



# Livsmedelsverket

## Ökade matpriser 2024

MAJ 2024

**Origo Group**

# Innehåll

Sammanfattning	2
Bakgrundsfrågor	7
Resultat	14
Om undersökningen	27

## Externa bilagor

- Bilaga 1. Öppna svar
- Bilaga 2. Enkät

# Sammanfattning

## TYDLIGA KOSTNADSÖKNINGAR FÖR HUSHÅLLEN

Av de som har lån uppger två av tre hushåll att räntekostnaderna har ökat de senaste 12 månaderna. 36 procent uppger att de ökat mycket. Av dem som betalar hyra uppger tre av fyra att hyran för bostaden ökat. 30 procent svarar att den ökat mycket.

## DE ÖKADE MATPRISERNA HAR FÖRÄNDRAT HUSHÅLLENS BETEENDE

De senaste årens prishöjningar har gjort konsumenterna mer priskänsliga. Konsumenterna köper i högre utsträckning produkter med extrapris, tittar på jämförelsepriser och köper billigare alternativ. Andelarna som förändrat sitt beteende i denna riktning är dock lägre 2024 jämfört med 2023.

Att konsumenterna har blivit mer varsamma om maten märks också på att fler tenderar att ta vara på matrester, man använder sina sinnen för att inte slänga mat i onödan och över 50 procent uppger att de lägger mer pengar på mat nu jämfört med tidigare. Skillnaderna mellan 2024 och 2023 är inte signifikanta.

De höjda priserna har också påverkat vad konsumenterna köper. Ungefär var tredje uppger att man idag köper mindre frukt, färska grönsaker, kött, chips, snacks och godis. Få har slutat att köpa produkterna helt. Fler uppger att de köper mer av frysta grönsaker, torkade eller konserverade baljväxter, pasta, hårt bröd och kyckling.

# Sammanfattning

Andra livsmedel där konsumenterna uppger att de ändrat sitt köpbeteende på grund av ökande livsmedelspriser är bl a mejeriprodukter, färdigrätter och kaffe.

Utöver ökade livsmedelspriser så har övriga ökade kostnader för räntor och el påverkat köpbeteendet. Exempel på icke-ekonomiska faktorer som styr konsumenternas köpbeteende nämns framför allt hälsa och miljöpåverkan.

## KONSUMENTERNA KÄNNER ORO FÖR ÖKADE LIVSMEDELSPRISER I FRAMTIDEN

Nästan 90 procent av konsumenterna uppger att de känner en oro för framtiden vad gäller ökade livsmedelspriser. Andelen som känner oro i hög eller mycket hög rad uppgår till 38 procent. Det är en minskning jämfört med 2023 då 46 procent uppgav att de oroades i hög eller mycket hög grad.

# Sammanfattning

## SKILLNADER MELLAN MÅLGRUPPER

En genomgång av resultatet baserat på olika bakgrundsvariabler visar bl a på följande statistiskt säkerställda skillnader:

- Kvinnor köper i signifikant högre utsträckning än män produkter på extrapris och tittar mer på jämförelsepriser. Kvinnor väljer också i högre utsträckning produkter efter säsong och använder sina sinnen för att inte slänga mat. Prishöjningarna har påverkat kvinnor så att de också köper mindre frukt och färska grönsaker.
- Män köper i högre utsträckning bl a pasta, ris, potatis, kött, fisk, skaldjur och kaffe och mindre av konserverade baljväxter och vegoprodukter. Män känner i lägre utsträckning än kvinnor en oro för ökade livsmedelspriser.
- Personer under 49 år har i högre utsträckning drabbats av ökade ränte -och hyreskostnader.
- Åldersgruppen 35-49 handlar i högre utsträckning på extrapris, väljer butiker med lägre priser, köper lågprismärken, planerar inköpen i högre utsträckning och tar i högre utsträckning vara på matrester.

# Sammanfattning

## SKILLNADER MELLAN MÅLGRUPPER

En genomgång av resultatet baserat på olika bakgrundsvariabler visar bl a på följande statistiskt säkerställda skillnader:

- Åldersgruppen 35-49 köper i mindre utsträckning frukt, färska grönsaker, mejeriprodukter, kaffe/te chips och godis och mer av frysta grönsaker. Åldersgruppen känner i högre utsträckning en mycket hög grad av oro för ökade livsmedelspriser.
- Den yngre åldersgruppen, 34 år eller yngre, köper mer av chips, snacks, läsk och godis. De handlar också mer av vegoprodukter och kött jämfört med övriga åldersgrupper.
- Åldersgruppen 65 år och äldre svarar i högre utsträckning att de inte förändrat sitt beteende. De uppger också i lägre utsträckning än övriga åldersgrupper att de känner oro för framtiden vad gäller stigande livsmedelspriser.

# Sammanfattning

## SKILLNADER MELLAN MÅLGRUPPER

En genomgång av resultatet baserat på olika bakgrundsvariabler visar bl a på följande statistiskt säkerställda skillnader:

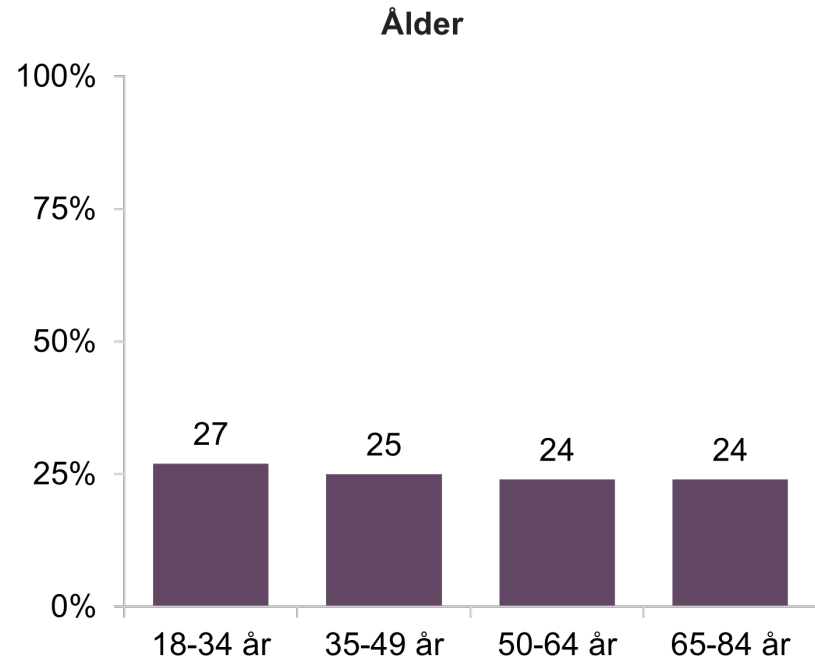
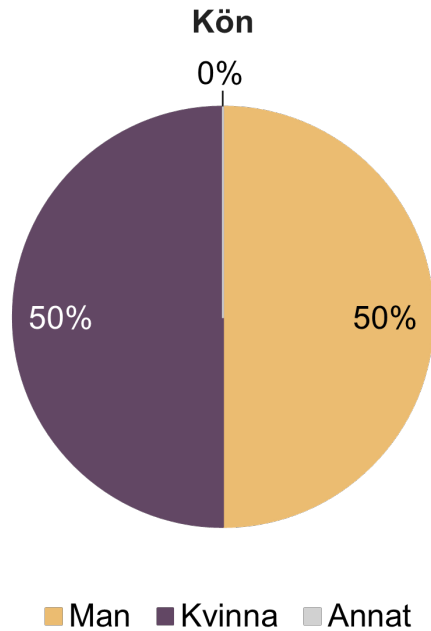
- Barnfamiljer har i högre grad drabbats av ökade räntekostnader jämfört med hushåll som ej har hemmavarande barn under 18 år.
- Barnfamiljer handlar i högre utsträckning på extrapris, väljer butiker med lägre priser, köper lågprismärken och planerar inköpen i högre utsträckning. Barnfamiljer tar i högre utsträckning vara på matrester och använder sina sinnen för att inte slänga mat i onödan.
- De utan barn har i lägre utsträckning förändrat sitt beteende jämfört med barnfamiljer och de utan barn oroar sig i lägre utsträckning oro för framtiden avseende stigande matpriser.
- En jämförelse av hushåll mellan olika inkomstnivåer visar att de med lägre inkomster i högre utsträckning väljer butiker med lägre priser och köper lågprismärken. De med högst inkomster känner i lägre grad en oro för ökade livsmedelspriser.

