

**FOOD &
FRIENDS**

10 i topp
Sveriges mest
lagade rätter



MATRAPPORTE 2025

HUR VI HANDLAR, LAGAR & ÄTER I SVERIGE

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 1025 personer, motsvarande ett representativt urval på ålder (15–74 år), kön och region, drogs från Norstatpanelen bestående av cirka 130 000 personer.

Datainsamlingen gjordes mellan 23/4–2/5 2025.

BOKA FÖRELÄSNING

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



#MATRAPPORTEN2025

Citera oss gärna, men använd källa:
Food & Friends Matrapport 2025.

FOOD & FRIENDS MATRAPPORT 2025

© 2025 Food & Friends

Produktion: Food & Friends

VI ÄR LANDET KÖTTFÄRSSÅS

När vi skapade Matrapporten 2012 var det för att kunna följa hur våra matvanor och konsumtionsmönster förändras över tiden. I en del fall har förändringar skett som stämmer väl med konjunkturen, till exempel vad som avgör vilken produkt vi väljer när vi står vid butikshyllan.

VIKTIGASTE EGenskapEN NÄR MAN VÄLJER PRODUKT I HYLLAN

2021	Ett känt varumärke
2022	Svenskproducerat
2023	Billigt/lågt pris
2024	Billigt/lågt pris
2025	Svenskproducerat
2026	?

För 2025 så går vi från 2023 och 2024 års prisfokus tillbaka till att välja svenskproducerat. Spanar man framåt så kanske

det till och med kan bli avgörande för valet att det är ett känt varumärke?

Men medan en del serier varierar med tiden så är annat beständigt, som vilken rätt som är vanligast förekommande på vårt vardagsbord. Under de 14 åren som Matrapporten funnits så har spagetti och köttfärssås varit nummer 1 i elva år. Det är

den mest citerade siffran som kommit ur Matrapporten och den dyker upp i artiklar, böcker och till och med i reklamkampanjer gjorda av branschkollegor. För att inte glömma kokboken "Köttfärssås" som kom ut här om året.

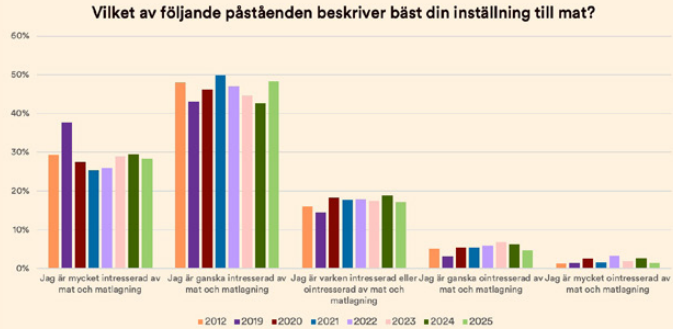
Det som drivit oss under dessa 14 år är att vi vill veta hur det ser ut på

matborden i Sverige. Oavsett om det följer konjunkturen, står stilla eller kanske till och med påverkats av vad vi gör om dagarna!

Smaklig spis!

VARDAGSTOPPEN MATRÄTT

2012	Spagetti med köttfärssås	18,6%
2013	Spagetti med köttfärssås	14,9%
2014	Spagetti med köttfärssås	13,9%
2015	Spagetti med köttfärssås	17,4%
2016	Kyckling med tillbehör	11,4%
2017	Kyckling med tillbehör	11,0%
2018	Kyckling med tillbehör	10,2%
2019	Spagetti med köttfärssås	11,7%
2020	Spagetti med köttfärssås	11,2%
2021	Spagetti med köttfärssås	9,5%
2022	Spagetti med köttfärssås	9,1%
2023	Spagetti med köttfärssås	13,6%
2024	Spagetti med köttfärssås	19,0%
2025	Spagetti med köttfärssås	17,5%



28% är mycket mat- och matlagningsintresserade.

77% av svenska folket är intresserade av mat- och matlagning.

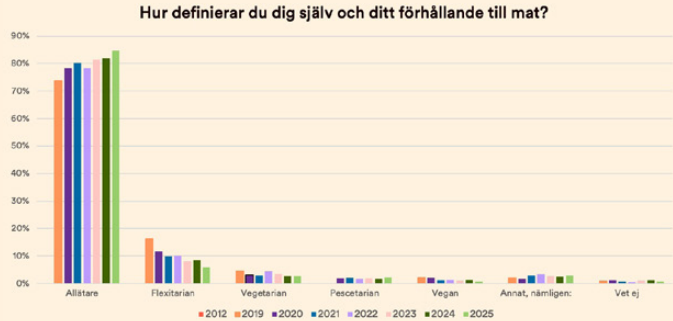
De yngsta är mer intresserade.

