

**FOOD &
FRIENDS**

10 i topp
Sveriges mest
lagade rätter

MATRAPPORTEM

2021
2022
2023

Matvanor inom dagligvaror
och away from home.

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

Ett urval på 1050 personer motsvarande ett representativt urval på ålder (15–74 år), kön och region dras från en grupp av paneler bestående av cirka 67 500 personer (Norstat). Datainsamlingen gjordes i maj 2022.

BOKA FÖRELÄSNING

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



#MATRAPPORTEN2022

Citera oss gärna, men använd källa:
Food & Friends Matrapport 2022.

FOOD & FRIENDS MATRAPPORT 2022

© 2022 Food & Friends
Produktion: Food & Friends
Tryck: RJS Offset

"THERE CAN'T BE A CRISES NEXT WEEK. MY SCHEDULE IS ALREADY FULL."

Henry Kissinger, amerikansk utrikesminister

När corona drabbade oss 2020 så fick det snart epitetet "annus horribilis", latin för "hemskt år". Ett hemskt år blev två hemska innan vaccinet till slut bekämpade viruset. Precis då, när vi stod mitt i eländet, så var corona så klart en förbannelse. Men hur ser vi på det om 10 år? Kommer vi minnas att det var då vi gjorde förändringar som kom att gagna oss sedan dess?

I grunden är vi alla obenägna att förändra oss. Vi kan alla vara fullkomligt överens om att vi måste ställa om hur vi lever och konsumerar för att klara planetens utmaningar, men det betyder inte att just jag måste ändra mitt sätt att leva. Det är ju de andra som ska ändra sig!

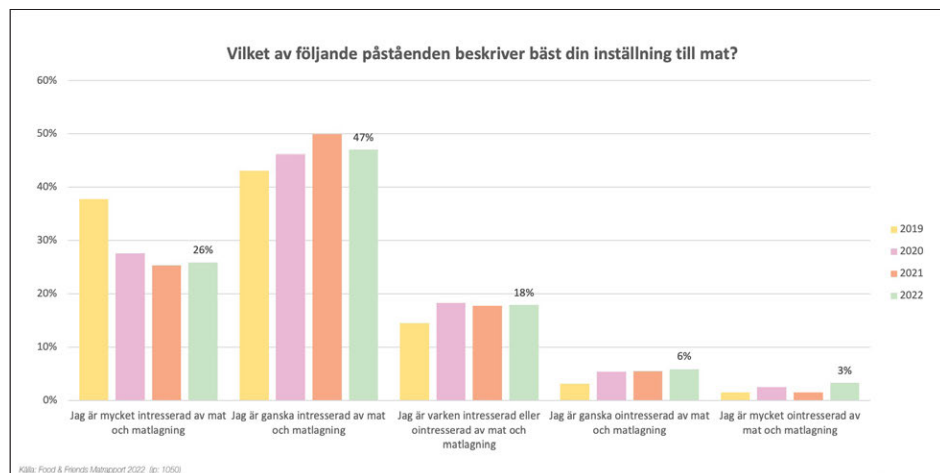
Men ibland händer det. Förändring föder förändring. Det är i samband med avgörande livshändelser som vi får tummen ur vagnen och gör andra

förändringar. När vi gifter oss. Förlorar jobbet. Får barn. Eller ställs inför en pandemi.

Om 20 år, hur kommer vi se tillbaka på de hemska åren då? Kommer vi att minnas att det var då vi började göra städerna grönare, arbetsplatserna mer flexibla, samhället mer inkluderande och världen mer jämlik? Att vi började ta bättre hand om våra kroppar, men även vårt psyke? Att det var krisen som fick oss att ta steget och faktiskt göra det som tidigare varit omöjligt? I efterhand kommer vi kanske att vara tacksamma för kraften att göra förändringen.

Tack, corona.

Knappt har vi kommit igenom corona-pandemin, så ställs världen inför nästa utmaning. Det är ännu ett utmanande år nu, men vad kommer vi känna tacksamhet över efter det?



Händelser i vår omvärld har förändrat svenskens intresse för mat och matlagning

Under coronapandemin minskade intresset för mat och matlagning. På det har kriget i Ukraina, med den oro och prisökningar som följt, ytterligare minskat intresset.

Gruppen ”Jag är mycket intresserad av mat och matlagning” nådde sin topp under 2018 och 2019:

2016	32%
2017	35%
2018	38%
2019	38%
2020	28%
2021	25%
2022	26%

Vi kan se en förändring i mat- och matlagningsintresset bland de yngsta i åldersgruppen 15-24 år. Där har intresset ökat från bottennoteringen 2021

24%

av de yngre kvinnorna är mycket mat- och matlagningsintresserade

på 26% till en ökning på 32%. Det är fortfarande en bra bit ifrån toppnoteringen 2018 på 46%. Denna ökning drivs av de unga männen där 40% är mycket intresserade av mat och matlagning, och bland de yngre kvinnorna är det 24%.

40%

vilket är en ökning med 10% från föregående år.



Det finns en skillnad i intresset för mat och matlagning beroende på om man är vegan, vegetarian, flexitarian eller allätare.

Av de som ser sig som vegan är 47% mycket

intresserade av mat och matlagning, och det är en ökning från 31% i fjol.

Bland allätarna är det endast 24% som är mycket intresserad av mat och matlagning. Ser man sig

själv som flexitarian är det 33% som är mycket mat- och matlagningsintresserade.

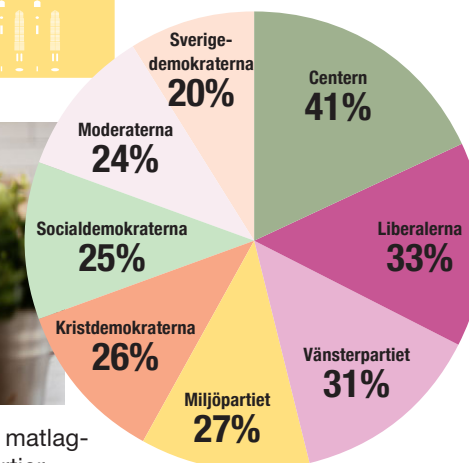
I Stockholm har mat- och matlagningsintresset fortsatt att öka medan det har mattats av i Malmö och Göteborg

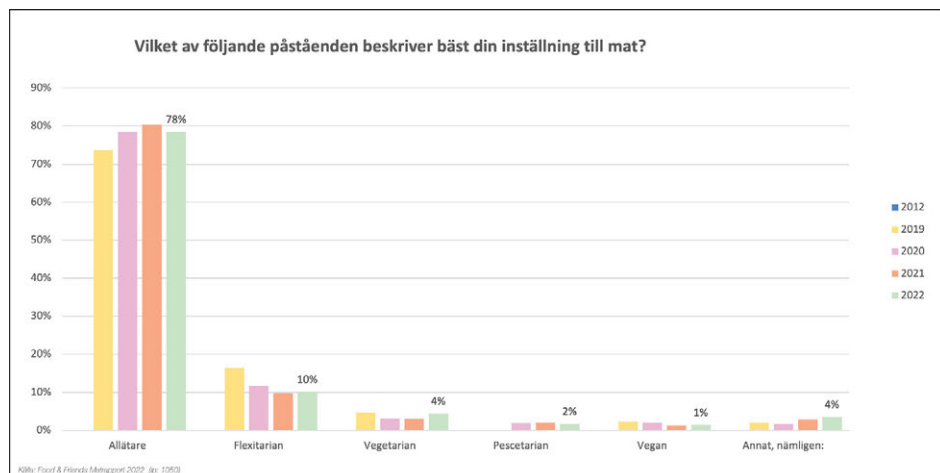
I två av våra tre storstäder har det stora intresset för mat och matlagning mattats av.

I Stockholm har det ökat från 29% till 35%. Medan det har minskat både i Malmö från 29% till 22% och i Göteborg från 28% till 27%.



De som skulle rösta på Centern är mer mat- och matlagningsintresserade än de som röstar på andra partier.





En återgång till hur vi åt innan pandemin

Det är mycket tydligt att detta är en generationsfråga. Ju yngre ålder desto fler flexitarianer, vegetarianer och veganer.

Under pandemin vände den här trenden helt, det blev en rekyl till att fler definierade sig som allätare och minskade sitt vegetariska ätande. Men nu efter pandemin har de som definierar sig som allätare minskat, men inte tillbaka till nivån före pandemin 2019 då den låg på 19%.

I Sverige är nästan 4 av 5 allätare och 10% ser sig som flexitarianer. 4% av den svenska befolkningen är vegetarianer och 1% veganer.

Bland de som svarat annat utmärker sig en grupp "karnivor", alltså köttätare, med strax under 1%.

Bland de yngsta i åldern 15-24 år ökar de som ser sig som vegetarianer från 8% till 11%. I åldersgruppen 25-34 år är siffran 7%. Är man över 45 år är motsvarande siffra 2%.



