

**FOOD &
FRIENDS**

10
I TOPP
Vad vi äter i
Sverige

MATRAPPORT 2019

En årlig undersökning om
hur vi handlar, lagar och äter.

Artikel	Antal
Intervjupersoner som har tillfrågats	1 000
År som Matrapporten har genomförts	8
Frågor som är årligt återkommande	25
Frågor som är extra aktuella för i år	15
SUMMA OMISTLIG INFORMATION	100%



BAKGRUND

Undersökningen Matrapporten initierades för att se hur folk handlar, lagar, äter och dricker i Sverige. Vi började 2012 och släpper sedan dess årliga utgåvor om utvecklingen, där en del av frågorna är återkommande och en del frågor behandlar aktuella företeelser. Matrapporten används löpande som underlag av Sveriges ledande matföretag, och finns att se på www.foodfriends.se under "rapporter".

METOD

Frågor, analys och presentation görs av Food & Friends. Vi använder en oberoende webbpanel från Nepa för att från en grupp av ca 500 000 personer dra 1 000 svarande med ett representativt urval gällande ålder (15–74 år), kön och region.

BOKA FÖRELÄSNING

Ta insikterna från Matrapporten till din konferens eller kick off. Hör av dig till info@foodfriends.se



#MATRAPPORTEN2019

Citera oss gärna, men använd källa:
Food & Friends Matrapport 2019.

FOOD & FRIENDS MATRAPPORT 2019

© 2019 Food & Friends
Produktion: Food & Friends
Tryck: RJS Offset

NYA FÖRETEELSER, NYA ORD

I Språkrådets senaste nyordslista fångades tidsandan bland annat av ordet "flygskam", som definierades som känslan av att flygresor är förkastligt ur miljöhänsyn. Årets upplaga av Matrapporten, den åttonde i ordningen, noterar en rad nya företeelser i behov av nya begrepp. Här är en lista med förslag på ord, både egna samt inlånade.

Transportskam. Nästa steg efter flygskam; ett ogillande av att varor transporteras längre än nödvändigt. Med transportskam kommer en del externa effekter upp i dagern vilket kan ge mer medvetna köpbeslut.

Lokalätare. Nämnas redan 2007 av Henrik Ennart i SvD som en översättning av "Localvore", en person som föredrar lokalt producerad mat. Ordet är nu mer aktuellt än någonsin, närproducerat är nu viktigast bland produkttegenskaper när man handlar mat.

Pseudovegetarian. Någon som klassar sig som vegetarian, för att begreppet har så positiva associationer, men ändå äter kött vid valda tillfällen. Beteendet observerades av Ungdomsbarometern 2018.

Nolla. En person som avstår från alkohol. Absolutism drivs främst av de yngre: 16% av 24–34 åringarna

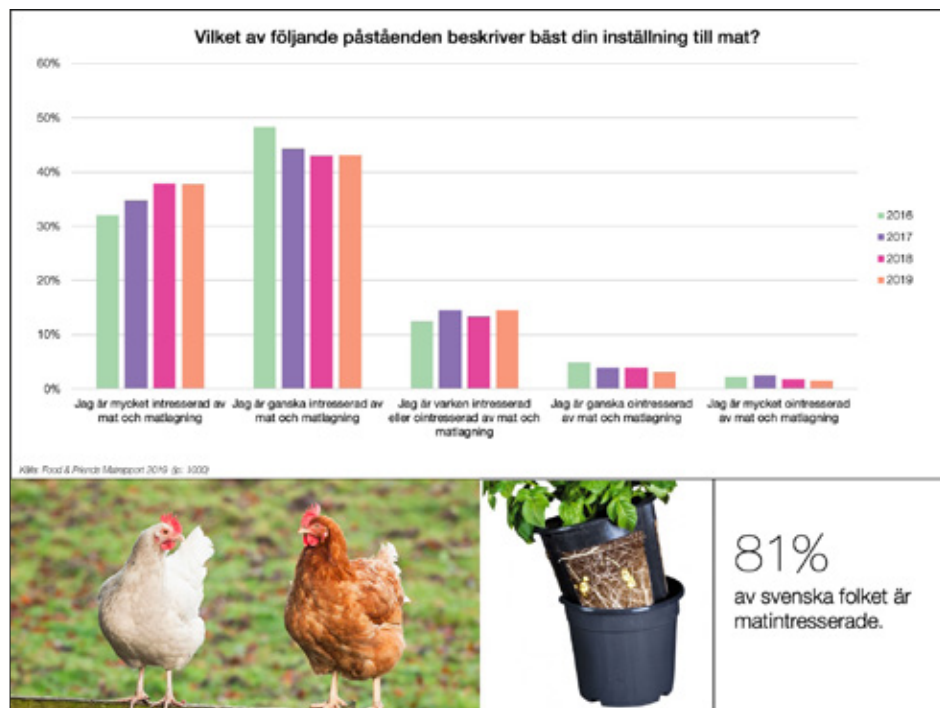
uppges att de aldrig dricker någon form av alkohol jämfört med 11% av hela populationen. Ordet är ett förslag till nyord 2019, inskickat till Språkrådet av en Heléne S.

E-tråkad. Tristessen med att handla livsmedel online, vilket 46% av de svarande känner att de är. Trots det ökar onlinehandeln i år.

Butiksskaffereri. En tredjedel besöker en matbutik tre gånger eller mer per vecka, och har på så vis förlagt sitt skaffereri till butiken. 41% bestämmer samma dag vad som blir till middag, och handlar råvaror efter det.

Foodie. Inte ett nytt ord utan något vi snart alla är. Andelen som angav att de var ointresserade eller mycket ointresserade av mat och matlagning 2017 var 7%; 2018 var 6%; 2019 är det 5%.

Smaklig läsning!



Svenskens matintresse är fortsatt högt

Det sker en stabilisering av svenskens intresse för mat och matlagning, efter att ha ökat under tre år i rad. Det är fler kvinnor än män som är mycket mat och matlagningsintresserade.

Intresset för mat och matlagning minskar i åldersgruppen 15-24 år, från 46% i fjol till 34% som är mycket matintresserade. En minskning med 13 procentenheter.

Här är det stor skillnad mellan män och kvinnor, 27% resp 41%. I åldersgruppen 25-34 år är hela 50% mycket intresserade av mat och matlagning. Det sker även en ökning bland de som är över 55 år, från 29% till 33%.

Det finns en skillnad i mat och matlagningsintresset beroende på om man är vegan, vegetarian, flexitarian eller allätare. Av de som ser sig som veganer är 51% mycket mat och matlagningsintresserade, medan är man allätare så är det mer som genomsnittet 36%.

I Göteborg är intresset större än i de övriga storstäderna. 48% av göteborgarna är mycket mat och matlagningsintresserade.

I Stockholm är det 47% och i Malmö har det sjunkit från 50% till 39%.



De yngre generationerna driver det gröna ätandet

Det är mycket tydligt att detta är en generationsfråga. Ju äldre man är desto färre är flexitarianer, vegetarianer och veganer.

I Sverige är tre fjärdedelar allätare och 16% ser sig som flexitarianer. 5% av den svenska befolkningen är vegetarianer och 2% veganer.

10% av den yngsta målgruppen, 15-24 år, är vegetarianer och i samma åldersgrupp är 5% veganer. År man över 45 år så är motsvarande siffror 3% respektive 1%.

I kategorin "Annat" är pescetarian det mest framträdande, 0,7%.

Bland barnfamiljer är det endast 3% som är vegetarianer och 1% veganer. Siffrorna är mycket större hos de som inte har barn boende hemma, 6% resp 3%.

10%
VEGETARIANER
15-24 år

6%
VEGETARIANER
25-34 år

3%
VEGETARIANER
+45 år

4%
VEGETARIANER
35-44 år



Fler ska minska sin köttkonsumtion

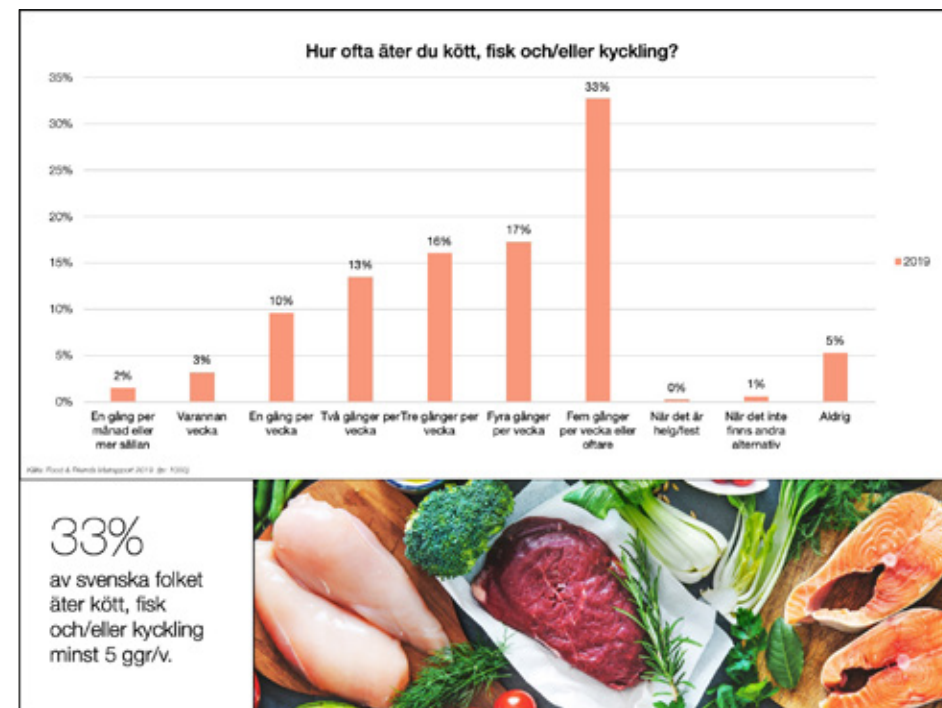
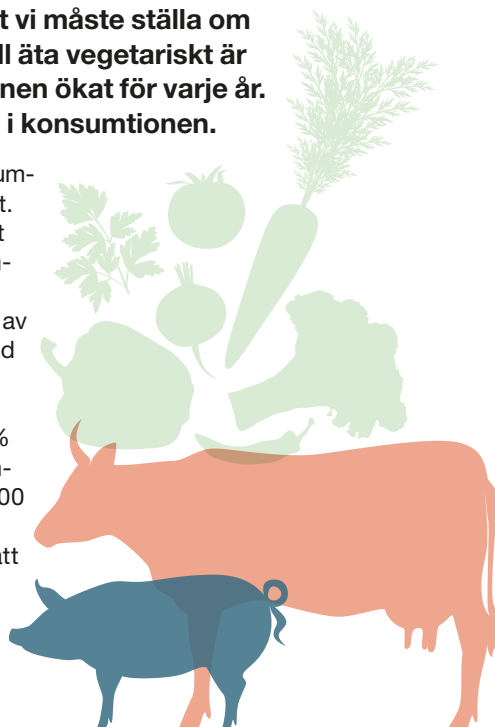
Det har under senare år talats mycket om att vi måste ställa om till en mer vegetarisk kosthållning. Att fler vill äta vegetariskt är en tydlig trend, samtidigt har köttkonsumtionen ökat för varje år. Trenden bröts dock 2017, då det vände även i konsumtionen.