Bland de yngsta 15-24 år så är 33% mycket intresserade medan i åldersgruppen 55-74 år endast är 22%.



Flexitarianer är mest intresserade.

Flexitarianerna sticker ut med 34% som är mycket intresserade. Medan vegetarianer är inte alls lika intresserade, 22%.



Allätare fortsätter att öka.

Idag ser sig 85% som allätare en ökning från ifjol från 82%. Flexitarianer minskar från 9% till 6%.

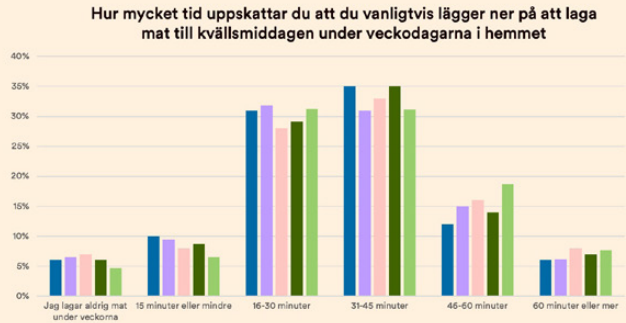
Förändring bland yngsta 15-24 år.

Där ökar de som ser sig som allätare från 79% till 87%. Samtidigt minskar andelen som är vegetarianer från 5% till 2% i år.



Annat 3%.

Karnivore ligger på strax under 1%. Lika stor andel säger att man äter allt utom fläskkött.



Svensken lagar i snitt 36 min till vardags.

2012 la svensken 37 min på vardagsmatlagning. Under pandemin låg den på 33 min.

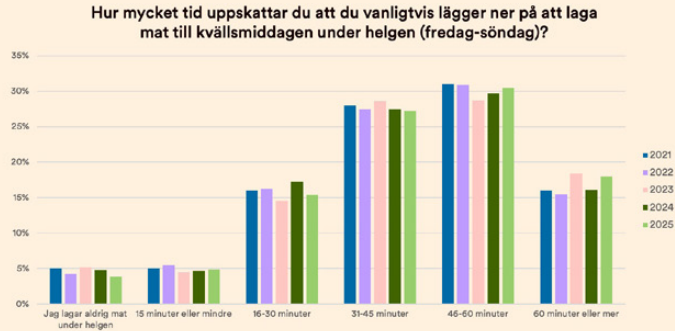
Barnfamiljer lägger mer tid.

38 minuter lägger barnfamiljer på vardagsmatlagningen.



Mest tid lägger svensken som är intresserad

De som är mycket mat- och matlagningsintresserade ökar sin vardagsmatlagning till 44,5 min.



Svensken lagar i snitt 45 min till helgmatlagningen.

2012 la svensken 47 min på helgmatlagning. Under pandemin låg den på 44 min.

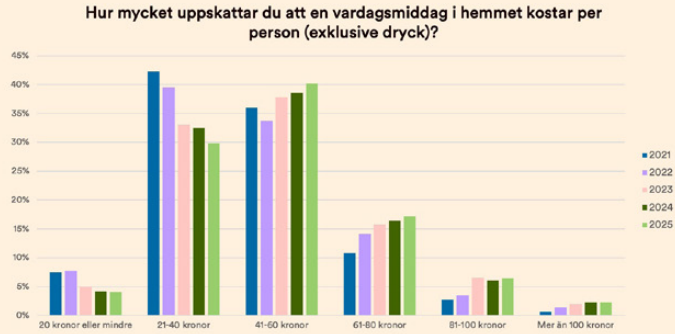
Barnfamiljer lägger mer tid.

48 minuter lägger barnfamiljer på helgmatlagningen.



Mest tid lägger svensken som är intresserad

De som är mycket mat- och matlagningsintresserade ökar sin helgmatlagning till 57 min från 55 min.



Vardagsbudgeten har ökat till nästan 50 kr.

Barnfamiljer lägger mer.

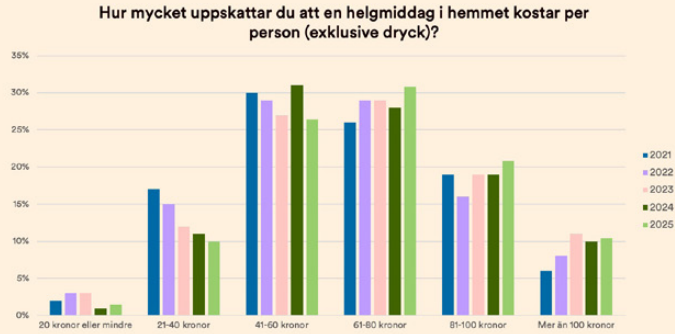
Innan pandemin så låg det på 41 kr (2019). I år har ökning varit med nästan 1 kr, från 48,65 kr till 49,55 kr

Även barnfamiljer lägger mer pengar på vardagsmaten. I år lägger man 50 kr vilket är en ökning från 49 kr i fjol.



