

HEIDI BARMAN-GEUST

# TRENDER SOM FORMAR FRAMTIDENS GRÖNSAKS- KONSUMTION





Medfinansieras av  
Europeiska unionen



Framtidens  
grönsaker



Närings-, trafik- och  
miljöcentralen

Heidi Barman-Geust, Yrkes högskolan Novia, Trender som formar framtidens grönsakskonsumtion

Pärmbild: Kauppapuutarhaliitto

Illustrationer: Canva.com

Utgivare: Yrkes högskolan Novia, Wolffskavägen 33, 65200 Vasa, Finland

© Yrkes högskolan Novia och Heidi Barman-Geust

Novia Publikation och produktion, serie R: Rapporter 8 / 2025

ISSN: 1799-4179

ISBN: 978-952-7526-59-0 (Online)

CC BY 4.0



# Innehåll

|                                                                 |    |
|-----------------------------------------------------------------|----|
| 1. Introduktion .....                                           | 1  |
| 1.1 Projektet Framtidens Grönsaker .....                        | 1  |
| 1.2 Material och metod .....                                    | 2  |
| 2. Bakgrund.....                                                | 2  |
| 2.1 Växthusodling av grönsaker i Finland.....                   | 2  |
| 2.2 Matkonsumtionen i Finland .....                             | 3  |
| 3. Framtidens mat- och grönsakstrender.....                     | 4  |
| 3.1 Hälsa och välmående .....                                   | 6  |
| 3.2 Miljö och klimat.....                                       | 9  |
| 3.3 Ursprung och transparens.....                               | 11 |
| 3.4 Bekvämlighet och pris .....                                 | 13 |
| 3.5 Matkultur och identitet .....                               | 14 |
| 3.5.1 Intresset för matlagning.....                             | 15 |
| 3.5.2 Influenser från andra länder .....                        | 17 |
| 3.5.3 Framgångsrecept och nya smaker .....                      | 18 |
| 3.5.4 Fler små måltider .....                                   | 20 |
| 3.6 Teknologi och digitalisering.....                           | 22 |
| 4. Slutsatser .....                                             | 23 |
| 5. Källor .....                                                 | 25 |
| Bilaga 1 Lista på intervjuade experter.....                     | 28 |
| Bilaga 2 Intervjufrågor .....                                   | 29 |
| Bilaga 3 Sammanfattning från intervjuer med trendexperter ..... | 30 |

# 1. Introduktion

## 1.1 Projektet Framtidens Grönsaker

Projektet Framtidens grönsaker är ett samarbetsprojekt mellan Yrkeshögskolan Novia och Hanken Svenska handelshögskolan. Samarbetspartners är även Österbottens svenska producentförbund r.f. samt packerierna Vasa Grönsaker Ab, Andelslaget Närpes Grönsaker och Botnia Grönsaker Ab. Projektet pågår 1.1.2025 – 31.3.2027 och finansieras av Europeiska jordbruksfonden för landsbygdsutveckling (EJFLU) via NTM-centralen i Österbotten. Målsättningen med projektet är att utveckla Österbottens växthusproduktion gentemot det framtida konsumentbehovet i Finland och att stöda aktörer inom växthusproduktionen att möta det framtida behovet. Projektet är indelat i olika arbetspaket:

1. Administration, kommunikation och utvärdering
2. Framtidens mat- och grönsakstrender
3. Konsumentbaserat grönsaksutbud
4. Värdekedjan i en föränderlig värld
5. Utveckling av Österbottnisk grönsaksproduktion
6. Modell för framtida samarbete

Meningen är att kunna förse odlare och packerier med aktuell information, så att de kan svara på efterfrågan och förbereda sig på ändringar på marknaden.

Denna rapport är ett resultat från det andra arbetspaketet, Framtidens mat- och grönsakstrender. Målsättningen är att öka förståelsen för vilka trender som kommer att forma framtidens livsmedelsproduktion och som kommer att påverka företagens utveckling särskilt inom grönsaksproduktionen. Genom att förstå de framtida trenderna kan grönsaksproducenterna ligga steget före i affärsutvecklingen och förbereda sig för förändringar och utmaningar.

## 1.2 Material och metod

Rapporten baserar sig på en analys av trendrapporter samt intervjuer med matexperter. Trendrapporter och -spaningar samlades in genom sökning på svenska, finska och engelska på internet. Främst har rapporter från Finland och Sverige använts. Nyhetsartiklar har inte tagits med. Totalt fem personer intervjuades. De flesta från Svenskfinland, men även en person från Sverige intervjuades för att få ett nordiskt perspektiv. Personerna valdes även så att de har olika synvinklar på grund av sin arbetsroll och så att könsfördelningen blev jämn. Intervjuerna genomfördes mellan april och september 2025. Alla intervjuer bandades, transkriberades och analyserades. Därtill har det gjorts en sammanfattning från var och en intervju med de viktigaste punkterna. Till transkriberingen och sammanfattningarna har AI (Microsoft Teams Copilot) använts som stöd. Lista på intervjuade, intervjufrågor och sammanfattningar framgår ur bilagorna 1 till 3.

## 2. Bakgrund



### 2.1 Växthusodling av grönsaker i Finland

I Finland finns 409 företag som driver växthusodling med inriktning på grönsaker. Av dessa finns 147 företag i "stor-Österbotten" (södra Österbotten, Österbotten, mellersta Österbotten och norra Österbotten). Totalt producerades 101 miljoner kilo växthusgrönsaker under år 2024. Av dessa odlades 79,8 miljoner kilo i stor-Österbotten. Andelen växthusgurka var 54 miljoner kilo och tomat 41 miljoner kilo, varav specialtomater är ungefär 10 miljoner kilo. (Naturresursinstitutet 2025). Självförsörjningsgraden för tomat är i Finland 59 % och för gurka 94 %. (Faktaaffeln 2025)

Specialtomaterna väcker allt större intresse. De mest vanliga av specialtomaterna är körsbärs-, pärl-, cocktail- och San Marzano tomater. Förutom gurka och tomater, odlas det i de finländska växthusen även paprika, chili, aubergine, sallad och örter. Även odlingen av sallader och örter ökar och den mest populära örten i Finland är dill. (Kauppapuutarhaliitto 2025).

## 2.2 Matkonsumtionen i Finland

Finländarnas matvanor har utvecklats i en positiv utveckling. Numera äter finländare fyra gånger mer grönsaker, frukt och bär än i början av 1950-talet. Men fortfarande äter vi för mycket mättat fett och salt och för lite fibrer. De nya näringsrekommendationerna uppmanar därför finländare att äta mera grönsaker, frukt och baljväxter och samtidigt minska på intaget av rött kött och salt. (Statens näringsdelegation & Institutet för hälsa och välfärd 2024)

Finländare äter i snitt 64 kg färska grönsaker och 54 kg frukt per person och år. Vi äter en betydligt mindre mängd grönsaker och frukt än våra europeiska grannar. I Europa äter man i snitt 142 kg grönsaker och 110 kg frukt per person och år. (Faktaaffeln 2025) Enligt de nya näringsrekommendationerna bör vi äta minst 500–800 gram grönsaker, bär och frukt per dag. Idag äter kvinnor i snitt 380 g grönsaker, bär och frukt per dag medan männen äter 320 g. 78 % av kvinnorna äter för lite grönsaker, bär och frukt medan av männen är det 86 % som äter för lite. (Statens näringsdelegation & Institutet för hälsa och välfärd 2024)

Favoritgrönsaken hos finländare är växthusgurka. I medeltal äter finländare 12 kg gurka per år och person. Konsumtionen av gurka ökar dessutom. För 10 år sedan åt finländare nämligen 9 kg gurka per och person. Organisationen *Kotimaiset Kasvikset – Inhemska trädgårdsprodukter* utser varje år tillsammans med Puutarhaliitto ry Årets HeVi (Vuoden Hedelmä ja vihannes). Detta år är det gurkan som är årets HeVi. (Kotimaiset Kasvikset 2025)

Vi äter fortfarande för mycket kött. Finländarnas köttkonsumtion är 78 kg per år och person, medan konsumtionen av fisk är 14 kg och spannmål 87 kg per år och person. Där är vi mera lika som övriga Europa. (Faktaaffeln 2025)

| Konsumtion kg / person / år | Finland | EU  |
|-----------------------------|---------|-----|
| Spannmål                    | 87      | 102 |
| Kött                        | 78      | 79  |
| Fisk                        | 14      | 17  |
| Frukt                       | 54      | 110 |
| Grönsaker                   | 64      | 142 |
| Flytande mjölkprodukter     | 131     | 218 |
| Ägg                         | 12      | 14  |

Tabell 1: Konsumtion av livsmedel i Finland år 2024. Källa: Faktaaffeln 2025.

I Finland finns totalt 4 354 butiker som säljer livsmedel och 16 488 restauranger. (Faktaaffeln 2025) Dagligvaruhandeln i Finland domineras av tre stora aktörer. S-gruppen har 48,8 %, K-gruppen 33,7 % och LIDL 9,4 % av marknaden. De övriga har tillsammans 8 % av marknaden. Försäljningen via dagligvaruhandelns nätbutiker utgör idag 3 % av den totala försäljningen, men förväntas stiga i framtiden. (Päivittäistavarakauppa ry 2025)

|           | Marknadsandel % | Dagligvaruhandel (inkl. moms)<br>Milj. euro |
|-----------|-----------------|---------------------------------------------|
| S-gruppen | 48,8            | 11 470                                      |
| K-gruppen | 33,7            | 7 917                                       |
| LIDL      | 9,4             | 2 211                                       |
| Tokmanni  | 3,3             | 764                                         |
| Minimani  | 0,5             | 124                                         |
| M-kedjan  | 0,2             | 45,6                                        |
| Övriga    | 4,0             | 950                                         |

**Tabell 2:** Marknadsandel av dagligvaruhandeln i Finland. Källa: Päivittäistavarakauppa ry 2025.

Det finns tyvärr ingen statistik över försäljning av livsmedel via alternativa matnätverk, som till exempel REKO och gårdsbutiker.

