

FAKTA OM MATEN

När varje minut räknas



Att handla mat är en av vardagens mest grundläggande sysslor, men sättet vi handlar på har genomgått betydande förändringar. Under de senaste decennierna har dagligvaruhandeln genomfört stora satsningar för att förenkla inköpen och spara tid för konsumenterna. Självscanning, självutcheckning, färdiga matkassar och e-handel är några exempel på innovationer som har gjort köpen snabbare och smidigare, samtidigt som de bidragit till ökad produktivitet och lägre kostnader i branschen. Dessa strukturella förändringar har gjort hela sektorn mer tidseffektiv och konkurrenskraftig. Samtidigt har både butikernas storlek och sortiment vuxit, vilket gör det möjligt att på ett tidsbesparande sätt erbjuda konsumenter ett brett utbud av varor från hela världen på ett ställe.

Teknisk utveckling, effektivare logistik och ökad konkurrens har gjort dagligvaruhandeln både billigare och mer tillgänglig. Detta har skapat värde för branschen genom effektivare flöden och bättre resursutnyttjande, samtidigt som konsumenterna har sparat tid och pengar. Idag spenderas cirka 13 procent av hushållens totala konsumtionsutgifter på mat. Detta medför att mer tid och resurser kan allokeras till annat, samtidigt som antalet arbetade timmar per matkasse sakta men säkert fortsätter sjunka.

Dagligvaruhandeln har alltså inte bara effektiviserat den egna verksamheten, den har också frigjort tid för konsumenterna.



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](#).

Matens pris över tid – en långsiktig utveckling

Under de senaste decennierna har maten blivit allt billigare i förhållande till hushållens totala utgifter. I början av 1900-talet stod livsmedel för cirka 44 procent av den totala konsumtionsutgiften i ett genomsnittligt svenskt hushåll. Därefter har andelen som går till mat fortsatt att minska. På 1950-talet hade den sjunkit till omkring en tredjedel och under 1980-talet gick ungefär en fjärdedel av hushållens utgifter till livsmedel och alkoholfria drycker.¹ Idag lägger svenska hushåll ungefär 13 procent av den totala konsumtionen på livsmedel och alkoholfria drycker.²

När Sverige har blivit rikare har därmed matens andel av konsumtionen minskat, samtidigt som den totala konsumtionen ökat. Om vi hade lagt en lika stor andel av den disponibla inkomsten på livsmedel idag som för 110 år sedan, hade hushållens livsmedelsutgifter uppgått till cirka 190 000 kronor per år. Detta kan

jämföras med dagens siffra som är 55 000 kronor per år.³ Konsumenterna kan således allokera mer tid och resurser till konsumtion av andra varor och tjänster.

Idag behövs, som en konsekvens av utvecklingen, betydligt färre arbetstimmar för att köpa samma mängd mat som tidigare. Det beror på både stigande inkomster och en långsiktigt relativt gynnsam prisutveckling på livsmedel. Utvecklingen speglar produktivitetökningar i hela livsmedelskedjan. Genom bland annat effektivisering, stordriftsfördelar, digitalisering och innovation har dagligvaruhandeln anpassat sig till nya konsumtionsmönster och mött efterfrågan på både prisvärd och tidseffektiv handel.

Hushållens livsmedelsutgifter nu och då

Om vi hade lagt en lika stor andel av den disponibla inkomsten på livsmedel idag som för 110 år sedan, hade hushållens livsmedelsutgifter uppgått till cirka 190 000 kronor per år.