I storstäderna är man beredd att betala mer.

Stockholm 52 kr (48 kr 2022)
Göteborg 51 kr (46 kr 2022)
Malmö 50 kr (41 kr 2022)



Helgbudgeten har ökat till nästan 67 kr.

Barnfamiljer lägger mer.

Innan pandemin så låg det på 60 kr (2019). I år har ökning varit från 65 kr till 67 kr

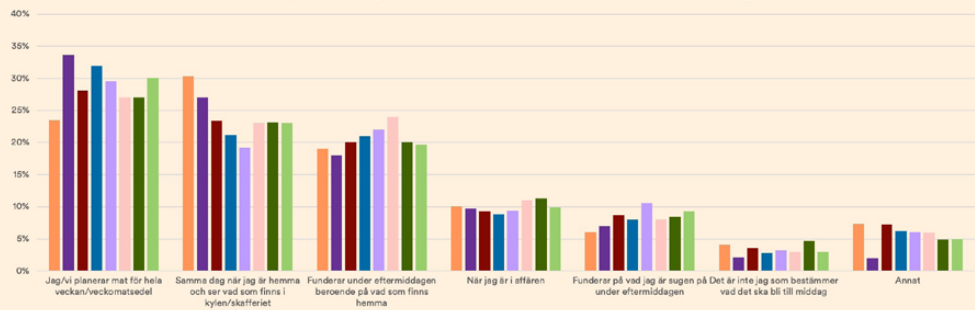
Barnfamiljer lägger mer pengar på helgmaten. I år lägger man 69 kr vilket är en ökning från 67 kr i fjol.



I storstäderna är man beredd att betala mer.

Stockholm 70 kr (66 kr 2022)
Göteborg 68 kr (65 kr 2022)
Malmö 68 kr (61 kr 2022)

Vid vilken tidpunkt bestämmer du oftast vad det blir för middag?



Veckoplaneringen är i topp

2012 så var svenska folket mer spontana och bestämde sig när man såg vad som fanns hemma (30%). Sedan dess så har veckoplaneringen varit i topp och i år har den ökat från 27% till 30%.

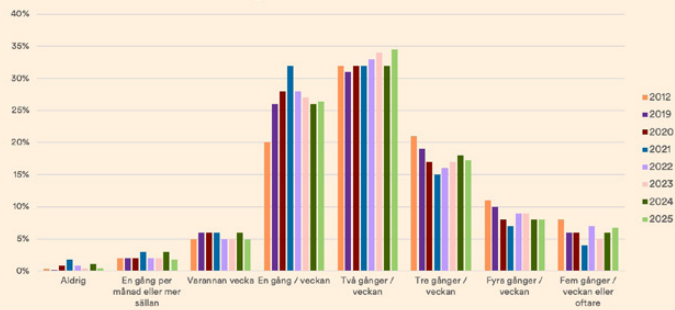
Vegetarianerna veckoplanerar mest.

Hela 41% av vegetarianerna gör veckomatsedlar.

Butikens betydelse.

Innan corona låg butikens betydelse som inspirationskälla på 7%. Under corona ökade det till 9% och under matlågkonjunkturen på 11%. I år ligger den på 10%. Prisfokus har varit intressant, men när kommer matglädjen i butiken?

Hur ofta går du och handlar i en mataffär?



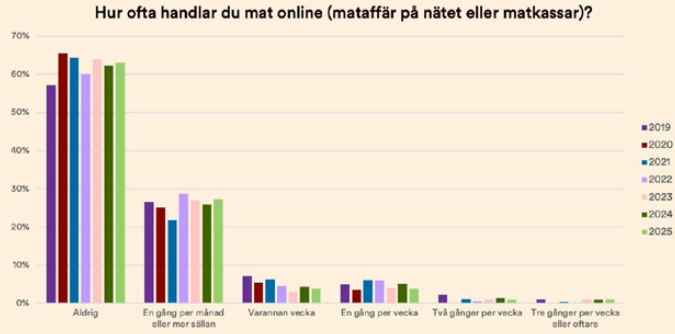
Svensken besöker mataffären oftare.

Efter pandemin så har de som besöker sin butik två gånger eller oftare per vecka ökat, från 58% 2021 till 67% 2025.

Boende i storstäderna handlar oftare.

Stockholm 72%
Göteborg 71%
Malmö 70%





Online handeln tar inte fart.

Det är fortfarande många som aldrig handlar mat online 63%. Det är främst de äldre åldersgrupperna som inte handlar 55-74 år så är det 79%.

Framtiden finns!

Det är tydligt kopplat till den yngsta åldersgruppen där hela 18% handlar mat online minst en gång per vecka.



