

FAKTA OM MATEN

Större kaka, men mindre bit



De svenska hushållen har under det senaste århundradet mångfaldigt både sina inkomster och förmögenheter. Den växande köpkraften har inneburit att hushållen över tid å ena sidan konsumerar betydligt mer idag än förr, men å andra sidan har minskat hur mycket de som andel av sin totala konsumtion spenderar på livsmedel och alkoholfria drycker.

Denna rapport visar den historiska utvecklingen där:

Den totala konsumtionskakan är större men livsmedel representerar en mindre bit av denna. Samtidigt har restaurangkonsumtionen ökat över tiden. Rapporten visar också att svenska hushåll lägger ungefär lika stor andel på livsmedel som i jämförbara EU-länder.



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](#) på uppdrag av [HUI Research](#) tillsammans med [Fredrik Bergström](#). Rapporterna går att ladda ner från [Svensk Dagligvaruhandels hemsida](#).

Större kaka, men mindre bit

Mat på bordet har i alla tider varit en nödvändighet. Men andelen som livsmedelskonsumtionen utgjort av hushållens totala inkomster har gradvis minskat i takt med stigande inkomster. I början av 1900-talet uppgick livsmedelsutgifterna för ett svenskt genomsnittshushåll till 44 procent av de totala inkomsterna. Samma siffra år 1952 var 33 procent.¹ Idag utgör den cirka 13 procent av hushållens totala utgifter. Om vi hade lagt lika stor andel på livsmedel som vi gjorde för 110 år sedan hade hushållens utgifter för mat varit cirka 190 000 kr per år. I stället köper hushållen idag livsmedel för ungefär 55 000 kr per år och har kunnat öka sin konsumtion av andra varor.²

¹ SCB – Levnadskostnadsundersökning, hushållsbudgetundersökning, hushållens utgifter

² SCB – Hushållens disponibla inkomster sjunker i landet



13%

Ungefär så stor andel av hushållens utgifter går till livsmedel idag.

Stigande konsumtion, men minskad andel livsmedelskonsumtion

Bidragande förklaringar till att andelen hushållen spenderar på livsmedel har minskat är det faktum att hushållens inkomster har ökat och marknadsförhållandena i Sverige förändrats. Sveriges BNP och de svenska hushållens inkomster har flerfaldigats de senaste hundra åren. **Figur 1** illustrerar utvecklingen i fasta priser, det vill säga hur mycket mer varor och tjänster som producerats och konsumeras. Figuren visar att BNP och hushållens totala konsumtion ökat mer relativt livsmedelskonsumtionen.

Sveriges växande produktion i form av BNP letar sig fram till hushållen genom stigande inkomster. I takt med stigande inkomster konsumerar hushåll mer varor och tjänster, men relativt en mindre andel livsmedel. Hushållen har istället ökat sin konsumtion av andra varor. Den enskilt största delen av hushållsinkomsten spenderas på boende (24 procent), se **Tabell 1 i Appendix**. Ökade inkomster spenderas även på exempelvis resor, restaurangbesök och köp av tjänster. Statistiska Centralbyrån påtalar också att diverse reformer rent historiskt haft en inverkan på hushållskonsumtionen. Ett exempel är införandet av 5-dagars

