



Plastklimatångest och en kraftig ökning av det vegetariska: Här är svenskarnas matvanor 2019.

I den årliga undersökningen Matrapporten presenteras siffror kring svenskarnas matvanor. 2019 är året då det klimatsmarta ätandet tar fart på allvar. 57% av svenskarna uppger att de lider av plastklimatångest och det vegetariska ätandet ökar dramatiskt jämfört med föregående år. Maträtten "Biff med tillbehör" som middagsfavorit på helgen tappar hela fyra placeringar i popularitet, medan "Spagetti och köttfärssås" återtar förstaplatsen från "Kyckling med tillbehör" som den vanligaste vardagsrätten.

För åttonde året i rad presenterar matkommunikationsbyrån Food & Friends Matrapporten. I år visar undersökningen på den mest dramatiska förändringen i rapportens historia som framförallt rör det gröna ätandet. 2019 uppger 57% av den svenska befolkningen att man äter vegetariskt en dag i veckan. 2018 var motsvarande siffra 43%. 28% av befolkningen planerar att minska sin köttkonsumtion under 2019 vilket är en ökning med 2 procentenheter sedan 2018.

"Biff med tillbehör" tappar hela fyra placeringar som helgmåltid

Som en direkt följd av det ökade gröna ätandet har den årliga listan "helgtoppen" förändrats drastiskt. "Biff med tillbehör" har halkat ner fyra placeringar sedan i fjol, vilket motsvarar en minskning på 25% sedan 2018.

– Vi ser i siffror från Jordbruksverket att köttkonsumtionen minskar kraftigt. 2019 blev det första året som detta syntes i vår topplista för helgätandet. Kanske är det en direkt följd av rädslan efter extremtorkan sommaren 2018, den medialt uppmärksammade EAT-Lancet rapporten eller kanske är det Greta-effekten vi ser. Det vi med säkerhet kan säga är att det röda köttet tappar sitt anseende som helgmåltid, säger Pontus Dahlström, projektledare på Food & Friends.

I vardagstoppen återtar däremot "Spagetti och köttfärssås" första placeringen som den vanligaste vardagsrätten. Listan har 2017 och 2018 toppats av rätten "Kyckling med tillbehör".

– Vi tror att "Spagetti och köttfärssås" ökar i popularitet på grund av att det är en rätt som går att variera. Du kan göra den snabbt, den kan få ta tid, du kan bjuda på den, du kan enkelt minska köttinnehållet eller till och med ta bort det röda köttet. Måste en köttfärssås 2019 verkligen innehålla kött?, säger Pontus Dahlström, projektledare på Food & Friends.

Den egna hälsan är viktigare än miljön

Hälsa visar sig vara den starkast bidragande anledningen till att man väljer att äta mer vegetariskt. 29% av kvinnorna har detta som huvudanledning till att äta mer vegetariskt respektive 27% för männen. 19% av kvinnorna äter vegetariskt för att det är bättre för miljön, medan endast 12% av männen gör det.

Trots att hälsofördelarna driver det gröna ätandet ser man i år även en stark vilja hos befolkningen att minska sitt klimatavtryck. En fråga som i år ställdes för första gången är vad som skapar klimatångest. På den frågan är plast den värsta boven, 57% av det svenska folket uppger att de lider av plastklimatångest. 63% av kvinnorna, respektive 50% av männen uppger att de vill minska sin plastkonsumtion under 2019. Nästan en fjärdedel av svenskarna upplever dessutom en klimatångest över gris och nötkött.

Annat som tyder på en ökad vilja att minska sitt klimatavtryck är vad som spelar in när man köper livsmedelsprodukter. Där är det närproducerat som vinner mark. 20% av den svenska befolkningen tycker att närproducerat är den viktigaste produkttegenskapen jämfört med 15% som tycker att priset är det viktigaste.

När man bestämmer sig för vilken maträtt som ska lagas är det smaken som avgör. 27% har detta som huvudanledning när de bestämmer vad de ska äta till middag.

Den digitala matkonsumtionen ökar

Ett tydligt mönster för 2019 är också att man blir mer och mer digital i sin matkonsumtion. De sociala medierna som inspirationskälla växer från 20% till 32%. Det är framförallt de yngre generationerna som driver denna utveckling och bland 1524 åringar, uppger 50% att det är sociala medier som är den absolut viktigaste inspirationskällan.

Onlinehandeln ökar också och även här är det de yngre som driver utvecklingen. Totalt sett är det 16% av svenskarna som handlar online varannan vecka eller oftare medan siffran för 25-34 åringar är 26%. Det är dock fortfarande många som aldrig har handlat mat online, 57%, jämfört med 64% i fjol.



I den årliga undersökningen, som initierades 2012, har matkommunikationsbyrån Food & Friends fångat ett fragment av Matsverige genom att tillfråga 1030 personer i åldern 15-74 år om vanor och attityder kring måltider, både i och utanför hemmet. Undersökningens frågor och analys görs av Food & Friends som använder en oberoende webbpanel (Nepa) för att få in ett så representativt urval av svarande som möjligt. Undersökningen görs för att se förändringar i svenskarnas mönster kring mat och måltider. Vad äter vi? Vem handlar maten? Hur mycket tid lägger vi på matlagning och är det skillnad på vardag och helg?

Matrapporten i sin helhet finns att hämta på www.foodfriends.se/rapporter

Källa: Food & Friends Matrapport 2019. #matrapporten2019

För mer information och tillgång till hela rapporten, vänligen besök www.foodfriends.se eller kontakta carolina.lenngren@foodfriends.se för intervjumöjligheter, frågor och bokning av en föreläsning.

Food & Friends är kommunikationsbyrån för mat, dryck och måltider – inget annat.

Vi tror på kunskap. Sedan starten 1998 har vi samlat unik kunskap om branschen och vad som driver framgång för våra uppdragsgivare inom Retail och Away From Home. I vårt erbjudande finns koncept, strategi, reklam, kommunikation, PR och design.