

Dagligvaruindex Årsrapport 2025

Dagligvaruindex Årsrapport tas fram av Svensk Dagligvaruhandel i samarbete med HUI Research med syfte att publicera trovärdig och kvalitetssäkrad statistik gällande dagligvaruhandelns försäljningsutveckling och trender.



Branschutveckling

Försäljningsutveckling

Försäljningsmönster

Ekologiskt

Dagligvaruhandeln i korthet

13%

Livsmedel och alkoholfria drycker stod under 2025 för drygt 13 procent av svenska hushålls genomsnittliga konsumtion.

4,8%

Branschen har vuxit med 4,8 procent i löpande priser de senaste 5 åren. Under samma period har volymutvecklingen varit -1,1 procent.

110 000

Branschen sysselsätter cirka 110 000 personer, varav en tredjedel är mellan 16 och 24 år och en fjärdedel har utländsk bakgrund.



3 110

Dagligvaruhandeln består av cirka 3 110 kedjebutiker, varav nästan 40 procent är små butiker med en omsättning under 30 miljoner kronor.



360 mdr kronor

Den svenska dagligvaruhandeln omsatte 2025 cirka 360 miljarder kronor (inklusive moms), varav e-handeln utgör drygt 4 procent av den totala försäljningen.



1

Branschutveckling 2025

- **2025 präglades av global osäkerhet och försiktig ekonomisk uppgång i Sverige.** Hushållen var dock fortsatt försiktiga, vilket resulterade i relativt låga konsumtionsnivåer.
- **Inflationen för livsmedel och alkoholfria drycker var under 2025 högre än föregående år,** men betydligt lägre än vid inflationstoppen 2023. Under 2025 steg priserna med 4,3 procent, jämfört med 1,4 procent under 2024. Inflationsskillnaderna är dock stora mellan olika varugrupper.
- **Under 2025 växte dagligvaruhandeln i både löpande och fasta priser.** Försäljningsökningen var 4,5 procent i värde. Justerat för inflation ökade försäljningen med 0,2 procent.
- **Dagligvaruförsäljningen i fysiska butiker ökade med 4,4 procent under 2025.**
- **Stark e-handelstillväxt inom dagligvaruhandeln under 2025.** E-handelsförsäljningen ökade med 6,6 procent under året. Trots detta är e-handelsandelen av den totala försäljningen fortsatt stabil på 4,2 procent.

4,5%

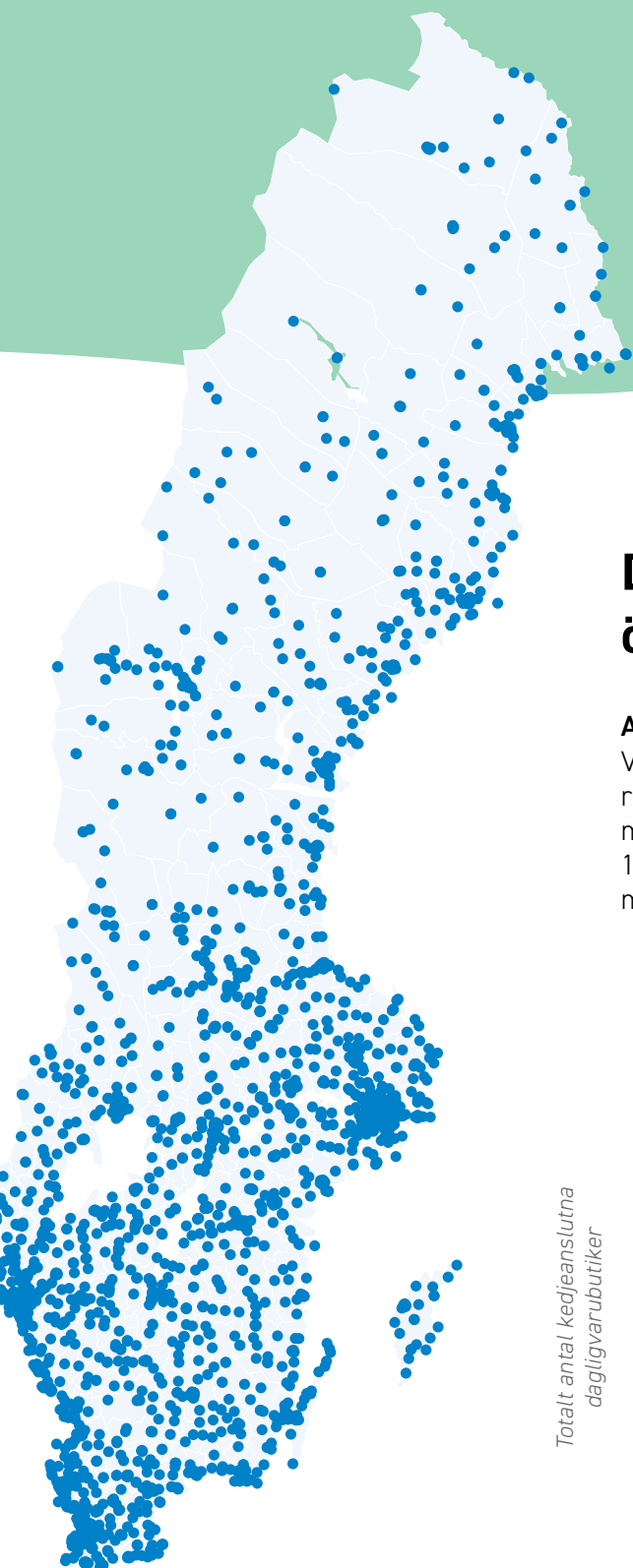
Total försäljning
butik & e-handel

4,4%

Total försäljning
fysisk butik

6,6%

Total
e-handelsförsäljning



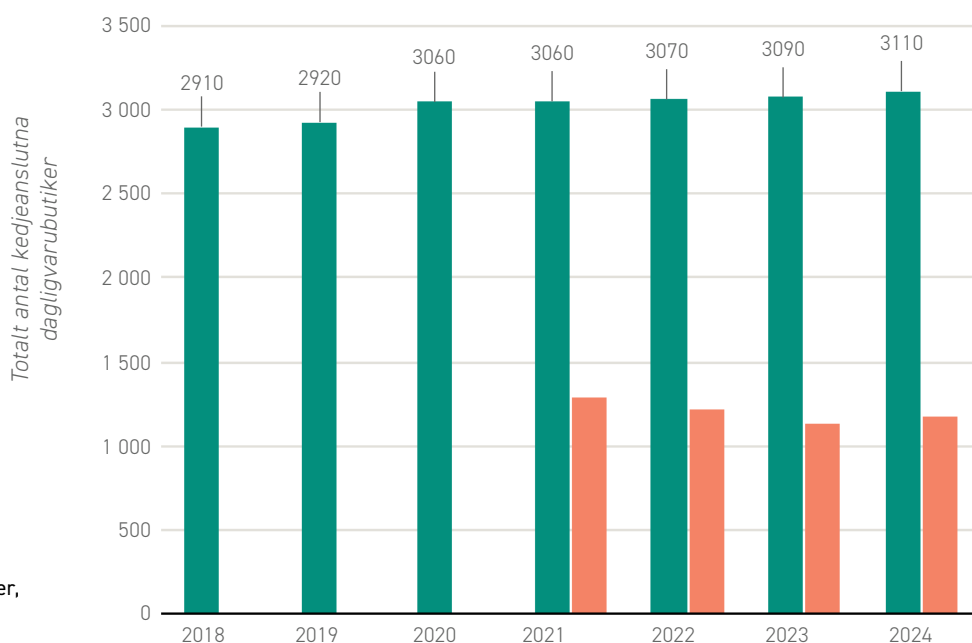
- Totalt antal dagligvarubutiker
- Varav mindre dagligvarubutiker, under 30 mkr omsättning*

Dagligvarubutiker finns över hela landet

Antalet dagligvarubutiker har ökat stabilt under de senaste åren.

Vid slutet av 2024 fanns det ungefär 200 fler dagligvarubutiker runt om i landet jämfört med 2018, vilket motsvarar en ökning med cirka 7 procent. Nästan 40 procent av Sveriges totalt drygt 3 100 dagligvarubutiker är små butiker med en omsättning under 30 miljoner kronor.

Antal kedjeanslutna dagligvarubutiker, 2018–2024



Källa: HUI Research (Kedjebutiker som är inkluderade är butikskoncept tillhörande Svensk Dagligvaruhandels medlemsföretag: Axfood, Coop, ICA och Lidl)

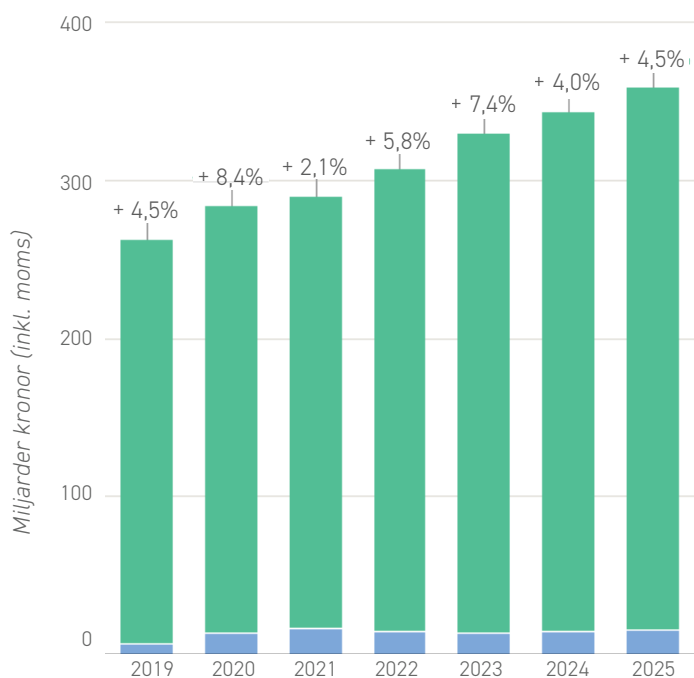
* På grund av en omklassificering finns statistik nedbrutet utifrån storleksklass från 2021 och framåt.

