

FAKTA OM MATEN

# Är priset verkligen allt?



Under de senaste åren har det varit stort fokus på prisutvecklingen i dagligvaruhandeln. Priserna har stigit till följd av oroliga marknadsförhållanden vilket har inneburit en omställning i hushållens konsumtion. Hushållen har i större utsträckning än tidigare blivit mer prismedvetna och bland annat valt att fokusera på kampanjerbjudanden. Lågprismarknaden i hela handeln har exempelvis fyrdubblats sedan 2004, och fortsätter att växa med nya butiker i både storstäder och mindre kommuner<sup>1</sup>. En liknande utveckling ser vi i dagligvaruhandeln, där både lågprisaktörer och lågprisconcept har haft en stark utveckling de senaste åren. Men är det alltid lägsta pris som konsumenterna efterfrågar? Eller är det så att även andra faktorer är viktiga för konsumentens val i matbutiken?

Denna rapport belyser hur svenska konsumenter väger pris mot andra mervärden i sin konsumtion av dagligvaror. Syftet med rapporten är att förstå om pris helt dominerar konsumentens val, eller om andra drivkrafter påverkar hur och vad vi handlar.

Rapporten visar att:

**Pris är en viktig faktor i konsumenternas köpbeslut, men faktorer som kvalitet, hållbarhet och ursprung väger ibland tyngre. En välfungerande marknad bör erbjuda ett brett utbud som balanserar olika behov, från lågpris till premiumalternativ, och företagen måste vara lyhörda för konsumenternas skiftande preferenser. För att skapa maximalt värde konkurrerar företag inte bara med pris, utan även genom mervärden som kvalitet och hållbarhet.**

<sup>1</sup> HUI Research. Lågprishandelns tillväxt, lönsamhet och framtid, 2024



**Fakta om maten** är en rapportserie som kortfattat belyser dagligvaruhandeln ur olika perspektiv. Varje rapport sätter fokus på en frågeställning och strävar efter att öka kunskapen om branschen. Rapporterna tas fram åt [Svensk Dagligvaruhandel](#) av [HUI Research](#) tillsammans med [Ek. Dr. Fredrik Bergström](#). Rapporterna går att ladda ner från [Svensk Dagligvaruhandels hemsida](#).

# Hur handlar vi?

Konsumtion av livsmedel är en av de mest grundläggande aspekterna av våra liv och en viktig del av vår kultur och livsstil. Under de senaste åren har det skett en märkbar förändring i hur svenska hushåll konsumerar livsmedel, med en ökande trend mot lågprisprodukter. Konsumenterna har anpassat sina inköp för att maximera värdet av sin budget. För att förstå vilka kategorier som påverkar hushållens utgifter mest kan vi titta närmare på den genomsnittliga fördelningen av konsumtionsutgifter under 2024.

**Figur 1** visar en uppdelning av den svenska konsumentkorgen 2024, där varje kategori representerar en andel av hushållens totala utgifter. Livsmedel och alkoholfria drycker står 2024 för 13,4 procent av svenska hushålls genomsnittliga konsumtion. Denna siffra är betydligt lägre än för några decennier sedan vilket lämnar utrymme för hushållen att idag konsumera annat, enligt Fakta om maten-rapporten *Större kaka, mindre bit*.<sup>2</sup> Samtidigt går cirka en fjärdedel av hushållens utgifter till boendekostnader, som de senaste åren pressat hushållens budgetar i takt med de stigande räntorna. Många hushåll har behövt omprioritera sina utgifter och förändra hur de spenderar sin disponibla inkomst, däribland vilka och mängden matvaror de köper i butiken.

