

Ridderheims rapporten

Nr 6

TRENDERNA SOM FORMAR
MATEN, MÄNNISKORNA
& SAMHÄLLET



Vilka trender lyser starkast på matarenan?

2023-05-15 08:59 CEST

Ridderheimsrapporten Nr 6

Sveriges mest omfattande mattrendrapport är tillbaka. Ridderheimsrapporten Nr 6 djupdyker i värderingar, trender och förändringar som vi ser komma att påverka matlandskapet framåt. I en osäker omvärld går vi från individualisering mot trygghet och gemenskap. Vi väljer glad mat och söker ordning och reda. Överflöd kan tillhöra historien och kvinnor svajpar vänster om mannen inte lagat mat.

Sjätte upplagan av Ridderheimsrapporten är här. En omfattande trendspaning i hur vi handlar, lagar och äter mat – nu och framåt.

– Det har gått åtta år sen sist och 2023 skiljer sig markant mot 2015. Globalisering, individualisering och urbanisering är inte längre självklara trender. Vi har en pandemi och restriktioner i ryggsäcken och en samtid präglad av krig, oro och lågkonjunktur. Detta syns i matlandskapet och i vår relation till mat. Uppiffad husman, ordning i den lilla världen och gemenskap ger oss trygghet och stabilitet när världen stormar, säger Karolina Szczepanska, Marketing Manager Ridderheims och projektledare för Ridderheimsrapporten.

Trenderna som formar maten, människorna och samhället

Maten, måltiderna och livsmedelsproduktionen är tätt sammanflätat med livet, samhället och kulturen. De starkaste trenderna vi ser kan sammanfattas inom *Maten i hemmet*, *Maten utanför hemmetsamt* *Maten i samhället & kulturen*.

Ingen kan ha missat den asiatiska mattrenden och hur dess kulturella uttryck sprider sig över hela världen. Men visste du att ordning och reda i köket är hetare än någonsin, liksom resurseffektivitet och matlagning utan köksmaskiner? Den traditionella uppdelningen mellan hem och restaurang har

blivit mindre relevant, och till följd av pandemin har leveranstjänsterna växt explosionsartat och vi ser nya typer av restaurangkök växa fram, som ghost kitchens och virtuella kök.

En annan spaning är hur ungas värderingar skiftat från spänning och okända smakupplevelser till trygghet, tradition och gemenskap. Det påverkar hur vi handlar, lagar och äter mat.

Trend eller inte?

Mattrender kan vara stora, världsomspännande och långsiktiga men också en tillfällig hype. Kanske är det bara nu vi bryr oss om elkostnaden när vi lagar mat? Och vad tycker vi egentligen om drogliberal mat? Det finns flera spännande trendembryon, huruvida dessa blir bestående fenomen återstår att se.

Är du journalist och vill ta del av samtliga trender i Ridderheimsrapporten Nr 6, maila elin@amazingalice.se så skickar vi den digitalt.

Ridderheimsrapporten Nr 6 är framtagen av Ridderheims och Atria Sverige AB

i samarbete med Kairos Future. Handplockade experter från olika branscher har bidragit med värdefull kunskap och har även fått ta ställning till små och stora tendenser och trender i samhället.

För mer information, högupplösta bilder och intervjuer vänligen kontakta:

Elin Persson, elin@amazingalice.se, +46 (0)73 083 94 57

Atria Sweden är ett av norra Europas ledande matföretag med välkända varumärken som Lönneberga, Sibylla, Ridderheims, Lithells och Arbogapastej. Vi tror på "Good food - better mood". För oss innefattar detta hela livsmedelskedjan – från primärproduktion till konsumentens bord. Atria Sweden har ca 870 medarbetare, sju produktionsanläggningar och en omsättning på ca 3,6 Mrd SEK. Företaget ingår i den börsnoterade finska koncernen Atria Group med 3 700 anställda och en omsättning på ca 17 Mrd SEK.

Kontaktpersoner



Malin Westling

Presskontakt

Communications Manager

Atria Sweden

malin.westling@atria.com

+46 (0)73 332 31 26

+46 (0)10 482 30 20