2

Försäljningsutveckling i dagligvaruhandeln 2025



Total omsättning i dagligvaruhandeln (MDSEK, inkl. moms), 2019-2025



Källa: Dagligvaruindex

Fysisk butik E-handelsförsäljning

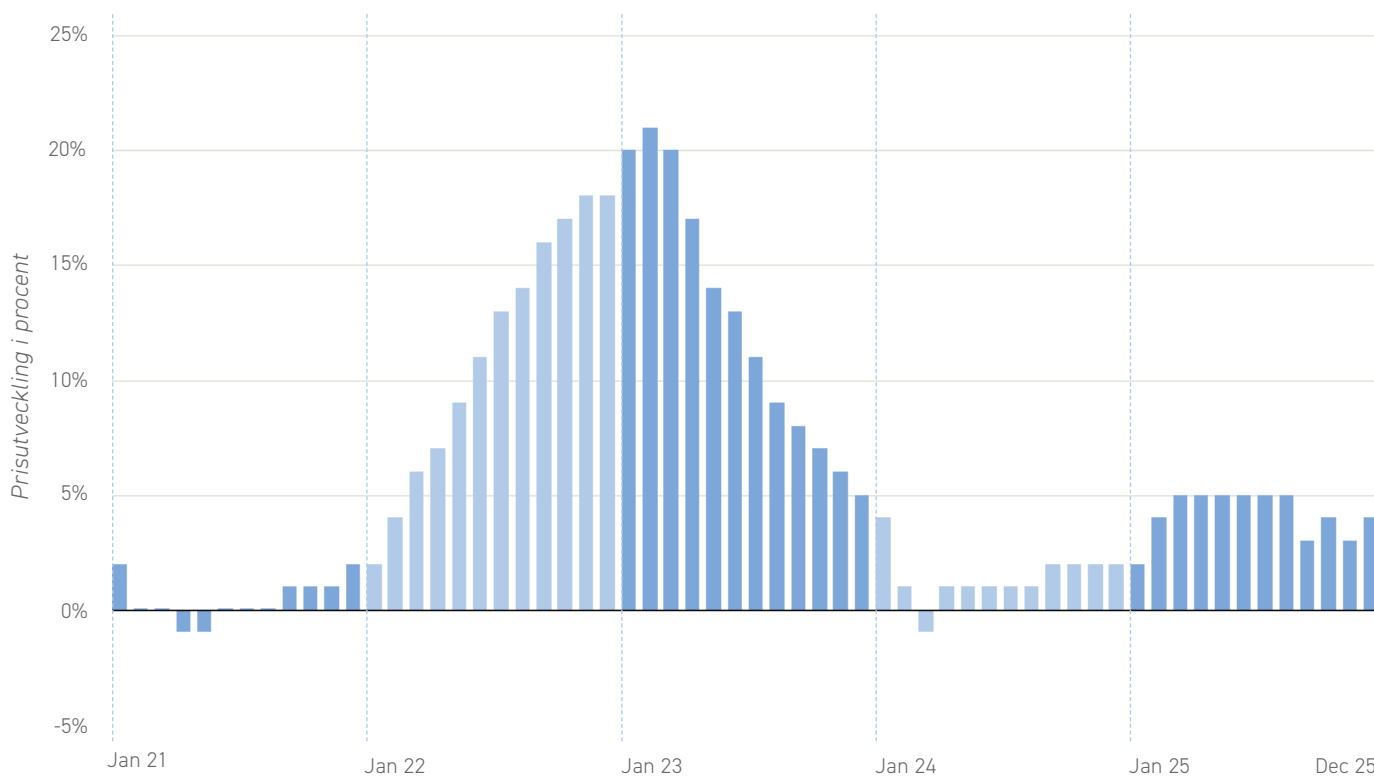
Stabil tillväxt i dagligvaruhandeln

- Försäljningen i dagligvaruhandeln uppgick till närmare 360 miljarder kronor under 2025 (inklusive moms). Av detta stod e-handeln för cirka 15 miljarder. 96 procent av dagligvaruförsäljningen skedde således i fysisk butik.
- Den genomsnittliga tillväxten i dagligvaruhandeln de senaste fem åren uppgår till 4,8 procent. Försäljning i butik har vuxit med i snitt 4,9 procent och e-handel med 3,3 procent.
- E-handelsandelen har de senaste åren varit stabil runt 4 procent. Under 2025 handlades 4,2 procent av dagligvarorna genom e-handel.

Livsmedelsinflationen långt under 2023 års nivåer

- Inflationen för livsmedel och alkoholfria drycker var under 2025 högre än föregående år, men desto lägre än vid inflationstoppen 2023.
- Under året ökade priserna på livsmedel och alkoholfria drycker med 4,3 procent enligt SCB. Motsvarande siffra 2024 var 1,4 procent, medan den 2023 var 12,1 procent.
- Sedan slutet av 2021 har livsmedelspriserna ökat kraftigt, främst till följd av omfattande kostnadsökningar i hela livsmedelskedjan, och ligger i dag på en högre nivå än tidigare. När inflationen nu stabiliseras innebär det att priserna stiger långsammare, men det betyder inte att de återgår till tidigare nivåer.

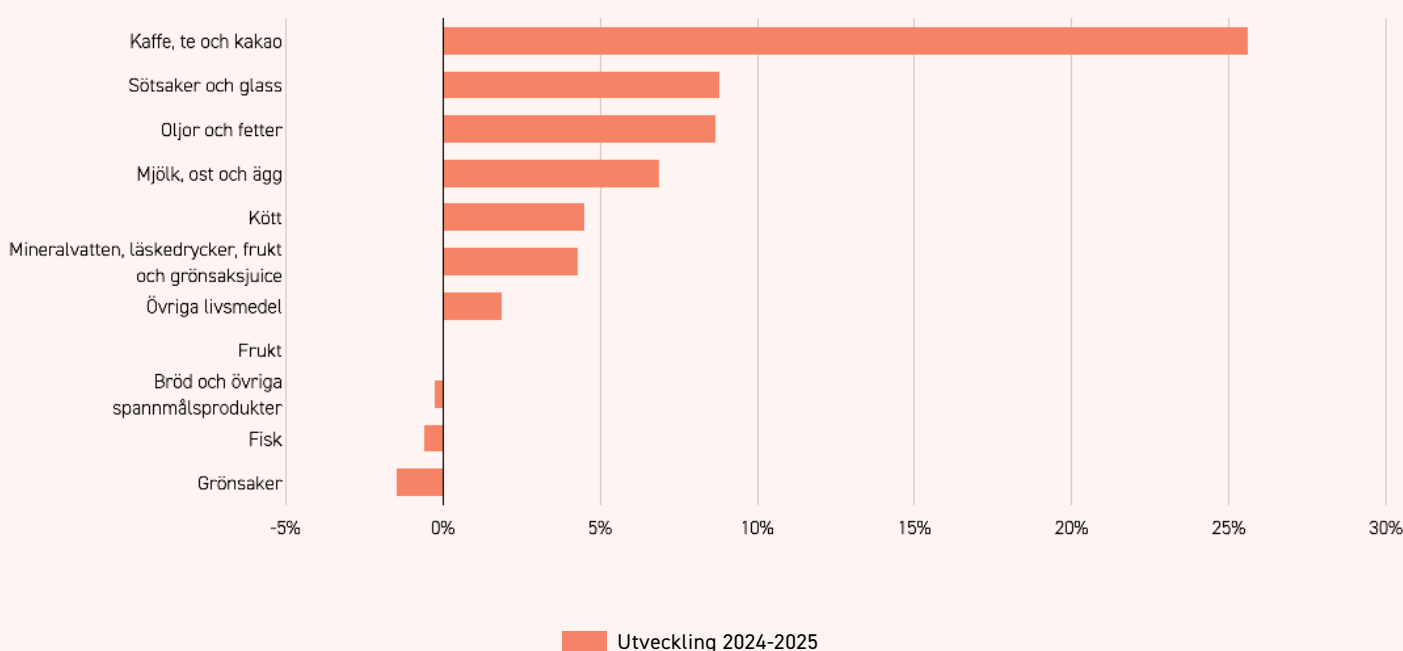
Prisutveckling för livsmedel och alkoholfria drycker, jämfört med samma månad föregående år, jan 2021-dec 2025



