

# Hur påverkar höjda matpriser konsumenternas köpbeteende?

Uppföljande konsumentundersökning 2023



---

Denna titel kan laddas ner från: [Livsmedelsverkets publikationer](#)

Citera gärna Livsmedelsverkets texter, men glöm inte att uppge källan. Bilder, fotografier och illustrationer är skyddade av upphovsrätten. Det innebär att du måste ha upphovsmannens tillstånd att använda dem.

© Livsmedelsverket, 2023.

Författare:

Karin Fritz

Rekommenderad citering:

Livsmedelsverket. Fritz, K. 2023. PM 2023: Hur påverkar höjda matpriser konsumenternas köpbeteende? Livsmedelsverkets PM. Uppsala.

PM 2023

ISSN 1104-7089

Omslag: Livsmedelsverket

# Innehåll

Sammanfattning.....	4
Inledning.....	5
Fakta om undersökningen.....	5
Resultat.....	6
Prisets påverkan på upplevda köpbeteenden.....	6
Skillnader baserat på hushållens inkomst 2023.....	11
Oro för ökade livsmedelspriser .....	12
Diskussion.....	13
Bilaga 1 .....	14
Information om statistiska jämförelser.....	14
Jämförelser mellan åren.....	14
Skillnader mellan grupper i årets mätning.....	14
Bilaga 2 .....	15
Frågor i konsumentundersökningen .....	15
Bilaga 3 .....	17
Tabeller.....	17

# Sammanfattning

Livsmedelsverket har i början av 2023 låtit genomföra en uppföljande konsumentundersökning med syfte att ge kunskap om hur de fortsatta prisförändringarna påverkar konsumenternas beteende kring och inköp av livsmedel och hur dessa har förändrats sedan den senaste undersökningen i maj 2022. Konsumenterna fick svara på ett antal frågor om sitt beteende kring och inköp av mat. Svartalternativen för samtliga frågor var: mycket mer, mer, oförändrat, mindre och mycket mindre.

Undersökningen visar tydligt att ökade livsmedelspriser påverkar konsumenternas beteende kring och inköp av livsmedel. Konsumenterna svarar att de köper mindre av de flesta livsmedel och dessa skillnader är statistiskt säkerställda. Det finns också skillnader mellan hushåll med olika inkomst.

- En majoritet av konsumenterna svarar att de väljer produkter efter säsong, köper billigare alternativ/lågprismärken, väljer butiker som har lägre priser, tittar på jämförelsepriser och köper produkter med extrapris. Andelarna som svarat "mycket mer" eller "mer" har ökat jämfört med våren 2022 för samtliga påståenden.
- 40-50 procent av konsumenterna svarar att de lägger mer pengar på sin matbudget, planerar sina inköp, tar vara på matrester och använder sina sinnen för att inte slänga mat i onödan. Andelarna som svarat "mycket mer" eller "mer" har ökat jämfört med våren 2022 för samtliga påståenden.
- Andelen konsumenter som svarar att de köper "mindre av": frukt, färska grönsaker, mjukt bröd, mejeriprodukter, vego-drycker/"gurtar", ägg, kött, kyckling, fisk och skaldjur, vegoprodukter (vegofärs, vegokorv och liknande), godis, läsk, chips och snacks har blivit större jämfört med våren 2022.
- Var fjärde konsument svarar att de köper "mer av": frysta grönsaker och torkade eller konserverade baljväxter. Vilket är en ökning jämfört med våren 2022.

Alla nämnda förändringar är statistiskt säkerställda jämfört med hur konsumenterna svarade våren 2022.

Majoriteten av konsumenterna svarar att de inte har förändrat sitt köpbeteende för: pasta, ris, couscous, mathavre etc, potatis, hårt bröd, kaffe och te.

Om konsumenterna äter mindre frukt och grönsaker kan det på sikt leda till negativa konsekvenser för folkhälsan. Att konsumenterna i högre grad planerar sina inköp och tar vara på matrester är beteenden som kan leda till att matsvinnet minskar. Även om det är en tråkig anledning, att det är höga matpriser som leder till dessa förändrade beteenden, så är det bra att man tar hand om maten som man ändå köpt hem.

# Inledning

Livsmedelspriserna har ökat markant under det senaste året. Våren 2022 genomförde Livsmedelsverket en konsumentundersökning med syfte att ge kunskap om hur prisförändringarna påverkade konsumenternas beteende kring och köp av mat. Livsmedelspriserna har sedan dess fortsatt att öka och därför har en uppföljande konsumentundersökning genomförts under början av 2023. Syftet med undersökningen är att följa upp den tidigare för att se om fortsatt ökade livsmedelspriser har lett till förändringar, och i sådant fall vilka, i konsumenternas köpbeteende.

