

A woman with long dark hair, wearing a pink long-sleeved shirt and blue denim overalls, is focused on chopping vegetables on a wooden cutting board in a kitchen. The background shows a modern kitchen with dark cabinets and a light-colored countertop. Various kitchen items like a mortar and pestle, a blender, and a steamer are visible on the counter.

She

REPORT

MATEN, MAKTEN & MÅLTIDERNA



**SHE REPORT BAKGRUNDS-
FAKTA**

Kvantitativ undersökning

Undersökningsform: Webbenkät
Undersökningspart: Norstat
Fältperiod: Februari 2024
Urval: Riksrepresentativt urval Sverige
Antal svaranden: 1129 enkätsvar
Bakgrund: Kvinnor, 18-75 år

Kvalitativ undersökning

Undersökningsform: Fokusgrupper
Undersökningspart: Norstat
Antal: 2 st
Genomförande: Mars 2024
Deltagare: 18 st kvinnor, 23-64 år

Undersökningsform: Djupintervjuer
Undersökningspart: Grasp Insights
Genomförande: Mars 2024
Deltagare: 4 st kvinnor 19-74 år

Lästöd A:

I de fall det endast står "kvinnor" avses alltid kvinnor 18-75 år.

Lästöd B:

I de fall det används insikter som inte kommer från She Reports data anges alltid källan i en fotnot.

Rapporten har tagits fram av Aller Media i samarbete med insiktsbyrån Grasp Insights.



VEM ÄR DU I KÖKET?

Hobbykock, prisjägare, festfixare, receptjunkie eller helt ointresserad? Intresset för mat är fortsatt mycket högt och tar sig många olika uttryck.

Mat och måltid har alltid präglat våra liv. De val vi gör när vi handlar, odlar, tillagar och stoppar i oss olika livsmedel präglar inte bara vår fysiska hälsa utan också vår syn på oss själva, vår livsstil och vår omvärld. Det är kanske därför inte så konstigt att intresset för mat är ihållande högt. Kunskapsnivåer, preferenser och erfarenheter växer och hur vi relaterar till mat blir mer och mer likt hur vi relaterar till livet i stort.

Planeringen, inköpen och matlagningen står kvinnorna främst för. Det kan kännas något nedslående att vi inte kommit längre. Men det är också en makt att vara den som bestämmer i köket. Inte minst då det vi handlar i matbutiken och stoppar i oss visar vad vi på ett samhällsplan står för och tycker är viktigt.

Detta är vår tolfte She Report och den andra på temat mat. Mat är alltid intressant och förblir en samtidsmarkör – något som inte minst framkommer i denna rapport där vår relation till mat och livsmedel i hög grad påverkas av att vi befinner oss i en lågkonjunktur med ökade matpriser. Precis som i tidigare She Reports finns många spännande skillnader mellan åldersgrupper, intresse, utbildningsnivå och allmänt mående.

Trevlig läsning!

INNEHÅLL

Nyckelinsikter	sid 3
Del 1 Mat som intresse och identitet	sid 4-13
Del 2 Mat i form av måltider	sid 14-30
Del 3 Mat som preferens och varumärke	sid 31-40
Del 4 Mat som inspiration	sid 41-50

10

nyckelinsikter

om kvinnor & mat

1 Matidentitet och ålder är det som framför allt påverkar hur vi resonerar kring mat

Mycket spelar in i vår relation till mat men i denna rapport är det tydligt att när det handlar om våra måltider, vår matlagning och vår övergripande relation till mat så är det ålder och identitetsgrupp baserad på just matintresse som spelar den avgörande rollen. Inte vad vi tjänar, var vi jobbar, var vi bor, i vilket land vi är födda, om vi har barn, fina kök eller liknande. Det som också har en avgörande roll är att vi är just kvinnor. På frågan om vem som oftast avgör vad det blir till middag svarar hälften av alla kvinnor att det är de själva som bestämmer. 3 av 10 beslutar tillsammans med sin partner, men bara 4 procent har en partner som avgör själv. Kort sagt – makten i köket ligger hos kvinnorna, men också tiden, förväntningarna och ansvaret.

2 Intresset för mat är fortsatt mycket högt

Så många som 9 av 10 har intresse för mat. Relation och drivkraft ser olika ut. För 1 av 10 är matintresset en livsstil som dominerar allt, såväl det egenlagade som fine dining på krogen = Foodies. För 4 av 10 handlar det primärt om att det är kul att laga mat och testa nya recept, matkulturer och produkter = Matdiggare. För 4 av 10 handlar det primärt om att laga god mat till ett bra pris. Att laga och äta billigt är en livsstil = Prisjägare. För 1 av 10 handlar det mer eller mindre bara om att få mat i magen = Ointresserade.

3 Pris, recept, matkultur och hälsa styr matintresset

Det som främst styr kvinnors matintresse och matlagning överlag är pris, tätt följt av att testa nya recept, matkulturer och produkter samt att laga hälsosam mat med fokus på kropp och knopp. För Foodies och Matdiggare är det primärt att testa nya recept, matkulturer och produkter som styr. För Prisjägare är det att laga billigt och för Ointresserade handlar det mest om att bli mätt.

4 Frukost är inte längre dagens viktigaste mål

De flesta kvinnor äter dagligen frukost, lunch och middag. Hälften av oss äter också någon typ av mellanmål. Middagen tycks vara helig. 9 av 10 äter den dagligen och endast 1 av 10 hoppar över den vid behov. Frukost ligger risigare till. Den äts av 8 av 10 men är för 3 av 10 den måltid som ryker vid behov. Yngre kvinnors relation till frukost skiljer sig från övrigas. 7 av 10 äter dagligen frukost och hälften hoppar över den vid behov.

5 Smörgåsar är främsta måltidsersättningen

Macka, kaffe och te eller inte äta någonting alls är det som oftast ersätter en missad måltid. Men beroende på ålder och matidentitet ser det olika ut. Yngre kvinnor ersätter i högre grad missade måltider med energidryck, kakor eller godis, energibars och smoothies/drickyoghurt/juice än vad äldre gör. Foodies och Matdiggare ersätter en skippad måltid med frukt och nötter i högre grad än övriga.



6 Konservativa frukostvanor, mättande luncher och snackiga middagar

Frukosten ska helst innehålla det den alltid innehållit. Lunchen ska vara mättande, hälsosam, varierad och billig. Mellanmålet ska gå snabbt. Middagen ska i ännu högre grad än lunchen vara varierad men också och ha plats för samtal och för många det lilla extra.

7 Pris, smak och kvalitet är viktigast när vi handlar mat

Alla är noga med prislappen men störst är skillnaderna mellan olika åldrar och identitetsgrupper. Äldre kvinnor, Foodies och Matdiggare prioriterar kvalitet i högre grad än övriga. Foodies prioriterar också hälsoaspekten i högre grad. Yngre kvinnor är de som i högst grad prioriterar pris, tätt följt av Prisjägarna.

8 Kvinnor avgör vad det blir till middag

Förutom att vara god ska maten vara mättande, billig, varierad, enkel att laga, hälsosam, gå snabbt och ätas av barnen. Helst tacos men även pasta, fisk, kyckling och köttfärssås funkar fint.

9 Inspiration till veckans måltider hittas på nätet

Mycket matlagning går på rutin och mest inspiration får vi via Instagram, receptsajter, familj, matbutiker, kompisar och kokböcker. Skillnaderna är stora mellan olika åldrar. Yngre inspireras i väsentligt högre grad via sociala medier. Det som förenar över åldrar och identitetsgrupper är receptssajter.

10 Vi improviserar och kör på känsla i köket

Hälften av alla kvinnor improviserar, 4 av 10 följer ett recept men byter ut till det som finns hemma och ungefär lika många kör enbart på rutin. Foodies improviserar och inspireras av recept som främst visar en ingrediens eller teknik i högre grad än övriga. Prisjägare och Ointresserade kör i högre grad på rutin än övriga.



DEL 1

Mat som intresse och identitet

”

Tänker nog att jag inte är superintresserad av mat eftersom det oftast är min kille som lagar maten. Det är i och för sig nästan alltid jag som bestämmer vad vi ska äta och hittar recepten, och vi lagar nästan all mat ihop på helgerna.

Allt jag köper och önskar mig är typ fina glas, uppläggningsfat, ljus, matpincett, blommor, servetter och dukar och liksom allt sånt som gör det extra fint när man ska duka. Har alltid nån liten färsk ört hemma för att kunna stajla maten och jag älskar att platea och lägga upp snyggt. Fick tre kokböcker i födelsedagspresent.

Så kanske ändå – skratt – att jag är rätt matintresserad.

Men är liksom inte alla det!?

– Ellie, 26 år



IDENTITETS-GRUPPER

Exakt hur vårt intresse för mat och dryck gestaltar sig och hur det påverkar vår identitet ser olika ut. I denna rapport har vi identifierat olika förhållningssätt till mat som mynnat ut i fyra identitetsgrupper. Det som primärt spelat in förutom intresse är ålder, förhållningssätt till mat överlag samt förhållningsätt till måltider. Det som ibland lyfts fram som påtagliga skillnader såsom var vi bor i landet eller om vi har rötter i andra länder och matkulturer än Sverige, har inte påverkat identitetsgrupperna nämnvärt.

”

Mitt tjejgäng umgås ofta genom att laga middagar ihop. Absolut starkt fokus på vinet också. Ska inte ljuga.

– Asta, 31 år

9 av 10 har i olika grad ett intresse för mat och dryck. Endast 1 av 10 är mer eller mindre ointresserad.

1 av 10 kvinnor är Foodies.
4 av 10 kvinnor är Matdiggare.
4 av 10 kvinnor är Prisjägare.
1 av 10 kvinnor är Ointresserade.

FOODIES:

Har ett mycket stort intresse för mat och är kunniga foodies som alltid testar nya recept, kök och produkter. Ca 10 procent av kvinnor 18-75 år tillhör denna grupp.

MATDIGGARE:

Har ett stort intresse för mat, tycker mat ger vardagen guld-kant och gillar att testa gamla och nya recept. Ca 40 procent av kvinnor 18-75 år tillhör denna grupp.

PRISJÄGARE:

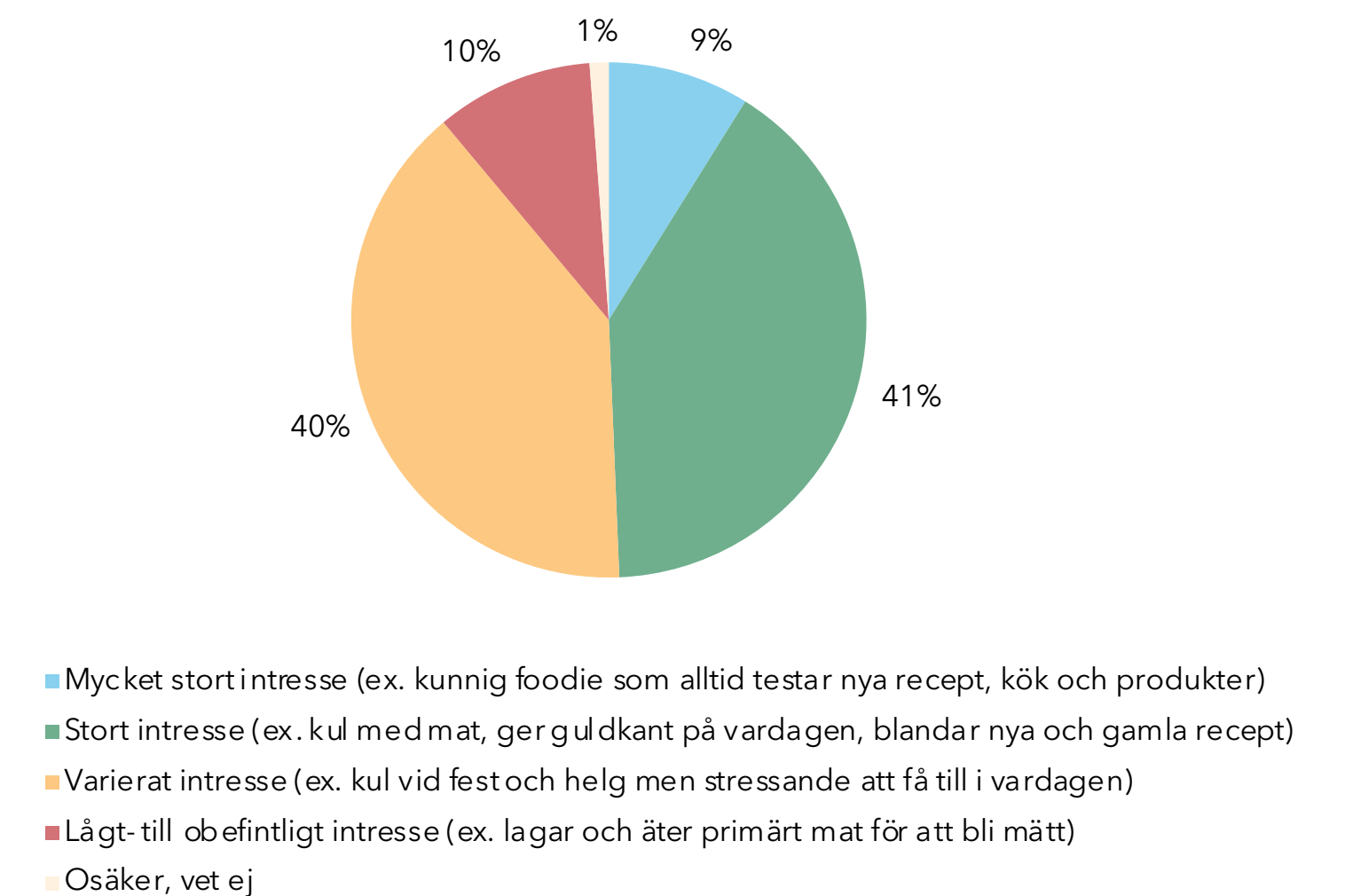
Har ett varierat intresse för mat. Mat är kul vid fest och helg men stressande att få till i vardagen. Ca 40 procent av kvinnor 18-75 år tillhör denna grupp.

OINTRESSERADE:

Har ett lågt till obefintligt intresse för mat. Lagar och äter primärt för att bli mätt. Ca 10 procent av kvinnor 18-75 år tillhör denna grupp.



Hur beskrivs ditt intresse för mat och dryck bäst?
Kvinnor 18-75 år



MATIDENTITET — IDENTITETSGRUPPER BASERADE PÅ MATINTRESSE

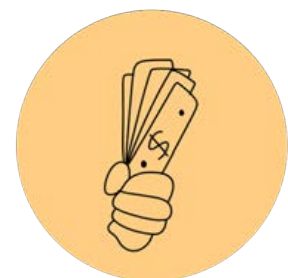


FOODIES

Kvinnor 18-75 år, ca 10 procent tillhör denna grupp.

Har ett mycket stort intresse för mat och är kunniga foodies som alltid testar nya recept, kök och produkter.

- Har en mycket sund relation till mat och förknippar det med glädje.
- Att få testa nya recept, matkulturer och produkter är den största drivkraften i matintresset och matlagningen.
- Kvalitet är viktigast när man handlar mat.
- Det är viktigt med samtal vid middagen och att middagen har omtanke.
- Maten ska vara hälsosam och varierad.
- Inspireras främst via Instagram och recept sajter – gärna fine dining på bra restauranger.
- Gillar att lägga upp, servera och duka fint. Noga med sina köksredskap.
- Matintresset dominerar och präglar hela identiteten.



PRISJÄGARE

Kvinnor 18-75 år, ca 40 procent tillhör denna grupp.

Har ett varierat intresse för mat. Mat är kul vid fest och helg men stressande att få till i vardagen.

- Pris är viktigast när man handlar mat.
- Frukosten och lunchen ska vara hälsosam och mättande, och middagen ska vara varierad.
- Att laga billigt är den största drivkraften i matlagningen.
- Maten ska vara mättande och gå snabbt att laga.
- Ersätter helst en missad måltid med en macka eller kaffe/te.
- Matlagningen går ofta på rutin och rätter alterneras.
- Fler kvinnor med barn än utan.
- Att förhålla sig till pris på livsmedel och hitta billiga och smarta val är en tydlig drivkraft och intresse.



MATDIGGARE

Kvinnor 18-75 år, ca 40 procent tillhör denna grupp.

Har ett stort intresse för mat, tycker mat ger vardagen guldkant och gillar att testa gamla och nya recept.

- Pris är viktigast när man handlar mat.
- Frukosten och lunchen ska vara hälsosam och mättande, och middagen ska vara varierad.
- Att få testa nya recept, matkulturer och produkter är den största drivkraften kring matintresset och matlagningen.
- Maten ska vara mättande och varierad.
- Inspireras främst via Instagram och recept sajter.
- Mat är ett starkt intresse men det är inte hela identiteten, utan ett intresse bland andra.



OINTRESSERADE

Kvinnor 18-75 år, ca 10 procent tillhör denna grupp.

Har ett lågt till obefintligt intresse för mat. Lagar och äter primärt för att bli mätt.

- Vanligare att ha en ångestdriven relation till mat.
- 1 av 5 hoppar oftast över middagen vid behov.
- Att få mat i magen är den största drivkraften kring matlagningen.
- Ersätter helst en missad måltid med en macka eller kaffe/te.
- Frukosten ska vara mättande och ungefär samma som alltid. Lunchen och middagen ska vara mättande.
- Det är viktigt att middagen går snabbt.
- Pris är viktigast när man handlar mat.
- Hälsa är inte viktigt när man handlar mat.
- Matlagningen går ofta på rutin och rätter alterneras.
- Maten ska vara billig och gå snabbt att laga.

För varannan kvinna med barn
styr matintresse och matlagning
av att få samla människor till en
måltid.

För varannan kvinna styr
matintresse och matlagning
av att det ska vara billigt.

Att laga billigt, hälsosamt och testa nya recept, matkulturer och produkter är det som främst styr vårt matintresse och vår matlagning!

Ålder och matidentitet är det som främst påverkar vårt matintresse och vår matlagning. Om vi har matkulturella rötter i annat land än Sverige spelar även detta in när det gäller intresset för att laga traditionella rätter. För kvinnor med barn är det viktigare än för övriga med själva måltiden och att få samla människor.

Ålder påverkar matintresse och matlagning. Störst skillnad är det mellan yngst och äldst. Bland 56 procent av 18-29 år styrs matlagning och intresse primärt av att laga billigt. Motsvarande siffra bland 61-75 år är 36 procent. Bland 47 procent av 61-75 år styrs matlagning och intresse primärt av att laga hälsosamt. Motsvarande siffra bland 18-29 år är 38 procent.

Matidentitet påverkar matintresse och matlagning. För 67 procent av alla Foodies och 64 procent av alla Matdiggare är 'att testa nya recept, matkulturer och produkter' det som främst styr matintresse och matlagning. För 52 procent av alla Prisjägare är det att 'laga billigt' och för 70 procent av alla Ointresserade att få 'mat i magen, varken mer eller mindre'.