Inflationen varierar kraftigt mellan livsmedelskategorier

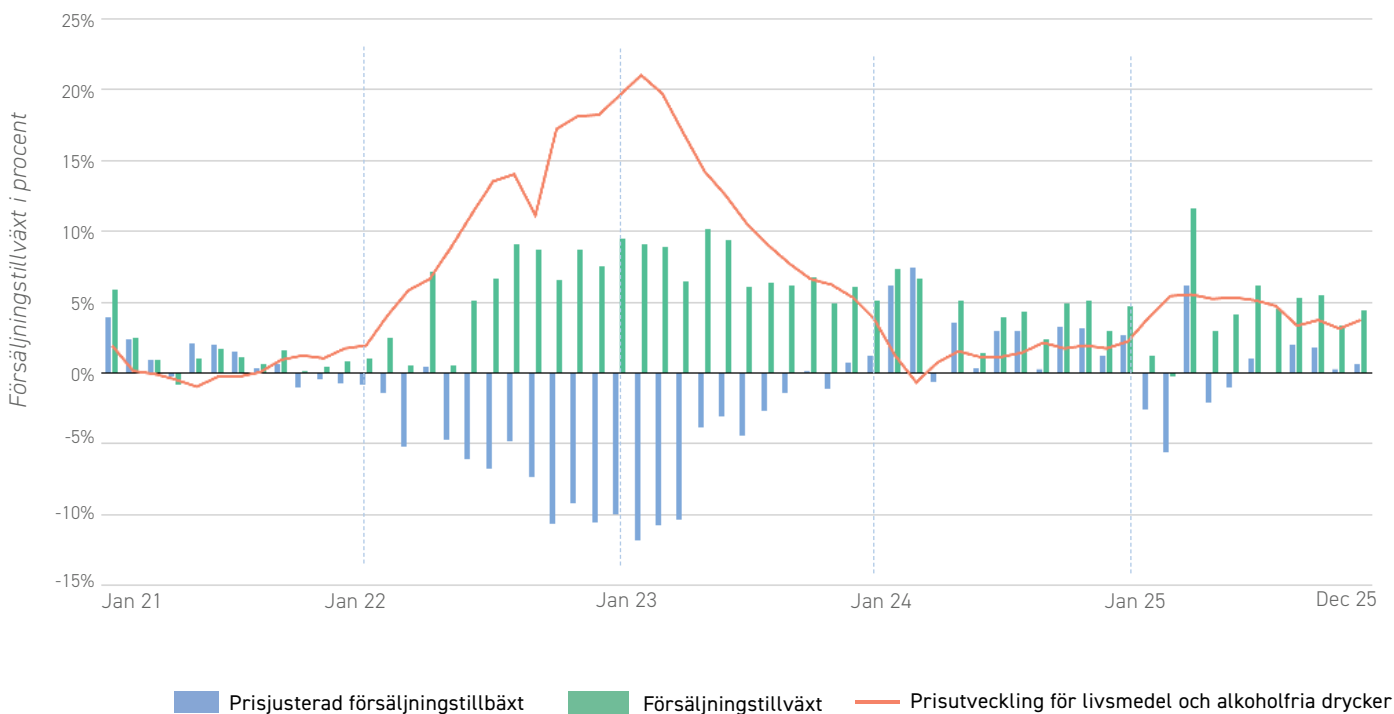
- Inflationen för livsmedel och alkoholfria drycker uppgick under året till 4,3 procent, men skillnaderna är stora mellan olika varugrupper.
- Kaffe, te och kakao uppvisade den högsta prisökningstakten under 2025, med prisökningar på 25,6 procent.
- Grönsaker, fisk, samt bröd och övriga spannmålsprodukter uppvisade däremot deflation, vilket innebär att priserna sjönk under 2025 i jämförelse med 2024.
- Livsmedelspriser är volatila och påverkas av faktorer utanför butikens kontroll, såsom väder och skördar, energi- och transportkostnader, valutakursförändringar och internationella råvarupriser.

Prisutveckling per livsmedelskategori, helår 2025 jämfört med helår 2024



Källa: SCB

Försäljningstillväxt i löpande och fasta priser, jan 2021-dec 2025



Källa: Dagligvaruindex, SCB

Positiv prisjusterad försäljningsutveckling

→ Försäljningsvolymerna i dagligvaruhandeln ökade marginellt under 2025, men svagare än 2024 till följd av högre livsmedelsinflation. Merparten av årets månader hade en positiv prisjusterad försäljningstillväxt.

→ Den estimerade prisjusterade försäljningsutvecklingen var positiv 2025. Rentat för inflation ökade omsättningen inom dagligvaruhandeln med 0,2 procent under året.

→ Årets högsta prisjusterade försäljningstillväxt uppmättes i april på 6,2 procent, vilket förklaras av att påsken inföll under april och inte under mars som 2024.

→ Volymtillväxten under 2025 tyder på att konsumenterna delvis anpassade sig till högre priser, samtidigt som hushållens köpkraft stärktes något av lägre räntor.

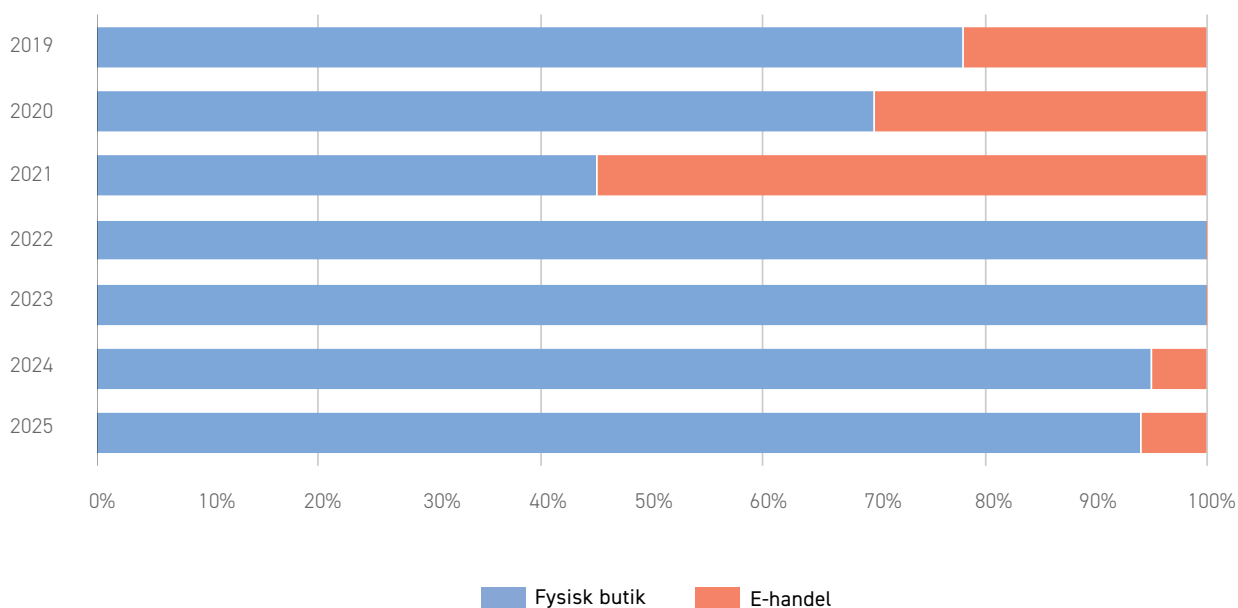
Fysisk butik drev tillväxten under 2025

→ Under 2025 bidrog både de fysiska butikerna och e-handeln till branschens totala tillväxt, vilket även var fallet under 2024.

→ Utvecklingen inom e-handeln återhämtade sig under både 2024 och 2025. Efter en kraftig tillväxt under pandemin backade e-handeln under 2022 och 2023.

→ Den fysiska butiksförsäljningen ökade med 4,4 procent och e-handelsförsäljningen ökade med 6,6 procent under 2025.

Fysiska butikers och e-handelns bidrag till försäljningstillväxten, 2019–2025



Källa: Dagligvaruindex

Stabil e-handelsandel i dagligvaruhandeln

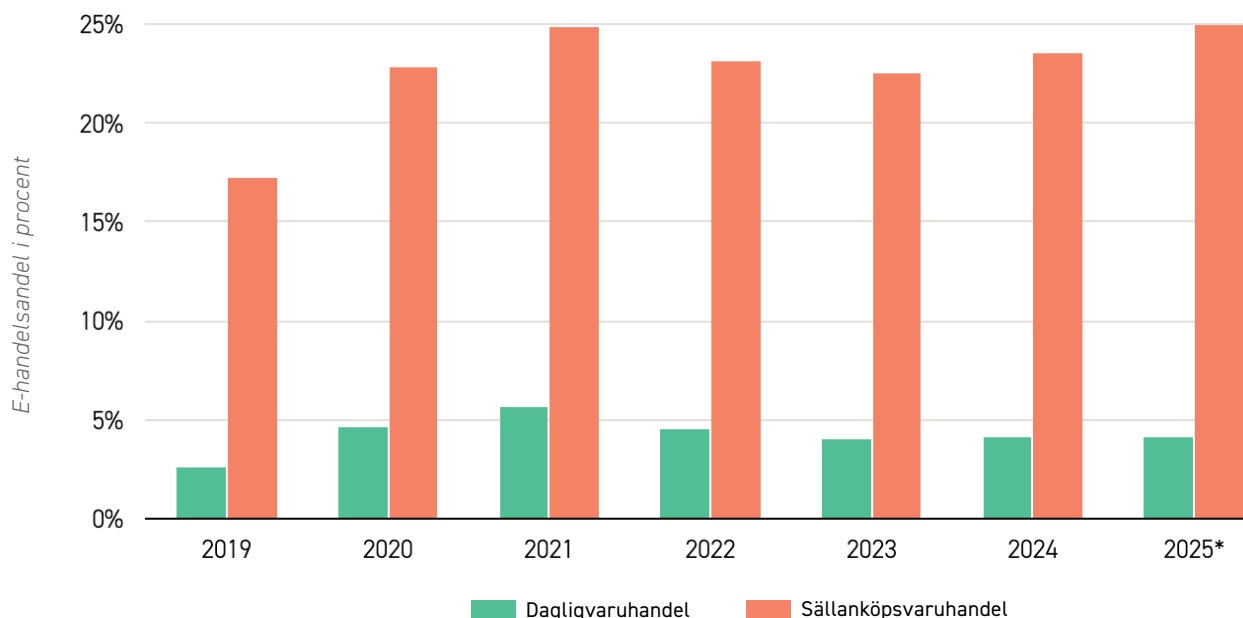


Den totala e-handelsandelen i dagligvaruhandeln uppgick 2025 till **4,2 procent**, vilket är samma nivå som 2024.



