

# Mjölkalternativet är inget alternativ

**K**onsumtionen av dryckesmjölk sjunker i Sverige, men samma trend ses i flera andra västländer. Samtidigt har konsumtionen av växtbaserade mjölkimitationer vuxit under de senaste åren. Det kan finnas ett samband mellan dessa båda trender, men det är inte självklart. Förändringen kan ha olika förklaringar.

Efterfrågan på riktig mjölk har sjunkit under flera decennier, långt innan de växtbaserade dryckerna lanserades. Det kan också tänkas att framväxten av mjölkalternativ drivs av människor som annars inte skulle ha köpt mjölk. Vidare har det kanske kommit fram konsumtionssammanhang, där mjölk annars inte skulle ha förekommit. Konsumenterna har måhända ersatt öl, läsk och vatten med växtbaserade mjölkalternativ. Det är inte helt klart vad som kännetecknar de konsumenter som köper mjölkalternativ och hur produkterna konsumeras.

## BLANDBRUKARE

Ett par forskare har undersökt om det finns ett samband mellan mjölkens och mjölkalternativens försäljningsutveckling. De bygger sin studie på data från 902 kanadensiska konsumenter, insamlade år 2018. Studien visar att de flesta konsumenter, som dricker mjölkalternativ, också konsumerar mjölk. Tidigare forskning har gett blandade besked om i vilken utsträckning försäljningen av mjölkalternativ påverkar mjölken. Forskarna finner att konsumentpreferenserna för mjölkalternativ varierar beroende på konsumenternas egenskaper.

Mejerinäringen är oroad över förändringarna i konsumenternas val av drycker. Mellan 2009 och 2018 minskade försäljningen av dryckesmjölk med 25 procent i Kanada och 20 procent i USA. Amerikanska mejerier vill ha lagstiftning, som begränsar användningen av ordet ”mjölk” – liknande regler finns redan i Kanada liksom inom EU.

## INTE UTBYTBARA LIVSMEDEL

I USA steg per capita-försäljningen av mjölkalternativ med mer än 250 procent från 2009 till 2018. Den kanadensiska utvecklingen var liknande. Den amerikanska efterfrågeökningen avsåg främst mandel- och cashewbaserade drycker, som introducerades 2009. I USA stod dessa två produkter för 83 procent av försäljningen av mjölkalternativ under 2018, och sojamjolk stod för ytterligare 11 procent. I Kanada står sojadrycken för hela 32 procent av försäljningen av mjölkalternativ 2018. I Sverige är det som bekant havrebaserade mjölkalternativ som slagit bäst.

Eftersom de växtbaserade dryckerna till utseende liknar mjölk och kan användas på samma sätt, tror många konsumenter att de är fullvärdiga substitut till mjölk, oavsett om

de är ultraprocessade och alls inte naturliga. De är industriellt framställda och består mest av vatten. Trots detta har producenterna lyckats väl med att övertyga konsumenter med argument om djursorg, miljö och näringsinnehåll.

## OLIKA MÅLGRUPPER

Forskarna visar att de växtbaserade mjölkalternativen välkomnas starkt av veganer. Preferenserna för mjölkalternativ hänger ihop med konsumenternas ålder och värderingar. Kvinnor, yngre och välutbildade är överrepresenterade.

Konsumenternas val mellan de båda produktslagen är starkt beroende av den information som de har och som de vill tro på. Konsumenter av mjölkalternativ motiveras av etiska skäl, medan de som konsumerar mjölk inte tycker att dessa frågor är lika viktiga. De som är ogillar nyheter och som värdesätter traditioner vill helst ha riktig mjölk.

Det finns skillnader mellan konsumenter, som väljer mjölkimitationer och dem som i första hand konsumerar mjölk vad gäller uppfattningar om smak. Folk vänjer sig vid att dryckerna ska smaka på ett bestämt sätt.

## INTE EN PRISFRÅGA

Forskarna finner att korspriselasticitet mellan mjölk och mjölkalternativen är väldigt låg. Priset har nästan ingen betydelse för om konsumenten väljer det ena eller det andra. Det betyder att konsumenterna av mjölkalternativen inte övergår till att köpa mjölk, oavsett om mejerierna skulle sänka priset på mjölk. Även andra studier uppger att mjölkkonsumenterna är föga pris känsliga.

Mellan 57 procent och 83 procent av dem som ingick i studien och som köper mjölkalternativ skulle ha köpt mjölk om det inte hade funnits några mjölkalternativ. Detta skulle kunna tolkas som om det vore möjligt med en substitution, men eftersom mjölkalternativen faktiskt existerar kan mejerierna inte dra fördel av dessa siffror. Men kanske skulle mejerierna kunna anlägga moteld och marknadsföra den riktiga mjölken genom att starkare betona etiska och näringsmässiga egenskaper, såsom djursorg, naturvärden och proteininnehåll.

*Källa: Slade, P., & Markevych, M. "Killing the sacred dairy cow? Consumer preferences for plant-based milk alternatives". *Agribusiness* 40, no. 1 (2024): 70–92.*



JERKER NILSSON  
INSTITUTIONEN FÖR EKONOMI  
SLU UPPSALA