# Bakgrundsfrågor



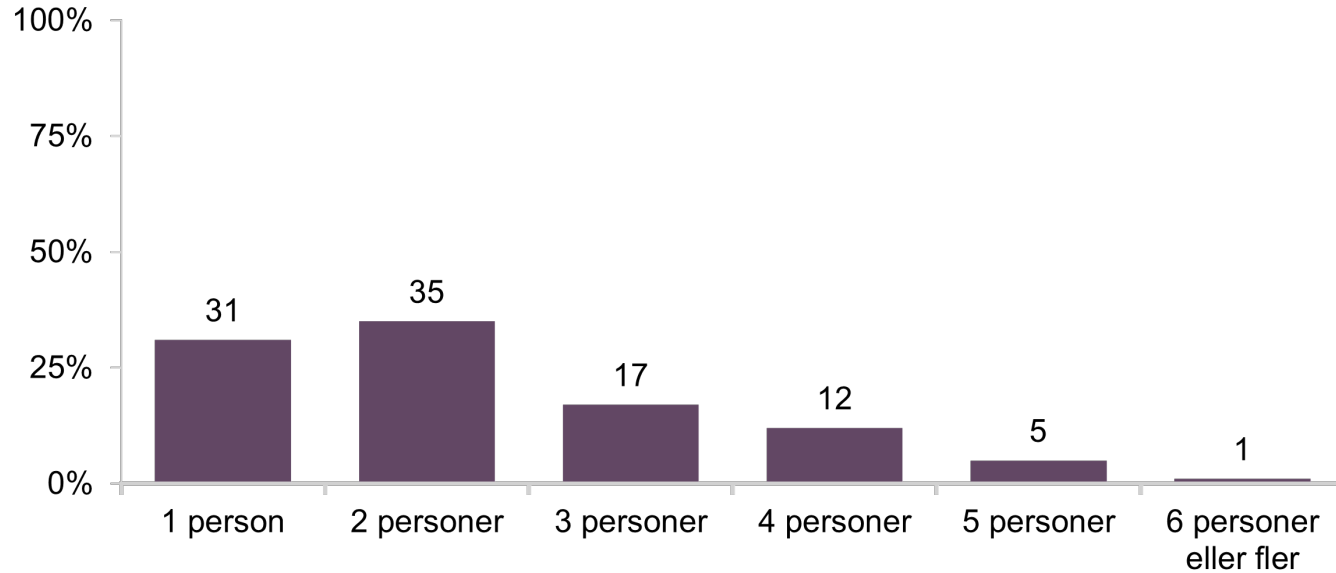


# Bakgrundsfrågor



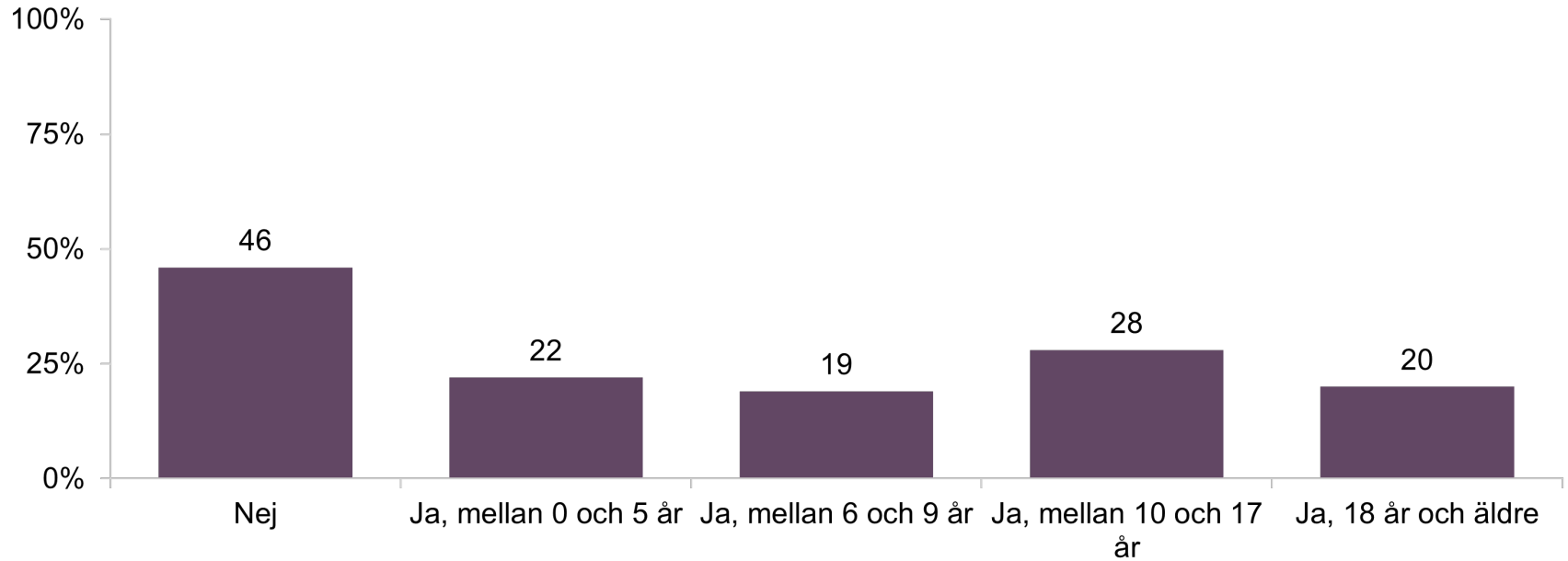
# Bakgrundsfrågor

Hur stort är ditt hushåll, dvs hur många personer är det som stadigvarande bor och äter hemma hos dig?