E-handelsandelen i dagligvaruhandeln är betydligt lägre än i sällanköpsvaruhandeln. Under 2025 skedde 25 procent av sällanköpsvaruhandeln* totala försäljning genom e-handeln.

E-handelsandel i dagligvaruindex och i sällanköpsvaruhandeln, 2019-2025



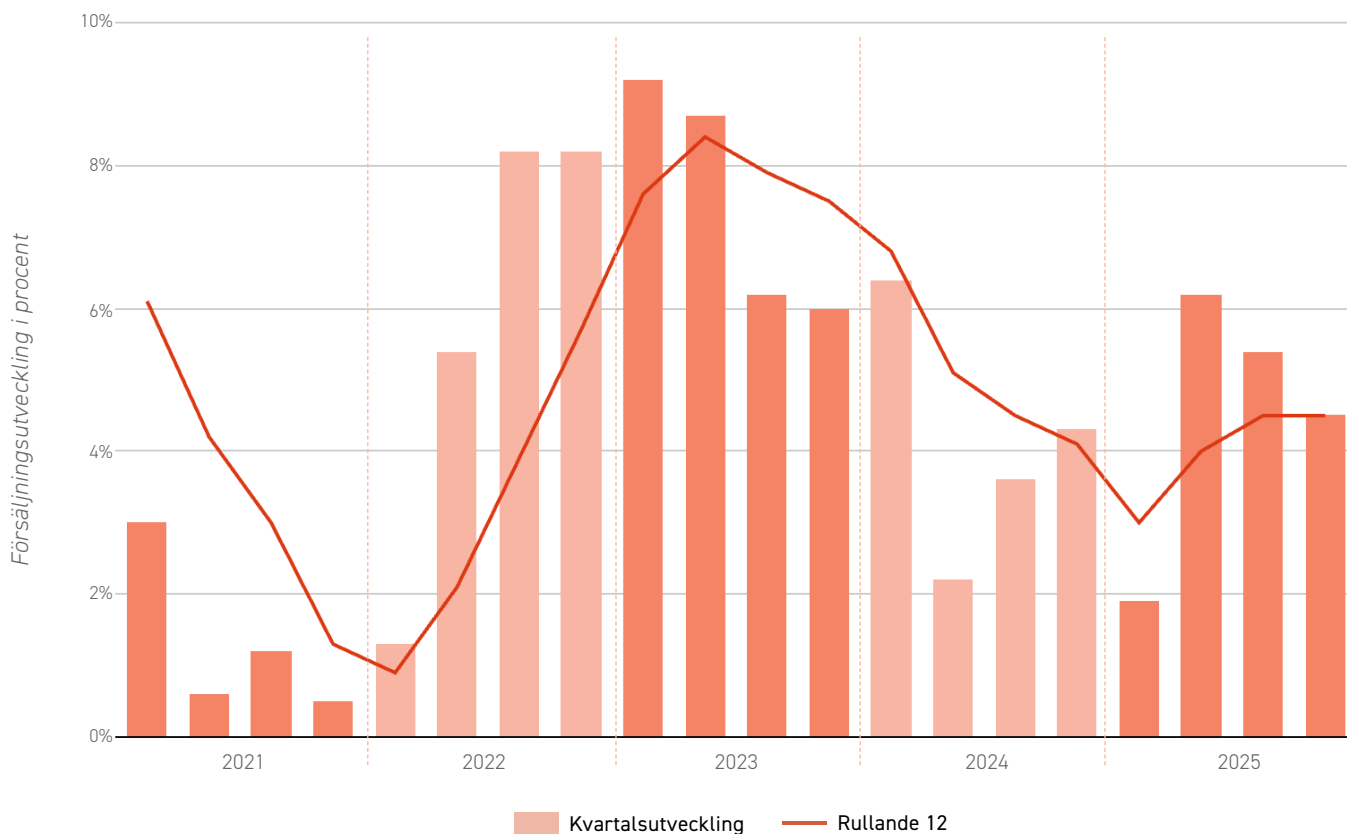
Källa: Dagligvaruindex, Handelsfakta, PostNord E-barometern

* Data för kvartal 4 sällanköpsvaruhandel är uppskattade med hjälp av årets nio första månader.

Dagligvaruhandeln fortsätter utvecklas positivt

- Totalt ökade försäljningen i dagligvaruhandeln med 4,5 procent under 2025.
- Dagligvaruhandelns tillväxt under 2025 förklaras i huvudsak av inflation, till skillnad från 2024 år då det främst var ökade försäljningsvolymen som låg bakom den positiva årsutvecklingen.
- Andra kvartalet uppvisade högst tillväxt. Under årets andra kvartal uppgick tillväxten i dagligvaruhandeln till 6,2 procent, vilket beror på att påsken under 2025 inföll under kvartal två.

Total försäljningsutveckling, kvartal 1 2021-kvartal 4 2025



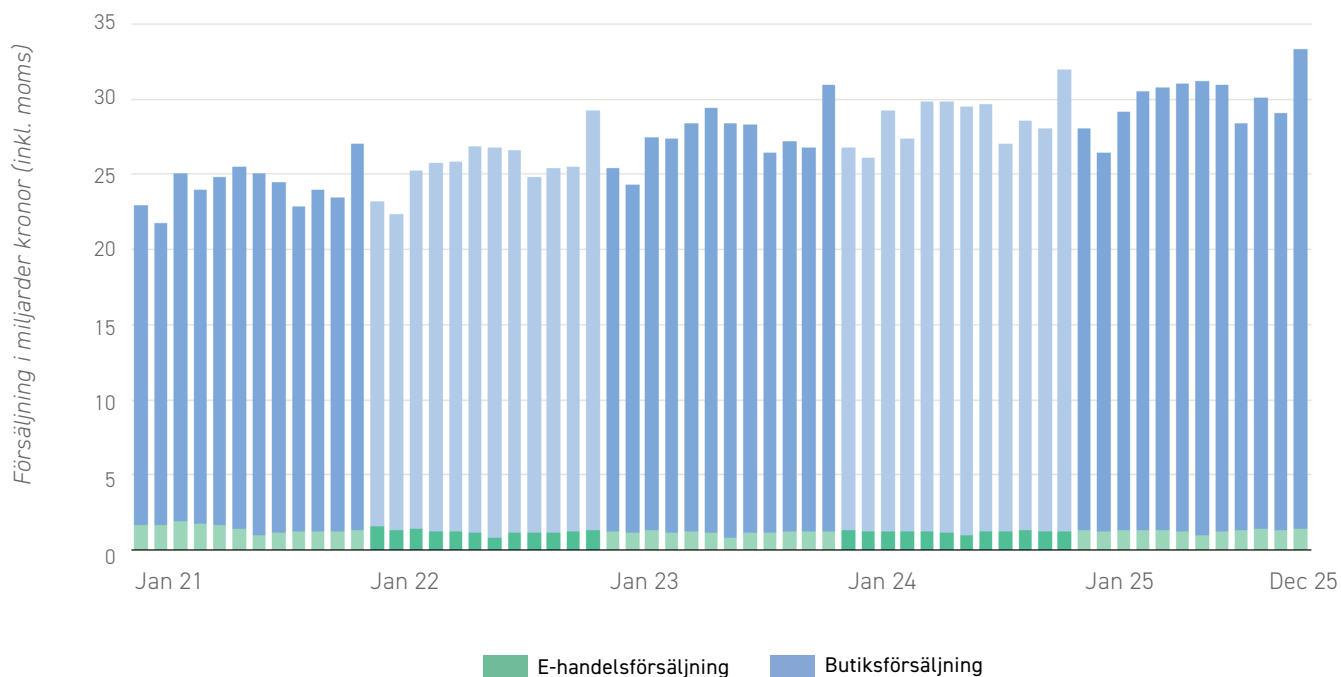
Källa: Dagligvaruindex

Jämfört med samma period föregående år

Dagligvaruhandelns försäljning varierar över året

- Den totala försäljningen under 2025 uppgick till närmare **360 miljarder kronor (inklusive moms)**. Årets fjärde kvartal hade den högsta försäljningen med en omsättning på drygt 92 miljarder kronor (inklusive moms).
- **December var den månad som hade högst försäljning under 2025.** Under december omsatte branschen drygt 33 miljarder kronor.
- **Högtider driver trender i dagligvaruhandeln.** Månader som innehåller högtider är de perioder där försäljningen är som högst.
- **Februari är månaden med lägst försäljning.** En stor anledning till det är att månaden innehåller färre dagar. I februari 2025 omsattes drygt 26 miljarder kronor (inklusive moms).

Total försäljning i miljarder kronor inkl. moms (i fysisk butik och e-handel), 2021–2025



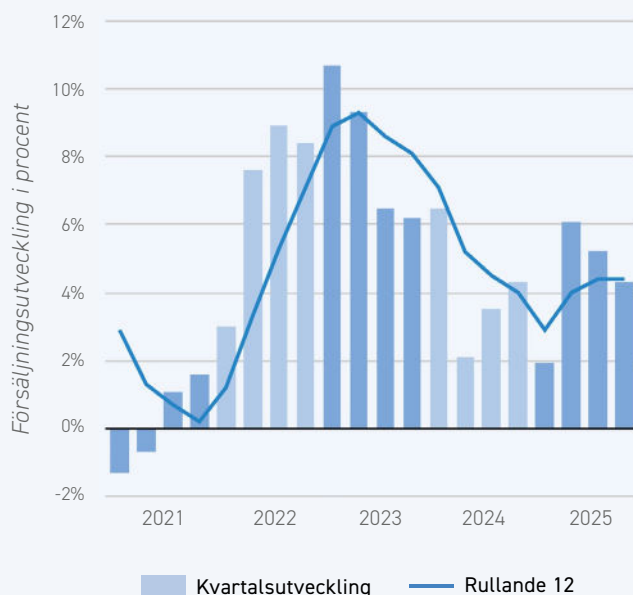
Källa: Dagligvaruindex

Jämfört med samma period föregående år

Fortsatt tillväxt i fysiska butiker

- **Dagligvaruförsäljningen i fysiska butiker ökade med 4,4 procent under 2025.** Motsvarande siffra för det föregående året var 4,0 procent.
- **Försäljningstillväxten i dagligvarubutikerna var som högst under det andra kvartalet (+6,1 procent) och som lägst under det första kvartalet (+1,9 procent),** vilket helt förklaras av att påsken 2025 inföll under det andra kvartalet, medan den 2024 inträffade under det första kvartalet.