Det är viktigt att komma ihåg att svaren i konsumentundersökningen utgörs av konsumenternas egen uppfattning om sitt beteende. Undersökningen och den här rapporten redovisar inte försäljningsstatistik och drar alltså inga slutsatser om konsumenternas faktiska handlingar vad gäller beteende kring och inköp av mat. Man ser till exempel ofta i undersökningar att mat som uppfattas som onyttig som till exempel godis underrapporteras i större utsträckning än till exempel grönsaker som uppfattas som nyttigt<sup>1</sup>.

Alla skillnader som nämns i texten är signifikanta skillnader, alltså statistiskt säkerställda skillnader. Läs mer i bilaga 1.

## Fakta om undersökningen

- Undersökningen genomfördes 24 februari- 5 mars 2023 av Origo Group.
- Den genomfördes med hjälp av en webbpanel med 1024 respondenter i åldern 18–84 år. Respondenterna fördelades efter ålder och kön enligt befolkningsstrukturen i Sverige.
- Respondenterna var spridda geografiskt och utifrån olika inkomst i hushållen.

---

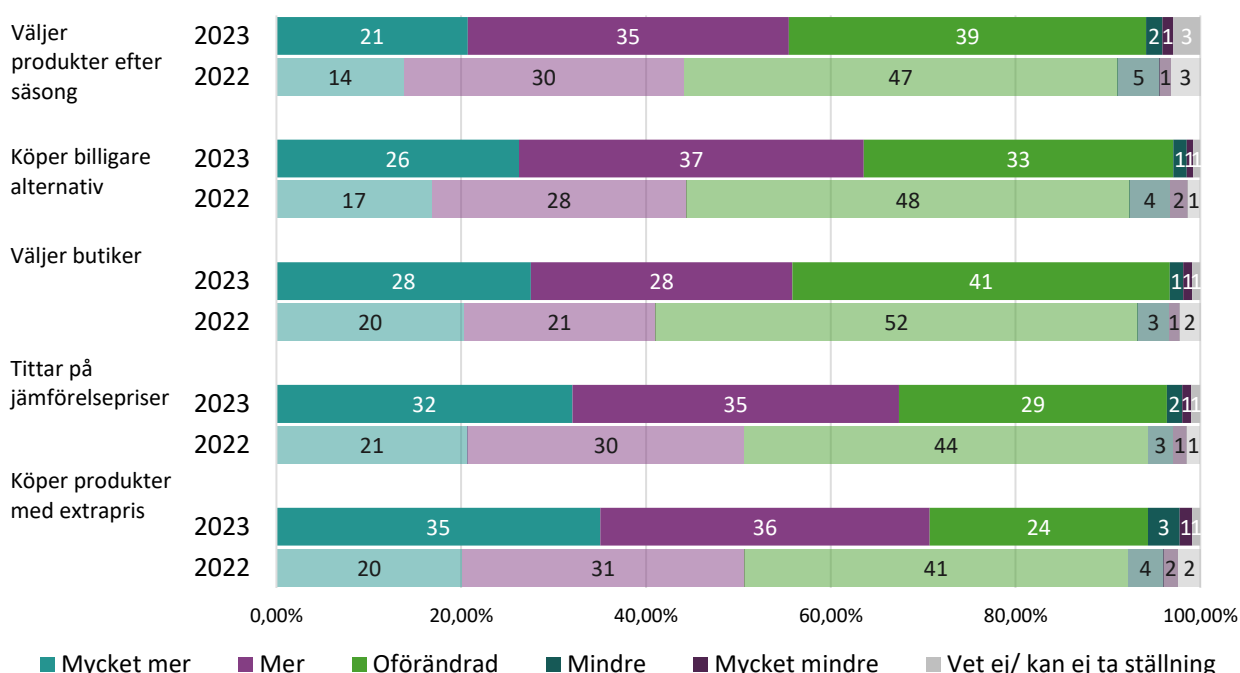
<sup>1</sup> LIVSMEDELSVERKET 2018. Riksmaten ungdom 2016-17. Så äter ungdomar i Sverige. Del 2 Näringsintag och näringsstatus bland ungdomar i åk 5, åk 8 och åk 2 på gymnasiet. Livsmedelsverkets rapportserie 23/2018

# Resultat

## Prisets påverkan på upplevda köpbeteenden

I undersökningen fick konsumenterna svara på frågor om hur den senaste tidens prisförändringar på livsmedel har påverkat deras beteende jämfört med tidigare. Resultatet jämfördes sedan med hur konsumenterna svarade på samma frågor våren 2022.