Finländare handlar livsmedel och alkoholfria drycker för i snitt 3 063 euro per person och år. Av dessa lägger vi 258 euro på grönsaker och 223 euro på bär och frukt. (Faktaaffeln 2025)

### 3. Framtidens mat- och grönsakstrender

Matvalen styrs av värderingar och attityder, men också av priset, smakpreferenser, bekantitet, hälso- och miljöaspekter, produktionssätt, enkelhet, säkerhet och ursprung. Dessutom påverkas matvalet av den sociala och fysiska matmiljön samt av makromiljön. Med den sociala matmiljön menas sociala normer som förmedlas via familjen och vänner. Den fysiska matmiljön handlar om utbudet av butiker och service. Medan makromiljön består av samhälleliga strukturer och aktörer som

formar matmiljön genom marknadsföring, lagstiftning, beskattning och andra styrmedel. (Statens näringsdelegation 2024, Institutet för hälsa och välfärd 2024).

Ännu i början av 2000-talet åt de flesta finländare rätt lika mat. Men sedan dess har det skett en stor förändring och till och med i samma familj kan det finnas många olika preferenser och dieter. Konsumtionen av mat har blivit ett sätt att uttrycka sin identitet och i takt med nya trender uppstår även nya dieter och val. Konsumtionen splittrats mer och mer; alla barnfamiljer äter inte köttbullar och alla studerande lever inte på nudlar. I stället finns nu fler och mindre grupperingar. En del familjer har det kämpigt ekonomiskt och måste dra ner på utgifterna för inköp av mat, samtidigt som andra efterlyser premiumprodukter och har råd att handla varor med hög kvalitet och prislapp. (Apetit 2019) Det finns alltså en polarisering i det finländska samhället och även parallella trender som står i kontrast med varandra.

Hälsoproblem och sjukdomar som beror på livsstilen och konsumtionen av mat har ökat i Finland och förutspås att även i framtiden öka ytterligare. Finländare lyssnar dock inte på experters råd om till exempel näringsrekommendationer, utan influeras mer av bekanta, tv, filmer och sociala medier. (Apetit 2019) De finländska hushållen nås numera av utländska influenser på ett helt annat sätt än tidigare och detta gäller särskilt maten. Trender sprider sig snabbt från en del av världen till en annan. Särskilt sociala medier spelar en stor roll.

Klimatförändringen har inte undgått någon och allt fler finländska konsumenter tänker på hållbarhet då de gör sina matval. Diskussionen har under en längre tid cirkulerat mest kring köttätande och dess påverkan på klimatet. Men hållbarhet och klimatfrågor är komplexa och diskussionen har under den senaste åren blivit mer nyanserad och man pratar nu mer mångsidigt om matens påverkan på klimatet. (Apetit 2019) Samtidigt som allt fler tänker på miljö och klimat då de gör sina matval, så finns det många som visserligen tänker på dessa frågor men där det ändå inte påverkar matvalet. Andra drivkrafter som till exempel pris, vana och bekvämlighet påverkar mera.

Urbaniseringen, det växande antalet ensamhushåll och förändringar i arbetslivet påverkar matkonsumtionen. Vardagens brådska spelar en stor roll i hur finländare konsumerar mat. Man vill ha service som gör det enkelt och snabbt att köpa, tillaga och äta maten. Även priset påverkar de finländska konsumenterna mycket. Försäljningen av färdigmat och halvfabrikat är stor i Finland. (Apetit 2019)

Det vad vi äter påverkar både miljön och vår hälsa. Men maten spelar också en viktig roll för vår livskvalitet i vardagen och för vår identitet. Alla stora förändringskrafter i

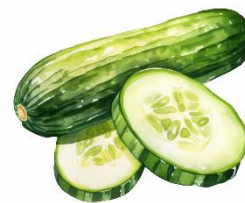
Samhället speglas också i maten. Vi lever i en tid där globala trender som klimatförändringen, digitalisering och sociala medier formar våra liv på djupet. Dagens och framtidens matvanor och konsumtionstrender kan få långtgående konsekvenser, både för individen och för samhället i stort. (Apetit 2019)

Oberoende av bransch är det viktigt att förstå hur marknaden kommer att utvecklas. Målsättningen med denna rapport är kartlägga vilka trender som styr hur framtidens grönsaksproduktion och -konsumtion ser ut.

Vid genomgången av trendspaningar och vid intervjuer med matexperter har flera tydliga teman trätt fram:

- Hälsa och välmående
- Miljö och klimat
- Ursprung och transparens
- Bekvämlighet och pris
- Matkultur och -identitet
- Teknologi och digitalisering

Dessa behandlas i de efterföljande kapitlen.



### 3.1 Hälsa och välmående

Hälsa och välmående är en av de mest framträdande trenderna inom livsmedelsområdet idag. Men vad som betraktas som hälsosamt har förändrats markant. Från att tidigare ha varit förknippat med strikta dieter och självdisciplin, handlar hälsa nu alltmer om balans, njutning och ett helhetsperspektiv på välbefinnande. (Christina Möller 29.4.2025)

Trenden kring hälsa och välmående har alltså under de senaste åren utvecklats mot ett mer holistiskt synsätt. Hälsa handlar idag inte bara om fysisk kondition, utan också om psykiskt och socialt välbefinnande. Samtidigt vittnar experter om att många mår dåligt och att gemensamma måltider i hemmet blir alltmer sällsynta.

*"Många mår dåligt idag och det är färre och färre som har gemensamma måltider i hemmet." Sofia Grynngårds*

Tidigare har hälsotrenden alltså varit förknippad med asketism, men idag är smak och upplevelse lika viktiga som näringsinnehåll. Begreppet *Slow Dining* har vuxit fram som ett uttryck för detta, ett långsamt, medvetet och njutningsfyllt sätt att äta (Valio

Consumer Insight 2025). Människor prioriterar också tillräcklig sömn, regelbundna måltider och sitt psykiska välbefinnande (K-ryhmä 2024). Denna trend står i kontrast till trenden med att äta på språng och visar att det råder flera parallella trender samtidigt.

*"Jag ser inte hälsotrenden som så stark som den var tidigare. Visst är det populärt inom vissa kretsar, till exempel med mera protein. Men man är inte mera rädd för till exempel fett. Egentligen ser man mer hälsosamt på mat nu, det är inte mera vanligt med dieter. Det är mer ett klimatsmart ätande, som också är ofta hälsosamt."* Sandra Mellberg

Allt fler konsumenter väljer också att lämna bort alkoholen, eller åtminstone minska på alkoholen. Alkohol fria drycker blir alltmer populära, även på restauranger. Det finns allt fler intressanta alternativ och nya innovationer görs hela tiden. (Jonathan Slotte 23.9.2025)

*"Har man en fin restaurang och inte har alkoholfria alternativ, då har man nog en stor brist... det är vanligt att erbjuda hybrid dryckespaket, som är mycket uppskattat, varannan dryck är alkoholfri och varannan är vin".*  
Jonathan Slotte

Samtidigt som hälsotrenden breddas, ser vi en rörelse bort från specialiserade koncept som *superfoods* och *precisionskost*. I K-gruppens trendspaning framkom till exempel att försäljningen av rödbetor ökat med 6 %, medan försäljningen av det tidigare populära superbäret goji minskat med 13 % (K-ryhmä 2023). Konsumenterna söker sig i stället tillbaka till det enkla och grundläggande; till gamla kunskaper, mångsidig kost och regelbundenhet. Den ekonomiska situationen har också påverkat valen, prisvärda men hälsosamma alternativ prioriteras.

Det råder alltså en tudelning i samhället. Hälsa och välmående är en stark trend, men samtidigt ökar konsumtionen av snabbmat och att äta på språng eller vid datorn. Det verkar inte finnas något mellanläge. (Jonathan Slotte 23.9.2025) Många anammar hälsotrenden men faktum att vi blir alltmer överviktiga. Då vi borde äta mer hälsosamt för oss själva och för planeten, så gör ändå många det motsatta. (Food & Friends 2023) Globalt sett lever människor längre, men samtidigt ökar förekomsten av kostrelaterade icke-smittsamma sjukdomar, såsom diabetes, hjärt-kärlsjukdomar och cancer.

*"Ät allting med måtta. Det är inte farligt med grädde och smör mellan varven. Ensidig kost är inte bra. Ät regelbundet och mångsidigt och tänk på mängden mat."* Mathias Kumlin

De nya finländska näringsrekommendationerna har fått stor uppmärksamhet i media. Rekommendationerna uppmanar till ökat intag av fibrer, grönsaker, frukt, bär, fullkorn och baljväxter samt minskat intag av mättat fett, kött och salt.

Statistiken visar att i Finland är kvinnor bättre på att äta grönsaker än vad män är. Detsamma gäller angående ålder. Äldre är bättre på att äta grönsaker än unga. Problemet är störst hos ungdomar och unga vuxna. Detta beror ofta på okunskap och dåliga vanor hemifrån.

*"Man borde börja med barn och lära barn att äta grönsaker. Genom att följa säsongen och visa hur grönsaker smakar olika tider under året kan man väcka intresse."* Mathias Kumlin

För att nå målet om 500–800 gram grönsaker, frukt och bär per dag krävs förändringar inte bara i hemmen, utan också inom offentliga måltider och på restauranger.

*"Svenska restauranger är fruktansvärt dåliga på grönsaker. Däremot är man bättre inom de offentliga måltiderna. Men det är mest sallad, gurka och tomat. Det måste bli mer inspirerande. Man måste lära sig att tänka grönt först och sen lägga till köttet."* Christina Möller

I Finland har vissa restauranger blivit bättre på att lyfta fram grönsaker som huvudråvara, snarare än som tillbehör. Men detta är fortfarande ett lokalt fenomen och varierar beroende på restaurangtyp (Sandra Mellberg, 13.5.2025). Det verkar som att det finns ett intresse i restaurangbranschen för att införa mer grönsaker på tallriken, till och med att låta grönsakerna ha huvudrollen och använda protein mera som smaksättning. (Jonathan Slotte 23.9.2025).

