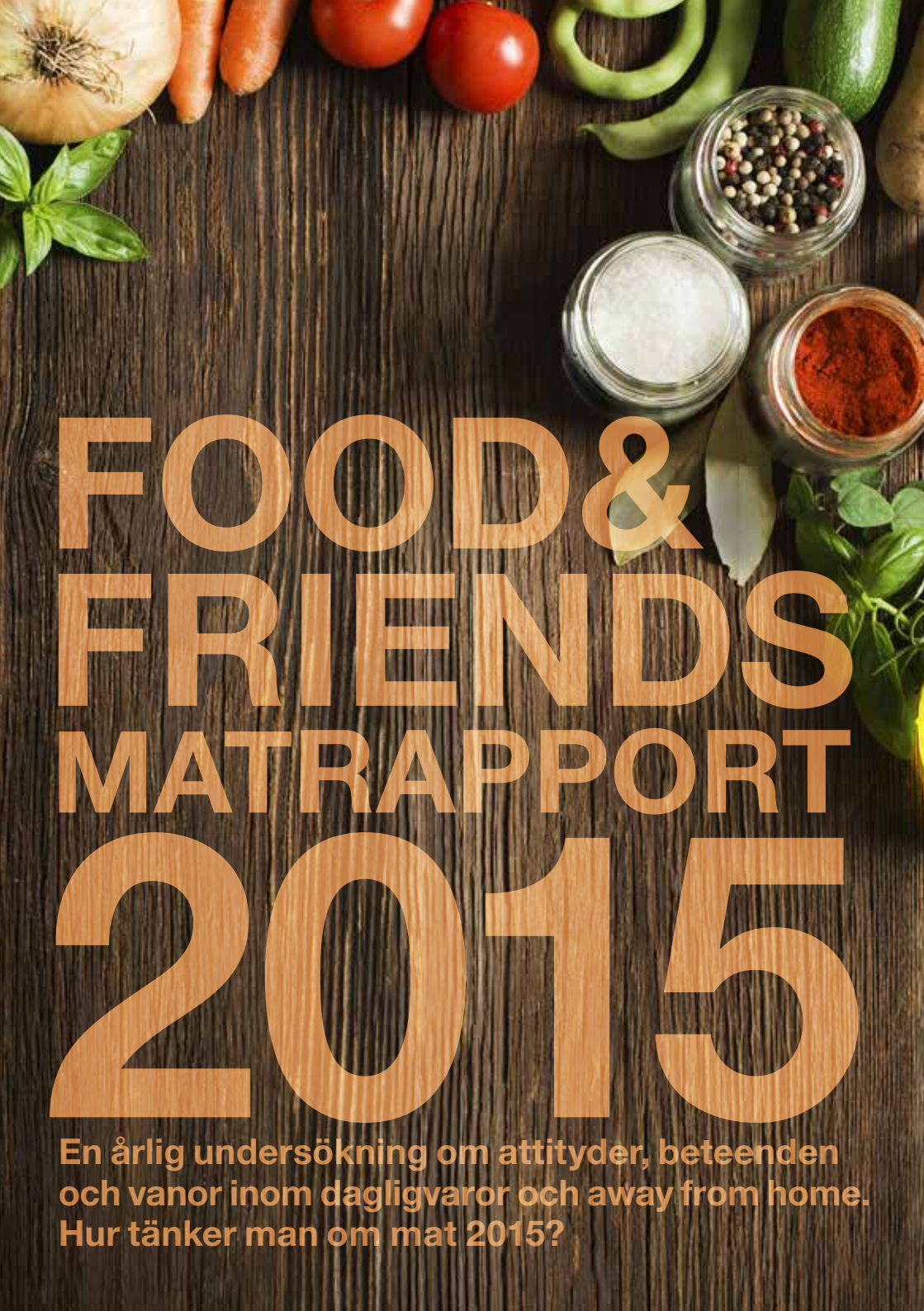


A wooden surface with various fresh ingredients and spices. At the top left, there is a whole onion, several carrots, and a bunch of fresh basil. To the right, there are two red tomatoes, a green bell pepper, and a whole green avocado. In the center-right, there are three small glass jars: one containing mixed peppercorns, one containing white salt, and one containing red paprika. A sprig of fresh basil is also visible on the right side.

FOOD & FRIENDS MATRAPPORT 2015

En årlig undersökning om attityder, beteenden
och vanor inom dagligvaror och away from home.
Hur tänker man om mat 2015?



FOOD&FRIENDS MATRAPPORT 2015

© 2015 Food & Friends
Produktion: Food & Friends
Papper: Scandia 2000
Tryck: Printografen, Halmstad

TACK TILL

Magnus på Printografen för snabb tryckhjälp.



Miljömärkt trycksak, fsc nr 341 146

Matmarknad i förändring.

Att undersöka en marknad *en* gång är att ta ett fotografi. Det berättar hur det ser ut nu. Att mäta återkommande är som att skapa en film. Man ser rörelser över tiden och vart det pekar.

För fjärde året har vi frågat över 1000 personer om vanor och attityder runt måltider, både i hemmet och på restaurang. Utöver att se hur hela Sverige tycker och tänker har vi i år studerat tre målgrupper (Millennials, Foodies och Barnfamiljer) för att se om de avviker. Och den tydligaste insikten är att "ja, det är skillnad".

