



Möln dal, Sweden, 24.05.2021

## **PRESSMEDDELANDE**

### **Ny undersökning: Mer än hälften av befolkningen äter färsk färdigmat**

**Foodtech-företaget Micvac har i en undersökning kartlagt den svenska befolkningens konsumtion av färsk färdigmat. Resultaten visar att nästan 60 procent äter det minst någon gång om året, oftast med motiven att det anses prisvärt, gott och enkelt.**

**– En undersökning som bidrar med viktig kunskap om konsumenten i en ung produktkategori, säger Malin Brodén, marknadsdirektör på Micvac.**

Det är retailbyrån Scandinavian Retail Center som genomfört undersökningen i Norstatpanel, på uppdrag av foodtech-företaget Micvac. Syftet har varit att skapa en bättre förståelse för konsumenten inom kategorin färsk färdigmat.

– Det här är en kategori som än så länge är förhållandevis ung. Samtidigt har den en mycket stark tillväxt – bortsett från pandemiåret 2020 har vi den senaste tiden kunnat se tillväxttal på upp mot 25 procent per år. Därför såg vi ett behov av denna undersökning. Vi ville förstå den här konsumenten bättre, säger Malin Brodén.

#### **Jämn demografisk fördelning**

Undersökningen har gjorts med ett representativt urval av Sveriges befolkning. Resultaten visar att en stor andel – cirka 60 procent – äter färsk färdigmat minst någon gång om året och 25 procent minst en gång i månaden. Sett till ålder och hushållstyp finns en viss överrepresentation i

åldern 30–59 år och i hushåll med två personer, men i stort sett återfinns konsumenten i alla urvalsgrupper.

– Vi ser över lag en ganska jämn demografisk fördelning vilket är intressant. Konsumenterna är både män, kvinnor, unga, gamla, studerande och arbetande. De finns inte heller bara i storstäderna utan även på mindre orter, säger Malin Brodén.

### **Större middagsandel än väntat**

Den allra största andelen konsumtionstillfällen sker vid lunch. 3 av 4 köper för att äta till lunch och 1 av 4 köper för middagstillfället – vilket är ett resultat som Malin Brodén tycker sticker ut.

– Undersökningen visar också 39 % tycker att färsk färdig mat ger dem möjlighet att prova nya rätter och smaker. Det ger oss en fingervisning om att variation och nyheter i kategorin är viktigt. Oavsett ålder svarar 30 procent att det skulle vara intressant eller mycket intressant att köpa t ex bara grytan eller såsen och själv addera kolhydraterna, som t ex pastan eller riset. Detta innebär stora chanser för marknaden att utforma mer middagsanpassade komponenter, där konsumenten ges möjlighet att själv komplettera rätterna, säger Malin Brodén.

### **“Stor potential att dra nytta av hälsotrend”**

Några av undersökningens mer väntade resultat är de om drivkrafter och barriärer. De tre vanligaste motiven till köp är att det är en enkel lösning, är gott och anses mer prisvärt än restaurangmat. Bland de respondenter som sällan eller aldrig köper färsk färdigmat är de vanligaste barriärerna att priset anses för högt eller att hemlagad mat föredras. En annan barriär är uppfattningen om bristande näringsinnehåll. 28 procent anger att anledningen



till att de inte väljer färsk färdigmat oftare är att det inte känns tillräckligt hälsosamt och 20 procent tycker att maten innehåller för mycket tillsatser. Även här ser Malin Brodén stora möjligheter för marknaden att bättre möta konsumentens önskemål.

– Här finns enorm potential att dra nytta av den globala hälsotrend som råder, exempelvis genom att få in mer grönsaker och tydligare deklarerera näringsinnehållet, avslutar Malin Brodén.

Ta del av [undersökningen](#).