

**FOOD &
FRIENDS**

10 i topp
Sveriges mest
lagade rätter

MATRAPPOR 2021

**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 1000 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 april/maj 2021.

BOKA FÖRELÄSNING

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



#MATRAPPORTEN2021

Citera oss gärna, men använd källa:
Food & Friends Matrapport 2021.

FOOD & FRIENDS MATRAPPORT 2021

© 2021 Food & Friends
Produktion: Food & Friends
Tryck: RJS Offset

EFTER VARJE UPPFÖRSBACKE FINNS EN UTSIKT ÖVER FRAMTIDEN

Gör man en undersökning så får man en ögonblicksbild av situationen just nu. Så här tycker och tänker man just nu. Men gör man undersökningar återkommande så kan man se riktningar på förändringar, som ger en fingervisning om var vi är på väg.

Det är 10:e året i rad som vi gör Matrapporten, och de största svängningarna har hänt de senaste två åren i och med Corona-pandemin. Från en total åtstramning av restaurangbesök, hotellboende och utlandsresor, till att det nu helt svänger tillbaka i takt med vaccineringen.

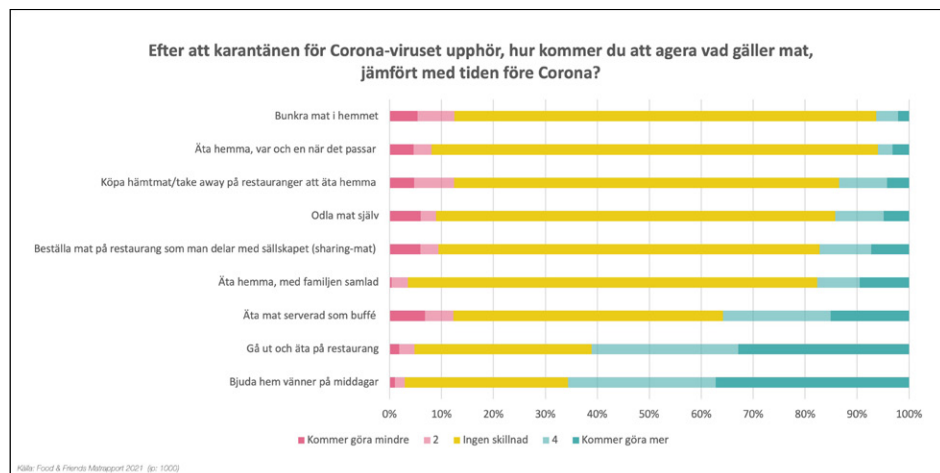
För 100 år sedan kom första världskriget till sitt slut och Spanska Sjukan besegrades. Efter det inleddes "The Roaring Twenties", en tid präglad av social förändring, stora forskningsframsteg och ekonomisk utveckling.

Även matvärlden gick framåt: under kriget hade konserveringstekniken förfinats och fryst mat började synas i butikerna 1924. Det gjorde det möjligt att äta obundet av säsong och plats, man kunde till och med njuta ett glas juice året runt. Det var också då kunskapen om vitaminer spreds. Det påverkade matvanorna kraftigt,

mellan 1920 och 1929 ökade konsumtionen av morötter mer än 7 gånger, sallad 4 gånger och bönor 6,5 gånger.

Det nya året 2021 kan vara starten på att ta fram nya banbrytande innovationer. Kanske får vi se högtrycksbehandlingar som förlänger matens hållbarhet drastiskt. Eller organiska förpackningar som kan tillagas som en del av måltiden. Grödor odlade specifikt efter varje individuellt behov. Hem som värms av bränsleceller som samtidigt genererar dricksvatten. Eller leverans av mat direkt till våra hem via rören under marken.

Det här årtiondet kan bli 2000-talets egna "The Roaring Twenties" som förbättrar konsumenternas liv, skonar vår planet och lyfter vår industri. Pandemin kan vara backen upp till ett nytt tidevarv.



Svensken saknar sina vänner på middag!

Det är mycket tydligt att när de sociala restriktionerna är över kommer det finnas ett stort behov av social närvaro och att ha vännerna hemma på middag.

61% (37%) av svenskarna kommer gå ut och äta på restaurang oftare. 66% (42%) kommer att bjuda hem vänner på middag oftare.

I fjolårets Matrapport svarade 20% att man kommer beställa mindre buffémats, men i år känner man sig tryggare och bara 13% kommer att minska på buffémats. 36% kommer att äta mer buffémats i år.

När man väl är på restaurang kommer man inte att beställa mat som man delar på i sällskapet. 18% säger att Sharing-food är något man kommer att minska med.

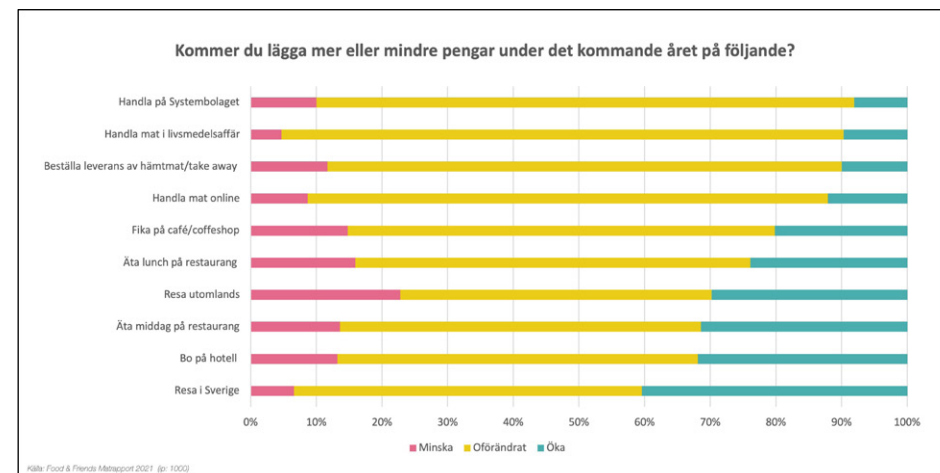
Två andra fenomen som blivit tydliga under

pandemins inledande fas var att bunkra mat och odla mat själv. 12% sa att man kommer att bunkra mer mat än tidigare och hela 15% säger att man kommer att odla mer mat själv.

I årets undersökning

säger endast 6% att man kommer bunkra mat hemma. Svensken ser ut att lita på livsmedelssystemet mer.

Däremot så är 14% fortfarande intresserad av att odla mat själv.



Svensken kommer att lägga mer pengar på konsumtion

Det är en tydlig tendens att svensken ser ett ljus i mörkret och kan tänka sig lägga mer pengar på sin konsumtion det kommande året. Det handlar främst om att resa inom Sverige och att bo på hotell.



I fjol, i början av pandemin, ville svensken lägga mer pengar på online-handel med 14% och i år är den siffran 12%.

Men det som svenska folket kommer att lägga mest pengar på det kommande året är att resa i Sverige.

Hela 40% kommer att

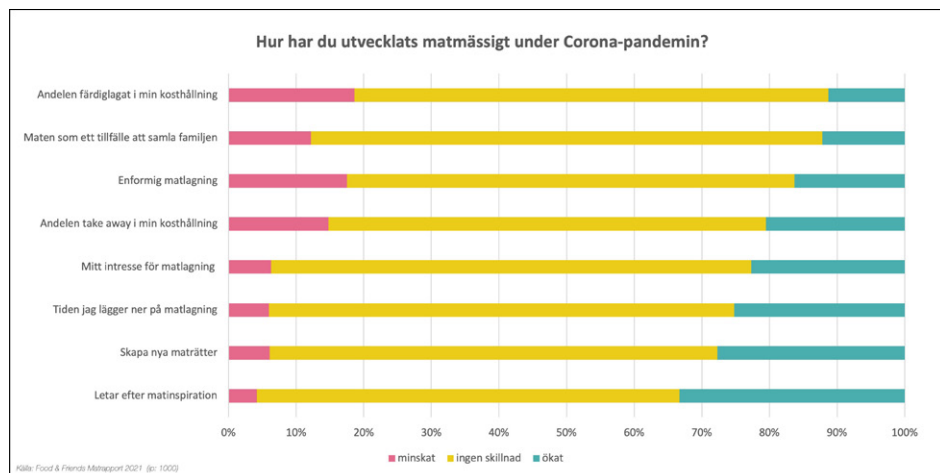
lägga mer pengar på att resa i Sverige det kommande året.

16% (29%) av svenskarerna säger att man kommer lägga mindre pengar på att äta ute, medan 24% (5%) säger att man kommer lägga mer pengar på detta.

14% (29%) säger att

man kommer lägga mindre pengar på att äta på kvällsrestaurang.

Svensken kommer att minska sitt resande utomlands men inte lika kraftigt som i fjol, 23% (56%) säger att man kommer lägga mindre pengar på sitt resande.