Ett exempel på detta är hur Millennials har påverkat Topp 10 Vardagsrätter, där sallad nu tagit sig in på listan. Detta följer vad vi sett i Trendspaningar om målgruppens fokus på hälsa och att minska köttätandet. Det röda köttet tappar dessutom ledarplatsen på Topp 10 Helgrätter, där det mindre klimatpåverkande kycklingköttet går om.

Överlag fortsätter intresset för mat och dryck att öka. Även om siffrorna förra året minskade något så pekar den långsiktiga trenden uppåt. Andelen som är intresserade av mat, dryck och måltider har sedan 2014 ökat med 4 %, och allt fler anger att deras intresse fördjupats. Vi ser även att andelen som väljer mat utifrån att det är "billigt/bra pris" har minskat drastiskt.

Detta speglas i Livsmedelsföretagens* rapport från handeln, där man ser ökningar bland dyrare premiumprodukterna medan lågprisprodukterna ligger stilla.

Det som fungerade igår kommer inte att fungera imorgon. Välkommen till Matrapporten 2015!

* <http://www.livsmedelsforetagen.se/svenskarna-koper-dyrare-mat/>



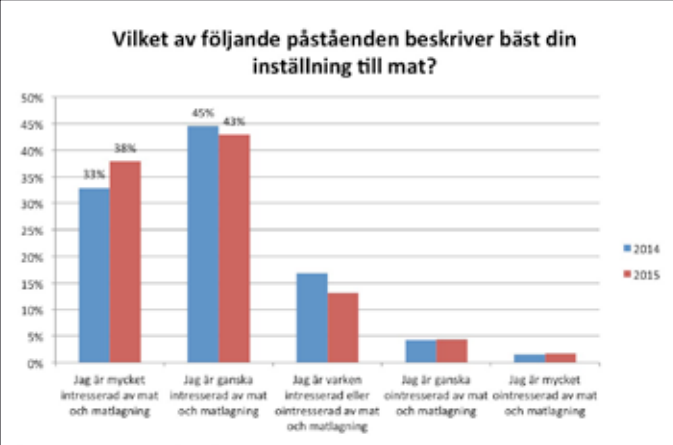
Bakgrund

Ett urval på 1017 personer motsvarande ett representativt urval på ålder (15-74 år), kön och region dras från en grupp av paneler bestående av cirka 500 000.






Vilket av följande påståenden beskriver bäst din inställning till mat?



Påstående	2014 (%)	2015 (%)
Jag är mycket intresserad av mat och matlagning	33%	38%
Jag är ganska intresserad av mat och matlagning	45%	43%
Jag är varken intresserad eller ointresserad av mat och matlagning	17%	14%
Jag är ganska ointresserad av mat och matlagning	5%	5%
Jag är mycket ointresserad av mat och matlagning	2%	2%

Källa: Food & Friends Matrapport 2015 (p. 1017)

81%
svenska folket är matintresserade.

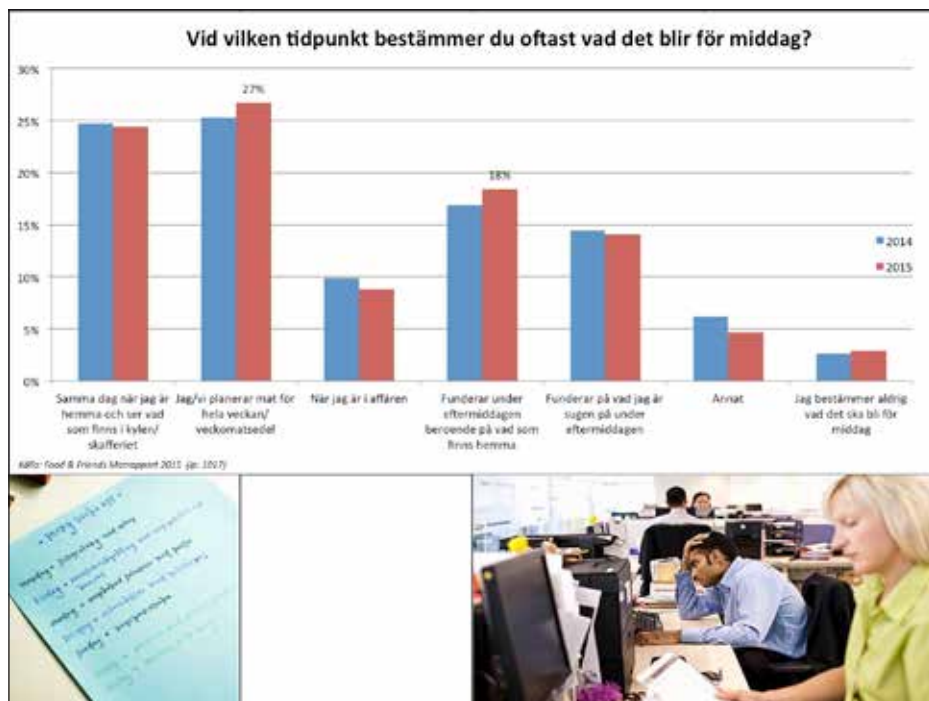
28%
Råvaror av hög kvalitet och att laga mat från grunden engagerar mig och är mycket viktigt för mig