Jordbruksverkets senaste rapport för den totala konsumtionen av kött under 2018 visar en tydlig nedgång med 2 kg per person och år för andra året i rad. Vi åt mindre av alla köttslag.

28% av svenskarna uppger att de ska fortsätta minska sin konsumtion av nö- och griskött. Denna trend drivs tydligast av kvinnor och då framförallt av de i åldrarna 25-34 år, där hela 40% uppger att

de ska minska sin konsumtion av nö- och griskött. Att ha som ambition att minska sin köttkonsumtion är ett tydligt storstadsfenomen ca 34% av de som bor i en storstad kommer att minska sin köttkonsumtion under 2019. Jämfört med 21% av de som bor i en kommun med färre än 90.000 invånare.

På riket uppger 4% att de ska bli vegetarianer under 2019.



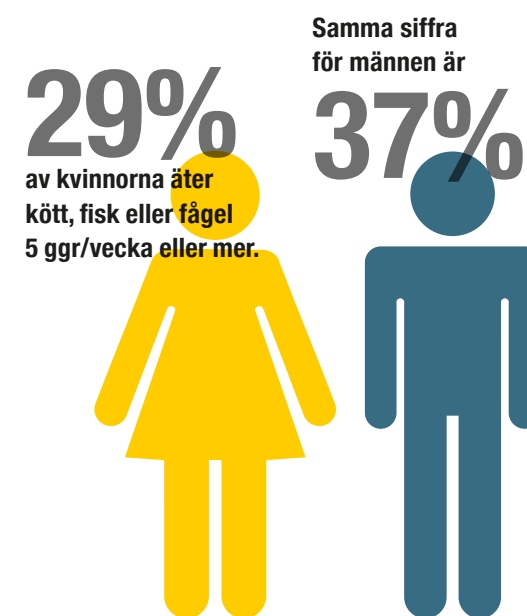
Svensken är en flexitarian

Svensken är mer flexitarian än vad den själv tror.

Den åldersgrupp som äter kött, fisk och/eller kyckling oftast är 45-54 år. Då är det 41% som äter 5 ggr/v eller oftare. Det är männen i denna åldersgrupp som drar upp siffrorna, 51%.

Skillnaderna mellan män och kvinnor när det gäller hur ofta man äter kött, fisk och/eller kyckling per vecka är stora. 37% av männen äter 5 ggr/v eller oftare, medan motsvarande siffra för kvinnorna är 29%.

Ju mindre ort man bor i desto oftare äter man kött, fisk och/eller kyckling.





Svensken vill dra ner på sin konsumtion

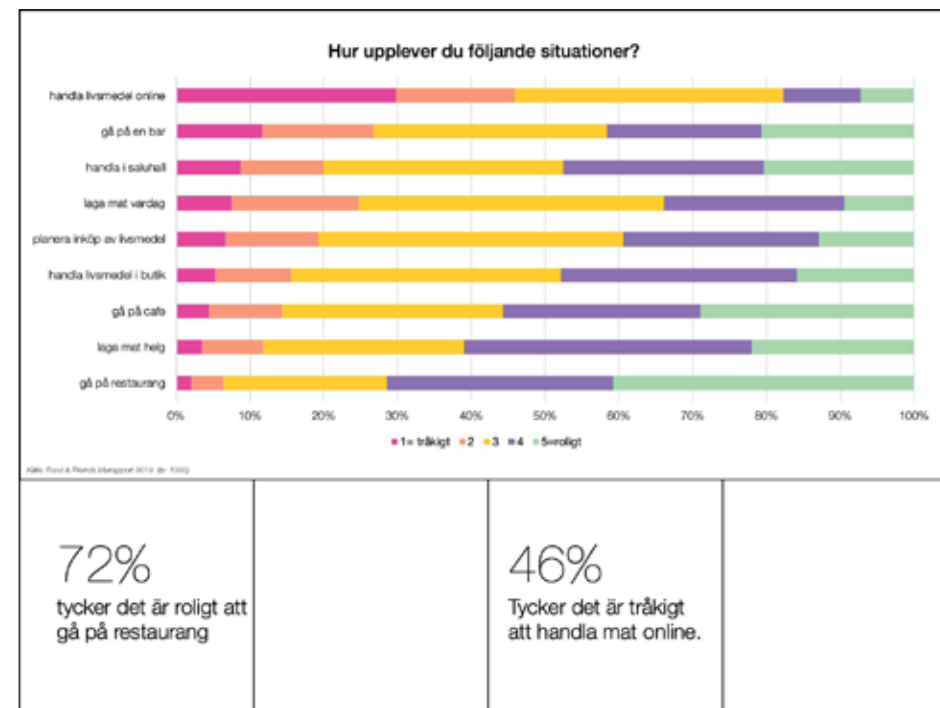
Det är en tydlig tendens att svensken vill dra ner på sin konsumtion gällande mat och dryck. Är det så att svensken börjar strama åt sin ekonomi inför en stundande lågkonjunktur?

Handla mat online är det som svensken säger sig lägga mer pengar på under 2019. Hela 21% kommer att lägga mer pengar online. Barnfamiljer är en grupp som kommer att öka, 27%. Även de som tjänar mer än 35.000 kr/mån uppger att de kommer att lägga mer pengar på att handla mat online, 31%.

Äta lunch ute säger 21% av svenskarna att man kommer att lägga mindre pengar på, medan 6% säger att man kommer att lägga mer pengar. 19% säger att man kommer att lägga mindre pengar på att äta på kvällsrestaurang.

Kommer att lägga mer pengar på online-handel 2019

21%



Är matupplevelsen enbart rolig?

Svensken upplever många situationer kring mat som roliga, men inte alla.

Fler och fler väljer att handla sin mat online i stället för i den fysiska butiken, dock sker fortfarande majoriteten av matinköpen där.

Hela 46% upplever att handla mat online är tråkigt. Motsvarande siffra för den fysiska butiken är 15%. Det är hela 48% som upplever att det är roligt att gå och handla mat. Svensken upplever att det är lika roligt att handla i en livsmedelsbutik som i en saluhall, 48% resp 47%.

En lite mer förväntad situation är vardagsmatlagningen där 25% upplever den som tråkig och 34% tycker det är roligt. Även barnfamiljer har samma uppfattning om vardagsmatlagningen, men det är något färre som tycker den är tråkig 22%.

Helgmatlagningen är verkligen den roliga matlagningen i Sverige, 61% tycker den är rolig och endast 11% tycker den är tråkig.

61% tycker helgmatlagningen är rolig





Man tager vad man haver-spontaniteten vinner mark

34% av svenskarna fortsätter att veckoplanera sin matsedel. De som inte har veckoplanering funderar på vad man ska laga när man är hemma och ser vad som finns i kylskåpet.

Butikernas förmåga att inspirera till vad man ska köpa för mat till middag tappar ytterligare för fjärde året i rad, från 11% till 10%. Detta betyder att det blir allt viktigare för matvarumärkena att finnas i konsumenternas medvetande när veckoplaneringen sker. Tittar vi på vilka som tar beslut om middagsmat när man är i butiken så är det gruppen som är

ointresserade av mat och matlagning. Livsmedelskedjorna behöver fundera på hur de ska bli inspiratörer och inte bara en plats man handlar mat på. Ändå upplever svensken att det är roligt att handla i en livsmedelsbutik. Idag ser vi att flera retailkedjor stänger sina fysiska butiker eftersom konsumenten ändrat sitt sätt att handla på.



Matinspirationen kommer främst via matsajter men sociala medier växer

Svensken söker inspiration på flera olika ställen. Matsajterna är fortsatt viktigast, starkt följt av vänner och bekanta samt sociala medier.