Hälsotrenden är alltså fortsatt stark, men har förändrats i sin karaktär. Konsumenterna söker idag efter mat som inte bara är näringsrik, utan också god och njutbar. Det finns en tydlig rörelse bort från extrema dieter och specialprodukter, mot naturliga, prisvärda och mångsidiga livsmedel. Grönsaker spelar en central roll i denna utveckling, både som källa till fiber och som en del av ett klimatsmart och hållbart ätande.

Samtidigt visar trenden att hälsa inte längre är enbart en individuell angelägenhet, den påverkas också av sociala faktorer som gemensamma måltider, offentliga måltidssystem och restaurangkultur. För att möta framtidens behov krävs därför ett brett grepp, där både producenter, restauranger och offentliga aktörer bidrar till att göra hälsosam mat tillgänglig, inspirerande och njutbar.

## 3.2 Miljö och klimat

Livsmedelsproduktionens påverkan på miljö och klimat är en av vår tids mest akuta utmaningar. Mat är en grundläggande del av vår vardag, men dess produktion, förädling, transport och konsumtion kräver stora mängder naturresurser och påverkar både klimatet, vattenekosystemen och den biologiska mångfalden.

Klimatförändringen är en av de samhällstrender som påverkar matkonsumtionen mest. I början av 2020-talet stod matvanorna för ungefär 20 % av den genomsnittliga finländarens årliga klimatpåverkan. Den största klimatpåverkan kommer från konsumtionen av animaliska produkter, särskilt nötkött och mejerivaror. När det gäller påverkan på den biologiska mångfalden är det däremot finländarnas konsumtion av kyckling, kaffe, kakao och choklad som bidrar mest till förlusten av arter. Statens näringsdelegation & Institutet för hälsa och välfärd 2024)

*"Klimatförändringen påverkar oss mest, men vi måste också börja tänka på den biologiska mångfalden – särskilt gällande pollinerare." Sofia Grynngärds*

Klimatförändringen har inte undgått någon och allt fler konsumenter tänker på hållbarhet då de gör sina matval. Diskussionen har under en längre tid cirkulerat mest kring köttätande och dess påverkan på klimatet. Detta har lett till att särskilt den yngre generationen vill ha en mer växtbaserad kost. Men mer och mer intresserar sig också den äldre generationen av en mer vegetarisk kost. (Sandra Mellberg 13.5.2025) Trenden med vegetariskt och växtbaserat fortsätter alltså, även om tillväxten kanske avtar (Christina Möller, 29.4.2025).

Miljö, klimat och hållbarhet är alltså viktiga för konsumenterna. I en undersökning från Kostministeriet (2021) framkom att konsumenterna värderar klimatpåverkan, biologisk mångfald, vattenförbrukning, ekologiskt och arbetsvillkor, men det som anses allra viktigast är *närproducerat*. Trenden visar att närproducerade produkter blir alltmer populära, medan ekologiska produkter tappas mark (Christina Möller,

29.4.2025) Konsumenterna vill stötta lokala odlare, undvika onödiga transporter och upplever att närproducerade produkter är färskare och av högre kvalitet.

*"Det som nog varit på tapeten en tid och som jag fortfarande tycker håller i sig är lokalt, närproducerat och Norden ... Vi har så fina råvaror, så varför inte använda dem?" Mathias Kumlin*

Förpackningsfrågan är ett annat område där hållbar utveckling märks tydligt. Lagstiftning och konsumentefterfrågan driver utvecklingen mot biologiskt nedbrytbara och återvinningsbara material (Solala Kari 2024). Det finns även behov av variation gällande förpackningsstorlekar, anpassade enligt olika hushåll.

*"Många försöker undvika plast och då känns det hemskt för en familj att köpa fyra små förpackningar med körsbärstomater för att få den mängd man behöver." Sofia Grynngärds*

Även säsongsanpassning och val av inhemska produkter lyfts fram som viktiga klimatåtgärder (Christina Möller). Klimatförändringen påverkar inte bara konsumenternas val, utan också vad som går att odla. Det finns positiva aspekter, som möjligheten att förlänga odlingssäsongen och introducera nya grödor. Men samtidigt ökar risken för skadedjur och sjukdomar (Sofia Grynngärds, 2.6.2025).

Samtidigt är hållbarhetsengagemanget inte jämnt fördelat. Det pratas mycket om klimatförändringen, men de allra flesta beaktar ändå inte dessa aspekter då de handlar mat. Pris och bekvämlighet är det som avgör. (Mathias Kumlin, 1.9.2025) De som har det ekonomiskt kärt tenderar att ta mindre hänsyn till hållbarhetsaspekter (Kostministeriet 2025).

Miljö och klimat är centrala drivkrafter bakom förändringar i livsmedelssystemet. Konsumenter, producenter och beslutsfattare påverkas alla av klimatförändringens konsekvenser, från extremväder till förändrade odlingsförutsättningar. Grönsakssektorn har en viktig roll att spela i omställningen mot ett mer hållbart system, både genom teknisk innovation och genom att främja närproducerade, säsongsanpassade och resurssnåla produkter.



Trenden visar att hållbarhetsengagemanget varierar mellan olika konsumentgrupper. För att framtidens grönsaker ska kunna bidra till både klimatnytta och konsumentnytta krävs därför lösningar som är hållbara men också tillgängliga, prisvärda och inspirerande.

### 3.3 Ursprung och transparens

I takt med att konsumenterna blir medvetna om sina matval ökar också kraven på insyn och tydlighet. Det räcker inte längre att maten är hälsosam och hållbar, konsumenterna vill också veta *vad* de äter, *varifrån* den kommer och *hur* den har producerats.

Konsumenterna frågar alltså efter information om matens ursprung, produktionssätt och transportvägar. Det handlar om att man vill säkerställa sig om etiska och säkerhetsmässiga aspekter, men också om att känna en koppling till maten. (Solala Kari 2024) Allt fler konsumenter vill komma i direkt kontakt med maten, till exempel genom att delta i odling och skörd eller köpa direkt från producenten. (Apetit 2019) Inhemsk mat har länge varit populär i Finland och intresset för transparenta värdekedjor förstärker denna trend. (Apetit 2019).

Transparens och öppenhet efterfrågas av alla aktörer i kedjan, också av producent och butik. Det ses inte bara som ett krav, utan också som ett sätt att sticka ut i konkurrensen. (Apetit 2019).

*"Förpackningar kunde förses med QR-koder som berättar om ursprunget och odlingssätt – det är toppen. Jag tror det kommer att komma mer om detta då det är svårt att få all information på förpackningen."*

Christina Möller

Dagligvaruhandeln i Sverige är duktig på att kommunicera ursprung, mycket tack vare att inhemska produkter är så efterfrågade. Samtidigt är det fortfarande relativt lite närproducerat i butik, det köps främst från gårdsbutiker. Trots detta ligger närodlat högt bland drivkrafter, efter kvalitet, pris och smak (Christina Möller, 29.4.2025). Lokalt och närproducerat är en trend som håller i sig också i Finland. Men det är en viss typ av människor som tycker att detta är viktigt och som handlar närproducerat. Den stora frågan är hur man kan nå den stora massan. (Mathias Kumlin)

*"Människor är nyfikna på varifrån maten kommer och hur den odlats. Storytelling är bra och väcker positiva känslor för många."* Sofia Grynngårds

Urbaniseringen har lett till att många människor har tappat kontakten med livsmedelsproduktionen. Positivt är att barn och unga ändå är nyfikna då det gäller

odling och matlagning. För att återupprätta kunskapen om mat är det viktigt att inkludera odling och matlagning i skolundervisningen (Sofia Grynngärds, 2.6.2025).

Personifiering av produkter är ett sätt att skapa närhet och förtroende. Att lyfta fram odlaren bakom råvaran eller att berätta varför en produkt är förpackad i plast skapar förståelse och engagemang. Konsumenterna uppskattar när produkter romantiserar, men de vill också ha saklig information. (Sandra Mellberg, 13.5.2025)

I en orolig värld blir självförsörjning en viktig aspekt. Många finländare anser att det är viktigt att handla inhemskt för att minska beroendet av import (Sandra Mellberg, 13.5.2025).

Förutom ursprung är konsumenterna även intresserade av rättvisa och ansvarstagande i hela livsmedelskedjan. Från att tidigare ha fokuserat främst på miljö och klimat, omfattar begreppet idag även social rättvisa, arbetsvillkor, mångfald, matsvinn, lokalproduktion och etiska råvaruval. Det sociala ansvarstagandet syns tydligt både bland konsumenterna och i restaurangvärlden. Konsumenterna är oroliga, men rätt så få är ändå beredda att göra större förändringar pga. ansvarstagande. (Valio Consumer Insight 2025) För producenterna innebär detta ett ansvar att inte bara producera hållbart, utan också att kommunicera tydligt och bidra till ett mer rättvist matsystem. Ett rättvist matsystem innefattar sociala, ekonomiska och miljömässiga aspekter. Till exempel ska alla ha rätt till hälsosam och prisvärd mat, producenterna ska få rimlig ersättning, småskaliga producenter ska ha möjlighet att konkurrera på marknaden, produktionen ska respektera ekosystemens bärkraft, klimatpåverkan och matsvinn ska minimeras. Det är en utveckling där etik, transparens och inkludering blir lika viktiga som klimatnyttan.

Ursprung, rättvisefrågor och transparens är alltså starka drivkrafter i dagens livsmedelstrender. Konsumenterna vill veta mer, inte bara om vad maten innehåller, utan också om hur den producerats, transporterats och förpackats och att allt gått rätt till under vägen. Inhemskt och närproducerat står högt i kurs, särskilt i tider av global oro. För grönsakssektorn innebär detta ett behov av tydlig kommunikation, ökad spårbarhet och möjligheter till direktkontakt mellan producent och konsument. Genom storytelling, digitala lösningar och personifiering kan sektorn möta konsumenternas behov av insyn och samtidigt stärka förtroendet för produkten.