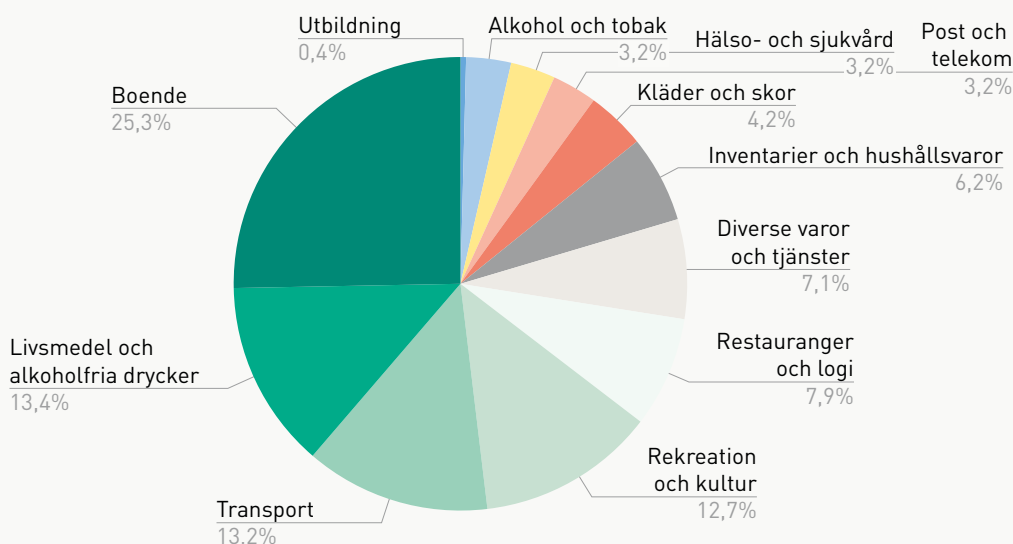
# 13,4%

Så stor del av konsumenternas totala utgifter går till livsmedel och alkoholfri dryck.

**Figur 1**

Genomsnittlig hushållskonsumtion i Sverige

Källa: SCB, KPI-korg 2024



<sup>2</sup> Svensk Dagligvaruhandel. Fakta om maten: Större kaka men mindre bit, 2024

# Vad handlar vi för livsmedel?

Figur 2 visar att svenska hushåll i hög grad handlar varor från kolonialhyllorna och övriga livsmedel. Stapelvaror som mejeri står för 18 procent av försäljningen i dagligvaruhandeln, medan kött utgör 14 procent och frukt och grönsaker 13 procent.<sup>3</sup> Under 2023 nådde försäljningsvolymen av frukt och grönsaker sin lägsta nivå på fem år.<sup>4</sup>



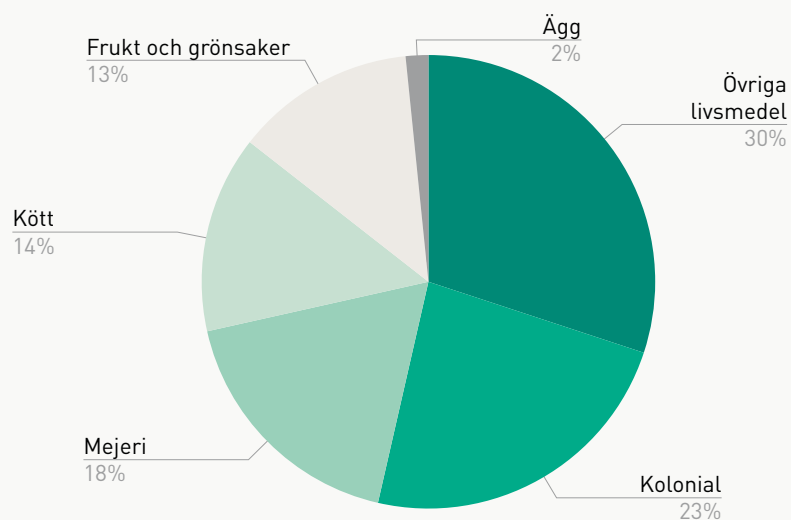
Under 2022 och 2023 minskade försäljningsvolymen för frukt och grönsaker, men i år ser vi en återhämtning med ökande volymer, vilket naturligtvis är positivt för folkhälsan.