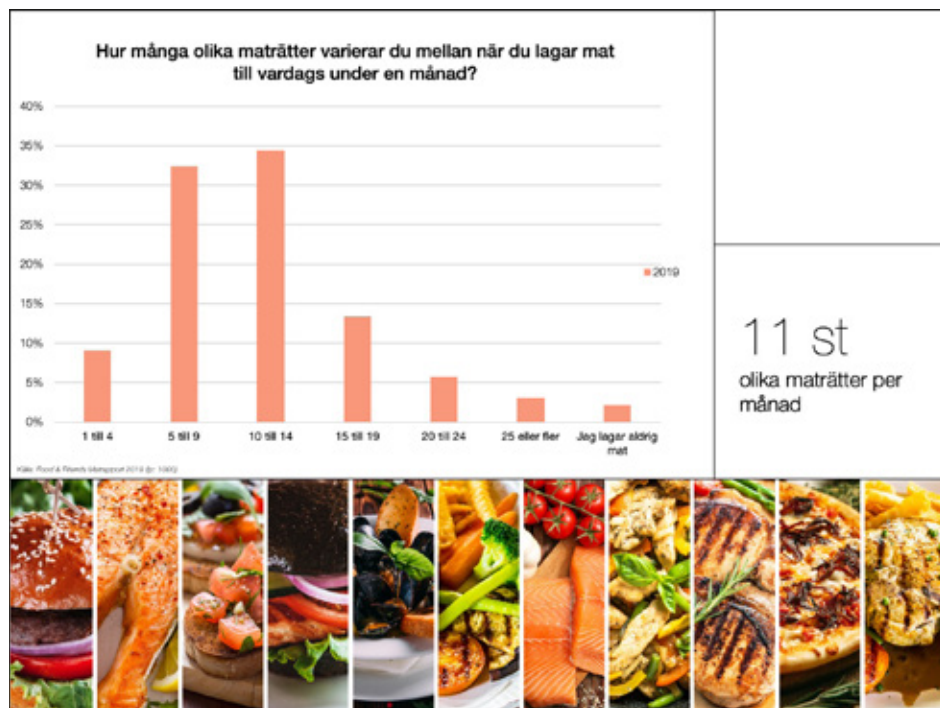
De sociala medierna som inspirationskälla växer från 20% till 32%. Det är framförallt de yngre generationerna som driver denna utveckling. I den yngsta, 15-24 år, är de sociala medierna den absolut viktigaste inspirationskällan, 50%. Inspiration från traditionella matmagasin står bara för 14% och TV-program för 27%.

Även hos barnfamiljer är de sociala medierna viktigast med 37%. I åldersgruppen 55+ är matmagasin viktigast med 34% och även butikerna med 34%, medan de sociala medierna endast står för 14%. Vägen in till konsumenternas medvetande håller på att förändras och det kommer att vara ännu

viktigare att analysera vilken målgrupp man vill nå än tidigare.

Matinspirationsmarknaden ökar markant.





Svenskarna återanvänder sina recept

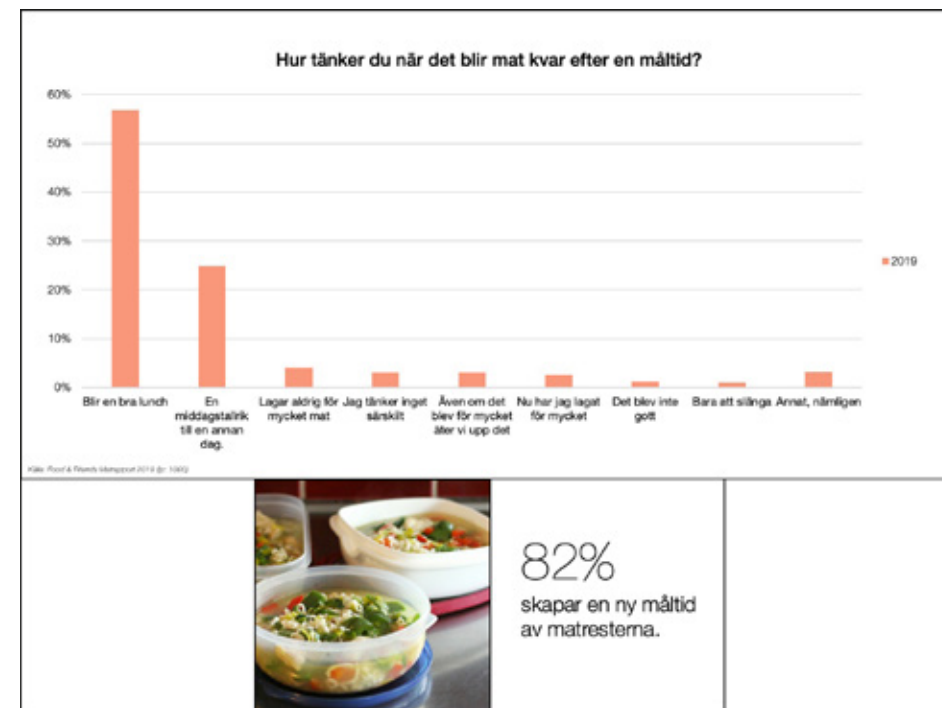
Majoriteten av svenskarna använder sig av 11 maträtter per månad. Det är endast 3% som lagar en ny maträtt varje dag under en månad.

Myten att barnfamiljer har en kortare repertoar av maträtter än övriga familjer stämmer inte. Faktum är att barnfamiljerna använder sig av fler maträtter än svensken i övrigt.

Veganer och vegetarianer använder betydligt färre maträtter under en månad. Med tanke på att den gruppen växer, så finns ett behov av fler maträtter.

Ju äldre man blir desto fler maträtter använder man sig av.

Sambos använder färre rätter och minst maträtter använder sig singlar av.



Vi tar hand om matresterna

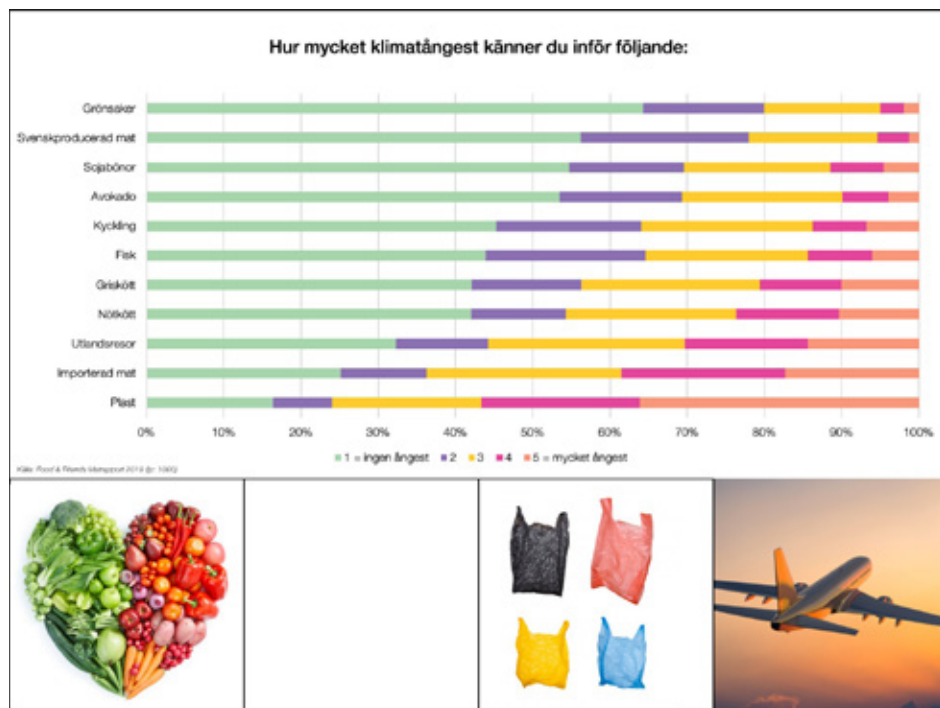
Det som blev över från middagen blir en ny lunch. Det är det tydliga svaret från den svenska befolkningen.

82% använder överbliven mat till en lunchlåda eller en ny middagstallrik.

Kvinnor (61%) gör oftare en ny lunch av överbliven middagsmat än män (53%). 5% av männen återuppmanar maten om det blev för mycket över. Motsvarande siffra för kvinnorna är 2%.

Endast 1% slänger maten och det är ingen grupp som sticker ut i detta.





Klimatångest – ord eller faktum?

Det är en polariserad bild vi ser efter ett år av Greta-effekten. Plast, importerad mat och utlandsresor på ena sidan och svenskproducerad mat och grönsaker på andra.

Svensken har i stort sett ingen klimatångest kring svenskproducerad mat och grönsaker, endast 5%. Bland vegetarianerna däremot har 20% klimatångest över svenskproducerad mat.

Nästan en fjärdedel av svenskarna har klimatångest kring gris- och nötkött, men nästan 40% har ingen klimatångest alls. Här skiljer det sig markant om man är

vegan, då tre fjärdedelar av veganerna har klimatångest för nötkött.

Plast är det som ger absolut mest klimatångest, vilket är en tydlig effekt av det senaste årets mediala debatt. 57% av svenska folket har plastklimatångest.

57%
av svenska folket har
plastklimatångest.



Svenska folket ser över sin användning av plast

Det finns en stor drivkraft från svenska folket att ändra sitt användande av plast. Hälften kommer att minska köp av ny plastpåse i butiken.

Förändringen är starkast hos kvinnorna. 63% vill minska sin användning av plastpåsar i butik, jämfört med männens 50%.

Att minska sitt användande av plastpåsar är en tydlig generationsfråga. Ju äldre man är desto tydligare blir det att man vill minska användandet av en ny plastpåse.

52% av vegetarianerna vill dessutom minska sina köp av frukt- och gröntförpackningar, jämfört med 33% av hela befolkningen.