**Livsmedelspriserna har ökat på flera varor det senaste året. Nedan kommer några frågor om och i så fall hur prisförändringarna påverkat ditt beteende jämfört med tidigare.**

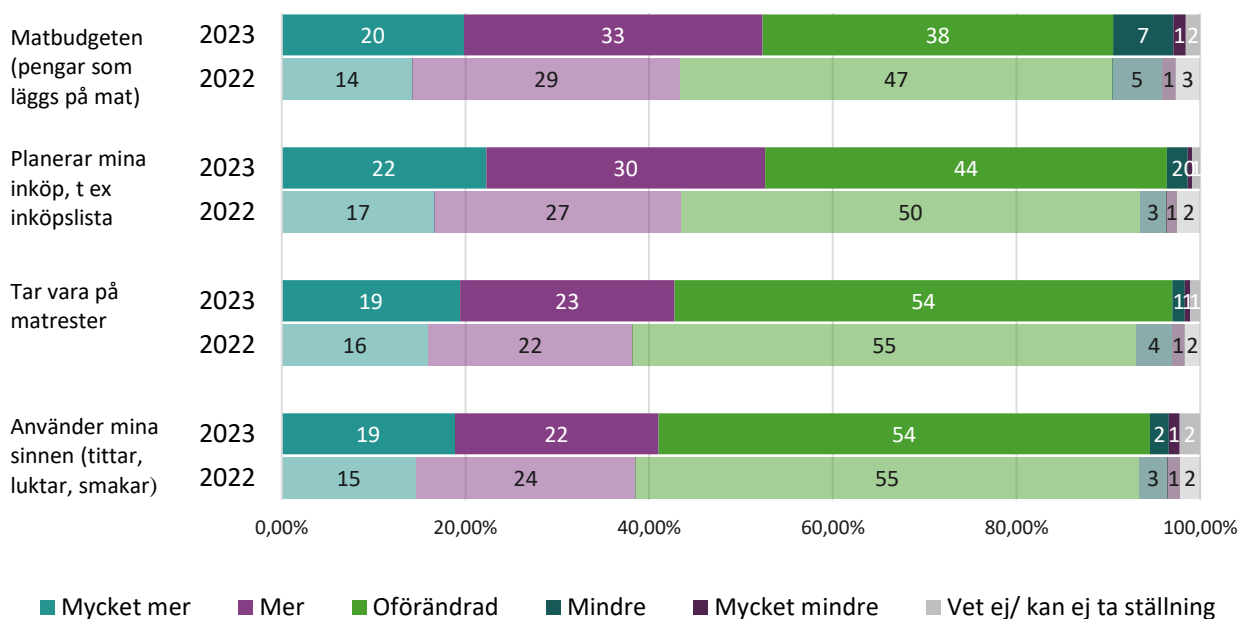


Bas 2023: 1024 svar. Bas 2022: 1005 svar.

Konsumenterna svarar i högre utsträckning att de gör ”mycket mer” och ”mer” av följande beteenden jämfört med undersökningen 2022. Förändringarna för svarsalternativen är statistiskt säkerställda.

- väljer produkter efter säsong
- köper billigare alternativ/lågprismärken
- väljer butiker som har lägre priser
- tittar på jämförelsepriser
- köper produkter med extrapris

**Livsmedelspriserna har ökat på flera varor det senaste året. Nedan kommer några frågor om och i så fall hur prisförändringarna påverkat ditt beteende jämfört med tidigare.**