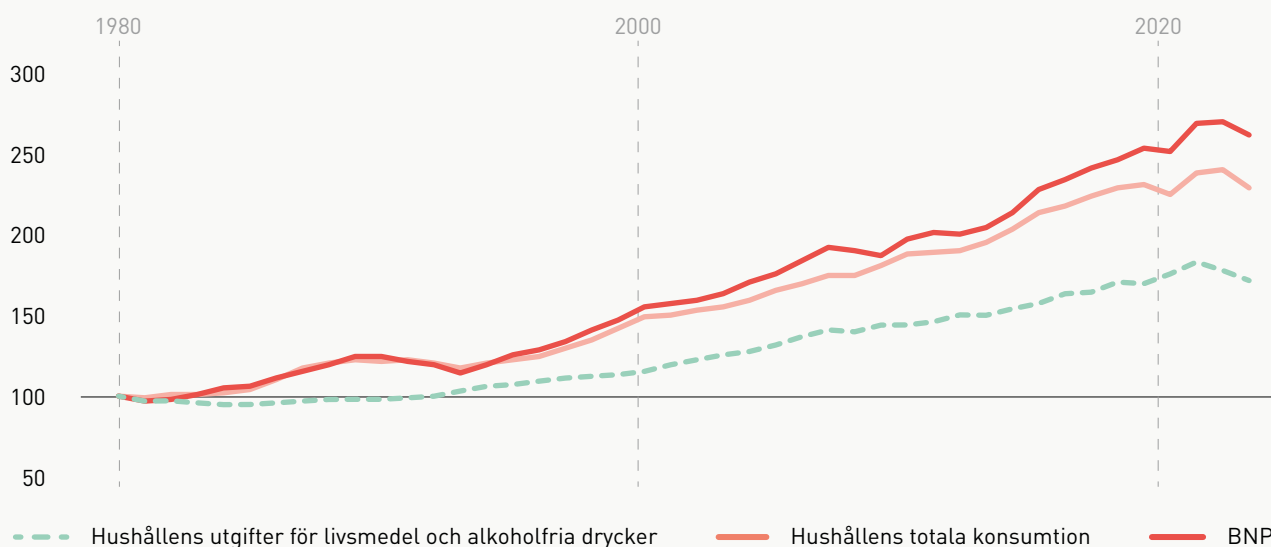
arbetsvecka. Kortare arbetsveckor kombinerat med löneökningarna stimulerade fritidskonsumtionen.³ En annan faktor som påverkat hushållens konsumtion är den tekniska utvecklingen. I takt med att teknik har blivit mer tillgänglig för konsumenter har också försäljningsökning av exempelvis datorer, mobiler, streamingtjänster etc. ökat.

Andra faktorer som har påverkat de senaste decennierna är att prisutvecklingen på livsmedel har varit relativt bra jämfört med många andra varugrupper. Detta har i sin tur drivits av flera faktorer. En faktor är att EU-medlemskapet underlättade att importera prisvärda varor från andra länder. Andra faktorer som kan nämnas är utvecklingen av modern logistik, framväxten av volymeffektiva storbutikskoncept och en ökad andel egna varumärken.

Figur 1

BNP, privata hushållsutgifter, privata hushållsutgifter för livsmedel och alkoholfria drycker, utveckling i fasta priser

Källa: SCB, Nationalräkenskaperna, index 1980 = 100



³ SCB - Sveriges Ekonomi - Statistisk perspektiv

“Magmarknaden”

Vår konsumtion av livsmedel sker inte bara i livsmedelsbutikerna, utan också inom verksamheter som serverar mat. Ibland talar man om “magmarknaden” som avser all livsmedelskonsumtion, oberoende av försäljningsställe. Mot bakgrund av att hushållen haft stigande inkomster konsumeras också en större andel livsmedel utanför hemmet på exempelvis restauranger, caféer eller dylikt. **Figur 2** visar restaurang- och livsmedelskonsumtionens andel av hushållsbudgeten och åskådliggör restaurangbesökens relativa ökning.