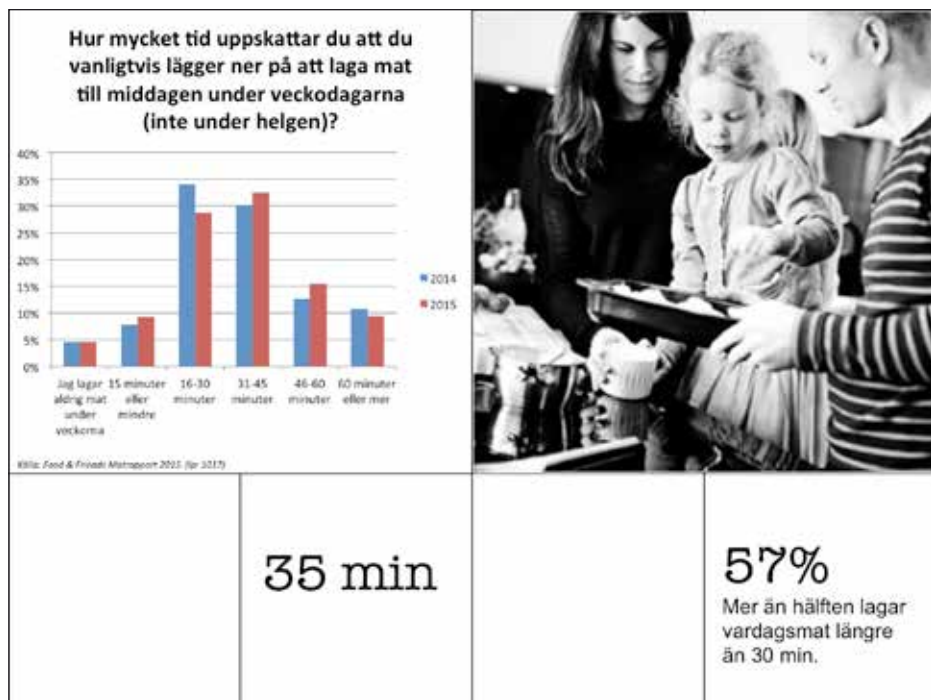
20%
Rättvist producerad mat (när det gäller tex odling och djurhållning) engagerar mig och är mycket viktigt för mig

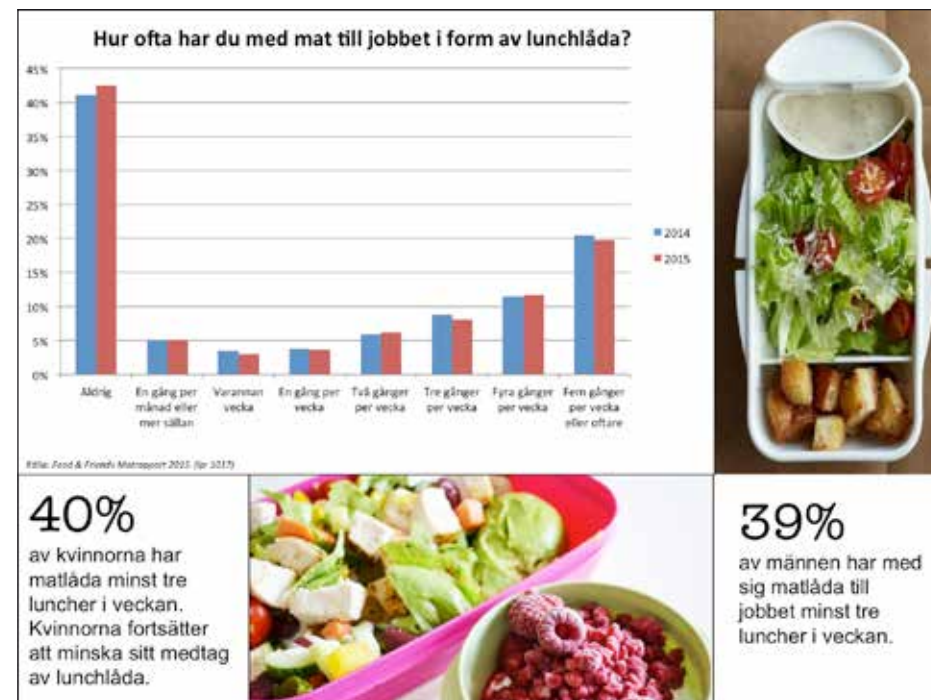
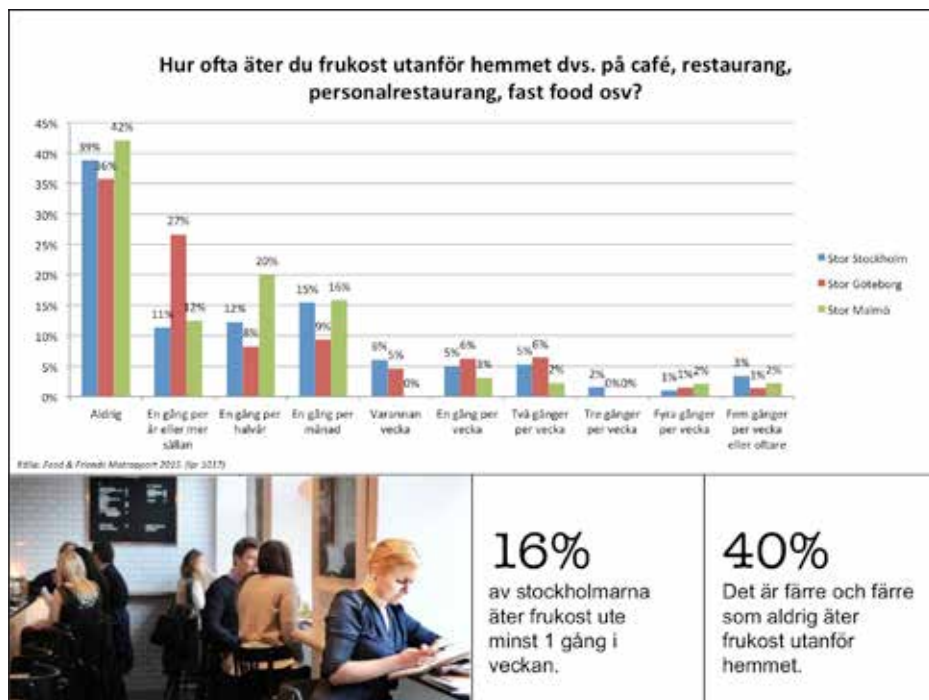