# Bakgrundsfrågor

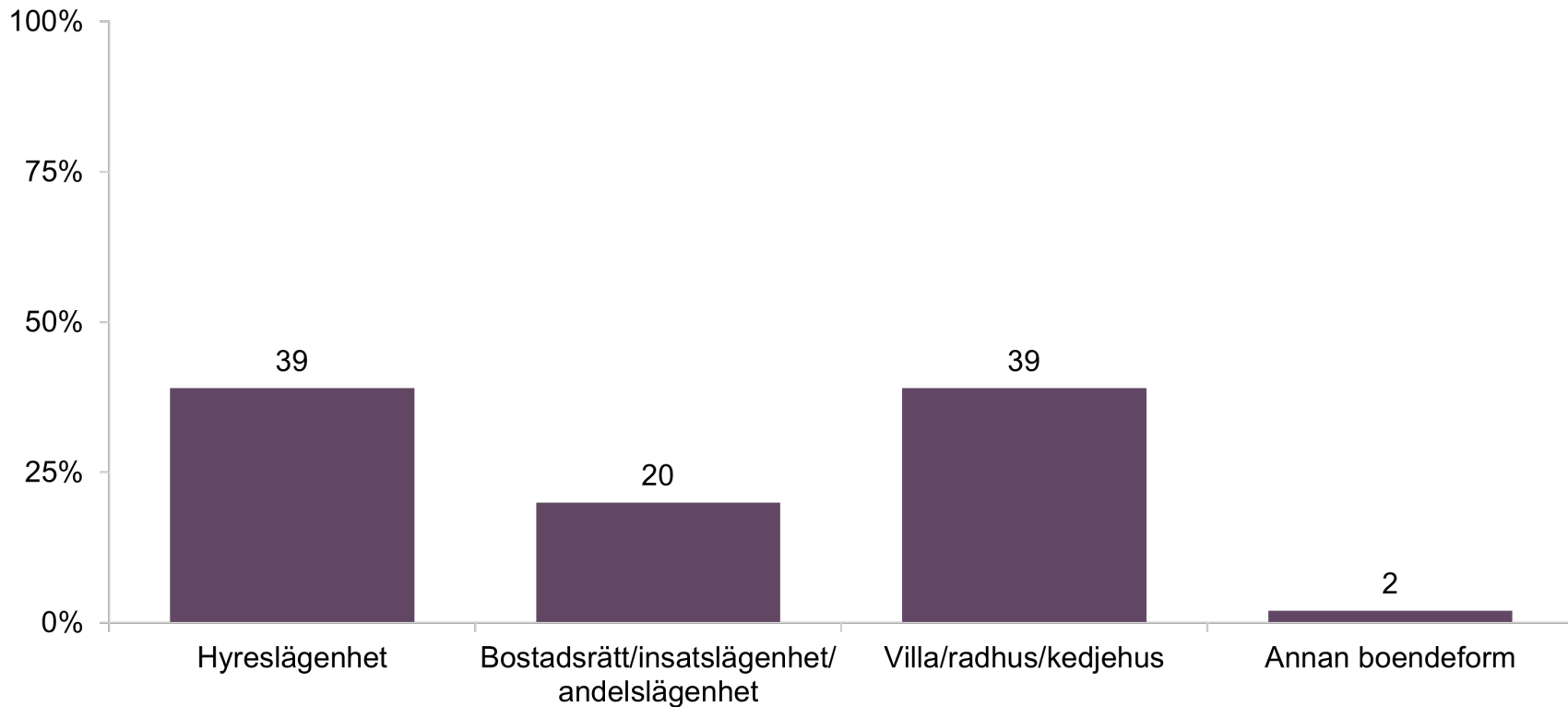
## Finns det hemmavarande barn i hushållet?



Bas: De som är två eller fler personer i hushållet (709 svar).  
Flervalsfråga.

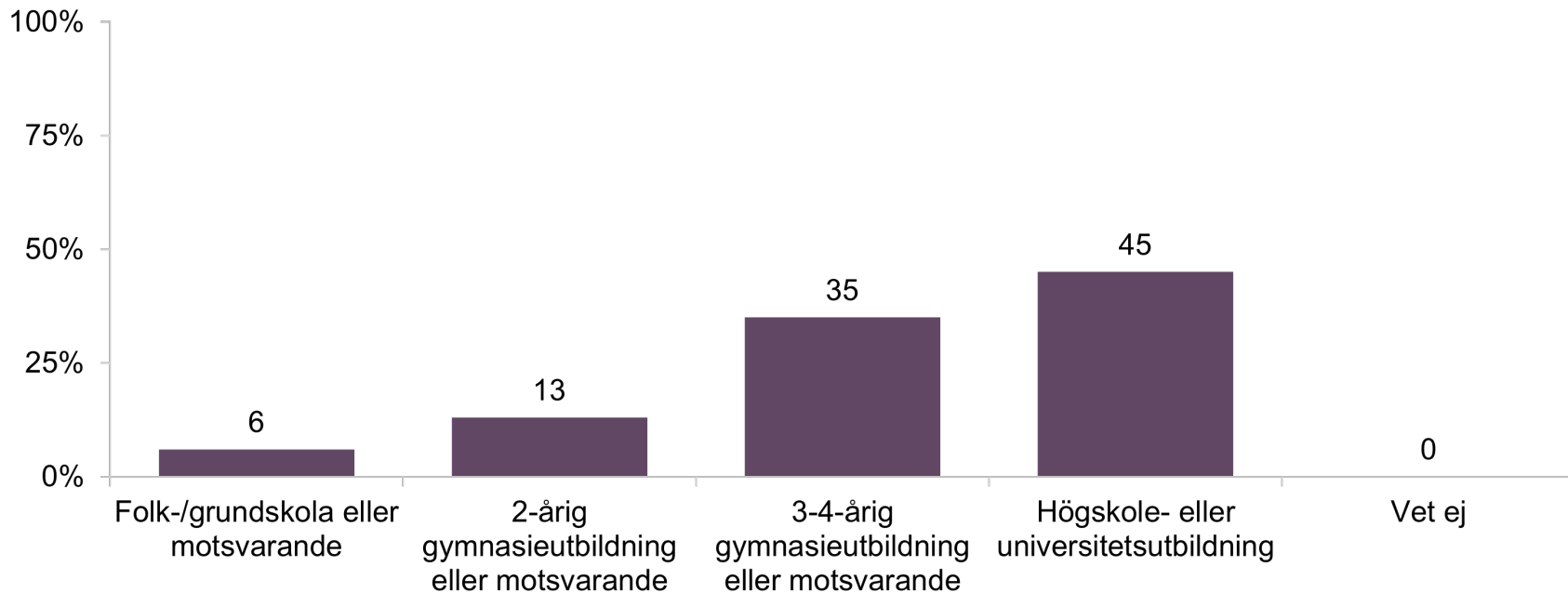
# Bakgrundsfrågor

Vilken typ av boende har du där du oftast bor?



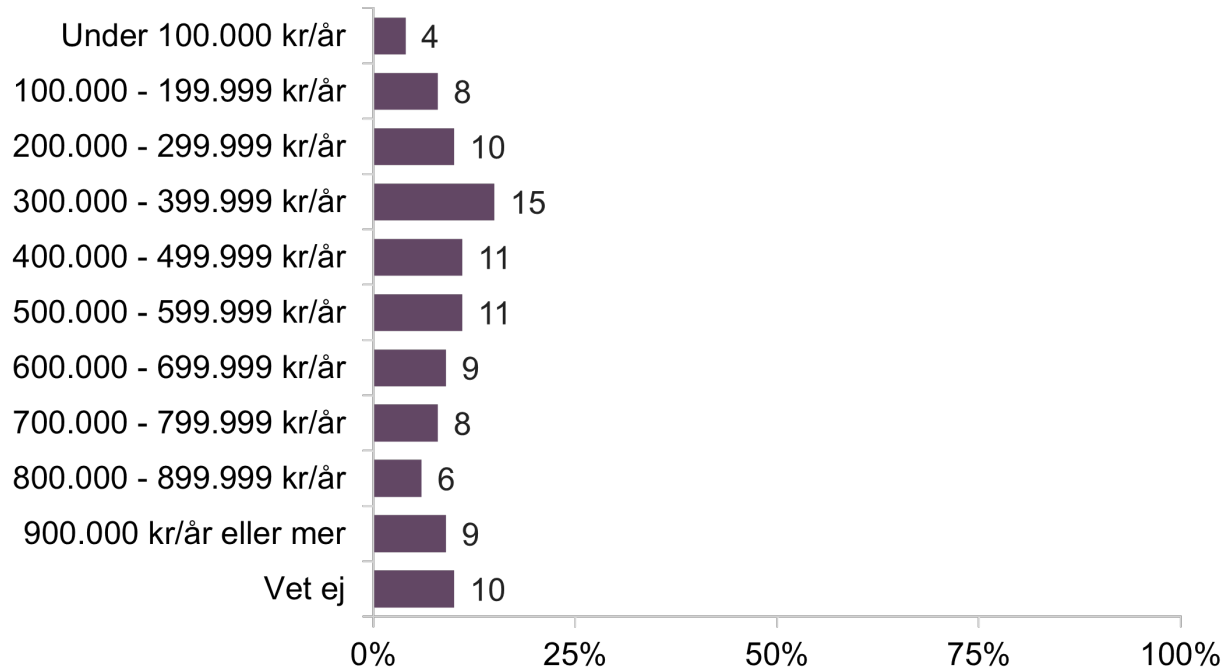
# Bakgrundsfrågor

## Vilken är din högst avslutade utbildning?



# Bakgrundsfrågor

Hur stor är hushållets totala inkomst innan skatten är dragen?

