

FOOD &  
FRIENDS

10 i topp  
Sveriges mest  
lagade rätter

# MATRAPPOR- PORTEN 2026



## 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](http://www.foodfriends.se) under "rapporter".

## METOD

Ett urval på 1014 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 mars 2026.

## BOKA FÖRELÄSNING

Ta insikterna från Matrapporten till din konferens eller kick off. Hör av dig till [info@foodfriends.se](mailto:info@foodfriends.se)



**#MATRAPPORTEN2026**

Citera oss gärna, men använd källa:  
Food & Friends Matrapport 2026.

**FOOD & FRIENDS MATRAPPORT 2026**

© 2026 Food & Friends

Produktion: Food & Friends

## FÖRVÄNTANS GAP MELLAN STAT OCH MEDBORGARE.

# FALLANDE MATPRISER – ELLER PRECIS TVÄRTOM.

Efter flera år av historiska matprisökningar går Sverige nu in i ett avgörande skifte enligt prognoser från myndigheterna. 2026 blir året då matpriserna stabiliseras – och i vissa fall till och med sjunker. Detta

har sålts in av Rosenbad som ser en minskning på 5%, och budskapet speglas i stort av flera offentliga aktörer.

Men svenska konsumenter håller inte med.

I vår undersökning säger hushållen att de förväntar sig att matpriserna kommer att öka med 7,5% under året. Det är ett dramatiskt avsteg från de offentliga budskapen – och blottlägger ett förväntningsgap på den svenska livsmedelsmarknaden.

Det här är mer än en siffra. Det är ett skifte i konsumentpsykologi.

När förtroendet för prisutvecklingen

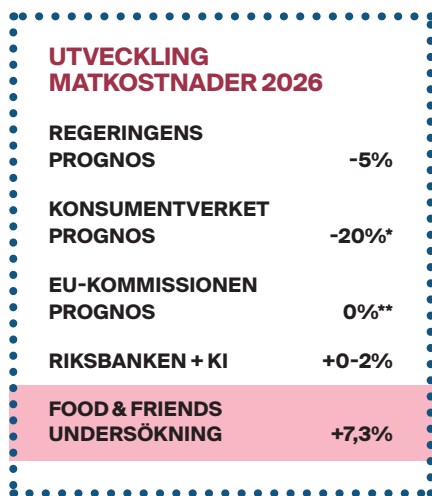
är lågt fortsätter hushållen att agera som om krisen pågår: de jagar kampanjer, väljer billigare alternativ och ifrågasätter etablerade varumärken. Resultatet blir en marknad där prispressen lever vidare

– oavsett vad som faktiskt händer med kostnadsutvecklingen.

Vår 13:e utgåva av Matrapporten sätter fingret på denna nya verklighet. Vi visar hur olika grupper ser på utvecklingen av matpriser, vad som driver deras förväntningar och hur det påverkar beteenden i butik. Vi kopplar också konsumenternas reaktioner till dessa förändringar.

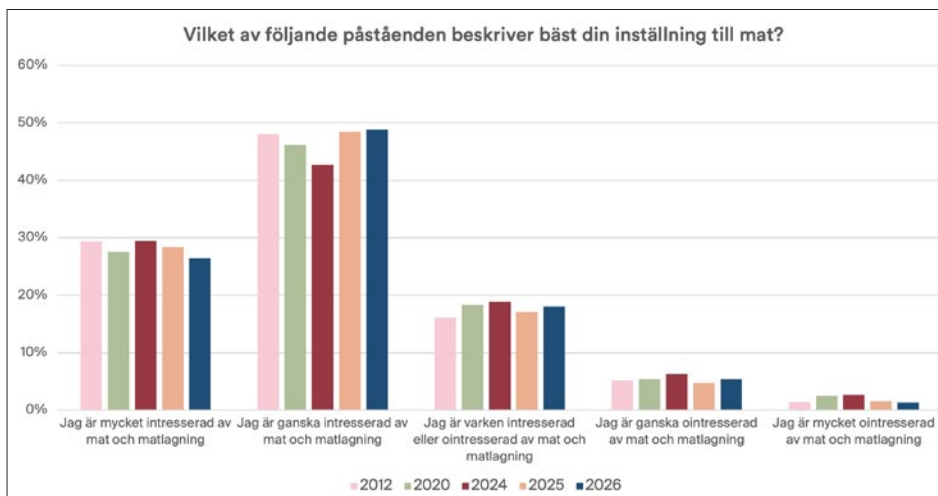
Slutsatsen är tydlig: det är inte bara de faktiska priserna som formar marknaden – utan vad konsumenterna tror kommer att hända.

Vem som har rätt? Det vet vi i början av 2027.



\* Konsumentverkets kraftiga prognos bygger på en ny beräkningsmetod och att en ny matsedel med bl a mindre kött slår igenom.

\*\* EU-kommissionens prognos säger 0% eller svag minskning



## Matintresset svalnar – men blir mer relevant

Färre svenskar ser sig som mycket matintresserade 2026. Samtidigt växer ett bredare och mer vardagsnära engagemang fram. Mat är fortsatt viktigt – men i en ny, mer pragmatisk roll.

Andelen som uppger att de är mycket intresserade av mat och matlagning minskar tydligt, från 33 % 2025 till 24 % 2026. Samtidigt ökar gruppen som är ganska intresserade från 49% till 57%. Det är en tydlig förflyttning från ett spetsigt engagemang till ett bredare, mer balanserat intresse.

Bakom förändringen finns tydliga skillnader mellan grupper. Bland kvinnor halveras andelen mycket matintresserade – från 31% till 15%. Bland män är tappet mindre, från 34% till 30%. Samtidigt ökar andelen ganska intresserade kraftigt bland kvinnor, från 51% till 57%, medan männen också ökar från 48% till 57%. Det

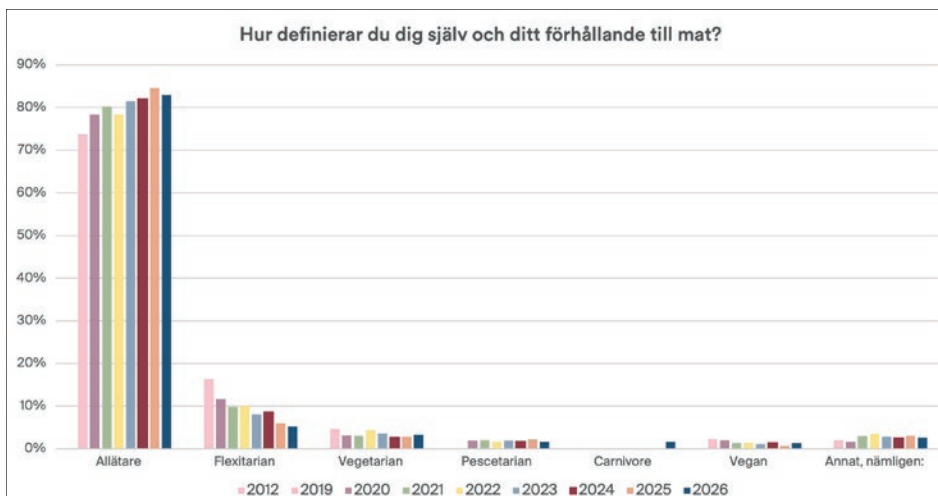
innebär att könsskillnaderna minskar – inte genom att fler blir mer engagerade, utan genom att fler rör sig mot mitten.

Vi ser också hur mitten-gruppen växer totalt, där de som är varken intresserade eller ointresserade ökar från 13% till 14%, och ointresset ligger kvar på låga nivåer.

Den här utvecklingen går igen i andra delar av studien. När fler prioriterar enkelhet, tid och funktion i vardagen, och samtidigt möter ett mer ekonomiskt pressat läge jämfört med 2025, förändras också relationen till mat. Mat är fortsatt central – men mindre ett intresseprojekt och mer en lösning i vardagen.

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%
2023	29%
2024	29%
2025	28%
2026	26%



## Allätare står starkt – inte ens unga utmanar

**Svenskens självbild kring mat är stabil, men små förskjutningar sker. Allätaren är fortsatt norm, samtidigt som tydliga skillnader mellan grupper visar var förändringen faktiskt drivs.**

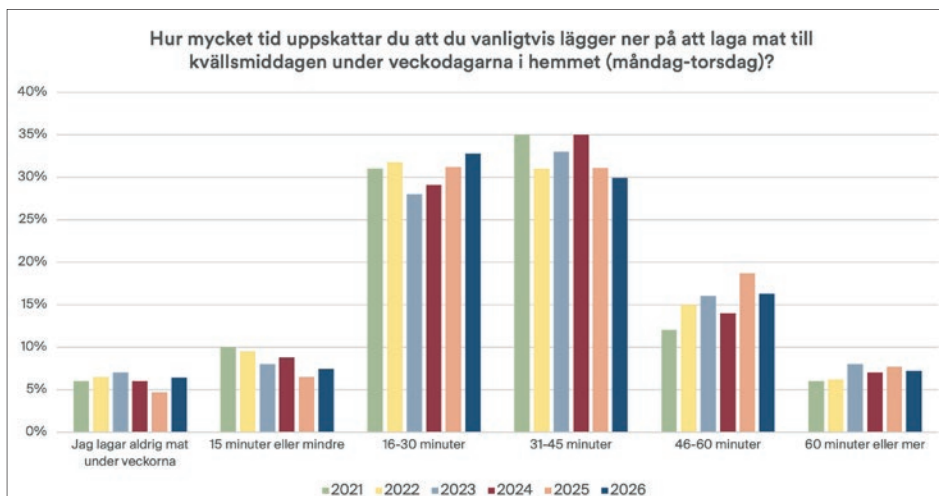
Allätaren är fortsatt helt dominerande i Sverige, men minskar något från 85 % 2025 till 83 % 2026. Samtidigt minskar andelen flexitarianer från 6,0 % till 5,2 %, vilket visar att utvecklingen mot mer flexibla kostval inte är entydig. Vegetarianer och veganer ligger kvar på låga nivåer, medan en mindre grupp definierar sig som carnivore.

Skillnaderna mellan grupper är tydliga. Kvinnor driver de alternativa kostvalen, med betydligt högre andel vegetarianer och veganer än män. Samtidigt är allätaren starkare bland män, vilket bidrar till att förändringen i totalen går långsamt.

Ålder visar att förändringen inte enbart drivs av unga. Andelen allätare är hög även bland 15–24 år (83 %), medan den är som högst i åldersgruppen 55–74 år (90 %). Samtidigt är vegetarianer vanligast i åldern 35–44 år och veganer bland de yngsta. Det visar att olika grupper driver olika typer av förändring.