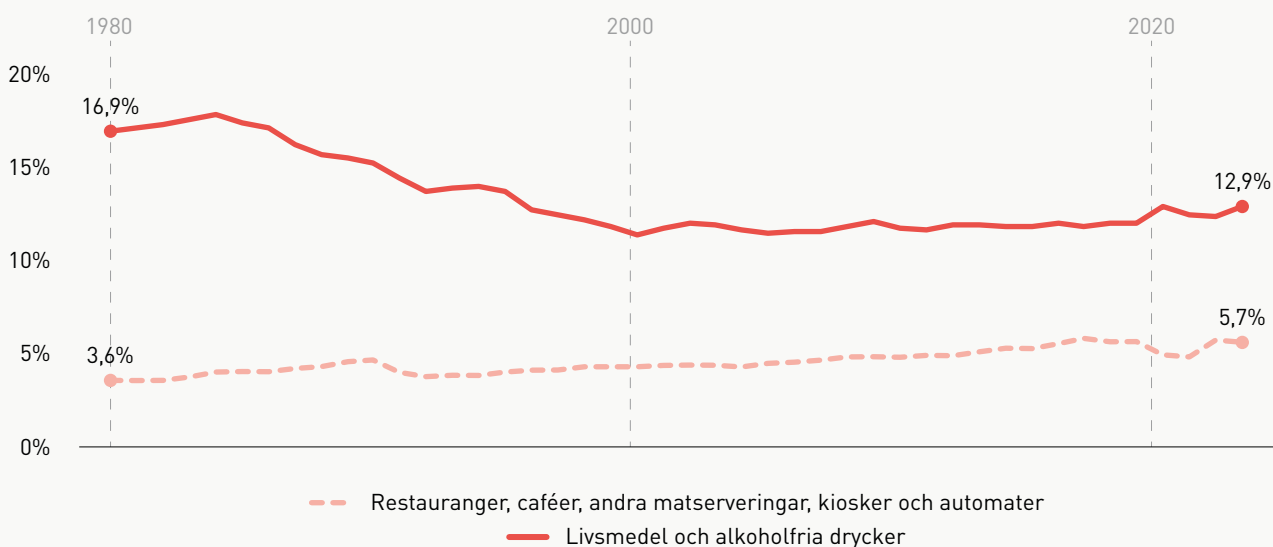
Utöver branschglidningen till restauranghandeln ökar också livsmedelsförsäljningen inom lågprishandeln. Analysföretaget GFK rapporterar att koncept som Rusta, ÖoB, Dollarstore och Normal numera representerar cirka 1,8 procent av livsmedelsbranschen. Presenterat som absoluta tal betyder det att kunder handlar dagligvaror för mellan 5 och 6 miljarder inom lågprishandeln.⁴ Detta förstärker bilden av förskjutning inom “magmarknaden”.



Figur 2

Livsmedels- och restaurangkonsumtion, mätt som andel av hushållens totala konsumtionsutgifter

Källa: SCB, Nationalräkenskaperna, 1980–2023



⁴ Market – Så mycket “stjäl” lågprisjättarna från matbutikerna

Prisutvecklingen i dagligvaruhandeln påverkar KPI allt mindre

Givet att en sjunkande andel av hushållsutgifterna går till livsmedel och alkoholfria drycker har kategorin minskat i betydelse för det svenska inflationsmålet KPI (Konsumentprisindex). Livsmedel och alkoholfria drycker har som kategori gått från en vikt på 19,4 procent år 1980 till en vikt på 13,4 procent år 2024, se **Figur 3**. Den sjunkande vikten av KPI-korgen avspeglar att kategorin för det genomsnittliga hushållet representerar en mindre del av de totala utgifterna.⁵

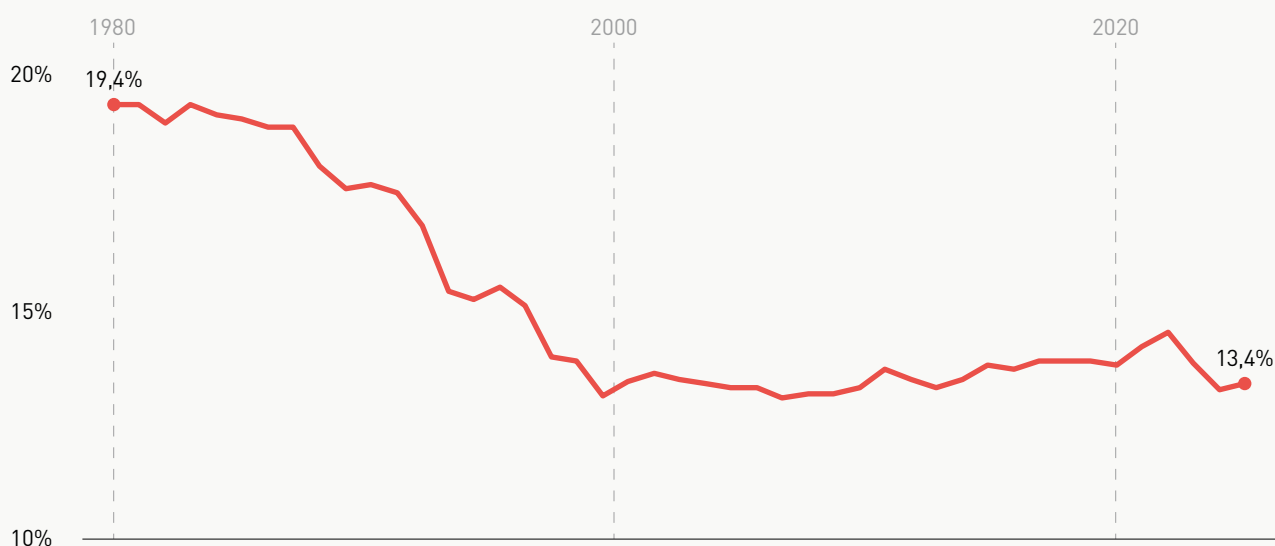
-6%

Så mycket har kategorin livsmedel och alkoholfria drycker minskat mellan 1980-2024.