För 2 av 10 kvinnor med rötter i annat land än Sverige styrs matintresse och matlagning av att laga traditionella rätter från sin kultur.

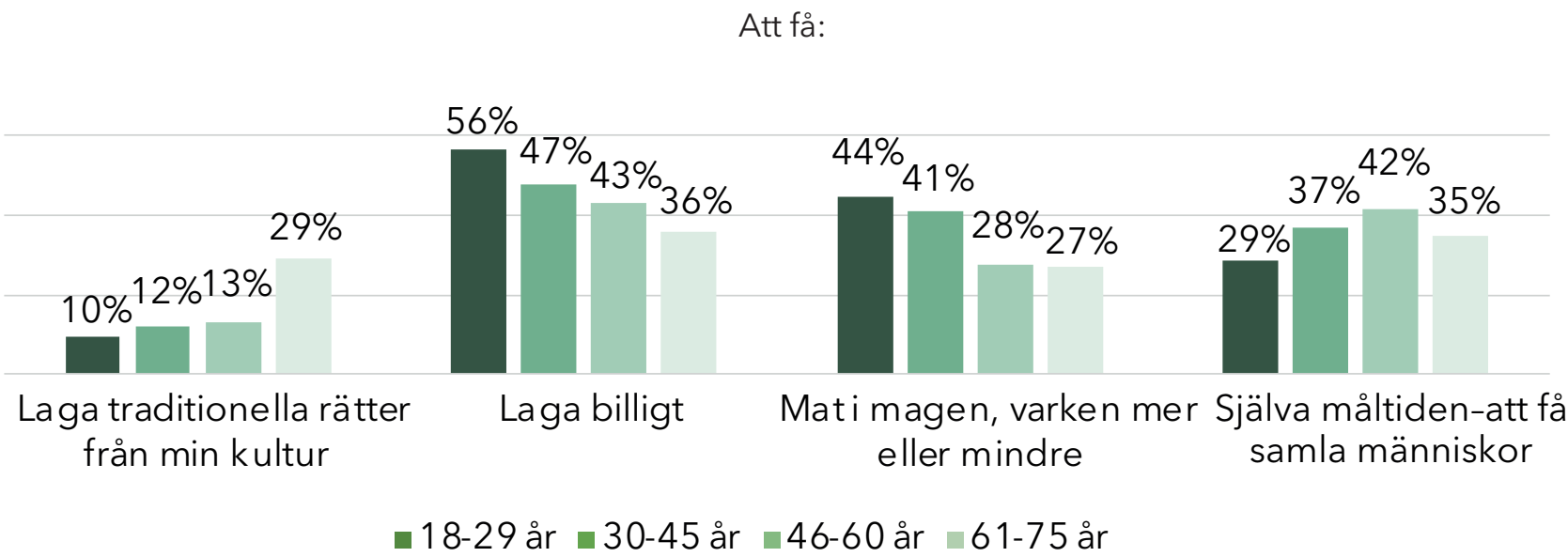
Vad är det som främst styr ditt matintresse och matlagning? Att få:

Kvinnor 18-75 år

Laga billigt	47%
Testa nya recept, matkulturer och produkter	44%
Laga hälsosamt – fokus på kropp och knopp	42%
Mat i magen, varken mer eller mindre	36%
Själva måltiden – att få samla människor	36%
Laga traditionella rätter från min kultur	15%
Laga hållbart – fokus på klimatet	14%
Laga rätter från andra kulturer	14%
Laga specifik mat – ex. vegansk, gluten- eller sockerfri	13%
Uttrycka mig själv via matlagningen	12%
Annat	3%
Osäker, vet ej	3%

Vad är det som främst styr ditt matintresse och matlagning?

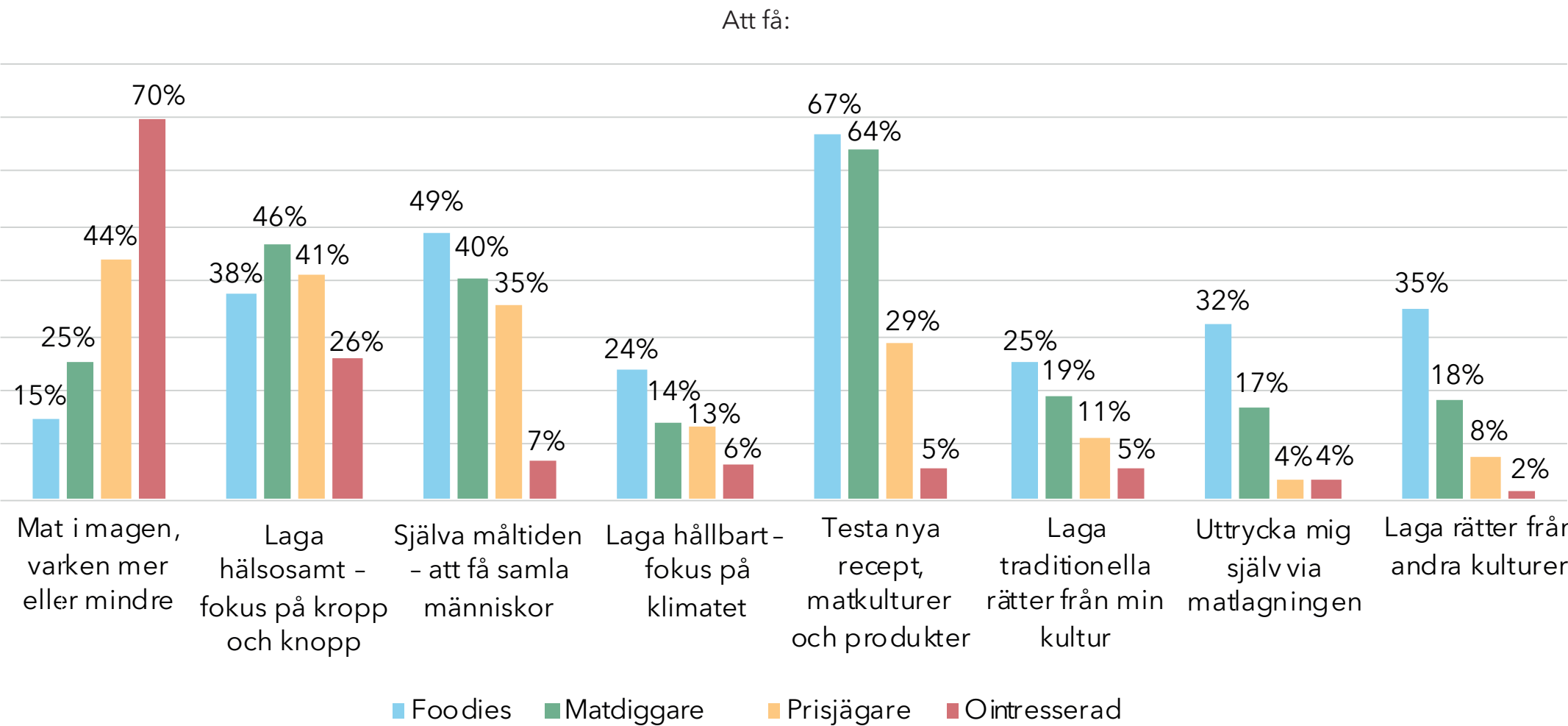
STÖRSTA SKILLNADERNA MELLAN OLIKA ÅLDERSGRUPPER



Paprika och tomater är svårt att köpa nu för att det är så dyrt.

– Zedyna, 40 år

STÖRSTA SKILLNADERNA MELLAN OLIKA IDENTITETSGRUPPER



RANKINGLISTA FÖR OLIKA IDENTITETS-GRUPPER BASERADE PÅ MATINTRESSE

Vad är det som främst styr ditt matintresse och matlagning? Att få:

FOODIES ●

Testa nya recept, matkulturer och produkter	67%
Själva måltiden - att få samla människor	49%
Laga hälsosamt - fokus på kropp och knopp	38%
Laga billigt	37%
Laga rätter från andra kulturer	35%
Uttrycka mig själv via matlagningen	32%
Laga traditionella rätter från min kultur	25%
Laga hållbart - fokus på klimatet	24%
Laga specifik mat - ex. vegansk, gluten- eller sockerfri	17%
Mat i magen, varken mer eller mindre	15%
Annat	4%
Osäker, vet ej	1%

MATDIGGARE ●

Testa nya recept, matkulturer och produkter	64%
Laga hälsosamt - fokus på kropp och knopp	46%
Laga billigt	44%
Själva måltiden - att få samla människor	40%
Mat i magen, varken mer eller mindre	25%
Laga traditionella rätter från min kultur	19%
Laga rätter från andra kulturer	18%
Uttrycka mig själv via matlagningen	17%
Laga specifik mat - ex. vegansk, gluten- eller sockerfri	15%
Laga hållbart - fokus på klimatet	14%
Annat	3%
Osäker, vet ej	1%

PRISJÄGARE ●

Laga billigt	52%
Mat i magen, varken mer eller mindre	44%
Laga hälsosamt - fokus på kropp och knopp	41%
Själva måltiden - att få samla människor	35%
Testa nya recept, matkulturer och produkter	29%
Laga hållbart - fokus på klimatet	13%
Laga specifik mat - ex. vegansk, gluten- eller sockerfri	11%
Laga traditionella rätter från min kultur	11%
Laga rätter från andra kulturer	8%
Uttrycka mig själv via matlagningen	4%
Annat	4%
Osäker, vet ej	3%

OINTRESSERAD ●

Mat i magen, varken mer eller mindre	70%
Laga billigt	45%
Laga hälsosamt - fokus på kropp och knopp	26%
Laga specifik mat - ex. vegansk, gluten- eller sockerfri	10%
Själva måltiden - att få samla människor	7%
Laga hållbart - fokus på klimatet	6%
Testa nya recept, matkulturer och produkter	5%
Laga traditionella rätter från min kultur	5%
Uttrycka mig själv via matlagningen	4%
Laga rätter från andra kulturer	2%
Annat	2%
Osäker, vet ej	11%

”

Mat har ju gått upp så otroligt mycket i pris så man får vara lite extra smart nu.

- Cecilia, 52 år

För 7 av 10 Foodies och 6 av 10 Matdiggare styrs matintresse och matlagning av att testa nya recept, matkulturer och produkter.

För varannan Prisjägare styrs matintresse och matlagning av att det ska vara billigt.

För 7 av 10 Ointresserade styrs matintresse och matlagning av att få mat i magen, varken mer eller mindre.





snabba påståenden om kvinnor, mat & dryck



- 1** 1 av 10 kvinnor lagar ofta mat ihop med sina barn. Motsvarande siffra bland Foodies är 1 av 4.
- 2** 1 av 10 kvinnor köper gärna en fin kokbok till sig själv eller någon annan. Motsvarande siffra bland Foodies är 5 av 10. Yngre är mer intresserade av att köpa kokböcker än äldre. Särskilt 18-29 år samt 30-45 år.
- 3** 3 av 10 kvinnor har förberett för kristider och köpt hem extra konserver och dylikt. Äldre kvinnor i högre grad än yngre.
- 4** 3 av 10 kvinnor brukar anpassa sitt val av vin efter vem de ska bjuda på middag. Motsvarande siffra för Foodies är 5 av 10.
- 5** 3 av 10 kvinnor 18-29 år får panik av tomma hyllor och varor som är slut i mataffären. Motsvarande siffra bland 61-75 år är 1 av 10.
- 6** 3 av 10 kvinnor skulle gärna lära sig mer om vin. Motsvarande siffra bland kvinnor 18-29 år är 4 av 10.
- 7** 3 av 10 kvinnor tycker att det är viktigt att vinet de köper ska passa till maten. Motsvarande siffra bland Foodies är 6 av 10 och bland Matdiggare 4 av 10. Också viktigare för äldre än för yngre kvinnor.
- 8** 2 av 10 kvinnor tycker att välja vin på krogen är det jobbigaste som finns.

6 FRÅGOR TILL COURA MBAYE

Kock och matinspiratör på Instagramkontot @kermbissane.
Aktuell med kokboken "Teranga - smaker från Västafrika."

Rapporten visar att det, förutom att vara gott, är viktigast för kvinnor att middagen är varierad. Känner du igen dig? Och hur hittar du inspiration till middagen?

Ja, jag känner verkligen igen mig i att maten bör vara varierad. Men vi äter ju rester också såklart, det är en prio. För mig kommer inspiration från vad man är sugen på och vad kroppen vill ha.

På frågan "Vad är det som främst styr ditt matintresse och matlagning?" svarar nästan varannan kvinna "att få testa nya recept, matkulturer och produkter." Vad är det som driver dig att testa nya saker i köket?

Jag drivs av nyfikenhet att få testa nya smaker. Det är berikande då man kan använda saker på sitt sätt när man väl har testat.

Vad är viktigast för dig att middagen har för stämning och känsla?

Att laga middag för mina barn är en del av mitt love language! Viktigast är en känsla av gemenskap och närvaro för en trevlig middag.

I She Report ser vi att för de kvinnor som har ett mindre matlagningsintresse är det viktigaste att maten går snabbt att tillaga. Vad lagar du för mat de dagar när orken tryter och du vill ha maten snabbt på bordet?

Det blir en hel del pasta när det ska lagas fort!

Vilka likheter och skillnader hittar du mellan svenska och senegalesiska matvanor och måltidskultur?

Gemenskapen är den stora skillnaden. Så pass att vi till och med har olika stora tallrikar, hos oss har vi stora tallrikar för alla att äta från. En annan skillnad är generositet. Hos oss delar man på den lilla maten man har.

Vilka maträtter och smaker från det senegalesiska köket tror du har potential att bli de nya favoriterna i svenska kök?

Jag tror på Kyckling Yassa, jordnötsgryta och glutenfria millet-produkter.* Vad gäller smaker finns en del kryddor och smakförstärkare som kan vara intressanta.

*Millet eller hirs mjöl är en stapelvara i den afrikanska kosten som har många hälsofördelar med högt innehåll av fiber, protein och vitaminer och fritt från gluten.



FOTO: ULRIKA POUSETTE

THERESE ELGQUIST

Fotograf, matkreatör & kokboksförfattare

Vad är det som driver dig att testa nya saker i köket?

Mat för mig är så många olika grejer, det är en sådan stor del i många områden i mitt liv och jag tror det är det som driver mig. Dels är det näring jag ger min kropp för att orka göra allt jag vill och i det ryms alla typer av rätter, allt ifrån gröna smoothie bowls till nybakade bullar. Sedan är mat för mig även ren och skär njutning. Det är ett sätt att uppleva nya platser och nya kulturer. Ett sätt att umgås. Dessutom är det ett kreativt utlopp, både själva matlagningen, uppläggningsen och fotograferandet.

Rapporten visar att det är viktigt för kvinnor att middagen är varierad. Känner du igen dig? Och hur hittar du inspiration till middagen?

Absolut! Jag får då och då frågan "Vad är din favoriträtt?". Den frågan är, tycker jag, i princip omöjlig att svara på. Eftersom vad jag vill ha just nu beror väldigt mycket på säsong, vart jag är och i vilket sammanhang jag ska äta något. Jag älskar bilder och får mycket av min inspiration just från bilder. Jag ser något som ser riktigt gott ut i ett flöde eller i en bok och gör min variant på det.



En annan inspirationskälla är sådant jag själv ätit eller sett på en meny, en restaurang, hos en vän eller på ett event. Sedan kombinerar jag helt enkelt smakupplevelser från olika stunder till nya rätter. Jag testar mig fram!

Vad är viktigast för dig att middagen har för stämning och känsla?

Det beror också jättemycket på stunden. Men jag vill ha tid och lugn till att äta, jag är ingen som gillar att äta på stående fot eller slänga i mig något i farten. Ibland är allt jag vill att krypa upp själv i soffan med en tallrik med något gott, ibland vill jag duka upp bord till många människor och umgås länge över något gott att äta, ibland är en enkel picknick ute vid havet det mest perfekta jag kan tänka mig och ibland känner jag för en måltid på en lagom (!) stimmig restaurang. Men någon form av lugn har nog det jag önskar mig gemensamt, det värsta jag vet är att äta på restauranger med allt för hög musik.

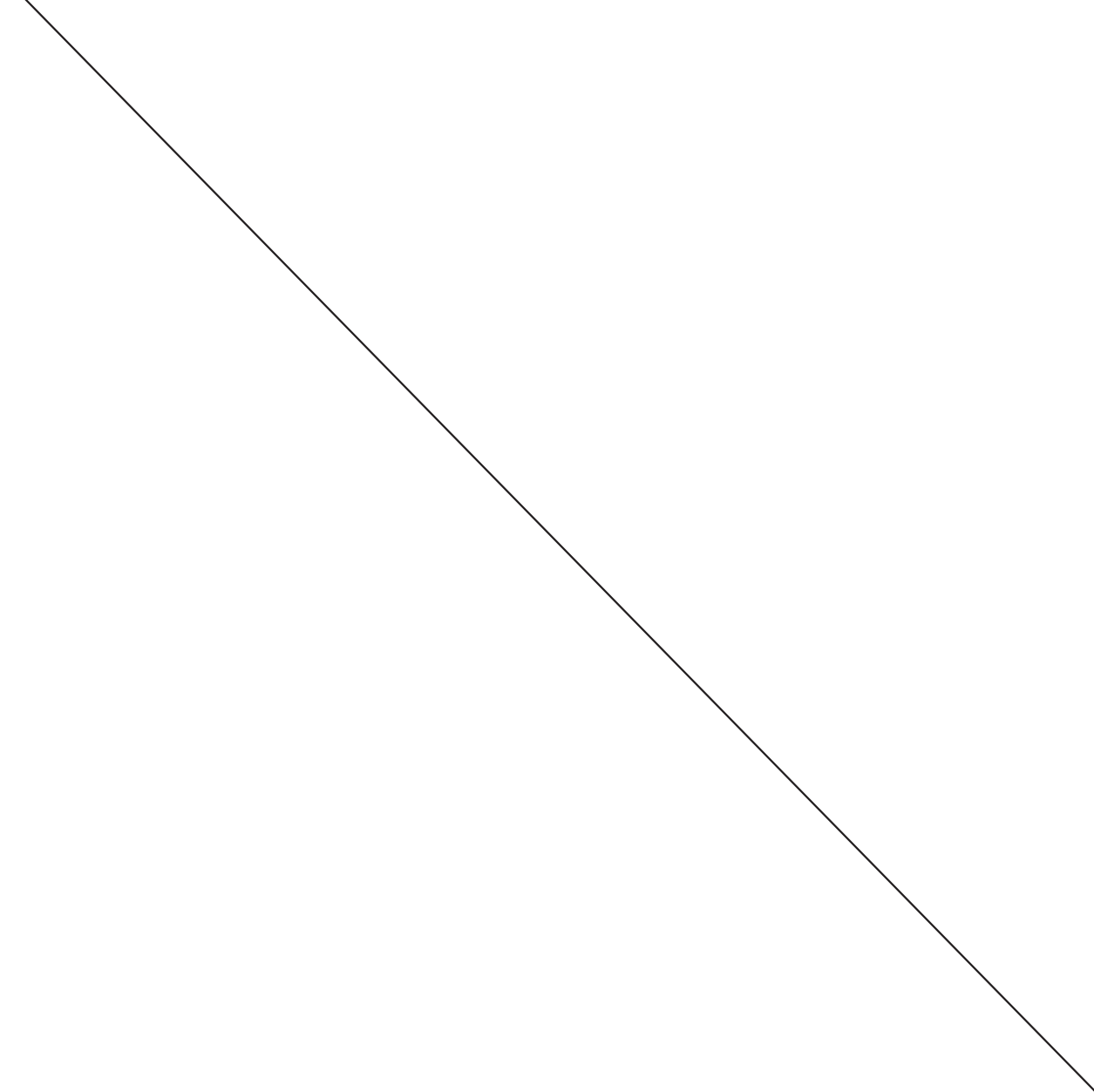
Vad lagar du för mat de dagar när orken tryter och du vill ha maten snabbt på bordet?