Nästan tre gånger fler kvinnor än män är vegetarianer. (4,8% vs 1,7%).





## Tiden i köket avslöjar vad som prioriteras

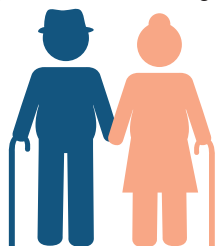
**Svensken minskar tiden i köket 2026. Samtidigt visar tydliga skillnader mellan grupper att vardagsmaten formas mer av livssituation än av ambition.**

Svensken lägger i snitt cirka 33 minuter på vardagsmatlagning 2026, en minskning med 3 minuter jämfört med 2025. Det visar att vardagsmaten fortsätter att effektiviseras. Samtidigt är förändringen inte jämnt fördelad.

Barnfamiljer sticker ut och lägger cirka 36 minuter, vilket är tydligt över snittet. Även i åldersgruppen 25-44 år lägger man mer tid, upp mot 36-37 minuter. I kontrast lägger de äldre, 55-74 år, minst tid på vardagsmaten, runt 30 minuter.

Det innebär att minskningen i snitt främst drivs av grupper som redan lägger mindre tid,

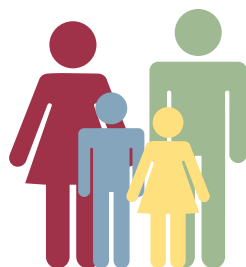
medan de som har större behov eller högre engagemang fortsätter att prioritera matlagningen. Tiden i köket blir därmed en tydlig spegling av livsfas och vardag.



**30**

MINUTER

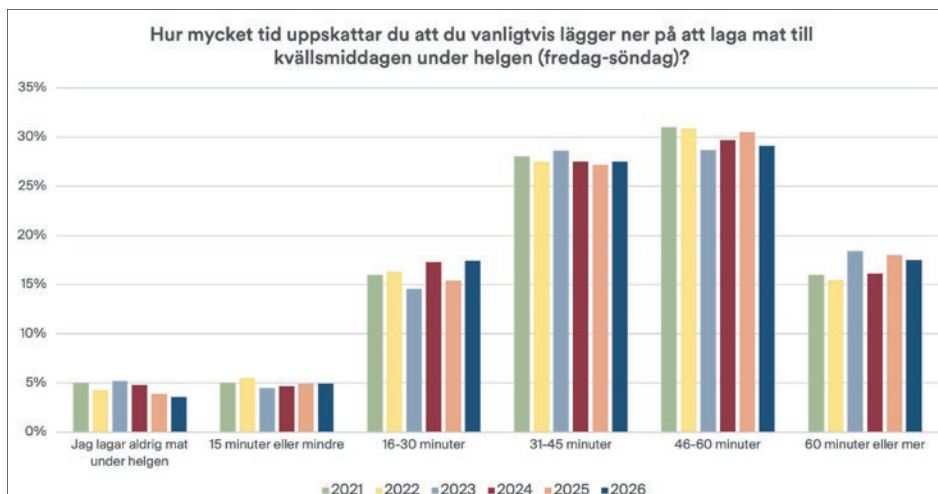
lägger de äldre (55-74 år) på vardagsmatlagningen.



**36**

MINUTER

lägger barnfamiljer på vardagsmatlagningen.



## Intresset för helgmatlagning håller i

**På helgen tar svensken mer tid i köket. Men även här syns en effektivisering – samtidigt som skillnaderna mellan grupper blir tydligare.**

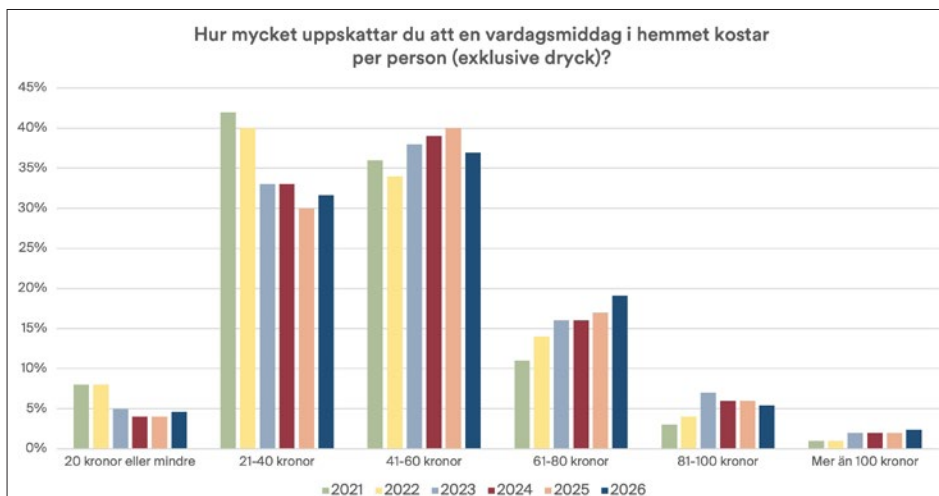
Svensken lägger i snitt cirka 43 minuter på helgmatlagning 2026, en minskning från 45 minuter 2025. Trots att helgen fortsatt är den tid då flest prioriterar matlagning, pekar utvecklingen på att även helgmaten blir mer tidseffektiv.

Samtidigt finns tydliga skillnader mellan grupper. Barnfamiljer lägger mer tid än snittet, cirka 45 minuter, vilket speglar både större behov och fler att laga mat till. Även de som är mycket matintresserade sticker ut och lägger över 50 minuter på helgmatlagningen.

Det visar att helgen fortsatt är en viktig arena för matintresse och engagemang. För många är det här man tar ut svängarna, även om den totala tiden minskar något. Helgmatlagningen blir därmed en tydlig kontrast till vardagen – där funktion dominerar.



De som är mycket matintresserade lägger 51 minuter på helgmatlagning – klart mest av alla grupper.



## Vardagsmaten stabiliseras på en hög prisnivå

Efter flera år av prisökningar planar kostnaden för vardagsmiddagen ut. Samtidigt kvarstår tydliga skillnader i hur mycket olika hushåll väljer att lägga.

En vardagsmiddag kostar i snitt cirka 50 kronor per person 2026, i nivå med 49,55 kronor 2025. Efter en period av tydliga prisökningar ser vi nu en stabilisering, där kostnaden ligger kvar på en historiskt hög nivå.

Skillnaderna mellan grupper är samtidigt mindre än tidigare. Barnfamiljer, som tidigare har lagt något mer pengar på vardagsmaten, ligger nu i nivå med genomsnittet. Det visar att gapet mellan hushållstyper har minskat.

Även geografiskt finns tydliga skillnader. I storstäderna ligger kostnaden över rikssnittet – Stockholm på cirka 52 kronor, Göteborg på 51 kro-

nor och Malmö på 50 kronor per person, samtliga något högre än 2025. Det visar att vardagsmaten inte bara påverkas av prisutvecklingen,

utan också av var man bor och vilka val man gör.

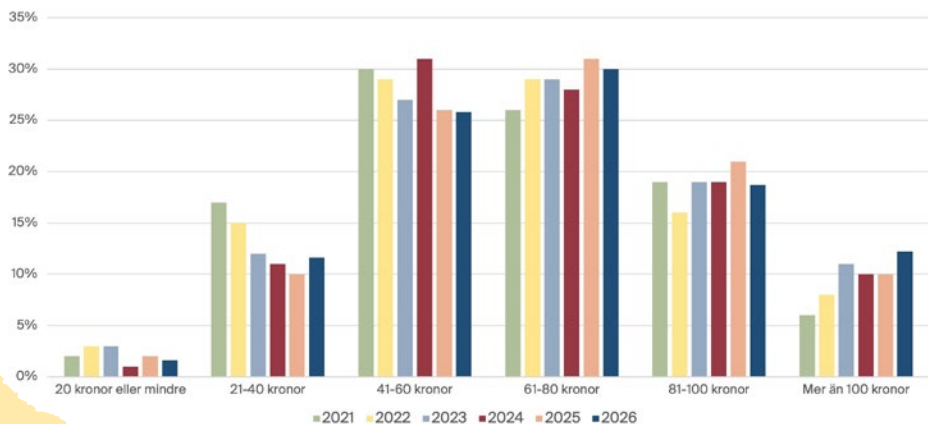
### GÖTEBORG

Vardag: **51 kr**  
Helg: **67 kr**

### MALMÖ

Vardag: **50 kr**  
Helg: **67 kr**

Hur mycket tid uppskattar du att du vanligtvis lägger ner på att laga mat till kvällsmiddagen under helgen (fredag-söndag)?



## Helgen - när svensken unnar sig mer

Helgmiddagen är fortsatt den måltid där svensken är beredd att lägga mest pengar. Och viljan att prioritera maten håller i sig även 2026.

### SVERIGE

Vardag: **50 kr**

Helg: **69 kr**

En helgmiddag kostar i snitt cirka 69 kronor per person 2026, en ökning från 68,8 kronor 2025. Det visar att svensken fortsatt är beredd att lägga mer pengar på maten när det är helg.

Barnfamiljer ligger i nivå med snittet, runt 69 kronor per person, vilket visar att även hushåll med fler att laga mat till prioriterar helgmaten. Samtidigt finns tydliga skillnader mellan olika delar av landet.

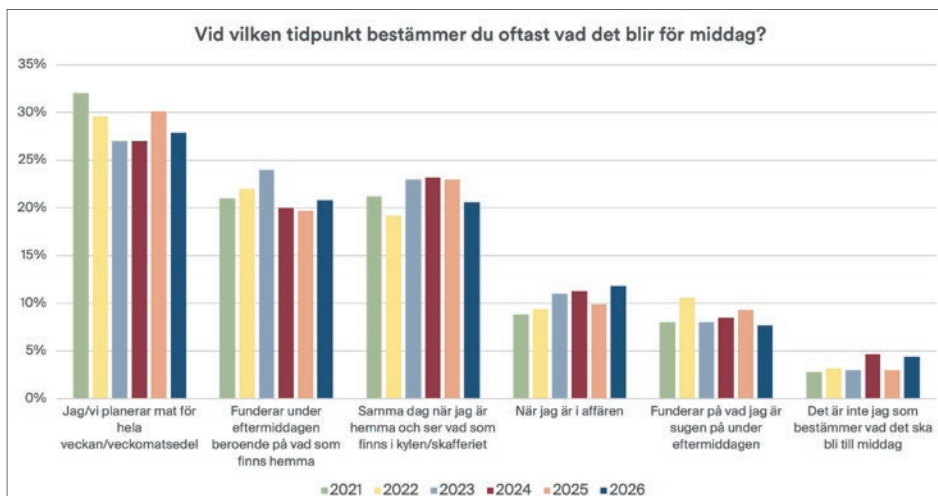
### STOCKHOLM

Vardag: **52 kr**

Helg: **75 kr**

I storstäderna syns också tydliga skillnader. Stockholm ligger priset på cirka 75 kronor per person, medan Göteborg och Malmö ligger runt 67 kronor. Det visar att viljan att lägga mer pengar på helgmaten inte ser likadan ut över landet.