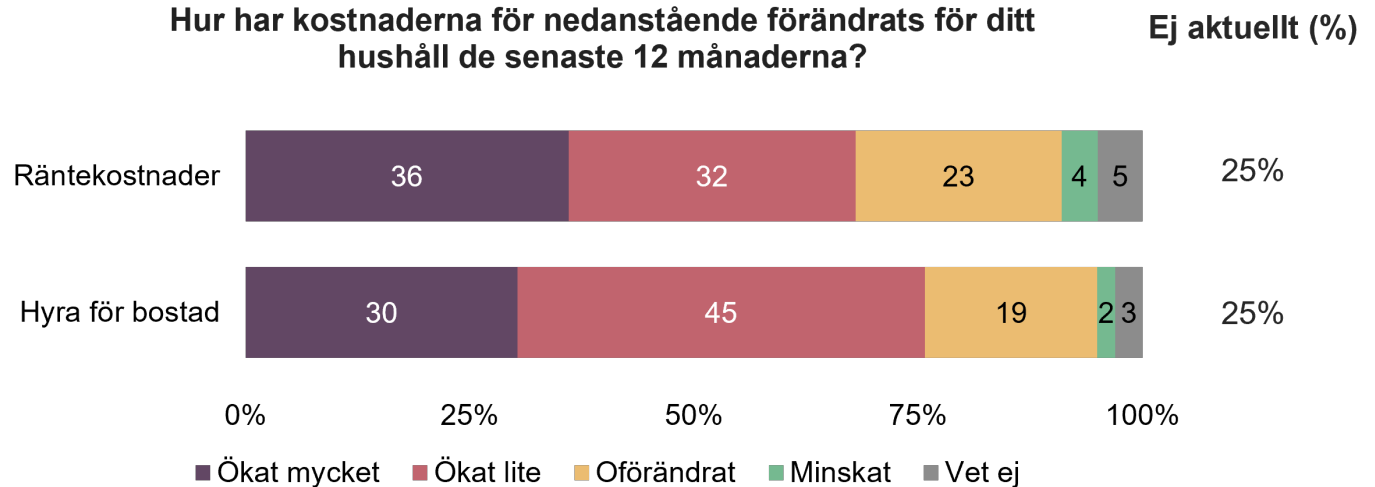


# Resultat



# Förändringar i kostnader

Av de som betalar hyra uppger tre av fyra att deras bostadshyra har ökat under de senaste 12 månaderna. Av de som har lån uppger drygt två av tre att deras räntekostnader har ökat.





# Prisets påverkan (beteende) – Bild 1 av 3

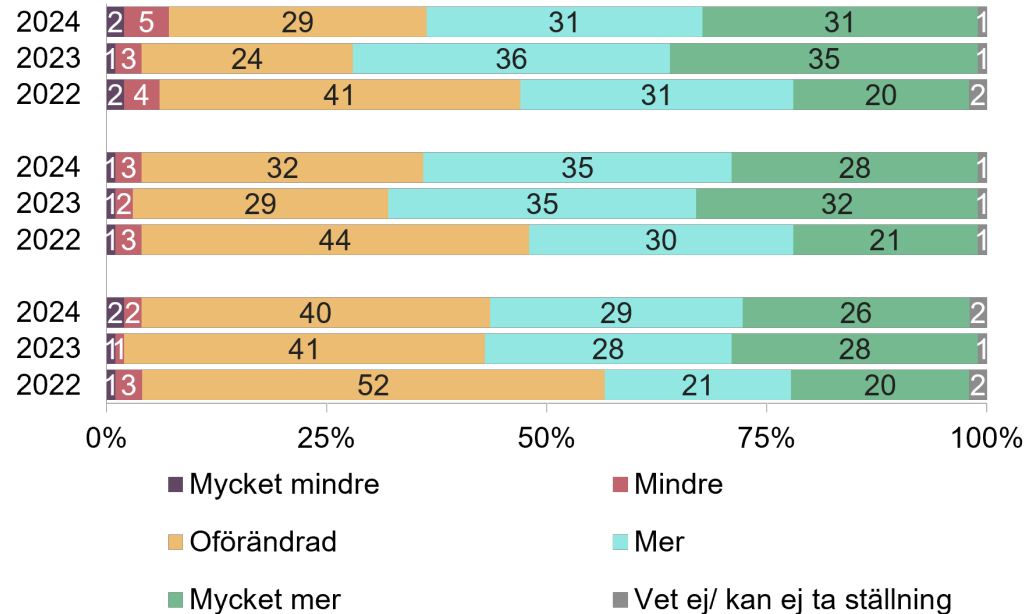
Att köpa produkter med extrapris är fortsatt det beteende som har påverkats mest av prisförändringarna sett till de listade alternativen.

Köper produkter med extrapris

Tittar på jämförelsepriser

Väljer butiker som har lägre priser

**Livsmedelspriserna har ökat den senaste tiden. Om och i så fall hur har prisförändringarna påverkat ditt beteende jämfört med tidigare?**



# Prisets påverkan (beteende) – Bild 2 av 3

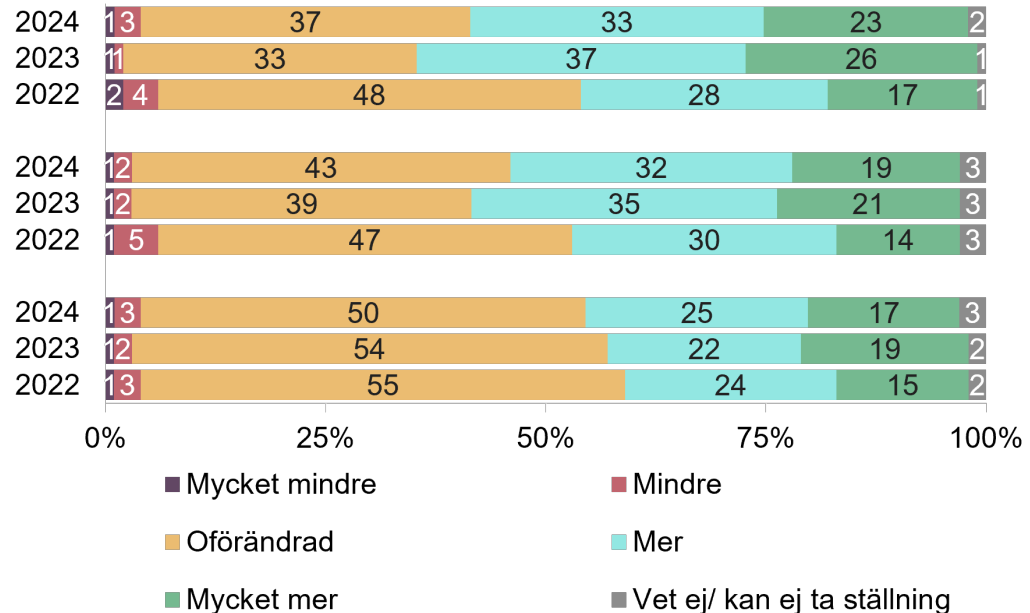
Att köpa billigare alternativ/lågprismärken är fortsatt det beteendet som har påverkats mest av prisförändringarna sett till de listade alternativen.