Karin Brynell, VD  
Svensk Dagligvaruhandel

Figur 2

Försäljningsandel per livsmedelsgrupp (värde)

Källa: Dagligvaruindex Årsrapport 2023



<sup>3</sup> Dagligvaruindex Årsrapport 2023

<sup>4</sup> SCB Livsmedelstatistik 2023

# Vi prioriterar olika saker

Sedan 2020 har andelen ekologiska varor inom dagligvaruhandeln minskat, en trend som förstärktes under perioden av hög inflation. Sannolikt för att många hushåll ansåg att dessa produkter var för dyra. Trots att många hushåll har upplevt en försämrad köpkraft och att prisnivån nu är högre än för några år sedan, ser vi under tredje kvartalet 2024 andra trender än ökad efterfrågan på lågpris. Till exempel ökar försäljningen av ekologiska produkter igen<sup>5</sup> (försäljningen minskade med 0,7 procentenheter mellan år 2022 och 2023, enligt Dagligvaruindex Årsrapport 2023). Detta indikerar att det fortfarande finns en efterfrågan på högkvalitativa, ekologiska varor. Ett ökat hälsofokus hos konsumenterna idag påverkar deras val av livsmedel. Många letar efter naturliga produkter som är fria från tillsatser.

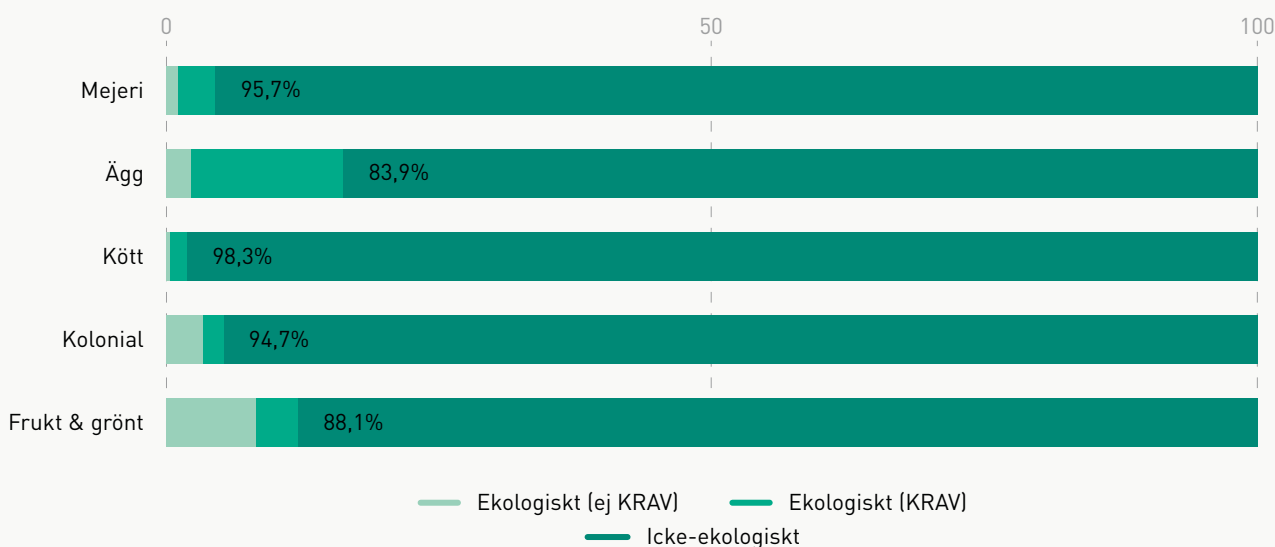
Som visas i **Figur 3** har ägg samt frukt och grönt den högsta andelen ekologisk försäljning, medan kött har den lägsta andelen. Denna skillnad i konsumtionsmönster indikerar att konsumenterna är mer benägna att välja ekologiska alternativ för vissa livsmedel, även när de är mer prismedvetna, än i andra kategorier.



