



**FOOD &
FRIENDS**

**MATRAPPOR
2017**

**Matvanor inom dagligvaror
och away from home.**

10 i topp
Sveriges mest
lagade rätter



#MATRAPPORT17

FOOD & FRIENDS MATRAPPORT 2017

© 2017 Food & Friends
Produktion: Food & Friends
Papper: Maxi Offset
Tryck: CMN Bild

TACK TILL

Magnus på CMN Bild för snabb tryckhjälp.



Miljömärkt trycksak, lic nr 341 146

MÅLTIDEN I FÖRÄNDRING

Det är sjätte året som Food & Friends genomför Matrapporten, en undersökning om hur vi handlar, lagar och äter mat i Sverige. I år är det en ovanligt splittrad och delvis motsägelsefull bild som framträder.

Den konstanta ökningen av intresset för mat och dryck som vi sett sedan starten av Matrapporten har i år planat ut, samtidigt som en stor andel anser att mat är så viktig att vi bör lagstifta om hur vi ska äta. Intresset ökar för att handla råvaror med hög kvalitet samtidigt som fokus på pris går upp. Å ena sidan säger fler än i fjol att de ska äta vegetariskt oftare i veckan, å andra sidan rapporterar Jordbruksverket att köttkonsumtionen ökar. Delfi Marknadspartner har visat på att Måltidskronan 2016 har förskjutits till allt större andel uteätande, medan de svarande i undersökningen anger att de lägger något färre luncher och middagar utanför hemmet.

Vi tolkar det som att området mat och dryck är under förändring med flera olika strömningar, där det blir viktigt att göra rätt tolkningar och fortsätta gå på djupet med vad som händer.

Matrapporten 2017 har utöver att följa ett antal stående frågor som Vardagsmatens Topp 10 etc i år även valt att undersöka en del matmyter: lägger vi verkligen allt mindre tid på att laga mat, är middagen bara till för att ätas så snabbt som möjligt och vad driver ensamätandet? Här ger undersökningen insikter och – i vissa fall – överraskande svar!



Bakgrund

Ett urval på 1030 personer motsvarande ett representativt urval på ålder (15-74 år), kön och region dras från en grupp av paneler bestående av cirka 500 000 personer.



Undersökningen Matrapporten initierades 2012 för att följa hur folk handlar, lagar, äter och dricker i Sverige. Frågor och analys görs av Food & Friends, och vi använder en oberoende webpanel från Nepa för att få in minst 1 000 svarande utifrån ett representativt urval.

Vilket av följande påståenden beskriver bäst din inställning till mat?



Påstående	2015	2016	2017
Jag är mycket intresserad av mat och matlagning	38%	39%	35%
Jag är ganska intresserad av mat och matlagning	43%	48%	44%
Jag är varken intresserad eller ointresserad av mat och matlagning	13%	12%	14%
Jag är ganska ointresserad av mat och matlagning	4%	5%	4%
Jag är mycket ointresserad av mat och matlagning	2%	2%	3%

Källa: Food & Friends Matrapport 2017 (år 1000)