## Middagsbeslutet flyttar närmare köptillfället

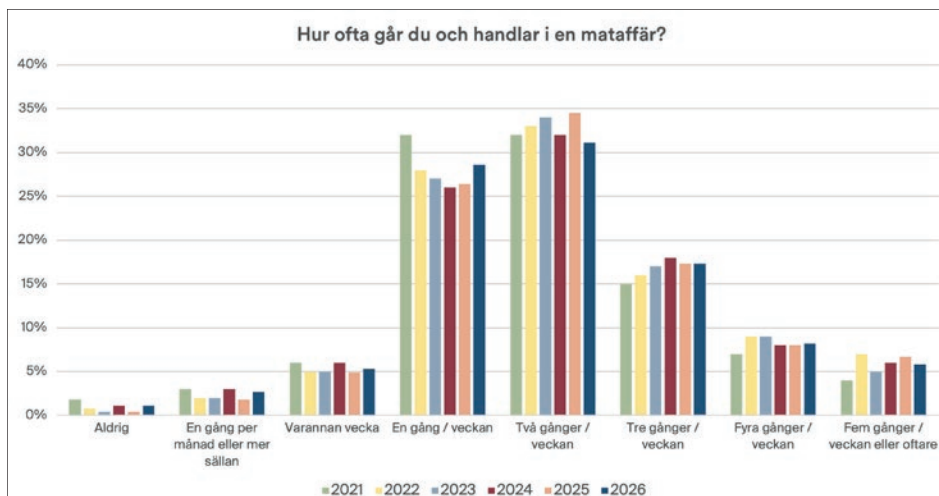
Svensken planerar fortfarande middagen i förväg – men inte lika mycket som i fjol. Istället växer beslut som tas senare, under veckans gång.

Veckoplanering är fortsatt det vanligaste sättet att bestämma middagen, men minskar från 30 % 2025 till 28 % 2026. Samtidigt ökar andelen som bestämmer sig i affären från 10 % till 12%. Det visar att middagsbeslutet flyttar närmare själva köpet.

Även bland yngre syns ett annat mönster än i totalen. I åldern 15–24 år är det vanligare att bestämma sig samma dag hemma, 30 %, än att veckoplanera, 22 %. I gruppen 35–44 år är bilden den omvända: där veckoplanerar 35 %. Det visar att middagsbeslutet formas olika i olika livsfaser – från mer spontanitet till mer struktur.



Butikens roll i beslutsögonblicket stärks. Innan corona låg butikens betydelse som inspirationskälla på 7%. I år är siffran 12%.



## Färre butiksbesök – en ny riktning

Efter flera år av ökande frekvens minskar nu svenskens butiksbesök. Det tyder på att beteendet håller på att förändras igen.

Andelen svenskar som handlar mat två gånger i veckan eller oftare minskar från 67 procent 2025 till 62 procent 2026. Efter en period där fler besökte butiken ofta ser vi nu en tydlig nedgång.

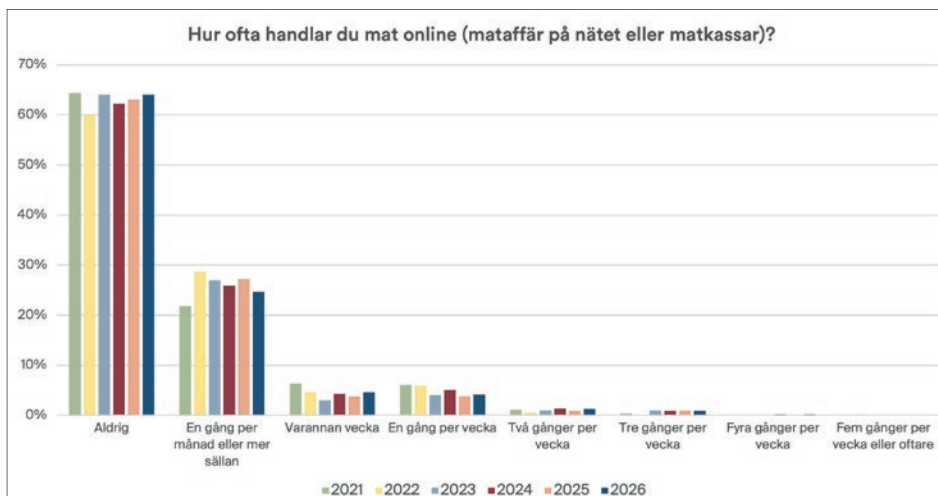
Samtidigt är frekvensen fortsatt hög i storstäderna. I Stockholm handlar 72 % två gånger i veckan eller oftare, följt av Göteborg på 71 % och Malmö på 70 %. Det visar att tillgänglighet och närhet fortsatt driver beteendet.

Utvecklingen pekar på att matinköpen återigen förändras. Efter att ha spridits ut över veckan ser vi nu en rörelse mot färre besök, där fler istället samlar sina inköp.

Det påverkar både planering och hur beslut kring maten tas i vardagen.

**Storstadsbor handlar mest frekvent. 72% av Stockholmsborna handlar 2 gånger i veckan eller mer.**





## Onlinehandel för mat når inte ut brett

**Trots digitalisering i många delar av vardagen förblir onlinehandel av mat ett beteende för vissa – inte för alla.**

En majoritet av svenskarna handlar fortfarande aldrig mat online. 64 % uppger att de inte använder kanalen, vilket visar att onlinehandel ännu inte har fått ett brett genomslag.

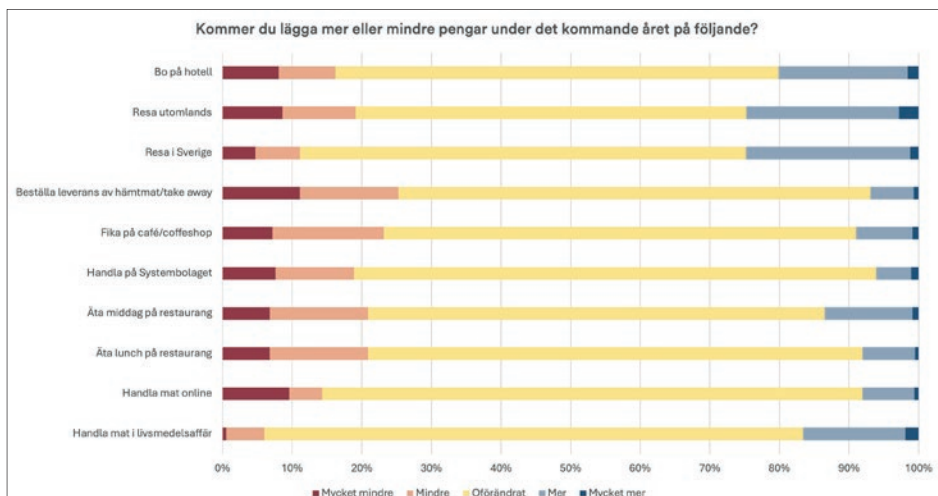
Samtidigt är skillnaderna mellan grupper tydliga. De yngsta sticker ut som den grupp där onlinehandeln är mest etablerad, medan äldre i hög utsträckning helt avstår.

Barnfamiljer är en annan grupp där beteendet är mer utbrett. Här handlar cirka 9 % varannan vecka eller oftare, vilket är högre än i övriga hushåll.

Det visar att onlinehandeln inte utvecklas jämnt över befolkningen. Istället är den tydligt kopplad till livssituation och behov – och förblir ett komplement snarare än ett huvudalternativ för de flesta.

**64% handlar aldrig mat online, vilket visar att beteendet fortfarande är begränsat.**





# Svensken håller igen – men prioriterar upp upplevelser

**Inför det kommande året planerar svensken att ligga kvar på samma nivå i de flesta vardagsutgifter. Samtidigt finns en tydlig vilja att prioritera upp resor och upplevelser.**

För livsmedel i butik planerar 77% att ligga kvar på samma nivå, medan 17% planerar att öka sina utgifter.

När det gäller att handla mat online är beteendet ännu mer stabilt, där 78% uppger oförändrade utgifter och endast 9% planerar att öka.

För lunch på restaurang är det fler som planerar att minska (21%) än att öka (9%), vilket tyder på en viss återhållsamhet.

Även middagar på restaurang visar en försiktig utveckling, där 14% planerar att öka samtidigt som 21% planerar att minska.

Utgifterna på Systembolaget väntas vara stabila, där 75% ligger kvar på samma nivå och fler minskar (19%) än ökar (6%).

Fika på café följer samma mönster, där 23% planerar att minska och endast 9% att öka.

För take away och hemleverans är återhållsamheten ännu tydligare, med 25% som planerar att minska jämfört med 7% som planerar att öka.

När det gäller resor i Sverige är utvecklingen den motsatta, där 25% planerar att öka sina utgifter och endast 11% att minska.

Även resor utomlands prioriteras upp, med 25% som planerar att öka jämfört med 20% som planerar att minska.

För hotellvistelser är bilden liknande, där 21% planerar att öka sina utgifter medan 16% planerar att minska.





## Smaken styr middagen

När svensken bestämmer vad det blir till middag är det framför allt en sak som avgör: det ska smaka gott. Trots fokus på ekonomi och vardagslogistik är lusten fortfarande starkast.

Det viktigaste när svensken väljer middagsrätt är att maten är god. 35 % uppger smak som viktigast, vilket gör den till den tydligaste drivkraften i valet av middag. Det visar att även i en tid präglad av planering, pridfokus och effektivitet är matglädjen fortsatt central.