Närproducerat är den viktigaste produkttegenskapen

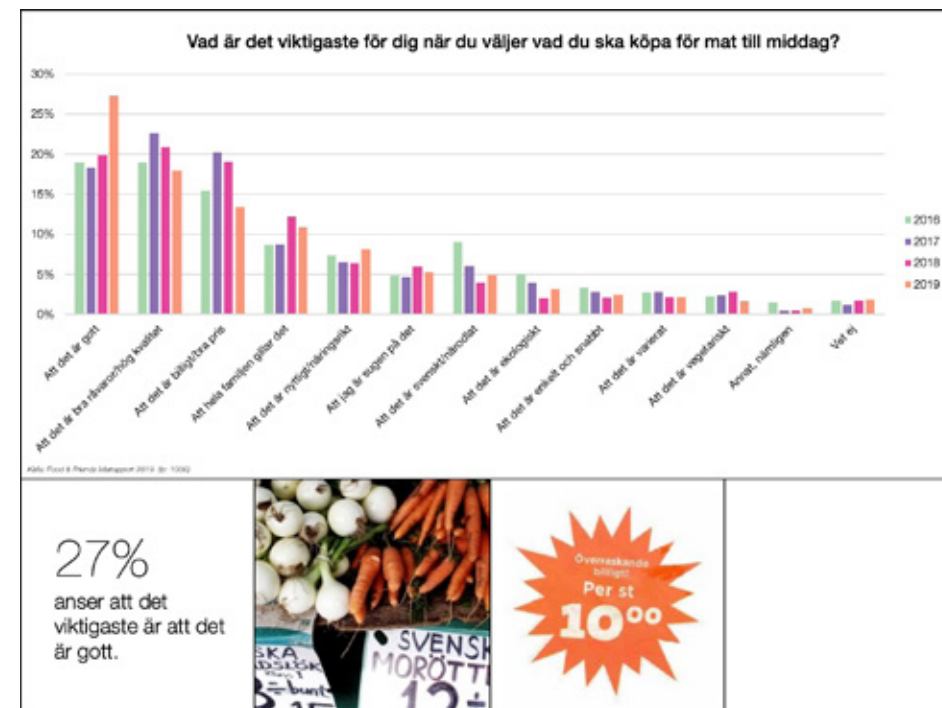
Svenska folket anser att den viktigaste produkttegenskapen är närproducerat. Först på femte plats hamnar varumärkes-igenkänning.

Kvinnor värderar i högre grad än män, 22% resp 18%, att maten ska vara närproducerad.

Inkomst spelar också stor roll. 28% av de som tjänar 35.000 kr/månad anser att det är viktigast, medan 15% av de som tjänar 19.000 kr/månad anser att närproducerat är viktigast. För dem är priset viktigast. (25%)



22%
av alla kvinnor värderar närproducerad mat högt



Det absolut viktigaste när svensken köper middag är att det ska vara gott

Att maten till middagen ska vara billig fortsätter att tappa för tredje året i rad. Även att råvarorna ska ha bra kvalitet tappar.

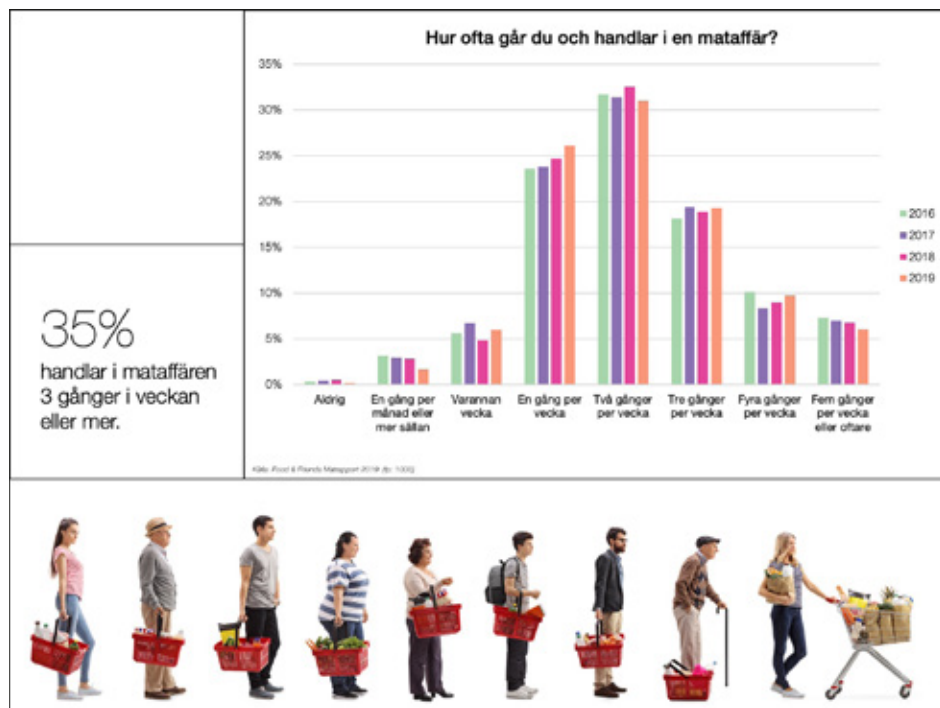
För barnfamiljer är det allra viktigaste att hela familjen ska gilla det, 22%. Tätt följt av att det ska vara bra råvaror med hög kvalitet med 21%. Att maten till middagen ska vara billig ligger först på fjärde plats för barnfamiljer med 14%.

Det skiljer sig mellan våra tre storstäder i vad man tycker är viktigast; Stockholmarna tycker bra

råvaror/hög kvalitet med 22%. Medan göteborgarna och malmöiterna tycker att det ska vara gott, med 21% och hela 39%.

Priset har varit det allra viktigaste för dem som tjänar mindre än 19.000 kr per månad under de år frågan har varit med, men i år är det att det ska vara gott med 28%. Priset är på andra plats med 21%.





Stockholmare och göteborgare handlar oftast

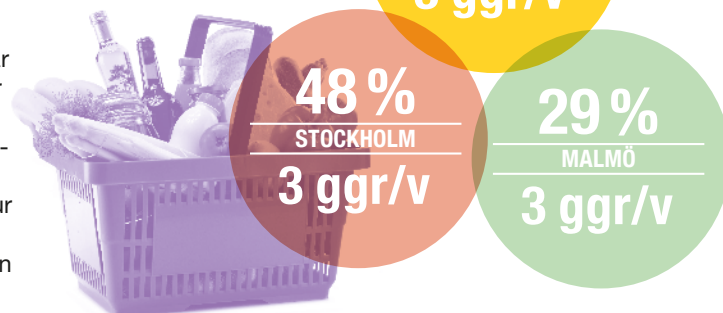
Det har inte skett någon ändring i hur ofta vi besöker butiker för att handla mat. Fortfarande handlar en av tre i butik minst tre gånger i veckan.

Stockholmare och göteborgare utmärker sig tydligt genom att besöka sin butik ofta. 48% resp 52% handlar minst 3 gånger per vecka.

Malmöborna handlar inte lika ofta, 29% handlar tre gånger per vecka eller oftare.

Det är ingen större skillnad mellan familjer med barn och de utan barn i hur ofta man handlar. Detta mönster följer även mellan män och kvinnor.

Förutom stockholmare, utmärker sig även åldersgruppen 45-54 år som flitiga besökare i matbutiken minst 3 gånger per vecka.



Fler provar att handla mat online!

Det har skett en tydlig ökning under året. Fler provar att handla sin mat via olika onlineföretag. Det är fortfarande få som handlar online men det ökar procentuellt.

Det är fortfarande många som aldrig har handlat mat online, 57%, i fjol var det 64%. 16% av svenskarna handlar online varannan vecka eller oftare.

I de yngre målgrupperna handlar 20% av 15-24 åringarna respektive 26% av 25-34 åringarna varannan vecka eller oftare. Vi ser alltså att de yngre målgrupperna ändrar sina köpmönster.

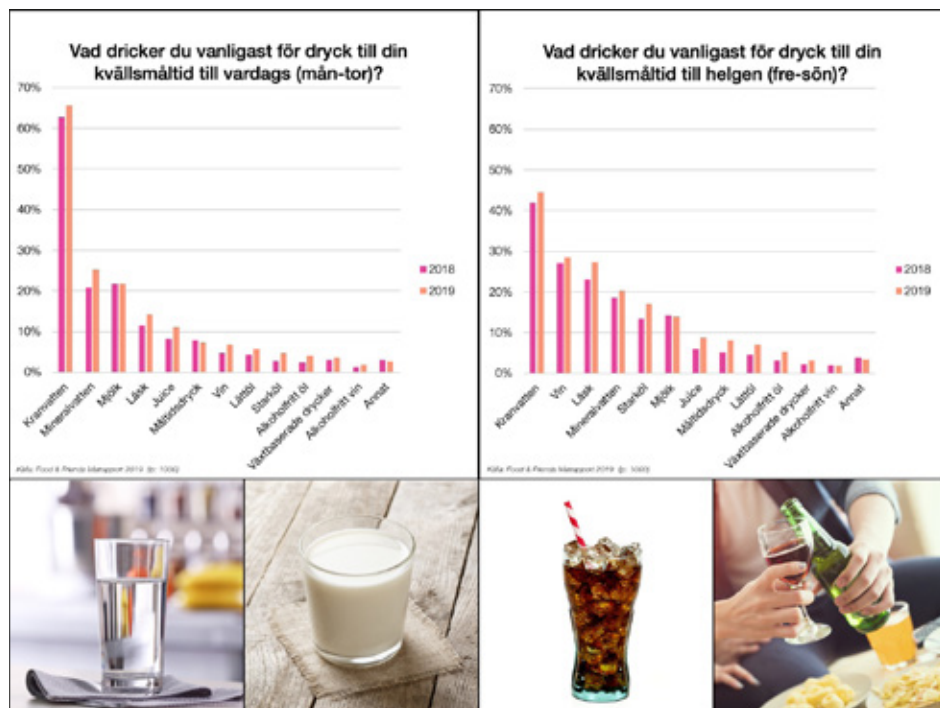
Det är stor skillnad mellan barnfamiljer och övriga familjer. 26% av barnfamiljerna handlar

mat online varannan vecka eller oftare. Motsvarande siffra är 11% för övriga familjer.