Svensken letar efter matinspiration

Pandemin har gjort att det svenska folket söker mer inspiration och skapar nya maträtter.

Det lagas mer mat hemma och med det så har behov av mer matinspiration ökat.

33% söker aktivt efter inspiration. 28% har skapat ny maträtter.

Samtidigt med att det lagas nya rätter så har andelen take-away också ökat.

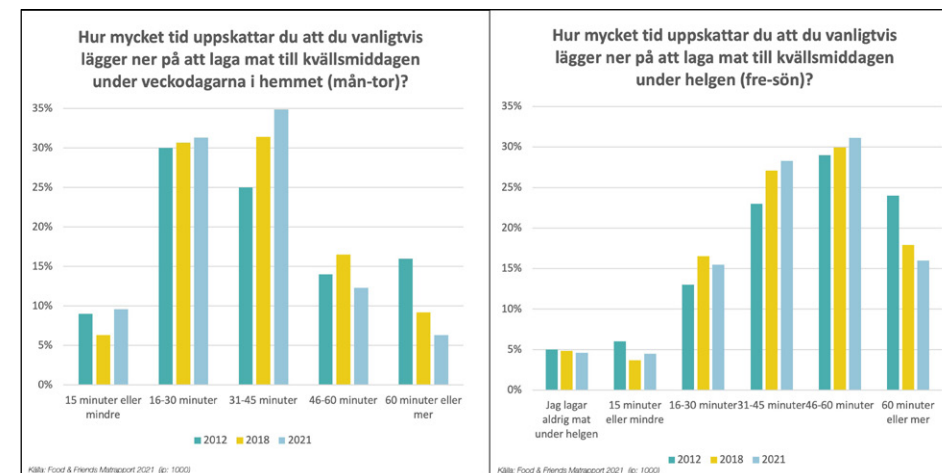
21% säger att man köper mer take-away.



28% skapar nya maträtter



33% letar efter matinspiration



Vi lägger ner mindre tid på att laga middagen nu än 2012

En av många matmyter är att vi lägger allt mindre tid på matlagningen och att vi skulle vara är nere på enstaka minuter i köket. Effekten av pandemin och att svensken har lagat många fler måltider hemma gör att det går allt mer åt det hållet.

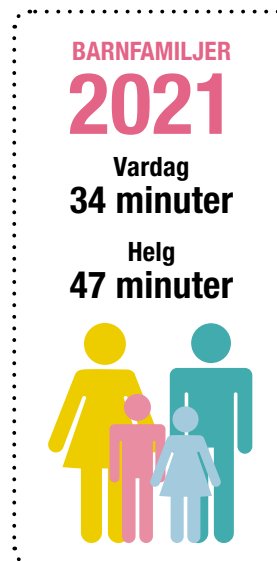
2012 lade vi 37 minuter på vardagsmatlagningen och i år lägger vi 33 minuter.

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 47 minuter till helgen.

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

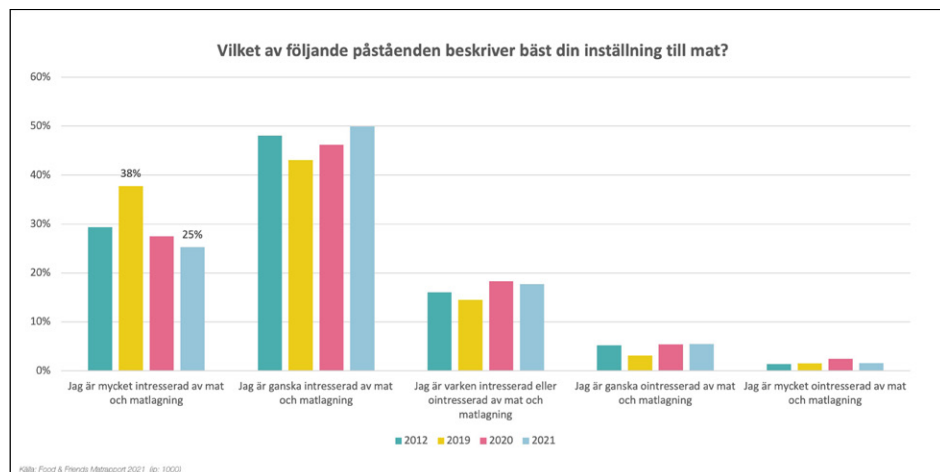
De lägger ner 40 min till vardags och hela 56 min på helgens matlagning.



2012
la svensken i
genomsnitt ner
37 MINUTER
på matlagningen
till vardags.



2021
har den siffran
sjunkit till
33 MINUTER.

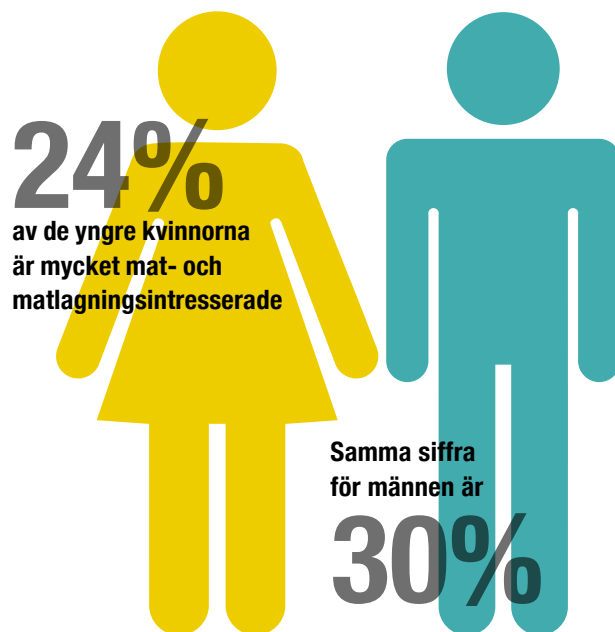


Corona har förändrat svenskens intresse för mat och matlagning

För första gången sedan Matrapportens start så minskade intresset för mat och matlagning förra året. Nu kan vi se att pandemin fortsatt har satt sina spår genom ett minskat intresse bland dem som är mycket intresserade av mat och matlagning.

Intresset för mat och matlagning fortsätter att minska drastiskt bland de yngsta i åldersgruppen 15-24 år. Från toppnoteringen 2018 på 46% till 34% under 2019 och i föl ytterligare en minskning till 29% som säger sig vara mycket matintresserade. I år är det 26% som är mycket mat- och matlagningsintresserade. En minskning med 13% enheter på tre år.

Minskningen sker jämt över alla åldersgrupper. Det är betydligt fler unga män (30%) som är mycket intresserade av mat- och matlagning och bland de yngre kvinnorna är det 24%.



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 31% mycket intresserade av mat och matlagning, men det är en minskning från 48% i fjol.

Är man allätare så är det endast 25% som är mycket intresserad av mat och matlagning.

Även i våra tre storstäder har det stora intresset för mat och matlagning förändrats. I Stockholm har det minskats från 37% till 29% och i Malmö från 32% till 29%. I Göteborg har det däremot ökat från

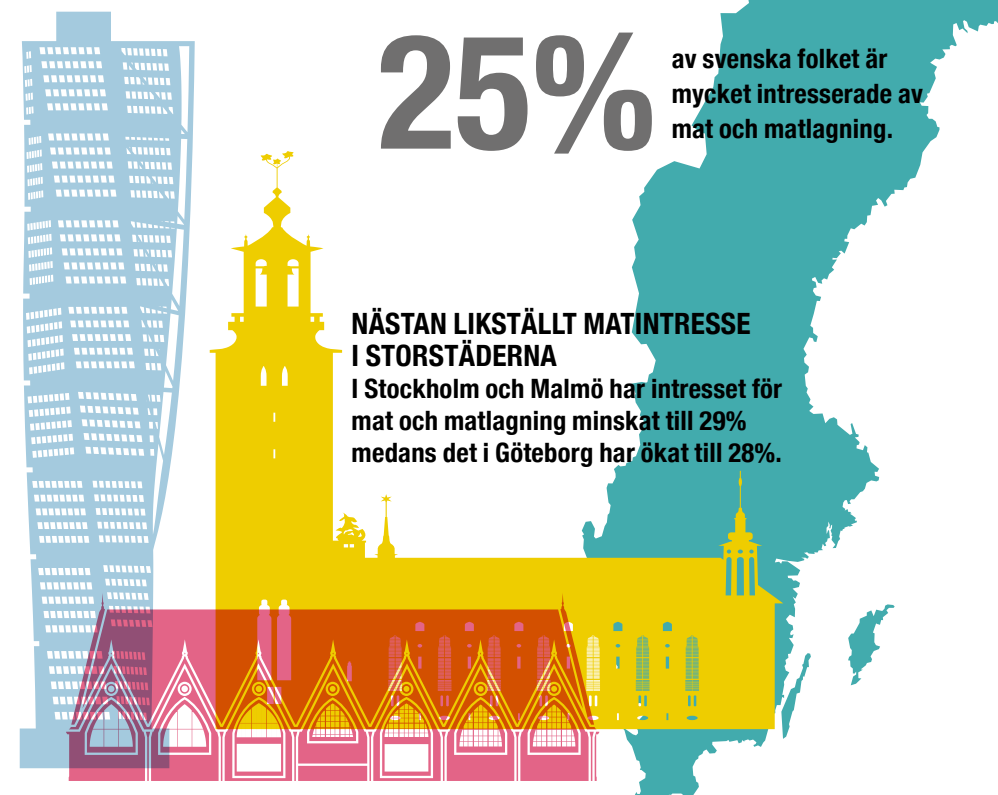
Gruppen "Jag är mycket intresserad av mat och matlagning" nådde sin topp under 2018 och 2019:

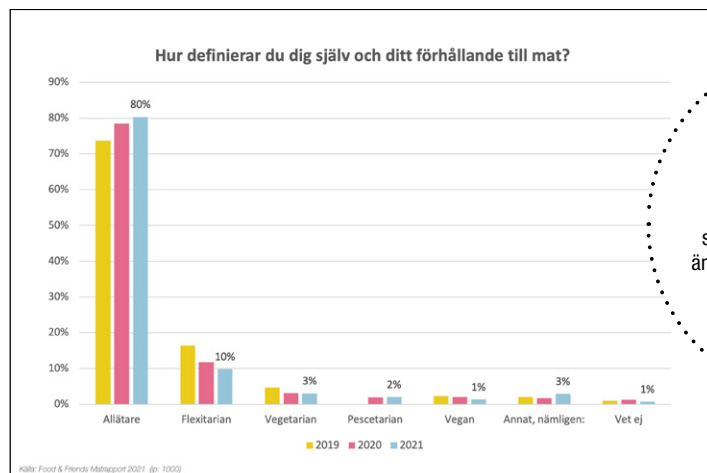
2016	32%
2017	35%
2018	38%
2019	38%
2020	28%
2021	25%

låga 25% till 28%.

Förändringen speglar troligen den roll maten tidigare haft genom att man med sina matvanor visar för sina vänner vem man är och vad man kan. Nu under pandemin har man inte kunnat träffas och det har fått till följd att intresset minskat.

Och om nu intresset är lågt i de yngre åldersgrupperna kommer det att ställa nya krav på alla varumärken!





PSEUDOVEGETARIAN.
Någon som klassar sig som vegetarian, för att begreppet har så positiva associationer, men ändå äter kött vid valda tillfällen. Beteendet observerades av Ungdomsbarometern 2018.

Pandemin har planat ut det gröna ätandet

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

I Sverige är nästan 4 av 5 allätare och 10% ser sig som flexitarianer. 3% av den svenska befolkningen är vegetarianer och 1% veganer.

Bland de som svarat annat utmärker sig en grupp "carnevor" med strax under 1%.

Den senaste tiden har den här trenden helt vänt och det har skett en rekyl till att fler nu definierar sig som allätare och minskat sitt vegetariska ätande.

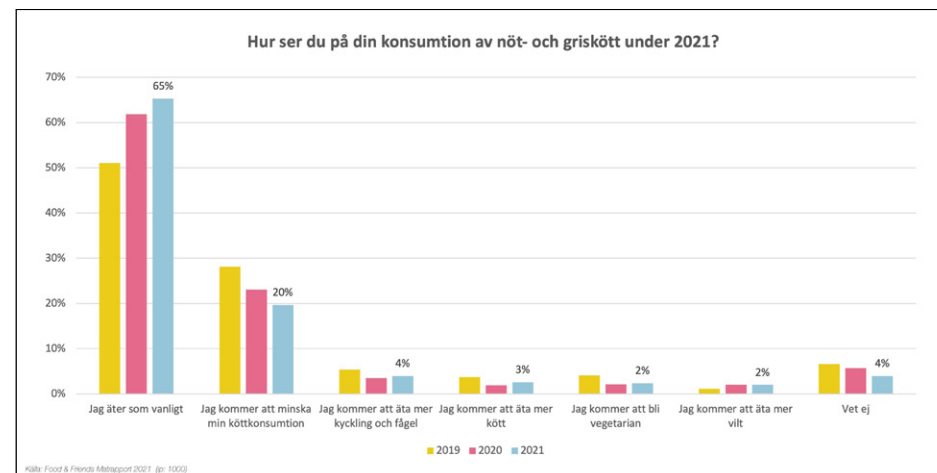
8% av den yngsta målgruppen, 15-24 år, är vegetarianer. År man över 45 år så är motsvarande siffra 1%.

Bland barnfamiljer är det 3% som är vegetarianer och 1% veganer. Bor

du med dina föräldrar så är 7% vegetarianer, en ökning från 6%. 14% av de som är vegetarianer äter kött (nöt, fläsk eller kyckling) några gånger i veckan.

3%
av svenska folket ser sig som vegetarianer...

80%
ser sig som allätare.



Minskningen i köttkonsumtion mattas av

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.

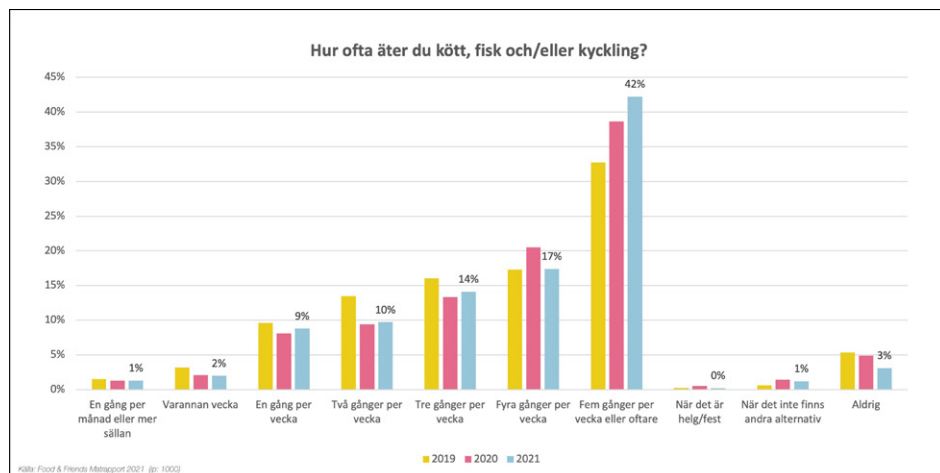
20% av svenskarna uppger att de ska fortsätta minska sin konsumtion av nöt- och griskött, vilket är en fortsatt tydlig minskning jämfört med föregående år.

Att dra ned på det röda köttet drivs tydligast av kvinnor och då framförallt av de yngsta kvinnorna, 15-24 år, där hela 41% uppger att de ska minska sin konsumtion av nöt- och griskött.

Att minska sin köttkonsumtion har i år blivit ett tydligare storstadsfenomen än i fjol.

Den stora förändringen kommer att ske bland de som ser sig som flexitarianer och av dem kommer nästan hälften att minska på sin köttkonsumtion.





De som redan äter kött, fisk eller kyckling kommer att äta det oftare

De som äter kött, fisk eller kyckling ofta ökar i årets undersökning.

Vi ser en ökning i konsumtionen av kött, fisk och kyckling. Samtidigt rapporterar Jordbruksverket en minskning av köttkonsumtionen för fjärde året i rad. 2020 var köttkonsumtionen den lägsta på 20 år. Det betyder en minskning med 10 kg/pers i slaktvikt sedan 2016.

Hur kan då konsumtionen öka? Svaret är fisk.

Konsumtionen av sjömat har gått upp varje månad under pandemin enligt Norsk Sjömatråd och GFKs konsumentpanelsdata. I januari var tillväxten 26% för sjömatkategorin.

Den åldersgrupp som äter kött, fisk och/eller kyckling oftast är 35-44 år. Där är det 54% som

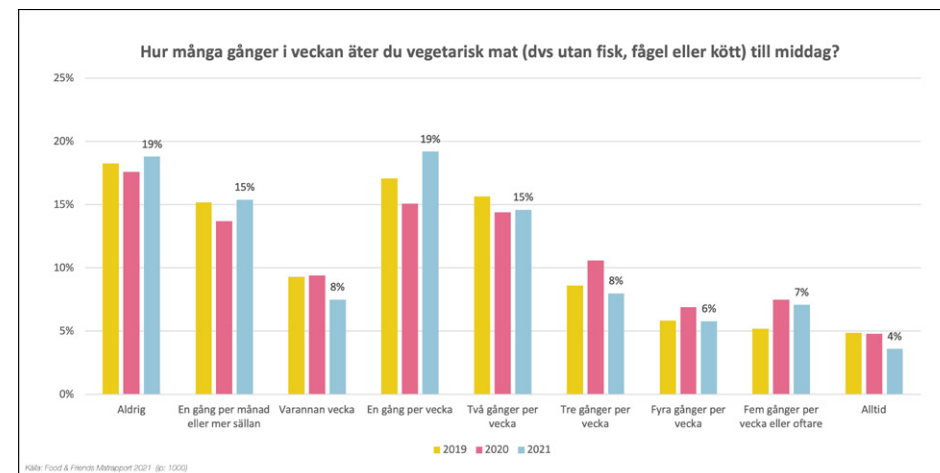
äter det 5 ggr/v eller oftare.