Försäljningsutveckling i butik, kvartal 1 2021-kvartal 4 2025

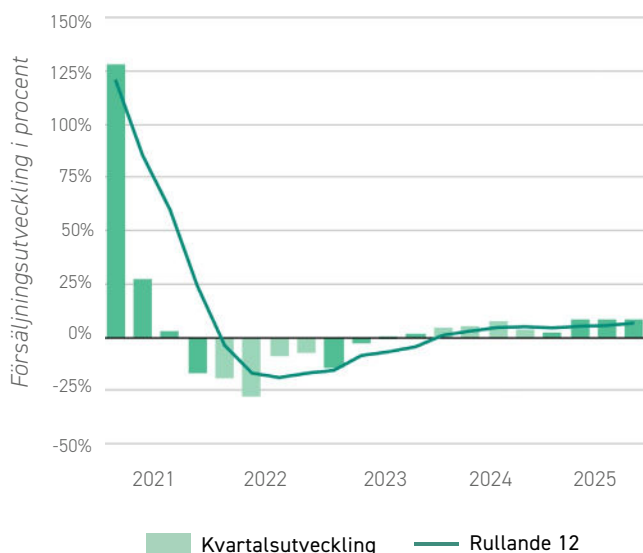


Källa: Dagligvaruindex
Jämfört med samma period föregående år.

Jämn e-handelstillväxt under 2025

- **E-handelns försäljningstillväxt i dagligvaruhandeln uppgick till 6,6 procent under 2025.** Motsvarande siffra för 2024 var 4,9 procent.
- **E-handelsutvecklingen var positiv under samtliga kvartal 2025.** Året inleddes med det svagaste kvartalet då e-handelns försäljning ökade med 2,2 procent.
- **Det tredje kvartalet hade starkast försäljningsutveckling,** med en tillväxt på 8,4 procent.
- **E-handelsförsäljningen växte med 8,3 procent under årets sista kvartal.** Detta var den näst högsta noteringen för året.

E-handelns försäljningsutveckling, kvartal 1 2021-kvartal 4 2025

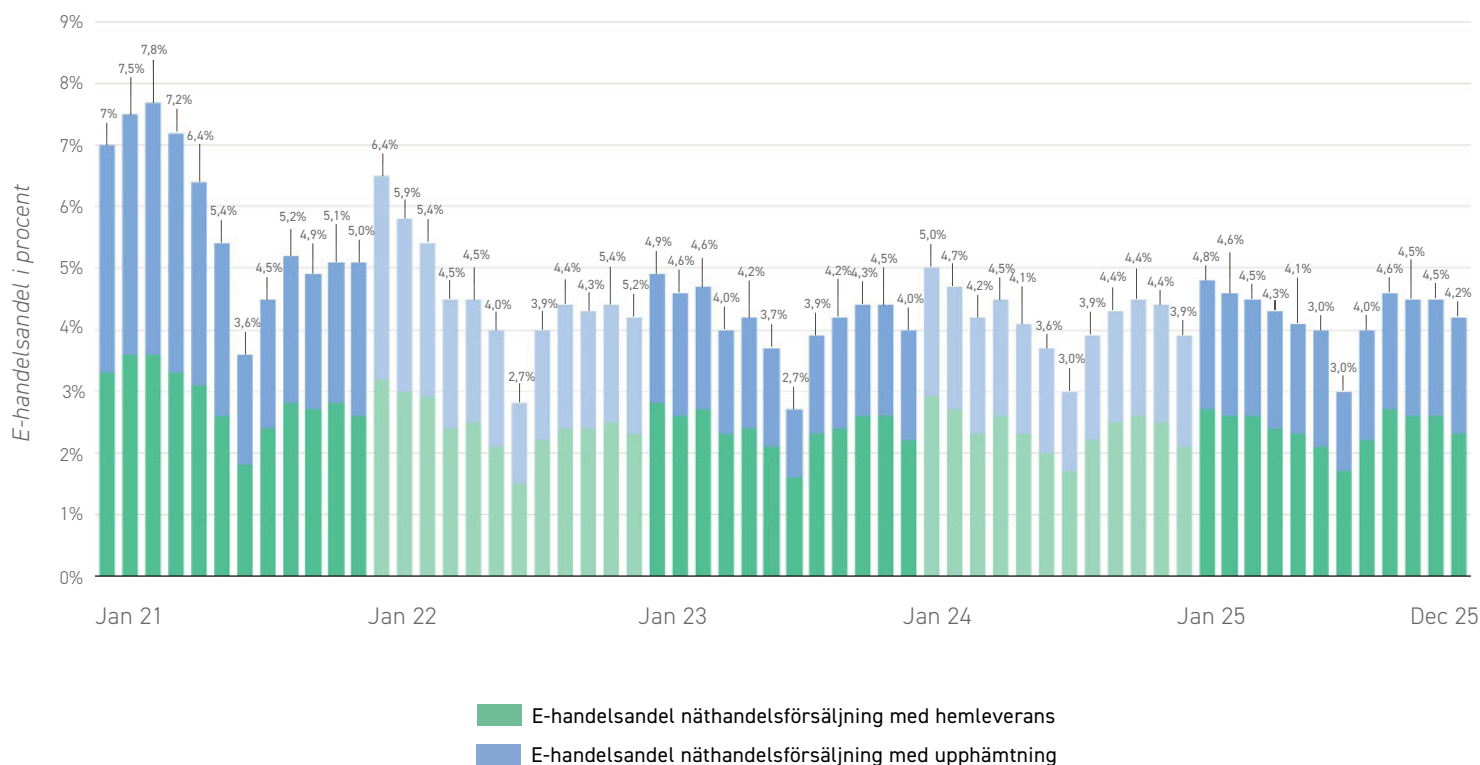


Källa: Dagligvaruindex
Jämfört med samma period föregående år.

Fortsatt stabil e-handelsandel 2025

- E-handelsandelen i dagligvaruhandeln uppgick under 2025 till 4,2 procent. Motsvarande siffra för 2024 var även den 4,2 procent.
- E-handelsandelen under året var högst under det första kvartalet, då den uppgick till 4,6 procent.
- Hemleverans var den dominerande försäljningskanalen inom e-handeln under 2025. Upphämtning i butik hade en lägre försäljningsandel under årets samtliga månader.
- Med sina 3,0 procent var e-handelsandelen som lägst i juli. E-handelsandelen är vanligtvis lägre under sommarmånaderna då inköpen inte planeras i lika stor utsträckning under semesterperioden.

E-handelsandel i dagligvaruhandeln, jan 2021–dec 2025

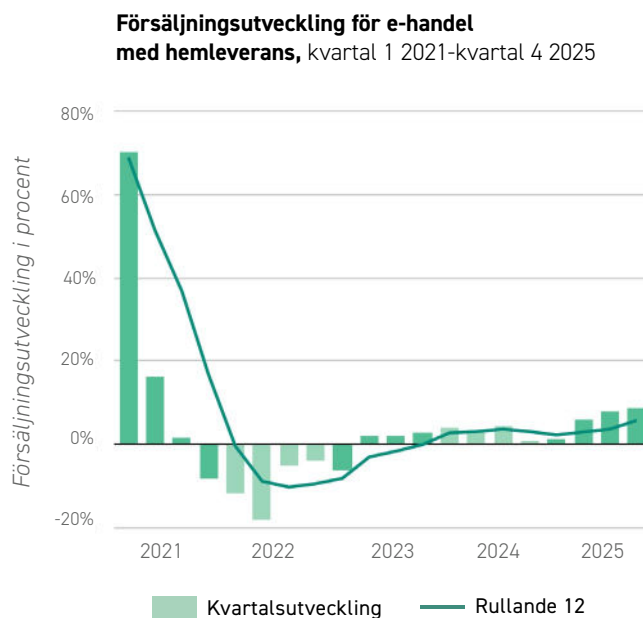


Siffran överst i respektive stapel avser den totala andelen för E-handel i dagligvaruhandeln.