När vi tittar på regioner så syns det tydligt att online-handel med mat är ett storstadsfenomen. Andelen invånare som handlar mat

online är för Stockholm 23% (16%), Göteborg 25% (22%) och i Malmö 17% (29%). I kommuner med färre invånare än 25.000 är motsvarande siffra 9% (13%).





I Sverige dricker vi kranvatten till maten

Kranvatten är den absolut vanligaste måltidsdrycken både till vardag och helg och stärker förstaplaceringen i år.

Mjölk som av många har blivit definierad som måltidsdryck dricks till vardags av 22% och på helgen av 14%. Konsumtionen ligger still.

Barnfamiljerna är de som driver konsumtionen med 26% resp 14%. Det är inte bara barnfamiljer som dricker mjölk till maten utan även 15-24 åringarna, där 29% väljer att dricka mjölk till vardags.

Två saker sticker ut och speciellt i skenet av sockerdebatten och

trenden kring alkoholfritt.

Det är 14% (12%) som dricker läsk som måltidsdryck till vardags och siffran ökar på helgen till 27% (23%). Denna siffra dras upp av yngre kvinnor 15-24 år där 24% (26%) dricker läsk till sin vardagsmåltid. Utbudet av alkoholfritt i våra livsmedelsbutiker har ökat drastiskt de senaste åren och vi ser att den konsumtionen drivs av medelåldersmännen 45-54 år, 13% jämfört

med 4% på riket.

Konsumtionen av vin och starköl ökar. Att dricka starköl som måltidsdryck till vardags ökar från 3% till 5% och till helgen från 13% till 17%. Även att dricka vin som måltidsdryck ökar till vardags från 5% till 7% och starköl från 27% till 29%.



Nästan hälften av svenska folket dricker alkohol någon gång i veckan

Vi har en alkoholfri trend i Sverige som drivs av de yngre generationerna. 16% av 24-34 åringarna dricker aldrig alkohol.

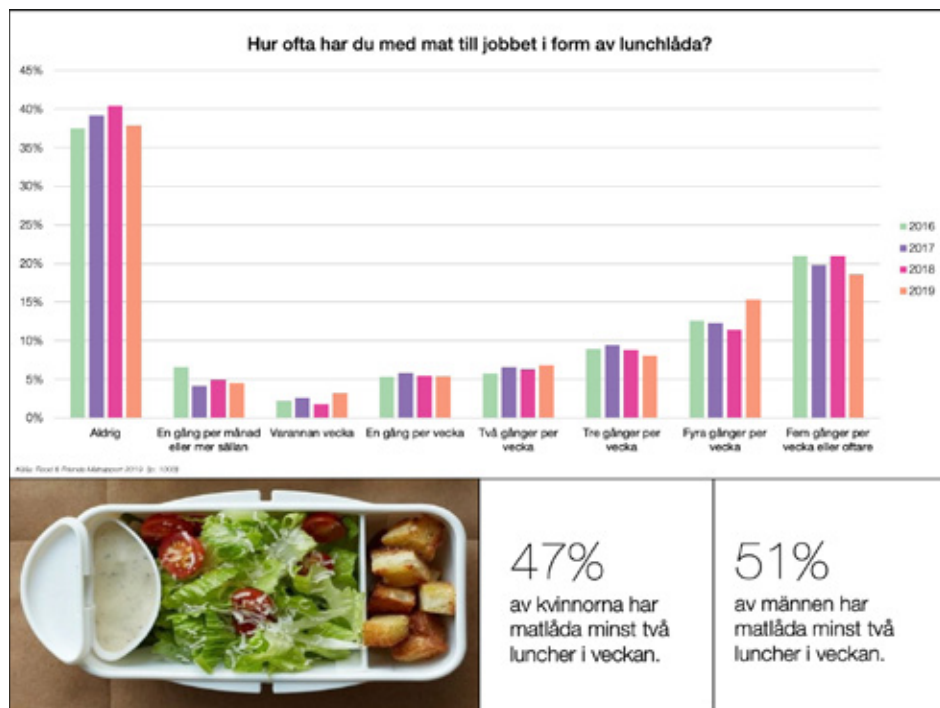
Det är skillnad i alkoholkonsumtion mellan män och kvinnor. 54% av männen dricker alkohol någon gång i veckan medan motsvarande siffra för kvinnorna är 38%. Det är fler kvinnor som aldrig dricker alkohol än män, 13% resp 10%.

Enligt Systembolagets undersökning "Så dricker vi i Sverige 2018", konsumerar en genomsnittlig

svensk motsvarande 342 starköl, eller 91 flaskor vin, eller 32 flaskor sprit per år. Det motsvarar drygt 6,5 öl i veckan eller 1,75 flaskor vin i veckan.

54% av männen och 38% av kvinnorna dricker alkohol någon gång i veckan

Samtidigt ökar den alkoholfria trenden.



Matlådan tar revansch! Fler tar med sig matlådor.

Matlådan har fått en funktion till förutom att vara en konjunkturmätare – nämligen hur smart man är att ta hand om sina resurser.

Ökningen sker hos de som har med sig lunchlåda 4 ggr per vecka, 15% från 11% förra året.

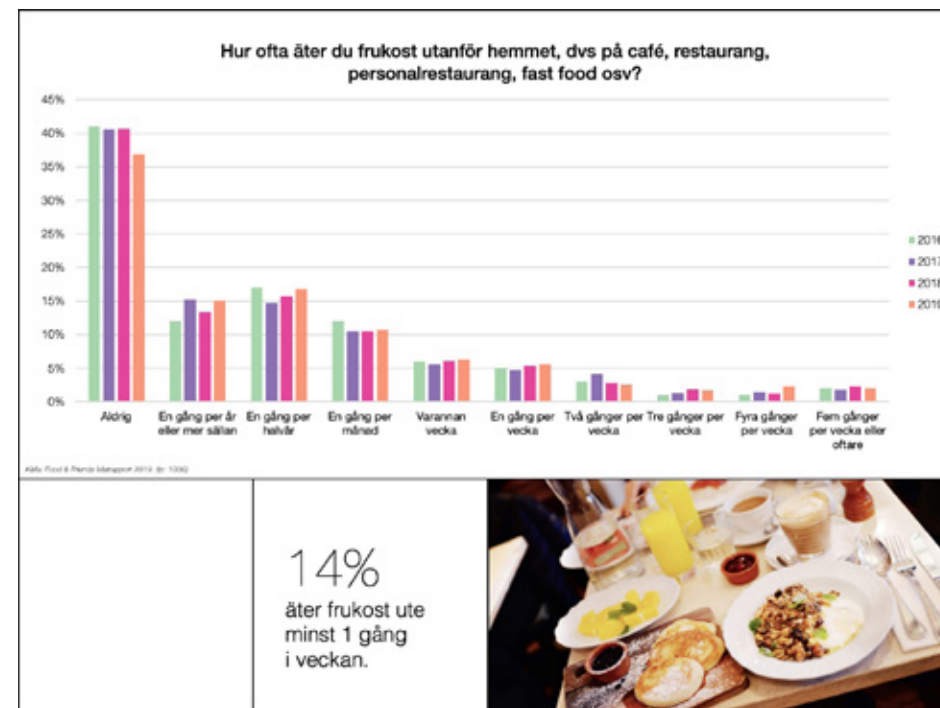
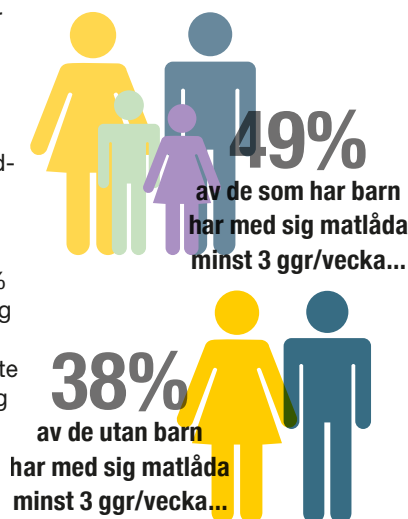
Andelen kvinnor som har med sig matlåda till minst tre luncher i veckan ligger kvar på förra årets nivå 40%. Däremot ökar siffran för männen till 44% jämfört med 42% året innan.

Det finns skillnader mellan olika orter, främst mellan storstäderna. Fördelningen för de som har med sig matlåda minst

tre gånger per vecka ser ut som följer:

Stockholm 37%
Göteborg 47%
Malmö 31%

Vi kan också se att föräldrar i större utsträckning, jämfört med de som inte har barn, har med sig matlåda till lunchen. 49% av föräldrarna tar med sig matlåda minst 3 ggr per vecka. Medan de som inte har barn tar 38% med sig matlåda minst 3 ggr per vecka.



Den individuella måltiden etablerar sig utanför hemmen

Att äta frukost utanför hemmet ökar inte i år. Det är återigen 14% som äter frukost utanför hemmet minst en gång i veckan.