### 3.4 Bekvämlighet och pris

I dagens samhälle påverkas konsumenternas matval starkt av tidsbrist, ekonomiska faktorer och förändrade livsstilsmonster. Bekvämlighet har blivit en nyckelfaktor, samtidigt som världskriser och stigande matpriser gör att allt fler planerar sina inköp noggrant.

En av de starkaste trenderna idag är bekvämlighet, både fysisk och mental. Konsumenterna är mer upptagna mentalt än fysiskt, och uppskattar lösningar där allt är ordnat och lättillgängligt. Det handlar både om att slippa tänka och att slippa göra. (Kostministeriet 2025). Detta syns i en ökad konsumtion av snabbmat, färdigmat, mellanmål, drycker och måltider som är snabba och enkla att tillreda. Drinkbara soppor och smoothies har fått ett uppsving. Många konsumenter äter på språng och *dricker sin måltid*. (Valio Consumer Insight 2025) Take away, hemleverans av färdiga måltider och matkassar är vardag för många. Automatiserade beställningssystem i restauranger och caféer, samt möjligheten att förhandsbeställa måltider innan man besöker restaurangen har blivit vanliga. Konsumenterna vill undvika köer och väntan, allt ska gå snabbt och smidigt.

Trenden *täsmäruokailu* (precisionsmat) innebär att man köper exakt det som ska tillagas och ätas, ofta i små portionsförpackningar. Detta är särskilt vanligt bland studerande, pensionärer och ensamhushåll. (K-ryhmä 2024)

Försäljningen av färdiga komponenter, färdigmat och frysta produkter ökar. Frysta grönsaker är populära, men utbudet är ofta utländskt. Här finns potential för utveckling. Konsumenterna letar efter enkla, snabba och bekanta lösningar.

Digitala lösningar som nätbutiker, hemtransport och AI genererade matlistor blir allt vanligare (Solala Kari 2024). Allt färre tillagar sin mat själv. Matlagningskunskaperna är ofta svaga och konsumenterna efterfrågar snabba, enkla recept med få ingredienser. (Sandra Mellberg, 13.5.2025) Intressant är att denna trend står i kontrast med den parallella trenden med ett större intresse för matlagning (se senare kapitel).

*”Tiden påverkar mycket – i vardagen har man bråttom och väljer färdig mat. Medan man sedan på veckoslutet lägger mera tid på matlagningen.”*

Sofia Grynngårds

Pandemin och Rysslands krig mot Ukraina har lett till stigande priser, ökad ekonomisk osäkerhet och inflation. Priset på insatsvaror i jordbruket har ökat, vilket

påverkar hela livsmedelskedjan. Konsumenterna gör mer planerade och medvetna köpval än tidigare, följer kampanjer och väljer ofta butikskedjornas egna varumärken (Solala Kari 2024). Det är vanligt att konsumenter i kristider ofta drar ner på just matutgifterna. Man väljer billigare alternativ, handlar på kampanj och odlar själv.

*"Maten blir dyrare, men priset påverkar också på så vis att det finns andra saker konsumenterna prioriterar. Man sätter hellre lite pengar på maten, så att det finns pengar över till annat." Sandra Mellberg*

Enligt undersökningen *Suomi syö* måste 15 % av finländarna åtminstone ibland dra ner på matinköpen av ekonomiska skäl. En tredjedel säger att de klarar sig om de handlar klokt (Taloustutkimus 2024). Samtidigt har inköpsstorleken av frukt minskat, liksom konsumtionen av ekologiskt (Kostministeriet 2025).

*"Klyftorna ökar i samhället. Vi har de som inte har råd att sätta mycket pengar på mat, de köper inte grönsaker utan köper det som mättar för dagen." Sofia Grynngärds*

Livsstilsförändringar påverkar också matvanorna. Trenden *cocooning*, att människor sluter sig i sina hem, har förstärkts. Ensamhushållen ökar och allt fler äter middag ensamma, ofta i sällskap av en skärm. I Finland sticker detta ut; 37 % åt middag ensamma dagen före de svarade på en enkät som Kostministeriet i Sverige lät utföra i de nordiska länderna. (Kostministeriet 2025).

Bekvämlighet, ekonomi och vardagsliv är alltså starka drivkrafter bakom dagens matval. Konsumenterna söker snabba, enkla och prisvärda lösningar, ofta med hjälp av digitala verktyg och färdiga produkter. Samtidigt påverkar världskriser och stigande priser både tillgången till råvaror och konsumenternas köpbeteenden.

För grönsakssektorn innebär detta ett behov av att erbjuda produkter som är lättillgängliga, prisvärda och anpassade till olika livsstilar, från ensamhushåll till familjer. Det krävs också innovation inom förpackning, distribution och kommunikation för att möta konsumenternas krav på bekvämlighet utan att tumma på kvalitet och hållbarhet.

### **3.5 Matkultur och identitet**

Mat är mer än näring, den är också kultur, identitet och kommunikation. I dagens samhälle formas matkulturen av parallella trender till exempel både individualisering och mångfald. En och samma sak passar inte för alla. Det finns idag en uppsjö av

koncepten *plocka själv ihop din sallad, gör din egen teblandning och skapa din egen parfym*. Det finns alltså en stor efterfrågan på mångfald och brett utbud. Men också på unika upplevelser och njutning.

*"Det uppskattas att man gör det lilla extra för att något ska blir mer spännande ... det är vad konsumenterna kräver då de går på restaurang då det blir att man går ut och äter mera för en upplevelse ... då ska det finnas den där extra efforten i råvaror, i rätten och hur det smakar."*

Jonathan Slotte

Konsumenterna vill också veta om bakgrunden och få ta del om berättelser kring maten. Kommunikationen spelar en stor roll och sociala medier har en enorm kraft. (Valio Consumer Insight 2025) Många restauranger och caféer bjuder på upplevelser förutom genom maten också genom inredningen och genom varumärkesbyggande. Man vill skapa en bra relation till sina kunder och erbjuder dem något utöver måltiden. (Valio Consumer Insight 2025) Företag försöker också hitta lämpliga förpackningar för sina produkter så att de sticker ut i mängden och så att varumärkets personlighet syns tydligt. (Solala Kari 2024)



### 3.5.1 Intresset för matlagning

Globalt sett ser vi en tydlig trend i storstäder där traditionella kök i bostäder blir allt ovanligare. Måltider tillagas sällan hemma, i stället har många endast ett kylskåp och en mikrovågsugn. Mat beställs ofta som take away eller intas på restauranger, vilket speglar en förändrad livsstil där bekvämlighet och snabbhet prioriteras framför att laga mat själv hemma.

*"Husmanskost äter man inte hemma mer, det äter man dyrt på restaurang." Christina Möller*

Men trenden kring matlagning är tudelad. Det finns även de som är mycket intresserade av matlagning, gärna testar nya recept och vill ha råvaror av god kvalitet. Samtidigt finns alltså många som inte alls är intresserad av matlagning. En del är uppväxta med färdigmat medan man hos andra lagat maten från grunden och det påverkar intresset för matlagning som vuxen. Men överlag sjunker de grundläggande matlagningskunskaperna i samhället. Många gör rätt så ensidig mat och använder mycket färdigmat i vardagen. Det behövs inspiration och det finns mycket på sociala medier men det kan vara svårt att ta till sig. (Sofia Grynngårds

2.6.2025) Det behövs kurser och att kockar lär ut hur man gör mat. Särskilt finns det behov att nå den stora massan. (Mathias Kumlin)

*"Okunskap, man vet inte vad man allt kan göra av grönsaker ... och sen planering, att planera sin vecka, många tror man måste äta olika varje dag, men vad är bättre än en soppa eller en låda i tre dagar". Mathias Kumlin*

På sociala medier och internet finns inspirerande recept och de har noggranna instruktioner hur en rätt ska lagas. Vilket är både positivt och negativt. Konsumenterna blir inspirerade att göra mat själva i hemmet. Men då recepten är så detaljerade, så leder det till att man inte längre litar på sina egna kunskaper och intuition hur maten ska smaka. Man bara följer recepten blint. (Sandra Mellberg 13.5.2025)

*"Kockar experimenterar mycket med matlagningen och gör mat utan recept. Jag hoppas denna trend även skulle nå hemmen. Med tanke på hur mycket mat en människa äter under en dag, lägger man ner rätt lite tid på att faktiskt lära sig laga god mat" Mathias Kumlin*

Intresset för traditionella metoder som surdegsbakning och fermentering har minskat sen pandemin, men finns nog ännu kvar. Konsumenterna provar gärna på dessa metoder själva hemma, men intresset går i vågor främst pga. tidsbrist. Att ta tillvara råvaror genom konservering är exempel på detta. Det handlar om att frysa in, torka, pickla, syra och fermentera. (Jonathan Slotte 23.9.2025) Konsumenterna är även intresserade av att köpa dessa produkter i butiken. Det finns möjlighet att utveckla till exempel olika fermenterade grönsaker till försäljning. (Sandra Mellberg 13.5.2025)

Husmanskost och den klassiska grytan har fallit bort. Nu är det maträtter med fyllningar (till exempel tacos och wraps) (Sofia Grynngärds 2.6.2025) och pasta, kyckling och korv som gäller. (Christina Möller 29.4.2025) I de här rätterna används mera färska grönsaker än i husmanskost. (Sofia Grynngärds 2.6.2025)

Det är viktigt att branschen tar till sig vad konsumenterna verkligen handlar och tillagar hemma. Man behöver ta tag i realiteten och fundera på vad vi ska göra med grönsakerna. Tillbehören är viktiga och där finns störst utvecklingspotential för grönsaker. (Christina Möller 29.4.2025)

## VARDAGSMAT

- 1 SPAGETTI OCH KÖTTFÄRSSÅS
- 2 PASTARÄTTER
- 3 KYCKLING MED TILLBEHÖR
- 4 KORV STROGANOFF
- 5 KÖTTBULLAR MED TILLBEHÖR
- 6 KORV MED TILLBEHÖR
- 7 FISK
- 8 LAX
- 9 GRYTA
- 10 TACO