FORE



EFTER



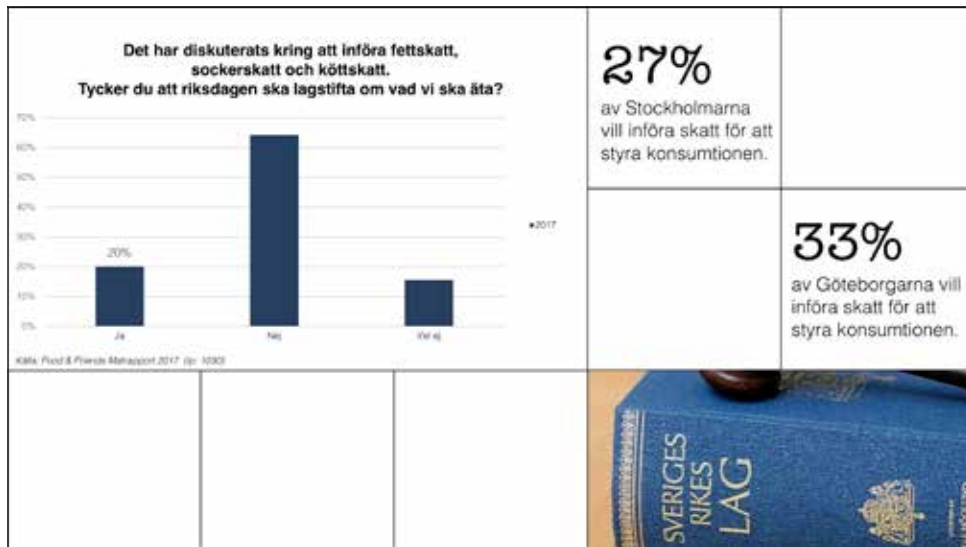
MÅLTIDENS MAGI





79% av svenska folket är matintresserade.

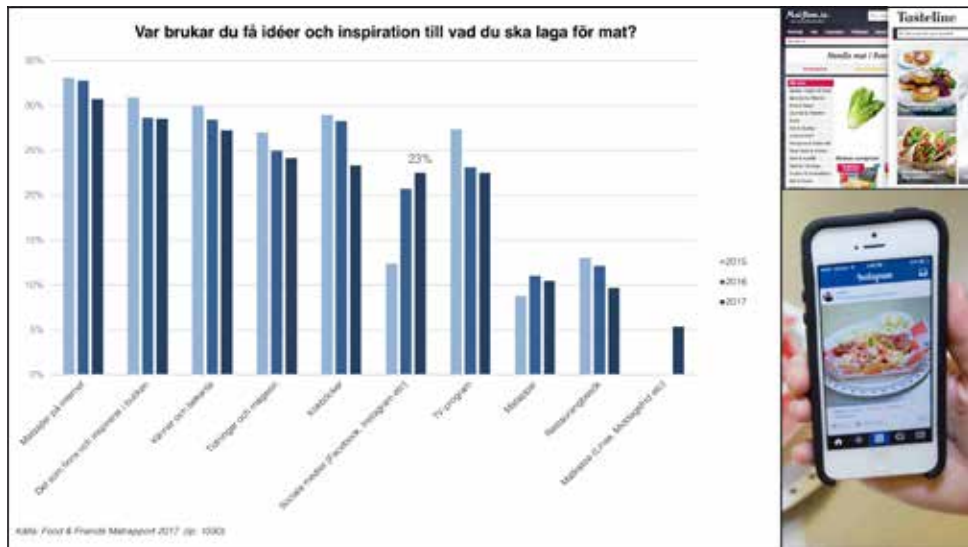
En trend är bruten, eller har i alla fall tagit ett mellanår? Sedan vi startade Matrapporten har intresset för mat och dryck ökat, men trenden bröts ifjol. I år ligger siffrorna på en stabil nivå jämfört med tidigare. Fortfarande håller 79 % med om att de är intresserade av mat och matlagning, en siffra som kan vara svår att toppa...



Diskussionen om att staten ska styra hur vi äter med ekonomiska verktyg, så som skatter, har diskuterats länge i Sverige. 2012 gjorde SVT en Sifo-undersökning där 53 % ställde sig positiva till att staten skulle styra detta mer, och en tredjedel var för en fettskatt. Efter försök i Danmark och Finland som bland annat visat att höjda skatter slår mot konsumtionen av frukt och grönsaker, verkar opinionen ändrats. Bara 20 % är för en lagstiftning om vad vi äter, där de äldre är ännu mindre övertygade än de unga.