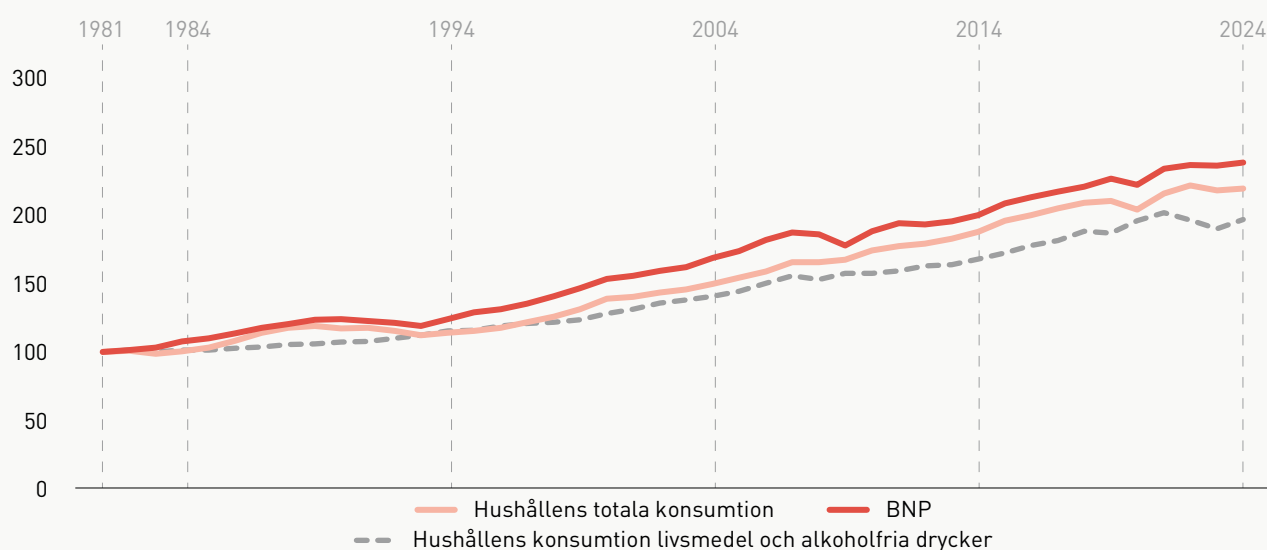
¹ Svensk Dagligvaruhandel, Fakta om maten: Större kaka – men mindre bit | ² SCB, Hushållens utgifter

³ Svensk Dagligvaruhandel, Fakta om maten: Större kaka – men mindre bit



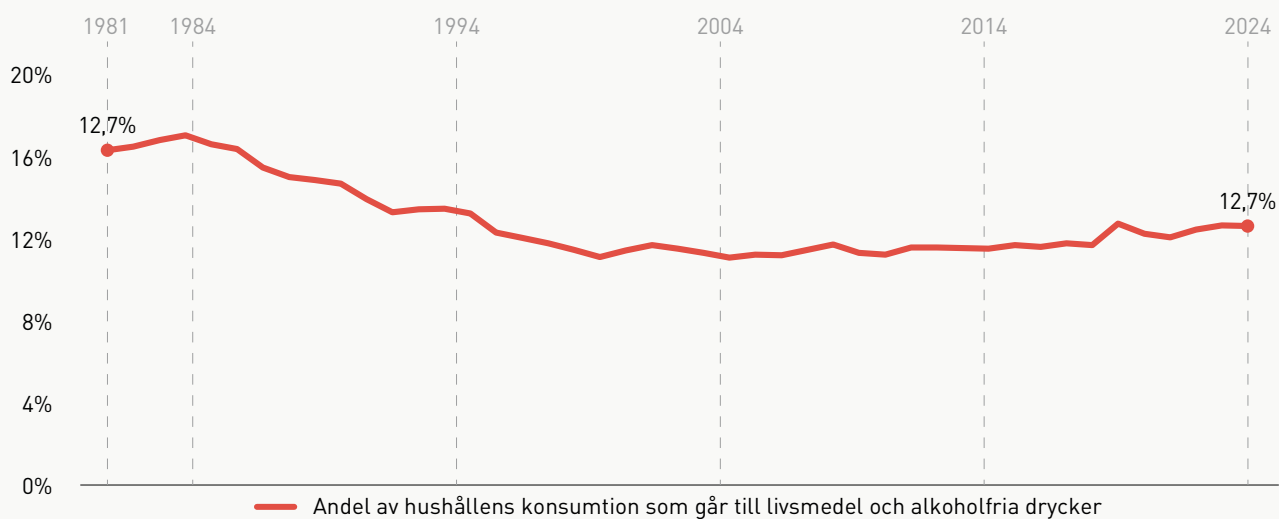
Figur 1

Indexerad utveckling för BNP, Hushållens totala konsumtion och Hushållens konsumtion av livsmedel och alkoholfria drycker 1981–2024. Fasta priser, referensår 2024. Index 100 = 1981