Källa: Dagligvaruindex

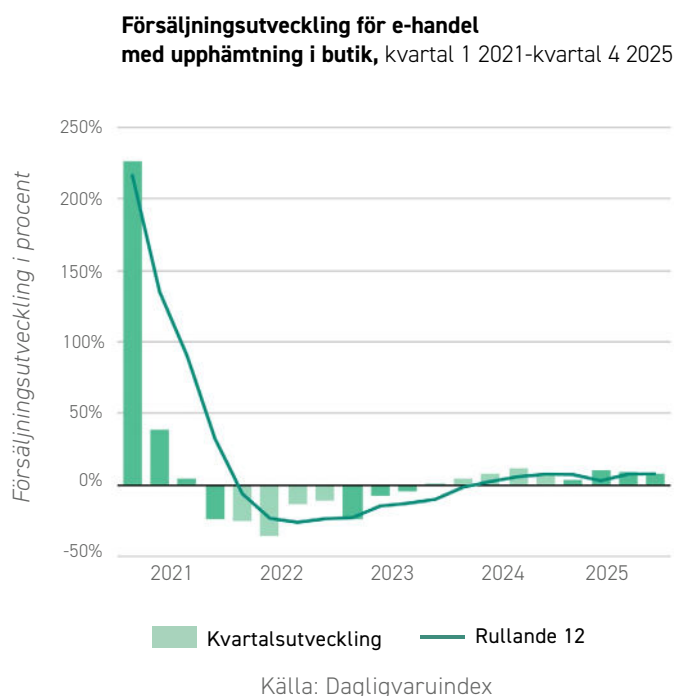
Ökad tillväxt i e-handel med hemleverans i slutet av året

- Försäljningsutvecklingen för e-handel med hemleverans uppgick under 2025 till **5,8 procent**. Motsvarande siffra för 2024 var 3,1 procent.
- Försäljningen för e-handel med hemleverans minskade under årets två inledande månader, men visade därefter en genomgående positiv tillväxt under resten av året. Under slutet av året förstärktes tillväxten ytterligare, vilket bidrog starkt till att den totala e-handelsförsäljningen inom dagligvaruhandeln ökade under 2025.
- Det fjärde kvartalet hade starkast utveckling, med en tillväxt på 8,6 procent.
- Det första kvartalet hade svagast utveckling, med en tillväxt på 1,1 procent.



Tillväxt för upphämtning i butik under 2025

- E-handelsförsäljningen med upphämtning i butik sjönk efter pandemin, men har därefter stabiliserats. Under 2024 och 2025 ökade försäljningen varje kvartal.
- Försäljningsutvecklingen för e-handel med upphämtning i butik uppgick under 2025 till **7,7 procent**. Motsvarande siffra för 2024 var 7,5 procent.
- Försäljningstillväxten var positiv under hela året. Samtliga kvartal uppvisade positiv utveckling för e-handel med upphämtning i butik. Starkast tillväxt uppmättes under det andra kvartalet och svagast under det första.



3

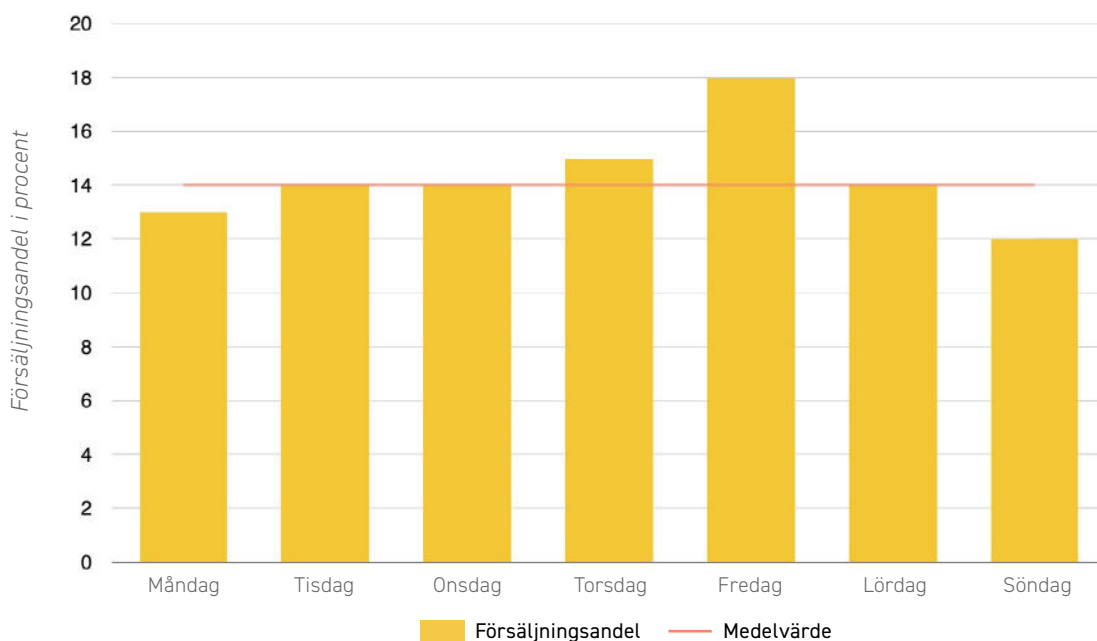
Försäljningsmönster i dagligvaruhandeln 2025



Fredagen veckans största försäljningsdag

- **Veckans främsta försäljningsdag i dagligvaruhandeln är fredag.** Fredagen står för 18 procent av den totala veckoförsäljningen.
- **Veckans svagaste försäljningsdag är söndag, som står för 12 procent av veckoförsäljningen.** En förklarande orsak är att många dagligvarubutiker har kortare öppettider på söndagar.
- Om försäljningen hade varit jämnt fördelad mellan veckans dagar hade varje dag representerat cirka 14 procent av försäljningen.

Veckoförsäljning i dagligvaruhandeln fördelat per veckodag under en normalvecka, avser 2025



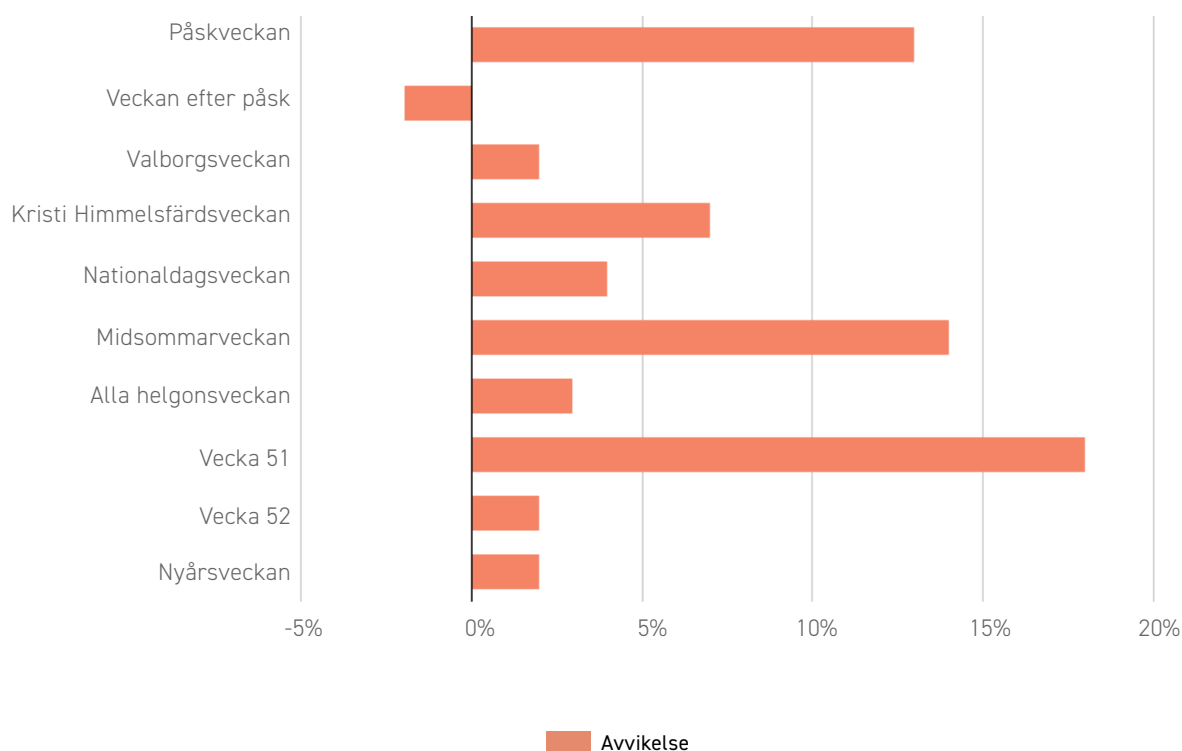
Källa: Svensk Dagligvaruhandel

Strecket vid 14% visar på snittförsäljningen för varje dag.

Dagligvaruhandeln påverkas av högtider

- **Dagligvaruhandeln har en relativt jämn försäljning över året,** men under vissa veckor, särskilt i samband med högtider, avviker försäljningen från den normala.
- **Under vecka 51 2025 spenderades ungefär 18 procent mer i dagligvaruhandeln än under en vanlig vecka.** Hur mycket försäljningen avviker under julveckorna beror till stor del på vilken veckodag julafton infaller.
- **Påskveckan och midsommarveckan sticker även de ut,** med en betydligt högre försäljning än en vanlig vecka.
- Under resterande högtider skiljer sig försäljningen marginellt från försäljningen under en vanlig vecka.