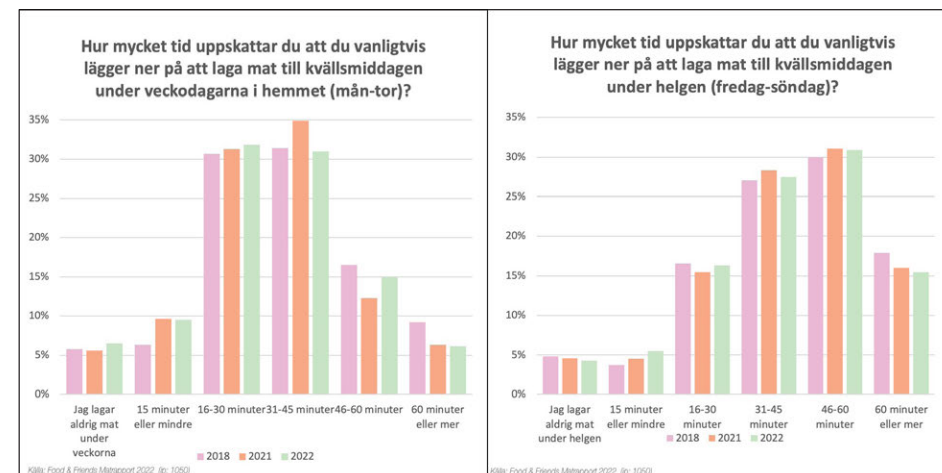
10% ser sig som flexitarianer

4 av 5

personer i Sverige är allätare och endast 1% är veganer.

Bland barnfamiljer är 3% vegetarianer och 1% veganer.

13% av de som är vegetarianer äter kött (nöt, fläsk eller kyckling) några gånger i veckan.



Svensken har befast att vi lägger ner mindre tid på att laga mat

Effekten av pandemin då svensken lagade många fler måltider i hemmet, gjorde att det lades ner mindre tid på att laga mat än tidigare år. Men även nu efter att pandemin är över så har svensken inte återgått till hur det såg ut innan.

2012 lade vi 37 minuter på vardagsmatlagningen och i år lägger vi 33 minuter, vilket är lika mycket som i fjol.

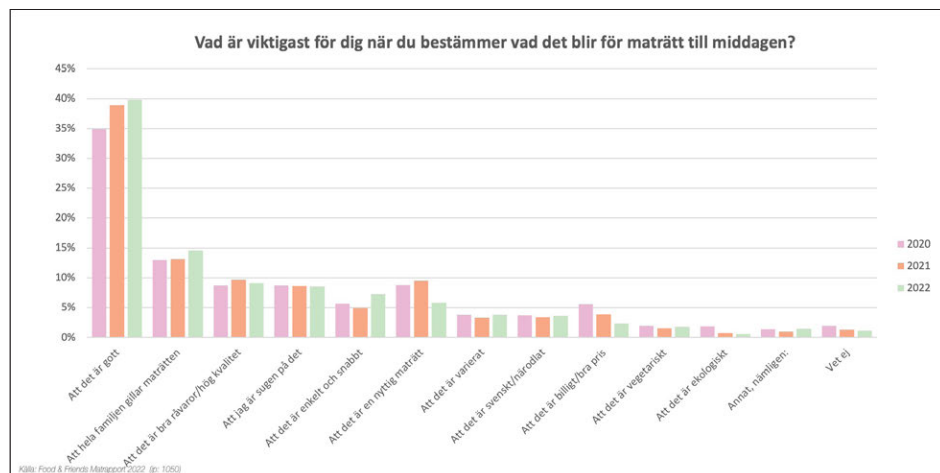
Till helgmatlagningen ser vi samma mönster. Idag lägger vi 44 minuter och 2012 lade vi 47 minuter på helgmaten.

Barnfamiljer ägnar precis som tidigare år lite längre tid åt att laga mat jämfört med svensken i gemen, 34 minuter till vardags och 48 minuter till helgen.

Den grupp som lägger ner mest tid på sin matlagning är självklart de som är mycket intresserade av mat och matlagning.

De lägger ner 40 min till vardags och hela 56 min på helgens matlagning.





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

Att maten till middagen ska vara billig fortsätter att tappa för sjätte året i rad, även i skenet av vårens prisökningar.

Att en maträtt ska vara god är idag mer självklart än någonsin tidigare. Tidigare har det varit mer funktionella drivkrafter.

På fyra år har det ökat från 27% till i år 40%.

Bland barnfamiljer sker det en förändring. Nu är det viktigast att hela familjen ska gilla maträtten, en ökning till 35% från 30% 2021.

Att middagen ska vara god, tappar från 31% till 26%. Att maten till middagen ska vara billig ligger först på nionde plats för barnfamiljer med 1%.

Att det ska vara billigt fortsätter att minska i betydelse för svenska folket, även för den grupp som tidigare rankat billigt högt, de som tjänar under 19.000 kr per månad. För den gruppen ligger billigt på 8:e plats med 4% och etta är att det ska vara gott med 40%, följt av att maträtten ska ha bra råvaror och hög kvalitet med 10%.

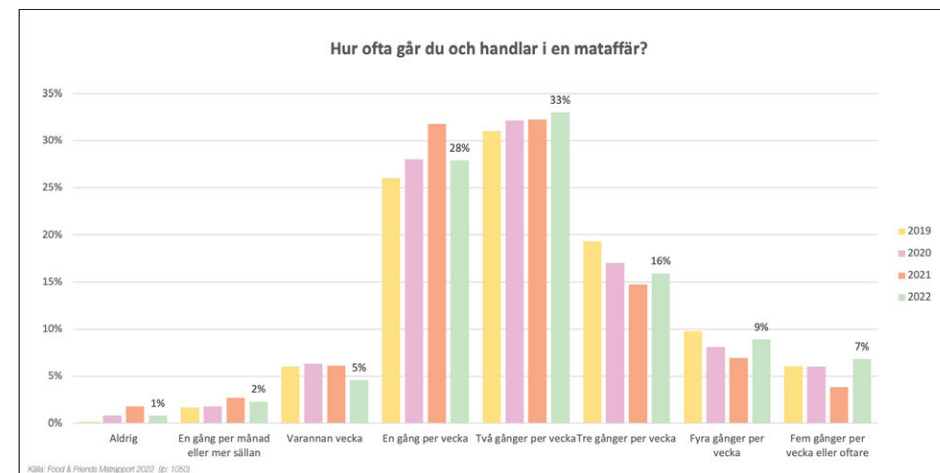
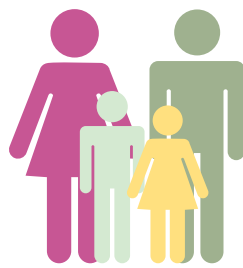


BARNFAMILJER 2022

35% av barnfamiljerna svarar att det viktigaste är att hela familjen ska gilla maträtten.

För **26%** är det viktigaste att maträtten är god.

Endast **1%** svarar att det viktigaste är att maten är billig.



Svensken handlar lika ofta i butiken som före pandemin

Det skedde en förändring i hur ofta svensken besökte sin butik under pandemin, men nu när restriktionerna har släppts så är nivåerna tillbaka på samma som före.

Det vi tidigare har pratat om, att man använder butiken som ett skafferi, ett Butiksskafferi, minskade mycket under pandemin och nu ser vi tydligt att de som besöker sin butik två gånger eller oftare per vecka ökar, från 58% 2021 till 65% 2022.

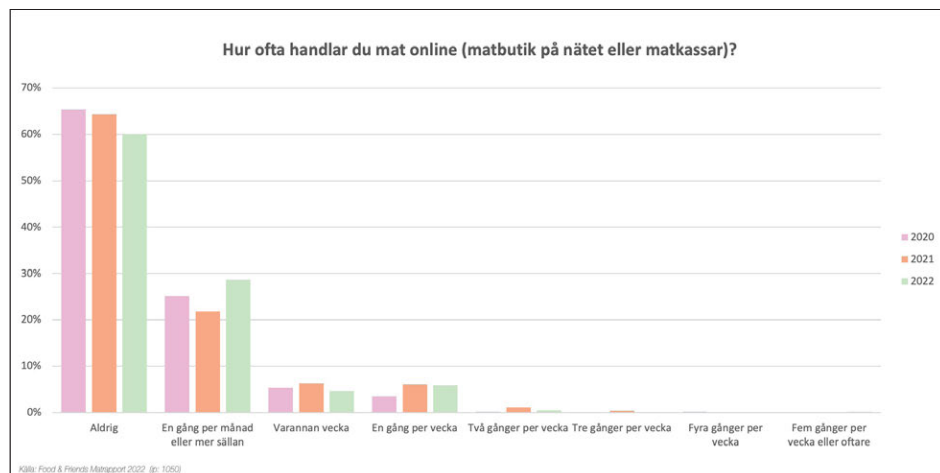
Veckohandlingen drivs av de yngsta 15-24 år och de äldre 55+ där 40% resp 41% veckohandlar.

Handlar en gång per vecka eller mer sällan:

2019	34%
2020	36%
2021	41%
2022	35%

Av våra tre storstäder så sticker stockholmarna ut, de ökar besöken i sin butik till 44% från 39% genom att handla minst 3 gånger i veckan. Göteborgarna ökar också sina frekventa besök till 35% från 25% 2021. Medan malmöiterna har minskat sina frekventa besök till 22% från 25% 2021.





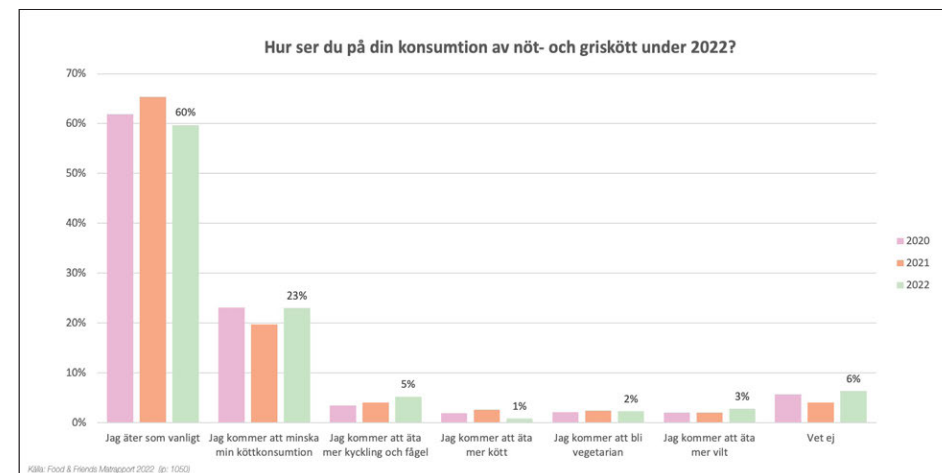
Fler provar att handla mat online!