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 40%

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



Att äta vegetariskt en dag per vecka minskar för första gången

Det vegetariska är en fortsatt stark trend, men andelen som äter vegetariskt minst en gång i veckan minskar för första gången till 58% från 59%.

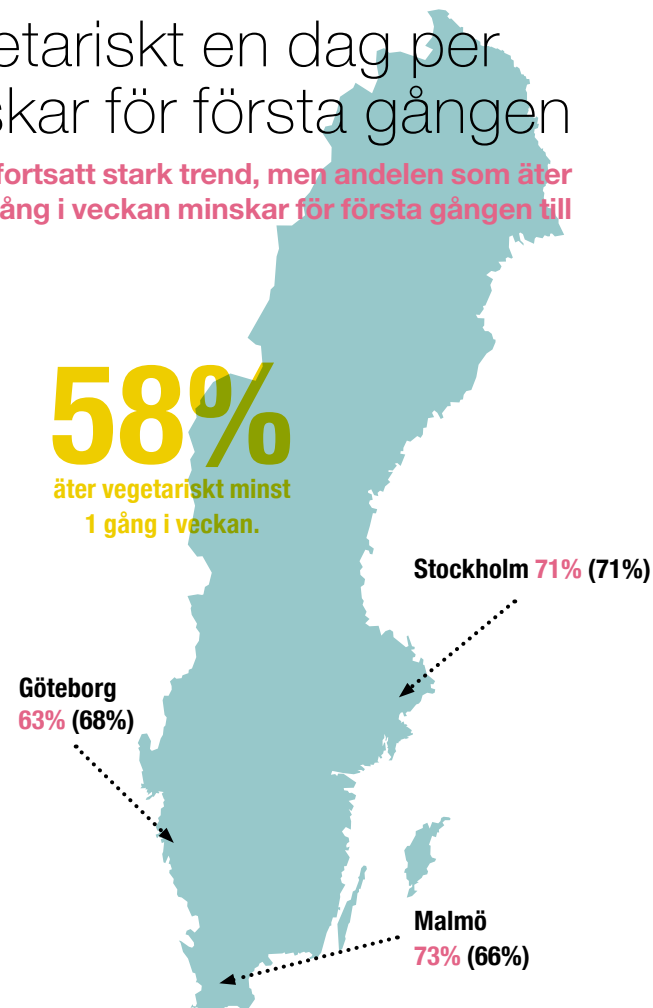
De som driver trenden att äta vegetariskt är fortsatt kvinnorna där 64% (69%) äter vegetariskt minst en gång i veckan mot 52% (50%) av männen.

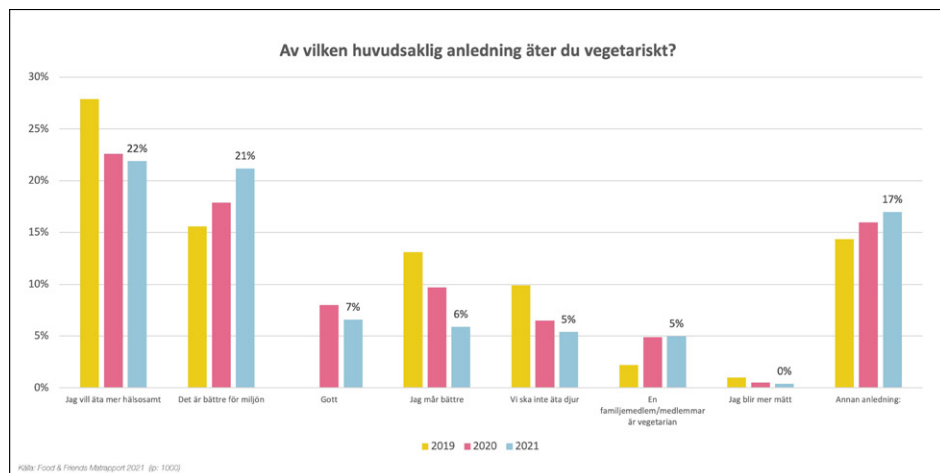
Men det har minskat bland kvinnorna och ökat bland männen.

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

Bland de yngre kvinnorna så är detta mycket tydligt. I åldern 15-24 år äter hela 77% vegetariskt en dag per vecka.

I storstäderna är andelen större av de som äter vegetariskt en dag i veckan.





Man äter vegetariskt för att det är hälsosamt, men åsikten om att det är bättre för miljön växer

Hälsa har varit den starkast bidragande anledningen till att man väljer att äta vegetariskt, men den minskade i fjol och även i år.

Det har blivit viktigare att välja vegetariskt för att det är bra för miljön. Det är kvinnor och män överens om. 22% resp 22%, men när det kommer till att det är bättre för miljön så skiljer de sig åt i år.

22% av kvinnorna äter vegetariskt för att det är bättre för miljön, medan endast 20% av männen gör det.

För kvinnor verkar det vara mest den egna hälsa som gör att man äter vegetariskt.

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

De yngre, 15-24 år,

skiljer ut sig och där är det 32% som äter vegetariskt för att det är bättre för miljön och endast 8% för att det är hälsosamt.

Även bland de yngre kvinnorna är det fler som äter vegetariskt för miljöns skull än den egna hälsan, 31% resp 10%.

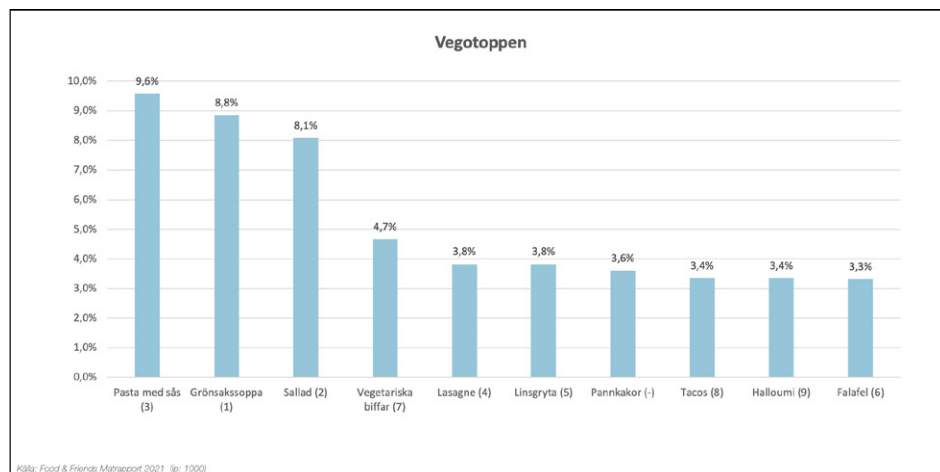
Bland de yngre männen är motsvarande siffror 33% för att det är bättre för miljön, med endast 5% anger att de gör det för att äta hälsosamt.

För veganer och vegetarianer är den tydligaste anledningen till att välja att äta vegetariskt att vi inte ska äta djur, 42% resp 50%.



”Det har blivit viktigare att välja vegetariskt för att det är bra för miljön.”





Pasta intar första platsen på vegotoppen

Efter flera år på första platsen tappar grönsakssoppan sin förstaplats till pasta med sås.

Nu har pastan tagit sig upp i topp även på vegotoppen. En lika variationsrik rätt som den tidigare ettan: grönsakssoppa.

Pasta med sås klättrar för tredje året i rad från 4,2% till 5,5% och nu i år till 9,6%.

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.

Ny på topplistan är pannkakor, som legat strax utanför listan.

Tidigare år så har toppen varit lika i storstäderna, med grönsakssoppa i topp. Så är det inte längre, utan det skiljer sig en hel del.