Skillnad i försäljningsvolym i dagligvaruhandeln under avvikande veckor, 2025

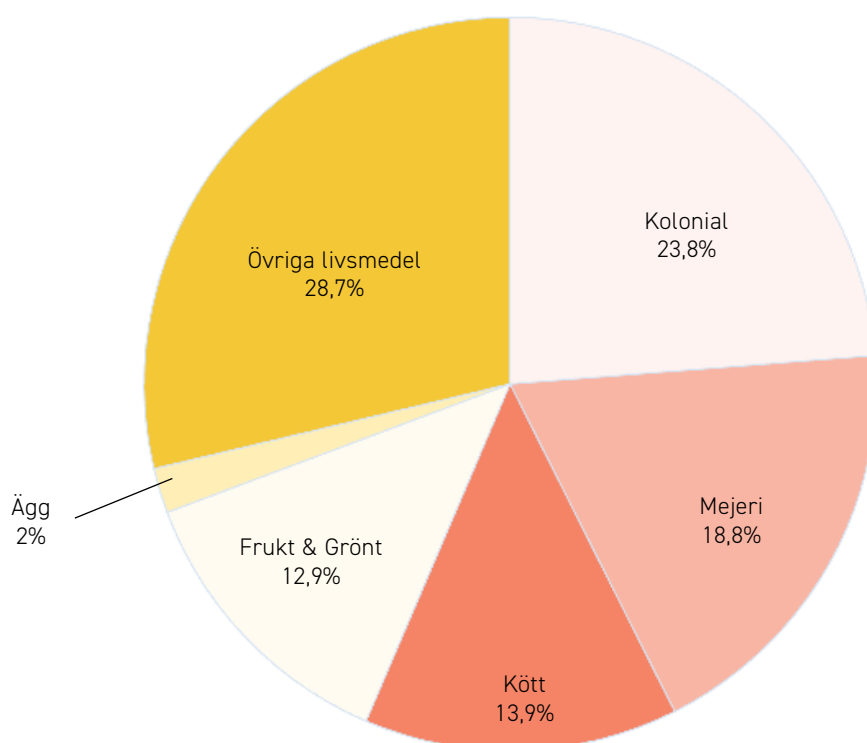


Källa: Svensk Dagligvaruhandel

Kolonialvaror dominerar livsmedelsförsäljningen

- Under 2025 stod kolonialvaror för den största andelen av livsmedelsförsäljningen, fränsett kategorin Övriga livsmedel där varor såsom godis ingår.
- Av varje spenderad hundralapp lades **24 kronor på kolonialvaror**, som till stor del består av klassiska skafferivaror med längre hållbarhet, exempelvis konserver.
- Av varje spenderad hundralapp lades **19 kronor på mejeriprodukter**.
- Av varje spenderad hundralapp lades **14 kronor på kött**.
- Av varje spenderad hundralapp lades **13 kronor på frukt och grönsaker**.
- Av varje spenderad hundralapp lades **2 kronor på ägg**.

Försäljningsandel livsmedelsgrupper av total försäljning, 2025

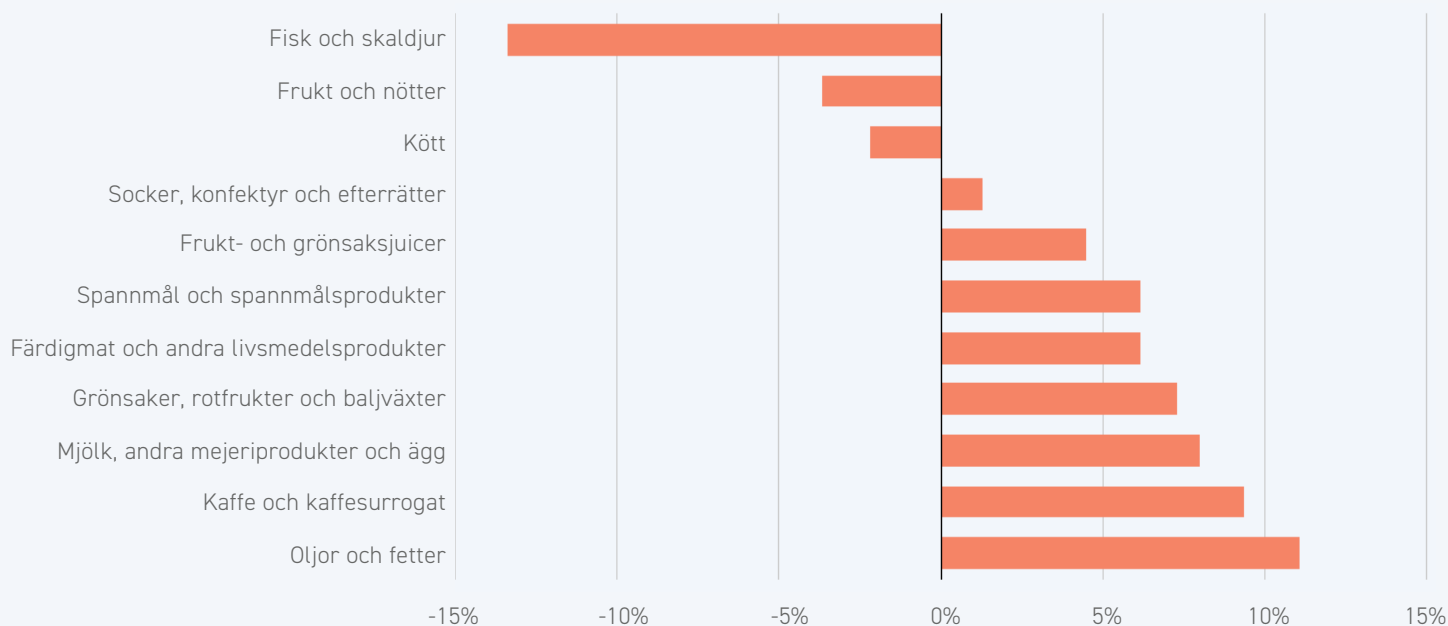


Källa: Svensk Dagligvaruhandel

Konsumtionsförändringar inom dagligvaruhandeln

- Under de senaste åren har försäljningen inom dagligvaruhandeln ökat, men utvecklingen i försäljningsvolym per capita skiljer sig mellan olika varugrupper.
- Starkast försäljningstillväxt återfinns i varugruppen oljor och fetter. Försäljningsvolymen ökade med 11,1 procent per capita mellan 2023 och 2024.
- Fisk och skaldjur är den varugrupp som har minskat mest sett till försäljning per capita. Försäljningsvolymen minskade med 13,4 procent mellan 2023 och 2024.

Försäljningsutveckling per capita 2023–2024, fasta priser, basår 2023



Källa: SCB

4

Ekologisk försäljning 2025



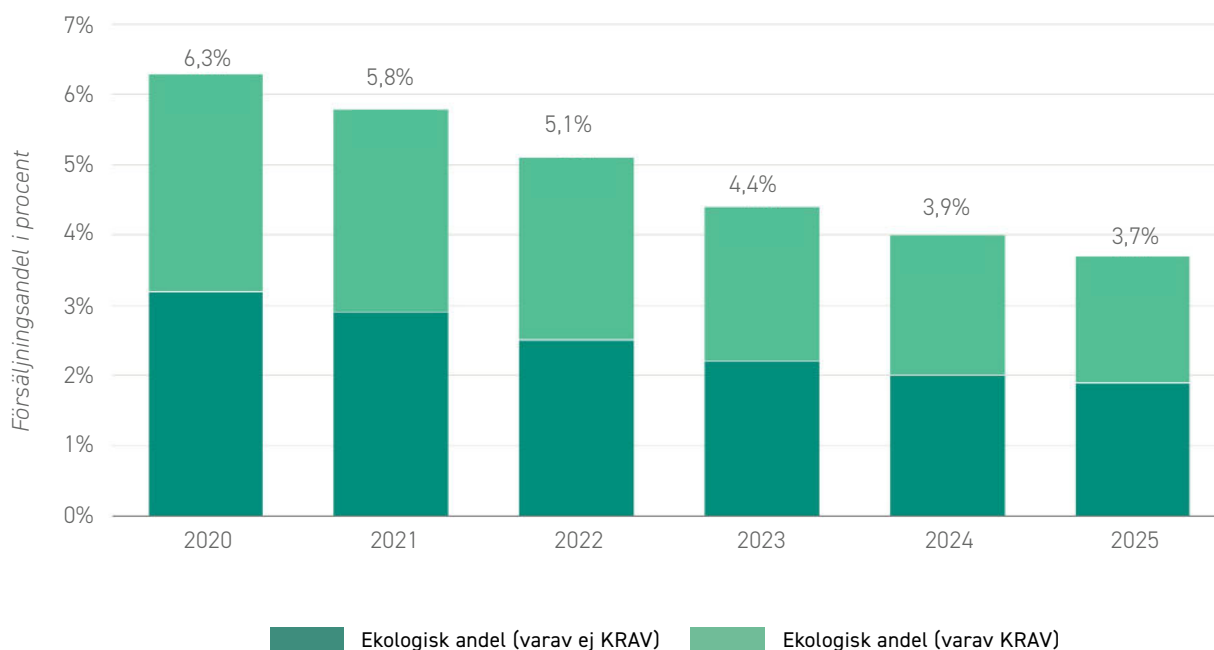
Andelen ekologiskt i varukorgen fortsätter minska

→ **Andelen ekologiskt i konsumenternas varukorgar fortsätter att minska och utgjorde 3,7 procent av den totala livsmedelsförsäljningen 2025.** Det är en nedgång med 0,2 procentenheter från 2024 och 1,4 procentenheter från 2022.

→ Den negativa trenden med kraftigt minskande ekologisk försäljning har därmed avtagit något jämfört med tidigare.

→ **Nästan hälften, 49,0 procent, av den ekologiska försäljningen 2025 var KRAV-märkt.** Det motsvarar 1,8 procent av den totala livsmedelsförsäljningen.