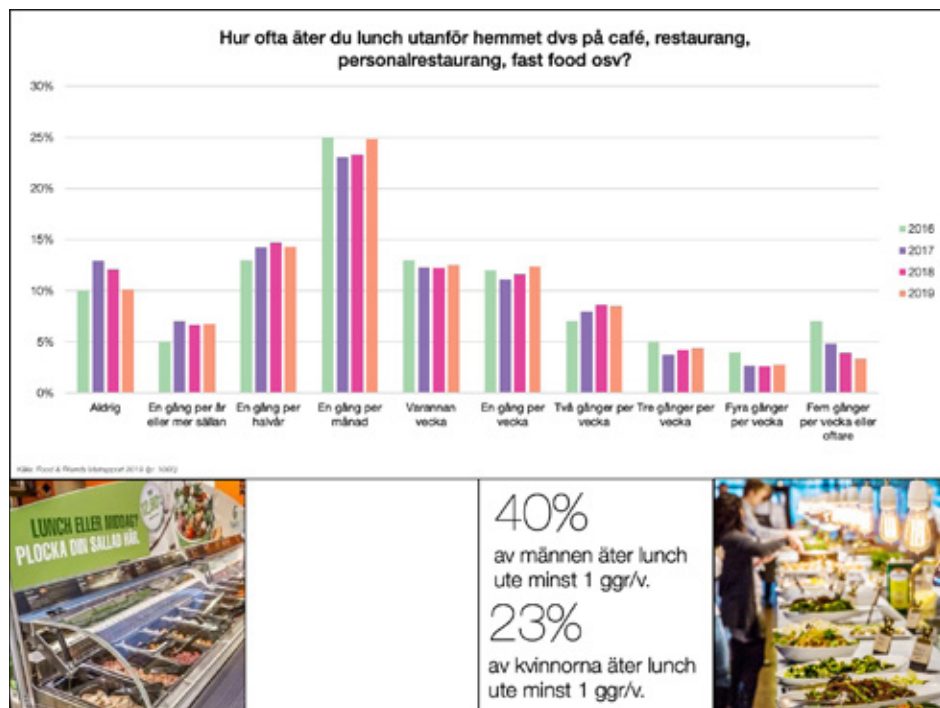
Det sker dock en fortsatt beteendeförändring hos de som äter frukost utanför hemmet mer sällan. Detta drivs framförallt i de större städerna: Stockholm 14% (15%), Göteborg 21% (19%) och Malmö 25% (19%).

Men det är inte bara var man bor utan även åldern som styr.

Yngre äter oftare frukost utanför hemmet än äldre. Det ökar för varje åldersgrupp upp till åldersgruppen 35–44 år vilka är de som oftast äter frukost utanför hemmet med en andel på 21%. Med ökande ålder avtar sedan frekvensen stadigt.

Att äta frukost utanför hemmet ökar upp till 44 år och minskar därefter med stigande ålder





Lunchätandet ute ligger still

Lunchätandet utanför hemmet ligger på ungefär samma nivåer som de senaste åren.

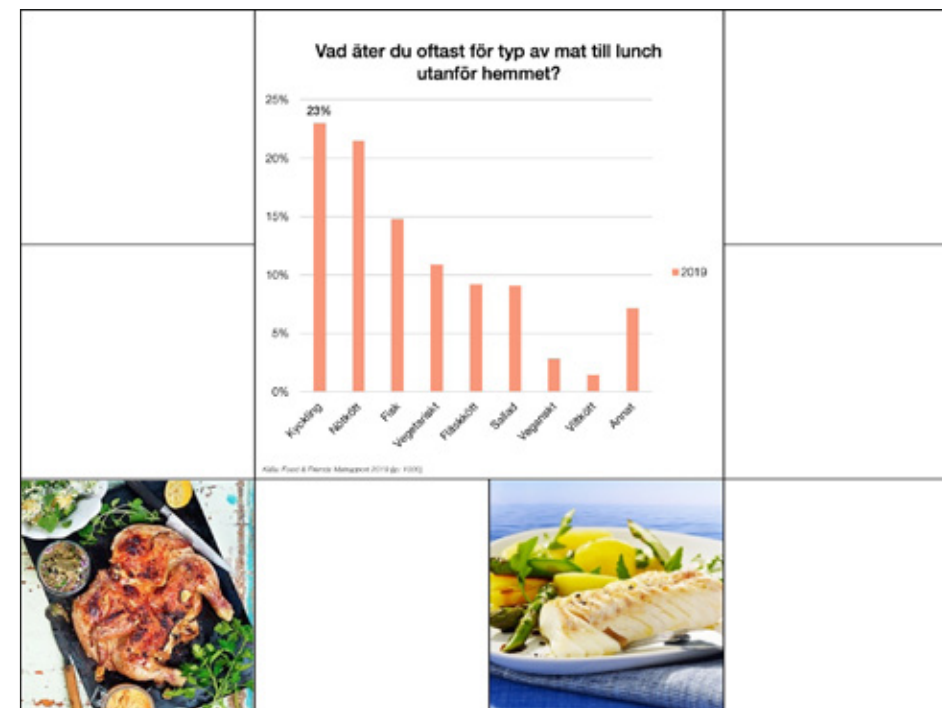
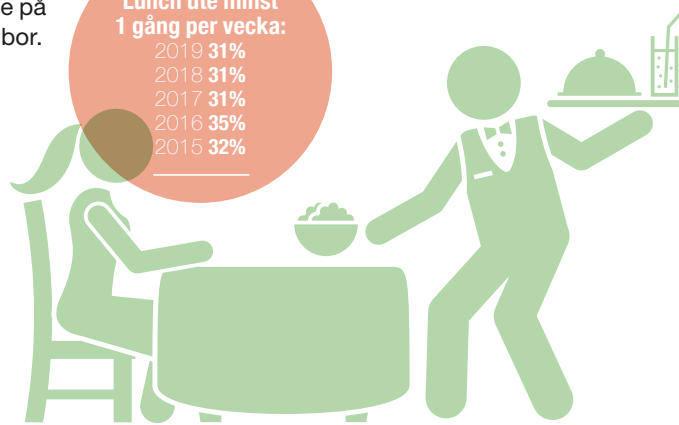
Den förändring som sker är att **färre äter fler luncher ute per vecka** och fler äter färre gånger per vecka. Det ligger i linje med att lunchlådorna ökar.

Det finns en pågående branschglidning kring var man köper och äter sin lunch. Salladsbarens intåg i livsmedelsaffärerna och även hos servicehandeln har blivit en lyckad satsning för handeln. Detta ger fler antal besök i affären och även möjlighet till merförsäljning. Prisskillnaden mellan en serverad lunch på

restaurang och en köpt lunch i livsmedelsaffären är stor, men så skiljer det också i matlagning och servering. Det skiljer stort på lunchätandet beroende på var man bor.

I Malmö äter 40% (31%) lunch ute minst en gång i veckan. Motsvarande siffra för Stockholm är 35% (40%) och för Göteborg 36% (51%).

Lunch ute minst 1 gång per vecka:
2019 31%
2018 31%
2017 31%
2016 35%
2015 32%



Kyckling är lunchmaten

De flesta definierar sin maträtt utifrån vilket protein man äter och i år vill vi se hur det ser ut till lunchen. Tydligt är att kyckling är det vanligaste valet följt av nötkött.

Här är det en klar skillnad mellan könen. Männens favorit är nötkött till lunch med 28%, medan endast 15% av kvinnorna väljer nötkött till lunch.

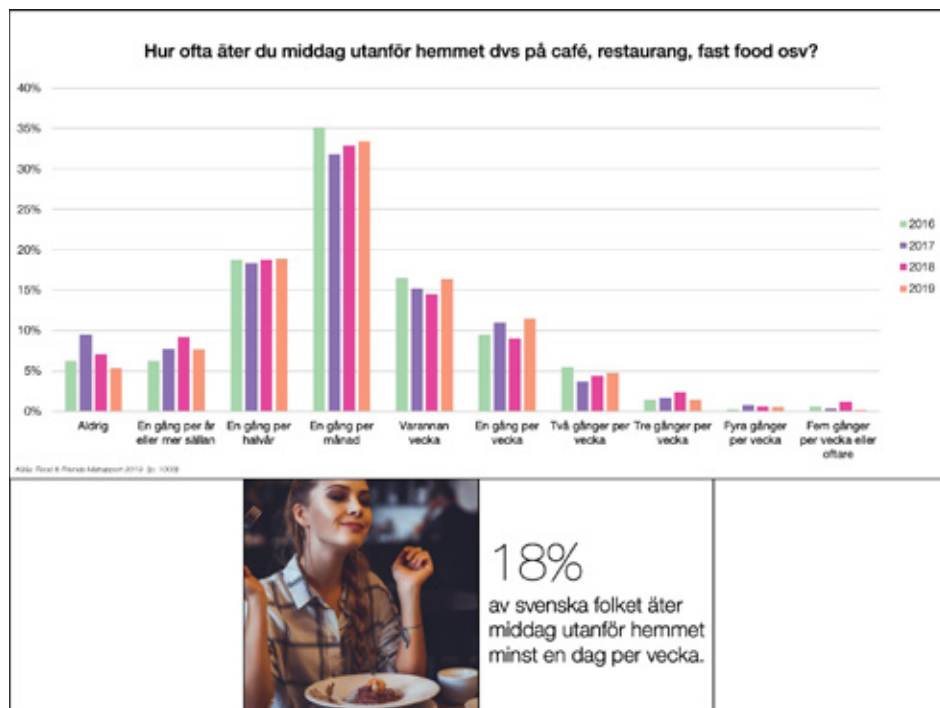
Det är betydligt många fler kvinnor som väljer vegetariskt än män, 15% resp 7%. Förhållandet är lika när det gäller sallad, 12% resp 6%.

När det gäller fisk till lunch är tendensen mycket tydlig – att äta fisk är något som kommer med åldern. Fisk är etta i åldersgruppen

55+ med 22% och i den yngsta 15-24 år väljer endast 7% fisk.

Kyckling till lunch är den tydliga favoriten följt av nötkött.