## HELGMAT

- 1 TACO
- 2 BIFF
- 3 PIZZA
- 4 KYCKLING
- 5 HAMBURGARE
- 6 GRILLAT
- 7 FISK
- 8 PASTA
- 9 RESTER FRÅN VECKAN
- 10 FLÄSKFILÉ

**Bild 4:** Topplista över vardagsmat och helgmat i Sverige år 2025. Källa: Food & Friends 2025b

### 3.5.2 Influenser från andra länder

Olika matkulturer har alltid intresserat, men de är nu mer tillgängliga än någonsin. Idag är det asiatiska köket mer populärt än någonsin. Särskilt är det Japan och Korea som lockar, och då speciellt koreansk street food och japanska bageriprodukter. Det handlar inte bara om själva råvarorna och måltiderna, utan också om underhållning och livsstiltrender. Allt från Manga till K-pop och K-drama lockar konsumenterna till upplevelser utöver bara måltiden. (Valio Consumer Insight 2025) I Finland har *sushi* redan varit populärt en längre tid, men nu också fått sällskap av *gyoza* (japanska dumplings) och *onigiri* (japanska risbollar formad som en triangel). (K-ryhmä 2024). Det asiatiska köket för med sig att man använder grönsaker på ett nytt sätt, inte bara som en sidesallad till köttet. Nu integreras de i rätten på ett annat sätt. (Sandra Mellberg 13.5.2025)

*"Man brukar säga att Sverige är det land som är mest mottagligt för andra länders mat. Idag ser vi Asien enormt stort. Både i hemmen och på restauranger. Den maten bär grönsaker med sig, vilket är underbart."*  
Christina Möller

Det finns asiatiska grönsaker som kan odlas i de nordiska länderna, till exempel olika beska salladssorter och örter. Människor idag är dessutom mer mottagliga till beska och bittra smaker. (Christina Möller 29.4.2025)

*"Asien är fortfarande kvar, men kanske inte lika mer i form av maträtter som suchi och koreansk streetfood. Men nu är det mera frågan om smaksättning, åtminstone i restauranger ... sojasåser, miso, ättika, risvinäger och japanska plommon."* Jonathan Slotte

Även medelhavet är starkt trendigt och det är särskilt Italien, Grekland och Frankrike som gäller. (Jonathan Slotte 23.9.2025) Det är inte bara landet som helhet som lockar, utan även specifika områden i dessa länder. I Frankrike är det Provence, Bretagne och Camargue. I Italien är det Sicilien, Ligurien, Sardinien och Abruzzo. (Valio Consumer Insight 2025) Italien har varit populärt en längre tid, men tidigare var det tung mat som pasta och pizza som nådde våra länder. Medelhavstrenden för idag med sig lite lättare mat som grönsaker, olivolja, fiskrätter, citrus, tomat och örter. (Jonathan Slotte 23.9.2025)

Även *Texmex* fortsätter att vara populärt i de nordiska länderna. (Solala Kari 2024) I Sverige ligger taco på plats 10 över vilka maträtter som äts till vardags och på plats ett över helgmat. (Christina Möller 29.4.2025)

Globala matkulturer, särskilt från Asien och Medelhavet, påverkar alltså både smakpreferenser och användningen av grönsaker. Mat har blivit en upplevelse som sträcker sig bortom tallriken, med inspiration från livsstil, underhållning och sociala medier. Detta skapar nya möjligheter för produktutveckling och användningen av grönsaker i både hushåll och på restauranger.

### **3.5.3 Framgångsrecept och nya smaker**

På senare år har mango, avokado, körsbärstomater, blåbär och kärnfria druvor varit riktiga framgångsrecept. Då det gäller mango och avokado sägs succén delvis bero på hanteringsprocessen, det är nu möjligt att få ätmogna frukter till butiken. (Kostministeriet 2025) Den stora efterfrågan på avokado visar på att konsumenterna styrs av olika drivkrafter. De flesta vet att ur klimatsynpunkt är det inte bra att konsumera avokado, men många köper den ändå eftersom den fått så stor genomslagskraft i recept och via sociala medier. (Mathias Kumlin)

*"Avokadon är väldigt omtyckt, tänk om vi kunde odla den i Finland"*  
Sofia Grynngårds

Framgången gällande körsbärstomater, buskblåbär och kärnfria druvor beror främst på att de är lätta att äta direkt. Man har lyssnat på vad konsumenterna vill ha och

lyckats bra. (Kostministeriet 2025) Framgången för dessa frukter beror till stor del på genomslag via sociala medier.

Fermentering och picklade råvaror är som tidigare nämnt en trend som håller i sig. Förutom traditionella picklade grönsaker, ser man nu att kockar experimenterar med helt andra råvaror, till exempel potatisklyftor, senapsfrön och dill. Grönsaker blir mer och mer kulinariska stjärnor på tallriken. Uppmaningen att äta mera grönsaker och konsumenternas intresse för en mer vegetarisk kost inspirerar kockar att trola fram nya kombinationer och smaker. Tartar på rödbeta och alternativ till kött och fisk baserat på svamp och grönsaker blir allt vanligare. Baljväxter och särskilt kikärt är favoriter hos kockarna. Även starka smaker trendar. Kockar vill åt hetta genom kryddor och råvaror, som exempel kan nämnas *calbriansk chili* och *Sancho peppar* (gjord av pepparkorn från en japansk planta). (ACF 2025).

*"Gamla bortglömda råvaror kommer tillbaka, t.ex. persiljerot, svartrot, rovor och olika sorters betor som polkabeta och gulbeta." Sandra Mellberg*

Baljväxter, rotsaker och kålväxter har potential att växa i popularitet. Man har använt dessa i Finland tidigare, men de har fallit i glömska. Eftersom de är så mångsidiga har de stor potential. (Mathias Kumlin 1.9.2025) Det finns även stora möjligheter för förädling och att ta fram nya produkter av dessa. (Sandra Mellberg 13.5.2025)

## INTRESSANTA RÅVAROR

**1 KÅLSORTER - KÅLRABBI, SVARTKÅL, SAVOJKÅL, ROSETTKÅL**

**2 ROTFRUKTER - BETOR, ROVOR, SVARTROT, PERSILJEROT, RÄTTIKA**

**3 SPECIALTOMATER - KÖRSBÄR, VINBÄR, GRÖNA**

**4 BÖNOR, ÄVEN SOJA OCH MISO**

**5 FRÖN**

**6 SVAMP**

**7 SJÖMAT - ALGER OCH MUSSLOR**

**8 PISTAGE**

**9 CITRUS - JAPANSK SUDACHI**

**10 PAPRIKA OCH CHILI - SCORPIO, GUAJILLO, CALABRI**

**Bild 6:** Egen sammanställning över intressanta råvaror som syns i trendsplaningar.

Även asiatiska bladgrönsaker, chili och jalapeno är populära och skulle vara bra om det skulle finnas mera av dessa som odlats i Finland. (Sofia Grynngärds 2.6.2025)

*"Det är vanligt med smakprover på bröd och charkuteri, men det är sällan man ser att man skulle få smaka på olika grönsaker. Att konsumenterna skulle få smaka på olika tomater, skulle säkert locka dem att prova på nya sorter"* Sandra Mellberg

Av de grönsaker som redan en längre tid varit finländarnas favoriter, till exempel gurka, tomater och paprika ser man ett intresse för bredare utbud och specialsorter. Man kunde dessutom öka intresset för olika sorter genom att i dagligvaruhandeln införa smakprover av grönsaker. Det finns även intresse för andra klassens grönsaker.

*"Det skulle vara fräscht att se mer sekunda grönsaker också i dagligvaruhandeln. Konsumenterna skulle få en mer realistisk bild av odlingen om man också kunde få köpa andra klassens grönsaker i butiken"* Sandra Mellberg

Framgången för vissa frukter och grönsaker visar att konsumenternas val påverkas både av bekvämlighet, smaktrender och sociala medier. Samtidigt växer intresset för nya och bortglömda råvaror, vilket öppnar upp för innovation inom både odling och produktutveckling, särskilt med fokus på grönsaker som huvudaktörer.

### **3.5.4 Fler små måltider**

En ny trend är vad man i Sverige kallar för *Småmålsrevolutionen*. I stället för att äta tre måltider per dag, är det många som nu äter så mycket som sex-åtta mindre måltider per dag. Detta gäller framför allt unga. Måltiderna äts på språng och vid datorn. Därför finns det nu möjlighet för nya innovativa produkter. (Christina Möller 29.4.2025)

*"I Sverige lär vi oss att tre måltider ska man äta per dag... men nu äter unga människor pga. tidsbrist och i farten sex till åtta måltider per dag. Det tycker jag inte om, för att jag tycker att det är viktigt att sitta ner vid bordet. Det fyrbenta matbordet är utrotningshotat. De små målen äts stående, gående, springande och sittande vid datorn. Industrierna har ännu inte uppmärksammat detta. Man äter kexchoklad, Risifrutti och söta saker. Men då vi nu pratar om grönsaker så kunde industrin skapa*

*hälsosamma, små rätter som man kan äta på detta sätt. Här kan grönsaker och det vegetariska spela en stor roll". Christina Möller*

Det finns möjlighet att utveckla mer hälsosamma alternativ till mellanmålsprodukter som idag är alldeles för söta. Det är ett nytt produktsortiment, så det finns möjlighet att utveckla helt nya produkter. (Christina Möller 29.4.2025) I USA talar man om trenden som *Snackification* och där syntes trenden redan år 2014. Det handlar dock inte bara om snacks, och inte heller bara om mellanmål även om det man äter påminner om snacks och mellanmål. I Sverige har man därför valt att kalla det för *Småmål*. Man ersätter helt enkelt större måltider som lunch och middag med fler mindre måltider under dagen. (Food & Friends 2025a). På finska används ändå begreppet *Välipalaistuminen* och är särskilt synligt i restaurangbranschen, då allt fler vill ha små måltider som take away och allt färre sätter sig ner i restaurangen, särskilt i lunchrestauranger. (Valio Consumer Insight 2025). I dagligvaruhandel syns denna trend tydligt. Försäljningen av färdiga portionspizzor har gått upp med 30 %, wraps med 54 % och färdiga bitar av frukt med 15 %. (K-ryhmä 2024).