Andel ekologisk och KRAV-märkt försäljning av den totala livsmedelsförsäljningen

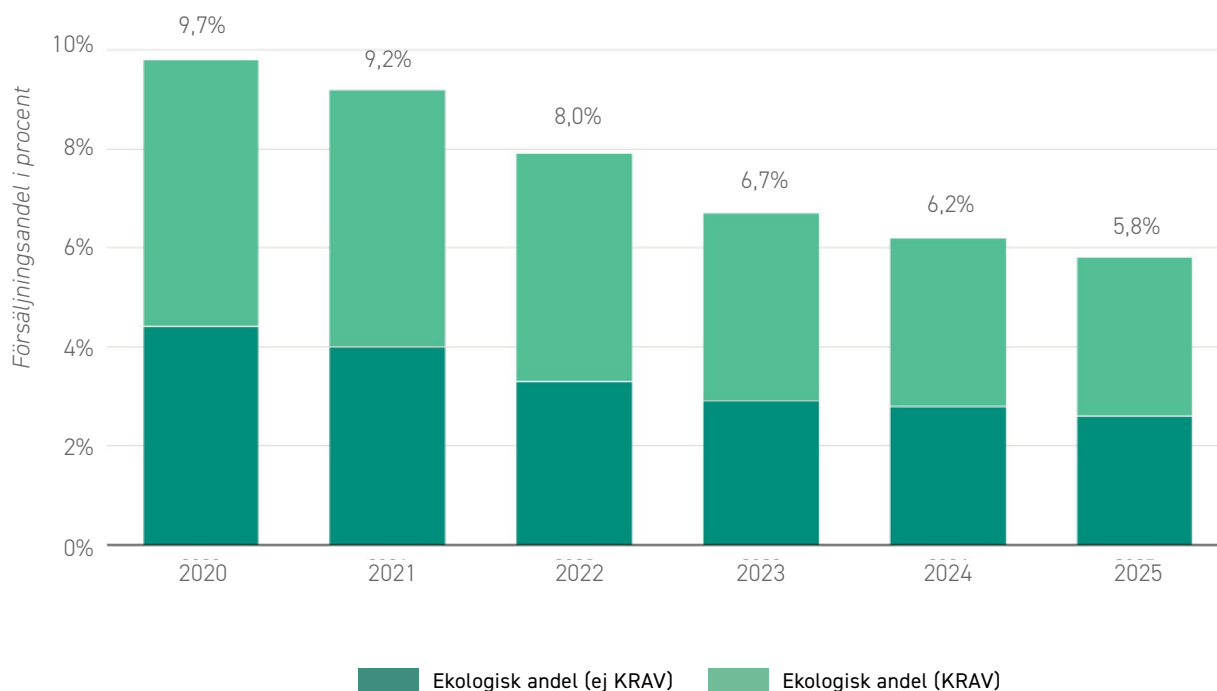


Källa: Svensk Dagligvaruhandel

Betydligt högre andel ekologiskt för egna varumärken (EMV)

- **Försäljningen av ekologiska livsmedel fortsatte att minska för EMV.** Under 2025 var andelen ekologiska livsmedel inom EMV 5,8 procent. Sedan 2020 har andelen ekologiskt minskat med 3,9 procentenheter.
- **Andelen ekologisk försäljning inom EMV var högre än för livsmedelsförsäljningen generellt under 2025,** med 5,8 procent jämfört med 3,7 procent.
- **Andelen KRAV-märkt är högre bland EMV än i den totala livsmedelsförsäljningen.** Andelen KRAV-märkt inom EMV var 2,6 procent 2025, jämfört med 1,8 procent för den totala livsmedelsförsäljningen.

Andel ekologisk och KRAV-märkt försäljning av den totala EMV livsmedelsförsäljningen

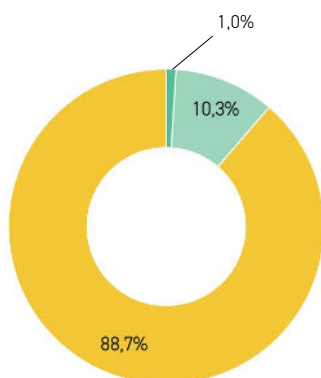


Källa: Svensk Dagligvaruhandel

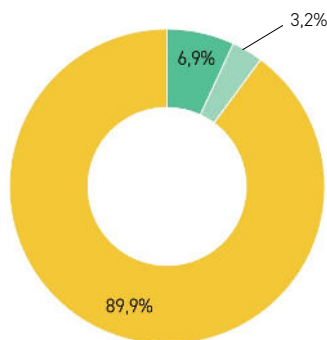
Siffran överst i respektive stapel avser den totala försäljningsandelen för ekologiska livsmedel (KRAV och ej KRAV) inom EMV.

Den ekologiska försäljningen varierar mellan olika livsmedelskategorier

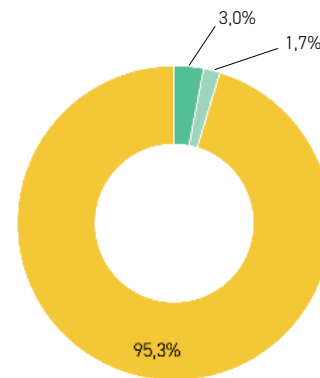
- **Högst andel ekologisk försäljning återfinns inom kategorierna ägg samt frukt och grönsaker.** Andelen ekologisk försäljning av ägg uppgick till 11,3 procent. Näst högst andel återfinns bland frukt och grönsaker där andelen uppgår till 10,1 procent.
- **I kategorin frukt och grönt är närmare en tredjedel av den ekologiska försäljningen även KRAV-märkt.** I kategorin ägg är motsvarande andel över 90 procent.
- **Kött har lägst andel ekologisk försäljning.** Andelen ekologisk försäljning av kött uppgick till 1,5 procent under 2025, en minskning jämfört med 2024.



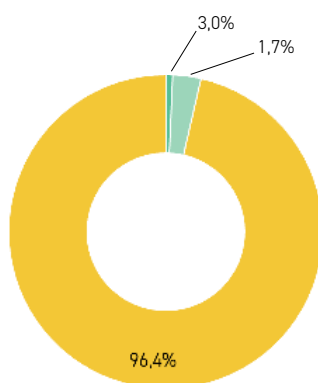
Ägg – 11,3% ekologisk försäljning



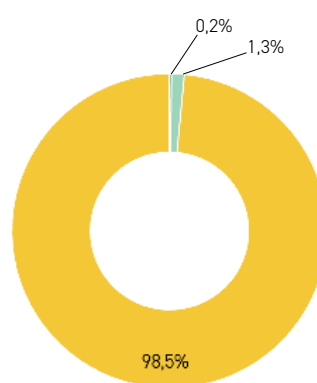
Frukt & Grönt – 10,1% ekologisk försäljning



Kolonial – 4,7 % ekologisk försäljning



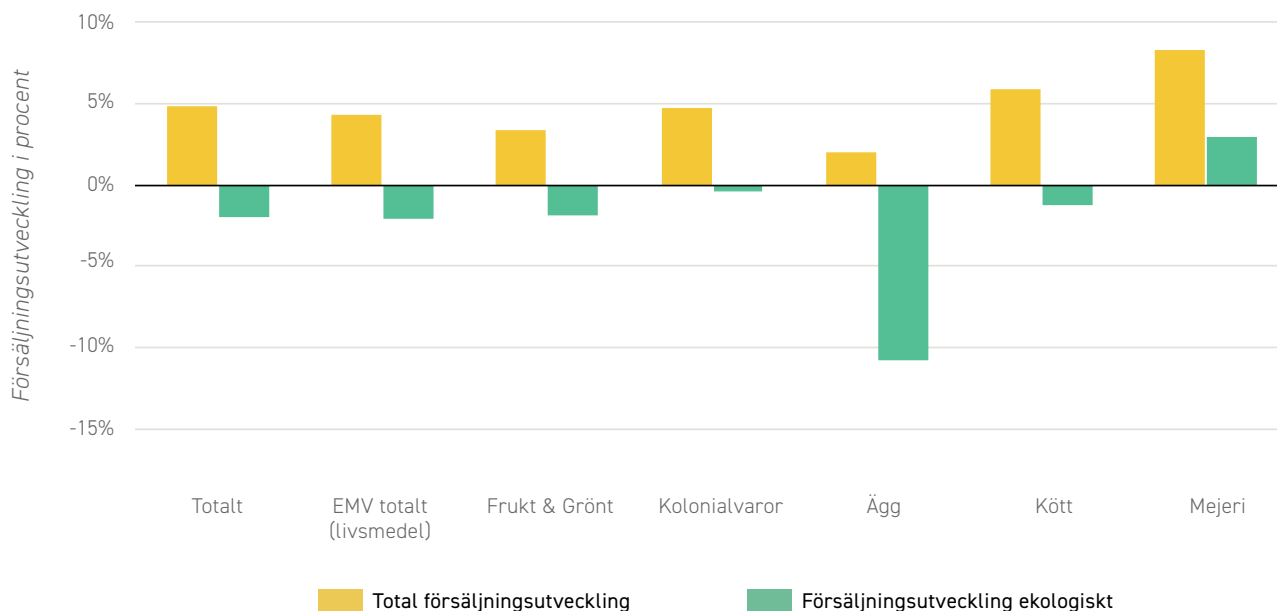
Mejeri – 3,6 % ekologisk försäljning



Kött – 1,5 % ekologisk försäljning

■ Försäljning som ej är ekologisk
 ■ Andel ekologiskt (varav KRAV)
 ■ Andel ekologiskt (varav ej KRAV)

Försäljningsutveckling mätt i värde för olika livsmedelsgrupper, 2025 jämfört med 2024



Källa: Svensk Dagligvaruhandel

Ökad försäljning men mindre ekologiskt

- Den ekologiska försäljningen minskade med 2,0 procent i värde under 2025, jämfört med föregående år. Detta trots att den totala livsmedelsförsäljningen hade en positiv total försäljningstillväxt under året.
- Mejeri, kött och kolonialvaror var de livsmedelsgrupper med starkast total försäljningsutveckling. Den totala försäljningen av mejeriprodukter ökade med 8,3 procent. Den ekologiska försäljningen ökade marginellt i absoluta tal (+0,3 procent), men dess andel av den totala mejeriförsäljningen minskade jämfört med föregående år.
- Ägg var varugruppen med svagast utveckling bland ekologiska livsmedel. Inom kategorin minskade den ekologiska försäljningen med 10,8 procent under 2025. Den totala försäljningsutvecklingen i livsmedelsgruppen ökade däremot med 2,0 procent.