Vi ser en tydlig ökning i att fler handlar sin mat online, precis som vi trodde i och med corona.

Det är fortfarande många som aldrig har handlat mat online, hela 60%, men det har minskat från 64% 2021. Samtidigt handlar 11% av svenskar online varannan vecka eller oftare.

Den åldersgrupp som sticker ut mest är 35-44 åringarna. Där handlar 19% varannan vecka eller oftare. Ser vi på skillnaden mellan män och kvinnor i den gruppen så är siffran 22% för männen och 16% för kvinnorna.

Det är stor skillnad mellan barnfamiljer och övriga familjer. 18% av barnfamiljerna handlar mat online varannan vecka eller oftare. Motsvarande siffra är 8% för övriga familjer.



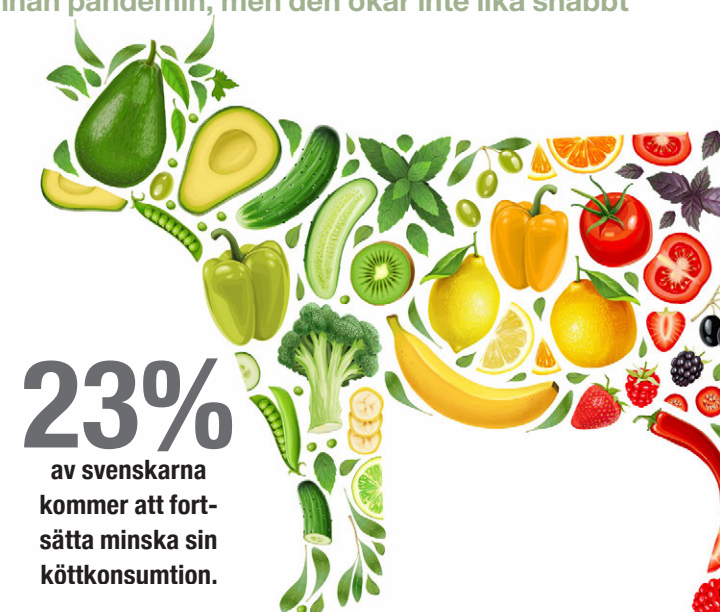
Köttkonsumtionen mattas av

Under coronapandemin var det tydligt att svensken inte ändrade sin köttkonsumtion utan istället åt mer kött. Nu efter pandemin är det tydligt att svensken kommer minska sin konsumtion drastiskt. Det har under senare år talats mycket om att vi måste ställa om till en mer vegetarisk kosthållning. Att fler vill äta vegetariskt har varit en tydlig trend redan innan pandemin, men den ökar inte lika snabbt som tidigare.

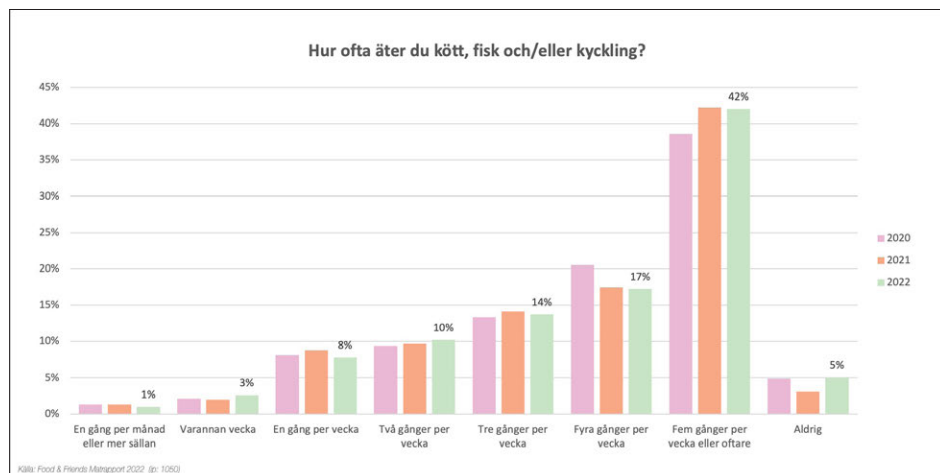
23% av svenskarna uppger att de ska fortsätta minska sin konsumtion av nöt- och griskött, vilket är en tydlig ökning jämfört med föregående år.

Denna trend drivs tydligast av kvinnor och då framförallt av kvinnor mellan 25-45 år, där hela 33% uppger att de ska minska sin konsumtion av nöt- och griskött.

Att minska sin köttkonsumtion drivs till stor utsträckning av de som bor i Stockholm och Göteborg med 31%.



Den stora förändringen kommer att ske bland de som ser sig som flexitarianer och av dem kommer 52% att minska på sin köttkonsumtion. Motsvarande siffra för allätare är 22%.



Konsumtionen av kött, fisk och kyckling minskar något

Under flera år ökade konsumtionen av kött men den vände för ett par år sedan.

Vi ser att konsumtionen av kött, fisk och kyckling minskar något. Förra årets ökning drevs till stor del av en ökad konsumtion av fisk. I år är indikationen att fiskkonsumtionen har gått ner mycket. Enligt SJV har det varit en ökning av total köttkonsumtion med 3,1% under Q1, på grund av att kyckling (produktion och import) men även nötkött (import) drev på.

Den åldersgrupp som äter kött, fisk och/eller kyckling oftast är 35-44 år. Där är det 48% (54%) som äter det 5 ggr/v eller oftare. Vilket är en tydlig minskning jämfört med i fjol.

Skillnaderna mellan män

och kvinnor är stora när det gäller hur många gånger per vecka man äter kött, fisk och/eller kyckling.

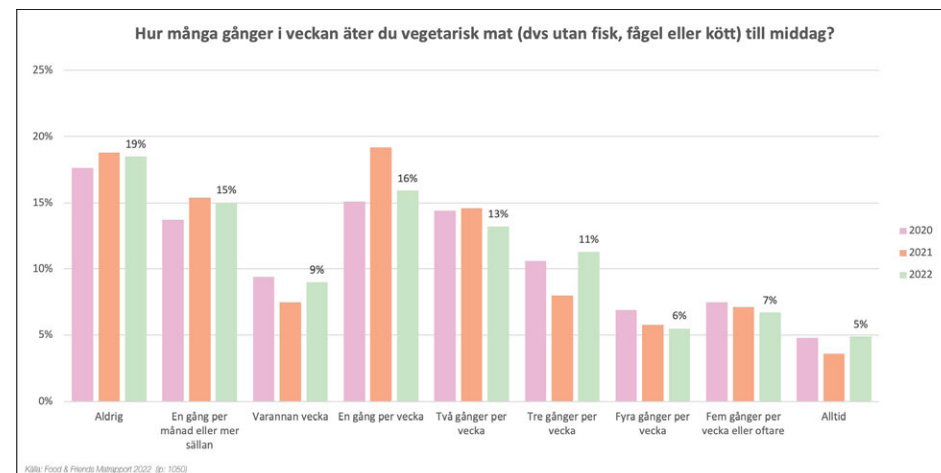
45% av männen äter det 5 ggr/v eller oftare, medan motsvarande siffra för kvinnorna är 39%

Tittar man på skillnaderna utifrån var man bor i landet så äter man kött, fisk och/eller kyckling oftare i ju mindre ort man bor i.

39%
av kvinnorna äter kött, fisk eller fågel 5 ggr/vecka eller oftare

48%
AV
35-44 åringarna
ÄTER KÖTT FISK ELLER
FÅGEL MINST
5 GGR/VECKA

Samma siffra
för männen är
45%



Att äta vegetariskt minst en dag per vecka minskar för andra året i rad

Att äta vegetariskt är fortsatt en trend, men andelen som äter vegetariskt minst en gång i veckan minskar för andra året i rad till 57,5% från 58,3%.

De som driver trenden är fortsatt kvinnorna. 65% (64%) av kvinnorna äter vegetariskt minst en gång i veckan mot 51% (52%) av männen. Det har ökat bland kvinnorna och minskat bland männen.

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

I åldern 15-24 år äter 65% vegetariskt en dag per vecka och i åldern 25-34 år hela 70%.

I storstäderna är andelen större av de som äter vegetariskt en dag i veckan, allra tydligast i Stockholm.

Göteborg
59% (63%)

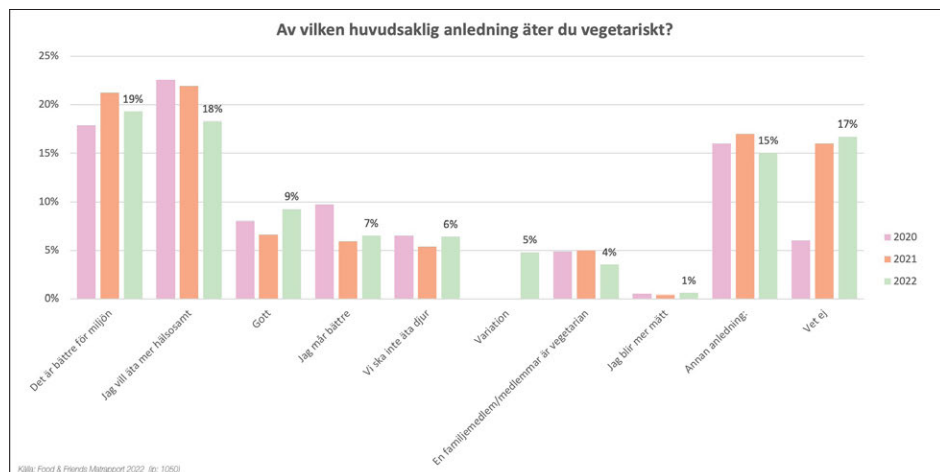
Stockholm
70% (71%)

Malmö
59% (73%)

Att äta vegetariskt minst en dag/vecka minskar bland männen till
51%

65%
av kvinnorna äter vegetariskt minst en dag/vecka.