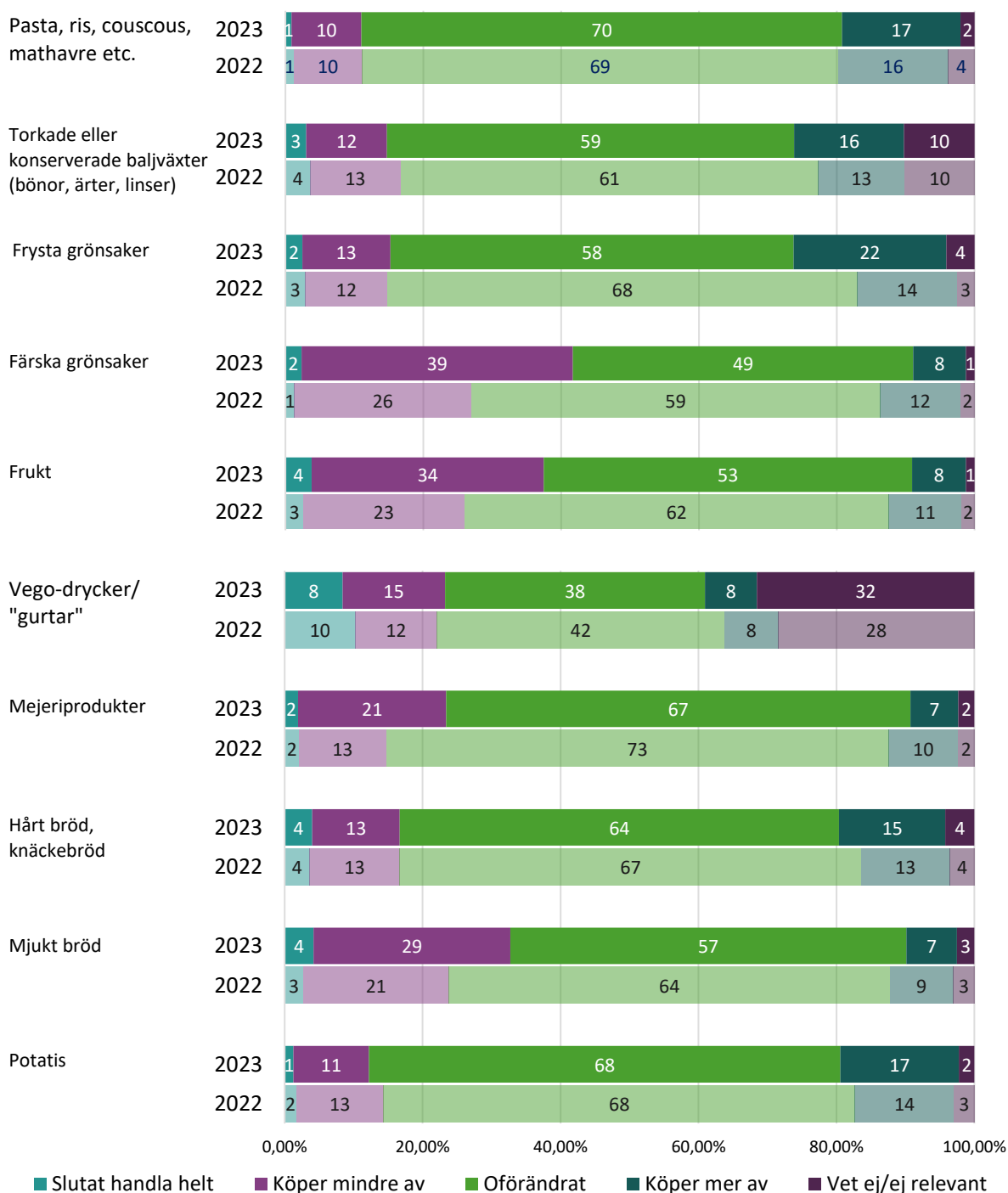


Bas 2023: 1024 svar. Bas 2022: 1005 svar.

Konsumenterna svarar i högre utsträckning att de gör ”mycket mer” av följande beteenden jämfört med undersökningen 2022. Förändringarna för svarsalternativen är statistiskt säkerställda.

- lägger mer pengar på sin matbudget
- planerar sina inköp
- tar vara på matrester
- använder sina sinnen för att inte slänga mat i onödan

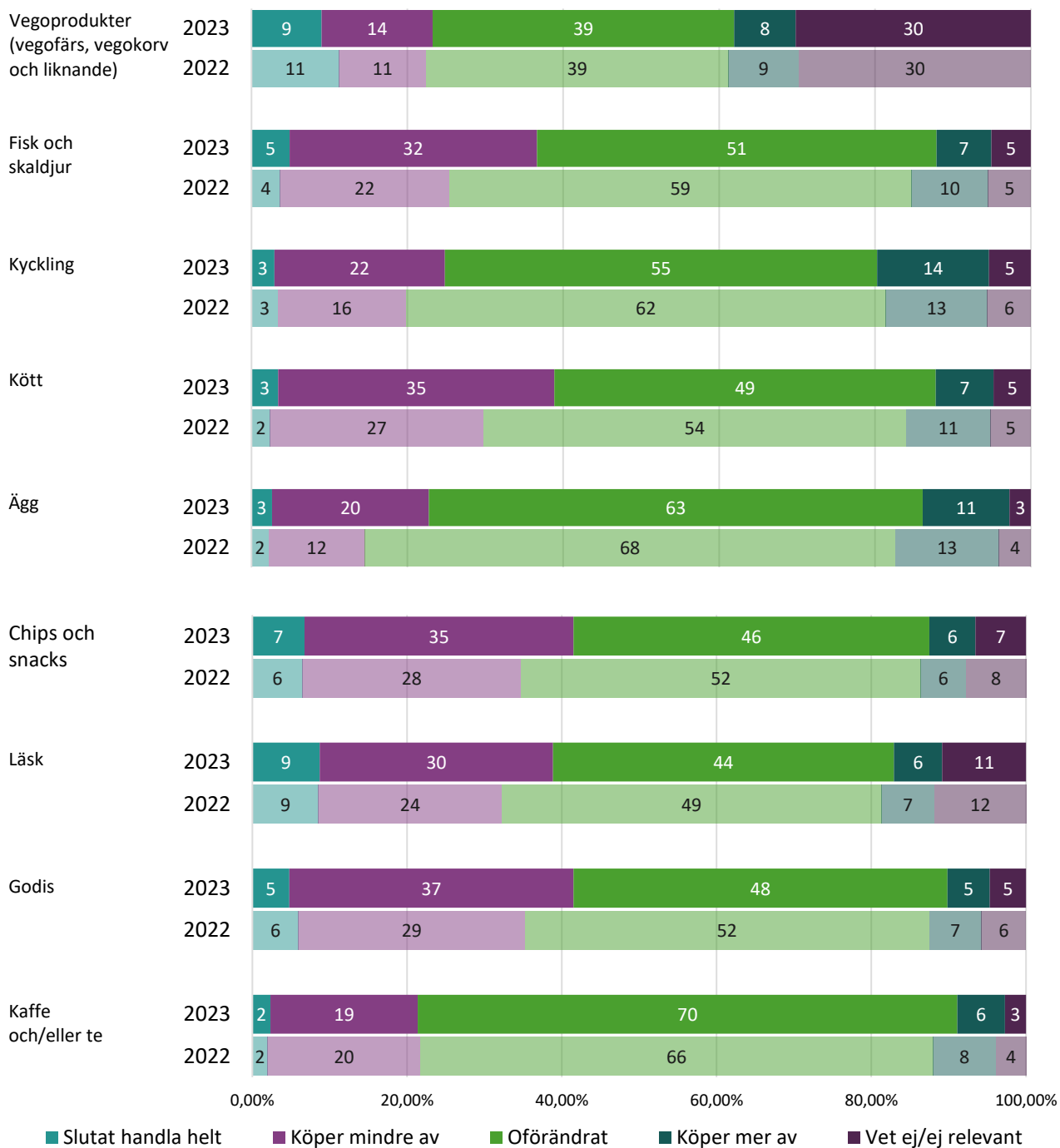
**Livsmedelspriserna har ökat på flera varor det senaste året. Nedan kommer några frågor om och i så fall hur prisförändringarna påverkat ditt beteende för ett antal livsmedelskategorier jämfört med tidigare.**