**Figur 3**

Andel ekologiska varor per livsmedelsgrupp

Källa: Dagligvaruindex Årsrapport 2023



<sup>5</sup> NielsenIQ Scantrack, Total Grocery trade 3 latest year to date YTD, w/e08/09/24

Utöver att handla ekologiskt finns stor efterfrågan på varor med svenskt ursprung. Under 2023 ökade värdeandelen för Från Sverige-märkningen inom dagligvaruhandeln med 10,1 procent jämfört med föregående år.<sup>6</sup> År 2023 stod svenskproducerade varor för 20 procent av antalet kampanjvaror.<sup>7</sup> Konsumenter är väl medvetna om Från Sverige-märkningen, vilket är synligt i att ungefär tre av fem alltid letar efter denna märkning när de går i matbutiken. De vanligaste anledningarna till att välja svenska varor är att stötta lokala bönder och producenter, den låga antibiotikaanvändningen samt att bidra till Sveriges försörjningsförmåga.<sup>8</sup>

**Figur 4** visar att ursprunget på råvaror, lägsta pris och tillverkningslandet är de tre viktigaste faktorerna i valet i butik eller online.

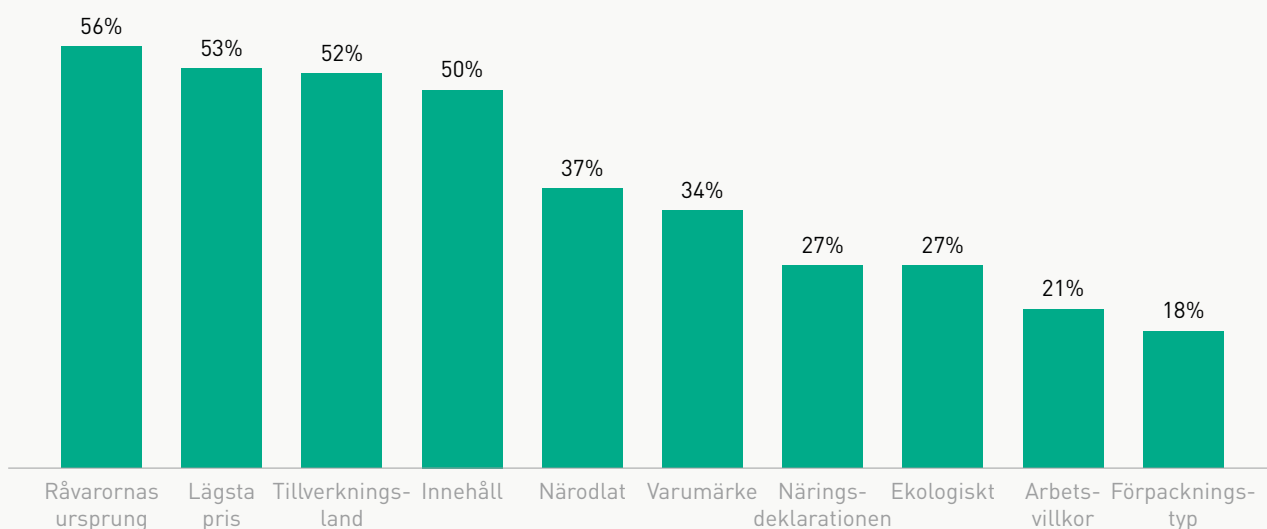
“  
**Ursprunget på råvaror, lägsta pris och tillverkningslandet är de tre viktigaste faktorerna i valet i butik eller online.**

**Figur 4**

Vilka av följande faktorer är viktiga för dig när du väljer varor bland mat och dryck som köps i butik eller online?