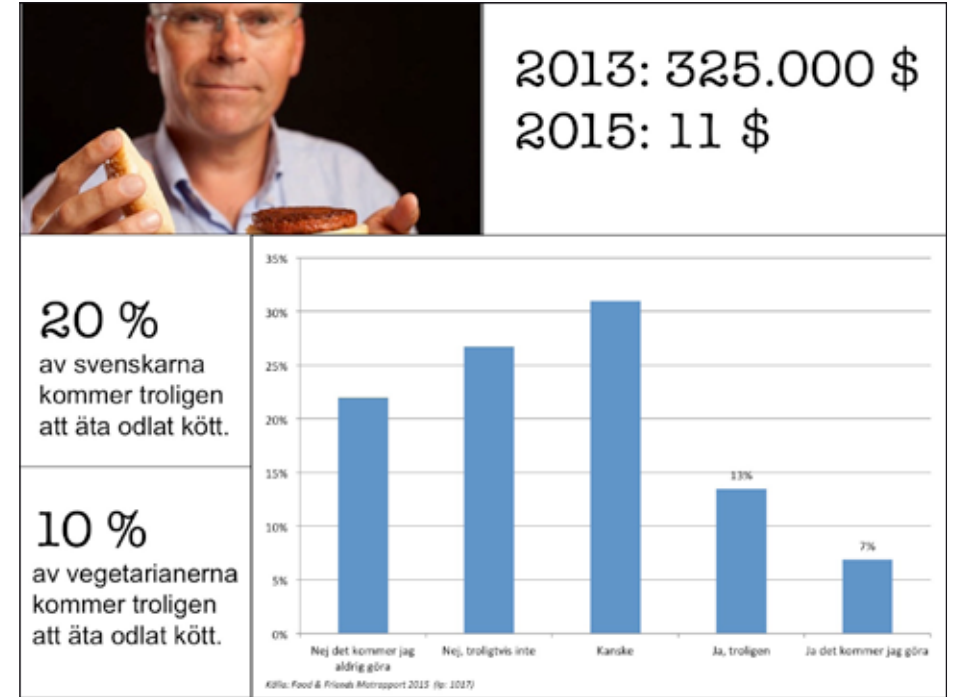
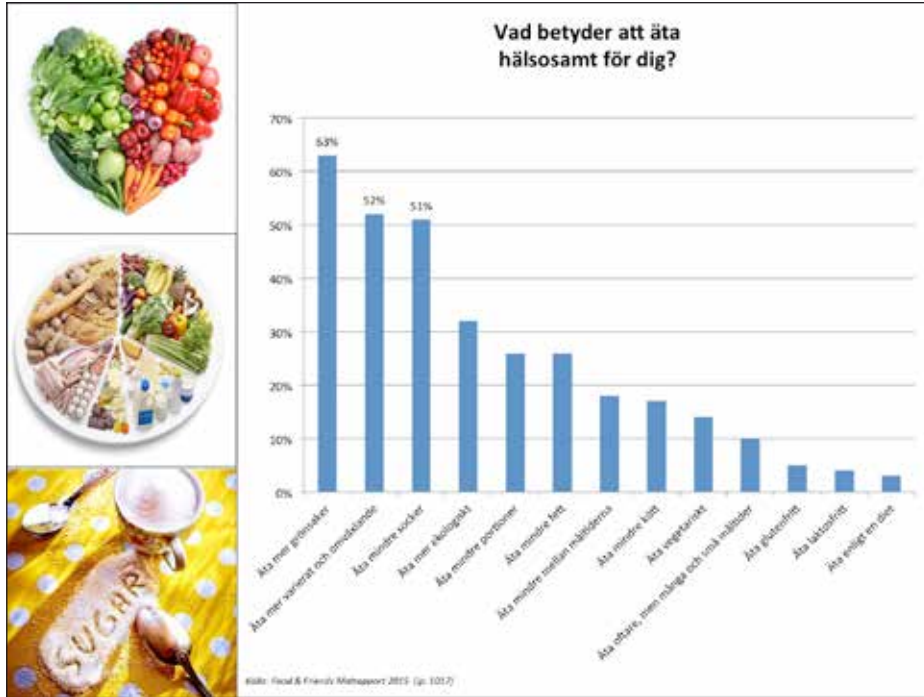