Stockholm
Pasta med sås **10,8%**
Sallad **8,6%**
Grönsakssoppa **8,0%**

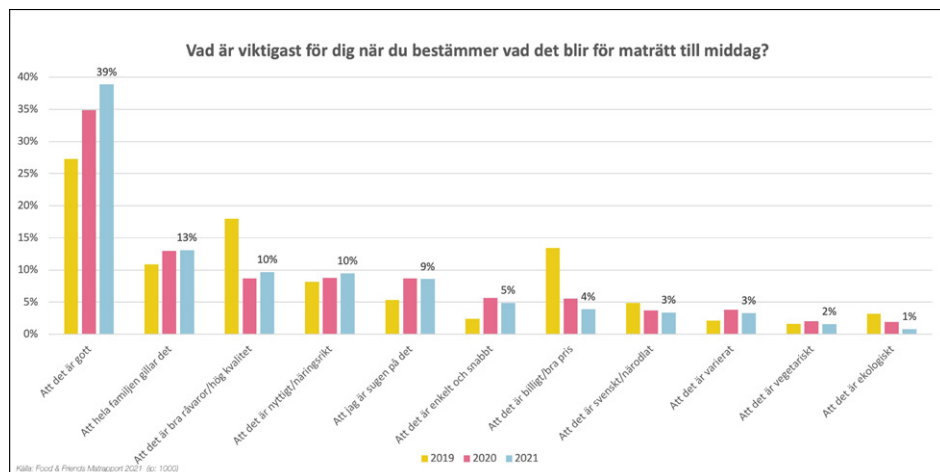
Göteborg
Pasta med sås **9,8%**
Sallad **9,1%**
Grönsakssoppa **7,7%**

I Stockholm och Göteborg är topp tre samma maträtter. Men i Malmö kvalar vegetariska biffar in på en tredje plats.

Malmö
Sallad **13,1%**
Pasta med sås **11,8%**
Vegetariska biffar **9,2%**

SVERIGES 10-I-TOPP Vegotoppen 2021

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



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

Att maten till middagen ska vara billig fortsätter att tappa för femte året i rad. Att råvarorna ska ha hög och bra kvalitet ökar till 10% från 9%, efter att ha tappat från 18% 2018.

Att en maträtt ska vara god är idag mer självklart än någonsin tidigare. På tre år har det ökat från 27% till i år 39%.

Tidigare har varit mer funktionella drivkrafter.

Även för barnfamiljer är det allra viktigaste att det ska vara gott, 31%.

Tätt följt av att hela familjen ska gilla det med 30%.

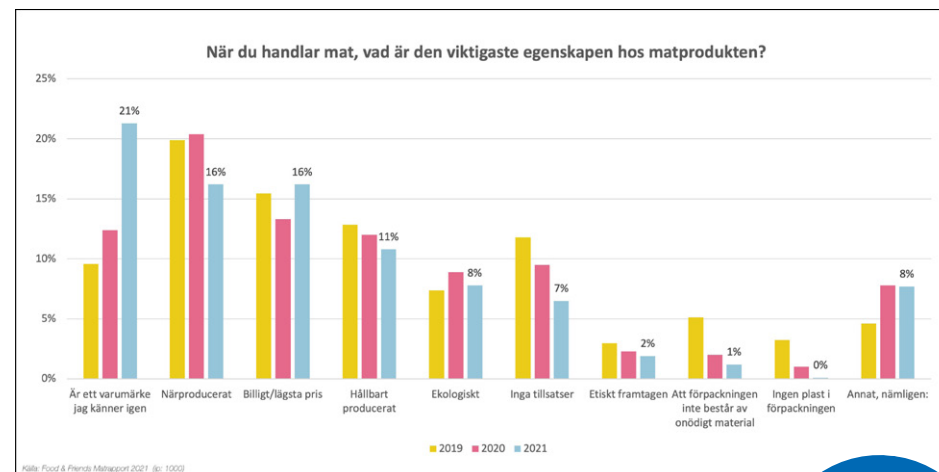
Att maten till middagen ska vara billig ligger först på sjätte plats för barnfamiljer med 4%.

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 6:e plats med 7% och etta är att det ska vara gott med 35%, följt av att maträtten ska vara näringsrik med 13%.

39%

anser att det viktigaste är att det är gott när de bestämmer vad de ska äta till middag.



Varumärkets är viktigast

21% av svenska folket anser att den viktigaste produkttegenskapen i år är ett varumärke man känner igen. Det sker en dramatisk ökning från 12% till 21%.



Den största ökningen är om produkten har ett varumärke som jag känner igen, från 10% 2019 till 21% i år.

Detta kan vara en effekt av att vi som konsument söker efter trygga och kända produkter i kristider.

Ju äldre man är desto viktigare är det att man känner igen varumärket. 15% hos 15-24 åringarna och 25% hos 55-74

åringarna.

Att ett livsmedel ska vara närproducerat är fortfarande viktigt men det tappar från 20% till 16%.

Kvinnor värderar närproducerat i något högre grad än män, 17% resp 15%.

"Billigt" är betydligt

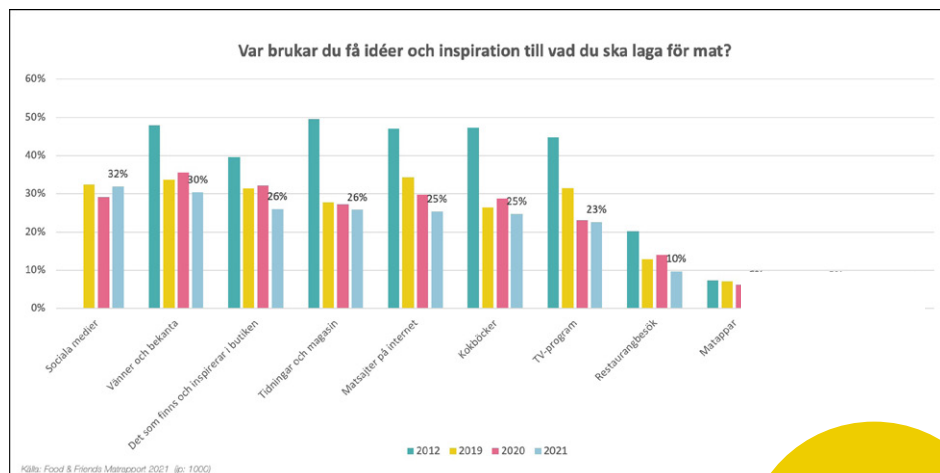
viktigare vid köp av en livsmedelsvara än när man tänker måltid.

Att en matprodukt ska vara billig hamnar på 16%. Det är en tydlig ålderskoppling.

Ju yngre man är desto viktigare är det. För de yngsta 15-24 år är det viktigast med 27%.

21%

tycker att ett känt varumärke är viktigast när dom handlar mat.



Matinspirationen kommer via sociala medier

Svensken söker inspiration på flera ställen. I fjol var märkligt nog inspirationen från vänner och bekanta det viktigaste, men i årets undersökning är de sociala medierna viktigast. En tydlig effekt av dessa sociala distanseringstider.

De sociala medierna går framåt något, från 29% till 32%. Det är framförallt de yngre generationerna som driver denna utveckling.

I den yngsta, 15-24 år, är de sociala medierna den absolut viktigaste inspirationskällan med 61%, medan vänner och bekanta ligger på 38%.

Inspiration från influencers står bara för 13% medan TV-program står för 18%.

I åldersgruppen 55+ är matmagasin viktigast med 35% följt av TV-program med 29%. Medan de sociala medierna

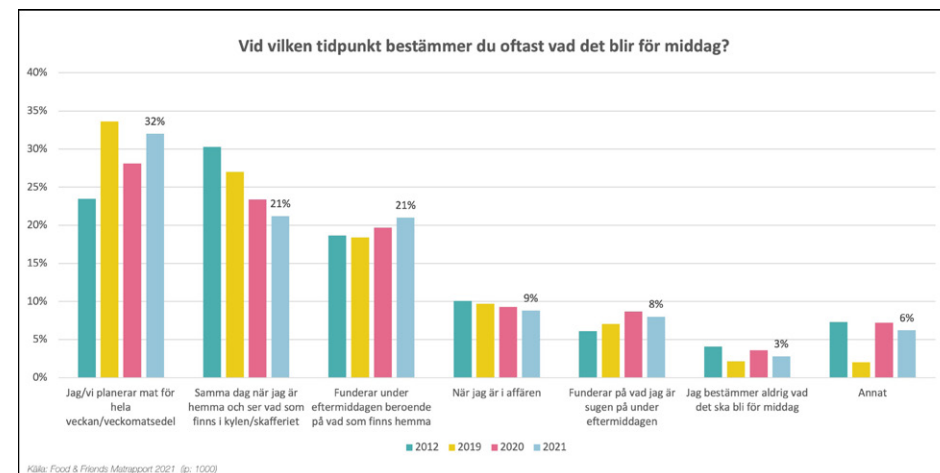


endast står för 14% och vänner och bekanta för 19%.

Att sociala medier är starka syns tydligt då "TikTok-pastan" har kommit väldigt högt upp på trendtopplistan med 1,6% och plats 12!

32 %
FÅR SINA IDÉER
OCH INSPIRATION
FRÅN SOCIALA
MEDIER.

35 %
AV 55+ FÅR SIN
INSPIRATION VIA
MATMAGASIN.