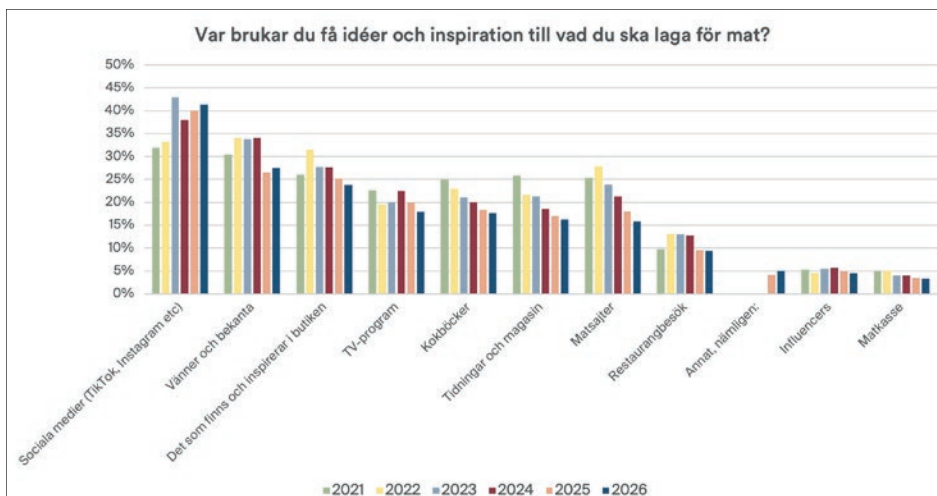
Samtidigt konkurrerar smaken med andra vardagsbehov. Middagen ska fungera i livet som pågår runt omkring den – den ska gå att laga, passa hushållet och kännas rimlig. Men inget av detta slår smaken.

För även om Matrapporten i flera frågor visar hur svensken effektiviserar, planerar mer och väger sina kostnader, så är det fortfarande njutningen som styr själva

beslutet. Det är inte priset som vinner middagen – det är smaken.

Att maten är god är viktigare för män (41%) än för kvinnor (32%)





# Sociala medier ökar som inspirationskälla

När svensken söker inspiration till middagen är det inte längre de traditionella källorna som dominerar. Sociala medier har tagit över som den viktigaste inspirationskällan.

Sociala medier är idag den viktigaste källan till matinspiration. Fler uppger att de får idéer härifrån än från exempelvis vänner, butiken eller traditionella medier. Det markerar en tydlig förflyttning i hur svensken upptäcker nya rätter och matrender.

Samtidigt är de mer traditionella källorna fortsatt viktiga, men i förändring. Inspiration från butik och erbjudanden är fortfarande en stark faktor, men har tappat jämfört med tidigare år. Även receptsajter och kokböcker används, men i mindre utsträckning än digitala och sociala kanaler.

Egen erfarenhet och det man brukar laga spelar fortfarande en roll, men fungerar mer

som en bas än som en källa till ny inspiration.

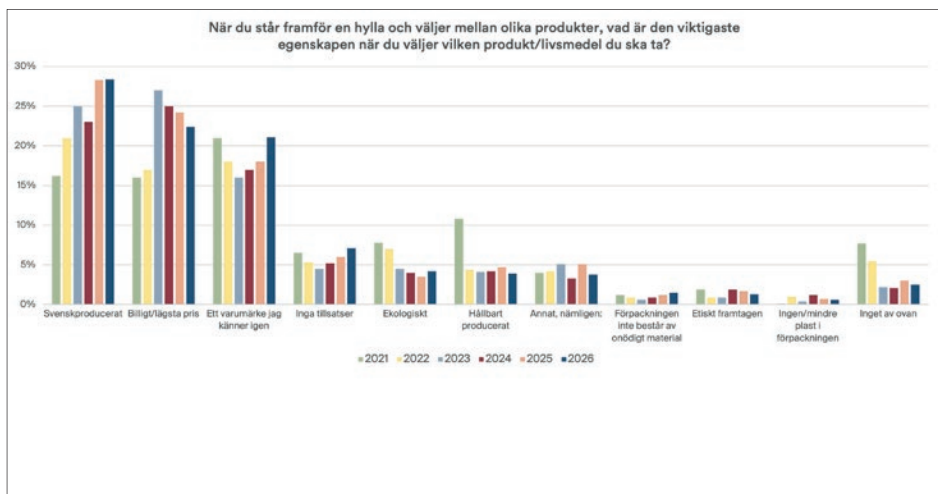
Utvecklingen visar att matinspiration i allt större utsträckning drivs av visuellt innehåll och snabba format. Det är inte längre bara vad som finns hemma eller i butiken som avgör – utan vad man ser och inspireras av i sina flöden.

## 41%

av svenska folket får sin matinspiration från sociala medier och bland de unga (15-24 år) är den siffran hela

## 69%





## Svenskt i topp – trygghet växer i hyllan

När svensken står vid butikshyllan är svenskt ursprung fortsatt viktigast. Samtidigt minskar prisets betydelse, medan tryggheten i ett känt varumärke ökar.

Den viktigaste egenskapen i butikshyllan är att produkten har svenskt ursprung (28%), följt av pris (22%) och varumärke (21%). Det visar att valet i butik i allt högre grad handlar om mer än bara kostnad.

Svenskt ursprung fortsätter att stärka sin position och är den enskilt viktigaste faktorn. Samtidigt är det tydligt att prisets betydelse minskar något, medan varumärket växer i betydelse. Det pekar på en ökad efterfrågan på trygghet och igenkänning i valet.

Skillnaderna mellan grupper förstärker bilden. Äldre prioriterar i högre grad pris,

medan yngre oftare väljer varumärke. Samtidigt är svenskt ursprung en faktor som är stark i flera grupper, oavsett ålder.

Utvecklingen visar att valet i hyllan inte bara handlar om att hitta det billigaste alternativet – utan om att välja något man litar på.

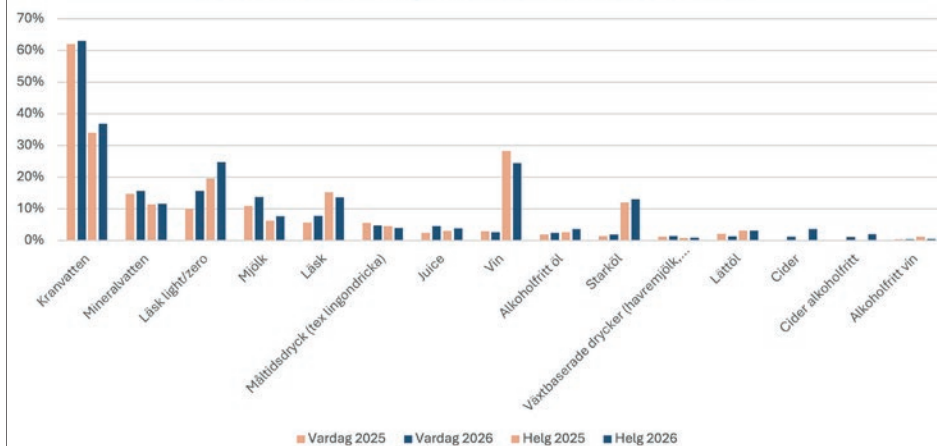


**Svenskt ursprung slår både pris och varumärke när man står i hyllan och väljer.**



**Allt fler väljer ett känt varumärke (21%), en ökning från 18% 2025. Detta visar ett ökat behov av igenkänning i butikshyllan.**

## Vad dricker du vanligast för dryck till din kvällsmåltid?



# Zero förändrar hur vi dricker

**Dryckesvalet till middagen förändras. Helgen handlar fortfarande om njutning – men det är nya alternativ som driver utvecklingen, där zero och alkoholfria drycker tar allt större plats.**

Skillnaden mellan vardag och helg är fortsatt tydlig, men utvecklingen går mot större variation. På vardagar dominerar funktionella drycker som kranvatten, som ökar från 62 till 63%. Samtidigt växer alternativ som light/zero kraftigt, från 10 till 16%.

### HELGDRYCK:

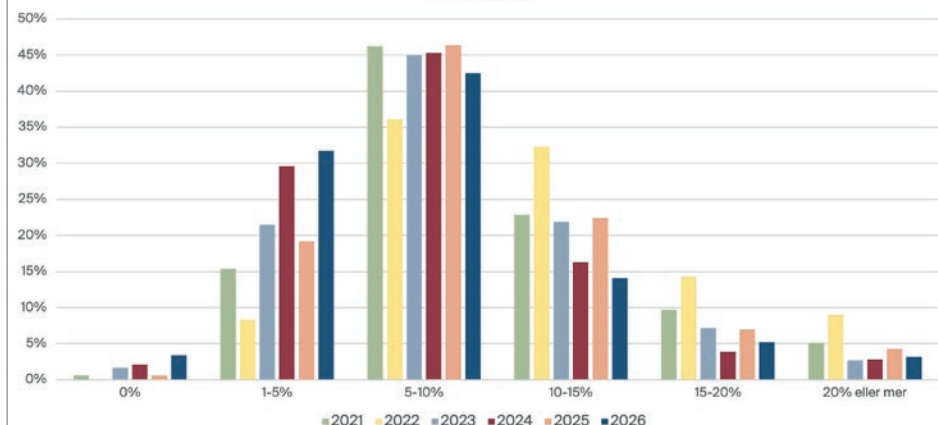
På helgen breddas dryckesvalet. Kranvatten ökar från 34 till 37%, samtidigt som vin minskar från 28 till 25%. Starköl ligger relativt stabilt, men kompletteras av fler alternativ som cider och alkoholfri öl.

Den tydligaste förändringen står läsk light/zero för, som ökar till 25% till helgen. Det visar att helgen fortfarande handlar om att unna sig – men inte nödvändigtvis med alkohol.

Utvecklingen pekar på ett skifte där dryckesvalet blir mindre polariserat. Från tydliga kategorier till fler val – där både funktion och njutning får plats samtidigt.



Priserna ökar i livsmedelsbutikerna. Hur mycket tror du matpriserna kommer att öka under 2026?



## Förväntningarna sjunker – men ligger kvar högt

**Svenskens förväntningar på matpriserna dämpas inför 2026. Men trots nedgången tror man fortsatt på tydliga prisökningar.**

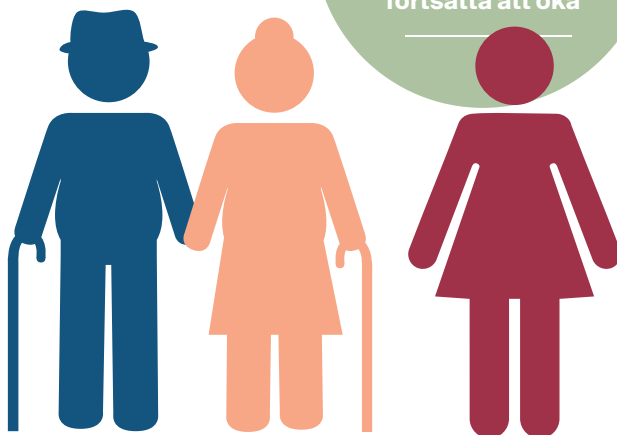
Svensken tror att matpriserna kommer att öka med i snitt 7,3 % under 2026, en minskning från 8,8 % året innan. Det visar att förväntningarna har dämpats, men fortfarande ligger kvar på en hög nivå.