Bas 2023: 1024 svar. Bas 2022: 1005 svar.



**Livsmedelspriserna har ökat på flera varor det senaste året. Nedan kommer några frågor om och i så fall hur prisförändringarna påverkat ditt beteende för ett antal livsmedelskategorier jämfört med tidigare**



Bas 2023: 1024 svar. Bas 2022: 1005 svar.

Konsumenterna svarar i högre utsträckning att de köper ”mindre av” av följande matvaror jämfört med undersökningen 2022. Förändringarna för svarsalternativen är statistiskt säkerställda.

- Frukt
- Färska grönsaker
- Mjukt bröd
- Mejeriprodukter
- Vego-drycker/ "gurtar" (exempelvis havredryck, sojadryck mm eller havregurt, soygurt mm)
- Ägg
- Kött
- Kyckling
- Fisk och skaldjur
- Vegoprodukter (vegofärs, vegokorv och liknande)
- Godis
- Läsk
- Chips och snacks

Konsumenterna svarar i högre utsträckning att de köper ”mer av” av följande matvaror jämfört med undersökningen 2022. Förändringarna för svarsalternativen är statistiskt säkerställda.

- Frysta grönsaker
- Torkade eller konserverade baljväxter

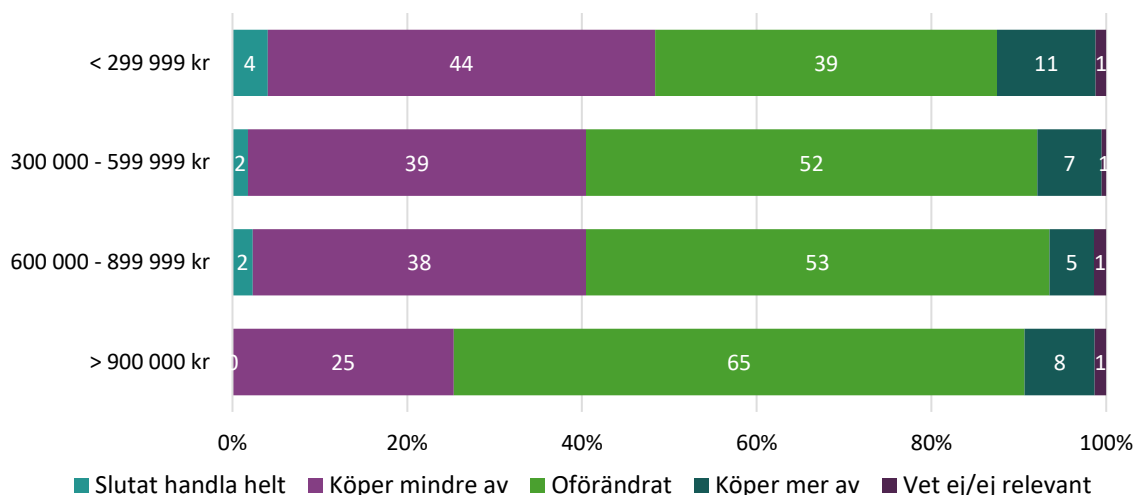
Majoriteten av konsumenterna svarar att de inte har förändrat sitt köpbeteende för nedanstående livsmedel. Det har heller inte skett några förändringar av deras upplevda köpbeteende jämfört med undersökningen 2022.