1 av 3 gör veckomatsedlar men 2 av 5 är spontana

Svensken fortsätter att veckoplanera sin matsedel, och det ökar till 32% (28%) som planerar veckans mat. 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.

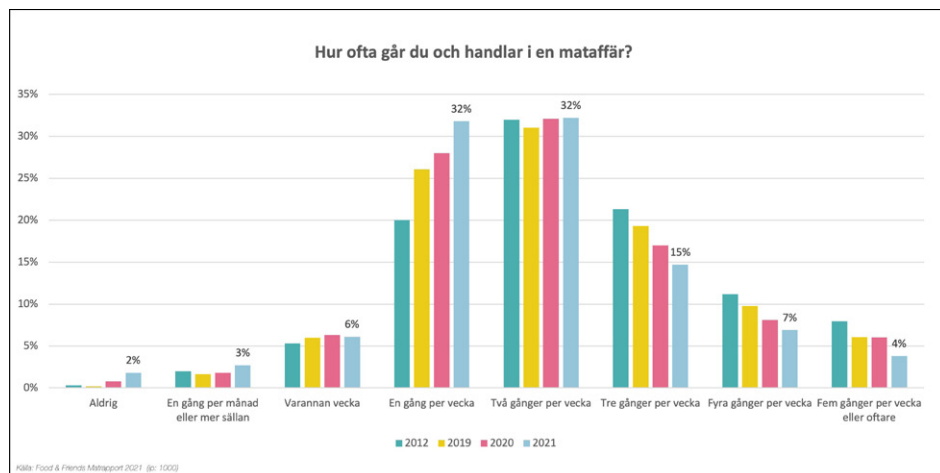
Butikernas förmåga att inspirera till vad man ska köpa för middagsmat tappar ytterligare. Detta betyder att det blir allt viktigare för matvarumärkena att finnas i konsumenternas medvetande när veckoplaneringen sker.

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.

21 %
funderar under eftermiddagen på vad dom ska äta till middag beroende på vad som finns hemma.





Svensken har fortsatt att minska sina besök i butiken

Det har skett en förändring i hur ofta vi besöker butiker för att handla mat, med stor sannolikhet en effekt av pandemin och FHM.

Det vi tidigare har pratat om, att man använder butiken som ett skafferi, ett Butiksskafferi, har minskat. Veckohandlingen ökar och det drivs av de äldre 55+ där hela 43% veckohandlar. Ifjol besökte ändå en tredjedel matbutiken tre gånger eller mer per vecka, i år har den siffran minskat till 16%.

Av våra tre storstäder har stockholmarna inte följt övriga riket med att minska besöken i sin butik, utan man ligger kvar på fjolårets nivåer 39% (38%) handlar minst 3 gånger i veckan. Göteborgarna och malmöiterna har minskat sina frekventa besök 25% (37%) resp 32% (36%)

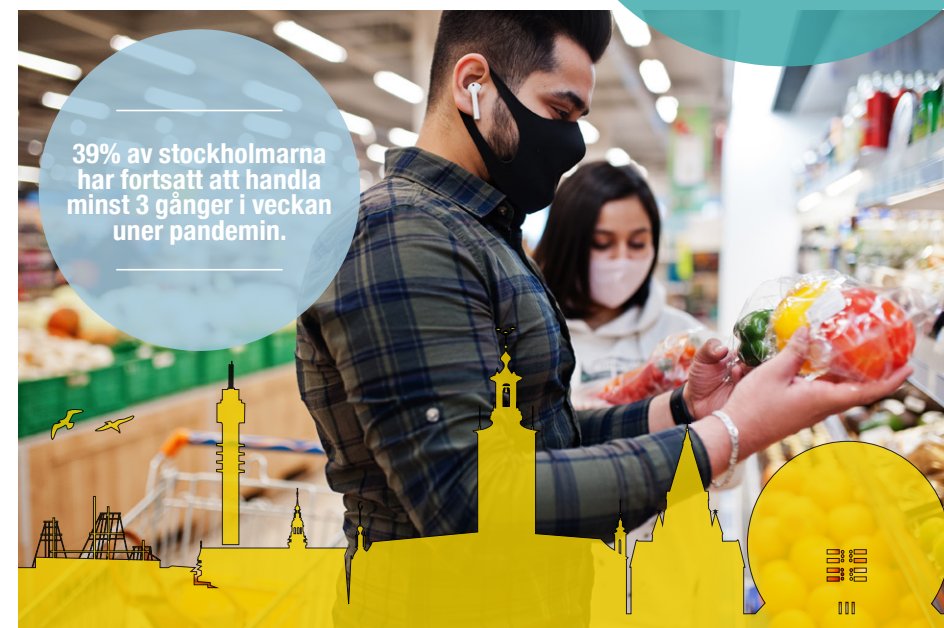
FLER PROVAR ATT HANDLA MAT ONLINE!

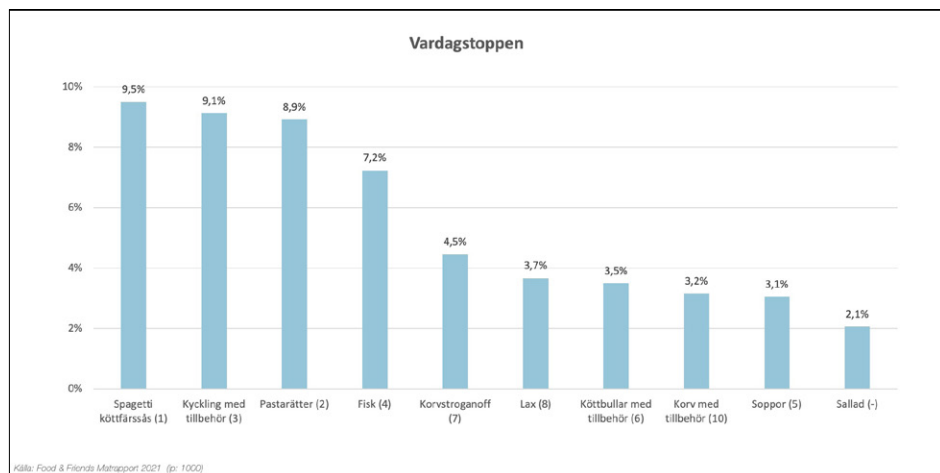
Vi ser inte den tydliga ökning att fler handlar sin mat online som vi trodde i om Corona.

Det är fortfarande många som aldrig har handlat mat online, 64%. 10% av svenskarna hand-

lar online varannan vecka eller oftare.

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.





Spagetti köttfärssås är fortfarande Sveriges vanligaste vardagsrätt

Topplistan för vardagsmaten innehåller en del förändringar: övriga pastarätter tappar sin andra plats och kyckling går upp till andra.

En av de stora förändringarna är att uttalat vegetariska maträtter har lämnat topplistan. Ny på listan är sallad.

Den största ökningen i föl gjorde övriga pastarätter från 5,1% till 10,5% vilket då gav en andra plats, och i år tappar pastarätterna en placering och landar på 8,9%.

Pastan har fått en mycket bred roll i de svenska hemmen. Slår man ihop alla olika pastarätter så landar det på 20,3%.

Åldersgruppen 55 år och äldre sticker ut, där är fisk en solklar etta med 14,3%, följt av kyckling på 6,8%.

De som är mycket intresserade av mat och

matlagning har kyckling som etta med 11,1%.

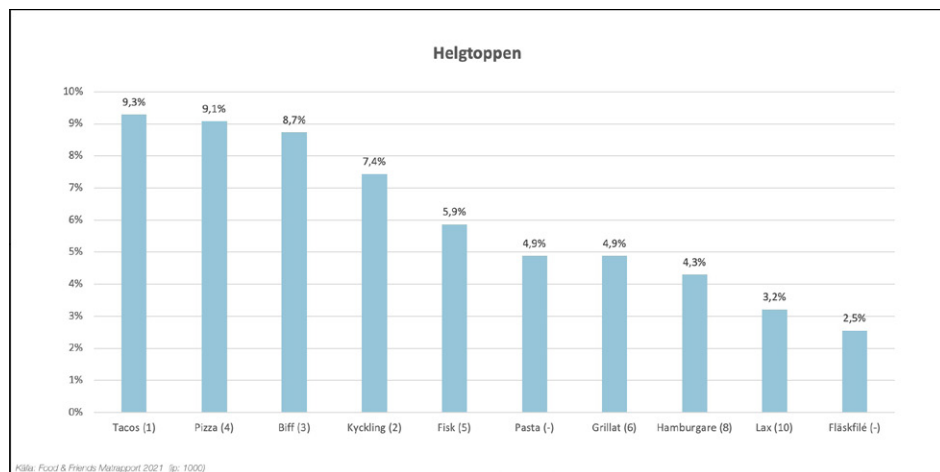
Klar etta hos barnfamiljerna är spagetti köttfärssås på 14% och kyckling på andra plats med 10,3%.