Jag äter vegetariskt för miljöns skull

Hälsa har varit den starkast bidragande anledningen till att man äter vegetariskt, men det minskade i fjol och även i år. Idag är det viktigare att välja vegetariskt för att det är bra för miljön.

Dessa två anledningar är kvinnor och män överens om, men de har olika huvudanledningar. För kvinnor är miljön viktigast med 22% och för männen är det 17%. Att det är hälsosamt är viktigast för männen med 20% och för kvinnorna är siffran 17%.

Ju äldre man blir desto viktigare är den egna hälsan i valet att äta vegetariskt.

De yngre, 15-24 år, skiljer ut sig och där är det 28% som äter vegetariskt för att det är bättre för miljön och 15% för att det är hälsosamt.

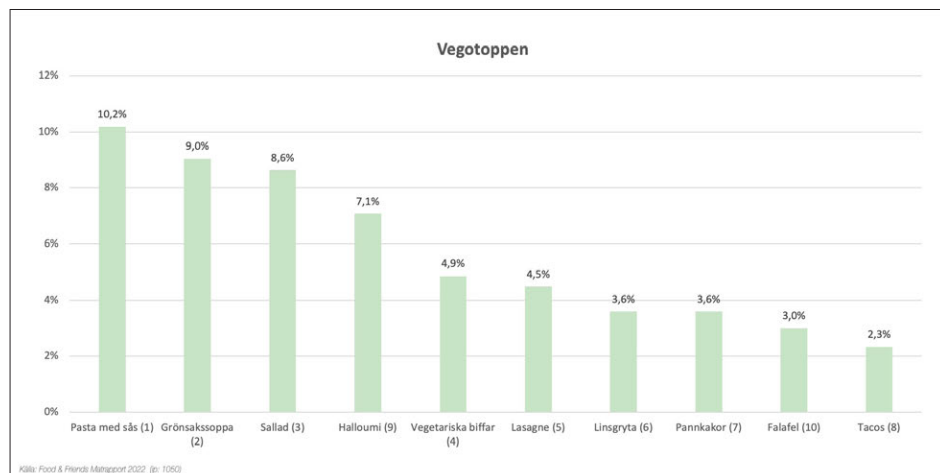


För veganer och vegetarianer är den tydligaste anledningen till att välja vegetariskt att vi inte ska äta djur, 33% resp 42%.

Även bland de yngre kvinnorna är det fler som äter vegetariskt för miljöns skull än den egna hälsan, 29% resp 14%.

Bland de yngre männen är motsvarande siffror 27% för miljön, men endast 15% anger att de gör det för att äta hälsosamt.





Pasta behåller första platsen på vegotoppen

Pasta med sås behåller sin första plats. Halloumi har stärkt sin position.

Nu befäster pasta med sås sin första plats på vegotoppen. En lika variationsrik rätt som den tidigare ettan: grönsakssoppan.

Pasta med sås ökar för fjärde året i rad från 4,2% till nu i år 10,2%.

Det är ett tydligt tecken på att svenska folket ser pastan som en bra grund för att äta vegetariskt och ett lätt sätt att byta ut kött.

Halloumi har ökat mest på vegotoppen från 3,4% i fjol till 7,1% i år, vilket ger en fjärde plats.

Stockholm

Pasta med sås 13,7%
Grönsakssoppa 10,5%
Sallad 8,8%

Göteborg

Pasta med sås 12,1%
Sallad 11,5%
Halloumi 9,1%

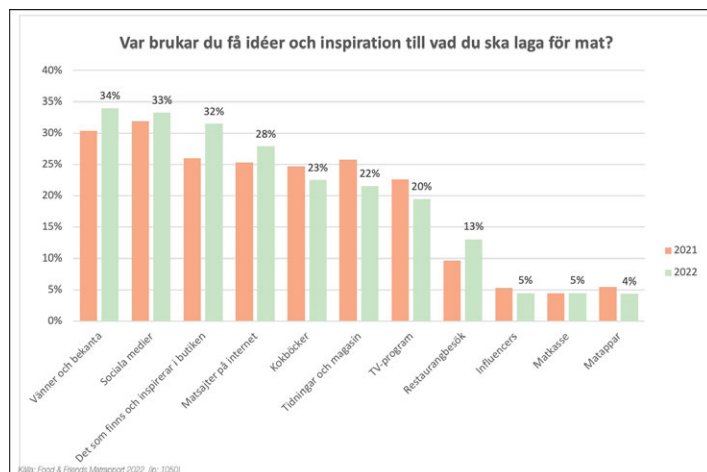
Malmö

Pasta med sås 15,0%
Sallad 10,4%
Halloumi 9,0%



SVERIGES 10-I-TOPP Vegotoppen 2022

▶	1	Pasta med sås	10,2%
▶	2	Grönsakssoppa	9,0%
▶	3	Sallad	8,6%
▲	4	Halloumi	7,1%
▼	5	Vegetariska biffar	4,9%
▼	6	Lasagne	4,5%
▼	7	Linsgryta	3,6%
▼	8	Pannkakor	3,6%
▲	9	Falafel	3,0%
▼	10	Tacos	2,3%

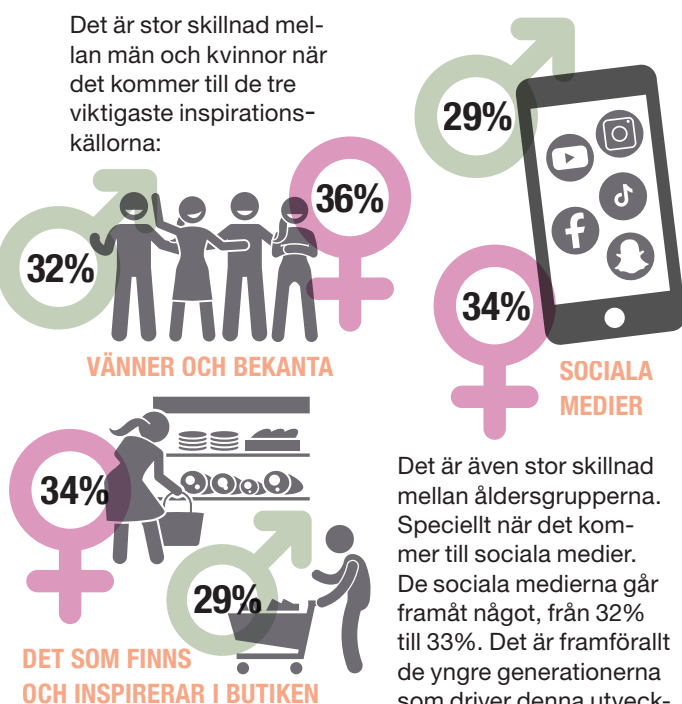


I den äldre åldersgruppen är fortfarande matmagasin den viktigaste inspirationskällan.

Vänner och bekanta är viktigaste källan till matinspiration

Svensken söker inspiration på flera ställen. I år har butikens roll som källa till matinspiration ökat kraftigt. Men det är fortfarande vänner och bekanta som är den viktigaste inspirationskällan.

Det är stor skillnad mellan män och kvinnor när det kommer till de tre viktigaste inspirationskällorna:

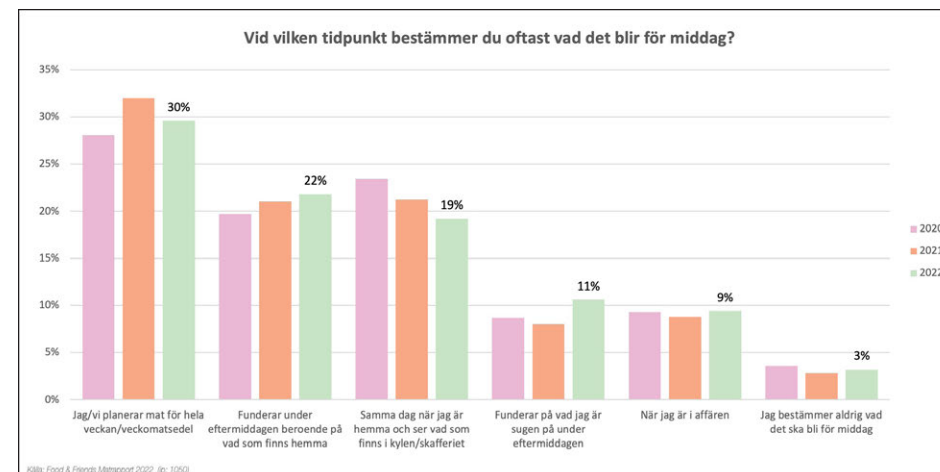


Det är även stor skillnad mellan åldersgrupperna. Speciellt när det kommer till sociala medier. De sociala medierna går framåt något, från 32% till 33%. Det är framförallt de yngre generationerna som driver denna utveck-

ling. I den yngsta, 15-24 år, är de sociala medierna den absolut viktigaste inspirationskällan med 64%, och sen faller det med en ökande ålder och i åldersgruppen 55-74 år är det 13%.