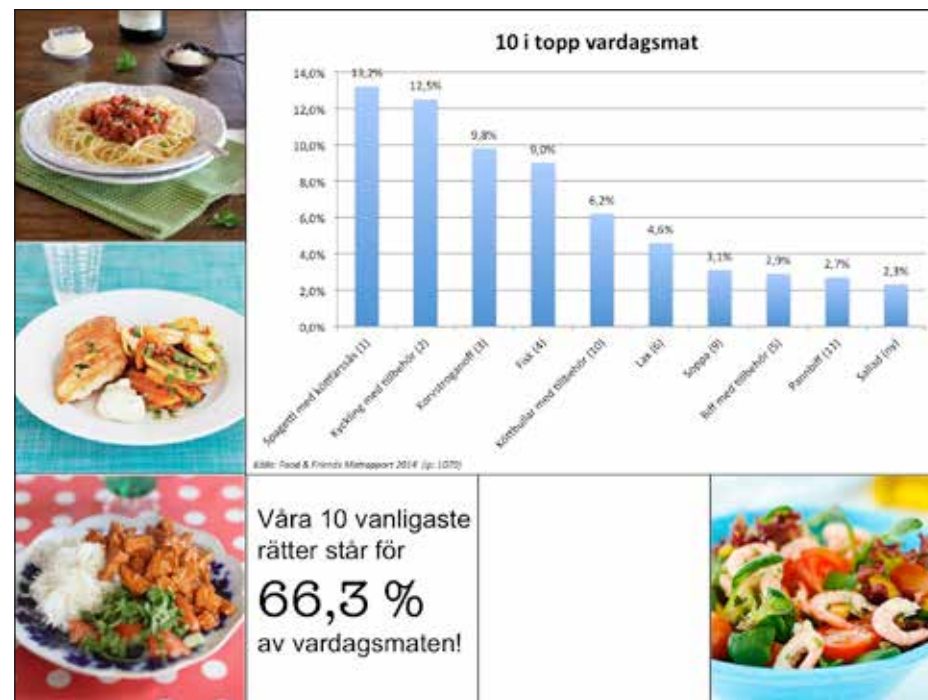
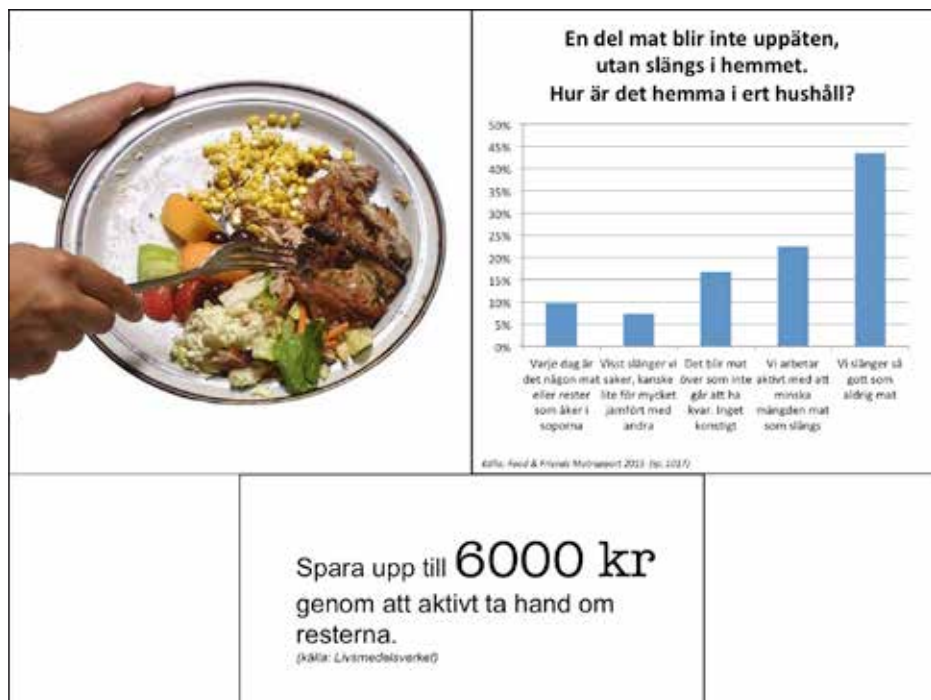