Då gör jag ofta en capresesallad! Det vill säga BUSEN-KEL mat. Skivar upp en mozzarella och tomat, ringlar över lite olivolja och någon ljus balsamico, toppar med en stor näve färsk basilika. Det funkar fint för de dagarna! Vill jag göra den lite matigare lägger jag till nötter och rostad sötpotatis. Annars är en pasta en favorit de dagarna jag vill att matlagningen ska gå snabbt. Smaksättning varierar beroende på säsong men en saffranspasta eller tomatpasta med burrata och rostade mandlar är aldrig fel...

DEL 2

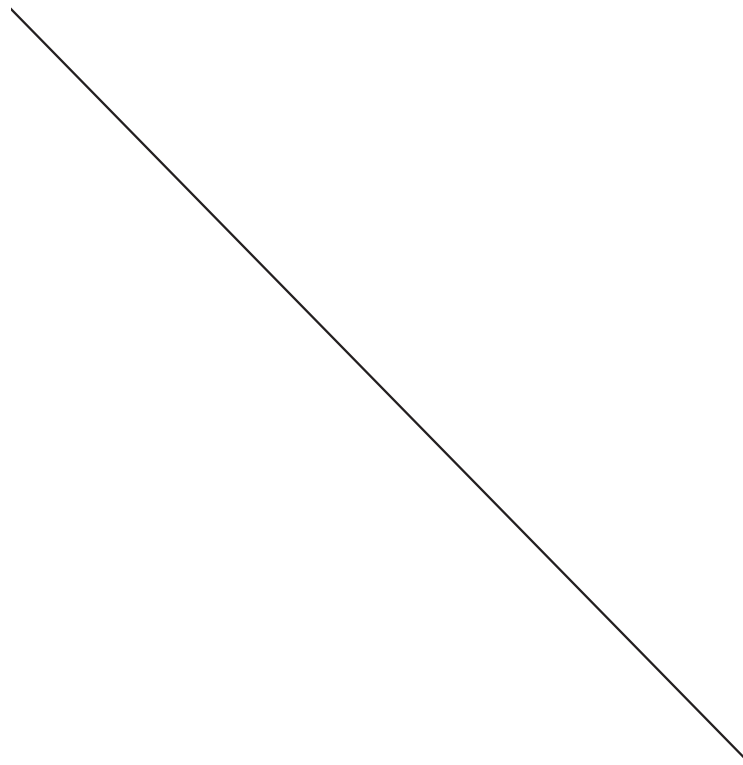
Mat i form av måltider





Kvinnor med en hög utbildningsnivå äter alla måltider i högre grad än kvinnor med en låg utbildningsnivå.

Kvinnor med ett bra allmäntillstånd äter alla måltider i högre grad än kvinnor med ett dåligt allmäntillstånd.



Dagens middag är helig. Frukost och mellanmål prioriteras däremot ofta bort vid behov.

Ålder, allmänt mående, matintresse och utbildningsnivå påverkar i vilken grad vi äter specifika måltider som frukost, lunch, middag och mellanmål, samt vilka måltider vi vid behov väljer att hoppa över helt.

Ålder påverkar måltidsvanor: Störst skillnad är det mellan yngst och äldst. Bland kvinnor 61-75 år äter 94 procent dagligen frukost. Motsvarande siffra bland kvinnor 18-29 år är 69 procent. Bland 61-75 år äter 66 procent lunch. Motsvarande siffra bland 30-45 år samt 46-60 år är 85 procent.

Allmänt mående påverkar måltidsvanor: Hur vi mår och personligen upplever vårt allmänna mående spelar in i våra måltidsvanor. Störst skillnad är det mellan de som mår bäst och de som mår sämst. Bland de med ett 'bra allmänt mående' äter 81 procent dagligen frukost och 82 procent dagligen lunch. Motsvarande siffra bland de med ett 'dåligt allmänt mående' är 70 procent som äter frukost och 72 procent som dagligen äter lunch.

Utbildningsnivå påverkar måltidsvanor: Kvinnor med hög utbildningsnivå äter alla måltider i högre grad än kvinnor med låg utbildningsnivå. Skillnaderna är relativt små men återkommande: 86 procent med hög utbildningsnivå äter dagligen lunch och 81 procent äter frukost. 72 procent med låg utbildningsnivå äter dagligen lunch och 74 procent äter frukost.

Matintresse påverkar måltidsvanor: Matdiggare och Prisjägare äter överlag något fler dagliga måltider än övriga. De Ointresserade äter något färre dagliga måltider än övriga. Bland Matdiggarena äter 83 procent dagligen frukost. Motsvarande siffra bland Ointresserade är 71 procent. Bland Foodies och Hemmakockar äter 93 procent dagligen middag. Motsvarande siffra bland Ointresserade är 79 procent.

Vilka måltider äter du oftast dagligen?

Kvinnor 18-75 år	18-75 år	18-29 år	30-45 år	46-60 år	61-75 år
Middag	91%	94%	92%	89%	88%
Lunch	80%	78%	85%	85%	66%
Frukost	78%	69%	75%	80%	94%
Mellanmål/snacks	55%	59%	58%	53%	47%
Annat	3%	1%	2%	3%	5%

Vilka måltider hoppar du oftast över vid behov?

Kvinnor 18-75 år	18-75 år	18-29 år	30-45 år	46-60 år	61-75 år
Mellanmål/snacks	49%	47%	54%	47%	44%
Frukost	34%	51%	41%	26%	10%
Lunch	29%	32%	24%	27%	37%
Hoppar aldrig över en måltid	14%	9%	13%	18%	21%
Middag	11%	13%	9%	14%	12%

VISSTE DU ATT?

7 av 10 18-29-åringar äter dagligen frukost. Hälften av dem hoppar vid behov över frukosten helt.

Varannan kvinna skippar mellanmål vid behov.

9 av 10 kvinnor äter middag varje dag.

4 av 10 kvinnor 61-75 år skippar lunchen vid behov.



” Jag har hört under hela mitt liv att frukost är den viktigaste måltiden, men jag mår bättre av att inte äta frukost.

- Hiba, 33 år

” Jag kör med periodisk fasta och äter inte frukost. Huvudet blir skarpare.

- Afiya, 27 år

”
*Jag älskar
ostmackor.*

- Eva, 74 år

Med vad ersätter du oftast en måltid som du hoppat över?

Kvinnor 18-75 år

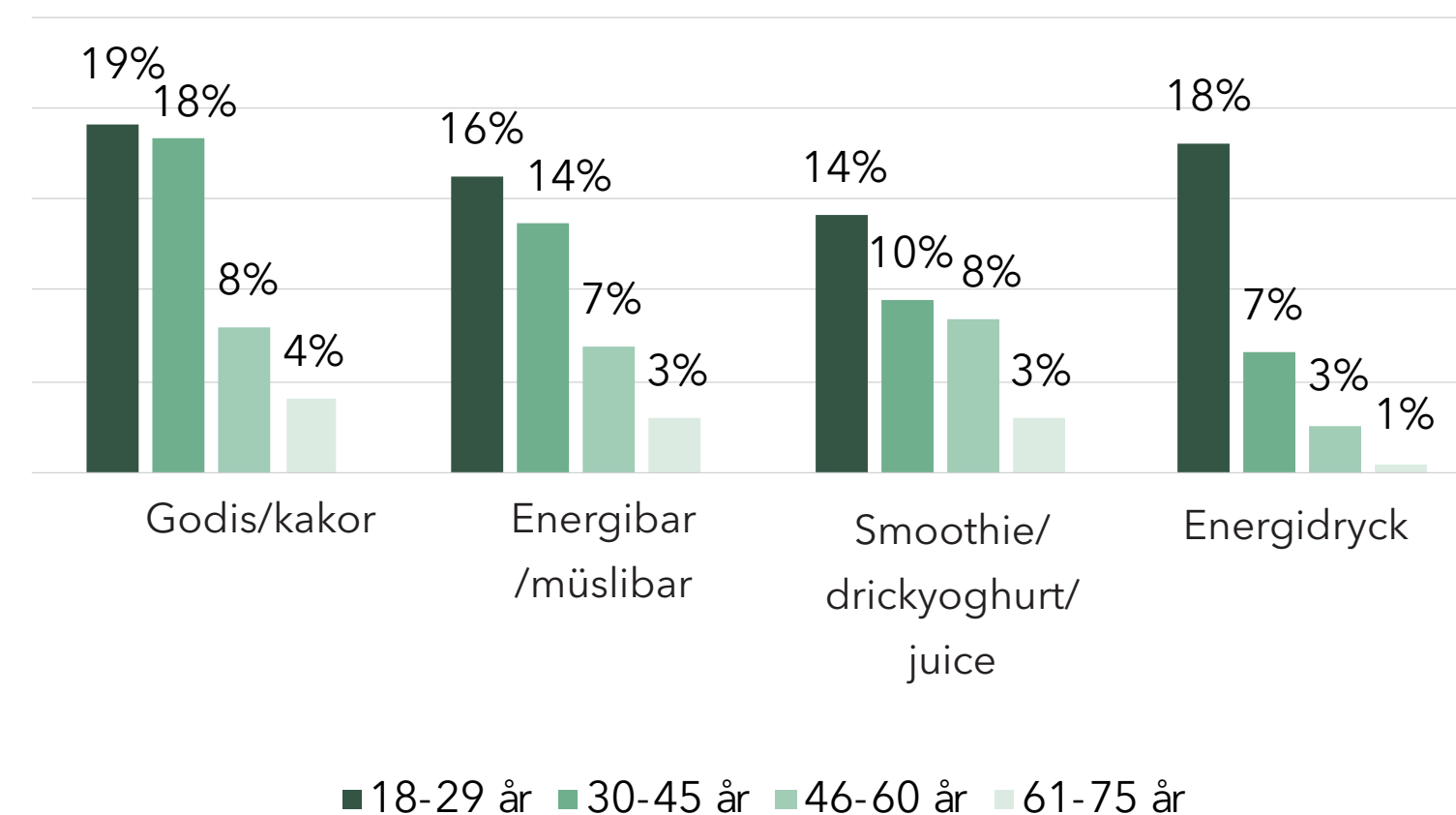
En macka med pålägg	26%
Kaffe/te	25%
Ersätter oftast inte måltiden	24%
Frukt/nötter	20%
Knäckebröd/riskakor/crackers	15%
Flingor och fil/yoghurt	15%
Godis/kakor	14%
Energibar/müslibar	11%
Smoothie/drickyoghurt/juice	9%
Energidryck	7%
Missar aldrig en måltid	6%
Annat	5%
Snabbmat	5%
Osäker, vet ej	4%
Snabbnudlar/ris/buljong	4%
Pizzaslice/pirog	1%
Alkohol	1%

Klassikerna macka och kaffe eller te är det som framför allt ersätter våra missade måltider. Tätt följt av frukt och nötter.

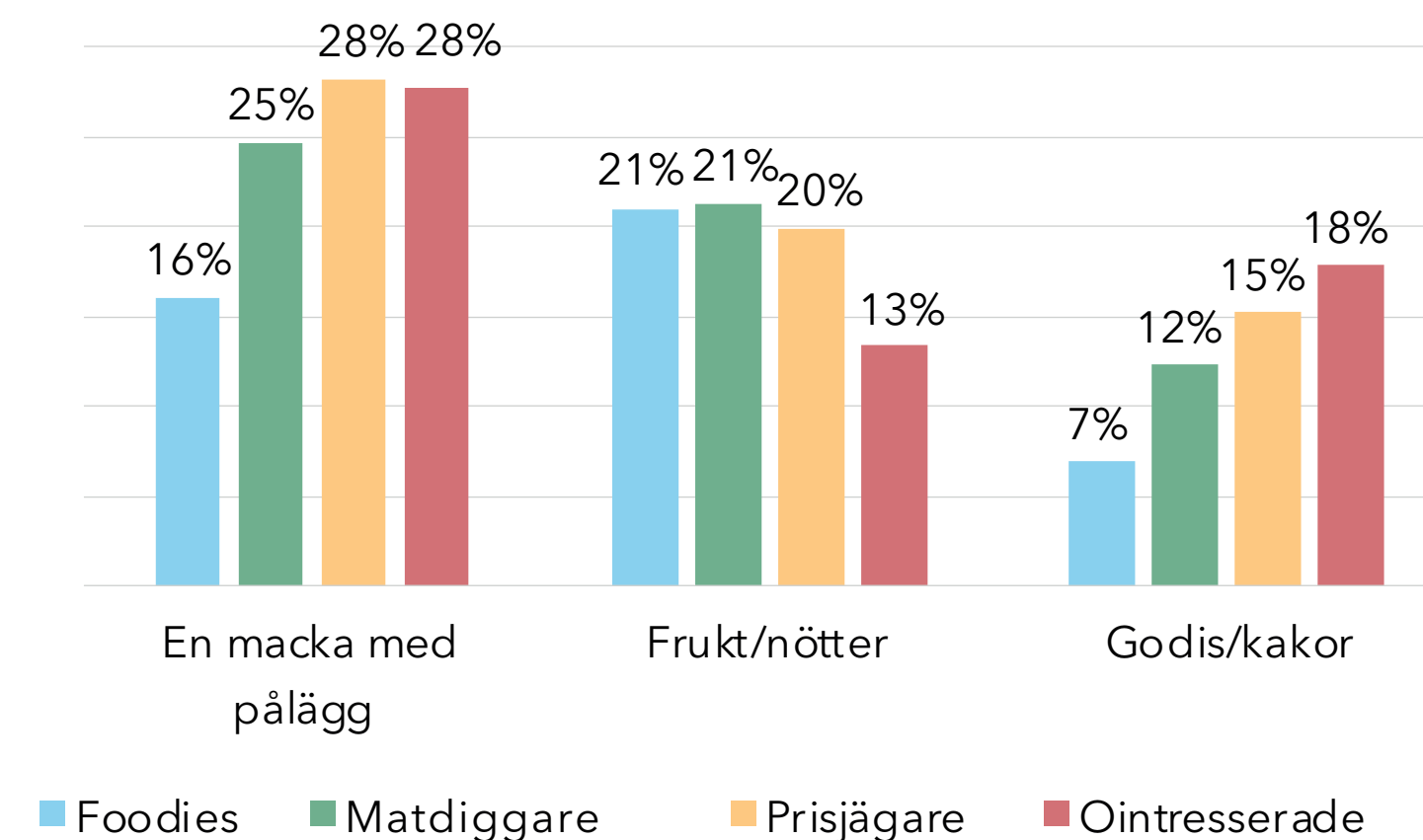
Ålder och framför allt matintresse påverkar vad vi ersätter en missad måltid med. Generationsskillnaderna blir särskilt märkbara när det handlar om energidryck, energibars/müslibars, godis/kakor och smoothie/drickyoghurt/juice som i mycket högre grad äts och dricks av yngre.

Med vad ersätter du oftast en måltid som du hoppat över?

STÖRSTA SKILLNADERNA MELLAN OLIKA ÅLDERSGRUPPER



STÖRSTA SKILLNADERNA MELLAN OLIKA IDENTITETSGRUPPER



”Hör ju hur illa det låter
men jag ersätter nästan
allt med kaffe, kaffe och
ännu mera kaffe.

– Ingrid, 44 år



VISSTE DU ATT?

3 av 10 kvinnor ersätter en missad måltid med en macka med pålägg.

2 av 10 18-29-åringar ersätter en missad måltid med energidryck.

1 av 10 Foodies ersätter en missad måltid med snabbmat.

3 av 10 kvinnor 30-45 år ersätter en missad måltid med kaffe/te.

2 av 10 18-29-åringar ersätter en missad måltid med godis/kakor.

FRUKOSTEN

...SKA FÖR DE FLESTA AV OSS VARA MÄTTANDE, HÄLSOSAM OCH INNEHÅLLA UNGEFÄR DET VI ALLTID ÄTER. SEN SKA DEN MED FÖRDEL ÄVEN GE ENERGI, GE PLATS FÖR TYSTNAD OCH GÅ SNABBT.

Det brukar sägas att frukost är den måltid som vi svenskar tenderar att spara in minst på även när det är ekonomiskt tuffa tider. Tendensen är delvis synlig här. Fyra av tio prioriterar priset som en av de viktigaste aspekterna. Största skillnaderna i våra frukostpreferenser hittas mellan olika åldersgrupper och identitetsgrupper, men också var vi har våra matkulturella rötter och vår utbildningsnivå.

Ålder påverkar frukostvanor: För 68 procent av kvinnor 61-75 år är det viktigt att frukosten som äts är ungefär densamma varje dag. Motsvarande siffra bland kvinnor 18-29 år är 42 procent. Vidare är det för 64 procent av 61-75-åringarna viktigt att frukosten är hälsosam. Motsvarande siffra bland 18-29 år är 47 procent.

Matidentitet påverkar frukostvanor: För 60 procent av alla Foodies är det viktigt att frukosten är hälsosam. Motsvarande siffra bland Ointresserade är 41 procent. För 62 procent av de Ointresserade är det istället viktigast att bli mätt. Motsvarande siffra bland Foodies är 49 procent.

Matkultur påverkar frukostvanor: För 52 procent av kvinnor med rötter i Sverige – svenskfödd med svenskfödda föräldrar – är det viktigt att frukosten ser ungefär likadan ut varje dag. Motsvarande siffra för kvinnor med rötter i även andra länder och matkulturer – utlandsfödd eller utlandsfödda föräldrar – är 43 procent. Likaså är det för 61 procent av utlandsfödda kvinnor mindre viktigt att bli mätt av frukosten. Motsvarande siffra för svenskfödda kvinnor är 43 procent.