I åldersgruppen 55-74 år är matmagasin viktigast med 33% följt av det som inspirerar i butiken med 30%. TV-program är fortfarande viktigt för denna åldersgrupp med 24%:

Själva vägen in till konsumenternas medvetande håller på att förändras och det kommer att vara än viktigare att analysera vilken målgrupp man vill nå än tidigare eftersom det skiljer mer än tidigare år.



Var tredje svensk gör veckomatsedlar

Svensken fortsätter att veckoplanera sin matsedel, men det minskar något till 30% (32%). De som inte veckoplanerar funderar på vad man ska laga när man är hemma och ser vad som finns i kylskåpet.

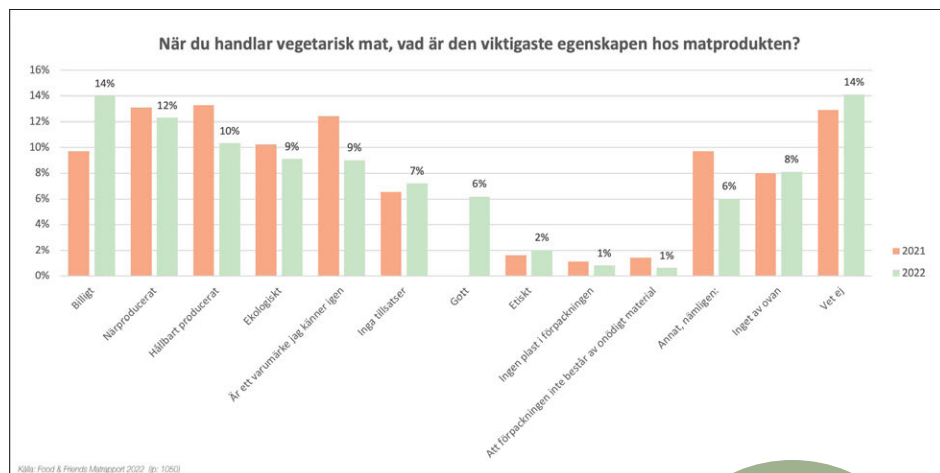
2012, när vi gjorde den första Matrapporten, var svenska folket mycket mer spontana och bestämde sig när de såg vad som fanns hemma och lagde sedan middag utifrån det. Sedan den mätningen har de som planerar ökat stadigt.

Butikernas förmåga att

inspirera till vad man ska köpa för middagsmat ligger stilla. Vi såg att butiken som matinspirationsskälla växer, men det finns saker att göra inför köpet av en middag. Detta betyder att det blir allt viktigare för matvarumärkena att finnas i konsument-

nas medvetande när veckoplaneringen sker. Livsmedelskedjorna behöver fundera på hur de ska bli inspiratörer och inte bara en plats man handlar mat på. Speciellt i dessa tider när köpmönstret ändras och e-handeln vinner mark.





Vegetarisk mat drivs av billigt pris

När det kommer till vegetarisk mat så är billigt den viktigaste drivkraften. Att det ska vara gott kommer först på sjunde plats.

Det skiljer en hel del i drivkrafterna mellan de som ser sig som vegetarianer, veganer och flexitarianer. För veganer är det i

särklass viktigast att det är ekologiskt med 27%. Är man vegetarian är det två drivkrafter som är lika stora, nämligen billigt och

FÖR **27%**
AV VEGANERNA
ÄR DET VIKTIGT
ATT MATEN ÄR
EKOLOGISK.

hållbart producerat med 22%. För flexitarianer är det hållbart producerat och för dem är billigt inte alls så viktigt med 6%.

ETT VARUMÄRKE
JAG KÄNNER IGEN

EKOLOGISKT

VEGAN

BILLIGT

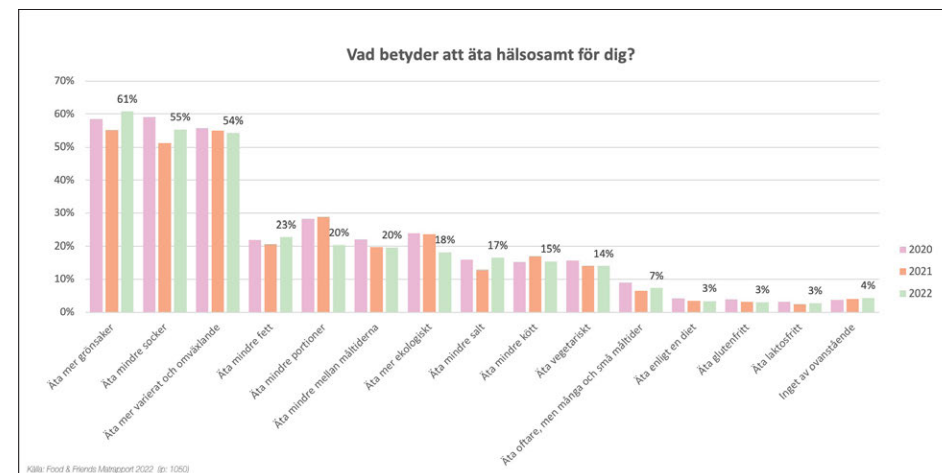
HÅLLBART
PRODUCERAT

VEGETARIAN

BILLIGT

HÅLLBART
PRODUCERAT

FLEXITARIAN



Hälsa är att äta grönt och skippa socker

Att äta hälsosamt betyder främst tre saker för svensken: att äta mer grönsaker, att dra ner på sockret och att äta mer varierat och omväxlande.

Tittar vi på topp tre ser vi att män och kvinnor är överens, men kvinnor tycker att det som är mest hälsosamt är att äta grönsaker.

Äta mer grönsaker

55% 67%

Äta mindre socker

54% 55%

Äta mer varierat
och omväxlande

54% 56%

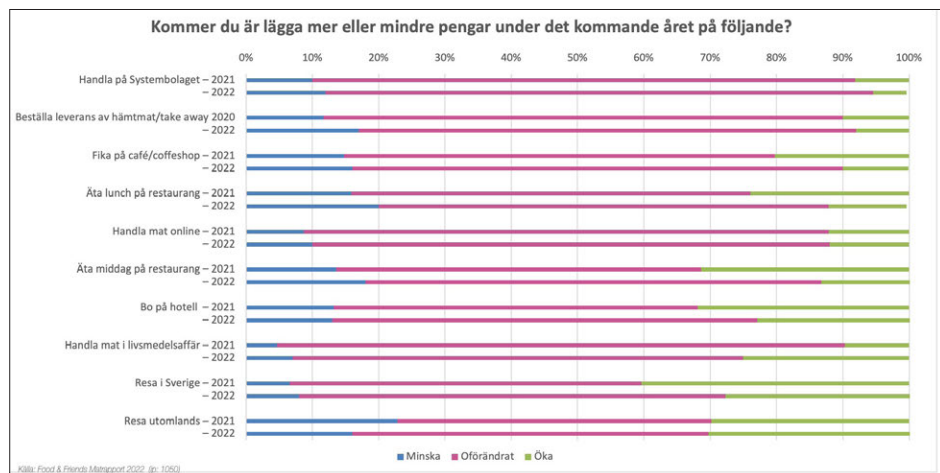
Män

Kvinnor

67%
av kvinnorna
tycker att äta
grönsaker är att
äta hälsosamt



När det gäller att äta mindre portioner ser vi att det är en tydlig skillnad mellan åldersgrupperna. Är du ung är det inte alls viktigt vilket syns på 15-24 år med 11% och sedan blir det bara viktigare och viktigare. I åldersgruppen 55-74 år tycker 23% att det är viktigt.



Svensken ser ut att dra in på viss konsumtion jämfört med 2021

Efter att ha varit positiv till konsumtion i fjol så tror nu svensken att man kommer dra ner på viss konsumtion det kommande året.

I början av pandemin 2020, ville svensken lägga mer pengar på onlinehandel med 14% och i fjol var den siffran 12%. Den siffran är samma i år.

En del av onlinehandeln kan man säga är att beställa leverans av hämtmat. I fjol sa 10% att man skulle lägga mer pengar på denna tjänst men i år är det bara 8%.



Och de som säger att de ska minska sin onlinehandel har stigit till 17% från 12%.

Det som svensken kommer att lägga mest pengar på är att resa utomlands, 31% säger att man kommer att lägga mer pengar på det.

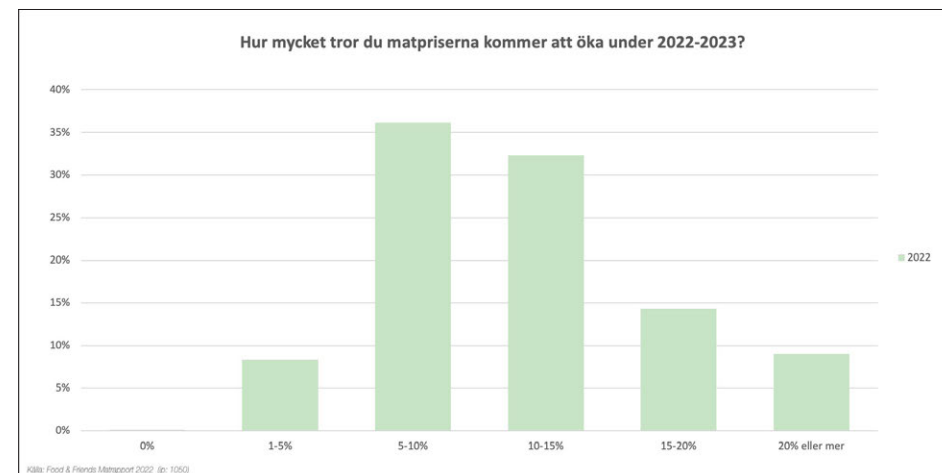
I fjol ville svensken lägga mer pengar på att resa i Sverige, men i år är den siffran inte lika stor 28% jämför med i fjol på 40%.