Mat håller på att bli något som man gör medan man gör annat. Då man jobbar, pendlar och promenerar. Maten ska därför kunna ätas med ena handen och utan att man behöver sitta ned och använda bestick. (Food & Friends 2025a) I vissa länder kallas trenden för *Grazing*. Vi äter oftare, mer oregelbundet, lite i taget och medan vi rör på oss. Likt kor som betar. (Kostministeriet 2025)

## TOPPLISTA ÖVER SMÅMÅL

- 1 FRUKT – BANAN, ÄPPLE OCH APELSIN
- 2 SMÖRGÅS
- 3 CHOKLAD
- 4 CHIPS – ANVÄNDS SOM DEL AV LUNCH
- 5 GLASS – NYTTIGARE RECEPT
- 6 NÖTTER
- 7 YOGHURT – GÄRNA MED PROTEIN!
- 8 KVARG
- 9 KOKTA ÄGG
- 10 KEX – BÅDE SÖTA OCH SALTIGA

**Bild 5:** Topplista över populära småmål i Sverige. Källa: Food & Friends 2025a

Även om trenden med flera små mål kan gynna frukt- och grönsakssektorn då olika former av snacksportioner av frukt, bär och grönt är populära, är det ändå oroväckande att det äts så små mängder grönsaker till de större måltiderna. Det går alltså att få konsumenter att äta bär, frukt och grönt till frukost och till mellanmål, men lunch och middag är svårare. Efter pandemin jobbar fler hemifrån, vilket betyder att lunchen äts hemma. Lunchen består allt oftare av till exempel en smörgås vid datorn, än en ordentligt tillagad lunch. (Kostministeriet 2025)

Sammanfattningsvis ser vi en växande småmålsrevolution där traditionella måltidsstrukturer ersätts av fler, mindre måltider som äts i farten. Detta skapar både utmaningar och möjligheter, särskilt för utvecklingen av hälsosamma, vegetariska produkter som passar det nya sättet att äta.



### 3.6 Teknologi och digitalisering

Teknologisk utveckling, digitalisering och AI förändrar livsmedelssystemet i grunden. Från odling till konsumtion, från individanpassad kost till automatiserade kök.

Digitaliseringen i dagligvaruhandeln har tagit stora steg framåt under den senaste tiden och utvecklingen kommer att gå snabbt framåt under den närmsta framtiden. Utvecklingen leder till att många ser mat som en service. Nätbutiker, algoritmer och digital individualisering kommer att styra konsumenternas matval betydligt mer i framtiden. Nätbutikerna och hemtransport kommer att ta över mer och mer, men inte utesluta de fysiska butikerna helt. (Apetit 2019)

*"Teknologin och AI kan hjälpa särskilt då det gäller planeringen av matinköp och matlagningen." Sofia Grynngärds*

Många konsumenter handlar idag via nätet. Köpbeteende kan vara annorlunda för dessa. Man kanske inte bryr sig lika mycket om matens ursprung, men nog om priset. De som beställer via nätet sätter mera tid på planeringen och köper det som faktiskt behövs. (Sofia Grynngärds 2.6.2025)

Att följa med kroppens funktioner via bärbara hälsospårare (telefoner, smartklockor och aktivitetsband) har fått ett stort uppsving och det sker en stor teknisk utveckling. Redan nu följer många med allt från sömn och aktivitet till intag av kalorier och vatten. Uppföljningen påverkar vilka matval som görs och det finns dessutom potential för utveckling inom området i framtiden. (Apetit 2019) Även AI medför en

möjlighet till nya möjligheter för personifierade matrekommendationer genom att kombinera data från dessa bärbara hälsospårare med epigenetisk information. Det är alltså möjligt att få veta exakt vad du borde äta för att må så bra som möjligt. Men samtidigt väcker detta etiska frågor som datasäkerhet och social ojämlikhet. (EIT Food 2025).

Med hjälp av ny teknik kan man idag odla både växt- och köttceller i laboratorium. *Labbmät* är på många läppar, men det lär ännu dröja innan storskalig försäljning. *Vertikalodling* och *akvaponik* är däremot vanligare främst på grund av fördelarna med energieffektivitet och minskad arbetskraft. (Apetit 2019)

I restaurangerna styrs allt från ugnar till inventeringssystem av AI och hjälper med effektivisering. Kockar experimenterar med 3D printrar och tar hjälp av AI för att ta fram nya smakkombinationer. (ACF 2025).

Digitaliseringen och AI hittar alltså sin väg in i både produktionen, försäljningen och konsumtionen av mat. Det förutspås dock att en viss motreaktion kommer att ske och att det kommer att ske en gruppering i de som försöker optimera sin hälsa och de som vill leva mer offline. (Apetit 2019) Vi står inför en framtid där mat alltmer betraktas som en tjänst, där algoritmer och hälsodata styr våra val och där tekniken erbjuder både effektivisering och individanpassning. Samtidigt väcks viktiga frågor om etik, datasäkerhet och social rättvisa. Det blir avgörande att balansera teknikens möjligheter med människans behov och värderingar.

## 4. Slutsatser

Framtidens livsmedelssystem formas av flera starka drivkrafter som verkar samtidigt, ibland även i konflikt med varandra. Hälsa och välmående är en tydlig trend, men den har förändrats i sin karaktär. Från tidigare strikta dieter till balans, helhetstänk och njutning. Samtidigt ökar konsumtionen av snabbmat, färdigmat och små måltider på språng. Detta visar att hälsotrenden existerar parallellt med en vardag präglad av tidsbrist och bekvämlighet.

Miljö och klimat är en annan kraftig drivkraft som påverkar både produktionen och konsumtionen av mat. Många konsumenter vill göra hållbara val, men pris och vana styr fortfarande matvalet starkt.

Matens roll i kultur och identitet förstärks. Konsumenter söker upplevelser, berättelser och personlig koppling till maten. Globalt influerade smaker, särskilt från

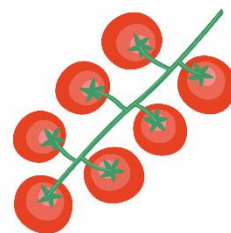
Asien och Medelhavet förändrar hur grönsaker används. Samtidigt minskar matlagningskunskaperna i vissa grupper, vilket påverkar vilka typer av produkter som efterfrågas.

Digitalisering och teknologisk utveckling driver på förändringen. AI, nätbutiker och hälsospårare erbjuder nya sätt att planera, inhandla och konsumera mat. Maten blir alltmer en tjänst, där algoritmer och data styr våra val. Samtidigt väcks frågor om etik, integritet och rättvisa.

Det som blir tydligt är att framtidens matlandskap är komplext. Det finns många olika trender som påverkar samtidigt och de går inte alltid åt samma håll. Vissa vill äta mer hälsosamt och hållbart, medan andra väljer det som är snabbt, bekvämt och billigt. Tekniken utvecklas snabbt och förändrar hur vi handlar och lagar mat, men samtidigt finns ett växande intresse för traditioner, ursprung och berättelser kring maten. Olika grupper av konsumenter har olika behov och värderingar, och det finns inte längre ett sätt att äta som passar alla.

Det är viktigt att grönsaker och andra livsmedel görs tillgängliga på sätt som passar olika vardagar. Det handlar om produkter som är lätta att använda, prisvärda och samtidigt inspirerande. Bekvämligheten är en stark drivkraft. Därför behövs innovation inom förpackningar, portionsstorlekar och färdiga lösningar som fungerar både för ensamhushåll och familjer. Samtidigt finns det ett växande intresse för ursprung, närproduktion och säsong.

Sammanfattningsvis kan man säga att det behövs en öppenhet för mångfald och en vilja att möta både vardagens praktiska krav och de större målen om hållbarhet och hälsa.



## 5. Källor

American Culinary Federation (2025). *ACF 2025 Trends report. Food & Industry Trends to watch*. Hämtad 19.9.2025. Tillgänglig på:

<https://www.acfchefs.org/Downloads/Articles/2025-Trends-Report.pdf>

Apetit (2019). *Ruoan tulevaisuus 2025*. Hämtad 31.3.2025. Tillgänglig på:

<https://apetit.fi/ruoka2025/>

Dufva, Mikko & Rekola, Sanna (2023). *Megatrender 2023. Förståelse i en tid av överraskningar*. Sitra. Hämtad 13.5.2025. Tillgänglig på: <https://www.sitra.fi/wp/wp-content/uploads/2023/03/sitra-megatrender-2023.pdf>

EIT Food (2025). *Top 5 food trends to watch in 2025*. Hämtad 14.8.2025. Tillgänglig på: [https://www.eitfood.eu/blog/5-food-trends-2025?gad\\_source=1&gad\\_campaignid=21889998387&gbraid=0AAAAACv4OWrhg3ORP8Fr8rkykRUJ8Mfjo&gclid=CjwKCAjwkvbEBhApEiwAKUz6-1eau\\_AyOG4C2KMNK5CV0fg0yGBugsHyDH87KzQnV1f3N1e8zK1GnxoCZzUQAvD\\_BwE](https://www.eitfood.eu/blog/5-food-trends-2025?gad_source=1&gad_campaignid=21889998387&gbraid=0AAAAACv4OWrhg3ORP8Fr8rkykRUJ8Mfjo&gclid=CjwKCAjwkvbEBhApEiwAKUz6-1eau_AyOG4C2KMNK5CV0fg0yGBugsHyDH87KzQnV1f3N1e8zK1GnxoCZzUQAvD_BwE)

Fazer Food Services (2019). *Tulevaisuuden ruokatrendit*. Raportti 2019. Hämtad 31.3.2025. Tillgänglig på:

<https://mb.cision.com/Public/964/2626883/ac012fc196a22171.pdf>

Food & Friends (2023). *Trendspotting 2024. Good Old Days Ahead. Food and Beverage in the Permachrisis*. Hämtad 2.4.2025. Tillgänglig på: [https://www.foodfriends.se/wp-content/uploads/2023/10/Trendspaning\\_2024\\_web.pdf](https://www.foodfriends.se/wp-content/uploads/2023/10/Trendspaning_2024_web.pdf)

Food & Friends (2025a). *Småmålsrevolutionen. Från tre dagliga måltider till flera små*.