Barnfamiljer

Det är stor skillnad mellan barnfamiljer och övriga familjer. 14% av barnfamiljerna handlar mat online varannan vecka eller oftare. Motsvarande siffra är 7% för övriga familjer.



En maträtt ska vara god.

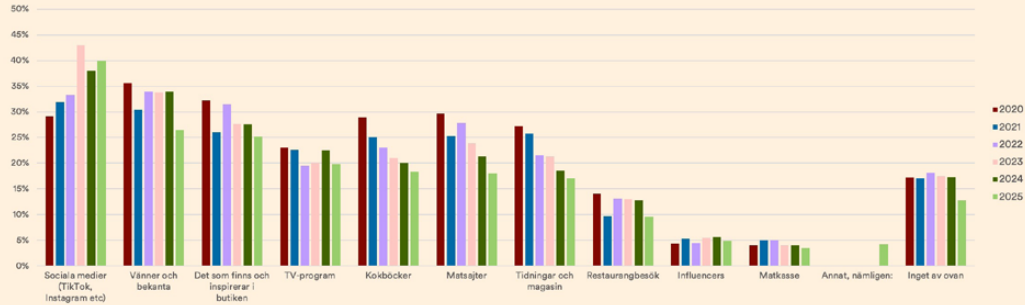
Från ökning efter 2019 (27%) så har det sedan stabiliserat på en hög nivå, 36%. Det är viktigare för män (41%) än för kvinnor (32%).

För barnfamiljer så ska alla gilla maten

35% av barnfamiljerna säger att det viktigaste är att hela familjen gillar maten. Att det ska vara billigt ligger först på 7:e plats med 3%.



Var brukar du få idéer och inspiration till vad du ska laga för mat?



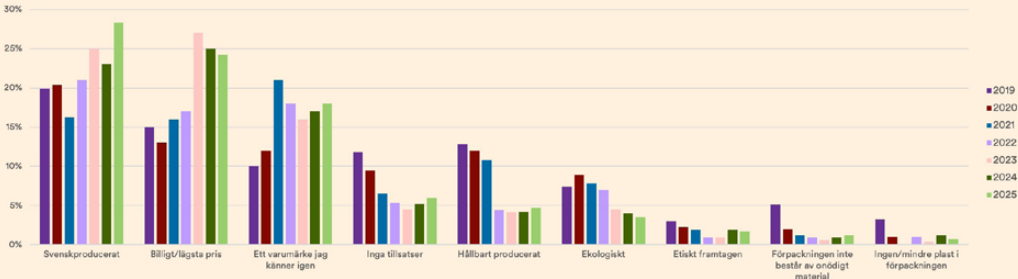
På SoMe hittar svensken sin inspiration.

Sociala medier har ökat i betydelse för svenska folket 29% 2020 till 40% i år. På fem år har social medier gått förbi: kokböcker, vänner, butiken och matsajter.

Det skiljer sig mellan åldersgrupperna.

15-24 år	Sociala medier 69%
25-34 år	Sociala medier 64%
35-44 år	Sociala medier 47%
45-54 år	Vänner och bekanta 32%
55-74 år	Tidningar och magasin & butik 27%

När du står framför en hylla och väljer mellan olika produkter, vad är den viktigaste egenskapen när du väljer vilken produkt/livsmedel du ska ta?



Mat från Sverige

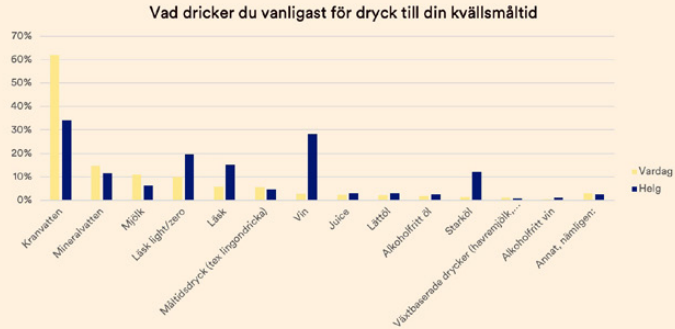
Det viktigaste för svensken är att livsmedel ska vara producerat i Sverige 28%.

Matinflationen har påverkat.

I början av matinflationen 2023 så var det viktigaste argumentet för svensken att ett livsmedel skulle vara billigt med 27%, då en ökning från 17% 2022. Till i år har det minskat till 24%.

Ett känt varumärke är viktigt.

Sedan corona och under matinflationen så har det varit viktigt att konsumenten känner igen varumärket.



I SVERIGE DRICKER VI KRANVATTEN TILL MATEN

Kranvatten tappar tredje året i rad.