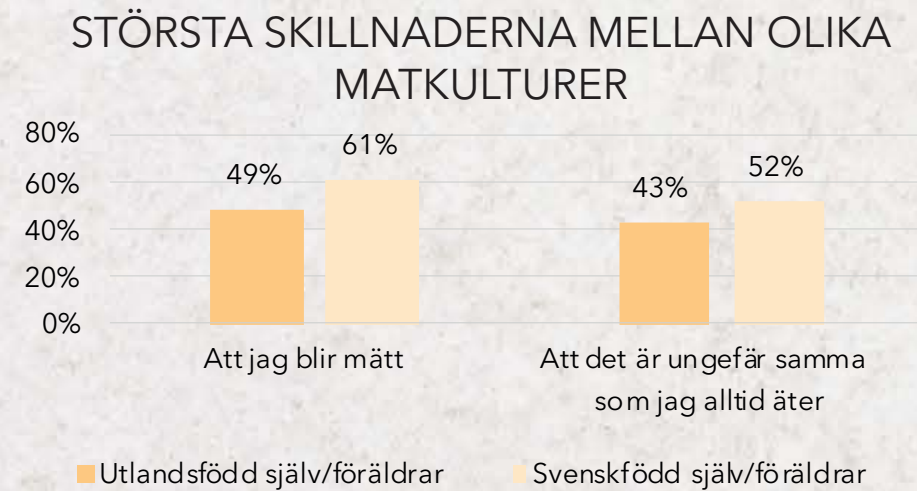
Utbildningsnivå påverkar frukostvanor: För kvinnor med olika utbildningsnivå är skillnaderna inte så stora men ändå noterbara. 62 procent av de högutbildade kvinnorna tycker det är viktigt att frukosten är hälsosam. Motsvarande siffra bland lågutbildade kvinnor är 47 procent. 31 procent av kvinnor med låg utbildningsnivå tycker att det är viktigt att frukosten är anpassad efter kroppen och hormoner. Motsvarande siffra bland kvinnor med hög utbildningsnivå är något lägre på 24 procent.

”

Som att leva i en grötrevolution just nu. Jag kör gärna på med allt. Nötter, torkad eller inlagd frukt, crème fraiche och lite havremjölk, mums.

- Ellie, 26 år

Förutom att vara gott, vad är viktigast för dig när det gäller frukost?



Vad är viktigast för dig att frukosten har för stämning och känsla? Att det:

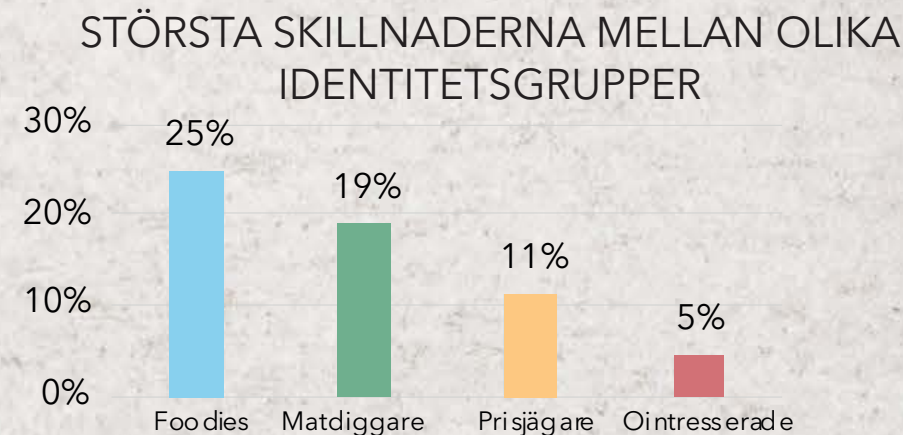
Kvinnor 18-75 år

Ger energi	65%
Finns plats för tystnad	58%
Går snabbt	55%
Är lugnt	48%
Är i ensamhet	38%
Är skärmfritt (ex. ingen mobil eller padda)	30%
Finns plats för skärmar (ex. mobil, padda)	26%
Finns plats för samtal	16%
Har omtanke (ex. uppskuret fint)	15%
Har guldkant (ex. tänt ljus, servett)	12%
Är i sällskap	10%
Inget av dessa	8%

Kvinnor 18-75 år

Att jag blir mätt	59%
Att det är hälsosamt	56%
Att det är ungefär samma som jag alltid äter	50%
Att det är billigt	38%
Att jag får snabb energi	28%
Att det är hållbart ur ett klimatperspektiv	28%
Att det är anpassat efter min kropp och mina hormoner	28%
Att jag kan äta/dricka on the go	15%
Att det är varierat	13%
Inget av dessa	10%

Har omtanke (ex. uppskuret fint)



Kvinnor med rötter i andra länder än Sverige är mindre noga med att frukosten ska mätta och se ungefär likadan ut varje dag än kvinnor med rötter i Sverige.

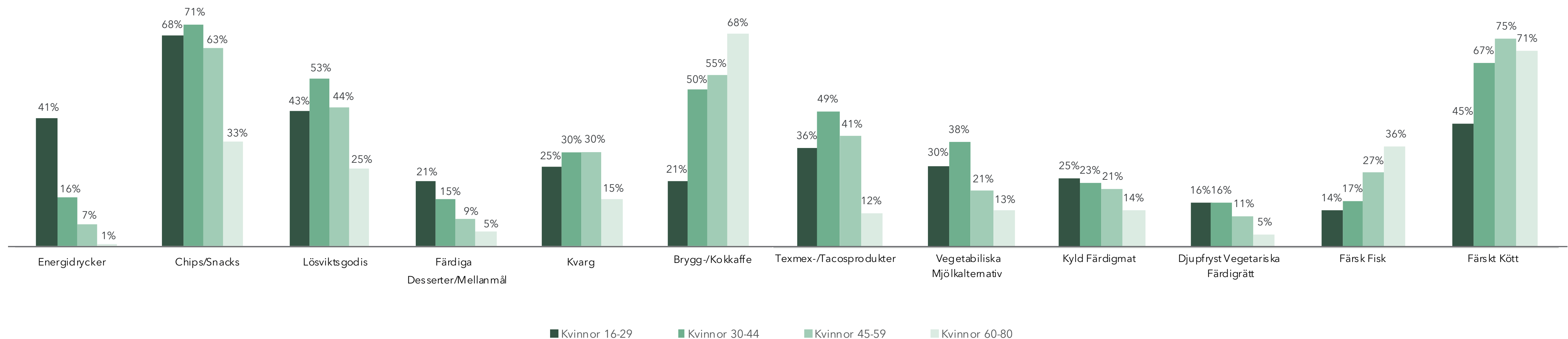
Kvinnor med hög utbildningsnivå är mer noga med att frukosten ska vara hälsosam än kvinnor med låg utbildningsnivå.

ÅLDER

PÅVERKAR VAD VI STOPPAR I OSS

Andel kvinnor som köper nedanstående produkter

SKILLNADER MELLAN OLIKA ÅLDERSGRUPPER



Fråga: Ange så noggrant som möjligt hur ofta du själv köper nedanstående produkter. Köper minst en gång i månaden
Källa: Orvesto Konsument 2023:3





”Oftast kollar jag i kylan och frysen, och ser vad som finns till hands och lagar det jag har lust med.

- Frida, 35 år

LUNCHEN

... SKA VARA MÄTTANDE, HÄLSOSAM OCH VARIERAD. STÄMNINGEN EN BROKIG KOMBINATION AV ATT SÅVÄL GÅ SNABBT OCH GE ENERGI SOM ATT VARA LUGN OCH GE PLATS FÖR SAMTAL.

Vad som är viktigt för oss när vi äter lunch skiljer sig framför allt åt beroende på vilken ålder och identitetsgrupp vi tillhör. Kraven på att det vi äter ska vara varierat är högre vid lunch än vid frukost.

Vad är viktigast för dig att lunchen har för stämning och känsla?

Kvinnor 18-75 år

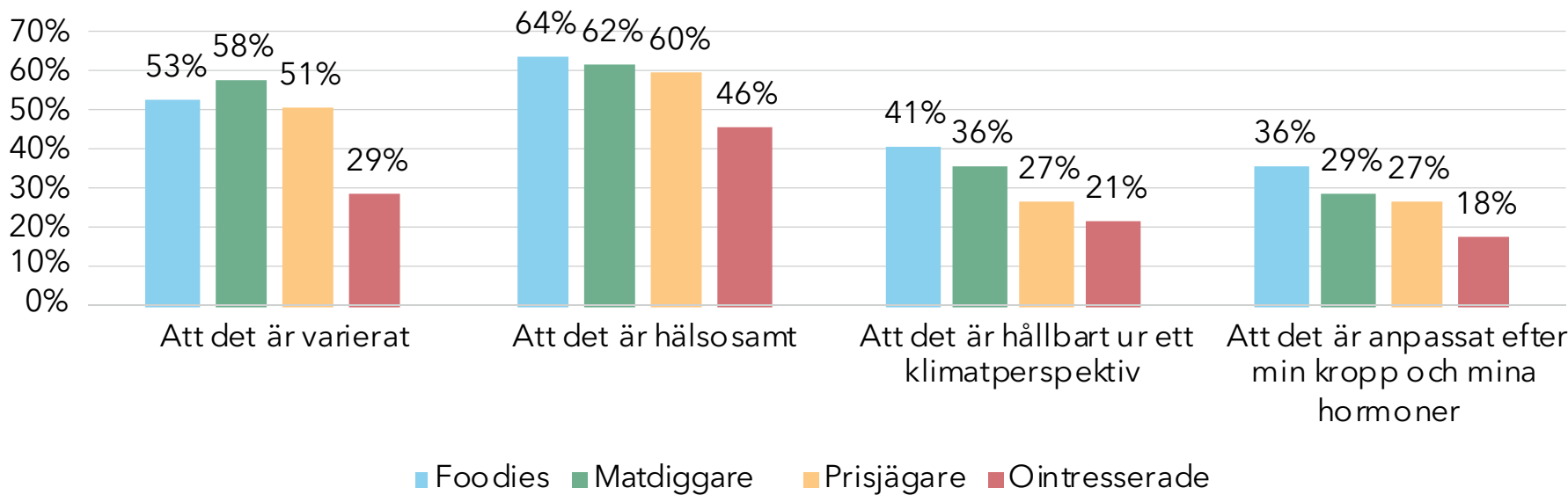
Ger energi	63%
Är lugnt	35%
Finns plats för samtal	35%
Är skärmfritt (ex. ingen mobil eller padda)	35%
Går snabbt	33%
Är i sällskap	25%
Finns plats för tystnad	21%
Finns plats för skärmar (ex. mobil, padda)	15%
Har omtanke (ex. uppskuret fint)	11%
Är i ensamhet	11%
Har guldkant (ex. tänt ljus, servett)	5%
Inget av dessa	10%

Förutom att vara gott, vad är viktigast för dig när det gäller lunch?

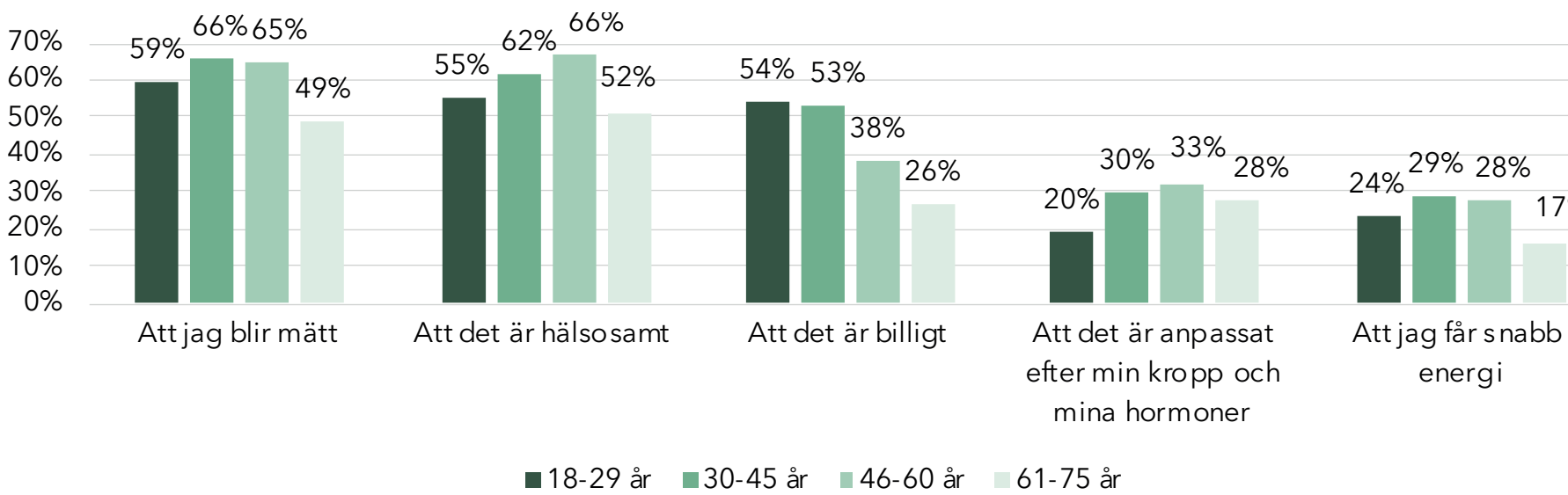
Kvinnor 18-75 år

Att jag blir mätt	61%
Att det är hälsosamt	59%
Att det är varierat	52%
Att det är billigt	45%
Att det är hållbart ur ett klimatperspektiv	31%
Att det är anpassat efter min kropp och mina hormoner	28%
Att jag får snabb energi	25%
Att det är ungefär samma som jag alltid äter	12%
Att jag kan äta/dricka on the go	9%
Inget av dessa	9%

STÖRSTA SKILLNADERNA MELLAN OLIKA IDENTITETSGRUPPER



STÖRSTA SKILLNADERNA MELLAN OLIKA ÅLDERSGRUPPER



4 FRÅGOR TILL...

Har du några tips för hur man enkelt kan sänka sina matkostnader?

Sluta köpa mat som du inte äter upp!

Vi konsumenter köper väldigt mycket mat som aldrig äts, jag har hört att vi svenskar slänger 20-25 procent av maten vi köper, 1 av 5 kassar mat åker i soporna. Handlar din familj för 10 000 varje månad så slänger ni mat för 2 000 skattade kronor. Det vi slänger mest är frukt/grönt och bröd.

Handla med måtta, sluta storhandla varje vecka!

Kommer du hem varje torsdag, med 8-10 kassar med mat som du knör in i kylan efter att du rensat och slängt dåliga grönsaker, mjölk o juiceslattar för att få plats? Då ska du kanske tänka om. Vi storhandlar någon gång i månaden och sen kompletterar vi med färskvaror någon gång i veckan.

Ha ett matkonto där alla som förvärvsarbetar är med och betalar procentuellt efter förmåga. För att sänka sina kostnader kan det vara bra med ett sparmål. Att kolla kvitton och börja föra kassabok kan vara en ögonöppnare, plötsligt får man koll på hur mycket man faktiskt lägger på juice, godis, bröd.

Planera måltiderna.

- Handla när det är kampanjpris, bunkra och ställ i skafferi eller lägg i frysen.
- Köp frysta varor framför färska, ofta billigare, bättre för miljön och din kropp.
- Sluta att vara lat, välj inte produkter som ska underlätta vår vardag (strimlat kött, rivna/skalade grönsaker, upptinad fisk, smaksatta såser/mejeriprodukter.)
- Ta för vana att planera kvällen innan vad ni ska äta nästa dag och ta fram det ur frysen.
- Ha ett förråd av "färdigmat" i frysen som snabbt kan stå på bordet dagar ni har bråttom och glömt att planera. Med färdigmat menar jag ett litet förråd av nuggets, korv, stekta pannkakor, köttbullar och färdiga matlådor med lagad mat anpassat för ditt hushåll. Vi har ett litet lager med matlådor innehållande gratänger, grytor och kött i sås, anpassade till en måltid för vår familj. Detta för att undvika snabbmat eller ett besök i matbutiken där maten köps till ordinarie pris.

Sluta vara trogen

Börja handla i olika butiker. Det kan skilja flera kronor på samma vara.

JENNY BÄCKLUND

Matinspiratör och kokboksförfattare



FOTO: MIRIAM PREISE

”*En av fem kassar mat åker i soporna.*

Finns det några vanliga misstag som folk gör när de försöker spara pengar på mat? Om ja, hur undviker man dem?

Att köpa storpack lönar sig inte alltid, köp inte 2 kilo morötter om du inte äter upp dem. Att köpa en citron för 6 kronor är billigare än att köpa 3 stycken för 15 kronor om du sen får slänga två.

Vilka fördomar upplever du att det finns mot billig mat?

Att den skulle vara av sämre kvalitet, men de flesta butikskedjor har egna märken med prisvärda bra varor.

Bara för att man köper billig mat, betyder det inte att man inte köper ekologiskt eller närproducerat. Ibland skiljer det inte så mycket i pris och så får man passa på när det är billigt.

Mat som är prissänkt på grund av kort datum är inte dålig. Varken producenten eller butiken vill att du ska bli dålig, därför sätts bäst före med marginal. Kött ska tillagas samma dag eller in i frysen och mejerivaror håller långt efter bäst före.

Vilka tips har du för att minska matsvinnet och på så vis spara pengar?

- Ha ordning och reda i skafferi, kyl och frys.
- Förvara maten i kylan i genomskinliga glasburkar så alla ser vad som finns i.
- Ha en hylla i kylan i ögonhöjd där den mat som måste ätas upp placeras.
- Ha restfest/buffé någon dag i veckan då ni rensar kylan.
- Inser du att du inte kommer att äta upp frukten/grönsakerna, ta hand om dem. Stek och lägg i frysen, dela och lägg i frysen, koka kräm, gör mos, lägg i 1-2-3-lag.

”

*Så less på mina egna rätter och smaker
att jag går ut och köper lunch ibland, fast
jag har med mig en matlåda till jobbet.*

– Anna, 47 år



VISSTE DU ATT?

För 6 av 10 kvinnor ska lunchen vara mättande, hälsosam och ge energi.

För 4 av 10 Foodies ska lunchen vara hållbar ur ett klimat-perspektiv.

För 1 av 10 kvinnor ska lunchen helst ätas i ensamhet.