Hämtad 14.5.2025. Tillgänglig på: [https://www.foodfriends.se/wp-content/uploads/2025/03/2025\\_Smamalsrevolutionen\\_low.pdf](https://www.foodfriends.se/wp-content/uploads/2025/03/2025_Smamalsrevolutionen_low.pdf)

Food & Friends (2025b). *Matrapporten 2025*. Hämtad 1.10.2025. Tillgänglig på

[https://www.foodfriends.se/wp-content/uploads/2025/06/Matrapporten\\_2025\\_low.pdf](https://www.foodfriends.se/wp-content/uploads/2025/06/Matrapporten_2025_low.pdf)

Kauppapuutarhaliitto (2025). *Kurkkujen ja erikoistomaattien määrät hurjassa kasvussa – kiinnostaa myös ulkomailla*. Hämtad 31.3.2025. Tillgänglig på:

<https://kauppapuutarhaliitto.fi/kurkkujen-ja-erikoistomaattien-maarat-hurjassa-kasvussa-kiinnostaa-mynos-ulkomailla/>

Kostministeriet / Kairos Future (2025). *Frukt- och grönsaksrapporten 2024. Om Varför vi äter (och inte äter) grönsaker, frukt och bär*. Hämtad 11.8.2025. Tillgänglig på: <https://kostministeriet.se/fog-2021/>

Kotimaiset Kasvikset (2025). *Vuoden HeVi 2025 on kurkku*. Hämtad 31.3.2025. Tillgänglig på: <https://kasvikset.fi/vuoden-vihannes/2025/02/06/7786/>

K-ryhmä (2023). *Ruokailmiöt 2024*. Hämtad 17.1.2025. Tillgänglig på: <https://www.kesko.fi/contentassets/c04281831b6d4b22a3deb3381d50dde8/ruokailmiot-2024.pdf>

K-ryhmä (2023) *K-ryhmän trendikatsaus 2024: huomio hyvinvointiin ja paluu perusasioiden ääreen*. Hämtad 24.2.2025. Tillgänglig på: <https://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset/2023/k-ryhman-trendikatsaus-2024-huomio-hyvinvointiin-ja-paluu-perusasioiden-aareen/>

K-ryhmä (2024). *K-ryhmän ruokatrendikatsaus 2025: Täsmäruokailu valtaa tilaa suunnitelmallisuudelta, eikä hyvinvointitrendeille näy loppua*. Hämtad 11.8.2025. Tillgänglig på: <https://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset/2024/k-ryhman-ruokatrendikatsaus-2025-tasmaruokailu-valtaa-tilaa-suunnitelmallisuudelta-eika-hyvinvointitrendille-nay-loppu/>

Naturresursinsitutet (2025). *Trädgårdsstatistik 2024*. Hämtad 31.3.2025. Tillgänglig på: <https://www.luke.fi/sv/statistik/tradgardsstatistik/tradgardsstatistik-2024>

Pentikäinen, Niko (2020). *Tulevaisuuden skenaariot kasvisruokailuun ja kuluttamiseen liittyen*. Pro gradu tutkielma. Vaasan Yliopisto. Markkinoinnin ja viestinnän yksikkö. Vaasa 2020.

Päivittäiskauppa ry (2025). *Päivittäiskaupan tilastot 2024*. Hämtad 23.9.2025. Tillgänglig på: [https://www.pti.fi/wp-content/uploads/2025/06/Paivittaistavarakaupan-tilastot\\_2024.pdf](https://www.pti.fi/wp-content/uploads/2025/06/Paivittaistavarakaupan-tilastot_2024.pdf)

Ruokatieto Yhdistys ry – Föreningen Matinformation rf (2025). *Faktaaffeln 2025*. Hämtad 22.9.2025. Tillgänglig på: [https://ruokatieto.fi/wp-content/uploads/2025/09/TIETOHAARUKKA\\_2025\\_RUOTSI\\_nettiin\\_linkitetty\\_sisis.pdf](https://ruokatieto.fi/wp-content/uploads/2025/09/TIETOHAARUKKA_2025_RUOTSI_nettiin_linkitetty_sisis.pdf)

Sitra (2023). *Megatrender 2023. Förståelse i en tid av överraskningar*. Hämtad 19.9.2025. Tillgänglig på: <https://www.sitra.fi/wp/wp-content/uploads/2023/03/sitra-megatrender-2023.pdf>

Schnebert, Sarah (2025) *12 Food Trends To Watch In 2026 For Restaurant Groups*. Hämtad 27.10.2025. Tillgänglig på: <https://www.malou.io/en-us/blog/12-food-trends-2024-restaurant>

Solala, Kari (2024). *Ruokatrendit 2024 ennustavat luonnonnollisen ruoan ja keittojen vuotta. Liha ja ruoka 1/2024*. Hämtad 11.8.2025. Tillgänglig på <https://lihajaruoka.fi/ruokatrendit-2024/>

Statens näringsdelegation & Institutet för hälsa och välfärd (2024). *Hållbar hälsa från maten – nationella näringsrekommendationer 2024*. Hämtad 23.9.2025. Tillgänglig på: [https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/150065/Ha%cc%8allbar%20ha%cc%88lsa%20fra%cc%8an%20maten\\_nationella%20n%c3%a4ringsrekommendationer%202024\\_web\\_.pdf?sequence=13&isAllowed=y](https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/150065/Ha%cc%8allbar%20ha%cc%88lsa%20fra%cc%8an%20maten_nationella%20n%c3%a4ringsrekommendationer%202024_web_.pdf?sequence=13&isAllowed=y)

Taloustutkimus (2024). *Ruoka laitetaan nyt enemmän itse säästösyistä*. Hämtad 1.4.2025. Tillgänglig på: <https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutisia/ruokaa-laitetaan-nyt-enemman-itse-saastosyista.html>

Valio Consumer Insight (2025). *Kuluttajien ruokatrendit ja ravintolamaailman ilmiöt 2025*.

# **Bilaga 1 Lista på intervjuade experter**

## **Christina Möller 29.4.2025**

Christina Möller är en av Sveriges mest berömda matprofiler. Genom åren har hon dekorerats med en mängd utmärkelser och medaljer, bl.a. hedersdoktor vid Uppsala universitet för sitt oförtröttliga arbete för goda matvanor och Gastronomiska Akademiens Guldmedalj för utomordentliga insatser för svensk matkultur.

## **Sandra Mellberg 13.5.2025**

Sandra Mellberg är hushållsrådgivare på Finlands Svenska Marthaförbund och sakkunnig inom näringslära.

## **Sofia Grynngårds 2.6.2025**

Sofia Grynngårds är till utbildningen kock och lärare i huslig ekonomi. Sedan år 2024 driver hon det egna företaget Trädgårdsköket och håller workshops, kurser och föreläsningar.

## **Mathias Kumlin 1.9.2025**

Mathias Kumlin är ordförande för Finlands Svenska Måltidsakademi rf, styrelsemedlem i Ny Nordisk Mat, köksmästare och lärare i restaurang- och cateringbranchen.

## **Jonathan Slotte 23.9.2025**

Jonathan Slotte är kock och köksmästare på restaurang FRÖJ i Vasa. Han utsågs till Årets kock i Finland år 2022.

# Bilaga 2 Intervjufrågor

## Övergripande samhällstrender

- Vilka stora samhällstrender ser du som mest betydelsefulla för framtidens mat- och konsumtionsmönster?
- På vilket sätt tror du klimatförändringar, urbanisering eller teknik kommer påverka hur vi konsumerar grönsaker?

## Mat- och konsumtionstrender

- Vilka aktuella mattrender påverkar efterfrågan på grönsaker just nu?
- Tror du att intresset för växtbaserat fortsätter att växa, eller är vi på väg mot något annat?
- Vilka typer av grönsaker (eller produkter baserade på grönsaker) tror du kommer bli mer populära?

## Recept, matlagning och inspiration

- Ser du några nya sätt som grönsaker används i recept eller matlagning?
- Hur förändras intresset för olika matlagningsmetoder?
- Vilka matkulturer eller influenser påverkar hur vi äter grönsaker?

## Förpackningar och kommunikation

- Hur ser du på utvecklingen av förpackningar för grönsaker – design, funktion, hållbarhet?
- Vilken typ av storytelling attraherar dagens konsument? (ex. ursprung, odlingsmetod, klimatpåverkan)
- Vilken roll spelar sociala medier och influencers i hur vi ser på grönsaker?

## Konsumentbeteenden och drivkrafter

- Vad upplever du är de starkaste drivkrafterna bakom människors matval just nu?
- Hur ser du på utvecklingen kring lokalproducerat, ekologiskt eller regenerativt jordbruk?
- Vilka hinder ser du för ökad konsumtion av grönsaker?

# Bilaga 3 Sammanfattning från intervjuer med trendexperter

Christina Möller

## Övergripande samhällstrender som påverkar matvanor

1. **Hälsa** – En stark drivkraft i Sverige. Hälsotrenden är inte längre asketisk utan handlar om njutbara, smakrika livsmedel. Smaken är viktig.
2. **Klimat och hållbarhet** – Konsumenter är alltmer medvetna om klimat- och miljöpåverkan.
3. **Lokalproducerat och svenskt ursprung** – Stor efterfrågan på svenskmärkta produkter.
4. **Matintresse hos både unga och äldre** – Särskilt starkt bland nyblivna föräldrar.
5. **Tidsbrist** – Påverkar både konsumtionsmönster och produktutveckling.
6. **Beredskap** – Är nu en del av de svenska kostråden och diskuteras mycket i Sverige.