Fler äter middag på krogen men oftaätarna minskar

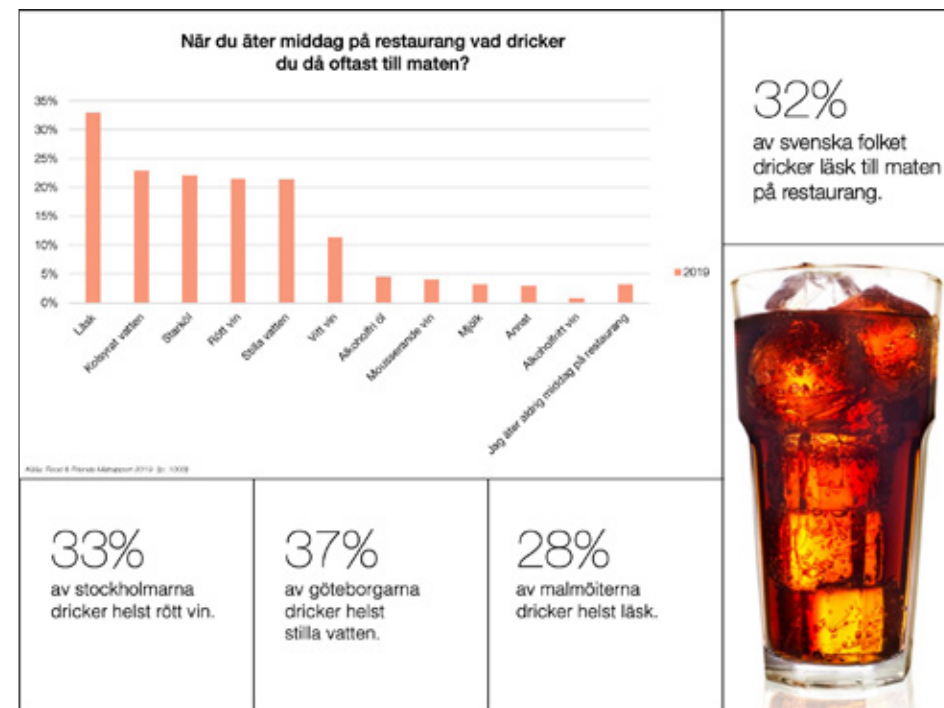
I utvecklingen för middagsätande utanför hemmet ser vi en liten förändring. Andelen som aldrig äter ute minskar, samt att de som äter ute ofta minskar.

18% av svenska folket äter middag utanför hemmet minst en dag per vecka. Det är mycket vanligare att män äter middag ute än kvinnor. 15% (14%) av kvinnorna äter middag utanför hemmet en dag i veckan. Medan hela 22% (21%) av männen gör det.

20% av stockholmarna äter middag ute på restaurang minst en kväll i veckan, en minskning från i fjol (22%). Motsvarande för Göteborg är 29%

(27%) och för Malmö 17% (29%).

Att äta ute på restaurang verkar vara de ungas domän. Uteätandet sjunker med åldern. 22% i båda åldersgrupperna 15-24 samt 25-34 äter ute minst en dag per vecka jämfört med 10% av de som är över 55 år.



Vattnet ersätts med läsk när vi äter mat på krogen istället för hemma

Var tredje svensk dricker läsk till middagen på restaurang.

Att dricka läsk på krogen drivs primärt av de yngsta och de som bor hemma hos sina föräldrar. Men även 25-34 åringarna dricker mest läsk på krogen. Det är först i åldersgruppen 45-54 år där kolsyrat vatten går om. För 55+ så är rött vin favorit.

I Stockholm dricker man helst rött vin 33% följt av läsk 24%. I Göteborg dricker man helst stilla

vatten 37% tätt följt av läsk 36%. Medan man i Malmö helst dricker läsk 28% följt av vitt vin 24%.

Det är rätt tydliga skillnader mellan könen. För männens del så delar läsk och starköl första platsen på 32%, men det är endast 12% av kvinnorna som dricker starköl. Det är fler kvinnor som hellre dricker rött eller vitt vin än männen. 23% resp 20% för rött vin. Och för vitt vin 14% resp 9%.





Grönsakssoppa är fortsatt 1:a på vegotoppen

På vegotoppen är grönsakssoppa en tydlig vinnare före sallad som har tappat i årets mätning.

Ny på årets lista är halloumi, en råvara som är väldigt lätt att variera: halloumistroganoff, halloumiburgare och halloumisallad. Halloumi äts mest av de yngre generationerna och då framförallt av kvinnorna.

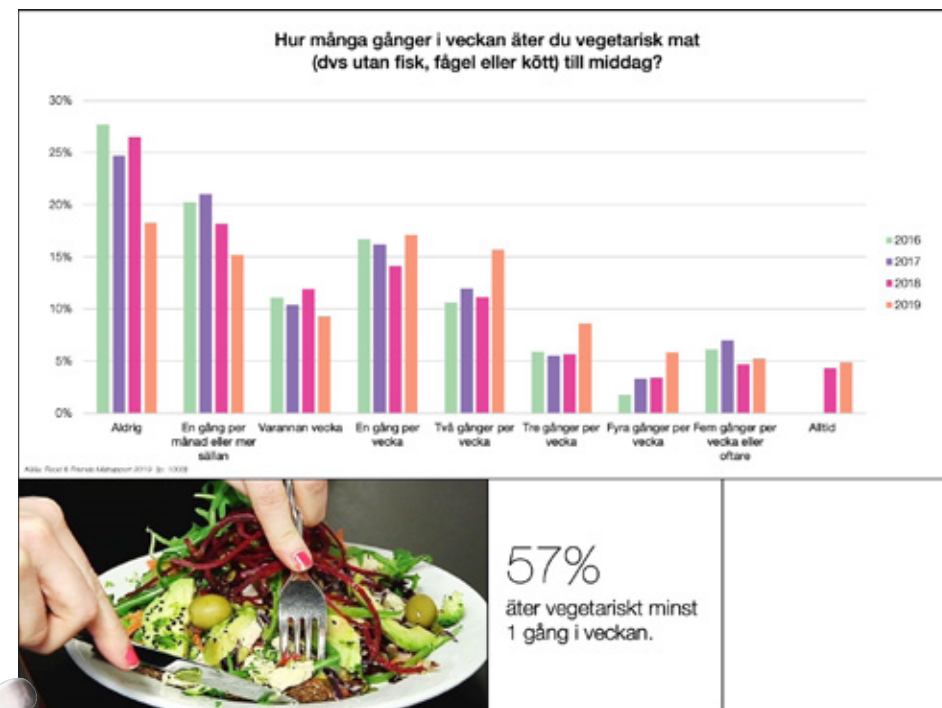
En annan lätt rätt att göra vegetarisk är olika pastarätter. Både pasta med sås och vegetarisk lasagne klättrar på vegotoppen.

I år är bilden väldigt tydlig i våra tre storstäder. I alla tre så är grönsakssoppa etta.

Stockholm 8,4%
Göteborg 9,4%
Malmö 11,9%

Även bland de som definierar sig som vegetarianer är grönsakssoppa etta.

1. Grönsakssoppa **11,4%**
2. Pasta med sås **11,0%**
3. Vegetarisk lasagne **9,6%**
4. Sallad **4,4%**
5. Pizza **3,7%**
6. Vegetariska biffar **3,5%**
7. Tacos **2,7%**
8. Falafel **2,5%**
9. Linsgryta **2,5%**
10. Halloumi **1,8%**



Att äta vegetariskt en dag per vecka ökar kraftigt och ökningen drivs av kvinnor

Den vegetariska trenden är fortsatt stark, där andelen som äter vegetariskt minst en gång i veckan ökar från 43% till hela 57%. Detta leds av kvinnorna där 67% (52%) äter vegetariskt minst en gång i veckan mot 48% (35%) av männen.

Även åldern spelar en roll i detta, där man är mindre benägen att äta vegetariskt ju äldre man är.

Bland de yngre kvinnorna är detta mycket tydligt. I åldern 15-24 år äter hela 73% vegetariskt en dag per vecka och av dem är 12% vegetarianer.

I storstäderna är andelen större av de som äter vegetariskt en dag i veckan.

Stockholm 66% (51%)
Göteborg 68% (48%)
Malmö 68% (58%)





Jag äter vegetariskt för att det är hälsosamt

Hälsa är den starkast bidragande anledningen till att man väljer att äta vegetariskt.

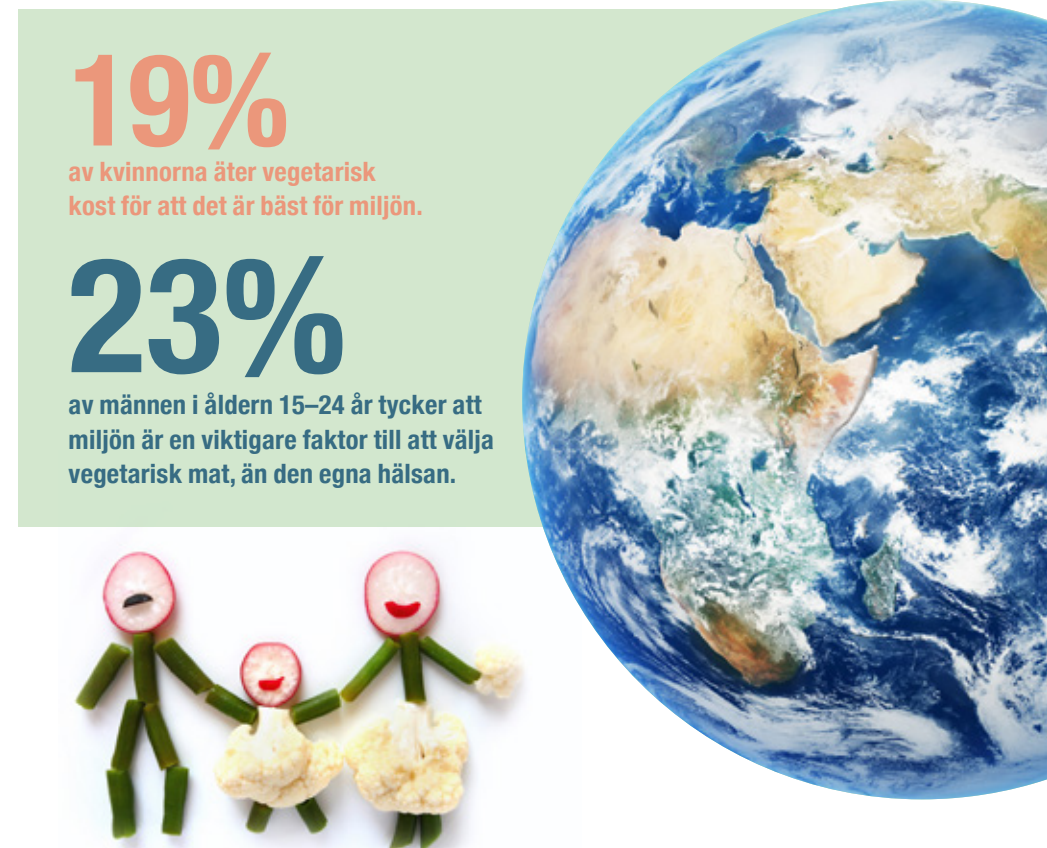
Det är män och kvinnor överens om 29% (26%) resp 27% (26%), men när det kommer till att det är bättre för miljön så skiljer de sig åt i år.

