW USERS

Skapa fler anledningar att välja växtbaserat genom att minska barriärer kring smak, pris och upplevt värde och göra produkterna enklare att prova och använda oftare.

QUITTERS

Återaktivera gruppen genom att adressera orsakerna till att de lämnat kategorin, framför allt smak, kvalitet, pris och uppfattningar kring hälsa.

REJECTORS

Rejectors står längst från kategorin och 83 % uppger att de sannolikt inte kommer att prova växtbaserat inom de kommande sex månaderna. Här handlar det därför mindre om att driva ett omedelbart köp och mer om att långsiktigt förändra uppfattningen om växtbaserat och bredda bilden av vem produkterna är till för.



”För att förändra invanda matvanor behöver vi sänka svårighetsgraden och öka belöningsvärdet i det nya valet. När växtbaserat är enkelt att välja och ger en god upplevelse ökar chansen att vi väljer det igen och igen – tills det blir en vana.”

Kata nyhlén
legitimerad psykolog, specialist i organisationspsykologi



AVSLUTANDE TANKAR

Rapporten visar att potentialen för växtbaserat finns, men att olika konsumentgrupper kräver olika vägar framåt. För att driva kategorin vidare behöver vi stärka upplevelsen av smak, kvalitet, hälsa och värde, samtidigt som växtbaserat blir ett mer naturligt och relevant val i vardagen. Genom att sänka trösklarna för de konsumenter som redan befinner sig nära kategorin finns möjlighet att steg för steg spräcka glastaket och skapa bredare tillväxt.

GENOM ATT MÖTA OLIKA BARRIÄRER HOS OLIKA KONSUMENTGRUPPER KAN DEN VÄXTBASERADE KATEGORIN NÅ EN BETYDLIGT BREDARE MÅLGRUPP OCH BLI ETT MER ETABLERAT VAL PÅ MARKNADEN.

OM STUDIEN

Undersökningen genomfördes för att kartlägga användning, köp, attraktionskraft, barriärer och drivkrafter kopplade till växtbaserade drycker och gurt.
Totalt deltog 1 000 respondenter, och urvalet viktades efter ålder, kön och län för att spegla den svenska befolkningen på nationell nivå.
Datainsamlingen genomfördes online via IROResearch Oys svenska partner mellan 18 juni och 2 juli 2026.
Respondenterna är jämnt fördelade mellan kvinnor och män och omfattar samtliga åldersgrupper från 18 år och uppåt.
Undersökningen inkluderar även konsumenter från hela Sverige och från både större städer och mindre orter

ODDLY GOOD

RUDE HEALTH

@oddlygood

Oddlygood

@rudehealth

Rude Health