## Aktuella mattrender

1. **Småmålsrevolutionen** – Unga äter 6–8 mindre måltider per dag istället för traditionella tre. Detta påverkar produktutveckling och konsumtionsmönster.
2. **Snackgrönsaker** – Färdigskurna, tvättade grönsaker i små förpackningar är populära. Men borde utökas med andra typer av småmålsprodukter.
3. **Vegetariskt och växtbaserat** – Ökar, men färdig vegetarisk mat säljer dåligt. Hemlagad vegetarisk mat är mer populär.
4. **Nyfikenhet och matintresse** – Människor är intresserade av matlagning och nyfiken på nya smaker och metoder.
5. **Influenser från främst Asien** – För in fler grönsaker i kosten.

6. **Fermentering** – En växande trend både i restauranger och hushåll. Beror delvis på att fler odlar hemma och då vill man ta tillvara skörden.

### Konsumtionsmönster

- **Spaghetti med köttfärssås** är fortfarande den mest populära vardagsrätten.
- **Fisk** är dyrt och därför mindre konsumerat, trots rekommendationer.
- **Korv, pasta och taco** är vanliga både till vardags och helg.

### Utmaningar och möjligheter

- **Förpackningar** – QR-koder ses som en lösning för att kommunicera ursprung och odlingssätt.
- **Säsonganpassning** – Viktigt att lyfta fram grönsaker som passar klimatet.
- **Produktutveckling** – Behov av innovation inom grönsaksbaserade småmål och tillbehör.
- **Svinn** – Både i hushåll och butik. Viktigt att använda hela grönsaken – från rot till blad
- **Influensers** – Trovärdiga förebilder är viktiga och behövs.
- **Hållbara odlings- och förädlingsmetoder** – Vi behöver komma bort från kemiska bekämpningsmedel och tillsatsämnen.

### Sandra Mellberg

### Viktiga samhällstrender som påverkar matvanor

- **Klimatförändringen** är den mest avgörande faktorn – driver mot mer växtbaserad kost.
- **Självförsörjning och inhemsk produktion** blir allt viktigare i en orolig värld.

- **Näringsrekommendationer** påverkar utbud och offentliga måltider, även om de möter motstånd.

### Aktuella mattrender

- **Influenser från andra länder** – Asien för med sig nya sätt att äta grönsaker
- **Grönsaker som huvudråvara** – inte bara tillbehör, utan centrala i rätten.
- **Rotfrukter och bortglömda grönsaker** som persiljerot, polkabetta, rova och kålrabbi får ökad uppmärksamhet.
- **Säsongsanpassning** – vinterfokus på rotfrukter, sommar på tomater och gurka.
- **Frysta grönsaker** – prisvärda, näringsrika och praktiska i vardagen. Men nu är det mest utländska grönsaker i frysdisk, behövs mer inhemskt!

### Konsumentbeteende och drivkrafter

- **Smak** är en stark drivkraft – konsumenter väljer gärna inhemskt om smaken är bättre.
- **Pris** styr många val – särskilt när mat prioriteras lägre än andra utgifter.
- **Matlagningskunskaper minskar** – påverkar vilka produkter som efterfrågas.

### Utmaningar och möjligheter

- **Konkurrens från utländska produkter** – romantisering av importerade varor i dagligvaruhandeln. Varför inte romantisera även de inhemska?
- **Brist på synlighet för ursprung** – konsumenter behöver bättre märkning och information.
- **Ekologiskt vs. närproducerat** – priset avgör ofta, okunskap om skillnader.
- **Förädling av baljväxter** – behov av innovation kring t.ex. bondbönor.
- **Sekunda grönsaker** – borde synliggöras mer i butik.

## Sofia Grynngärds

### Viktiga samhällstrender som påverkar matvanor

- **Klimatförändring och biologisk mångfald** påverkar både odling och konsumtion.
- **Ökad beredskap och självförsörjning** – inhemskt blir allt viktigare.
- **Psykisk ohälsa och socialt utanförskap** – maten kan bli en social samlingspunkt.
- **Teknikens utveckling** (t.ex. AI) kan hjälpa planeringen av inköp och matlagningen.
- **Ekonomiska klyftor** – priset avgör vad olika grupper har råd att köpa.

### Aktuella mattrender

- **Vegetariskt ökar**, men bör kommuniceras via smak snarare än klimatargument.
- **Grönsaker som huvudråvara** – t.ex. biffar av rotfrukter och bönor.
- **Fyllda rätter** ersätter traditionella grytor.
- **Asiatiska influenser** – rättika, kimchi, rosett-kål och fermentering är populärt.
- **Frysta grönsaker** används mycket – behov av fler inhemska alternativ.

### Barn och unga

- **Barn är nyfikna och positiva till grönsaker** – särskilt när de får odla själva.
- **Skolträdgårdar** skapar engagemang och förståelse för matens ursprung.
- **Skolmaten** har utmaningar – vegetariska rätter konsumeras mindre, men kan förbättras.
- **Det sociala kring maten är viktigt** – att äta och laga mat tillsammans.

## Konsumentbeteende och drivkrafter

- **Klimat och miljö** – fler väljer vegetariskt
- **Pris** är avgörande – särskilt för låginkomsttagare.
- **Inhemskt prioriteras före ekologiskt** av de flesta.
- **Hälsa** är en viktig drivkraft, men inte alltid tillräcklig för att motivera köp.
- **Bekvämlighet** styr vardagsval – färdigskurna grönsaker och frysta produkter är populära.
- **Vana** – Man köper det som man brukar köpa.

## Utmaningar och möjligheter

- **Förpackningar** – behov av mindre plast och variation gällande förpackningsstorlekar.
- **Storytelling och ursprungsmärkning** kan öka engagemang – konsumenter vill veta vem som odlar.
- **Säsonganpassning** – många saknar kunskap om vad som är i säsong.
- **Regenerativ odling** – stor potential men ännu marginellt i Finland.
- **Matlagningskunskaper minskar** – kurser och inspiration behövs.
- **Offentliga måltider** – stor potential för att öka användningen av inhemska grönsaker.

## Mathias Kumlin

### Viktiga samhällstrender som påverkar matvanor

- **Närproducerat och nordiska råvaror** lyfts fram som framtidens väg – men ännu är det en nisch.
- **Urbanisering** har skapat distans till matens ursprung.

- **Klimatförändringar** diskuteras, men påverkar inte alltid konsumentbeteendet.
- **Stress och tidsbrist** påverkar både matval och matvanor negativt.
- **Okunskap** kring matlagning och råvaror är ett stort hinder.

### Aktuella mattrender

- **Asiatiska influenser** – fokus på grönsaker, buljonger och lättare tillagning.
- **Processerad mat, färdiga sallader och grönsaksblandningar** ökar i popularitet.
- **Baljväxter** och **kålväxter** har potential att växa i popularitet.

### Barn och unga

- **Unga vuxna** har **låg matlagningskunskap** – många lämnar grönsaker på tallriken.
- **Tidiga insatser i lågstadiet och förskola** är avgörande

### Konsumentbeteende och drivkrafter

- **Pris och bekvämlighet** styr starkt – men okunskap är ofta den största barriären.
- **Storytelling och synlighet** kan öka intresset – t.ex. QR-koder med information om odlaren och recept.
- **Mikroplast och plastförpackningar** är ett växande miljöproblem som konsumenter börjar reagera på.

### Utmaningar och möjligheter

- **Mellanhänder och kedjor** har för stor makt – producenter får för lite betalt.
- **Saluhallar och torghandel** borde återupplivas – direktkontakt med producenten skapar engagemang.
- **Matlagning som vardagskunskap** behöver lyftas – inte bara via recept, utan genom förståelse och experimentlust.

- **Närproducerat** har slagit igenom bättre än ekologisk odling – och kommer säkert att öka i popularitet även i framtiden

## Jonathan Slotte

### Samhällstrender som påverkar matvanor

- **Medelhavsmaten** (Italien, Grekland, Frankrike) är starkt trendig – fokus på lättare rätter, grönsaker, olivolja, citrus, fisk.
- **Vegetarisk och vegansk kost** ökar i intresse, särskilt bland yngre.
- **Hälsa och välmående** påverkar matval – men parallellt ökar även snabbmaten.
- **Sociala medier** (särskilt TikTok) driver trender
- **Alkoholfritt** är en växande trend – hybridpaket med både vin och alkoholfria drycker är populära.

### Aktuella mattrender

- **Grönsaker som huvudkomponent** i rätter – kött som smakgivare snarare än huvudråvara.
- **Fermentering och konservering** fortsätter att vara populärt
- **Tomater i olika färger och former** är trendiga – särskilt körsbärstomater, vinbärstomater, biffstomater.
- **Lokalt producerade grönsaker** efterfrågas starkt – restauranger samarbetar direkt med odlare.
- **Sous vide** är en utgående trend – att steka och rosta kött kommer tillbaka.
- **Smaksättning från Asien** (soja, miso, risvinäger) är fortsatt populär, även om hela asiatiska kökets trend har mattats av.

## Konsumentbeteende

- **Yngre konsumenter (20–40 år)** är mer benägna att spendera pengar på matupplevelser och på restaurangbesök
- **Upplevelsebaserat ätande** – restaurangbesök handlar om mer än bara mat
- **Ursprung och storytelling** är viktigt – gäster frågar ofta varifrån råvaror kommer.

## Utmaningar och möjligheter

- **Överarbetade växtbaserade produkter** (till exempel processade köttsubstitut) är inte alltid lösningen – fokus bör ligga på att äta mer grönsaker, inte ersätta kött.
- **Direktleveranser från odlare till restauranger** fungerar, men kräver logistik och flexibilitet.
- **Mellanhänder och dagligvarukedjor** har för stor makt – påverkar både pris och tillgång.