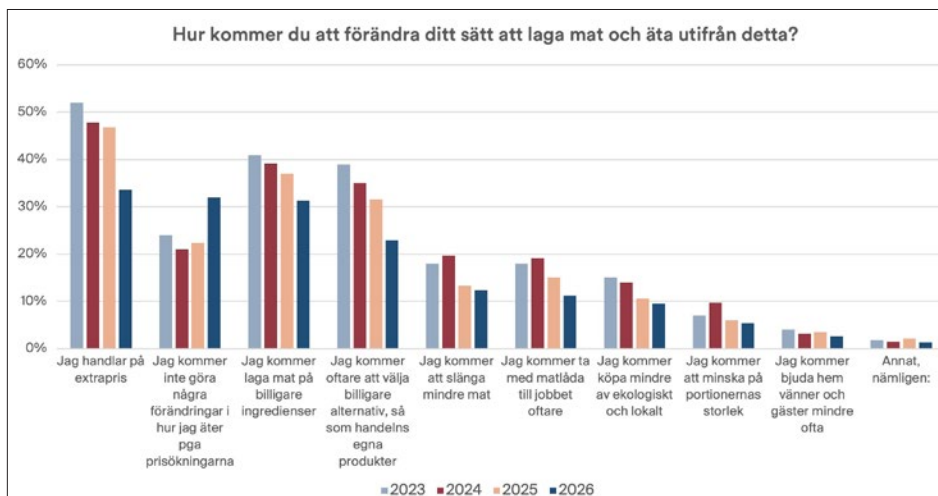
Den största gruppen, 43 %, tror på prisökningar mellan 6 och 10 %, medan ytterligare 32 % tror på 3 till 5 %. Det innebär att majoriteten fortfarande räknar med märkbara prisökningar.

Utvecklingen tyder på att den mest akuta prisorn har lagt sig något. Samtidigt har bilden av stigande matpriser satt sig hos konsumenten, vilket gör att förväntningarna fortsatt ligger högt.

Det handlar därmed inte bara om faktiska prisökningar – utan om hur svensken upplever sin framtida matbudget.

Kvinnor och de äldre åldersgrupperna är mest oroliga för att matpriserna kommer fortsätta att öka





## Prisjakten tappar fart

Efter flera år av stigande matpriser förändras svenskens beteende igen. Färre säger att de aktivt jagar extrapris, vilket tyder på att många nu har anpassat sig till en högre prisnivå.

Att handla på extrapris är fortfarande det vanligaste sättet att hantera högre matpriser, men andelen minskar tydligt från 47 % 2025 till 34 % 2026. Det pekar på att den akuta prisjakten har dämpats, samtidigt som den högre prisnivån i större utsträckning blivit en del av vardagen.

Samtidigt finns tydliga skillnader mellan grupper. 30%

av männen uppger att de inte kommer att förändra sitt beteende, jämfört med 15 % av kvinnorna. Bland 55–74-åringar är motsvarande andel 32 %, vilket visar att äldre i lägre grad ställer om sina vanor.

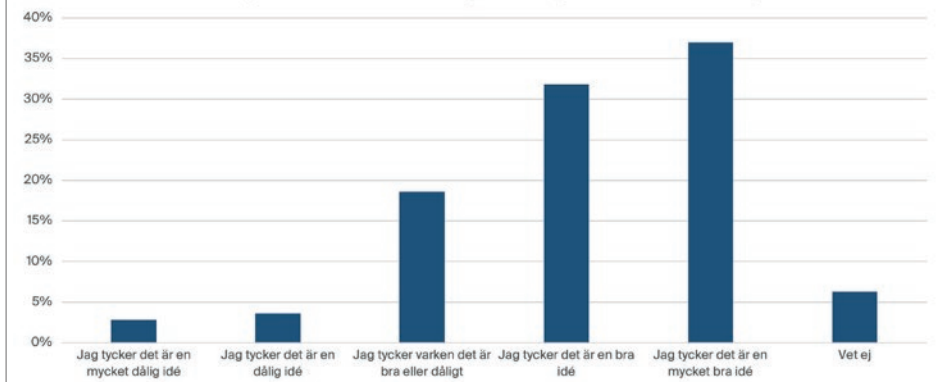
Kvinnor driver fortfarande anpassningen tydligare än män. 54 % av kvinnorna uppger att de handlar på extrapris, jämfört med 40%

av männen. Även när det gäller att laga mat på billigare ingredienser är skillnaden stor: 48 % bland kvinnor mot 26 % bland män.

Det visar att reaktionen på högre matpriser inte ser likadan ut för alla. För vissa är anpassningen aktiv och pågående, medan andra i högre grad håller fast vid sitt invanda beteende.



Från 1 april kommer matmomsen halveras i Sverige, från 12% till 6%. Det finns en oro att prissänkningen inte kommer nå konsumenterna fullt ut, och man diskuterar vad man ska göra för att säkra detta. Ett förslag är att butikerna måste visa både priset före och priset efter momssänkningen. Vad tycker du om det förslaget?



## Svensken vill se vad som händer med priset

När matpriser förändras räcker det inte att de justeras – svensken vill också förstå hur. Stödet för att visa pris före och efter en momssänkning är därför starkt.

Det finns ett tydligt stöd för ökad transparens i livsmedelspriserna. 69 % av svenskarna tycker att det är en bra eller mycket bra idé att butiker visar priset både före och efter en momssänkning.

Motståndet är lågt. Endast 7 % anser att förslaget är dåligt, medan 19 procent är neutrala.

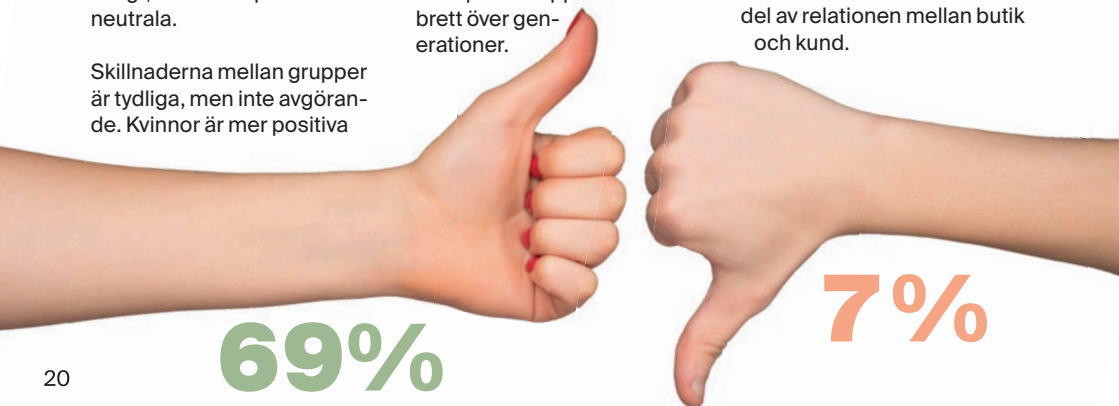
Skillnaderna mellan grupper är tydliga, men inte avgörande. Kvinnor är mer positiva

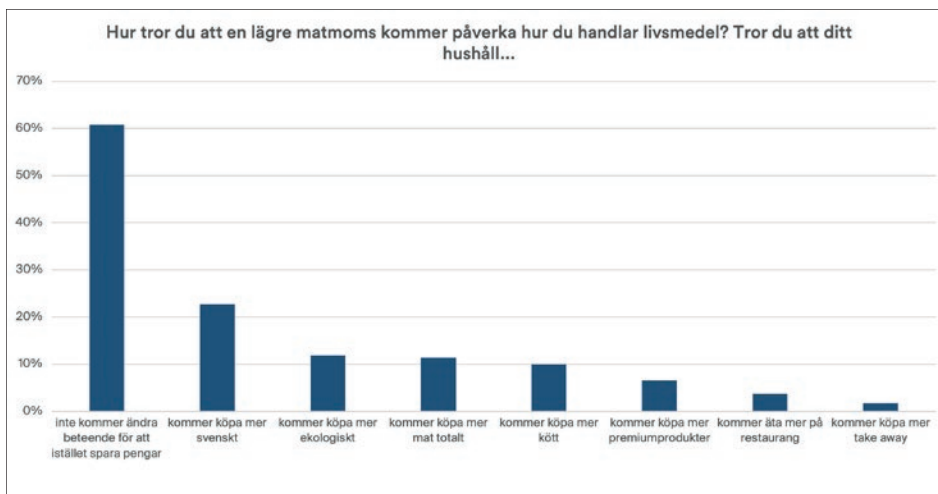
än män, där 72 % ställer sig bakom förslaget jämfört med 65 % av männen.

Även ålder spelar en viss roll. Bland 55–74-åringar är stödet 70 %, medan det bland 15–24-åringar ligger på 67 %, vilket visar att transparens uppskattas brett över generationer.

Den största skillnaden finns mellan storstäderna. I Göteborg (70%) och Malmö (70%) är stödet högt, medan Stockholm ligger lägre på 59%.

Det visar att frågan i grunden handlar om förtroende. Konsumenter vill inte bara se nya priser – utan också förstå hur de har förändrats. Transparens blir därmed en viktig del av relationen mellan butik och kund.





# Sänkt matmoms stärker hushållens ekonomi

En sänkt matmoms skulle inte i första hand leda till att svensken köper mer mat. Istället frigörs pengar som kan användas till andra delar av hushållsbudgeten.

Trots ett starkt stöd för sänkt matmoms är det tydligt att effekten på matinköpen blir begränsad. Många uppger att de skulle fortsätta handla ungefär som idag, snarare än att köpa mer eller dyrare livsmedel.

Det visar att effekten i första hand handlar om ekonomi. När matkostnaden minskar frigörs pengar som kan användas till andra utgifter, snarare än att läggas på mer mat.

