



+



Målgrupp

Urvalet är nationellt representativt för befolkningen i åldern 16-64 år i respektive land.



Datainsamling

27 februari - 8 mars 2020, dvs. innan WHO 11 mars klassade coronaviruset och covid-19 som en pandemi.



Metod

1000 intervjuer genomförs i Sverige och 500 per land i övriga länder. via webbenkäter i YouGovs onlinepanel.

Food & Health 2020

Nordiska konsumenters uppfattning om mat, klimat och hälsa

YouGov har i mer än 10 år undersökt nordiska konsumenters inställning till mat, klimat och hälsa. I årets rapport är det extra fokus på förändrade attityder och köpbeteende till följd av coronakrisen. Rapporten belyser även klimatfrågan och synen på ekologiskt, lokalproducerat, köttkonsumtion samt matsvinn och plast. Andra områden i rapporten är hälsa, välmående och stress kopplat till matlagning samt e-handel och drivkrafter.

Rapporten finns i en nordisk version (Sverige, Danmark, Norge, Finland) på engelska och i en version för Sverige på svenska.

Beställ rapporten

Pris:

Den nordiska rapporten: 43.000 kr exkl. moms

Den svenska rapporten: 24.500 kr exkl. moms

Vid köp av den nordiska rapporten ingår den svenska rapporten.

Hör av dig till din kontaktperson på YouGov eller mejla oss på sales@yougov.se.

Coronakrisen

Hur har situationen med coronakrisen påverkat konsumenternas attityder till pris, ekologiskt, lokalproducerat, hälsa med mera, och hur har konsumenterna förändrat sitt konsumtionsbeteende.

Livsmedel & oro

Hur många oroar sig för innehållet i livsmedel och för vad? Vad försöker man undvika?

Mat & klimat

Hur ser konsumenterna på kopplingen mellan mat och miljöfrågor? Hur har konsumenterna ändrat sina kostvanor och vilken åtgärd anser de ha störst effekt på miljön? Rapporten belyser även attityden till ekologiska alternativ, inställning till plastförpackningar och matsvinn samt hur flexitarianer särskiljer sig mot övriga konsumenter.

Hälsa & livsstil

Hur ser konsumenterna på hälsa och välmående och vad efterfrågar konsumenterna för att börja äta och dricka mer hälsosamt? Vilken koppling finns mellan vardagsstress och matlagning och vilka är de främsta barriärerna? Rapporten belyser också e-handel och drivkrafter för att handla på nätet.