Köper billigare alternativ/lågprismärken

Väljer produkter efter säsong (produkter som är billigare vissa tider på året)

Använder mina sinnen (tittar, luktar, smakar) för att inte slänga mat i onödan

Livsmedelspriserna har ökat den senaste tiden. Om och i så fall hur har prisförändringarna påverkat ditt beteende jämfört med tidigare?



# Prisets påverkan (beteende) – Bild 3 av 3

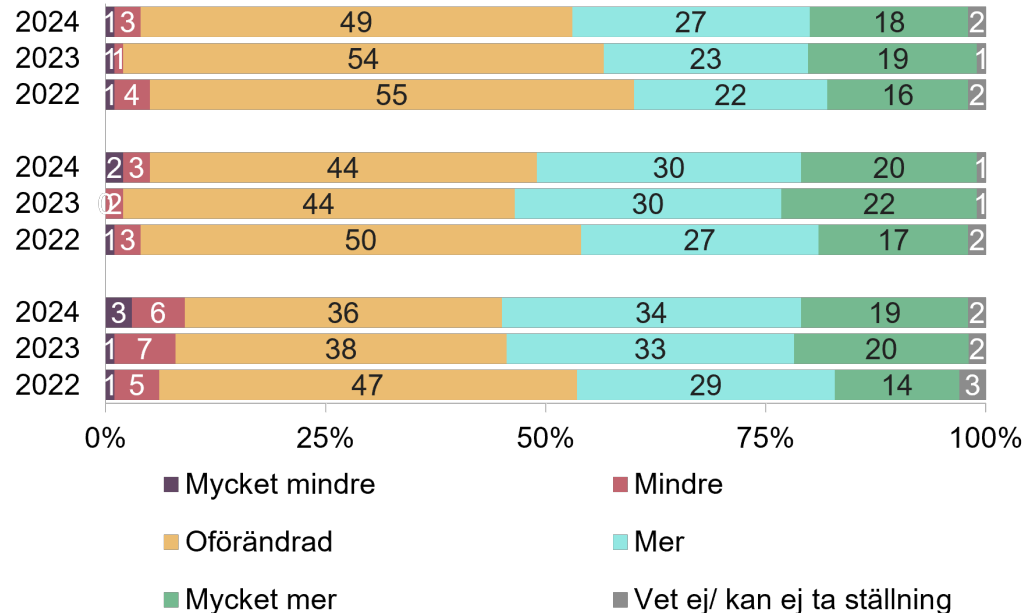
Matbudgeten är det beteenden som har påverkats mest av prisförändringarna sett till de listade alternativen.

Tar vara på matrester

Planerar mina inköp (t ex inköpslista, tänker igenom vad jag behöver)

Matbudgeten (pengar som läggs på mat)

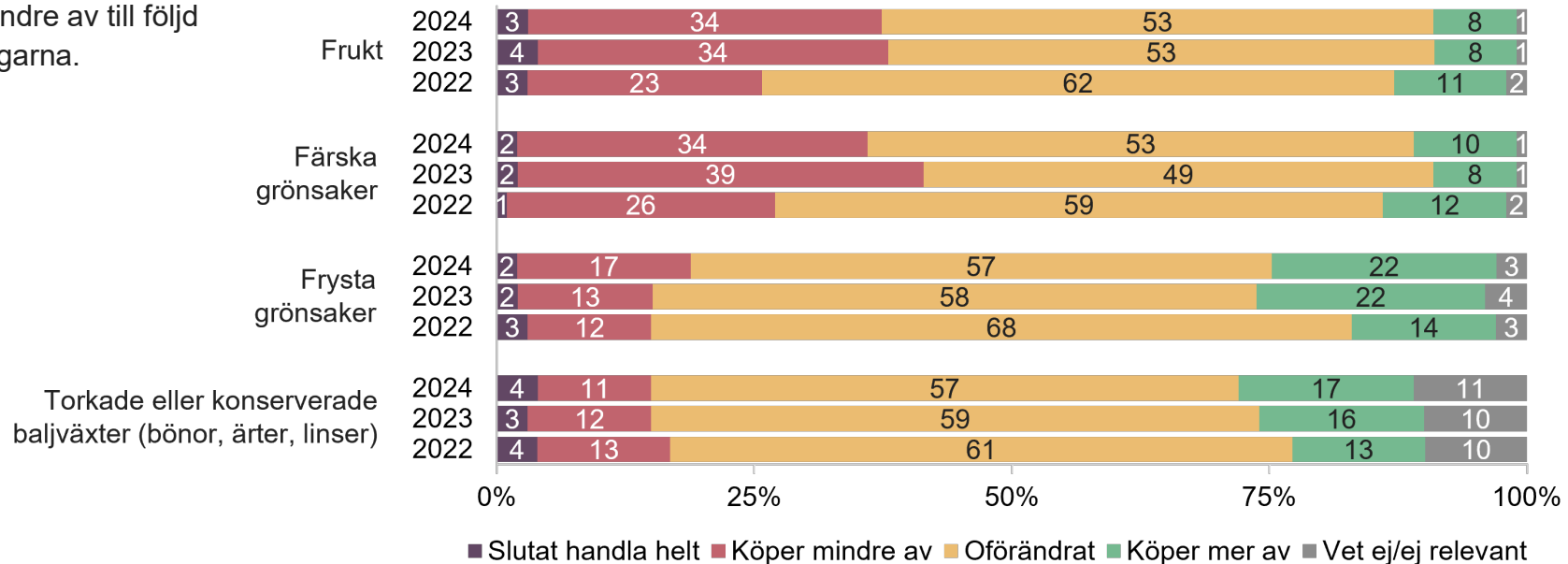
**Livsmedelspriserna har ökat den senaste tiden. Om och i så fall hur har prisförändringarna påverkat ditt beteende jämfört med tidigare?**



# Prisets påverkan (produkter) – Bild 1 av 5

Frukt samt färska grönsaker är de varor som det i högst grad köps mindre av till följd av prishöjningarna.