Våra **10**
vanligaste rätter
står för
55%
av alla
vardagsrätterna.



SVERIGES 10-I-TOPP Vardagsrätter 2021

►	1	Spagetti och köttfärssås	9,5%
▲	2	Kyckling med tillbehör	9,1%
▼	3	Pastarätter	8,9%
►	4	Fisk	7,2%
▲	5	Korvstroganoff	4,5%
▲	6	Lax	3,7%
▼	7	Köttbullar med tillbehör	3,5%
▲	8	Korv med tillbehör	3,2%
▼	9	Soppor	3,1%
NY!	10	Sallad	2,1%



Taco behåller förstaplatsen

Fredagstacon är favoriträtten till helgen!
Även här trillar vegetariskt ur topplistan.

Förändringen syns även mellan män och kvinnor. Männens topp tre är pizza med 9,9%, biff med 9,5% och tacos med 8,3%. På kvinnornas helgtopplista är det skillnad i topp tre. Där är tacos etta med 10,4%, pizza tvåa med 8,3% och biff trea med 8,0%.

Barnfamiljernas absoluta helgfavorit är föga överraskande tacos med 13,9%.

Helgfavoriten bland veganer är taco med hela 15,4% och hos vegetarianer är det pizza med 12,2%.

När det kommer till storstäderna skiljer det sig.

I Stockholm delar tacos, pizza och biff första platsen med 8,5%.

Göteborg är taco etta med 8,6%
Malmö är fisk etta med 10,3%.

På helgen står våra **10** vanligaste rätter för hela **60%** av alla helgrätter.



SVERIGES 10-I-TOPP Helgmat 2021

►	1	Tacos	9,3%
▲	2	Pizza	9,1%
►	3	Biff med tillbehör	8,7%
▼	4	Kyckling	7,4%
►	5	Fisk med tillbehör	5,9%
NY!	6	Pasta	4,9%
►	7	Grillat	4,9%
►	8	Hamburgare	4,3%
▲	9	Lax	3,2%
NY!	10	Fläskfilé	2,5%

Årets
trendrätt



1.
7% Poké bowl.



2.
5,1 % Pasta.



3.
4,7% Sushi.

Poké bowl är årets trendrätt

Poké Bowl har nu nått ut i hela Sverige och är årets trendrätt.

Vegetariskt har tappat sin trendfaktor efter att ha legat på topp tre under flera år. En trolig anledning till att "vegetariskt" tappat är att alla tre rätterna i topp kan lika gärna lagas helt vegetariskt. Men vi ser i hela Matrapporten att vegetariskt tappar.

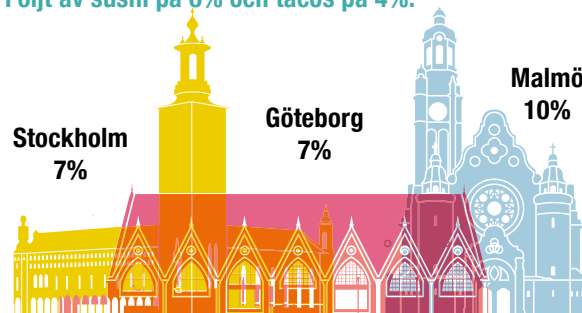
Poké bowl är den
trendigaste
rätten 2021!



Pasta seglar in på
en andra plats.

POKÉ BOWL

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



Storstäderna är överrens om att Poké Bowl är den trendigaste rätten i år och topparorstädernas listor. 2:a och 3:e platsen skiljer sig däremot. Stockholmare föredrar pasta följt av sushi. Göteborgarna anser att tacos och hamburgare ska finnas med på topp 3 medans Malmöiterna säger asiatiskt och pasta.

Sushi håller sig
kvar på topp 3.



TILLBAKABLICK

2018

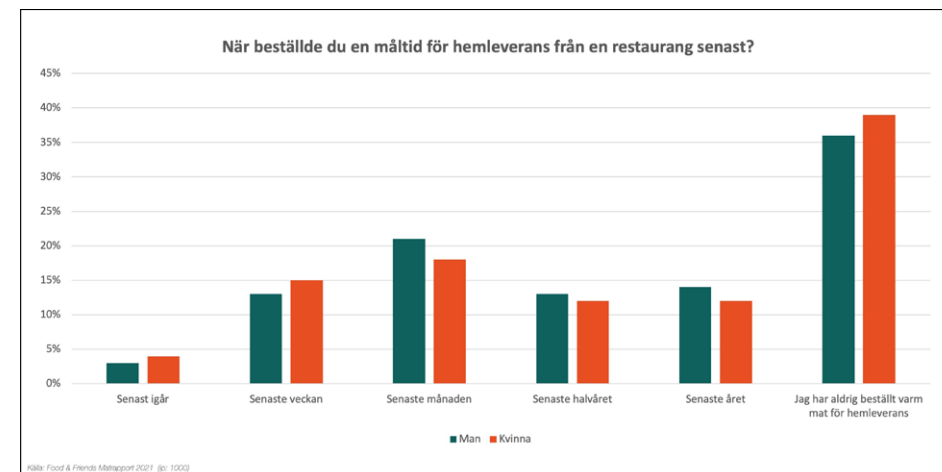
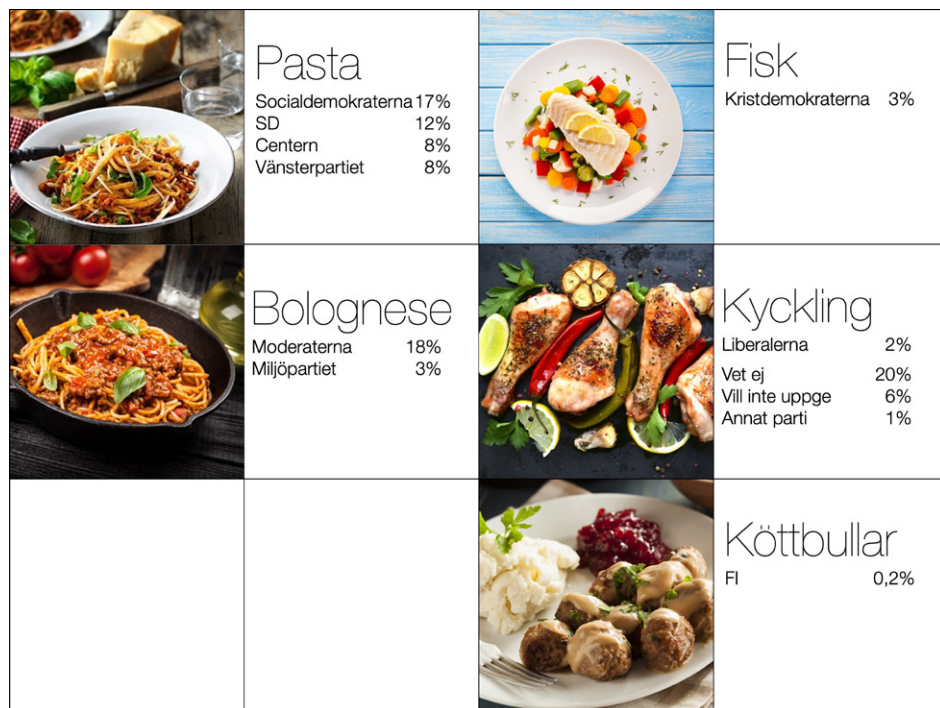
1. Vegetariskt 5,9%
2. Taco 5,9%
3. Sushi 4,7%

2017

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

2016

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



1 av 3 svenskar beställer hem en måltid i månaden

Det är skillnad på var man bor men men hemleveranser av mat är inte ett tydligt storstadsfenomen.

Riksdagen om maträtterna väljer

Att mat är politik idag, det är vi överens om. Livsmedelshandlarna vill vara fria från plast till 2030. Maten inom offentlig sektor är viktigare än någonsin. Restaurangernas betydelse som introduktion till arbetslivet kan inte underskattas. Och speciellt under denna pandemi som inleddes med ett bunkringsbeteende.

Vi ställde frågan till panelen om det var val idag vad skulle du då rösta på? Det vi kan se om vi då skulle bilda riksdag utifrån favoritvardagsrätt och partival så skulle vi få nya konstellationer. Blockpolitiken skulle lösas upp. Vi säger ofta att vi möts kring matbordet.

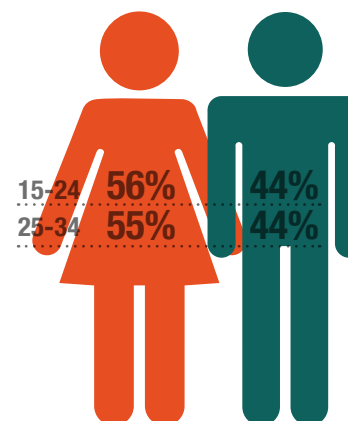
Men som alltid är det de som inte har bestämt sig ännu som kommer att avgöra nästa val.