En klar ökning för veckoplaneringen av matsedeln och en minskning för impulsköpen i butik tyder på att det är viktigt att alltid finnas i konsumenternas medvetande. Att kedjorna har blivit allt tuffare att tillåta kampanjer i butikerna gör det dessutom allt viktigare att finnas i medvetandet när shoppinglistans skrivs.



Själva vägen in till konsumenternas medvetande håller på att förändras. Av de källor som ger inspiration till vad vi ska äta minskar samtliga utom en: "sociala medier". När vi började mäta detta 2015 utgjorde sociala medier en ganska obetydlig inspirationskälla, nu ligger den 8 %-enheter från den fortsatt viktigaste källan "matsajter på internet".



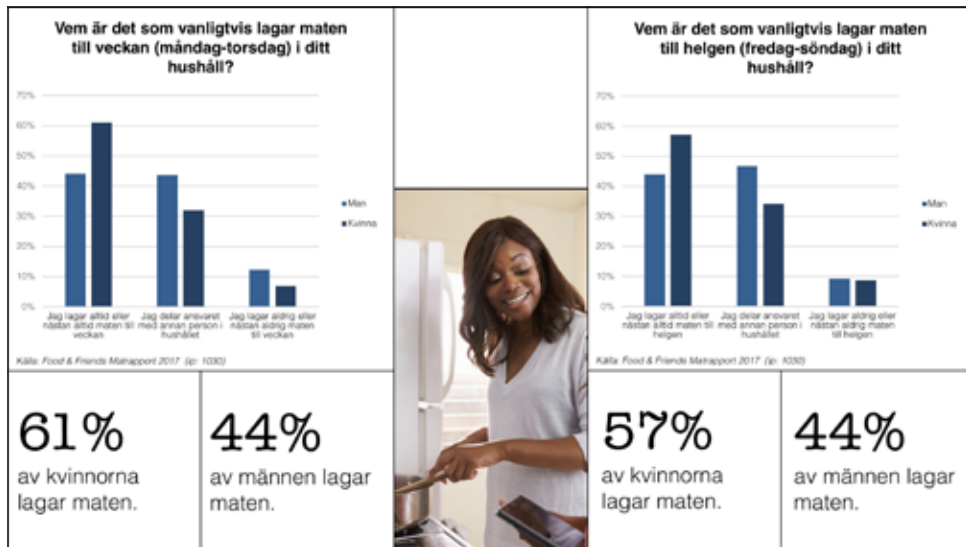
Det har inte skett någon förändring i hur ofta vi besöker butiker för att handla mat, fortfarande är en av tre personer inne i butiken minst tre gånger per vecka, och det gäller i stort över skillnader i ålder och storlek på ort man bor i. Kopplat med ett ökat intresse att storhandla tyder det på att mycket kompletteringshandling sker, vilket även nästa sida tyder på.



En enda matbutik att handla i duger enbart för 12 % av de svarande. Att handla i 2 eller 3 butiker täcker 68 %, vilket kan tyda på att det görs storhandling och kompletteringshandling. Undersökningen säger inget om hur lojal man är mot de olika kedjorna.



Det finns inga tecken på ökad jämställdhet runt mathandlingen, av 10 matkassar har 6 burits hem av kvinnorna. Det gäller både vardag och helg.