	2024	2025
Vardag	70%	62%
Helg	44%	34%

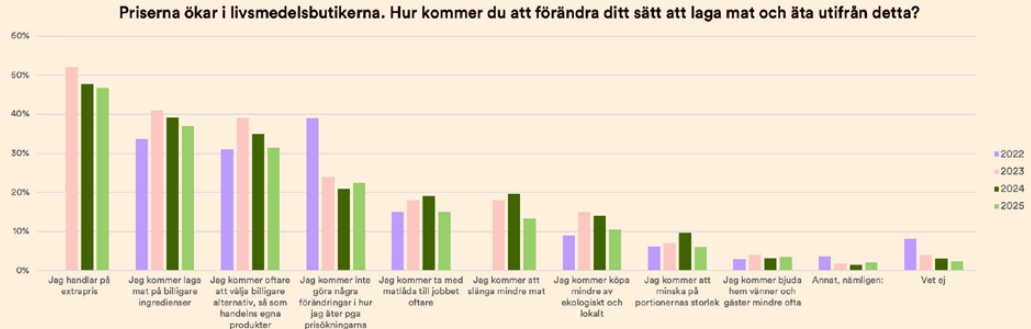
Helgendrycken vin.

Vi ligger på en stabil nivå sedan flera år på 28%.



Vardagsklassikern mjölk.

Fortsätter att tappa från 19% 2020 till 15% 2025. Konsumtion är stor i 15-24 år 21% och framförallt män 31%.



Svensken drivs av extrapriser.

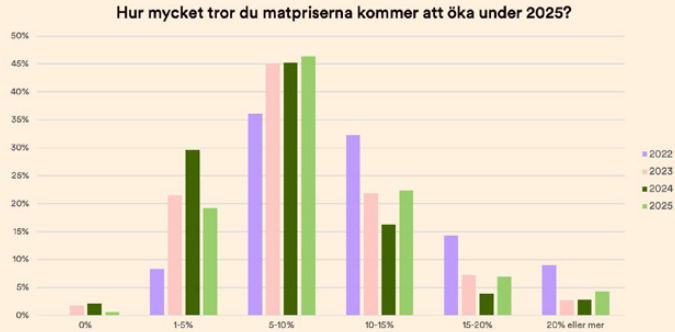
Idag handlar 47% på extra pris. En minskning från 52% 2023.

Ingen planerad förändring till en början.

Nu har svensken förändrat sitt beteende kring prisökningarna de senaste åren. Män kommer fortfarande inte att förändra sitt beteende 30%, medan för kvinnor 15%. Ju äldre man är ju mindre förändring gör man, 55-74 år 32%.

Skillnad mellan män och kvinnor.

Handla på extrapris drivs till större del av kvinnor 54% än av män 40%. Även att laga mat på billigare ingredienser, kvinnor 48% och män 26%.



Tror på en fortsatt prisökning.

I snitt så tror svensken att matpriserna kommer att gå upp med 8,8% (7,4%) det kommande året.

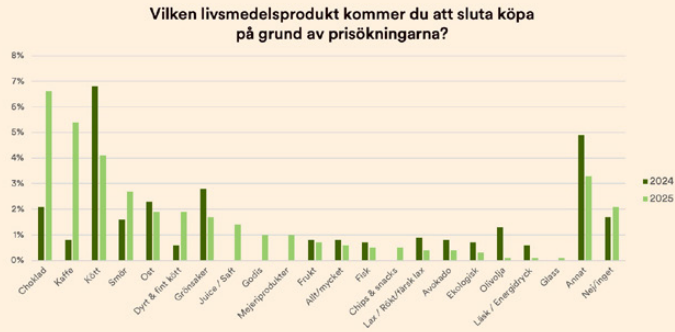
Kvinnor tror på större prisökning.

Kvinnor 9,4%
Män 8,3%



Malmöborna sticker ut.

Stockholm 8,8%
Göteborg 8,1%
Malmö 11,4%



Choklad.

Prisökningen på choklad har varit stor vilket har gjort att 6,6% svenska folket säger man kommer att sluta köpa.

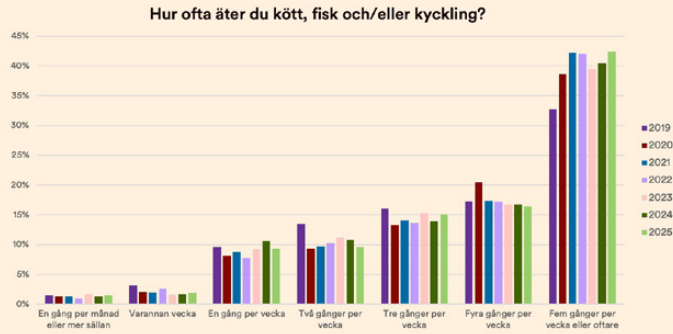
Förändringen drivs av kvinnor.