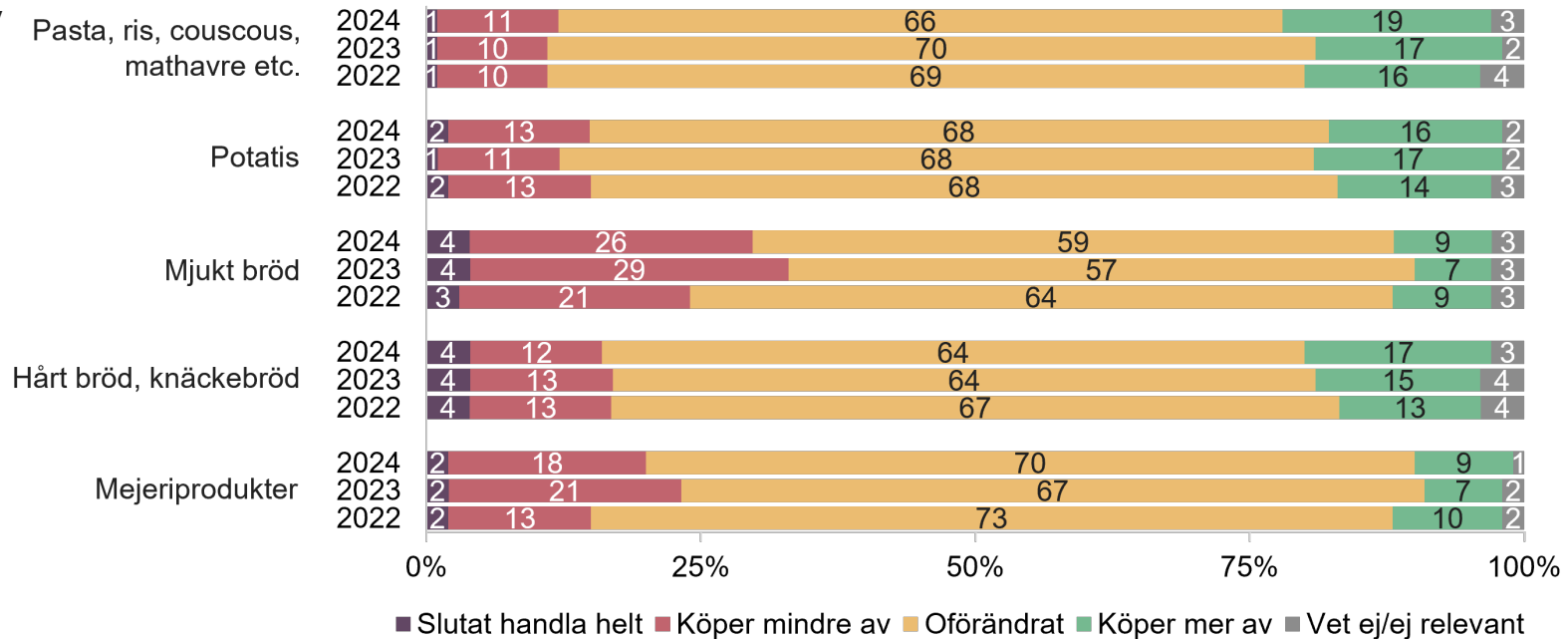
Om och i så fall hur har prishöjningarna påverkat ditt köpbeteende avseende nedanstående produkter:



# Prisets påverkan (produkter) – Bild 2 av 5

Mjukt bröd är den vara som det i högst grad köps mindre av till följd av prishöjningarna.

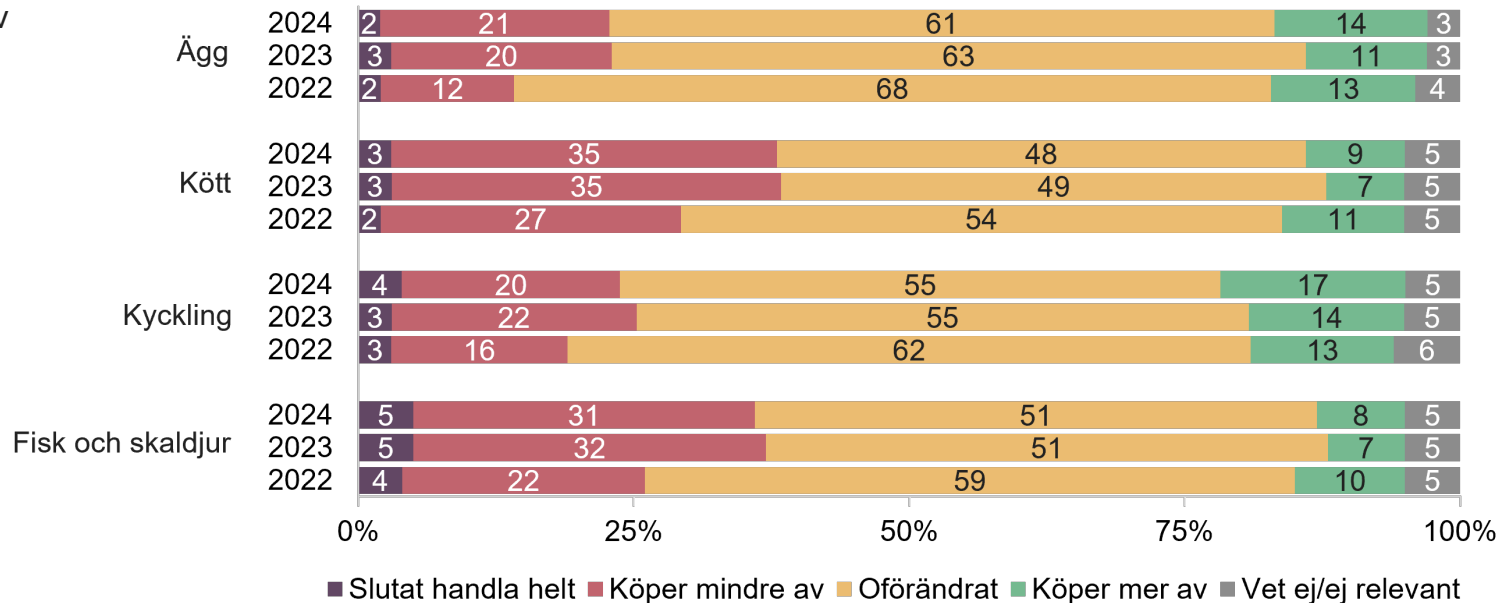
Om och i så fall hur har prishöjningarna påverkat ditt köpbeteende avseende nedanstående produkter:



# Prisets påverkan (produkter) – Bild 3 av 5

Kött och fisk/skaldjur är de varor som det i högst grad köps mindre av till följd av prishöjningarna.

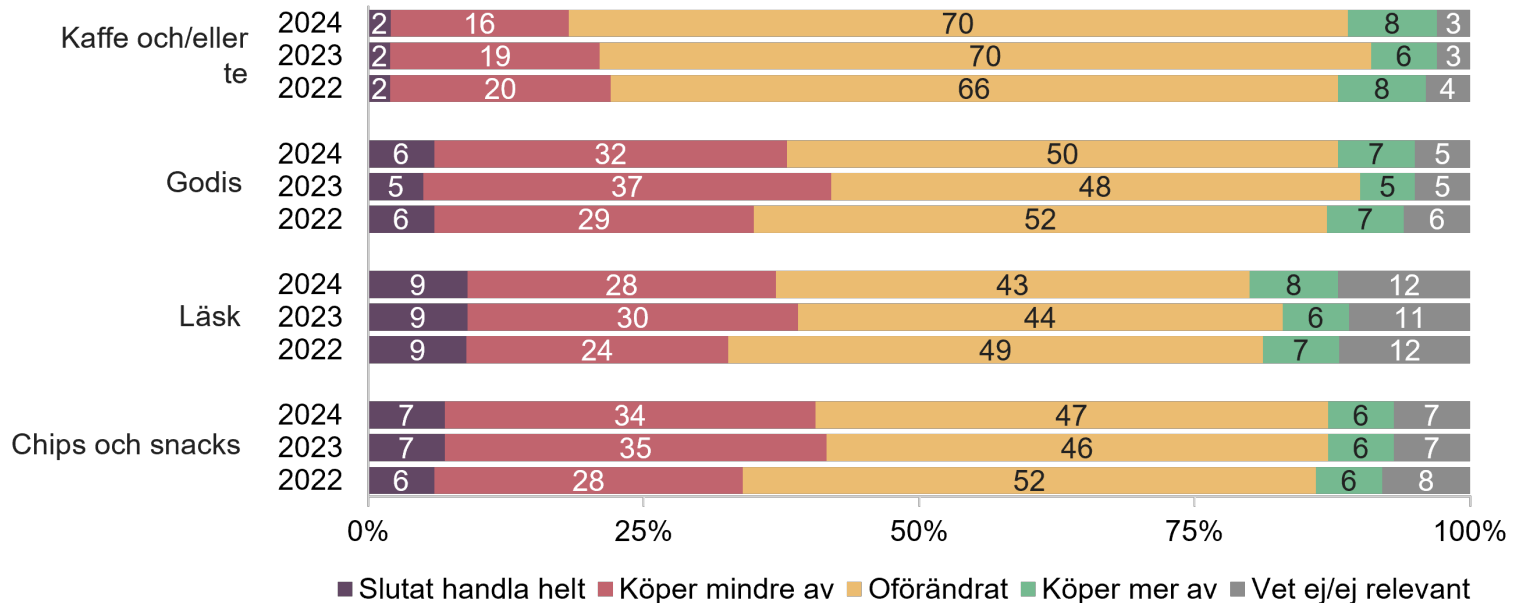
Om och i så fall hur har prishöjningarna påverkat ditt köpbeteende avseende nedanstående produkter:



# Prisets påverkan (produkter) – Bild 4 av 5

Chips/snacks och godis är de varor som det i högst grad köps mindre av till följd av prishöjningarna.