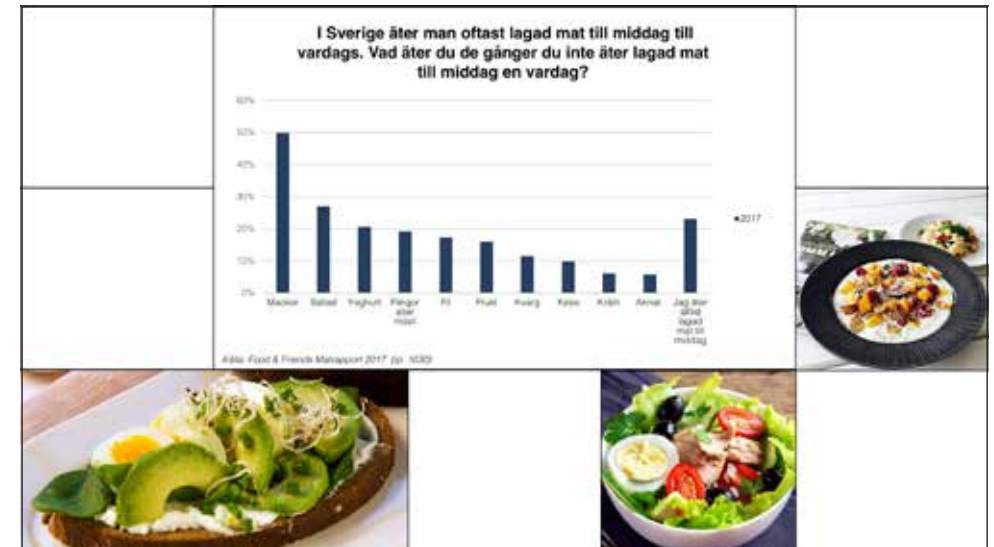
Samma skevhet ser man i matlagningen, där cirka 6 av 10 måltider har lagats av kvinnorna. Precis som tidigare år tar männen något mer initiativ med matlagningen på helgerna.



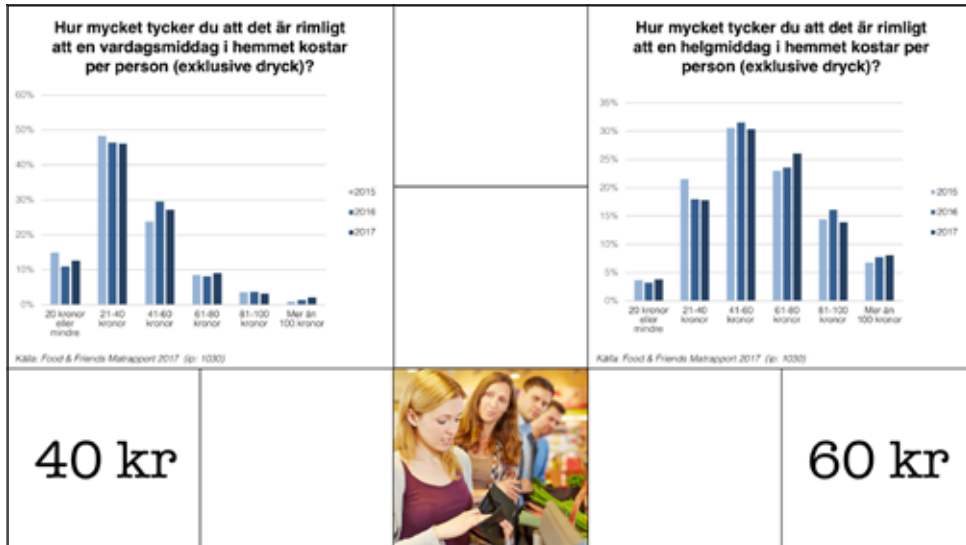
En av många matmyter är att vi lägger allt mindre tid på matlagningen och att vi är nere på enstaka minuter i köket. Detta är något som Matrapporten sedan starten har motsagt, och någon större förändring verkar inte heller ske i olika åldersgrupper. Vi lägger fortsatt cirka 35 minuter på vardagsmaten och 45 minuter på helgmatlagningen.



En annan av många matmyter är att vi lägger allt mindre tid på måltider och att maten bara kastas in på så kort tid som möjligt. Enligt de svarande så sitter och äter i alla fall 60 % mellan 16 och 30 minuter på middagen.



Troligen lägger man mer omsorg på matlagningen vissa dagar och mindre andra dagar. Om man inte äter lagad mat, vad äter man då? Den dominerande maträtten är mackor med 50 %, även om mejerivaror så som fil, yoghurt och kvarg sammantaget utgör lika mycket.