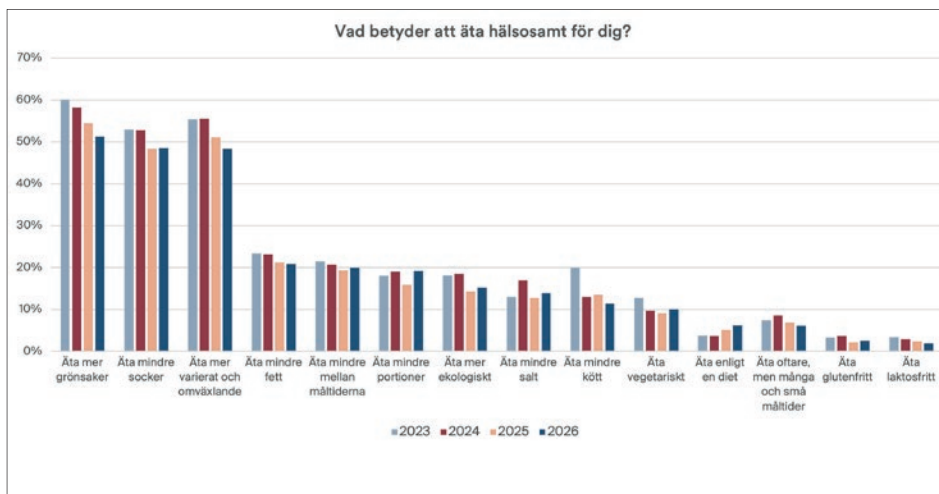
Samtidigt finns tydliga skillnader mellan grupper. Äldre och män uppger i högre grad att de inte skulle förändra sitt beteende, medan kvinnor och mer matintresserade i

större utsträckning ser en möjlighet att justera sina val.

Det finns även vissa politiska skillnader. Väljare till höger tenderar i högre grad att fortsätta handla som idag, medan väljare till vänster i något större utsträckning ser en möjlighet att förändra sina matinköp. Skillnaderna förändrar dock inte helhetsbilden.

En sänkt matmoms påverkar därmed inte främst vad vi lägger i matkassen – utan hur hushållens totala ekonomi fördelas.





## Hälsa handlar om vad du lägger till – inte tar bort

**När svensken definierar hälsosam mat handlar det främst om att äta mer av det rätta – snarare än att följa dieter eller utesluta livsmedel.**

För svensken handlar hälsosam mat i första hand om att äta mer grönsaker. 51 % anger detta som en central del, följt av att äta mindre socker (49 %) och äta mer varierat (48 %).

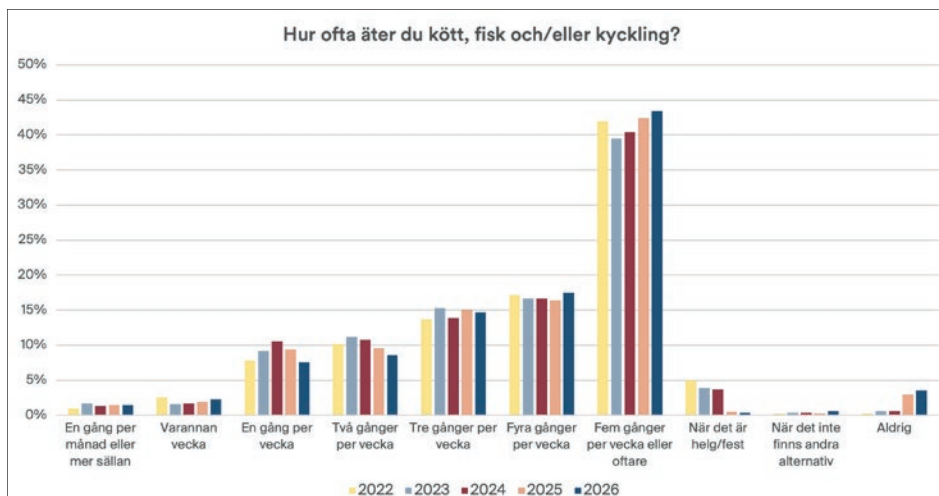
Det visar att hälsa i stor utsträckning definieras genom balans och innehåll, snarare än restriktioner.

Mindre fokus ligger på klassiska "förbud". Endast 21 % anger mindre fett och 19 % mindre portioner, medan 20 % lyfter att äta mindre mellan måltiderna.

Samtidigt är det få som kopplar hälsa till specifika

dieter eller livsstilar. Endast 6 % anger diet som viktigast, och 10 % kopplar hälsa till att äta vegetariskt.





## Köttet håller greppet om veckan

Trots ökad debatt om kost och alternativ är kött, fisk och kyckling fortsatt en självklar del av svenskens matvanor – och konsumtionen ökar något.

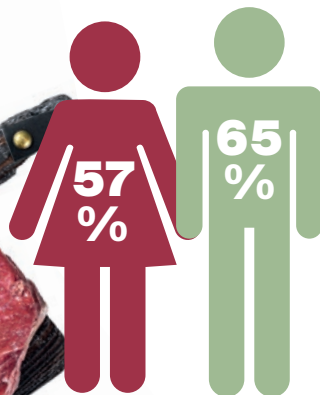
Kött, fisk och kyckling har fortsatt en stark position i svenskens kost. 61% äter det minst fyra gånger i veckan, en ökning från 59% året innan.

Det visar att konsumtionen inte minskar i de yngre grupperna – tvärtom. Trots ökad debatt kring alternativa proteiner fortsätter kött, fisk

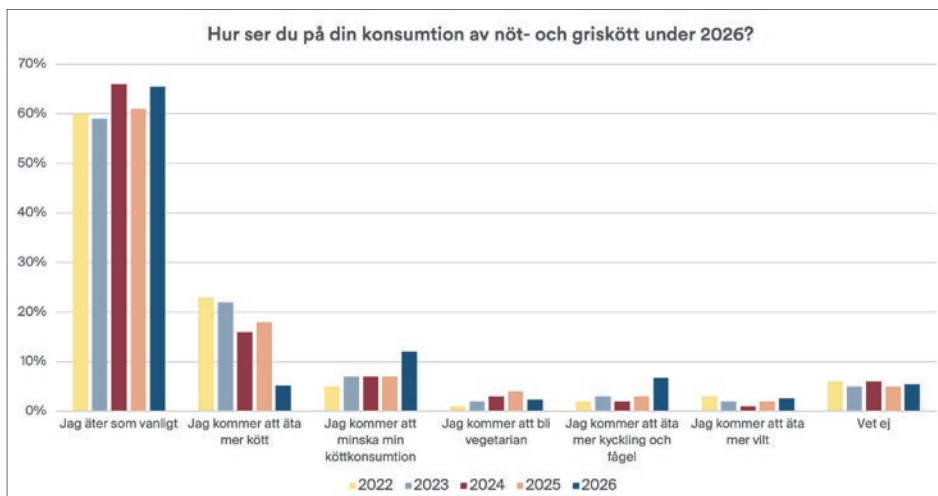
och kyckling att vara en central del av veckans måltider, särskilt bland unga och män.

Skillnaderna mellan grupper är tydliga. 65% av männen äter kött, fisk och kyckling minst fyra gånger i veckan, jämfört med 57% av kvinnorna.

Även ålder spelar en stor roll. Bland 15–24-åringar är andelen 67%, medan motsvarande siffra för 55–74 år är 50%.



äter kött, fisk och kyckling minst 4 gånger per vecka



## Svensken äter som vanligt

De flesta svenskar planerar inte att förändra sin konsumtion av nötkött och fläsk under 2026. Samtidigt syns en tydlig rörelse under ytan – där vissa grupper drar ner medan andra håller fast eller ökar.

Majoriteten av svenskarna håller fast vid sina köttvanor. 65,5 % uppger att de kommer att äta nötkött och fläsk som vanligt under 2026, en ökning från 61 % året innan.

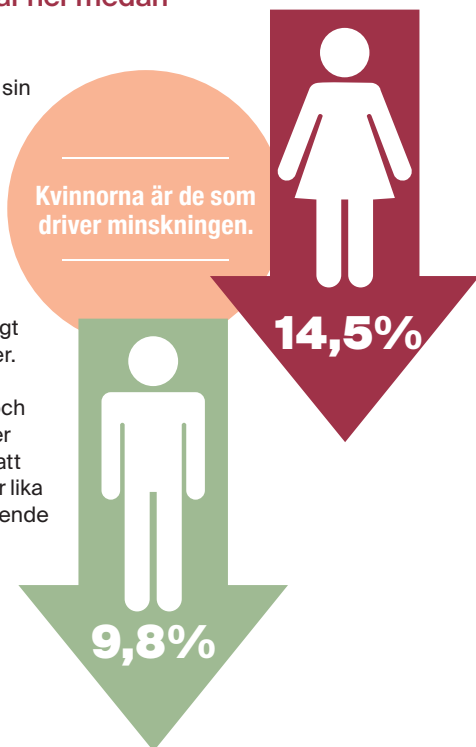
Samtidigt sker en tydlig förskjutning i marginalen. Andelen som planerar att äta mer kött minskar kraftigt, från 18 % till 5 %, medan de som vill minska sin konsumtion ökar från 7 % till 12 %. Även andelen som uppger att de kommer att äta mer kyckling ökar, från 3 % till 7 %.

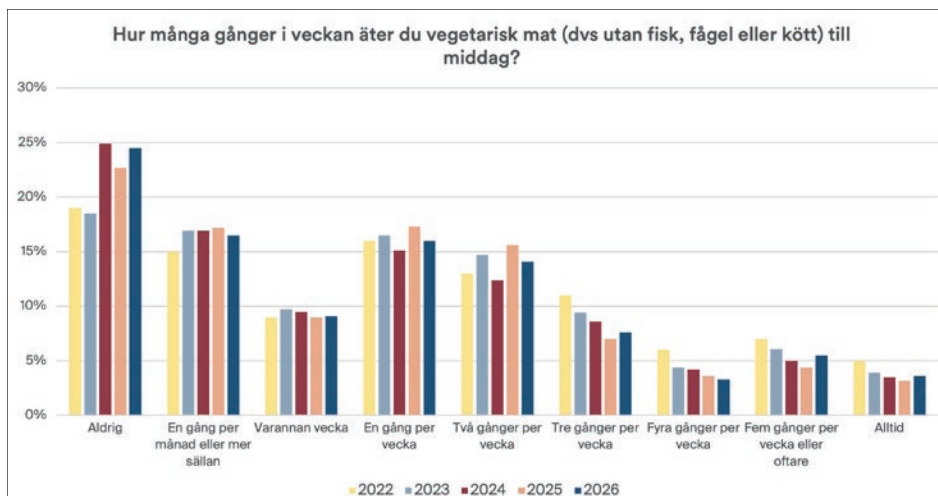
Skillnaderna mellan könen är tydliga. Kvinnor driver minskningen, där 14,5 % planerar att dra ner på köttet, jämfört med 9,8 % av männen. Samtidigt är det i högre grad män

som planerar att öka sin konsumtion.