Om och i så fall hur har prishöjningarna påverkat ditt köpbeteende avseende nedanstående produkter:



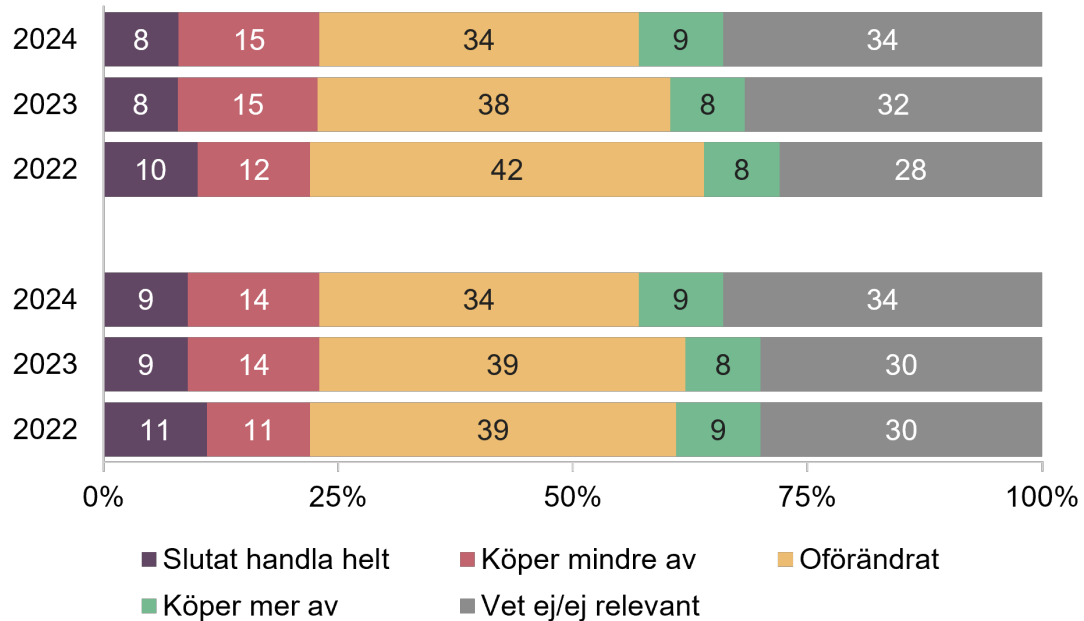
# Prisets påverkan (produkter) – Bild 5 av 5

Förändrade köpbeteenden relaterade till vegetariska/vegan produkter kännetecknas av höga andelar vet ej/ej relevant.

Vego-drycker/ "gurtar" (exempelvis havredryck, sojadryck m.m. eller havregurt, soygurt m.m.)

Vegoprodukter (vegofärs, vegokorv och liknande)

Om och i så fall hur har prishöjningarna påverkat ditt köpbeteende avseende nedanstående produkter:

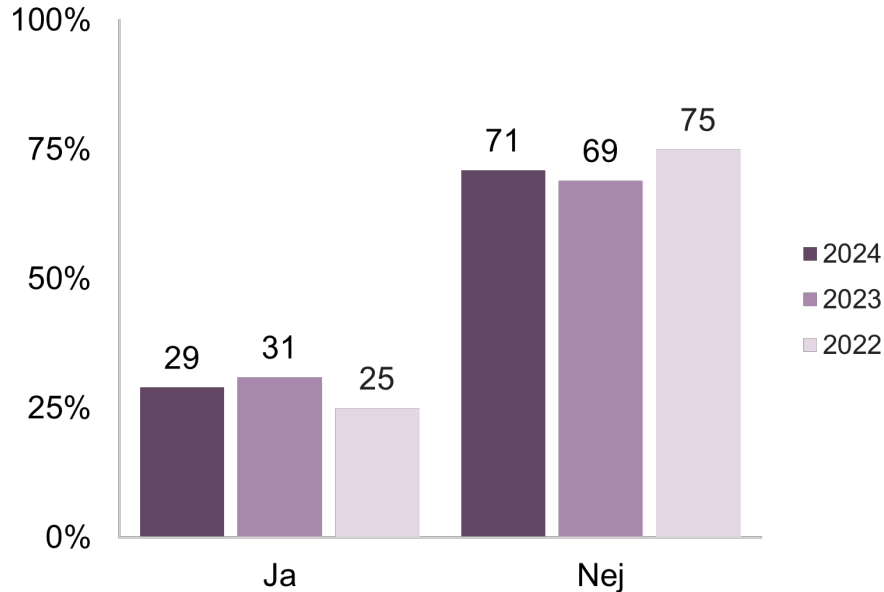




# Öppen fråga

**Finns det några andra livsmedel där du ändrat ditt köpbeteende på grund av den senaste tidens prishöjningar?**

Exempel på livsmedel som nämns i de öppna svaren 2024: Ost, kött, färdigrätter, mjölk, smör, fisk, grönsaker och kaffe.



Bas: Samtliga respondenter (2024: 1 023 svar, 2023: 1 024 svar, 2022: 1 005 svar).