40 kr

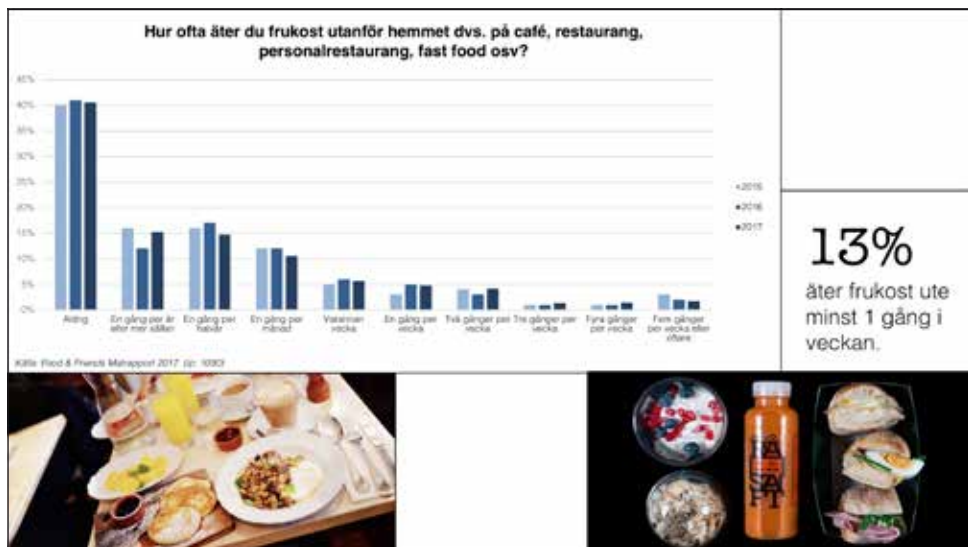


60 kr

Samma stabilitet i utvecklingen ser man i hur mycket pengar man lägger på vardagsmiddag (40 kr/pers) och helgmiddag (60 kr/pers). En obefintlig inflation stödjer detta.



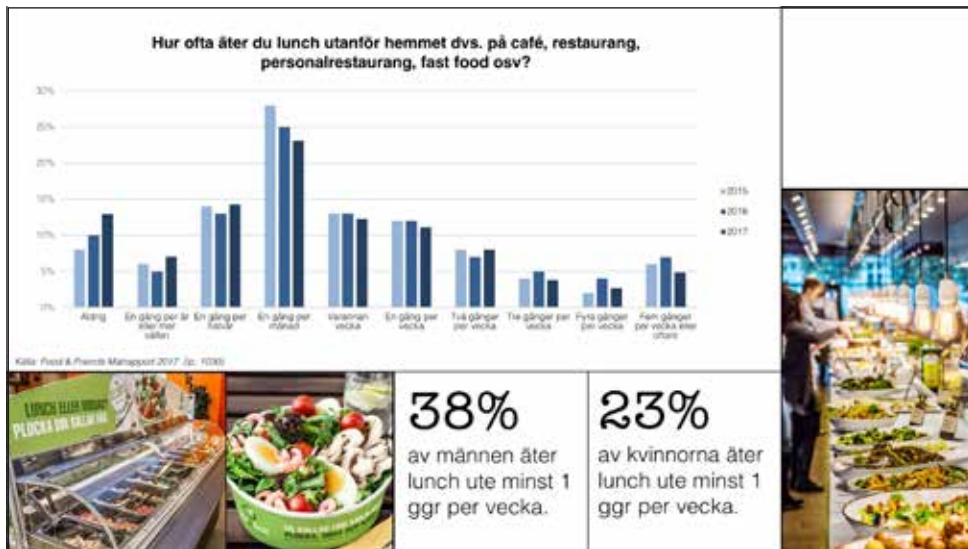
Vid första anblicken är förändringarna för vad som är viktigast när man handlar mat motsägelsefulla: både fokus på råvarornas kvalitet och bra/billigt pris ökar. Ser man på skillnader i ålder så finns det dock förklaringar: De som är 55+ år anger till 29 % att råvarukvalitén är avgörande, medan gruppen 15-24 år till 32 % anger pris som viktigast. Olika shoppingkassar för olika åldersgrupper således.