Den tydligaste förändringen sker dock i mitten. Bland flexitarianer uppger 38 % att de planerar att minska sin köttkonsumtion – betydligt fler än i andra grupper.

Bland vegetarianer och veganer är bilden mer splittrad, vilket visar att dessa grupper inte är lika homogena i sitt beteende som man kan tro.





## Vegetariskt tappar fart

Efter flera år av ökat intresse syns nu en tydlig avmattning i det vegetariska beteendet – särskilt bland de yngre.

Vegetarisk mat är fortsatt en etablerad del av svenskens kost, men utvecklingen har tappat tempo. 34 % äter vegetariskt minst två gånger i veckan, samtidigt som 25 % uppger att de aldrig gör det.

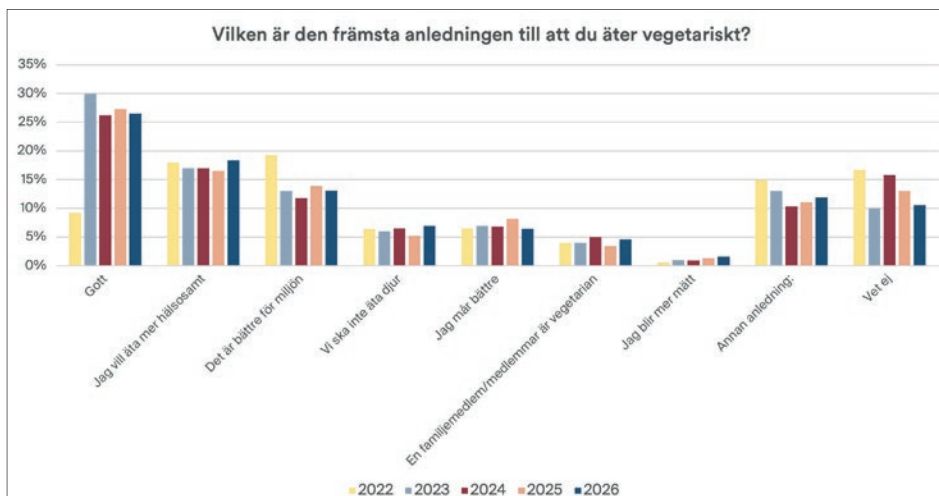
Den största förändringen syns bland de yngre. Bland 15–24-åringar äter 53 % vegetariskt varje vecka, vilket är en tydlig nedgång från tidigare år. Det innebär att den grupp som länge drivit utvecklingen nu närmar sig övriga befolkningen.

Samtidigt är skillnaderna mellan åldersgrupper mindre än tidigare. Bland 35–44-åringar ligger andelen på 53 %, vilket visar att inget segment längre sticker ut som drivande.

Utvecklingen pekar på att det vegetariska inte längre växer genom tydliga trendförskjut-

ningar, utan snarare stabiliseras som ett komplement i kosten.





## Smak slår allt, även för vegetarianer

När svensken väljer vegetariskt är det framför allt smaken som styr. Andra drivkrafter finns – men är tydligt kopplade till ålder och livsstil.

Den främsta anledningen till att äta vegetariskt är fortsatt att det är gott. 26,5 % anger smak som viktigaste skäl, med en tydlig skillnad mellan kvinnor (31 %) och män (22%).

Hälsa är den näst viktigaste drivkraften, men skiljer sig kraf-

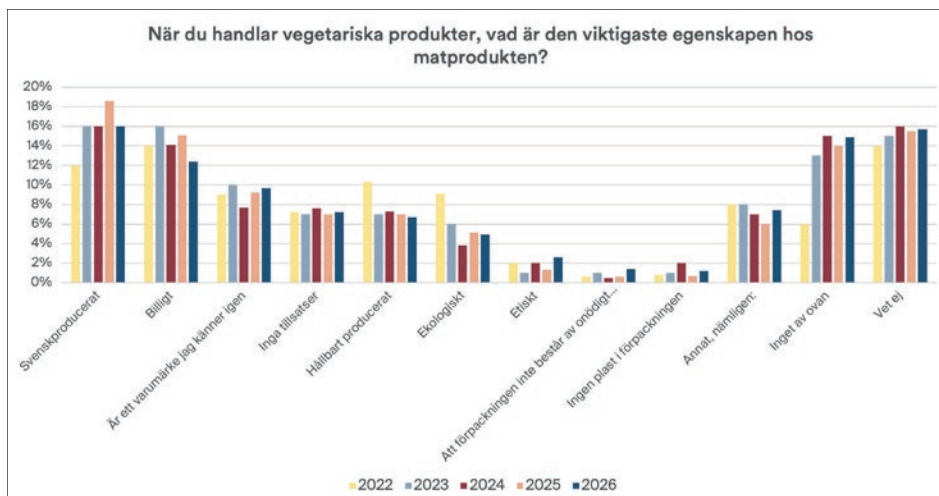
tigt mellan åldersgrupper. Bland 55–74-åringar anger 24 % hälsa som främsta skäl, jämfört med 9% bland de yngsta.

Miljöskäl spelar också en roll, men är mindre framträdande än både smak och hälsa.

Samtidigt finns en tydlig värderingsdriven grupp. Bland vegetarianer och veganer är det främsta skälet att vi inte ska äta djur, med 44% respektive 42 %.

Det visar att drivkrafterna bakom vegetariskt skiljer sig tydligt åt. För de flesta handlar det om smak och hälsa – för vissa om övertygelse.





## Svenskt ursprung och varumärke väger tyngst

När svensken väljer vegetariska produkter är det inte i första hand pris eller hållbarhet som styr. Istället är det svenskt ursprung och välkända varumärken som väger tyngst.

Den viktigaste egenskapen vid köp av vegetariska produkter är att de har svenskt ursprung. 16 % anger detta som främsta skäl, jämfört med 12 % som prioriterar pris.

Skillnaderna mellan åldersgrupper är tydliga. Bland 15–24-åringar är pris viktigast (19 %), medan 55–74-åringar i högre grad prioriterar svenskt ursprung (21 %).

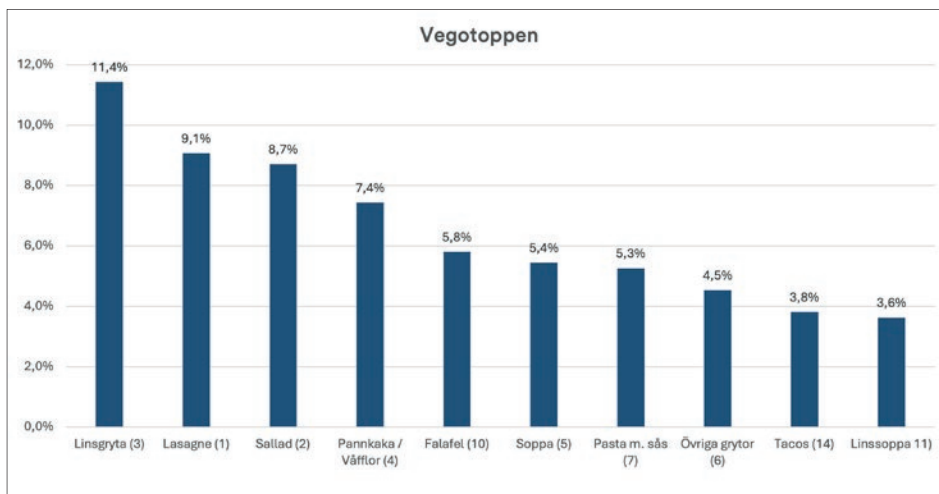
Varumärket spelar också en viktig roll. 10 % uppger att ett känt varumärke är den viktigaste faktorn, vilket är betydligt högre än både hållbarhet (7 %) och ekologiskt (5 %).

Det visar att valet av vegetariskt i stor utsträckning följer samma logik som övriga

livsmedel. Ursprunget och tryggheten i ett etablerat varumärke väger tyngre än mer abstrakta värden som hållbarhet.



Unga jagar pris, äldre ursprung.



## Linser i topp när vego växer

**Det vegetariska köket utvecklas snabbt. Nya favoriter tar plats, samtidigt som klassiska rätter står kvar.**

Linsrätter tar ett tydligt grepp om vegotoppen. Linsgryta ökar kraftigt till 11,4 % och blir den mest populära vegetariska rätten. Även andra linsbaserade rätter visar en stabil närvaro, vilket pekar på ett skifte mot mer proteinrika alternativ.

Samtidigt står de klassiska rätterna kvar. Lasagne och pannkaka fortsätter att vara centrala inslag i det vegetariska köket, vilket visar att igenkänning och enkelhet är viktiga drivkrafter.

Det som växer mest är rätter med tydligare smakprofil. Falafel och tacos ökar markant, vilket tyder på att det vegetariska köket breddas och blir mer varierat.

Samtidigt tappar mer traditionella rätter som soppa något i betydelse.

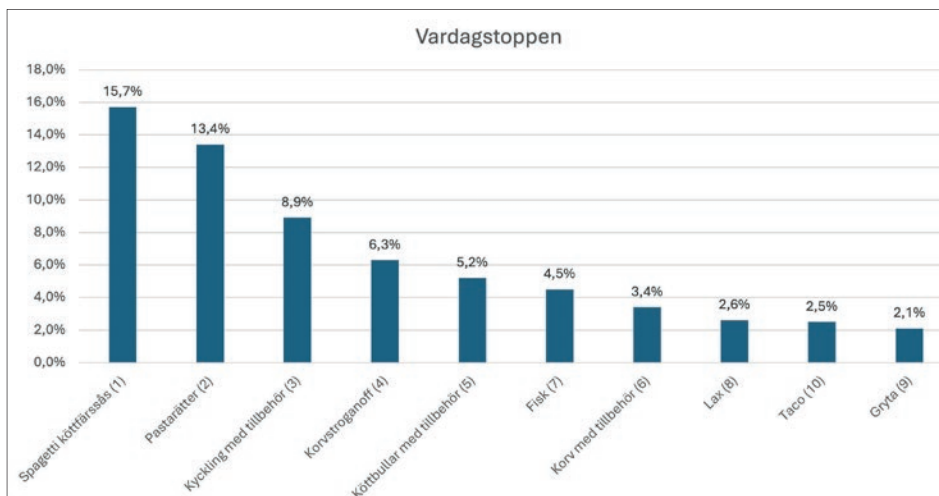
Utvecklingen visar att vegetariskt inte längre är en egen kategori – utan en del av ett bredare och mer smakdrivet kök.