Bas: Samtliga, 1051 intervjuer

Källa: Svenskmärkt AB. Attitydundersökning om ursprung på råvaror och livsmedel, 2024



<sup>6</sup> Svenskmärkt AB. Svenskt står starkt i både attityd och handling, 2024

<sup>7</sup> Sveriges Konsumenter. Var tog Sveriges ekokampanjer vägen, 2023

<sup>8</sup> Svenskmärkt AB. Attitydundersökning om ursprung på råvaror och livsmedel, 2024

**Figur 5** visar att de vanligaste anledningarna till att välja svenska varor är att stötta lokala bönder och producenter, den låga antibiotikaanvändningen samt att bidra till Sveriges försörjningsförmåga.

**86%**

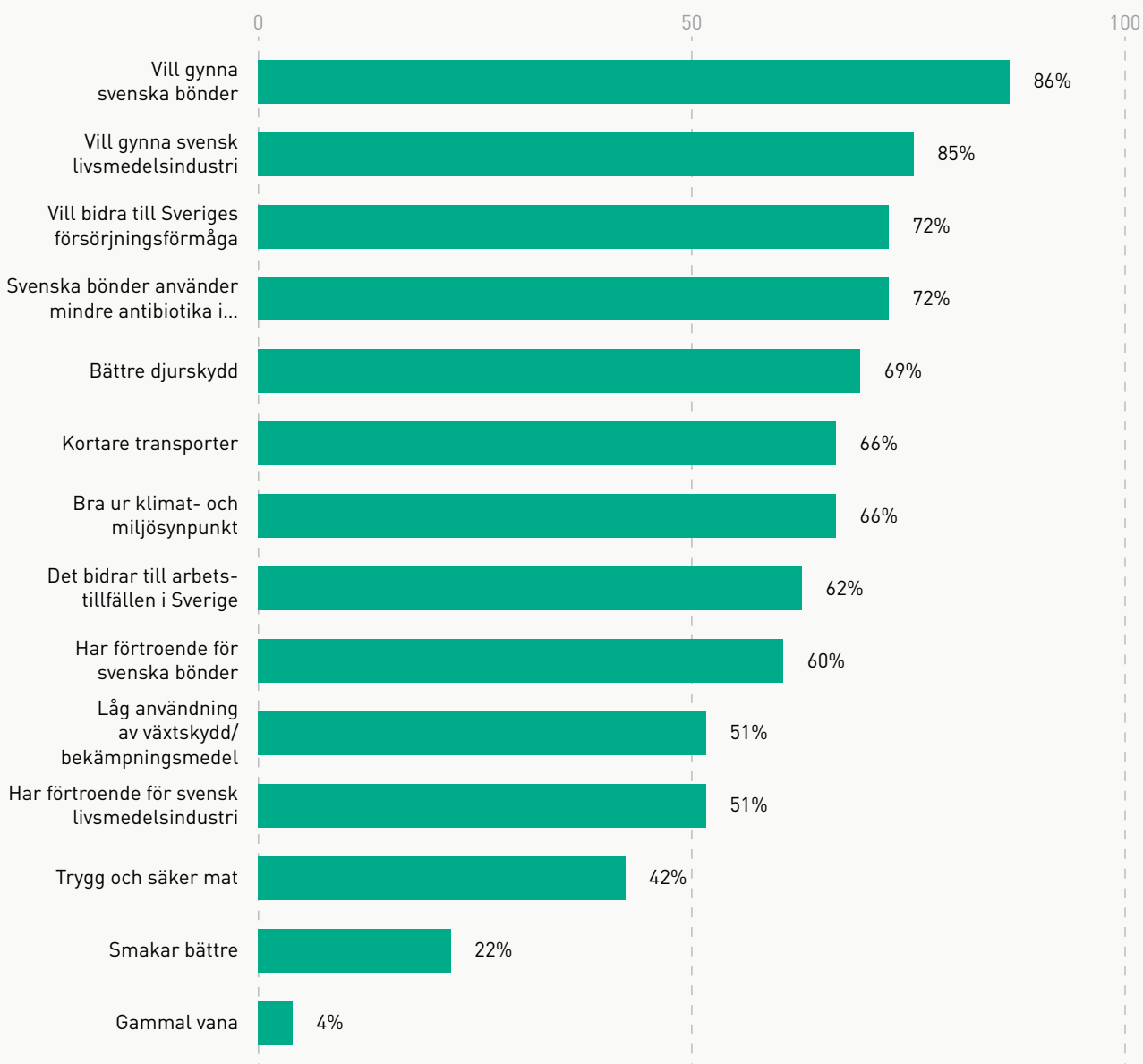
Så många av de som tycker svenskproducerat är viktigt väljer svensk mat för att gynna svenska bönder.