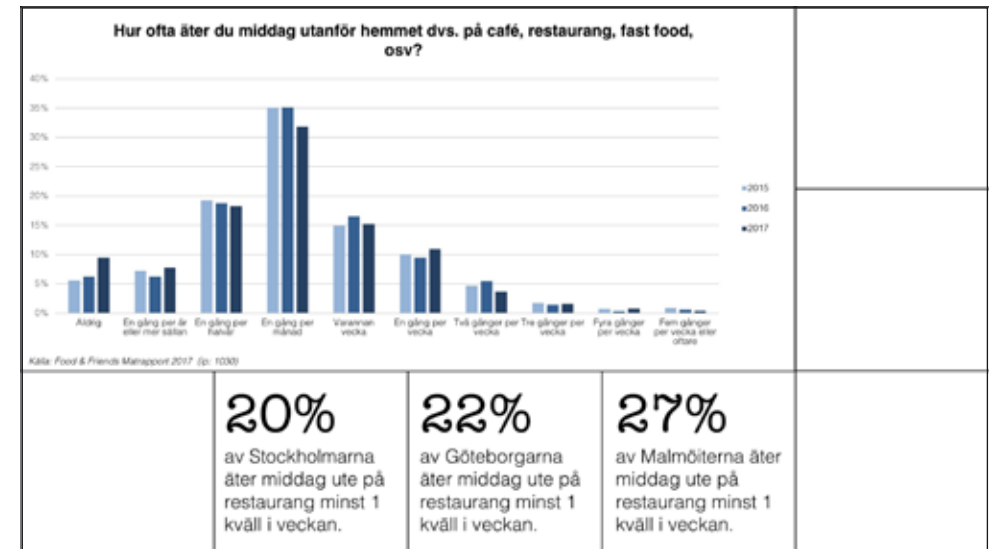
Att äta frukost utanför hemmet ökar svagt, föregående år var det 12 % som gjorde så minst en gång i veckan, i år är det 13 %. Det drivs framförallt i de större städerna: Stockholm 16 %, Göteborg 15 % och Malmö 14 %. I åldersgruppen 25-34 år är motsvarande andel 24 %.



Om man ska använda andelen som tar med matlåda som konjunkturmätare så ligger utvecklingen fast. Det finns inga större skillnader över olika orter, men en korrelation finns med ökade inkomster där lunchlådor minskar.



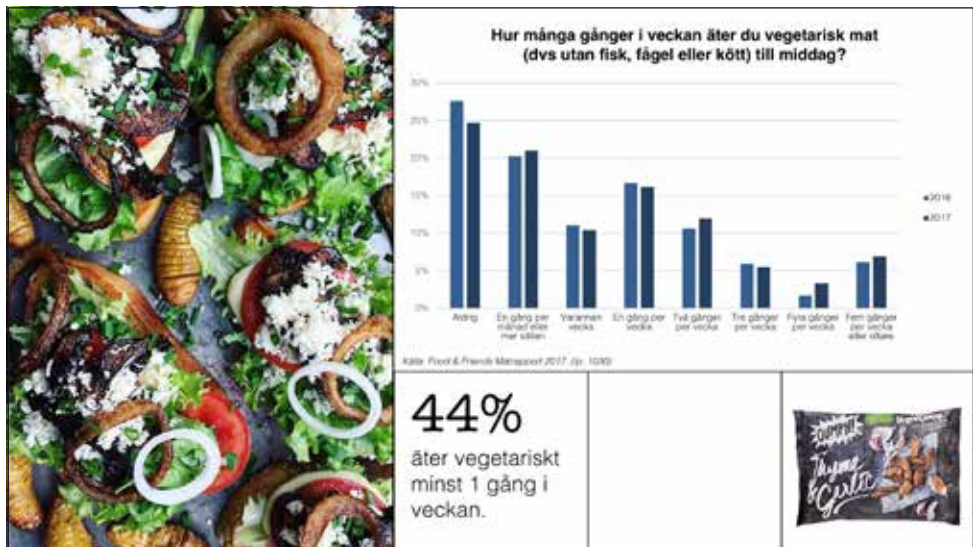
Lunchätandet utanför hemmet ligger på ungefär samma nivåer som de senaste åren, med undantag av gruppen som svarar "aldrig" som ökar.