SVERIGES 10-I-TOPP

# Vegotoppen 2026

▲	<b>1</b>	Linsgryta	11,4%
▼	<b>2</b>	Lasagne	9,1%
▼	<b>3</b>	Sallad	8,7%
▶	<b>4</b>	Pannkakor/Våfflor	7,4%
▲	<b>5</b>	Falafel	5,8%
▼	<b>6</b>	Soppa	5,4%
▶	<b>7</b>	Pasta med sås	5,3%
▼	<b>8</b>	Övriga grytor	4,5%
▲	<b>9</b>	Tacos	3,8%
▲	<b>10</b>	Linssoppa	3,6%



## Vardagsmaten stabiliseras

Efter flera år av förändring syns nu en tydligare stabilitet i svenskens vardagsmat. Favoriterna består – men tillväxten har avtagit.

Spagetti köttfärsås fortsätter att vara svenskens vanligaste vardagsrätt och toppar listan på 15,7%. Samtidigt syns en viss nedgång från föregående år, vilket tyder på att den tidigare starka tillväxten har mattats av.

Även andra pastarätter ökar till 13,4%, vilket visar att pasta i bred bemärkelse fortsätter att vara en central del av vardagsmaten.

Fisk bryter samtidigt sin nedåtgående trend. Efter flera års minskning ökar andelen till 4,5%, vilket kan tyda på en viss återhämtning.

De klassiska rätterna ligger i övrigt stabilt. Köttbullar, korvstroganoff och kycklingrätter behåller

sina positioner utan större förändringar, vilket visar att vardagsmaten i hög grad bygger på etablerade favoriter.

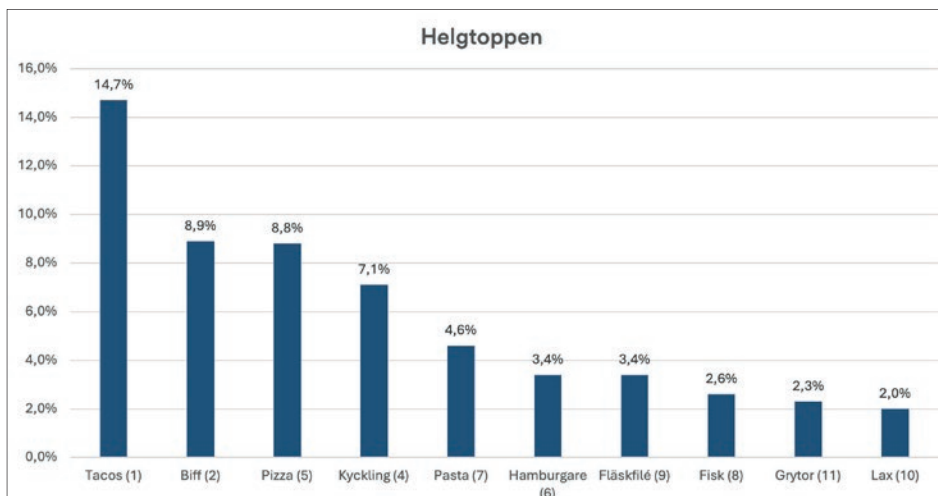
Helhetsbilden är att vardagsmaten inte längre förändras i samma takt. Efter en period av rörelse ser vi nu en stabilisering, där variationen finns – men inom tydliga ramar.



SVERIGES 10-I-TOPP

# Vardagstoppen 2026

▶	<b>1</b>	Spagetti och köttfärssås	15,7%
▶	<b>2</b>	Pastarätter	13,4%
▶	<b>3</b>	Kyckling med tillbehör	8,9%
▶	<b>4</b>	Korvstroganoff	6,3%
▶	<b>5</b>	Köttbullar med tillbehör	5,2%
▲	<b>6</b>	Fisk	4,5%
▼	<b>7</b>	Korv med tillbehör	3,4%
▶	<b>8</b>	Lax	2,6%
▲	<b>9</b>	Taco	2,5%
▼	<b>10</b>	Gryta	2,1%



## Tacos stärker sin första plats – men biffen tappar

**Tacos befäster sin position som svenskens helgfavorit. Samtidigt tappar biffen mark och fler rätter tar plats på helgmenyn.**

Tacos fortsätter att dominera helgen och ökar till 14,7 %, den högsta nivån hittills. Det bekräftar en långsiktig trend där rätten blivit en självklar del av svenskens helg.

Samtidigt sker en tydlig förändring bakom toppen. Biff minskar kraftigt till 8,9 %, vilket gör att pizza på 8,8 % nu närmar sig andraplatsen.

Även andra rätter ökar. Kyckling går upp till 7,1 % och pasta till 4,6 %, vilket visar att fler alternativ tar plats i helgen. Samtidigt tappar fisk till 2,6 %, och klassiska rätter som lax och grytor ligger kvar på lägre nivåer.

Förra årets nykomling "rester från veckan" finns inte längre med i topplistan. Det tyder på att det mer återhållsamma beteendet från 2025 var ett tydligt "sign of the times", snarare än en långsiktig förändring.

Helhetsbilden är att helgen breddas. Tacos står fortsatt starkt i toppen, men bakom ökar variationen och fler rätter konkurrerar om utrymmet.



SVERIGES 10-I-TOPP

# Helgtoppen 2026

▶	<b>1</b>	Tacos	14,7%
▶	<b>2</b>	Biff	8,9%
▲	<b>3</b>	Pizza	8,8%
▼	<b>4</b>	Kyckling	7,1%
▲	<b>5</b>	Pasta	4,6%
▶	<b>6</b>	Hamburgare	3,4%
▲	<b>7</b>	Fläskfilé	3,4%
▶	<b>8</b>	Fisk	2,6%
<b>NY!</b>	<b>9</b>	Grytor	2,3%
▶	<b>10</b>	Lax	2,0%



# Sushi går upp på delad förstaplats med pasta

Vad är trendigt på tallriken just nu? Pasta, sushi och taco toppar listan – men de tilltalar olika typer av matälskare.

Pasta är årets trendrätt nummer ett – framför allt bland de unga kvinnorna. Men pastan delar första platsen med sushi på 4,5%. Sushi var 2024 års trendigaste rätt (5,2%) och föll tillbaka till tredje plats 2025. Tacos ligger trea strax efter på

4,1%, där de unga männen dominerar.

Trendrätterna speglar ofta snabbhet, tillgänglighet och social påverkan – där pasta kanske ses som både mångsidig och trygg, medan sushi kan upplevas som kostsam

i dagens ekonomiska klimat. Det är inte de mest innovativa rätterna som dominerar, utan de som kombinerar smak, enkelhet och trendkänsla – gärna med hjälp av en viral video på TikTok.

Sushi var 2024 års trendigaste rätt (5,2%) och föll tillbaka till tredje plats 2025. I år åter delad 1:a.





# När vardagsmaten styr mandaten i riksdagen

Vad händer när svenskens favoritmat får spegla riksdagen? Resultatet blir både lekfullt och oväntat träffsäkert – där vardagsrätterna samlar väljare som politiska block.

När vardagsmaten får agera riksdag blir bilden både humoristisk och talande. Spagetti med köttfärsås – fortsatt svenskens tydliga favorit – samlar det största "blocket". Här återfinns de största partierna: Socialdemokraterna (21,4%), Moderaterna (14,3%) och Sverigedemokraterna (16,4%), tillsammans med mindre inslag från Miljöpartiet (4,3%), Kristdemokraterna (4,2%) och Centern (2,9%).

Bakom detta block samlas de mindre grupperna i andra rätter. Pastarätter rymmer både Vänsterpartiet (7,2%) och de stora grupperna vet ej (19,1%) och vill ej uppge (6,6%) – en påminnelse om att osäkerheten fortsatt är stor.

Korvstroganoff får representera Liberalerna (1,6%), medan kyckling samlar kategorin övriga partier (2,0%).

Med glimten i ögat visar årets mat-riksdag en tydlig struktur. De stora partierna samlas kring en gemensam vardagsfavorit, medan mindre partier och osäkra väljare sprids över fler alternativ.

Humorn till trots ger sidan en avslutande insikt: svenskens val – i både mat och politik – präglas av trygghet, vana och en viss öppenhet för variation.

VILL EJ  
UPPGE  
6,6%

VET EJ  
19,1%

32,9%  
PASTA-  
PARTIET

Består av Vänsterpartiet 7,2%, de som inte vet än vad dom ska rösta på 19,1% och de som inte vill uppge 6,6%.

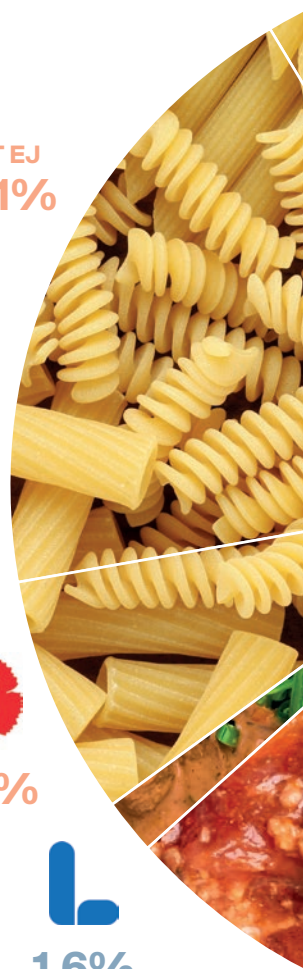


7,2%



KORV  
STROGANOFF 1,6%

Representeras av  
Liberalerna 1,6%



**KYCKLING**

ANNAT PARTI  
2%



2,9%



4,2%



4,3%



14,3%



21,4%



16,4%

# **BOLOGNESE- ALLIANSEN 63,5%**

Består av Centern 2,9%, Kristdemokraterna 4,2%,  
Miljöpartiet 4,3, Moderaterna 14,3%, Socialdemokraterna  
21,4%, Sverigedemokraterna 16,4%

NÅGRA AV VÅRA SENASTE JOBB



Alltid plats på uteserveringen





Food & Friends Matrapport 2026 är en föreläsning  
på ca 40 minuter om matvanor och attityder i Sverige.  
Boka en föreläsning på [info@foodfriends.se](mailto: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](http://www.foodfriends.se)