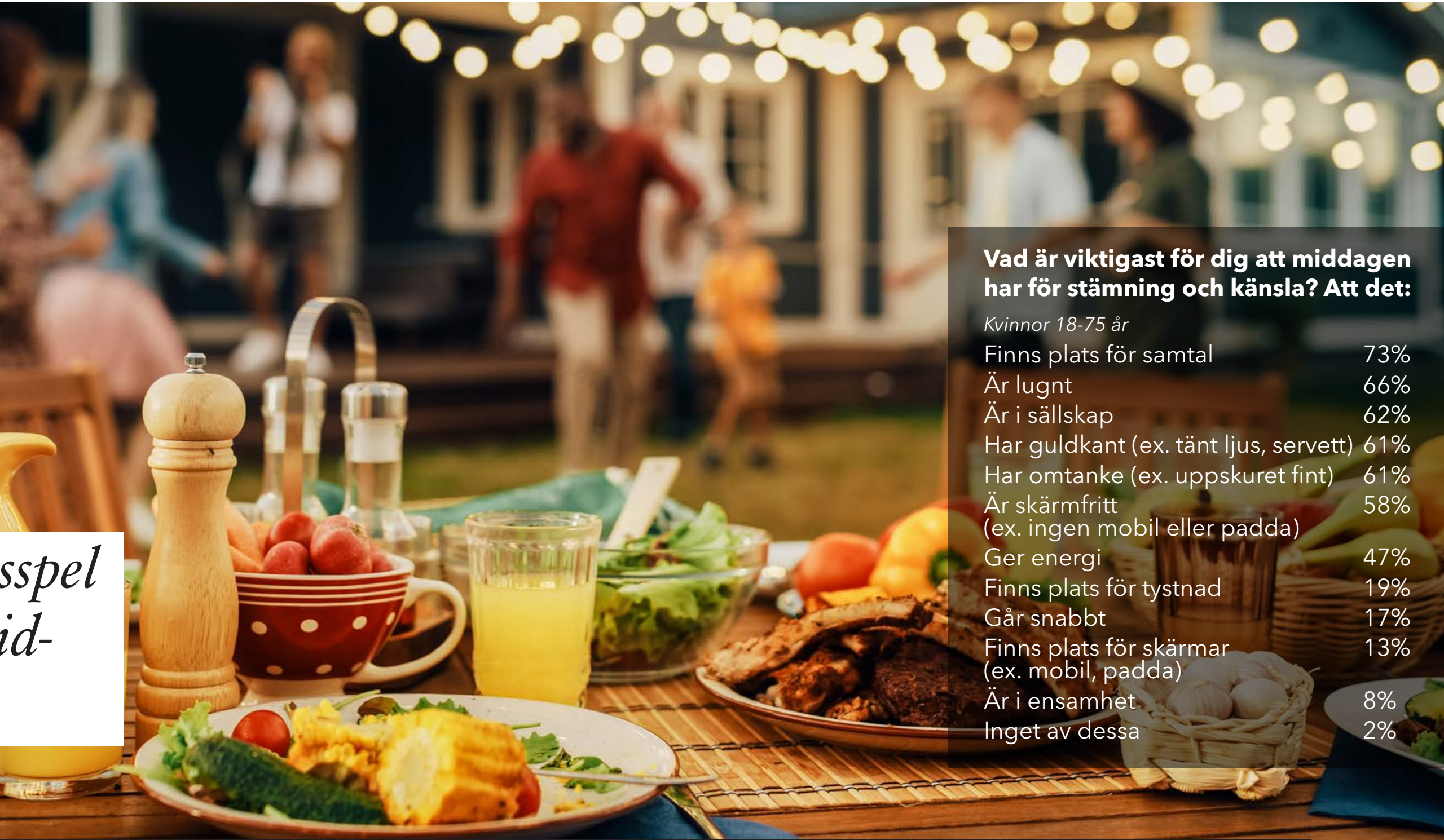
MIDDAGEN

... MIDDAGSBORDET ÄR FRAMFÖR ALLT EN PLATS FÖR SAMTAL OCH LUGN.

Kraven vi ställer på våra middagar skiljer sig åt från kraven vi ställer på övriga måltider. Kraven och förväntningarna förflyttas delvis från att ha fokus på exakt vad vi ska få i oss till hur känslan och stämningen runt matbordet (eller TV-bordet) ska kännas. Största skillnaderna finns mellan olika ålders- och identitetsgrupper.

”Jag brukar spela sällskapsspel med min dotter under middagen, det är så mysigt.

- Julia, 39 år



Vad är viktigast för dig att middagen har för stämning och känsla? Att det:

Kvinnor 18-75 år

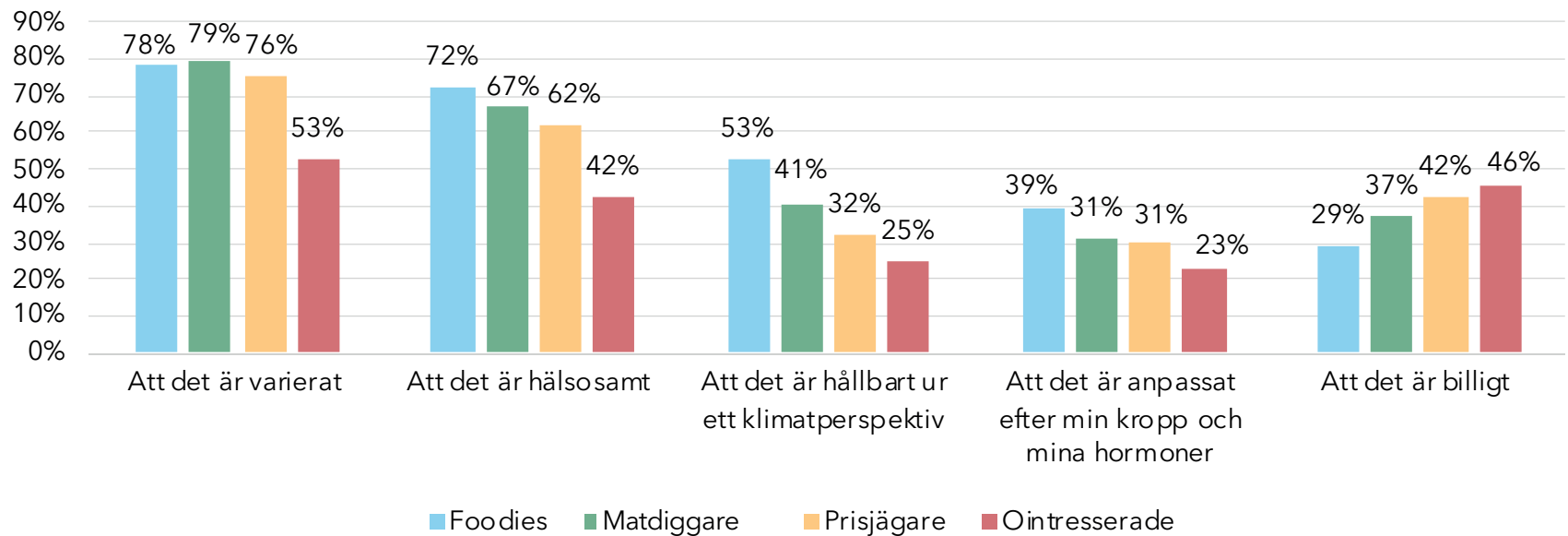
Finns plats för samtal	73%
Är lugnt	66%
Är i sällskap	62%
Har guldkant (ex. tänt ljus, servett)	61%
Har omtanke (ex. uppskuret fint)	61%
Är skärmfritt (ex. ingen mobil eller padda)	58%
Ger energi	47%
Finns plats för tystnad	19%
Går snabbt	17%
Finns plats för skärmar (ex. mobil, padda)	13%
Är i ensamhet	8%
Inget av dessa	2%

Förutom att vara gott, vad är viktigast för dig när det gäller middag?

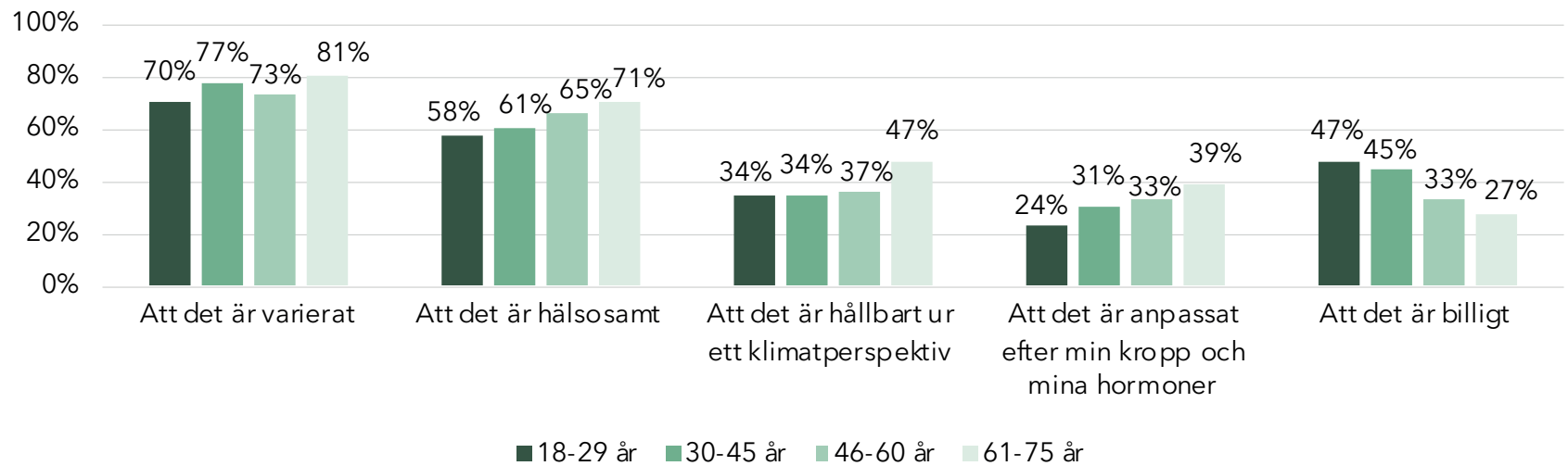
Kvinnor 18-75 år

Att jag blir mätt	75%
Att det är varierat	75%
Att det är hälsosamt	63%
Att det är billigt	39%
Att det är hållbart ur ett klimatperspektiv	37%
Att det är anpassat efter min kropp och mina hormoner	31%
Att det är ungefär samma som jag alltid äter	10%
Att jag får snabb energi	9%
Att jag kan äta/dricka on the go	5%
Inget av dessa	4%

STÖRSTA SKILLNADERNA MELLAN OLIKA IDENTITETSGRUPPER



STÖRSTA SKILLNADERNA MELLAN OLIKA ÅLDERSGRUPPER



3

påståenden om kvinnors middagsvanor

- 1 För 7 av 10 kvinnor ska middagen ha plats för samtal.
- 2 För 7 av 10 Foodies ska middagen ha guldkant och för 8 av 10 ska den även ha omtanke.
- 3 För 6 av 10 kvinnor ska middagen ha guldkant och omtanke.

”

För oss är middagen jätteviktig. Där pratar vi om dagen och vad som hänt i skolan eller på jobbet. Tar tempen på hur alla mår.

– Astrid, 41 år





5 **snabba påståenden om allt runt omkring en måltid**

- 1** 4 av 10 kvinnor 18-75 år gillar att duka fint med exempelvis servetter, ljus och duk. Motsvarande siffra bland Foodies är 6 av 10, bland Matdiggare 5 av 10 och bland Prisjägare 3 av 10.
- 2** 4 av 10 kvinnor 18-75 år gillar att välja porslin och glas när mat och dryck serveras. Motsvarande siffra bland Foodies är 7 av 10, bland Matdiggare 5 av 10 och bland Prisjägare 3 av 10.
- 3** 4 av 10 kvinnor 18-74 år gillar att lägga upp maten extra snyggt på tallrikar. Motsvarande siffra bland Foodies är 7 av 10, bland Matdiggare 5 av 10 och bland Prisjägare 4 av 10.
- 4** 5 av 10 Foodies tycker att allt runtomkring en måltid såsom exempelvis dukning, uppläggning, servetter och ljus är lika viktigt som själva maten. Motsvarande siffra bland kvinnor 18-75 år är 3 av 10.
- 5** 4 av 10 kvinnor 18-75 år är noga med vilka köksredskap de använder som exempelvis kastruller och knivar. Motsvarande siffra bland Foodies är 8 av 10, bland Matdiggare 5 av 10 och bland Prisjägare 3 av 10.



NANNA VON KNORRING

Redaktör, ELLE Decoration

Tror du att dukningen och atmosfären runt middagsbordet kan påverka våra relationer och vår generella trivsel? Om ja, hur?

Det tror jag verkligen! Små detaljer kan lyfta känslan kring en måltid och göra det till en lyxig stund. Det kan vara det som avgör om det är en stressig vardagsmiddag eller om det förvandlas till en mysig stund på dagen. Det kan vara så enkelt som att lägga upp pastan på ett serveringsfat eller att duka med några finare servetter en vanlig tisdagskväll.

Vilka är dina bästa tips för att skapa en mysig och inbjudande atmosfär runt middagsbordet?

Belysning är väldigt viktigt både i inredningen och vid middagsbordet, jag gillar levande ljus och en dämpad ljussättning. Tygservetter mjukar upp materialmixen i dukningen och jag gillar även att få in lite färg, antingen i form av glas, mönstrat porslin eller en bordsduk. Några blommor i en vas är också en favorit!

Hur hittar du inspiration till dina dukningar?

Jag älskar att hänga på Instagram och Pinterest när jag letar dukningsinspiration. Sedan är det bara att låta kreativiteten flöda med det man har och våga prova nya kombinationer för att variera sig!

MELLANMÅL

... MELLANMÅLEN SER OLIKA UT MEN SYFTET ÄR DETSAMMA. DET SKA GÅ SNABBT OCH GE ENERGI.

Skillnaderna mellan hur vi resonerar kring mellanmål ser relativt lika ut, men det finns några generationsskillnader. Inom identitetsgrupperna sticker Foodies ut, som i högre utsträckning än övriga vill att deras mellanmål ska vara hälsosamma och hållbara ur ett klimatperspektiv.

VISSTE DU ATT?

- 2 av 10 kvinnor 18-29 år vill att det ska finnas plats för tystnad vid mellanmålet.
- 3 av 10 kvinnor 18-29 år vill att det ska finnas plats för skärmar (ex. mobil, padda) vid mellanmålet.

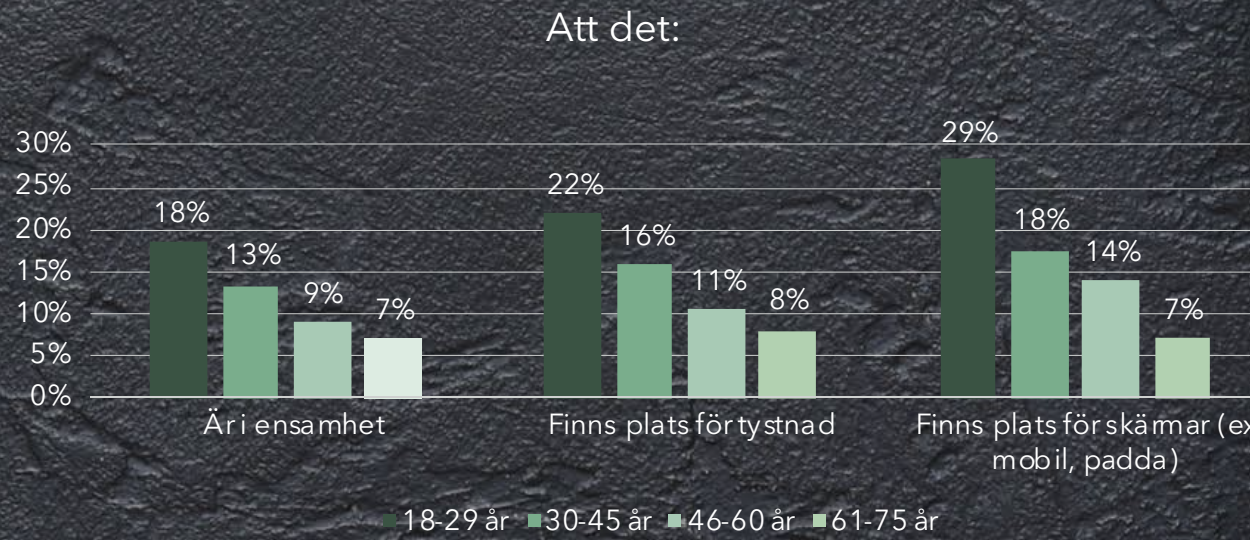
”Fråga alla som känner mig. Jag måste ha snacks annars blir jag ’hangry’. Skitsur bara för att jag är hungrig.

- Sofia, 46 år

Vad är viktigast för dig att mellanmålet har för stämning och känsla?

Kvinnor 18-75 år	
Ger energi	42%
Går snabbt	36%
Inget av dessa	32%
Finns plats för skärmar (ex. mobil, padda)	18%
Är skärmfritt (ex. ingen mobil eller padda)	16%
Finns plats för tystnad	15%
Är i ensamhet	13%
Är lugnt	11%
Finns plats för samtal	9%
Har omtanke (ex. uppskuret fint)	5%
Är i sällskap	4%
Har guldkant (ex. tänt ljus, servett)	3%

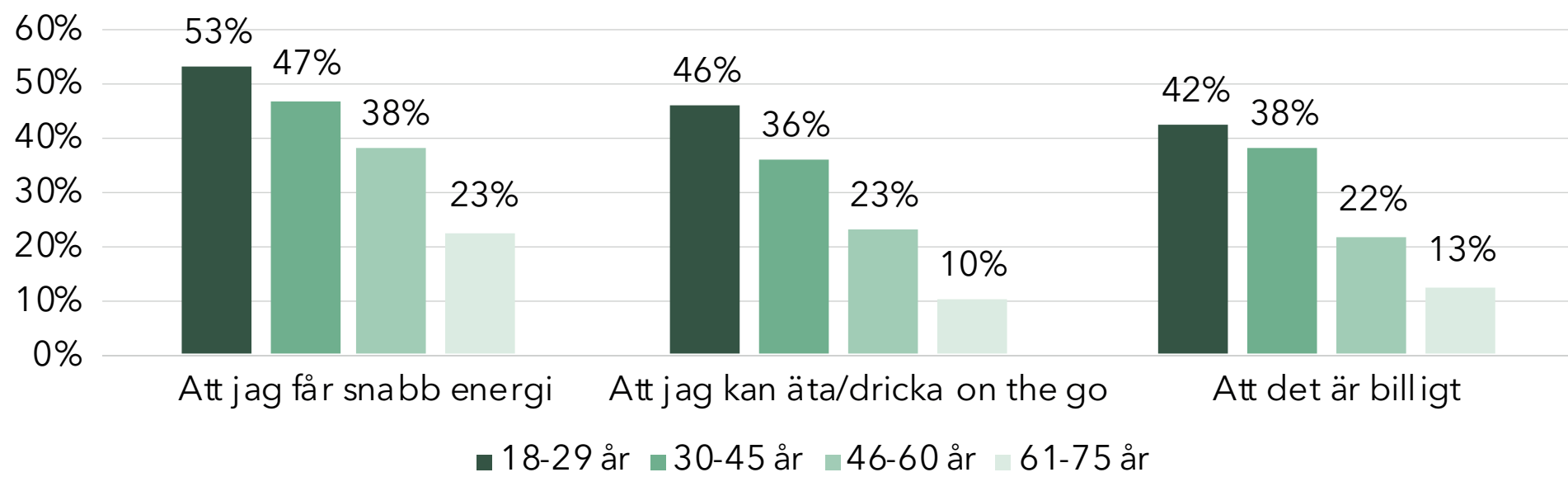
STÖRSTA SKILLNADERNA MELLAN OLIKA ÅLDERSGRUPPER



Förutom att vara gott, vad är viktigast för dig när det gäller mellanmål?