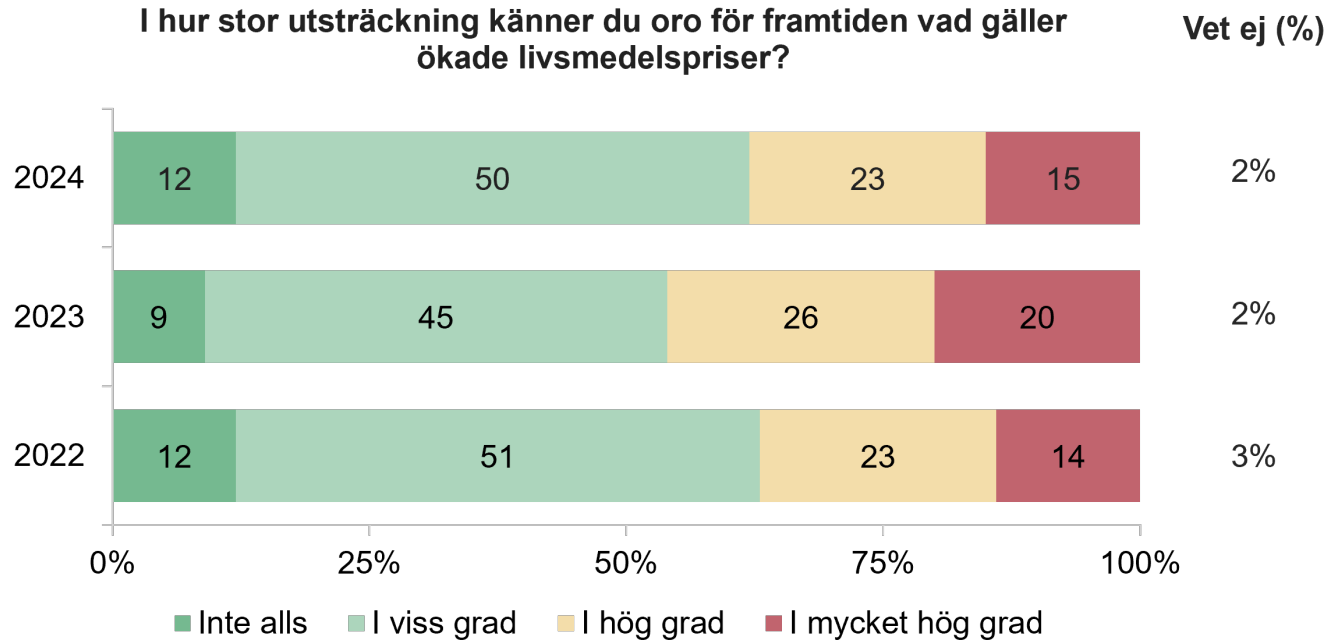
# Öppen fråga

**Finns det andra anledningar än ökade livsmedelspriser till att du har ändrat ditt köpbeteende av livsmedel?**

- Ekonomiska faktorer (räntehöjningar, elkostnader etc.)
- Hälsa och kost
- Miljöpåverkan

# Oro för livsmedelspriser

Andelen som känner hög eller mycket hög grad av oro inför ökade livsmedelspriser i framtiden minskar till 38 procent 2024.



# Om undersökningen



# Bakgrund, syfte och genomförande

## BAKGRUND OCH SYFTE

Livsmedelspriserna har ökat kraftigt för flera produkter de senaste åren. Under våren 2022 och 2023 genomförde Origo Group på Livsmedelsverkets uppdrag en undersökning i syfte att få en kvantifierade bild av om konsumenternas beteende påverkats, på vilket sätt och om det i större/mindre utsträckning påverkat vissa grupper.

Livsmedelsverket har våren 2024 låtit Origo Group följa upp tidigare genomförda undersökningar.

## GENOMFÖRANDE

Undersökningen har genomförts under perioden 6 till 15 maj 2024 av Origo Group.

Enkäten är densamma som användes 2023 men med ett tillägg av två frågor avseende hur kostnaden för räntor och hyra förändrats det senaste året.

Antal svar: 1 023 (1 024 våren 2023 och 1 005 våren 2022).

Läs mer om Origo Group på [www.origogroup.com](http://www.origogroup.com).

Kontaktperson på Livsmedelsverket: Karin Fritz

Projektledare på Origo: Peter Linsér

# Metod

## DATAINSAMLING

Undersökningen har genomförts med hjälp av en Webbpanel (CINT). Det är samma metod och panel som använts i tidigare undersökningar 2022 och 2023.

Anledningen till att välja webbpanel är att paneler visat sig vara en tillförlitlig, snabb och kostnadseffektiv metod i undersökningar som riktar sig till allmänheten. Testar har också visat att blandrekryterade paneler (CINT) ger en lika hög svars kvalitet som slumpmässigt rekryterade paneler.

Genom att använda samma metod och panel som föregående år säkerställer vi också att ev. förändringar i resultat inte förklaras av ett ändrat metodval.

I dagsläget finns i Sverige ca 500 000 medlemmar i över 50 paneler i Cint Opion Hub, och Origo Groups egen panel är en av dem. Alla paneler i Cints teknik följer ESOMARs rekommendationer för marknadsundersökningar online.

Medlemmarna kan själva välja när och hur ofta de vill svara på enkäter men minst tio dagar ska förflyta innan en person återigen kan bli inbjuden att delta i en ny undersökning.

För att säkerställa ett representativt urval har Origo Group valt att stratifiera undersökningen med hänsyn tagen till kön, ålder och geografisk spridning. För deltagande från olika grupper se tabeller nedan.

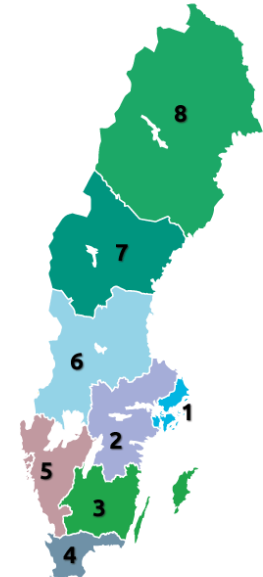
# Svarsfördelning kön och ålder

	Antal svar	Andel svar	Andel i Sveriges befolkning 18-84 år (SCB 2023)
Man 18-34 år	140	14%	14%
Kvinna 18-34 år	135	13%	13%
Man 35-49 år	130	13%	13%
Kvinna 35-49 år	127	12%	12%
Man 50-64 år	120	12%	12%
Kvinna 50-64 år	127	12%	12%
Man 65-84 år	119	12%	11%
Kvinna 65-84 år	124	12%	12%
Annat	1	0%	-
<b>Totalt</b>	<b>1023</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

# Svarsfördelning geografiska områden

	Antal svar	Andel svar	Andel i Sveriges befolkning 18-84 år (SCB 2023)
Stockholm	213	21%	23%
Östra Mellansverige	175	17%	17%
Småland med öarna	92	9%	8%
Sydsverige	155	15%	15%
Västsverige	194	19%	20%
Norra Mellansverige	93	9%	8%
Mellersta Norrland	41	4%	4%
Övre Norrland	59	6%	5%
Region okänd	1	0%	-
<b>Totalt</b>	<b>1023</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Mellersta Norrland (7)
Norra Mellansverige (6)
Östra Mellansverige (2)
Övre Norrland (8)
Småland med öarna (3)
Stockholm (1)
Sydsverige (4)
Västsverige (5)





# Signifikanstest

Nollhypotesen vid signifikanstesterna är att det inte finns några skillnader mellan åren. Om årets resultat skiljer sig tillräckligt mycket från resultatet år 2023, förkastas nollhypotesen. När nollhypotesen förkastas, säger man att skillnaden är signifikant, vilket innebär att det som uttrycks i mothypotesen är statistiskt säkerställt och därmed inte beror på slumpen. Vid dessa tester har signifikansnivån bestämts till 5 procent. Signifikansnivån är sannolikheten att förkasta en sann nollhypotes. I de fall signifikanstester för delgrupper görs, jämförs dessa mot totalen.

Signifikanta skillnader markeras med plus- eller minustecken i tabellbilagan. Metoden som använts är z-test för proportioner och t-test för medelvärden (risknivå 5%) där 2024 års delgrupper testas mot totalen för dessa.

# Resultatredovisning

Procentsiffrorna som visas i diagrammen avser andelen som avgivit ett visst svarsalternativ. I vissa grafer redovisas andelen som svarat "vet ej" separat vid sidan om grafen.

Andelarna för respektive skalsteg är avrundat till hela procent. Det innebär att summan av andelarna inte alltid uppgår till exakt 100 procent. I de fall "vet ej" redovisas vid sidan om grafen så ingår denna andel inte i beräkningen

Benämningen "bas" avser antalet svar som resultatet baseras på.

Om flera svar tillåts i en fråga, dvs. att respondenten fått ange mer än ett svar, summerar inte andelarna för de olika svarsalternativen nödvändigtvis till 100 procent.

Svaren har på ett bra sätt fördelat sig motsvarande befolkningen avseende såväl kön, ålder som geografi i Sverige. Resultatet har därför i likhet med tidigare år inte viktats.