I större utsträckning drivs av kvinnor (8%) än av män (5%) kommer sluta köpa choklad.



Kaffet är viktigare ju äldre man är.

55-74 år säger 2% att man kommer sluta köpa kaffe.



Konsumtionen ökar något.

De som äter kött, fisk och kyckling mer än 4 ggr/v har ökat tre år i rad, från 56% 2023 till 59% 2025.

Männen står för mer.

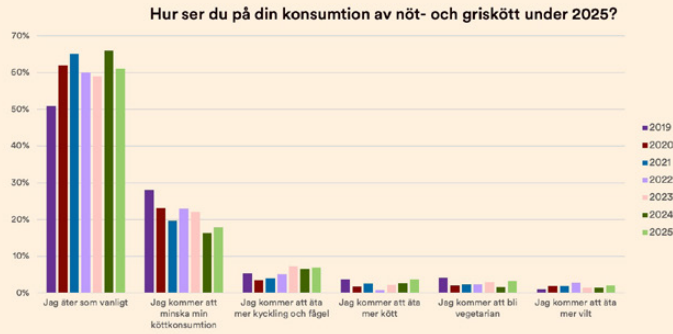
63% av männen med 55% av kvinnorna äter kött, fisk och kyckling mer än 4 ggr/v.



Unga äter oftare.

Ju yngre man är ju oftare äter man.

Åldersgrupp	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
15-24 år	81%	81%	81%	81%	81%	81%	81%
25-34 år	76%	76%	76%	76%	76%	76%	76%
35-44 år	74%	74%	74%	74%	74%	74%	74%
45-54 år	75%	75%	75%	75%	75%	75%	75%
55-74 år	69%	69%	69%	69%	69%	69%	69%



Förändring i köttkonsumtionen.

En minskning med 5%-enheter i att äta som vanligt.
Drivs till stor del av flexitarianer 30% jmf med allätare 66%.

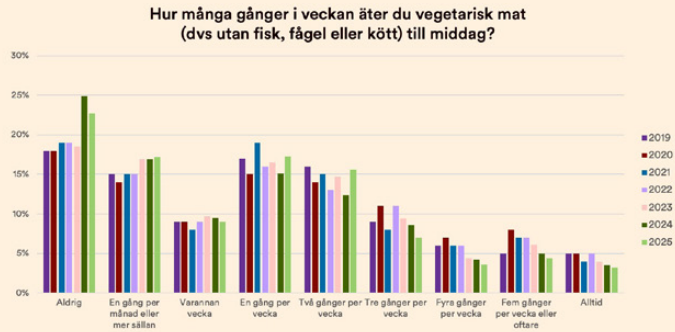
Fortsätter att minska sin köttkonsumtion.

18% kommer att minska sin köttkonsumtion.
Kvinnor 23%
Män 13%



Kyckling kommer att öka, 7%.

Drivs till större utsträckning av storstäderna.
Malmö 14%
Göteborg 12%
Stockholm 7%



Att äta vegetariskt minskar.

De som aldrig äter har ökade 2024 till 25% och i år 23%. 2023 var 19%. Även de som alltid äter minskar för tredje året i rad till 3%.

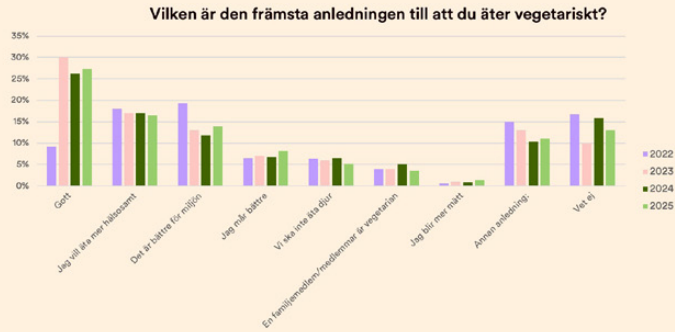
Medelålders håller uppe vegetariskt.

Det är främst 35-44 som äter vegetariskt en gång per vecka eller oftare med 64%.



Den yngsta generationen?!

De unga 15-24 år är siffran 46%. Sedan 2022 har det sjunkit från 65%.



Äter vegetariskt för att det är gott.

Alla 27%.
Män 19%
Kvinnor 34%

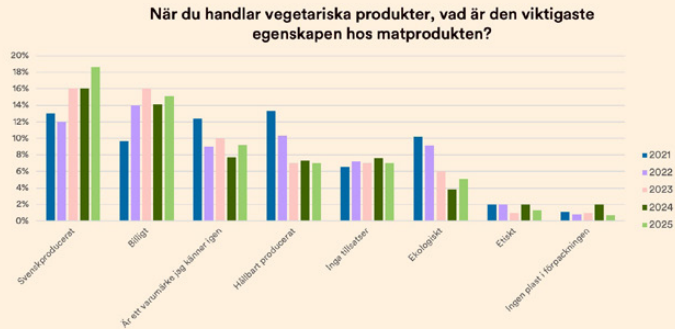
Hälsan blir viktigare med åren.