Utvecklingen för middagsätande utanför hemmet stämmer med lunchätandet på föregående sida, dvs i stort sett stabil men en ökning i andelen som svarar "aldrig".



Att äta hälsosamt betyder främst tre saker för respondenterna: Att dra ned på sockret, att äta mer grönsaker och att äta mer varierat och omväxlande. Alla åldersgrupper är överens om detta, samtidigt som handeln rapporterar att de enda kategorierna som ökade 2016 är kött och konfektyr.*

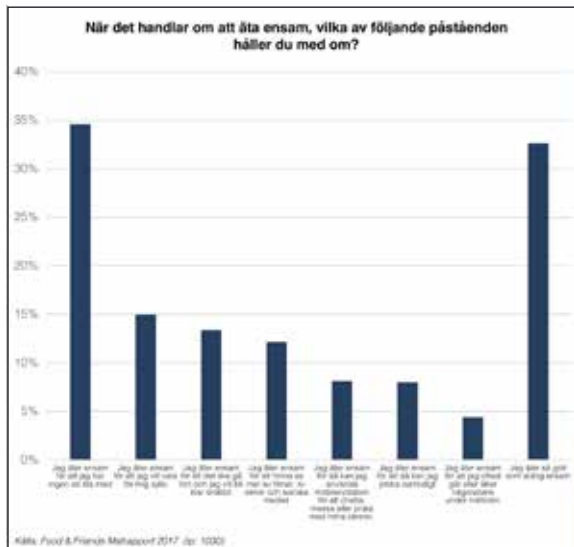


44%
äter vegetariskt
minst 1 gång i
veckan.