Det ser ut som om svensken kommer att lägga mindre pengar på att äta på restaurang, både till lunch och middag.

Till lunchen är det 18% som säger att de ska

minska sin konsumtion och de som säger att de ska öka sin konsumtion på lunchrestaurang har sjunkit från 24% till 12%.

Samma mönster ser vi till middagen där det sjunkit från 31% till 13%.



En av fyra svenskar tror att matpriserna kommer gå upp med mer än 15%

Under våren har matpriserna gått upp en hel del. Inflationen i maj var den högsta sedan 1991 – 7,1%.

Matpriserna rusar. Kaffepiset har stigit med 40%. Kycklingen med 26% och ost och mejerivaror har blivit 10–15% dyrare på ett år. Matinflationen har inte varit så hög sedan början av 1980-talet. I maj ökade matpriserna med 8,8% jämfört med året innan.

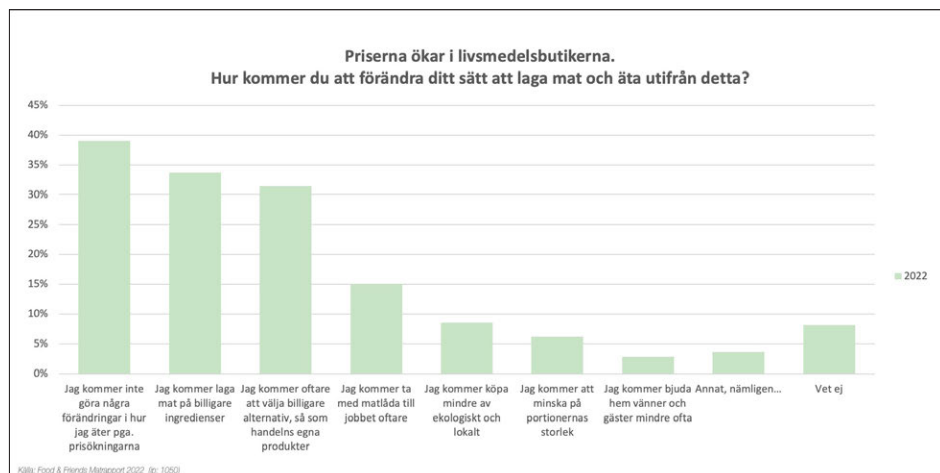
I snitt så tror svensken att matpriserna kommer

att gå upp med 11,3% det kommande året. Generellt så tror männen att priserna kommer att gå upp mer än kvinnorna.

Åldersgruppen 45-54 år är den grupp som tror

att matpriserna kommer att gå upp mest med ett snitt på 12,2%,





Än så länge kommer svensken inte förändra sitt köpbeteende utifrån prisökningarna

Under flera år har priset tappat i betydelse när svensken ska köpa mat. Det har varit andra parametrar som varit viktigare. Även om prisökningarna har varit stora under våren så påverkar det inte svensken, än!

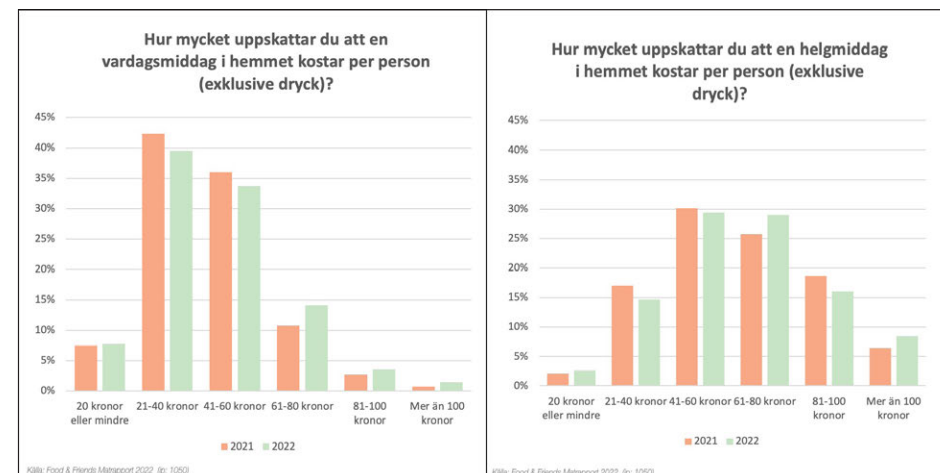
Även om ökningarna har varit stora så menar de allra flesta att de inte kommer att göra några förändringar i hur de handlar mat.

Åldern har en stor betydelse. I åldersgruppen 25-34 år kommer man i större utsträckning ändra sig och köpa billigare alternativ.

På 70-talet så lade svenskarna ca 20% av sin disponibla inkomst på mat. Idag är motsvarande siffra ca 12%. Handeln har under våren

också registrerat en försäljningsökning av lågpris-emv. Tex Ica Basic har ökat med ca 7% i försäljning under året.

25–34 ÅRINGARNA
är den åldersgrupp som i störst utsträckning kommer ändra sitt beteende och köpa billigare alternativ.



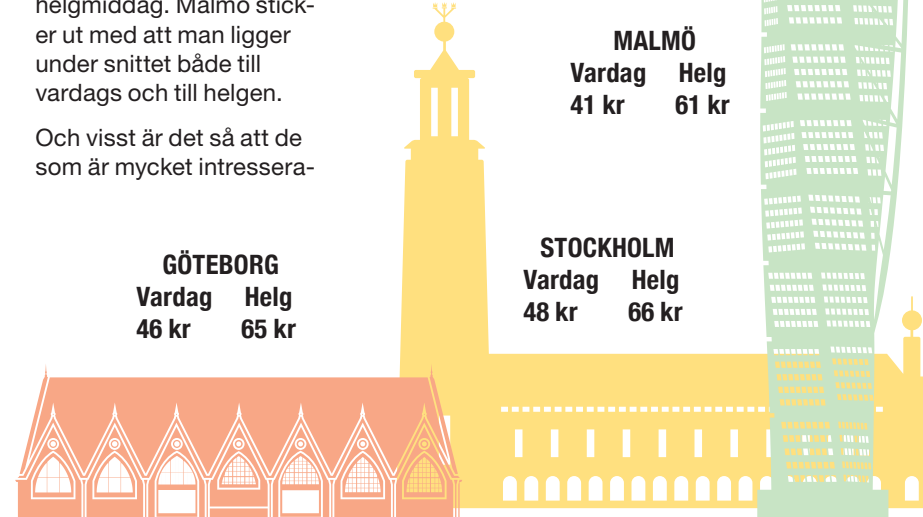
Svensken lägger mer pengar till vardagsmiddagen

Svensken lägger mer pengar på vardagsmiddagen 43 kr/pers (42 kr/pers), vilket är en ökning med 4,2%. Till helgen är det ingen ökning, 62 kr/pers, vilket är samma som i fjol.

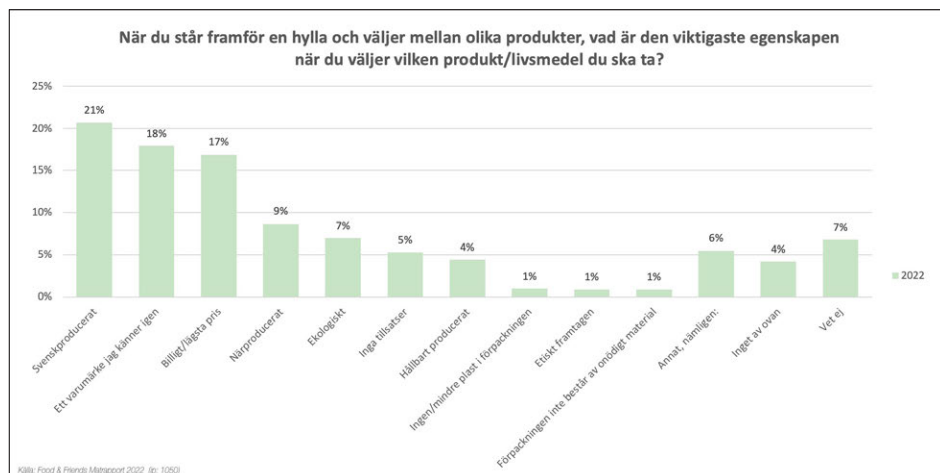
I två av de tre storstads-regionerna är man beredd på att betala mer för sin vardagsmiddag resp helgmiddag. Malmö sticker ut med att man ligger under snittet både till vardags och till helgen.

Och visst är det så att de som är mycket intressera-

de av mat och matlagning är villiga att lägga lite mer på sin mat. 48 kr till vardags och 69 kr till helgen.



Stockholmarna och Göteborgarna lägger några koronor mer än snittet på maten både till vardags och på helgen medans Malmöiterna ligger något under.



Svenska folket vill ha livsmedel producerade i Sverige

21% av svenska folket anser att den viktigaste produktegenskapen i år är att livsmedelsprodukten ska vara producerad i Sverige. På andra plats är att det är ett varumärke man känner igen.

I årets undersökning har vi lagt till ett nytt fast alternativ "svenskproducerat" för att nyansera "närproducerat".

Svensken vill ha svenskproducerat. Det drivs mer av kvinnor än män, 23% resp 19%. Ju mer matintresserad man är desto viktigare är det. Det syns även en skillnad utifrån hur man definierar sig:

Allätare 22%
Flexitarian 19%
Pescetarian 17%
Vegetarian 11%
Vegan 7%

För veganer är det viktigast att matprodukten ska vara ekologisk och för vegetarianer att den ska vara billig.