Ju äldre man blir desto viktigare är den egna hälsan i valet att äta vegetariskt.
15-24 år 12%
55-74 år 21%



Inte äta djur.

För veganer och vegetarianer är den tydligaste anledningen till att välja vegetariskt att vi inte ska äta djur, 50% resp 55%.



Svenskproducerat är viktigare än pris.

Ju äldre man är ju viktigare är att det är svenskproducerat.

	Sve prod	Billigt
15-24 år	13%	28%
55-74 år	22%	8%

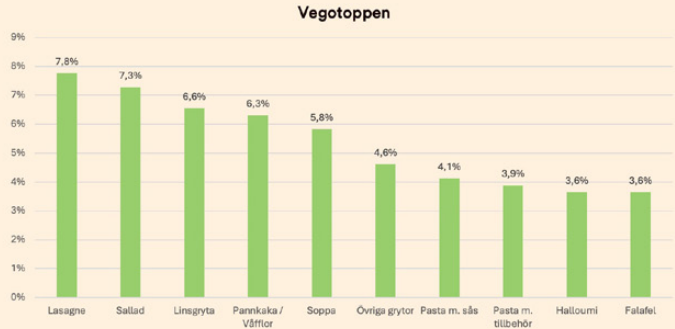
Hållbart och ekologiskt har tappat.

Sedan 2021 har både "hållbart producerat" och "ekologiskt" tappat.



Olika drivkrafter.

Vegan	Billigt	29%
Vegetarian	Ekologiskt	17%
Flexitarian	Svenskproducerat	20%



Lasagne behåller första platsen!

I fjol gick lasagne upp till första platsen. Det är främst kvinnor som driver det.

Pannkakor är nr1 bland de unga.

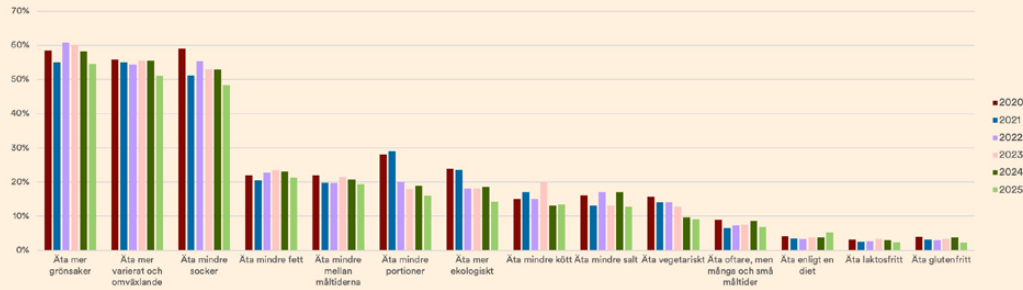
I åldersgruppen 15-24 år så är pannkakor den mest ätna vegorätten (14,6%).



Favoriträtt

Allätare	Lagsagne
Flexitarian	Pasta
Vegetarian	Vegobullar
Pescerterian	Veg"köttfärssås"
Vegan	Övriga grytor

Vad betyder att äta hälsosamt för dig?



Topp tre är tydlig.

Viktigast att grönsaker och varierat.
Att äta mindre socker fortsätter att minska i betydelse. Var viktigast 2020 med 59% och nu 48%.

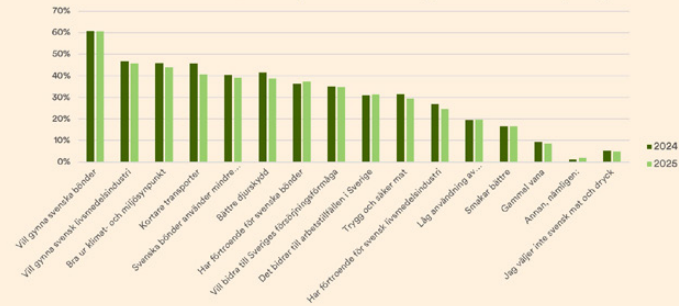
Att äta mindre portioner har minskat i betydelse.

2020	28%
2025	16%

Ekologiskt tappar.

Från 25% 2020 till 14% 2025.

Av vilka orsaker väljer du mat och dryck av svenskt ursprung?



Svensken vill gynna svenska bönder.

Viktigast i åldersgrupperna 35-44 år (67%)
och 45-54 år (70%).
För de unga 15-24 år är det inte alls lika
viktigt 40%.