Figur 3

Livsmedel & alkoholfria drycker vikt av totala KPI-korgen

Källa: SCB, Konsumentprisindex, 1980-2024



Kortsiktiga faktorer påverkar också livsmedelskonsumtionen

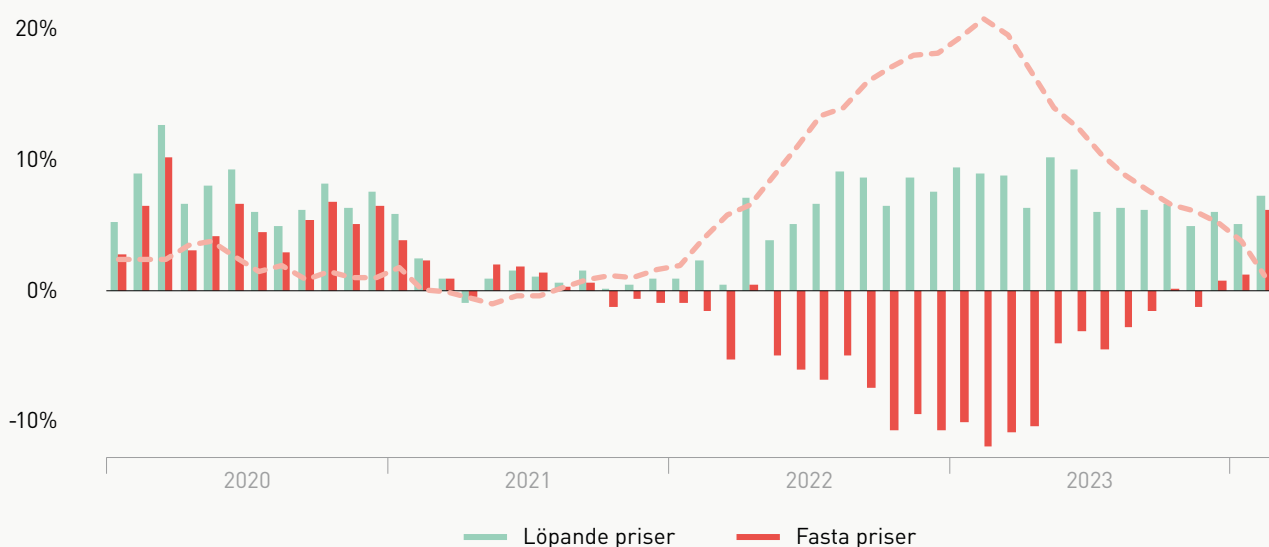
Utvecklingen enligt Dagligvaruindex, se **Figur 4**, visar de senaste årens omsättningsutveckling. Under pandemin ökade livsmedelsförsäljningen (speciellt e-handeln), medan exempelvis restaurangsektorn backade på grund av pandemirestriktioner. Under 2023 ändrades marknadsförhållandena snabbt och dagligvaruhandeln drabbades av en inbromsning drivet av ett flertal omvärldsfaktorer, såsom geopolitisk oro, dåliga skördar och försvagad svensk krona med stigande priser som följd. Faktorer som sammantaget kom att påverka hushållens konsumtionsbenägenhet negativt, vilket i sin tur ledde till att försäljningen i fasta priser haft en negativ utveckling de senaste två åren, 2022 och 2023.



Figur 4

Inflation och försäljningsutveckling per månad för dagligvaruhandeln

Källa: Svensk Dagligvaruhandel, Dagligvaruindex jan 2020-feb 2024, SCB, Konsumentprisindex, jan 2020-feb 2024



Andelen livsmedelskonsumtion i Sverige är i linje med EU

Internationellt syns liknande tendenser som i Sverige, se **Figur 5**. De flesta jämförbara europeiska länder⁶ har precis som Sverige upplevt långsiktig ekonomisk tillväxt och därmed större disponibla inkomster.⁷ Jämfört med hushållen i länder som Frankrike, Tyskland och Danmark representerar livsmedel cirka 10-12 procent av de totala utgifterna Sverige ligger ungefär i linje med EU-genomsnittet.