Kvinnor 18-75 år	
Att jag får snabb energi	42%
Att jag kan äta/dricka on the go	31%
Att det är billigt	31%
Inget av dessa	30%
Att det är hälsosamt	29%
Att det är anpassat efter min kropp och mina hormoner	17%
Att det är hållbart ur ett klimatperspektiv	17%
Att jag blir mätt	14%
Att det är varierat	12%
Att det är ungefär samma som jag alltid äter	10%

STÖRSTA SKILLNADERNA MELLAN OLIKA ÅLDERSGRUPPER



”För mig är det satisfying att kolla ett kort avsnitt och äta flingor och yoghurt samtidigt.

- Majida, 19 år



VISSTE DU ATT...?

Kaffepreferens påverkas av var du bor

Kvinnor 16-80 år

I Stockholm dricker 60% av kvinnorna Arvid Nordquist, 48% Zoéga Kaffe och 47% Gevalia Kaffe.

I Skåne dominerar Zoéga Kaffe då hela 74% av kvinnorna dricker det. 32% dricker Arvid Nordquist och 27% Nescafé.

I Västra Götaland är det jämnare, 57% dricker Arvid Nordquist, 54% Gevalia Kaffe och 48% Zoéga Kaffe.

Värmland skiljer sig åt då hela 76% dricker Löfbergs Lila Kaffe, 49% dricker Zoéga och 48% dricker Gevalia Kaffe.

DEL 3

Mat som preferens och varumärke



PRIS, PRIS OCH ÅTER PRIS!

Vad maten kostar men också smakar och har för kvalitet är de viktigaste aspekterna när vi handlar, men skillnaderna mellan oss är stora.

Hur vi resonerar när vi handlar mat ser delvis olika ut. Ålder och matintresse spelar in.

Ålder påverkar vad vi tycker är viktigast när vi handlar mat: Störst skillnad är det mellan yngst och äldst. Bland kvinnor 18-29 år tycker 87 procent att pris är viktigast. Motsvarande siffra bland 61-75 år är 68 procent. Bland kvinnor 61-75 år tycker 82 procent att kvalitet är viktigast. Motsvarande siffra bland kvinnor 18-29 år är 50 procent.

Matintresse påverkar vad vi tycker är viktigast när vi handlar mat: Bland Foodies tycker 82 procent att smak är viktigast. Övriga tycker att pris är allra viktigast, Matdiggare 80 procent, Prisjägare 82 procent och Ointresserade 77 procent.



8 av 10 Prisjägare tycker att pris är det viktigaste när de handlar.

7 av 10 Foodies och Matdiggare tycker att kvalitet är det viktigaste när de handlar.

9 av 10 kvinnor 18-29 år tycker att pris är det viktigaste när de handlar.

”Jag brukar spana på produkterna med kort datum, då känner man att man har fyndat.

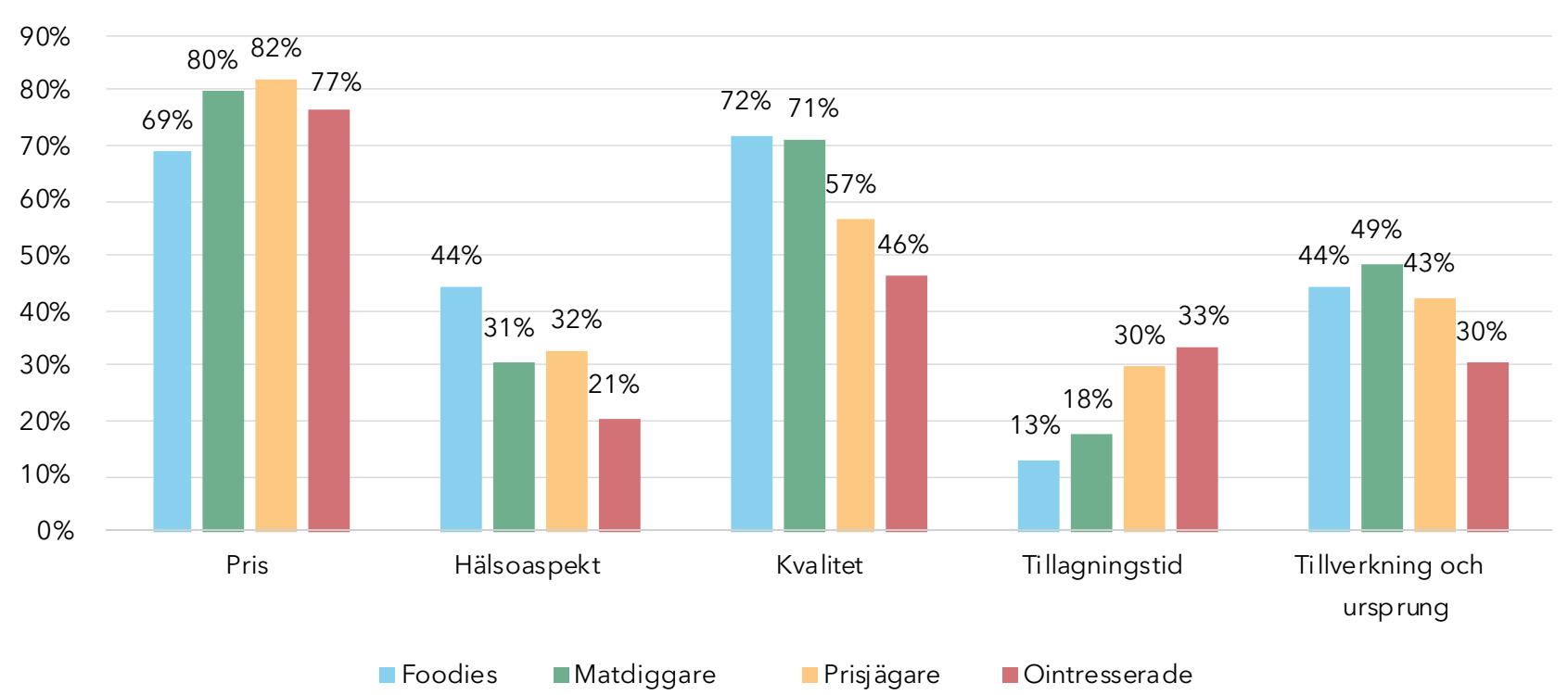
– Helene, 64

Vad är viktigast för dig när du handlar mat?

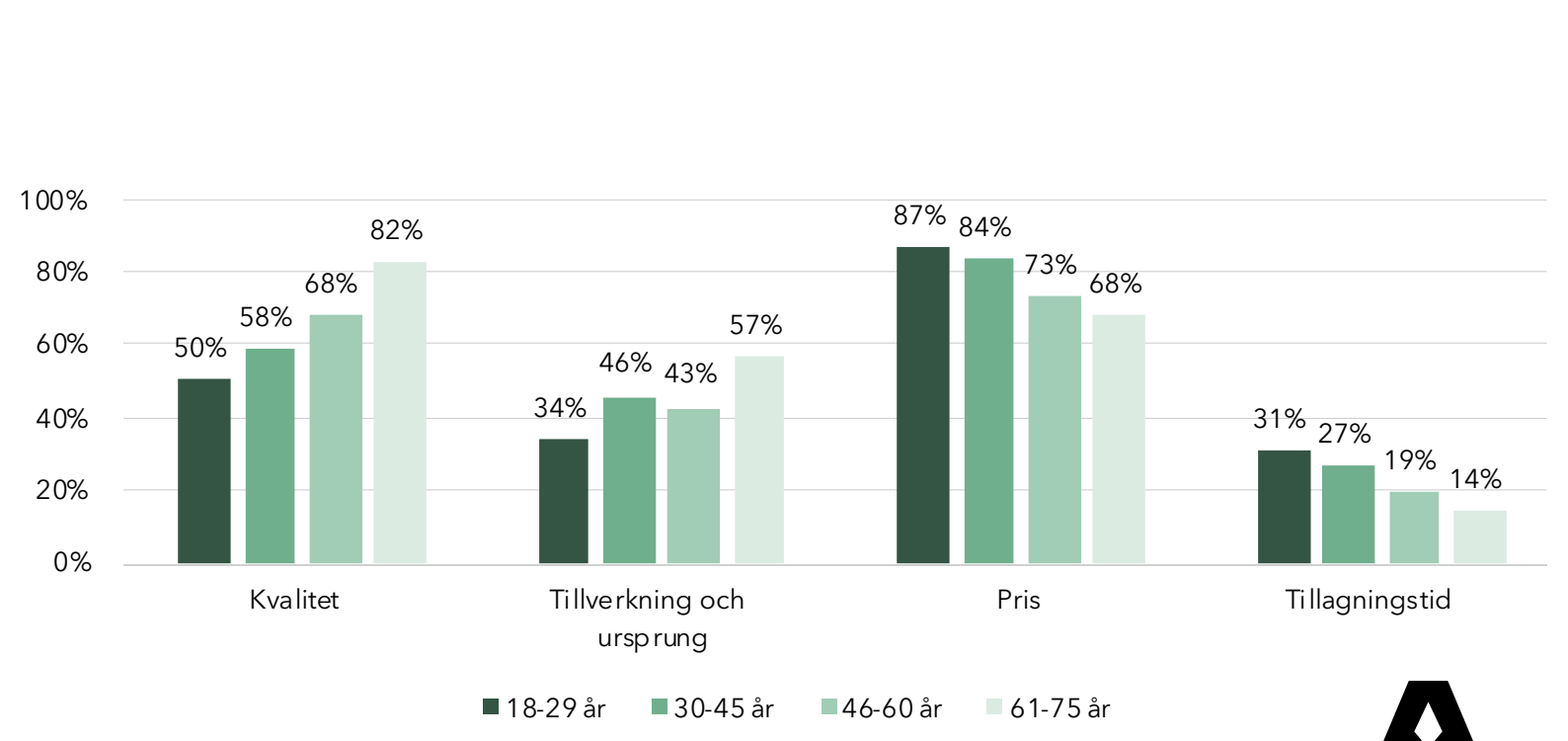
Kvinnor 18-75 år

Pris	79%
Smak	70%
Kvalitet	63%
Tillverkning och ursprung	44%
Hälsoaspekt	32%
Storlek och förpackning	26%
Djurhållning	25%
Tillagningstid	24%
Klimataspekt	17%
Varumärke	12%
Annat	1%
Osäker, vet ej	1%

STÖRSTA SKILLNADERNA MELLAN OLIKA IDENTITETSGRUPPER



STÖRSTA SKILLNADERNA MELLAN OLIKA ÅLDERSGRUPPER



”

*Min man saknar helt förmågan
att planera så handling
och matlagning landar
på mig.*

- Frida, 35 år

Vad det blir till middag beslutas av kvinnor själva eller i samråd med partner. Partnern själv däremot verkar sällan avgöra middagsmaten.

Middagsbesluten verkar vara ett beslut som kvinnor primärt själva tar. Tre av tio fattar beslutet i samråd med sin partner. Bland kvinnor med barn svarar en av tio att det är barnen som avgör vad det blir till middag. Oavsett vem som tar det reella beslutet verkar barn ha en stor inverkan på vad som äts i barnfamiljer vilket blir tydligt i svaren mellan kvinnor som har barn eller inte. Ytterligare faktorer som spelar in på vad som är viktigt när veckans måltider planeras är ålder och matintresse.

För 1 av 10 kvinnor med barn är det barnen som avgör vad det blir till middag.

För hälften av alla Matdig-gare är det vid planering av veckans måltider viktigt att det är mättande.

För 6 av 10 kvinnor med barn är det viktigaste vid planering av veckans måltider att maten äts av barnen.

För hälften av alla Prisjäg-are är det vid planering av veckans måltider viktigt att det är billigt.

För hälften av alla Foodies är det vid planering av veckans måltider viktigt att det är hälsosamt.

Hälften av alla kvinnor avgör själva vad det ska bli till middag.

Vem är det som oftast avgör vad det blir till middag?

Kvinnor 18-75 år

Jag själv	48%
Jag och min partner	33%
Gemensamt familjebeslut	11%
Min partner	4%
Barnen	2%
Andra	1%
Osäker, vet ej	1%

Vad är viktigast för dig när du planerar veckans måltider, förutom att det ska vara gott? Att det:

Kvinnor 18-75 år

Är mättande	50%
Är billigt	45%
Är varierat	43%
Är enkla recept	39%
Är hälsosamt (ex. näringsrikt)	39%
Är snabb matlagning	38%
Äts av barnen	23%
Är hållbart (ex. mer grönt - mindre kött)	19%
Är proteinrikt	17%
Äts av min partner	17%
Är i säsong	16%
Är "fritt från" (ex. socker, gluten)	9%
Är lokalt	8%
Är ekologiskt	7%
Är fettsnålt (ex. lightprodukter)	6%
Annat	2%
Osäker, vet ej	2%

VISSTE DU ATT...?

Topp tre matkassar som kvinnor köpt de senaste 12 månaderna är:

1. HELLO FRESH (10%)
2. LINAS MATKASSE (3,4%)
3. ICAS MATKASSE (2,7%)

609 000 kvinnor har köpt/prenumererat på en matkasse senaste året (15% av kvinnor)
Frågan: Har du/ditt hushåll köpt/prenumererat på någon av nedanstående färdigkomponerade matkassar under de senaste 12 månaderna?
Källa: Orvesto Konsument 2023:3

”Allt med en jättelång innehållsförteckning har vi inte hemma.

- Zedyna, 40 år

”Småbarnsåren är över för mig, men det hänger kvar att lura ner resterna av gårdagens middag i dagens lasagne.

- Anna, 47 år

”Undviker alltid super-processad mat.

- Hiba, 33 år

”Inget speciellt varumärke men köper alltid svenskt kött och ekologiska ägg från frigående höns.

- Cecilia, 52 år

7

snabba påståenden om kvinnors attityder till dryck

- 1** 3 av 10 kvinnor upplever att alla alkoholfria alternativ som finns idag bidragit till att de oftare dricker alkoholfritt än tidigare.
- 2** 4 av 10 kvinnor upplever att deras relation till alkohol har förändrats de senaste åren. Motsvarande siffra bland kvinnor 18-29 år är 5 av 10. Siffran är densamma för Foodies.
- 3** 3 av 10 tycker att det känns lika naturligt att ta ett glas vin med en kompis som en kaffe. Motsvarande siffra bland kvinnor 61-75 år är 2 av 10.
- 4** 7 av 10 tycker att det är okej att ge bort alkohol som present.
- 5** 4 av 10 tycker att det är okej att dricka alkohol ensam hemma. Motsvarande siffra bland Foodies och Matdiggare är 5 av 10. Yngre tycker i högre grad än äldre att det är okej.
- 6** 3 av 10 tycker att det är okej att dricka alkohol i vardagen. 4 av 10 Foodies instämmer.
- 7** 2 av 10 tycker att det är okej att dricka alkohol när barn är med.



Äldre är mer noga än yngre med vilka varumärken de väljer när de handlar livsmedelsprodukter.

Att yngre kvinnor är mindre noga med vilka varumärken de väljer rimmar väl med hur prismedvetna de är i stort när det gäller livsmedelsprodukter. Tre av tio 18-29-åringar lägger varierad vikt vid varumärke på livsmedel. Det finns alltid vissa produkter där varumärkeslojaliteten är extra stark.



” Jag köper av moraliska skäl till exempel inte choklad från ett visst varumärke just nu.

– Asta, 31 år

När du väljer matvaror (i matbutiken eller online), hur stor vikt lägger du vid varumärket?

Lägger hög vikt vid varumärke på livsmedel	61%
Lägger varierad vikt vid varumärke på livsmedel	24%
Lägger liten vikt vid varumärke på livsmedel	15%

6 av 10 Foodies och knappt 7 av 10 Matdiggare lägger stor vikt vid varumärke vid val av livsmedelsprodukter. Motsvarande siffra bland Ointresserade är 5 av 10.

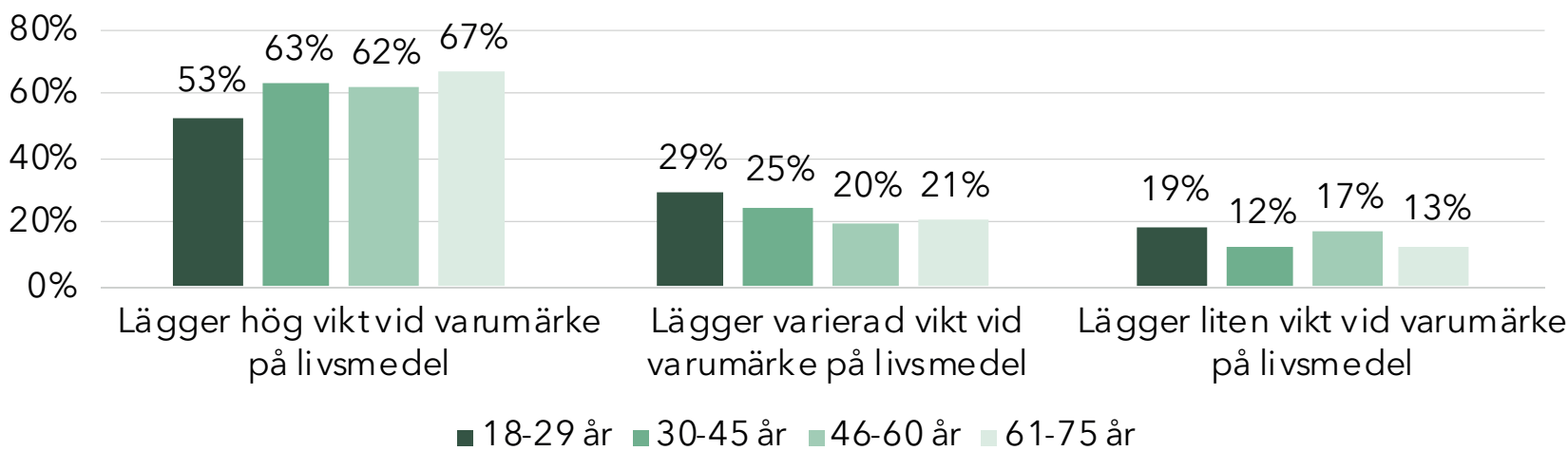
7 av 10 kvinnor 61-75 år lägger stor vikt vid varumärke vid val av livsmedelsprodukter. Motsvarande siffra bland 18-29 år är 5 av 10.

” Att handla är lite politiskt.