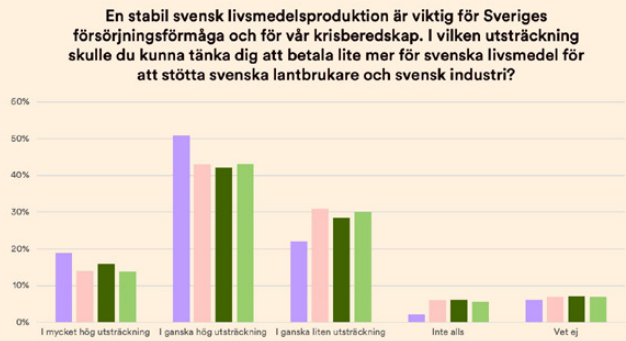
Viktigare med en svensk livsmedelsindustri.

"Bra ur klimat- och miljösynpunkt" 45% till 46% och "kortare transporter" 48% till 41% har minskat i betydelse för svensken från 2023 till 2025.



Flera bönder delar med sig på sociala medier

Följ tex Bettina och John på Instagram
"gudhemsgamlaprastgard"



En minskad vilja att betala mer.

Det har minskat från 70% 2022 till idag 57% att betala lite mer för svenska livsmedel.

Skillnad mellan åldersgrupperna.

15-24 år	47%
25-34 år	61%
35-44 år	61%
45-54	54%
55-74 år	58%



Skillnaden mellan våra tre storstäder är stor.

Stockholm	54%	(67% 2022)
Göteborg	72%	(77% 2022)
Malmö	61%	(59% 2022)



Bolognese är svenskarnas favorit.

Sedan 2022 har spagetti köttfärsås ökat kraftigt från 9,1% till 17,5%. Tydligt kopplat till åldersgrupp 15-44 år och att du har barn hemma.

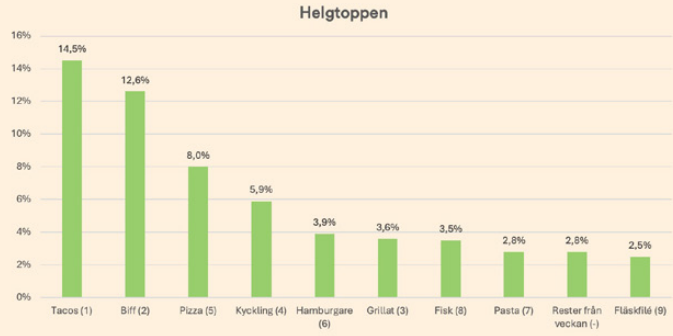
Fisk tappar ytterligare.

För femte året i rad tappar fisk som helgfavorit, från 7,2% 2022 till 3,1% 2025. Äta äta fisk görs främst av de som är i åldersgruppen 55-74 år.



Köttbullar växer för femte året i rad.

En klassiker till vardags är köttbullar. Sedan 2020 har det ökat från 3,5% till 6,0%.



Tacos stärker sin första plats.

För femte året i rad är taco svenskarnas helgfavorit. Ökat från 9,6% 2020 till 14,5% i år. Barnfamiljer driver tacos och när barnen är utflugna så är biff helgfavoriten.

Till helgen äter vi rester!

Det drivs främst av de unga män (7,5%) jmf med unga kvinnor (4,5%).



Olika favoriter i storstäderna.

Stockholm Biff
Göteborg Tacos
Malmö Pizza



1. Pasta – 6,2%

På plats 1 skiljer det sig mellan män och kvinnor. Pasta är nr 1 för kvinnor (8%) medans för män pasta tvåa (4%) .



2. Tacos – 5,4%

För män är Tacos den trendigaste rätten.



3. Sushi – 4,3%

Sushi var förra årets trendigaste rätt (5,2%) har nu fallit tillbaka till en tredje plats.



Bolognese – 92,3%

Socialdemokraterna	23,4%
Moderaterna	15,8%
Sverigedemokraterna	14,6%
Vänsterpartiet	9,7%
Kristdemokraterna	2,2%
Annat parti	1,8%
Vill inte uppge	6,0%
Vet ej	18,7%

Pastarätter – 5,5%

Miljöpartiet	3,4%
Centern	2,1%

Köttbullar – 2,1%

Liberalerna	2,1%
-------------	------



▲ Vapiano, SoMe koncept och content



▲ Grythyttan, PR och produktfotografering



▲ The Hunger Project, Insamlingskampanj.



▲ Arvid Nordquist, SoMe koncept & content



▲ Korvbrödsbagarn, SoMe.



▲ Kexchoklad, Kommunikationsplattform



▲ Start!, Förpackningdesign



▲ Polly, Kommunikationsplattform

Food & Friends Matrapport 2025 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.
foodfriends.se