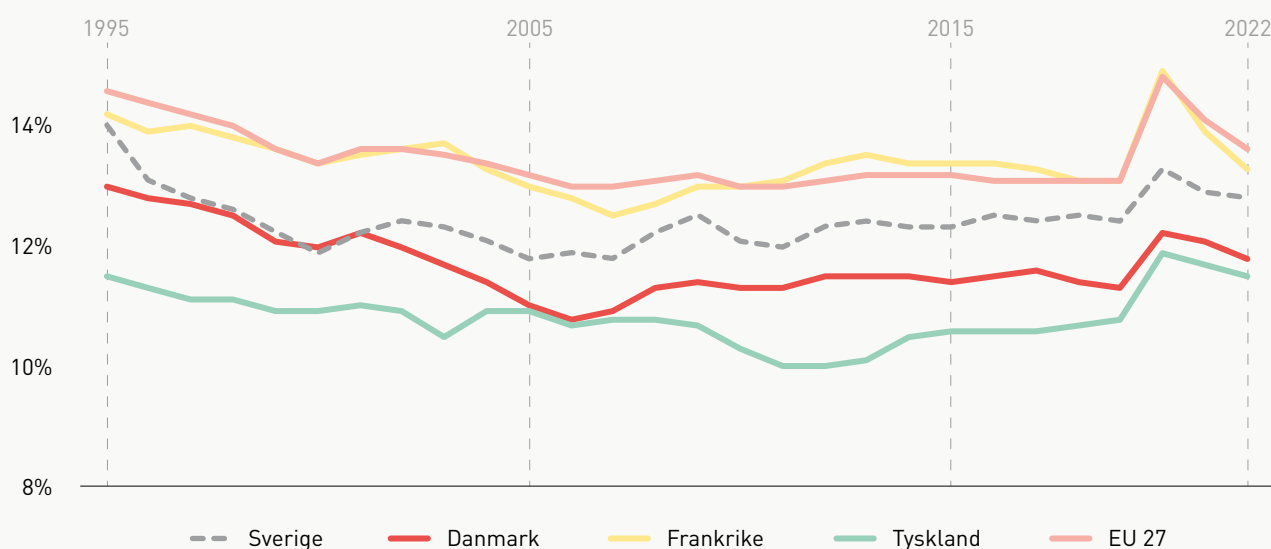
10-12%

Ungefär så stor del av de totala utgifterna representerar livsmedel.

Figur 5

Livsmedelskonsumtion, mätt som andel av hushållens totala konsumtionsutgifter

Källa: Eurostat, Final consumption expenditure of households by consumption purpose



⁶ Med jämförbara europeiska länder avses en handfull länderna inom EU med hushåll som har liknande ekonomiska förutsättningar

⁷ Eurostat – Final consumption expenditure of households by consumption purpose

Visste du att...



6,8%

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

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.



Appendix, Figur 1

Hushållens konsumtionsutgifter

Fördelning mellan olika utgiftskategorier

Konsumtionsutgifter för svenska hushåll, år 2023

01 livsmedel och alkoholfria drycker	13%
02 alkoholhaltiga drycker och tobak	3%
03 kläder och skor	4%
04 bostad, elektricitet, gas och uppvärmning	24%
05 möbler, inredningsartiklar, hushållsutr. o förbrukn.varor	6%
06 hälso- och sjukvård	3%
07 transporter och fordon	12%
08 post- och telekommunikationer	3%
09 rekreation och kultur, varor och tjänster	12%
10 utbildning	0%
11 restauranger, caféer, hotell o annan övernattningsservice	7%
12 övriga varor och tjänster	11%

Källa: SCB, Nationalräkenskaperna

Ordlista

BNP: Bruttonationalprodukt, alla varor som produceras och konsumeras i ett land under en given period.

Inflation: Prisförändring på varor och tjänster.

Fasta priser: Avser mätpunkter som är rensade för eventuell inflation, fasta priser är således ett volymmått.