- Pasta, ris couscous, mathavre etc
- Potatis
- Hårt bröd
- Kaffe och te

# Skillnader baserat på hushållens inkomst 2023

Det finns signifikanta skillnader i konsumenternas beteende mellan de hushåll som har lägst och högst inkomst. Nedan presenteras ett urval av dessa skillnader. Skillnaderna gäller mellan hushåll i olika inkomstgrupper i undersökningen som genomfördes i början av 2023.

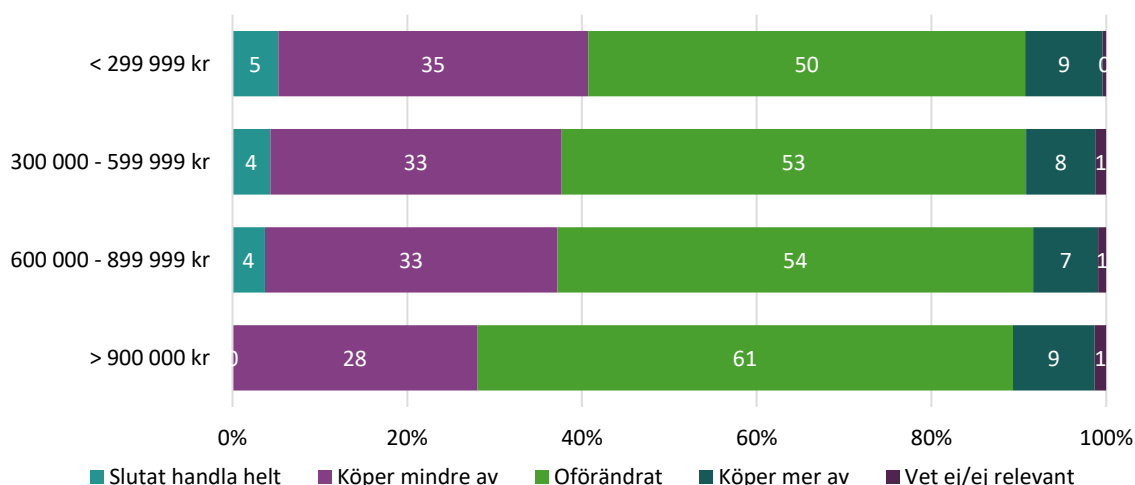
## Färska grönsaker – skillnader i köpbeteende kopplat till hushållens inkomst



Bas grupp 1: 248 svar. Bas grupp 2: 393 svar, bas grupp 3: 215 svar, bas grupp 4:75 svar.

Sammanlagt är det nästan fyra av tio, oavsett inkomst, som svarar att de köper mindre mängd färska grönsaker. Samtidigt finns det tydliga skillnader mellan hushåll med låg och hög inkomst. För de hushåll med högst inkomst svarar 25 procent att de köper mindre mängd färska grönsaker. Motsvarande siffra de hushåll med lägst inkomst är 44 procent. Vidare svarar sju av tio hushåll med hög inkomst att deras beteende är oförändrat.

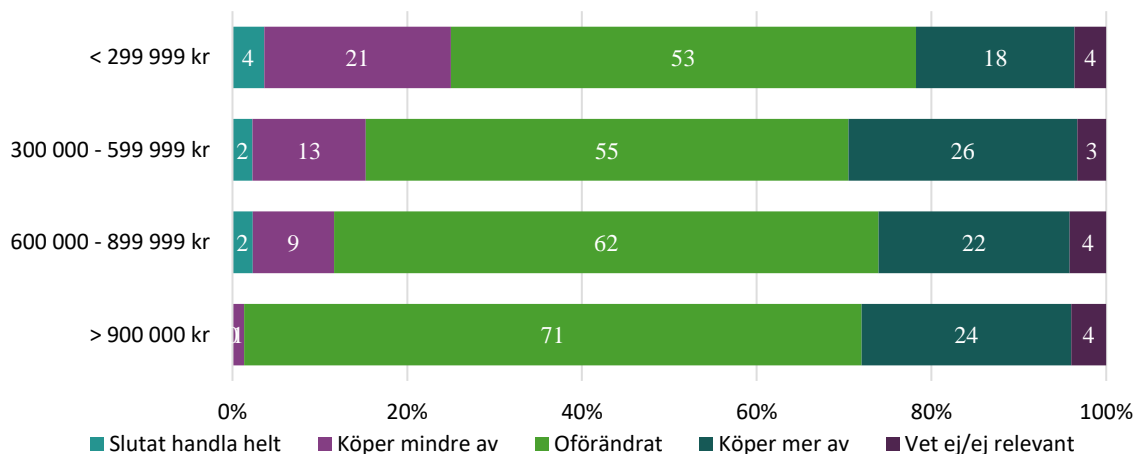
## Frukt- skillnader i köpbeteende kopplat till hushållens inkomst



Bas grupp 1: 248 svar. Bas grupp 2: 393 svar, bas grupp 3: 215 svar, bas grupp 4:75 svar.