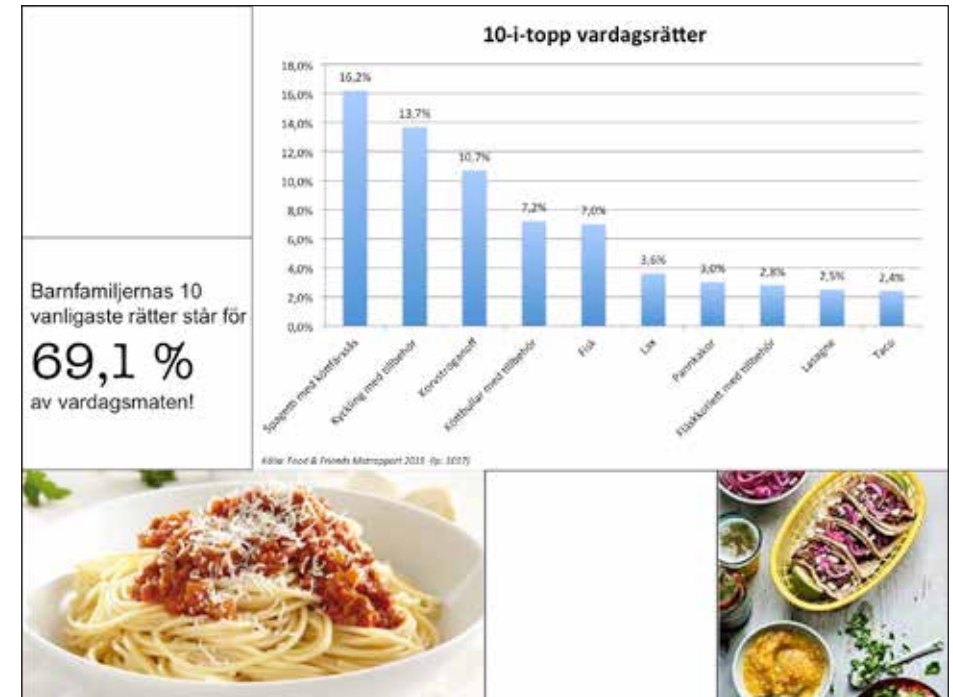
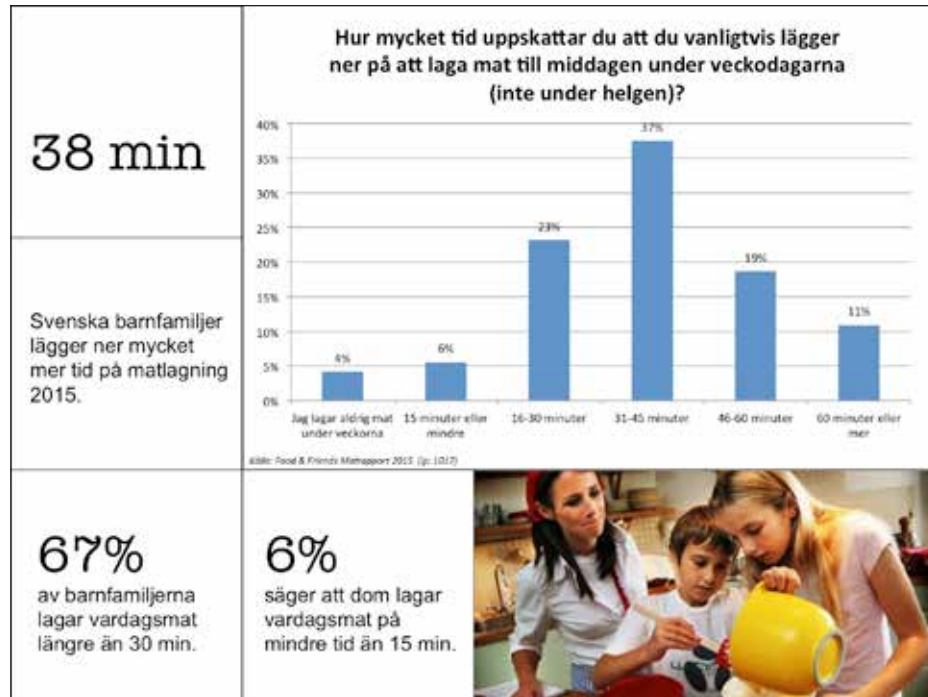