I fjol stod "en produkt från ett varumärke jag känner igen" för den största ökningen, från 10% 2019 till 21% 2021. I år tappar viktigheten av varumärket något, till 18%, men är fortfarande det näst viktigaste.

Detta kan vara en effekt av att vi som konsumenterna söker efter trygga och kända produkter i kris-tider.

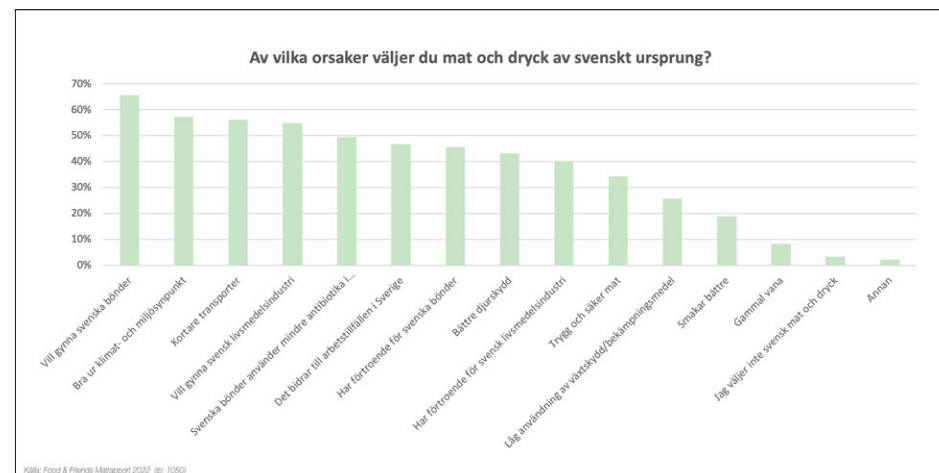
Ju äldre man är desto viktigare är det att man känner igen varumärket. 13% hos 15-24 åringarna

21%

anser att svenskproducerad mat är den viktigaste produktegenskapen.

och 25% hos 45-54 åringarna.

"Billigt" är betydligt viktigare vid köp av en livsmedelsvara än när man tänker måltid. Att en matprodukt ska vara billig hamnar på 17%. Och har nu ökat i tre år i rad. Det är en tydlig ålderskoppling. Ju yngre man är desto viktigare är det. För de yngsta 15-24 år är det allra viktigast med 39% (27%).



Svensken köper mat och dryck med svenskt ursprung för att gynna svenska bönder

Så tänker de allra flesta förutom åldersgruppen 15-24 år som köper svenskt för att det är bra ur ett klimat- och miljösynpunkt.

I den åldersgruppen ser vi att det drivs av de yngre kvinnorna med 84% och männen 53%.

Bryter vi sedan ner det på hur man själv ser på sin relation till mat, då blir det intressanta förändringar.:

Allätarna är de som köper svenskproducerad mat för att de vill gynna svenska bönder. Övriga kategorier gör det mer utifrån en klimat- och miljösynpunkt.

Ett kanske märkligt resultat är den orsak de som röstar på Centern anger. Först på delad fjärde plats hamnar att man köper svenskt för att gynna svenska bönder, 68%.

ALLÄTARE vill gynna svenska bönder 68%
FLEXITARIAN bra ur klimat- och miljösynpunkt 76%
PESCETARIAN bra ur klimat- och miljösynpunkt 78%
VEGETARIAN bra ur klimat- och miljösynpunkt 76%
VEGAN bra ur klimat- och miljösynpunkt 53%

1. Bra ur klimat- och miljösynpunkt **77%**
2. Svenska bönder använder mindre antibiotika i djuruppfödningen **75%**
3. Kortare transporter **73%**
4. Vill gynna svensk livsmedelsindustri **68%**



70% kan tänka sig att betala lite mer för att stötta svenska lantbrukare och svensk industri

Det skiljer kraftigt mellan våra tre storstäder.

Svensk marknadsandel visar hur stor del av den totala förbrukningen som produceras i Sverige och är ett av flera mått på den svenska produktionens konkurrenskraft. Idag är endast hälften av den mat vi äter i Sverige producerad här.

Skillnaden mellan våra tre storstäder är stor.

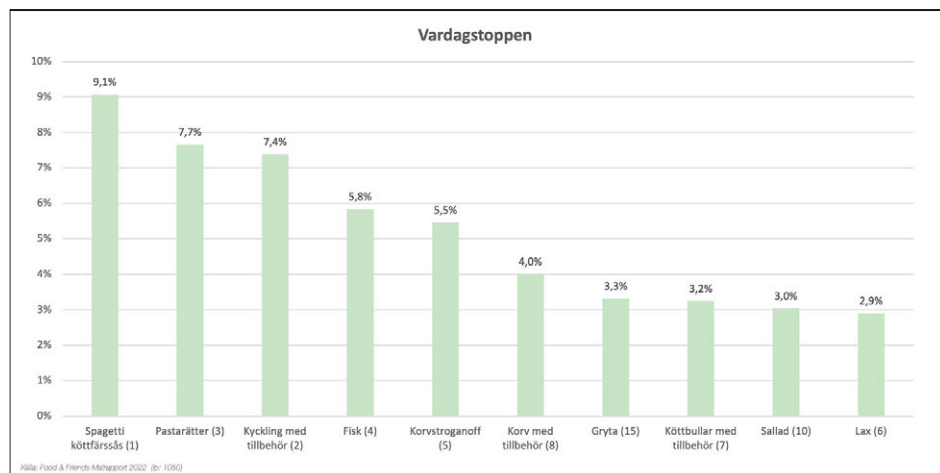
Stockholm 67%

Göteborg 77%

Malmö 59%

Vi ser att det skiljer mellan åldersgrupperna. Bland de yngsta 15-24 år är siffran 63% och motsvarande siffra i den äldre åldersgrupp 55-74 år är 72%.





Spagetti med köttfärssås är fortfarande Sveriges vanligaste vardagsrätt

Topplistan för vardagsmaten innehåller en del förändringar: övriga pastarätter tar tillbaka sin andra plats och kyckling tappar till en tredjeplats.

En av de stora förändringarna är att gryta går in på topplistan på plats 7 med 3,3%.

Alla på toptre tappar. Även nummer fyra, fisk, tappar. Dessutom rätt mycket från 7,2% till 5,8%. Men fisk är fortfarande etta i åldersgruppen 55 år och äldre med 11,9%, men det är en minskning från i fjol från 14,3%.

Klar etta hos barnfamiljerna är spagetti köttfärssås på 12,7% och korvstroganoff på andra plats med 7,7%.

De båda korvrätterna på

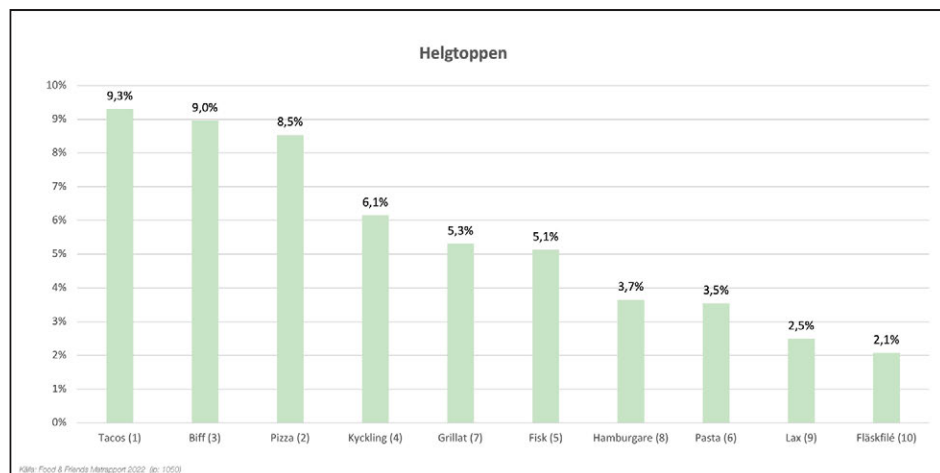
topplistan har ökat i år. Korvstroganoff från 4,5% till 5,5% och korv med tillbehör från 3,2% till 4,0%.

Även om korv har ökat i betydelse i år så har pastan fortfarande en mycket stor roll i de svenska hemmen. Slår man ihop alla olika pastarätter så landar det på 23% vilket är en ökning från i fjol (20,3%).

Spagetti och köttfärssås ligger ohotat kvar på förstaplatsen över svenskens favoriträtt till vardags.

Fiskrätterna tappar plats på listan. Lax trillar från 6:e till 10:e plats.





Tacos behåller förstaplatsen

Fredagstacon är favoriträtten till helgen!

Förändringen syns även mellan män och kvinnor. Männens topp tre är biff med 9,7%, pizza med 9,7% och tacos med 8,6%. På kvinnornas helgtopplista är det skillnad i topp tre. Där är tacos etta med 10,1%, biff tvåa med 8,2% och pizza trea med 7,4%.

Barnfamiljernas absoluta helgfavorit är föga överraskande tacos med 12,4% (13,9%).

Helgfavoriten bland veganer är tacos med hela 12,8% och hos vegetarianer är det pizza med 13,2%.

När det kommer till storstäderna skiljer det sig.