En av tre personer svarar att de köper mindre mängd frukt, det gäller oavsett inkomst. För de hushåll med högst inkomst svarar 28 procent att de köper mindre frukt. Motsvarande siffra för de hushåll med lägst inkomst är 35 procent.

### Frysta grönsaker – skillnader i köpbeteende kopplat till hushållens inkomst

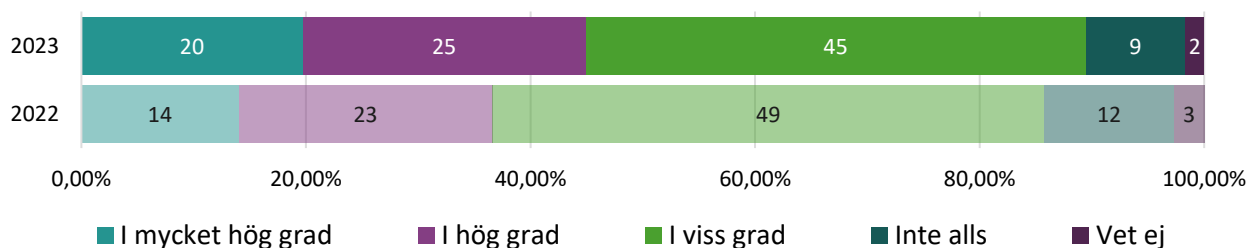


Bas grupp 1: 248 svar. Bas grupp 2: 393 svar, bas grupp 3: 215 svar, bas grupp 4:75 svar.

Undersökningen visar att konsumenterna köper mer frysta grönsaker. Kopplat till hushållens inkomst finns det tydliga skillnader mellan hushåll med lägst och högst inkomst i hur de uppger att de köper frysta grönsaker. Denna skillnad är statistiskt säkerställd. 21 procent av hushållen med lägst inkomst svarar att de har minskat sina inköp av frysta grönsaker medan bara en procent av hushållen med hög inkomst svarar att de köper mindre frysta grönsaker.

## Oro för ökade livsmedelspriser

### I hur stor utsträckning känner du oro för framtiden vad gäller ökade livsmedelspriser?



Bas 2023: 1024 svar. Bas 2022: 1005 svar.

Oron för ökade livsmedelspriser har ökat ytterligare jämfört med hur konsumenterna svarade våren 2022. 45 procent känner oro för ökade livsmedelspriser i mycket hög eller hög grad. Denna skillnad är statistiskt säkerställd.

# Diskussion

Undersökningen visar tydligt att ökade livsmedelspriser påverkar konsumenternas upplevda beteenden kring och inköp av mat. Konsumenterna svarar att de köper mindre av de flesta livsmedel och dessa skillnader är statistiskt säkerställda. Det finns också skillnader mellan hushåll med olika inkomst.

I början av 2023 är färska grönsaker det livsmedel som konsumenterna i högst utsträckning svarar att de köper mindre av. Det är en tydlig skillnad jämfört med hur konsumenterna svarade våren 2022. Sammanslaget är det nästan fyra av tio som svarar att de köper mindre färska grönsaker nu jämfört med tidigare. Det finns tydliga skillnader mellan hushåll med låg och hög inkomst. 44 procent av hushållen med låg inkomst svarar att de har minskat sina inköp av färska grönsaker samtidigt som 25 procent av hushållen med hög inkomst svarar det.

Även frukt svarar många att de köper mindre av jämfört med våren 2022. En av tre personer svarar att de köper mindre frukt, oavsett hushållets inkomst. Här finns ingen signifikant skillnad mellan hushåll med låg och hög inkomst.

Frysta grönsaker är en av få produkter som konsumenterna svarar att de köper mer av jämfört med 2022, om man ser till hur konsumenterna sammantaget svarar. Detta gäller dock inte för hushåll med låg inkomst – de svarar att de har minskat sina inköp av frysta grönsaker.

Om konsumenterna äter mindre grönsaker och frukt kan det på sikt leda till konsekvenser för folkhälsan. Att äta mycket grönsaker och frukt minskar risken för bland annat fetma, hjärt- och kärlsjukdom och vissa typer av cancer. Därför finns rådet är att äta 500 gram om dagen, det är dock få som äter denna mängd grönsaker och frukt<sup>2</sup>.

Konsumenterna svarar att de köper mindre av kött, kyckling och fisk. Flera grupper kan behöva äta lite mindre kött för hälsans skull, men om minskningen sker bland kvinnor i fertil ålder och barn finns det risk för att järnintaget blir lågt. Det gäller särskilt om de inte ersätter köttet med järnrika vegetabiliska livsmedel.