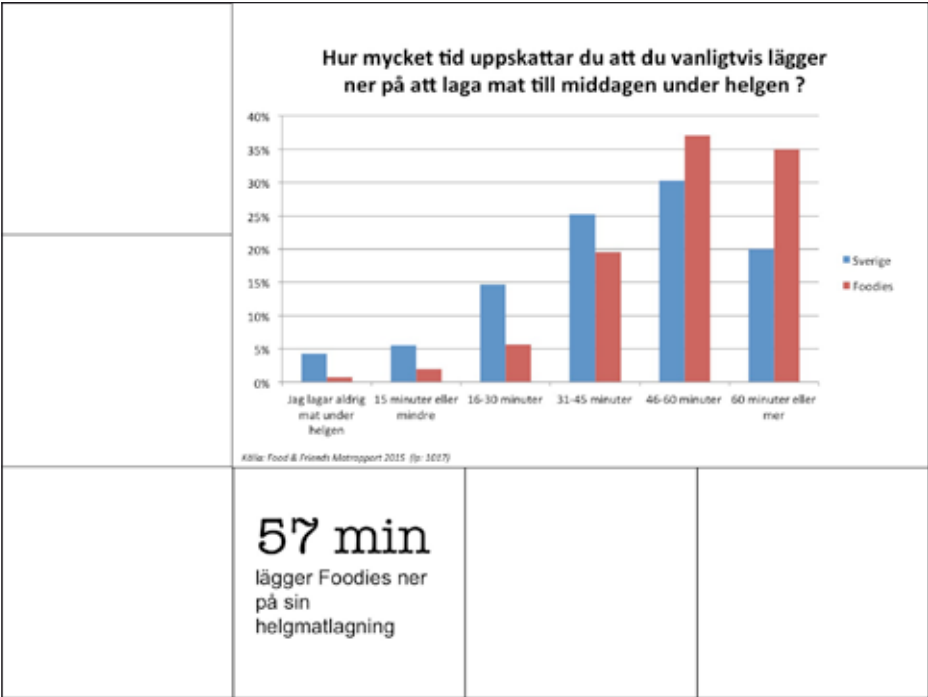




Barnfamiljer.



Foodies.

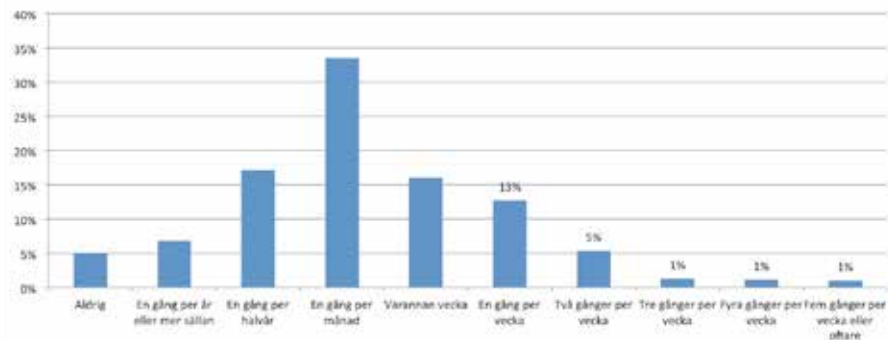


21%

av Foodies äter middag på krogen minst en gång i veckan.

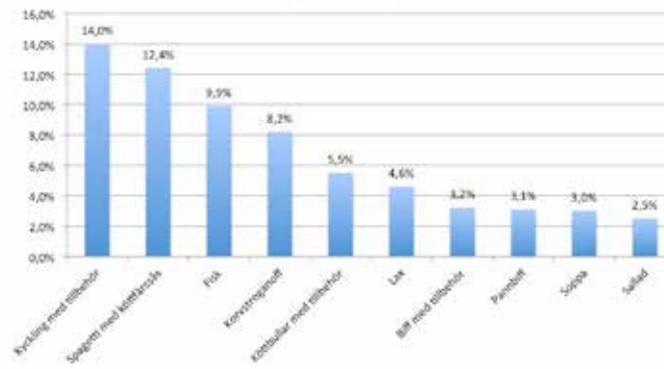


Hur ofta äter du middag utanför hemmet dvs. på café, restaurang, fast food, osv?



Källa: Food & Friends Marknadsrapport 2015 (s. 1017)