Däremot så spelar åldern en tydlig roll. Trenden att beställa hem måltider drivs tydligt av de yngre.

15-24	51%
25-34	50%
35-44	44%
45-54	33%
55-	19%

Beteendet drivs i mycket större utsträckning av de yngre kvinnorna:



Nedbrutet på var man bor ger dessa siffror (beställer mat minst 1 ggr/mån):

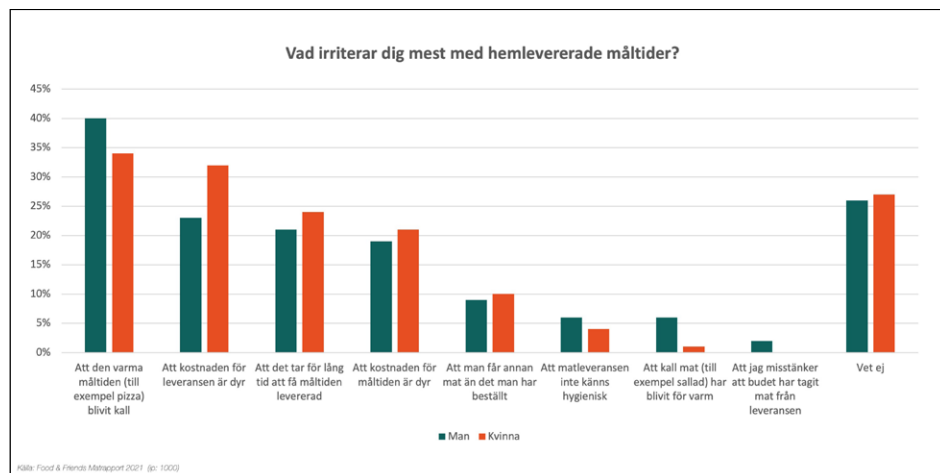
Stor Stockholm	44%
Stor Göteborg	36%
Stor Malmö	56%
Kommun >90 t	42%
Kommun 50-90 t	38%
Kommun 25-50 t	14%
Kommun <25 t	17%

Malmö är alltså leveransmatens ledande stad! Men det är inte ett storstadsfenomen.

I Göteborg är det relativt sett lägre andel än de övriga två storstäderna Stockholm och Malmö.



Svensken kommer att lägga mycket mer pengar på att köpa hämtmat det kommande året. 20% säger att man kommer att lägga mer pengar, jämfört med 12% för 2020.



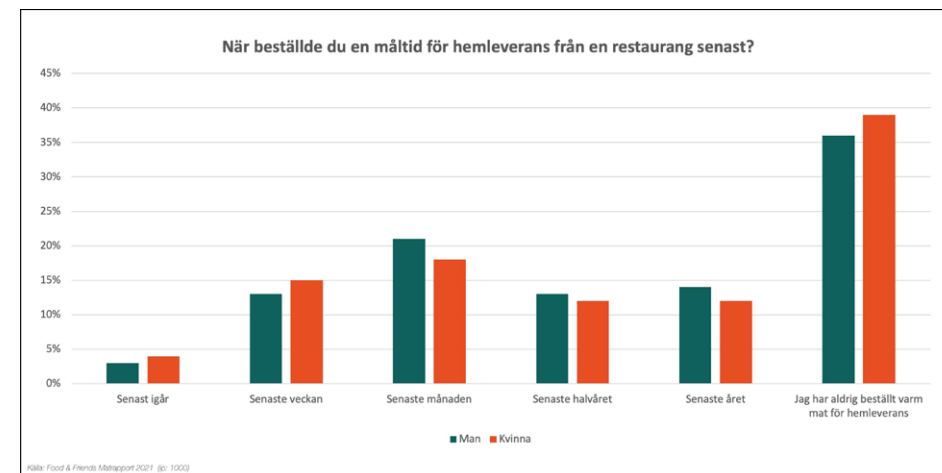
Hemlevererad mat som kallnat är det som irriterar mest

Leveranskostnaden är tillsammans med kall mat som skulle varit varm det som svenska folket tycker är mest irriterande för hemleveranser av måltider.

Det är fler yngre som irriterar sig på att den varma maten blivit kall under leveransen än äldre. 43% av 15-24 åringarna jämfört med 32% av de som är 45

år och äldre. Det skiljer sig mellan män och kvinnor i hur mycket man irriterar sig på att varm mat blivit kall. 40% av männen och 34% av kvinnorna gör det.

För kvinnor är det nästan lika irriterande som att leveranskostnaden är dyr, 32%. Dyr leveranskostnad är inte alls lika irriterande för männen (23%).



Rätt temperatur på den levererade maten är nyckeln till framgång

Att maten har rätt temperatur är det allra viktigaste för svensken när det kommer till att köpa mer hämtmat.

Det är skillnad mellan könen i hur starkt matens temperatur skulle påverka deras matbeställningar. Det är mycket viktigare för männen än för kvinnorna 55% resp 49%. Den åldersgrupp som verkligen utmärker sig är män 35-44 år med 73%.

	Män	Kvinnor
15-24	47%	62%
25-34	54%	55%
35-44	73%	50%
45-54	51%	37%
55-	40%	32%

Är man mat och matlagningsintresserad så är ett brett utbud att välja på en drivkraft för att beställa mat oftare från en restaurang (43%). De som inte är intresserade av mat och matlagning så är siffran

betydligt lägre, 34%.

Vi ser samma mönster när det gäller kön och ålder. Män 35-44 år där säger 51% att man kommer att beställa mat oftare om det finns mer att välja på. Bland kvinnor 25-34 år så är motsvarande siffra också 51%.

Ju yngre man är ju mer vill man att maten ska

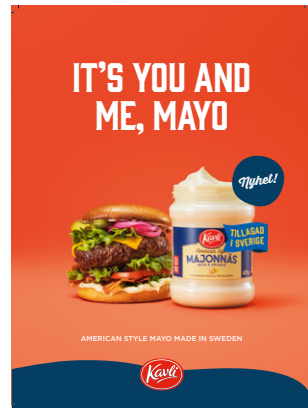
levereras som på restaurang inte ha skakats om, då skulle man beställa mer mat från restaurang.

Män är mer intresserade av att maten ska levereras snabbt hem än kvinnor för att man ska handla oftare mat från restaurang, 36% resp 32%.





▲ Bollnäsfil, re-design av förpackningar, annonser



▲ Kavli - American style, film, print & SoMe



▲ Melleruds, film



▲ Orkla - The food hub, filmer om hur man driver restaurang i en pandemi.



▲ Pärsons, butikskampanj & SoMe



▲ Gooch - Pasta bolognese, kampanj utomhus, film, banners



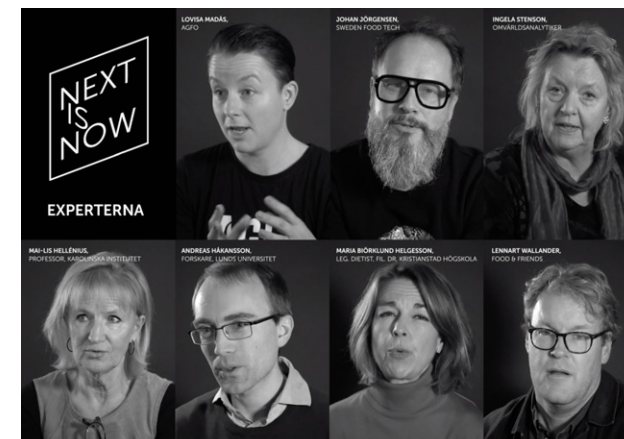
▲ Dansukker - Jul EKO kampanj, PR-event, butikskampanj, SoMe



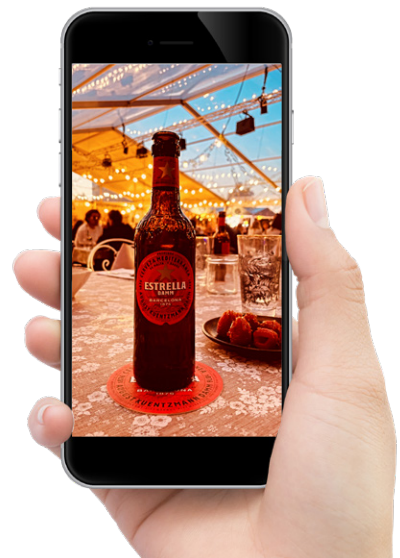
▲ ABBA - Havets bästa, film



▲ Färsodlarna, lansering, förpacknings-design, annonser och reklamfilm.



▲ Orkla - Next Is Now, hållbarhetskommunikation, filmer med matexperter, pedagogiska animerade filmer, design



▲ Estrella Dammm, PR-event



Food & Friends Matrapport 2021 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