Konsumenterna svarar att de i högre grad planerar sina inköp, tar vara på matrester och använder sina sinnen och tittar, luktar och smakar för att inte slänga mat i onödan. Detta är beteenden som vi vet leder till att matsvinnet kan minska. Även om det är en tråkig anledning, att det är höga matpriser som leder till detta, så är det bra att man tar hand om maten som man ändå köpt hem. Förhoppningsvis kan dessa vanor hålla i sig framöver oavsett vad som händer med livsmedelspriserna.

---

<sup>2</sup> LIVSMEDELSVERKET 2018. Riksmaten ungdom 2016-17. Så äter ungdomar i Sverige. Del 1 Livsmedelskonsumtion bland ungdomar i åk 5, åk 8 och åk 2 på gymnasiet. Livsmedelsverkets rapportserie 14/2018; Amcoff E, Edberg A, Enghardt Barbieri H, Lindross AK, Nälsén C, Pearson M, Warensjö Lemming E. 2012. Riksmaten – vuxna 2010-11. Livsmedels- och näringsintag bland vuxna i Sverige. Livsmedelsverket, Uppsala.

# Bilaga 1

## Information om statistiska jämförelser

### Jämförelser mellan åren

Vid jämförelser mellan åren 2023 och 2022 används t-test. Nollhypotesen vid signifikanstestet är att det inte finns några skillnader mellan åren. Om årets resultat skiljer sig tillräckligt mycket åt från resultatet år 2022 förkastas nollhypotesen. I de fall nollhypotesen förkastas säger man att skillnaden är signifikant, vilket innebär att det som uttrycks i nollhypotesen är statistiskt säkerställt och därmed inte beror på slumpen. Vid dessa tester har signifikansnivån bestämts till 5 procent. Signifikansnivån är risken att förkasta en sann nollhypotes. Alla skillnader som nämns i texten är signifikanta skillnader.

### Skillnader mellan grupper i årets mätning

För att kontrollera om det finns signifikanta skillnader mellan grupper i årets mätning och mellan åren har signifikanstest gjorts med hjälp av z-test i programvaran SPSS. Vid dessa test är nollhypotesen att det inte finns några skillnader mellan grupperna. Om resultatet i en grupp skiljer sig tillräckligt mycket åt från resultatet i en annan grupp förkastas nollhypotesen. I de fall nollhypotesen förkastas säger man att skillnaden är signifikant, vilket innebär att det som uttrycks i nollhypotesen är statistiskt säkerställt och därmed inte beror på slumpen. Vid dessa tester har signifikansnivån bestämts till 5 procent. Signifikansnivån är således risken att förkasta en sann nollhypotes. Alla skillnader som nämns i texten är signifikanta skillnader.

# Bilaga 2

## Frågor i konsumentundersökningen

Livsmedelspriserna har ökat på flera varor det senaste året, nedan kommer några frågor om och i så fall hur prisförändringarna har påverkat ditt beteende jämfört med tidigare.

### **Påståenden:**

- Köper produkter med extrapris
- Tittar på jämförelsepriser
- Väljer butiker som har lägre priser
- 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
- Tar vara på matrester
- Planerar mina inköp (t ex inköpslista, tänker igenom vad jag behöver)
- Matbudgeten (pengar som läggs på mat)

### **Svarsalternativ**

- Mycket mindre
- Mindre
- Oförändrad
- Mer
- Mycket mer
- Vet ej/kan ej ta ställning

Nedan kommer några frågor om och i så fall hur prishöjningarna påverkat ditt köpbeteende avseende nedanstående produkter:

- Frukt
- Färska grönsaker
- Frysta grönsaker
- Torkde eller konserverade baljväxter (bönor, ärter, linser)
- Pasta, ris, couscouc, mathavre etc
- Potatis
- Mjukt bröd
- Hårt bröd, knäckebröd
- Mejeriprodukter
- Vego-drycker/"gurtar" (exempelvis havredryck, sojadryck mm eller havregurt, soygurt mm)
- Ägg
- Kött
- Kyckling
- Fisk och skaldjur
- Vegoprodukter (vegofärs, vegokorv och liknande)
- Katte och/eller te
- Godis
- Läsk
- Chips och snacks

#### **Svarsalternativ**

- Mycket mindre
- Mindre
- Oförändrad
- Mer
- Mycket mer
- Vet ej/kan ej ta ställning

I hur stor utsträckning känner du oro för framtiden vad gäller ökade livsmedelspriser?

#### **Svarsalternativ**

- Inte alls
- I viss grad
- I hög grad
- I mycket hög grad
- Vet ej

#### **Följde öppna frågor ställdes:**

Finns det några andra livsmedel som du ändrat ditt köpbeteende kring. Pga den senaste tidens prishöjningar.

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



# Bilaga 3

## Tabeller

Finns att ladda ner i på webbsidan för rapporten.