STOCKHOLM

BIFF etta
med 9,7%

GÖTEBORG

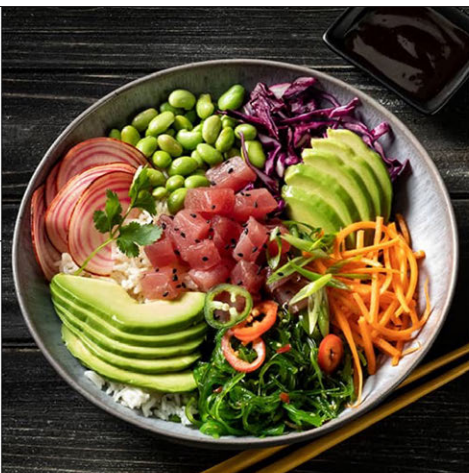
PIZZA etta
med 9,9%

MALMÖ

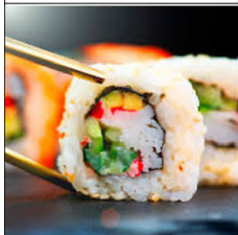
TACOS etta
med 14,7%



Årets
trendrätt



1.
6,3% Poké bowl.



2.
3,9% Sushi.

3.
3,8 Tacos.



Poké bowl är årets trendrätt

Poké bowl har nu nått ut i hela Sverige och är årets trendrätt för andra året i rad.

Alla rätterna som är i topp-tre på Årets trendrätt är rätter som i grunden är variationsrika.

Poké bowl är den
trendigaste
rätten även 2022!



POKÉ BOWL

ligger etta även hos barnfamiljer på 6%.
Följt av sushi på 6% och tacos på 4%.

Sushi klättrar upp
på andra plats



... och tacos tar sig
upp på topp tre.



TRENDRÄTTER

2018

1. Vegetariskt 5,9%
2. Taco 5,9%
3. Sushi 4,7%

2017

1. Vegetariskt 6%
2. Sushi 5%
3. Taco 5%

2016

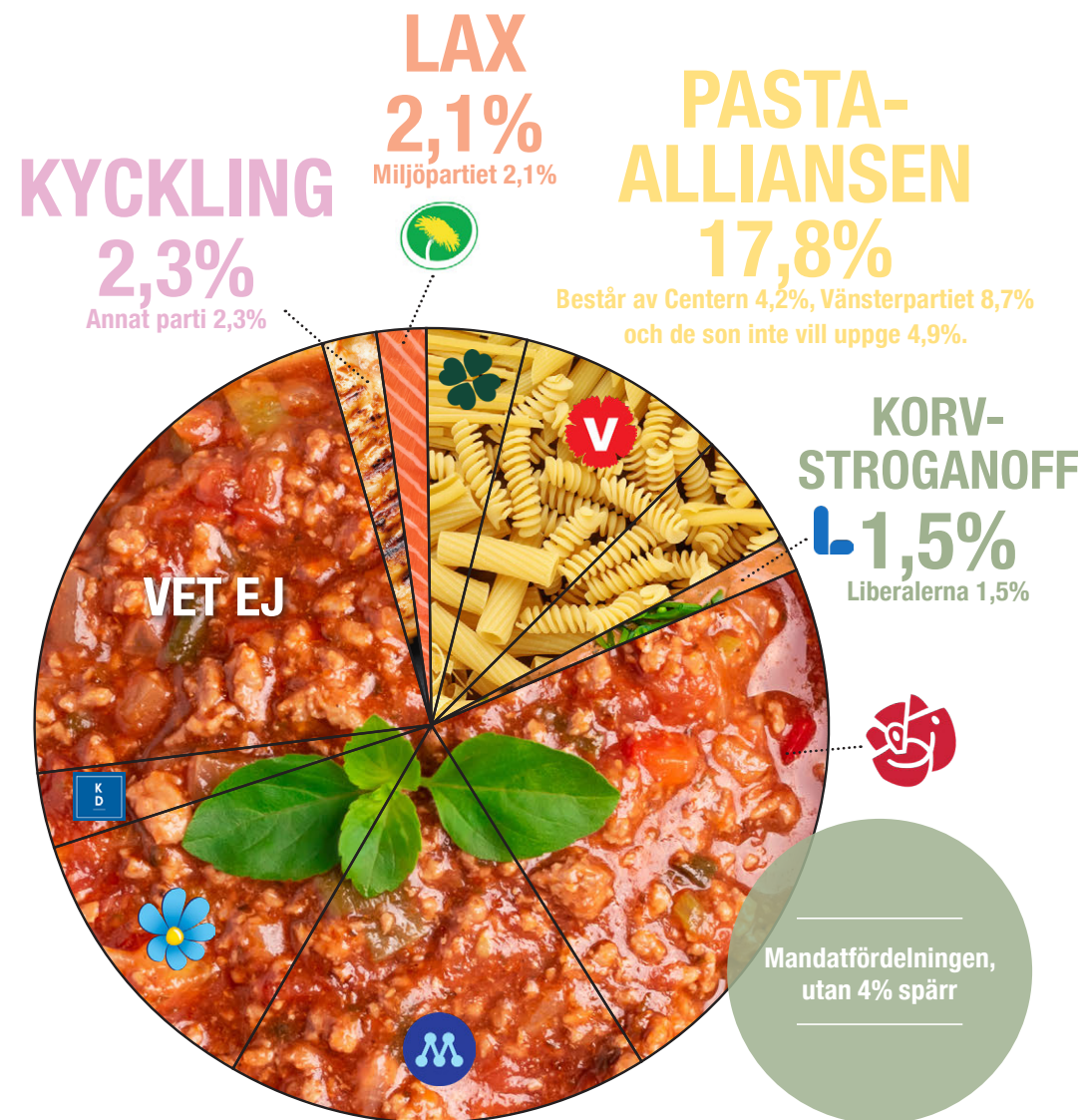
1. Vegetariskt 8%
2. Taco 7%
3. Sush 6%

	Pasta Centern 4,2% Vänsterpartiet 8,7% Vill inte uppge 4,9%		Korvstroganoff Liberalerna 1,5%
	Bolognese Socialdemokraterna 23,0% SD 12,0% Moderaterna 17,4% Kristdemokraterna 3,3% Vet ej 22,9%		Kyckling Annat parti 2,3%
			Lax Miljöpartiet 2,1%

Riksdagen om favoritmaträtterna skulle styra

Att mat är politik, är vi överens om. Maten inom offentlig sektor är viktigare än någonsin. Restaurangernas betydelse som introduktion till arbetslivet kan inte underskattas. Dessutom har kriget i Ukraina fört upp försörjningsgraden på agendan.

Frågan vi ställde till panelen var; "om det var val idag vad skulle du rösta på?". Det vi kan se om vi skulle fördela mandaten i riksdagen utifrån favoritvardagsrätt och partival så skulle vi få nya konstellationer. Dessutom skulle blockpolitiken lösas upp. Vi säger ju ofta att vi möts kring matbordet, men vilka är det som sitter runt bordet?



BOLOGNESE-ALLIANSEN 78,6%
Består av Socialdemokraterna 23,0%, Moderaterna 17,4%, Sverigedemokraterna 12,0%, Kristdemokraterna 3,3% och dom som inte vet än vad dom ska rösta på 22,9%

Som alltid är det de som inte bestämt sig som kommer att avgöra nästa val. Jämfört med tidigare Matrapporter kommer höstens val att bli mer ovisst, då flera partier nu är i gruppen "Bolognese".



▲ **Dansukker – Svenskt strösocker**, förpackningsdesign, pressbearbetning, PR-event, influencersamarbete, SoMe, butik, print, utomhus.



▲ **Planti Bondböna**, film, SoMe, utomhuskampanj



▲ **Pärsons Vego**, film, SoMe, tävling



▲ **Pärsons**, utomhuskampanj, film, SoMe, butiksmaterial



▲ **ERTH** logotyp, grafisk profil



▲ **Kungsörnen**, SoMe annonsering, taktiskt ramverk och produktion.



▲ **Eriks såser**, film, utomhus, print, SoMe, PR



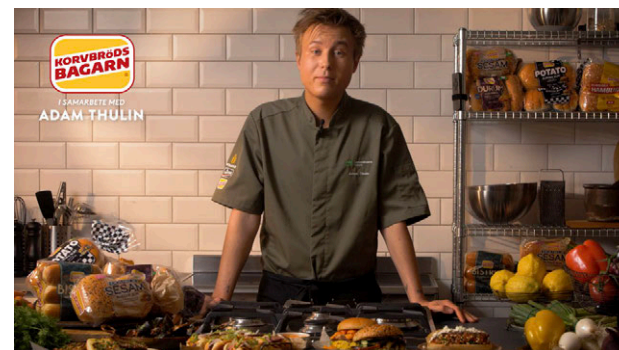
▲ **Go Green**, print



▲ **Melleruds x Svenska Kocklandslaget Nationaldagsmeny 2022**, PR, SoMe



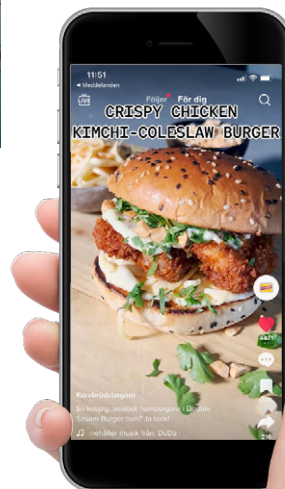
▲ **ABBA - Havets bästa**, film



▲ **Korvbrödsbagarn – Gill med Adam Thulin**, SoMe, butik, receptinspiration, hemsida.



▲ **Pärsons vego**, influencerutskick



▲ **Korvbrödsbagarn**, filmer för TikTok.

Food & Friends Matrapport 2022 är en föreläsning på ca 40 minuter om matvanor och attityder i Sverige. Boka en föreläsning på info@foodfriends.se

FOOD & FRIENDS

WE CREATE CRAVINGS.

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