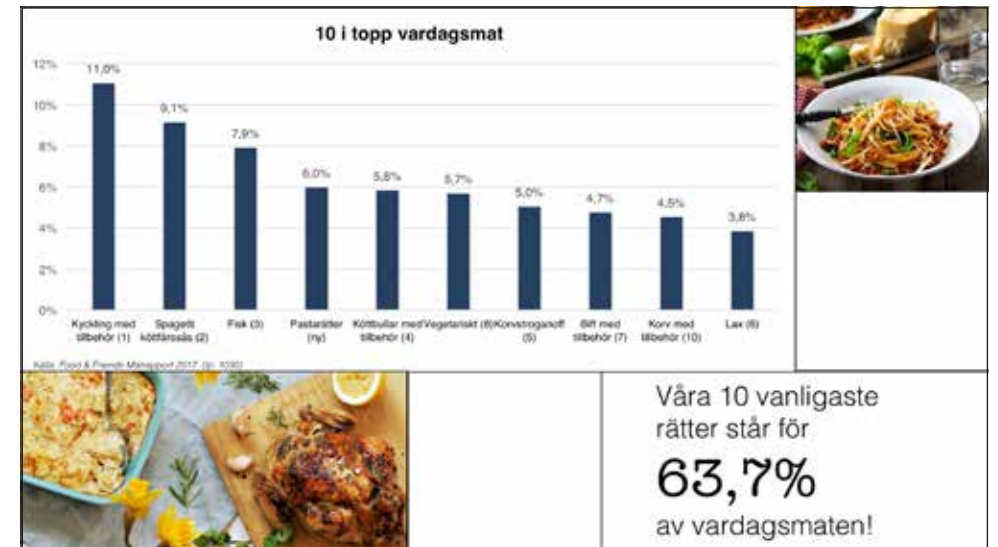


Det vegetariska är en fortsatt stark trend, där andelen som äter vegetariskt minst en gång i veckan går från 41 % förra året till 44 % i år. Detta leds av kvinnorna där 51 % äter vegetariskt minst en gång i veckan mot 37 % av männen. Även åldern spelar en roll i detta, där man är mindre benägen att äta vegetariskt ju äldre man är.

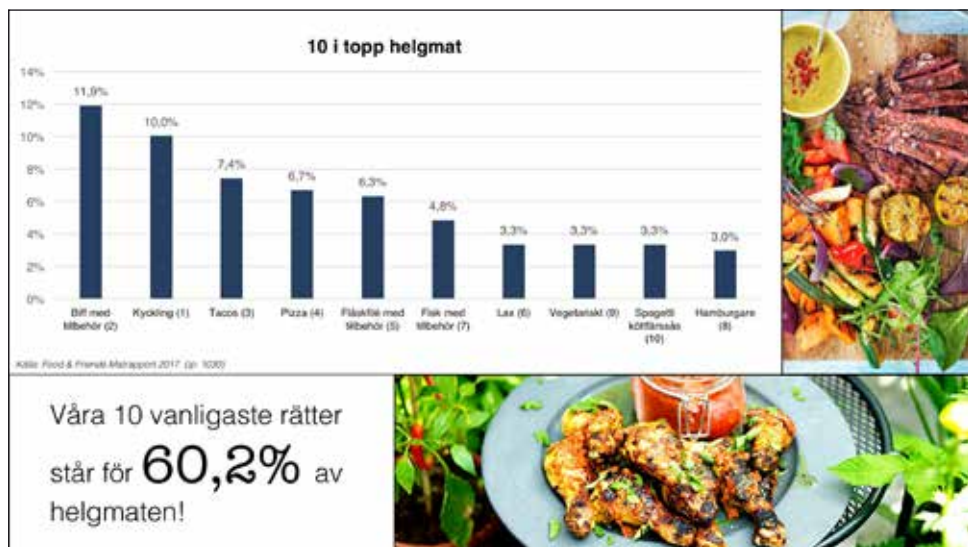
*enligt DLFs retailindex, rullande 12 månader jmf 2016



En trend som vi ägnar extra uppmärksamhet i år är det ökande ensamätandet. Den största orsaken till att folk äter ensamma är att inga alternativ ges: 34 % har ingen att äta med. Detta är mer markant för kvinnor 38 % mot män 31 %. De som väljer att äta ensamma för att de samtidigt kan jobba är 8 %, vilket faller ut olika mellan de båda könen: kvinnor 5 % mot männen 11 %.




Topplistan för vardagsmaten innehåller en del överraskningar: Pastarätter (utöver spagetti med köttfärsås) har klivit in på listan, vilket måste betyda att aversionen mot kolhydrater håller på att ebba ut. Vegetariskt klättrar från plats 8 till 6, och maträtten soppa faller helt ur listan.



Topplistan för helgmaten är så gott som oförändrad. Åter på förstaplatsen är "biff med tillbehör" som senast regerade listan 2014. Förra årets nykomling "vegetariskt" växer även till helgen!



Att vegetariskt som måltid verkligen förflyttar sig ser man när man frågar vad som är den trendigaste maträtten i år. Pulled Porks tid på toppen är slut och det mest trendigaste man kan äta nu är just vegetariskt. Denna trend drivs främst av yngre kvinnor 15-24 år som är mycket intresserade av mat och matlagning.



Food & Friends Matrapport 2016 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.