10-i-topp vardagsrätter



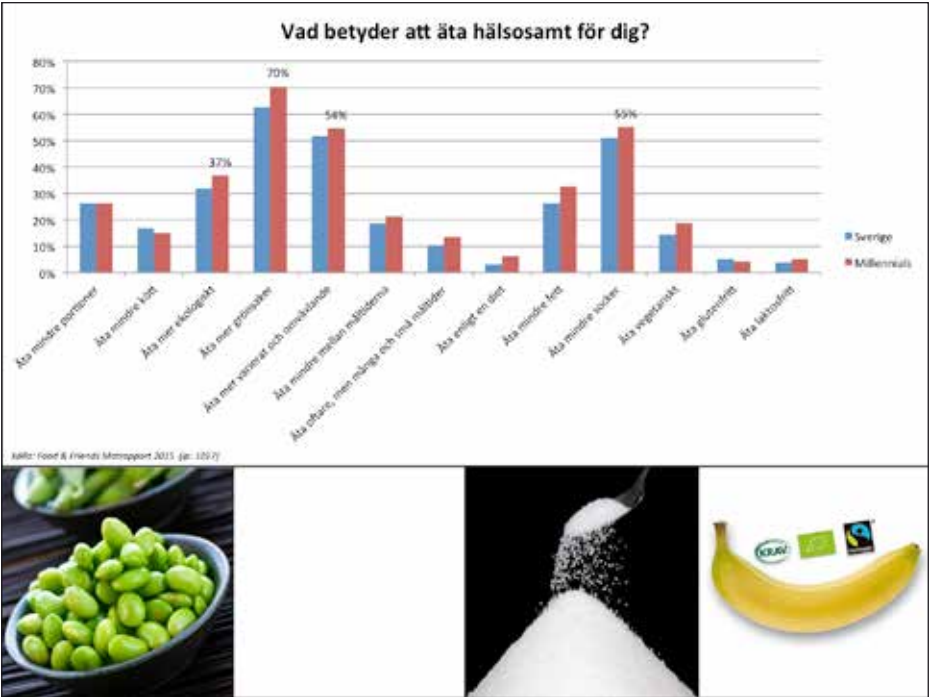
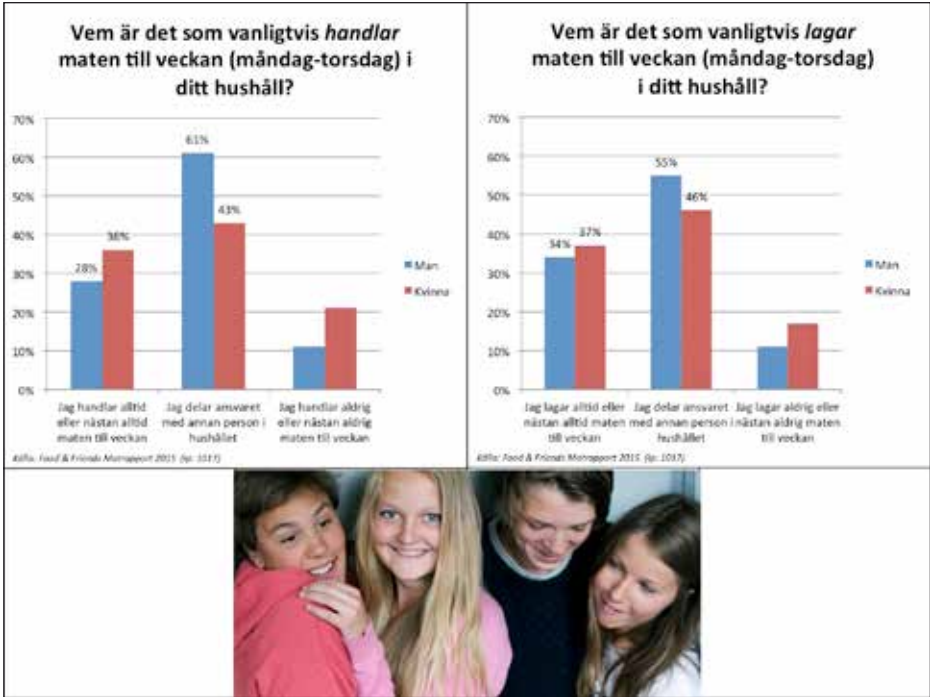
Källa: Food & Friends Marknadsrapport 2015 (s. 1017)

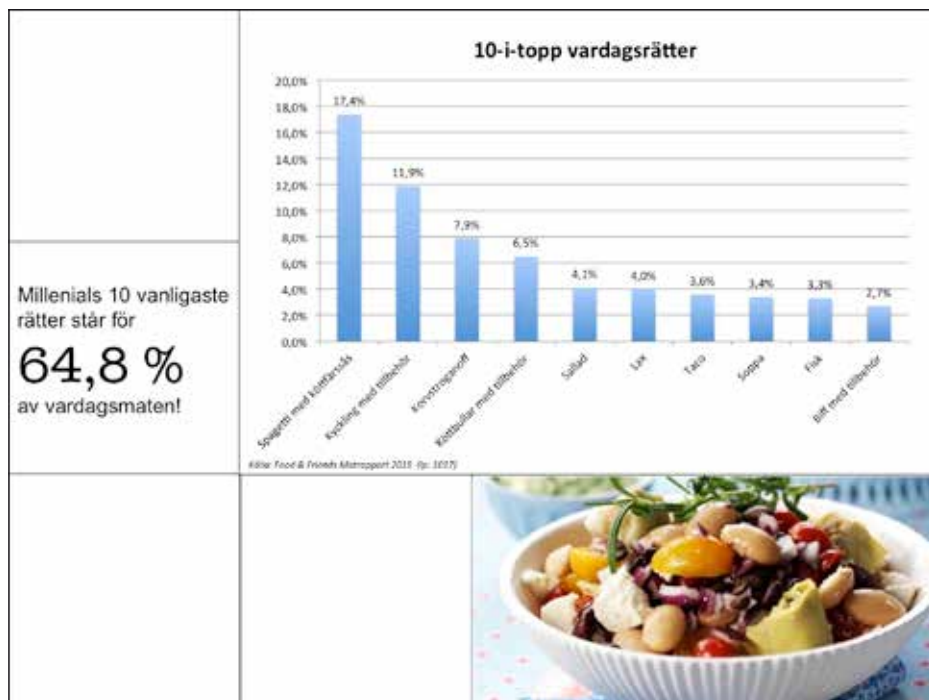


Foodies 10 vanligaste rätter står för

66,4 %
av vardagsmaten!

Millennials.





Insikter.

	• Att det är bra råvaror och bra kvalitet är viktigast vid köp av mat. • Sallad in på vardagstoppen. • 20% av svenskarna kommer troligen att äta odlat kött.		• Foodies konsumera mycket matmedia. • Läger ner nästan en timme på matlagning på helgen.
			• Barnfamiljer lägger ner mer tid på matlagning än någonsin.
			• Mer jämställd syn på vem som handlar och lagar. • Äter mer grönt, driver förändringen.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



Food & Friends Matrapport 2015 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.