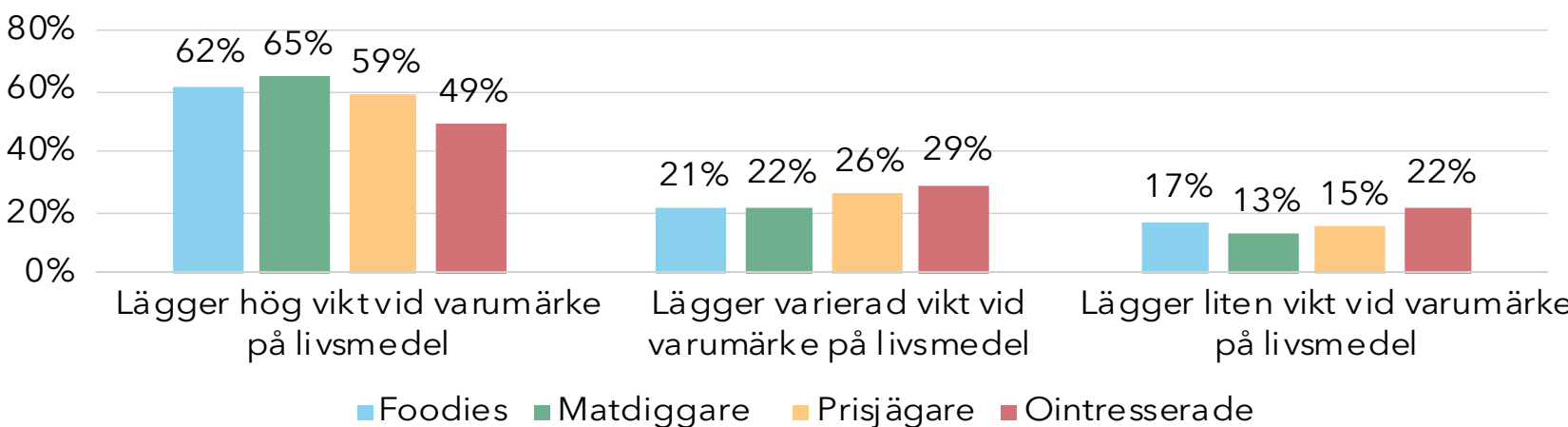
– Helene, 64 år

När du väljer matvaror (i matbutiken eller online), hur stor vikt lägger du vid varumärket?*

STÖRSTA SKILLNADERNA MELLAN OLIKA ÅLDERSGRUPPER



STÖRSTA SKILLNADERNA MELLAN OLIKA IDENTITETSGRUPPER



*I grunden är detta en 10-gradig skala. Alla som angett svar mellan 7-10 = "Lägger hög vikt vid varumärke..." / Alla som angett 5-6 = "Lägger varierad vikt vid varumärke..." / Alla som svarat 1-4 = "Lägger liten vikt vid varumärke..."



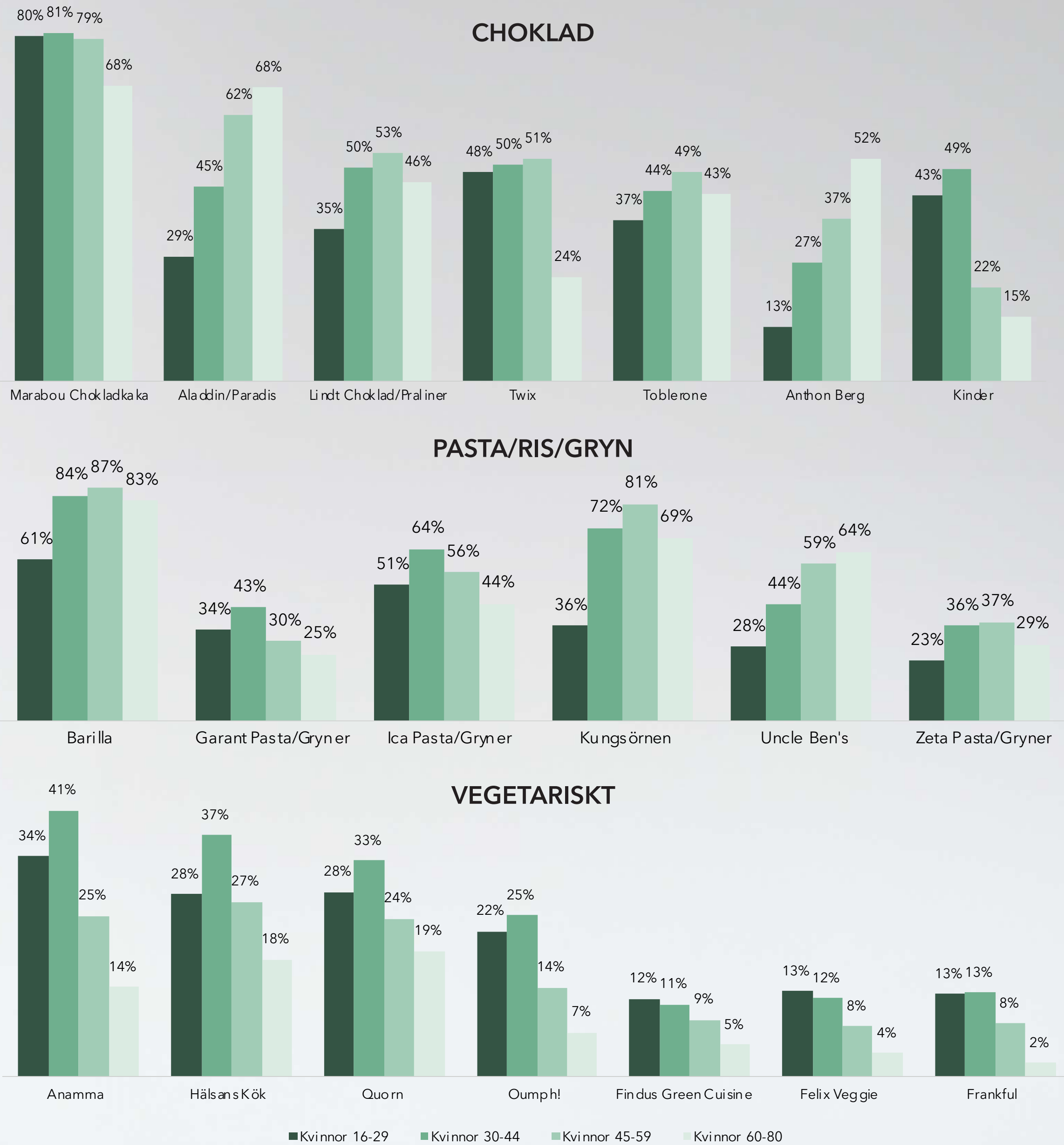
VARUMÄRKESPREFERENSER SKILJER SIG ÅT BEROENDE PÅ ÅLDER!

2 snabba påståenden om kvinnor och varumärken

- 1 5 av 10 avstår från att köpa vissa varumärken av etiska skäl (ex. produktion i Ryssland). Bland kvinnor 61-75 år är det 7 av 10 (70%) och bland kvinnor 18-29 år är det 3 av 10 (33%).
- 2 För 6 av 10 är det priset som avgör ifall de väljer ex. Coop eller ICAs eget varumärke eller något annat. Motsvarande siffra bland kvinnor 18-29 år är 7 av 10 (66%). Bland kvinnor 61-75 år är den 5 av 10 (52%).



Andel kvinnor som köper nedanstående produkter



IDA ÖSTENSSON

Ordförande Make Equal, författare till "Allt vi inte ser - så påverkas du av det osynliga arbetet hemma och på jobbet"



På frågan om vem som oftast avgör vad det blir till middag svarar hälften av alla kvinnor att det är de själva som bestämmer. 3 av 10 beslutar tillsammans med sin partner, men bara 4 procent har en partner som avgör själv. Vad tror du är de bakomliggande orsakerna till detta?

Gamla nedärvda normer som inte utmanats nog. Det är bekvämt att följa de normer som förväntas av en. Både för män och kvinnor.

Vilka effekter tror du att ojämlika matlagningsroller kan ha på relationer och individuellt välmående?

På kort sikt är det inte så stor fara. I alla fall om den som inte tar ansvar för maten tar något annat i hemmet som kräver ungefär samma tidsåtgång. Däremot är det farligt att tappa matlagning som kompetens. Det sorgligaste som finns är män som separerar (läs: blir lämnade) och de inte lärt sig hur man lagar mat. Och därför lever på mikromat. Försök att undvika det. Dela på matlagningen! Och män: ni behöver inte göra det till ett specialintresse genom att börja fermentera och göra långkok i sex timmar bara för att ni börjar ta delat ansvar för matlagningen i hemmet. Det går att göra bra och näringsrik mat bara.

”

Det är bekvämt att följa de normer som förväntas av en.

Vilka råd har du till individer, par och familjer som vill sträva efter en mer jämställd fördelning av ansvaret för matlagning, inköp och planering?

Att inte glömma bort just de tre delarna:

1. Planering
 2. Inköp
 3. Matlagning där ni ska börja dela på ansvaret.
- Att planera och handla tar oftast minst lika lång tid som själva lagandet.

Hur kan vi som samhälle arbeta för att skapa en kultur där matlagning, planering och inköp ses som ett delat ansvar och där alla kan bidra på lika villkor?

Som med allt osynligt arbete – synliggöra det! Som Aller Media gör med denna rapport! Prata om det! Och sedan fördela. Med alla delar inkluderat. Gärna tillsammans med allt annat osynligt arbete i hemmet. Vi har sammanställt hundratals uppgifter på osynligtarbete.se. Kolla in det!



6 snabba påståenden om kvinnor, mat och snacks

- 1 47% av kvinnor -29 år äter chips varje vecka vs 13% av kvinnor 65+ år.
- 2 29% av kvinnor 30-49 år dricker alkohol varje vecka vs 45% av kvinnor 65+.
- 3 54% av kvinnor försöker äta mycket frukt och grönt för sin hälsa vs 36% av män.
- 4 18% av kvinnor försöker begränsa sitt köttintag för sin hälsa vs 10% av män.
- 5 Kvinnor anser att en ekologisk märkning är särskilt viktigt för frukt/grönt och ägg.
- 6 Kyckling och nötkött är de varor som flest kvinnor anser att ursprungslandet är särskilt viktigt för.

A woman with blonde curly hair, wearing a blue and white striped shirt, stands in a modern kitchen. She is holding an open book and looking at it. The kitchen features white cabinetry, a white subway tile backsplash, and a wooden countertop. A gas stove with a frying pan is visible on the right. A large window in the background shows a view of trees and a cloudy sky. The text "DEL 4" is overlaid on the left side of the image.

DEL 4

Mat som
inspiration

”

Testar oftast recepten som trendar på TikTok. Den där hälla pasta, fetaost och tomater i nån form rakt in i ugnen kör jag fortfarande på hemma.

- Agnes, 24 år

Var hittar du oftast inspiration till veckans måltider? Via:

Kvinnor 18-75 år

Går ofta på rutin, har några rätter som alterneras	43%
Instagram	39%
Recept sajter	38%
Familj	27%
Matbutiken	21%
Kompisar	20%
Kokböcker	17%
Tidningar och magasin	16%
TikTok	14%
Middagstips på tv	14%
Kollegor	13%
Andras matlådor	11%
Restauranger	8%
Bilder	8%
Youtube	7%
Pinterest	5%
Bloggar	5%
Prenumerationstjänst (ex. HelloFresh, Linas Matkasse)	4%
Tv-serier	3%
Baksidan av produkter	2%
Poddar	2%
Musik	0%
Annat	6%

VISSTE DU ATT...?

Varannan kvinna 18-29 år hittar oftast inspiration via TikTok.

Varannan kvinna 30-45 år hittar oftast inspiration via Instagram.

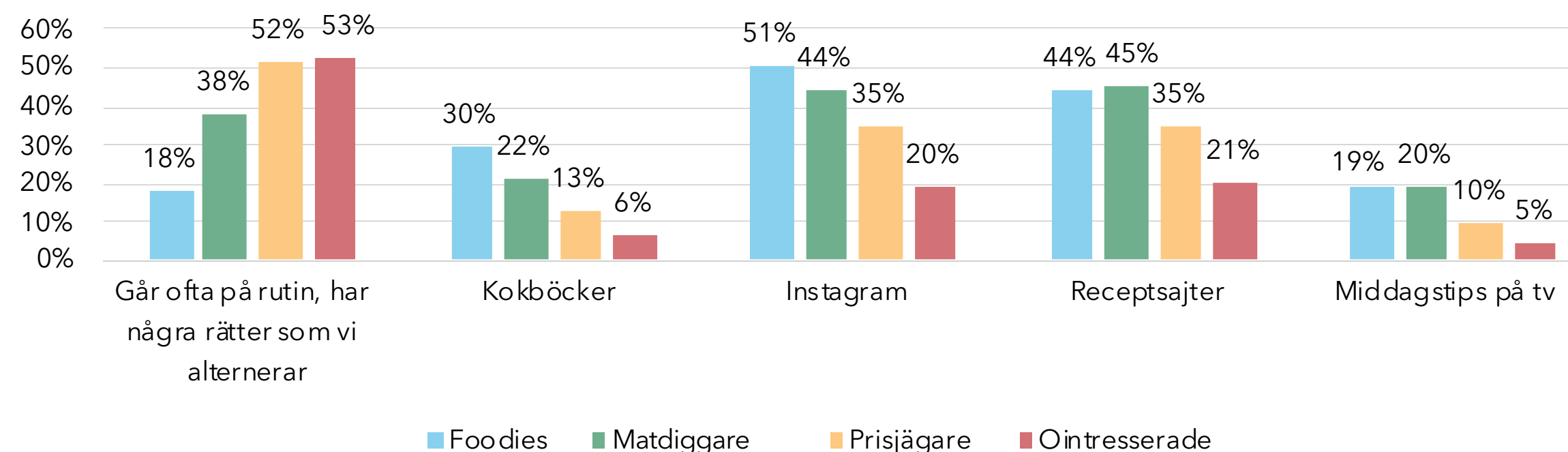
Varannan kvinna 46-60 år hittar oftast inspiration via recept sajter.

4 av 10 kvinnor 61-75 år hittar oftast inspiration via recept sajter.

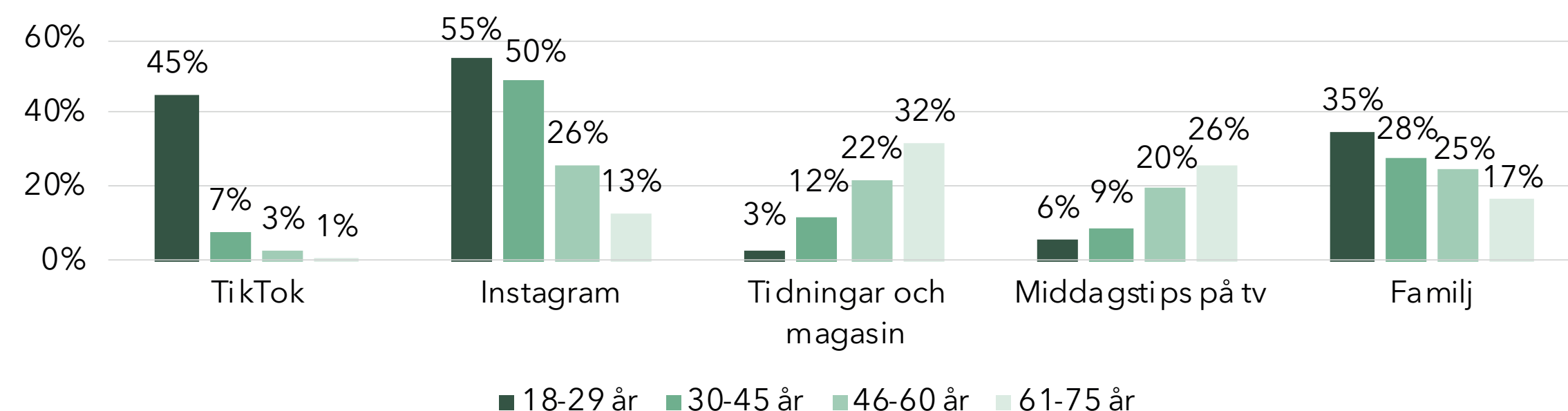
Inspiration till veckans måltider ser olika ut och recept sajter är det som primärt förenar över ålder och matidentitet.

Var vi hittar inspiration till veckans måltider tar sig olika uttryck. Yngre kvinnor söker sig framför allt till sociala medier som Instagram och TikTok, men de digitala generationsskillnaderna blir tydliga även här. 45 procent av alla 18-29 år inspireras via TikTok i jämförelse med endast 7 procent av alla 30-45 år. Du behöver enkelt uttryckt "vara på TikTok" för att hitta din inspiration där. Om den inte kommer in i ditt flöde via Instagram, vilket många TikTok-trender trots allt gör för generationen plus 30 år.

STÖRSTA SKILLNADERNA MELLAN OLIKA IDENTITETSGRUPPER



STÖRSTA SKILLNADERNA MELLAN OLIKA ÅLDERSGRUPPER



TOPP 15

”

Jag är periodare så jag fastnar för
nått ett tag och sen byter jag.

- Helena, 46 år

Var hittar du oftast inspiration till veckans måltider? Via:

RANKINGLISTOR ÖVER OLIKA ÅLDERSGRUPPER

18-29 ÅR		30-45 ÅR		46-60 ÅR		61-75 ÅR	
Instagram	55%	Instagram	50%	Recept sajter	45%	Går ofta på rutin...	42%
TikTok	45%	Går ofta på rutin...	46%	Går ofta på rutin...	43%	Recept sajter	38%
Går ofta på rutin...	40%	Recept sajter	40%	Instagram	26%	Tidningar och magasin	32%
Familj	35%	Familj	28%	Familj	25%	Matbutiken	28%
Recept sajter	30%	Kompisar	23%	Tidningar och magasin	22%	Kokböcker	27%
Kompisar	26%	Matbutiken	17%	Matbutiken	21%	Middagstips på tv	26%
Matbutiken	22%	Kollegor	16%	Middagstips på tv	20%	Familj	17%
Andras matlådor	16%	Kokböcker	15%	Kokböcker	20%	Kompisar	15%
Kollegor	15%	Tidningar och magasin	12%	Kompisar	14%	Instagram	13%
Youtube	14%	Andras matlådor	11%	Kollegor	14%	Restauranger	7%
Kokböcker	12%	Bilder	10%	Andras matlådor	10%	Kollegor	6%
Bilder	9%	Middagstips på tv	9%	Restauranger	7%	Andras matlådor	4%
Restauranger	9%	Restauranger	8%	Bloggar	7%	Bilder	4%
Pinterest	8%	TikTok	7%	Youtube	7%	Prenumerationstjänst...	4%
Bloggar	6%	Youtube	6%	Bilder	6%	Baksidan av produkter	3%

RANKINGLISTOR ÖVER OLIKA IDENTITETSGRUPPER

FOODIES		MATDIGGARE		PRISJÄGARE		OINTRESSERADE	
Instagram	51%	Recept sajter	45%	Går ofta på rutin...	52%	Går ofta på rutin...	53%
Recept sajter	44%	Instagram	44%	Instagram	35%	Familj	21%
Kokböcker	30%	Går ofta på rutin...	38%	Recept sajter	35%	Recept sajter	21%
Kompisar	19%	Familj	30%	Familj	27%	Instagram	20%
Middagstips på tv	19%	Matbutiken	24%	Kompisar	20%	Matbutiken	13%
Matbutiken	19%	Kompisar	23%	Matbutiken	20%	Kompisar	11%
Går ofta på rutin...	18%	Kokböcker	22%	Kollegor	14%	Tidningar och magasin	7%
Familj	17%	Tidningar och magasin	21%	Kokböcker	13%	Kokböcker	6%
Tidningar och magasin	17%	Middagstips på tv	20%	TikTok	13%	TikTok	5%
TikTok	16%	TikTok	18%	Andras matlådor	12%	Andras matlådor	5%
Restauranger	16%	Kollegor	15%	Tidningar och magasin	12%	Kollegor	5%
Youtube	15%	Andras matlådor	12%	Middagstips på tv	10%	Middagstips på tv	5%
Kollegor	14%	Restauranger	11%	Bilder	6%	Bilder	3%
Pinterest	9%	Youtube	11%	Pinterest	5%	Restauranger	3%
Bloggar	9%	Bilder	10%	Bloggar	5%	Prenumerationstjänst...	3%



”

Vi kör mycket på rutin, men jag blir ofta inspirerad via Insta att kanske göra någon ny version på det vi oftast lagar. Byta ut nåt eller så.