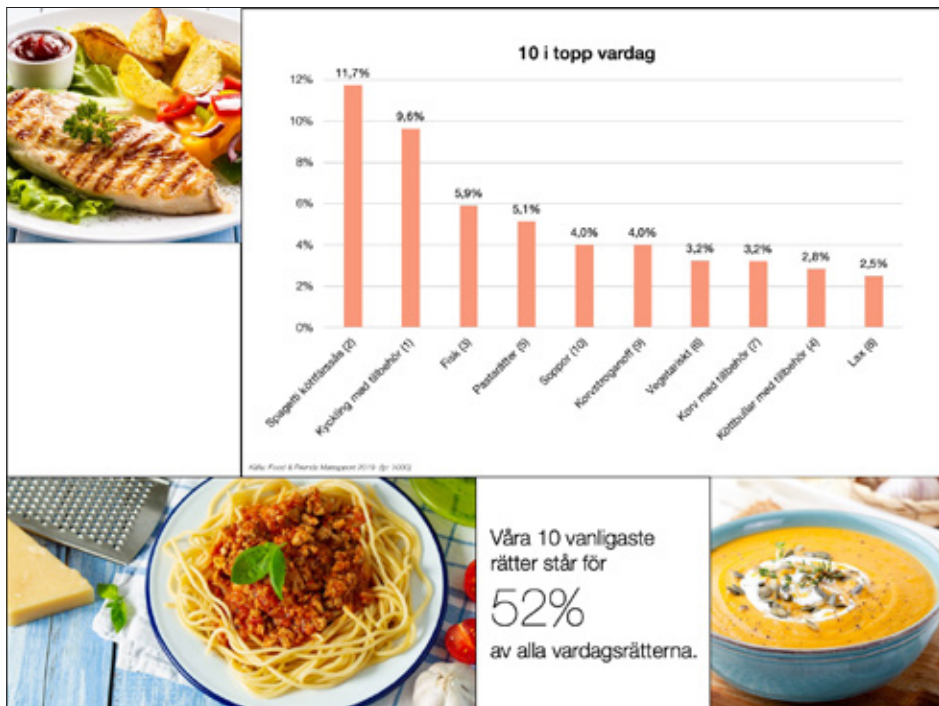
19% av kvinnorna äter vegetariskt för att det är bättre för miljön, medan endast 12% av männen gör det.

Män verkar äta vegetariskt för den egna hälsans skull, förutom 15-29 åringarna där 23% äter vegetariskt för att det är bättre för miljön. Endast 15% äter det för miljön skull. Hos de yngre kvinnorna är det fler som äter vegetariskt för miljön skull än den egna hälsan.

För veganer och vegetarianer är den tydligaste anledningen till att välja att äta vegetariskt att vi inte ska äta djur, 51% resp 38%.

I gruppen som har anggett en annan anledning till att äta vegetariskt, säger de flesta att man gör det för att det är gott. Ytterligare en anledning är att det blir en mer varierad kost.





Spagetti och köttfärssås återtar första platsen

Topplistan för vardagsmat innehåller en del förändringar: soppor som var nya i fjol klättrar till en femte placering. Inga nya rätter på listan men flera förändringar.

I toppen tappar kyckling en aning 0,6 procentenheter. Spagetti och köttfärssås ökar för första året i rad och 11,7% har spagetti och köttfärssås som sin favorit till vardags. Ökningen gör att rätten blir årets etta på vardags-toppen.

Män och kvinnor är överens på alla punkter utom när det kommer till vegetariskt och pastarätter till vardags. Vegetariskt hamnar på sjätte plats för

kvinnorna med 4,1% och pastarätter på tredjeplats med 6,5%. Men på männens vardagstopp faller vegetariskt till 10:e plats med 2,4% och pastarätter tappar en placering.

Åldersgruppen 55 år och äldre sticker ut, där är fisk är en solklar etta med 12,5%, följt av kyckling på 9,9% och köttbullar på 6,6%. Spagetti och köttfärssås hamnar först på femte plats.

Barnfamiljernas vardagstopp

1. Spagetti och köttfärssås **12,9%**
2. Kyckling med tillbehör **9,7%**
3. Pastarätter **6,0%**
4. Korvstroganoff **4,5%**
5. Fisk **4,5%**
6. Korv med tillbehör **3,3%**
7. Soppa **2,6%**
8. Lax **2,6%**
9. Lasagne **2,6%**
10. Köttbullar med tillbehör **2,5%**





Stora förändringar i helgtoppen, biff tappar stort

I fjol var topplistan för helgmaten så gott som oförändrad. Däremot är det stora omkastningar i årets topplista. Förra årets etta "biff med tillbehör" tappar första platsen och ligger nu fyra, ett tapp på 25%! Spagetti med köttfärssås som lämnade topp-listan i fjol kommer in på plats åtta i år med 3,0%.

Förändringen syns även mellan män och kvinnor. Männens topp tre är:

1. kyckling, 8,4%
2. pizza, 8,1%
3. biff, 8,0%.

Kvinnornas topp tre:

1. tacos (ny etta) 9,1%
2. kyckling, 8,6%
3. pizza, 8,0%.

Barnfamiljernas absoluta helgfavorit är föga överraskande tacos med 10,7%.

Helgfavoriten bland veganer är pizza med hela 15,5% och hos vegetarianer är det tacos med 11,7%. Pizza är även flexitarianernas helgfavorit.

När det kommer till storstäderna skiljer det sig. I Stockholm är kyckling etta med 7,7% och pizza tvåa med 6,8%. I Göteborg är pizza etta med 9,7% och kyckling

tvåa med 6,8%. När det kommer till Malmö är skillnaderna större, då är biff etta med hela 9,9%. Kyckling trillar ner till sjätte plats med 4,0%. Pizza och tacos hamnar på andra respektive tredje plats med 7,4% och 6,0%.

SVERIGES 10-I-TOPP Helgmat 2019

▲	1	Kyckling	8,5%
▲	2	Pizza	8,1%
▶	3	Tacos	7,7%
▼	4	Biff med tillbehör	7,3%
▶	5	Fisk med tillbehör	3,9%
▲	6	Hamburgare	3,5%
▼	7	Fläskfilé med tillbehör	3,5%
▲	8	Spagetti och köttfärssås	3,0%
NY!	9	Grillat	2,3%
▼	10	Lax	1,8%

	1. 7% sushi.		
		2. 5% taco.	
			3. 3% poké bowl.

Sushi är årets trendrätt

Förra årets etta "Vegetariskt" tappade topp-placeringen och årets trendrätt är sushi.

En trolig anledning till att "vegetariskt" tappat, är att alla topp-trerätterna lika gärna kan lagas helt vegetariskt. Att äta mer vegetariskt är självklart idag och blir enskilda rätter istället för ett samlingsnamn.

Det är en tydlig skillnad mellan män och kvinnor. För män är tacos trendigast med 5,5% och för kvinnor är sushi trendigast med 10,4%.

7,3% av barnfamiljerna anser att tacos är den klart trendigaste rätten.

Det sägs att trenderna kommer via storstäderna och sedan vidare ut i Sverige. I år var alla tre storstäder överens om vilken rätt som är trendigast.

Stockholm sushi – 6,6%

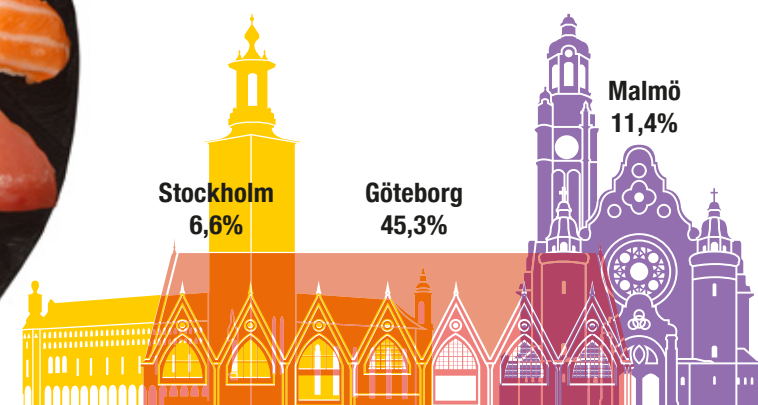
Göteborg sushi – 5,3%

Malmö sushi – 11,4%

Sushi är den trendigaste rätten 2019!

Poké bowl på tredje plats

Barnfamiljerna anser att tacos är den klart trendigaste rätten.



Sushi är inte bara den trendigaste maträtten i landet utan även i storstäderna.

Food & Friends Matrapport 2019 är en föreläsning på ca 40 minuter om matvanor och attityder i Sverige.

Boka en föreläsning på info@foodfriends.se

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.

We Create Cravings.

Läs mer på www.foodfriends.se

**FOOD &
FRIENDS**

WE CREATE CRAVINGS.