**Figur 5**

Av vilka orsaker väljer du mat och dryck av svenskt ursprung?

Bas: Tycker det är viktigt att maten är svenskproducerad (472)

Källa: Svenskmärkt AB. Attitydundersökning om ursprung på råvaror och livsmedel, 2024



# Olika prissegment

I takt med att livsmedelspriserna stigit under de senaste åren överger fler premiumkategorin och vänder sig i stället till lågprissortimentet bland matbutikernas egna märkesvaror (EMV). EMV har fortsatt att öka och stod 2023 för 26,5 procent av den totala försäljningen. Framför allt vänder konsumenterna sig till EMV när det kommer till inköp av varor som mjölk, kött och grönsaker.<sup>9</sup>

Även om det har varit stort fokus på lågpris senaste åren väljer många hushåll inte det billigaste alternativet. Andra faktorer är också viktiga för kunderna. Ett exempel på detta illustreras i **Figur 6** som visar att fördelningen av frukostflingor per prissegment är relativt normalfördelad. Frukostflingor ses här som en representativ vara för att jämföra lågpris- och premiumkategorier i dagligvaruhandeln\*. En stor andel handlar från premiumkategorin, även om andelen tenderar att avta ju högre priset blir. Många är villiga att betala mer för högre kvalitet eller specifika varumärken som de gillar, trots att priset är högre.

Det innebär att majoriteten handlar frukostflingor från mellanprissegment, där kvaliteten är något högre men priset fortfarande relativt lågt. Själva köpplevelsen spelar också roll och konsumenter dras till faktorer som exempelvis design, förpackning och tillgänglighet. Vi handlar även varor av vana och bekvämlighet. Andra faktorer som är viktiga är varumärke och kvalitet. Kända varumärken är ofta kvalitetsingivande och konsumenter gillar generellt att handla varor som håller hög kvalitet.

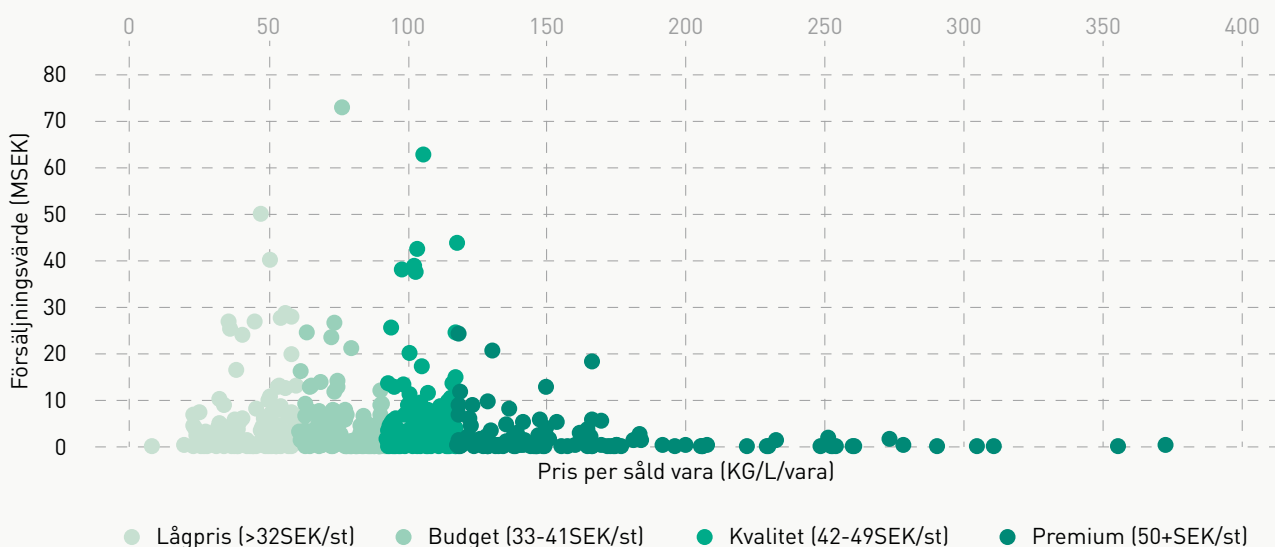
**Kunder har olika förutsättningar och preferenser. Vissa prioriterar främst prisvärdhet, medan andra fokuserar på kvalitet och svenskt ursprung. Därför är ett brett utbud avgörande.**