- Hanne, 37 år

5 av 10 kvinnor 18-29 år inspireras ofta av personer som inte är professionella matlagare. Motsvarande siffra bland kvinnor 30-45 år är 4 av 10 (37%), 46-60 år är 3 av 10 (32%) och 61-75 år är 3 av 10 (28%).

Yngre kvinnor inspireras i högre grad än äldre via sociala medier som Instagram, TikTok och YouTube. Generationsskillnaderna blir särskilt märkbara när det gäller TikTok som nästan hälften av alla 18-29-åringar inspireras via i jämförelse med bara 7 procent av de något äldre 30-45 år. TikTok är inte på samma sätt en integrerad del av deras mediavana för att hitta inspiration. Även matidentitet spelar in.

Hur intresserad är du av att läsa/titta/lyssna på innehåll om mat, bak och dryck (via ex. tidningar, sociala medier, online, youtube, TV)?

	18-75 år	18-29 år	30-45 år	46-60 år	61-75 år
Stort intresse	55%	59%	55%	53%	48%
Varierat intresse	20%	18%	21%	19%	24%
Lågt intresse	25%	23%	24%	28%	28%



VISSTE DU ATT...?

Matdiggare och Foodies inspireras framför allt via Instagram och receptsajter. Prisjägare och Ointresserade går framför allt på rutin.

3 av 10 kvinnor med barn inspireras via familjen. Motsvarande siffra bland kvinnor utan barn är 2 av 10.

3 av 10 Foodies inspireras via kokböcker.

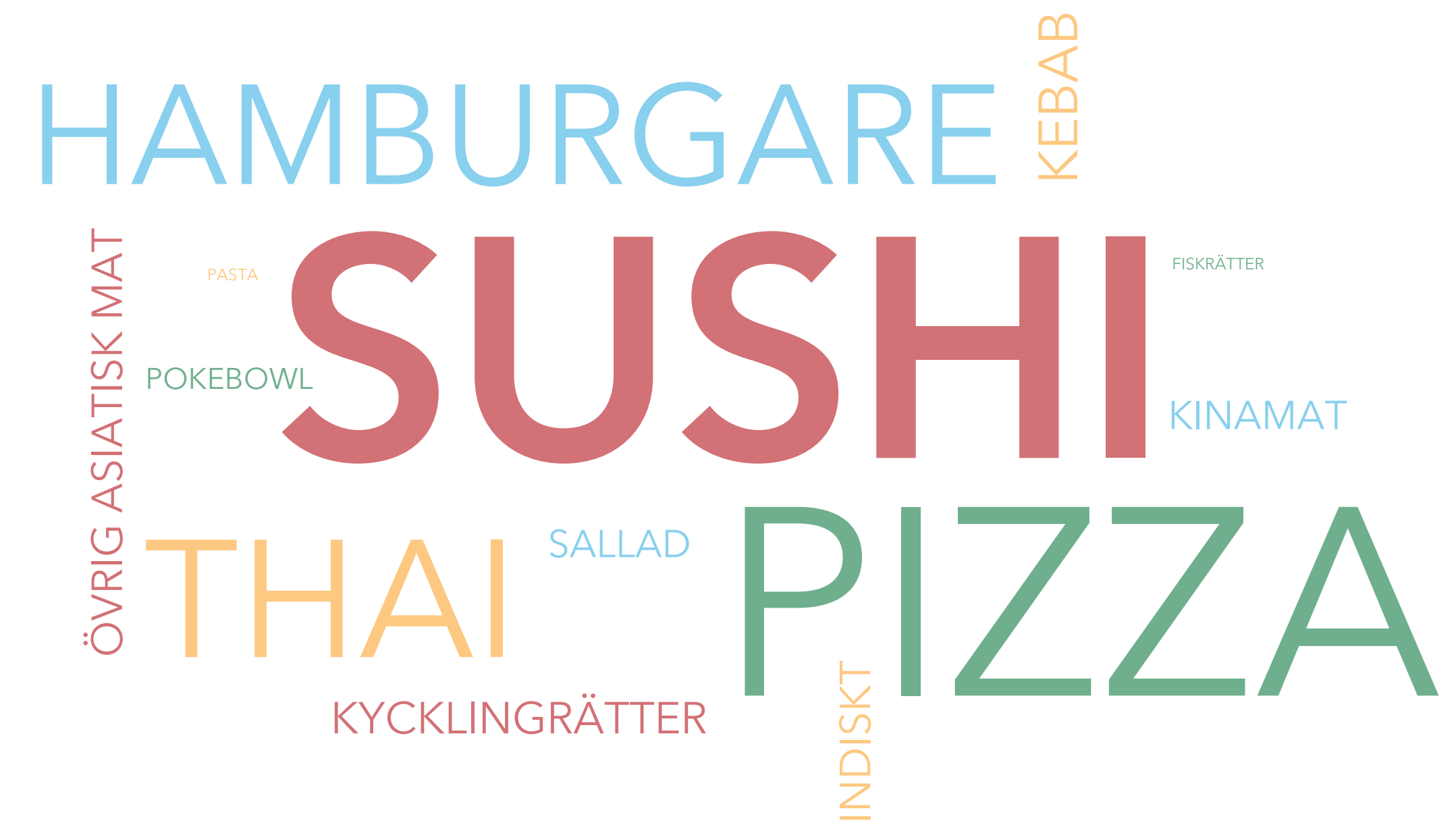
Hälften av alla Prisjägare och Ointresserade går ofta på rutin och alternerar ett antal rätter.

VÅRA FAVORITER...

SOM LAGAS I HEMMET*:



SOM HÄMTMAT*:



Fråga 1: Vilken är din favoriträtt som du alltid äter hemma?
Fråga 2: Viken är din favoriträtt som du helst äter när du köper färdig hämtmat?



Absolut Taco Friday men det kan vara fisktacos, riven halloumi, vanlig färs eller Anammafärs. Så lite förnyar vi oss allt. ”

– Julia, 39 år

” Sushi har blivit hela familjens stora favorit. Synd bara att det är så dyrt.

– Samira, 50 år

ROSE-MARIE SÖDERLUND

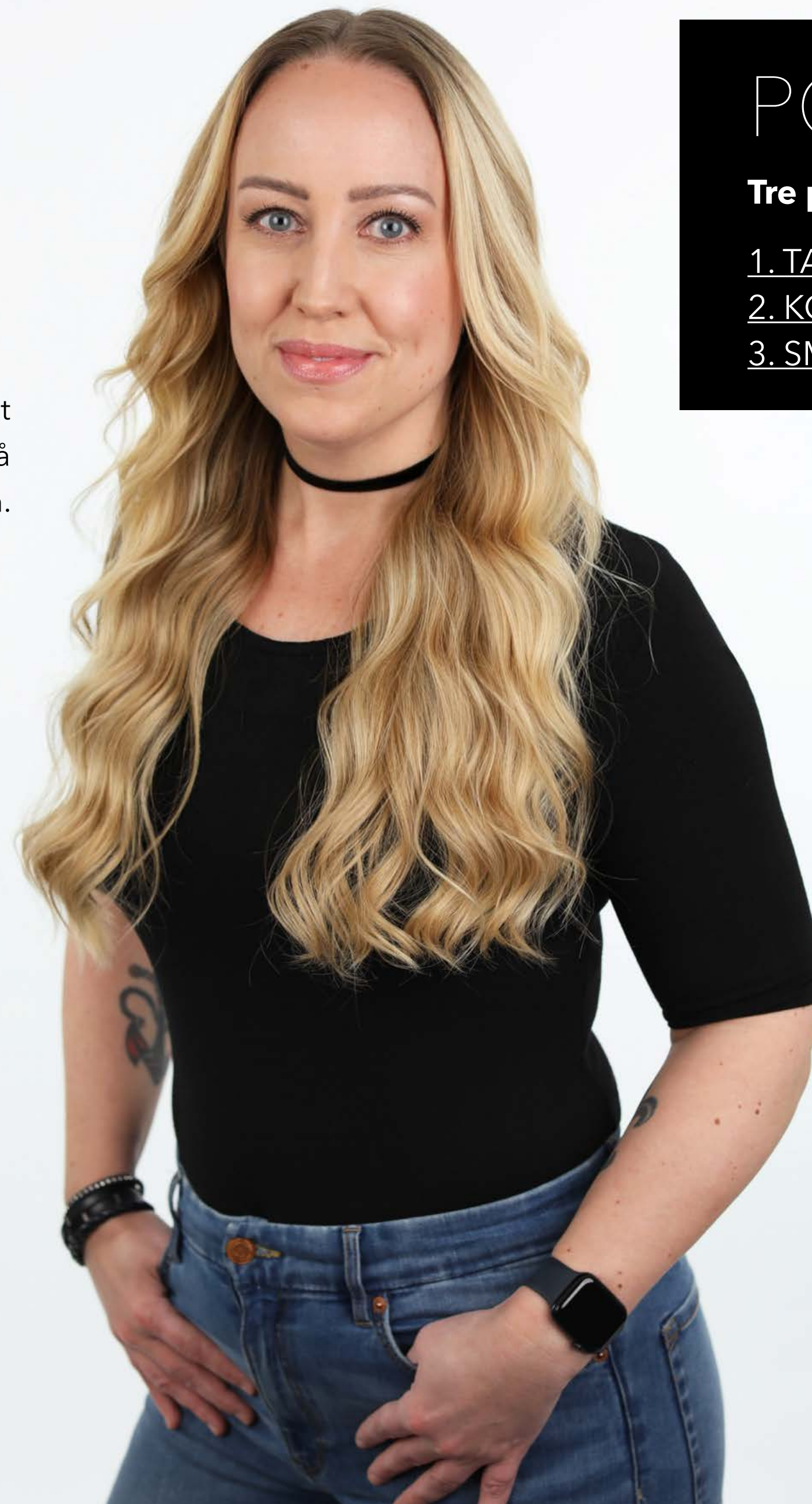
Rose-Marie Söderlund är redaktör för receptsajten och Instagramkontot recept.se. Med en nära relation till recept.se:s följare har hon stenkoll på vad som trendar inom mat och vilka recept som får mest klick på sajten.

Vad vill läsarna ha för recept – ser du några trender på sajten?

Snabba och enkla recept med få ingredienser är alltid populärt, speciellt till vardags. På helgen är många nyfikna på att testa virala recept som fläskfilé i sockerkaksform och potatisbullar i våffeljärn. Bekanta råvaror och smaker, men på lite nya sätt. Jag märker också ett större intresse för billiga recept. Folk tänker mer på vad maten kostar och utgår från prisvärda råvaror.

Vilka recept är mest populära? Vad tror du det beror på?

Bland våra populäraste recept finns många grytor och gratänger, ofta med kyckling, kött och falukorv. Jag tror det finns något tryggt och bekant med den typen av recept. Dessutom är det ofta ganska billig mat som är enkel att laga mycket av, antingen som middag till hela familjen eller som matlådor. Recept av kända kockar som Tareq Taylor är också poppis.



POPULÄRA RECEPT

Tre populära recept på recept.se just nu:

1. TAREQ TAYLORS KYCKLINGSGRATÄNG

2. KÖTTGRYTA MED GRÄDDE & TIMJAN

3. SMAKRIK FALUKORVSGRATÄNG MED SENAP OCH SAMBAL

Är det någon receptkategori som ökat?

Kategorierna bröd och bakverk ökade med 72% respektive 87% bara förra året. Kanske är även det en ekonomisk fråga, att fler bakar eget bröd och fika. Kategorin studenten ökade dessutom med 69% vilket nog hänger ihop med att restriktionerna efter pandemin lättat och att det är ok att ses och fira i större sällskap igen.

RECEPT ELLER IMPROVISATION?

Alla är vi improvisatörer i köket - men i olika hög grad. Foodies är mästare improvisatörerna!

Hur vi tar oss an ett recept i våra kök tenderar att se relativt lika ut oberoende av ålder. Det enda som sticker ut nämnvärt är att äldre kvinnor i högre grad än yngre oftast följer ett recept men byter ut till det som finns hemma.

Vår matidentitet spelar däremot in och det är tydligt hur det höga matintresset som präglar Matdiggare i allmänhet och Foodisar i synnerhet spelar in. Båda gillar att i hög utsträckning improvisera i köket, men mat som livsstil och huvudsakligt intresse är mer närvarande bland Foodies än Matdiggare och det är också Foodies som i högst grad gillar att improvisera i köket.

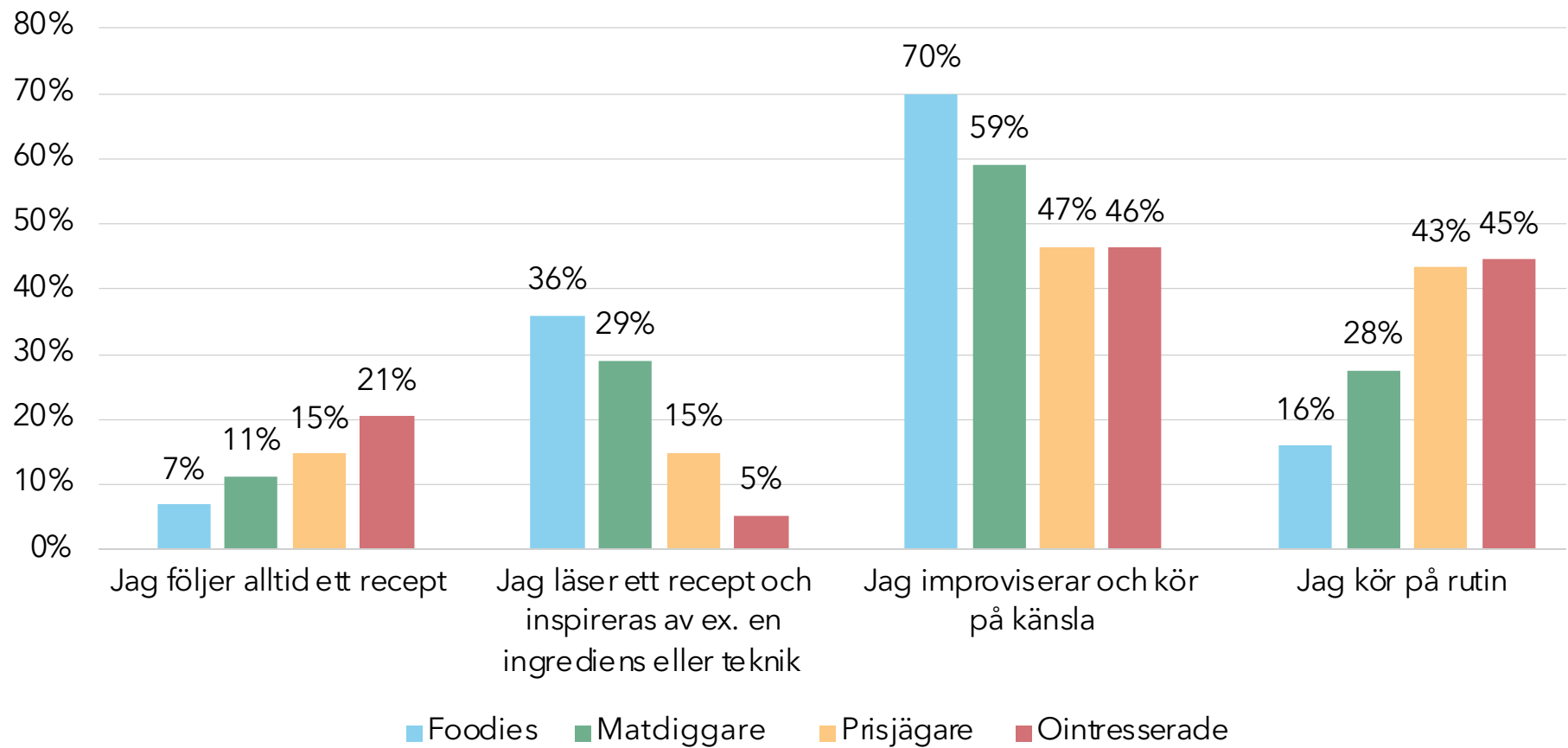


Hur ser din receptanvändning oftast ut i vardagen?

Kvinnor 18-75 år

Jag improviserar och kör på känsla	53%
Jag följer ett recept men byter ut till det som finns hemma	36%
Jag kör på rutin	35%
Jag läser ett recept och inspireras av ex. en ingrediens eller teknik	22%
Jag följer alltid ett recept	13%
Jag ringer en förälder	4%
Jag prenumererar på en recepttjänst via ex. HelloFresh, Linas Matkasse	3%
Jag ringer en kompis	2%
Osäker, vet ej	2%
Annat	1%

STÖRSTA SKILLNADERNA MELLAN OLIKA IDENTITETSGRUPPER



”

Vi lagade vegetarisk Flygande Jakob igår och ett tag var det Eton mess på alla middagar. Mycket retromat just nu.

– Astrid, 41 år

”

Jag är mest bekväm med husmanskost och maträtter man är uppvuxen med.

– Annica, 59 år



SLUTORD

I 150 år har vi på Aller Media inspirerat, berikat och lyssnat på kvinnor. Vår nära relation med målgruppen ger oss djup kunskap samtidigt som vi har goda möjligheter att påverka – ett privilegium och ett stort ansvar.

Det vi stoppar i oss handlar om så mycket mer än att bli mätt. Mat och måltid är en markör för identitet, status och ideal. Det är också en stor del i skapandet av våra relationer. Inte minst påverkar maten vi äter vårt mående.

Det finns med andra ord mycket att säga om mat – mycket mer än vad som får plats i den här rapporten. I arbetet med rapporten har vi fått fram ännu mer insikter och siffror som vi samlat i en bilaga till dig som vill lära dig mer. Kontakta info@aller.se för att få ta del av ännu mer material och fördjupningar!

Vi hoppas att du som läst rapporten kan använda den som ett träffsäkert verktyg med aktuell och inkluderande inspiration för att förstå och nå ut till Sveriges kvinnor.