Karin Brynell, VD  
Svensk Dagligvaruhandel

**Figur 6**

Fördelning av försäljning av frukostflingor per prissegment i dagligvaruhandeln. Vecka 40 2023 – Vecka 40 2024.

Källa: Nielsen IQ, uttag 21 oktober 2024



<sup>9</sup>SCB Livsmedelsförsäljningsstatistik 2023

\*Frukostflingor är ett representativt exempel som tydligt visar skillnaderna mellan olika priskategorier och kvalitetsalternativ. Samtlig försäljningsdata är hämtad från Nielsen IQ.



# Pris är viktigt, men inte allt

Sammanfattningsvis är det tydligt att pris inte är den enda faktorn som påverkar konsumenternas köpbeslut. Våra konsumtionsbeslut är mångfacetterade. Lägst pris är en viktig faktor, men i vissa situationer väger faktorer som kvalitet, varumärke, ursprung och hållbarhet tyngre. Många beslut i matbutiken sker även av vana eller spontant utan vidare eftertanke.

Vad som är viktigast för konsumenter kan variera över tid, mellan olika grupper och beroende på situation. Hushåll med svagare ekonomi prioriterar ofta att köpa varor till lägsta pris, medan de med bättre ekonomi kan välja dyrare alternativ. För många hushåll är det dessutom en mix som är viktig. Vissa varor vill man handla billigt, medan för andra produkter är konsumenten villig att betala lite extra för kvalitet och service.

Ur ett konsumentperspektiv är det således viktigt att det finns en mångfald att välja på och en väl fungerande dagligvarumarknad bör kännetecknas just av ett brett utbud som täcker olika behov. Det ska finnas såväl lågpris som premium. En vanlig missuppfattning när det gäller hur marknader fungerar - inklusive dagligvarumarknaden - är att lägsta pris alltid är önskvärt och att låga priser är ett uttryck för god konkurrens och en väl fungerande marknad. Faktum är att konsumenternas efterfrågan är komplex och i en väl fungerande marknad finns det ett differentierat utbud som erbjuder en balans mellan pris och kvalitet.

För att säkerställa att varor är prisvärda, oavsett om det är lågpris- eller premiumprodukter, är det en förutsättning att företagen är lyhörda och anpassar sitt utbud till konsumenternas varierande behov.



Visste du att...



# 5,1%

Den genomsnittliga branschtillväxten de senaste fem åren i löpande priser. Den estimerade volymutvecklingen de senaste fem åren är 1,1 procent.

ÄR PRISET VERKLIGEN ALLT?

# 3 070

Ungefär så många kedjebutiker fanns år 2022 inom dagligvaruhandeln, varav cirka 25 procent med en omsättning under 30 miljoner kronor.

# 330

Ungefär så många miljarder kronor säljer dagligvaruhandeln för enligt Dagligvaruindex. Av detta representerar e-handeln drygt 4 procent.



# 110 000

Ungefär så många anställer branschen. 32 procent är 16–24 år och 25 procent har utländsk bakgrund.