Figur 2

Andel av hushållens konsumtionsutgifter som allokeras till livsmedel och alkoholfria drycker 1980–2024, löpande priser



Nära, stora, öppna – så har butikerna förändrats över tid

Dagligvarubutiker etableras ofta där kunderna finns, för att på så sätt vara tillgängliga, minska restiden för konsumenterna och därmed öka butikens totala efterfrågan. När befolkningen koncentreras till städer skapas tätare marknader, vilket ger ett större kundunderlag och samtidigt stärker konkurrensen. Det gynnar i sin tur konsumenterna genom lägre priser, större utbud och bättre tillgänglighet.

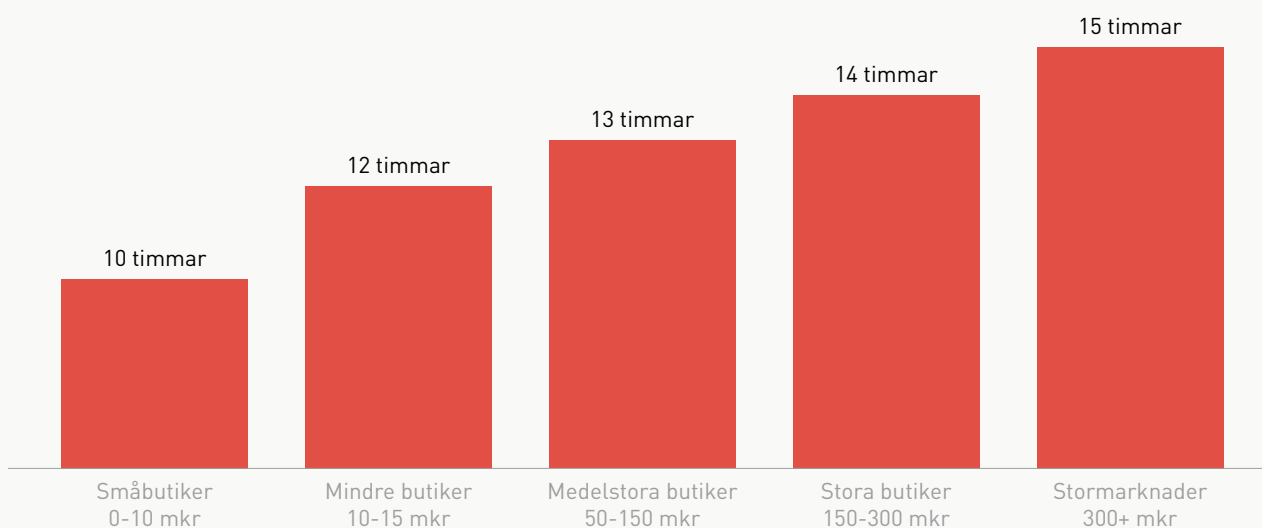
Inom dagligvaruhandeln har bland annat stormarknadernas framväxt visat branschens fokus på tidseffektivitet och stordriftsfördelar. Sortimentet har breddats och kunder kan idag göra alla inköp på ett ställe. På så sätt får konsumenterna på ett tidseffektivt sätt tillgång till både lokalt producerad mat och mat från hela världen. Idag har en genomsnittlig mellanstor livsmedelsbutik omkring 10 000 artiklar i sitt sortiment⁴, en siffra som har vuxit avsevärt under årens gång.

Dagligvaruhandeln kännetecknas därtill av generösa öppettider, vilket ytterligare ökar tillgängligheten då konsumenterna har tillgång till dagligvaror under många av dygnets timmar.

Utvecklingen speglar ytterst ett ökat värde av tid i takt med stigande inkomster. När alternativkostnaden för tid ökar, blir bekvämlighet och effektivitet centrala konkurrensfördelar. Stormarknads-koncepten, men också flera andra butikskoncept inom dagligvaruhandeln, är ett tydligt bevis från branschen på detta.



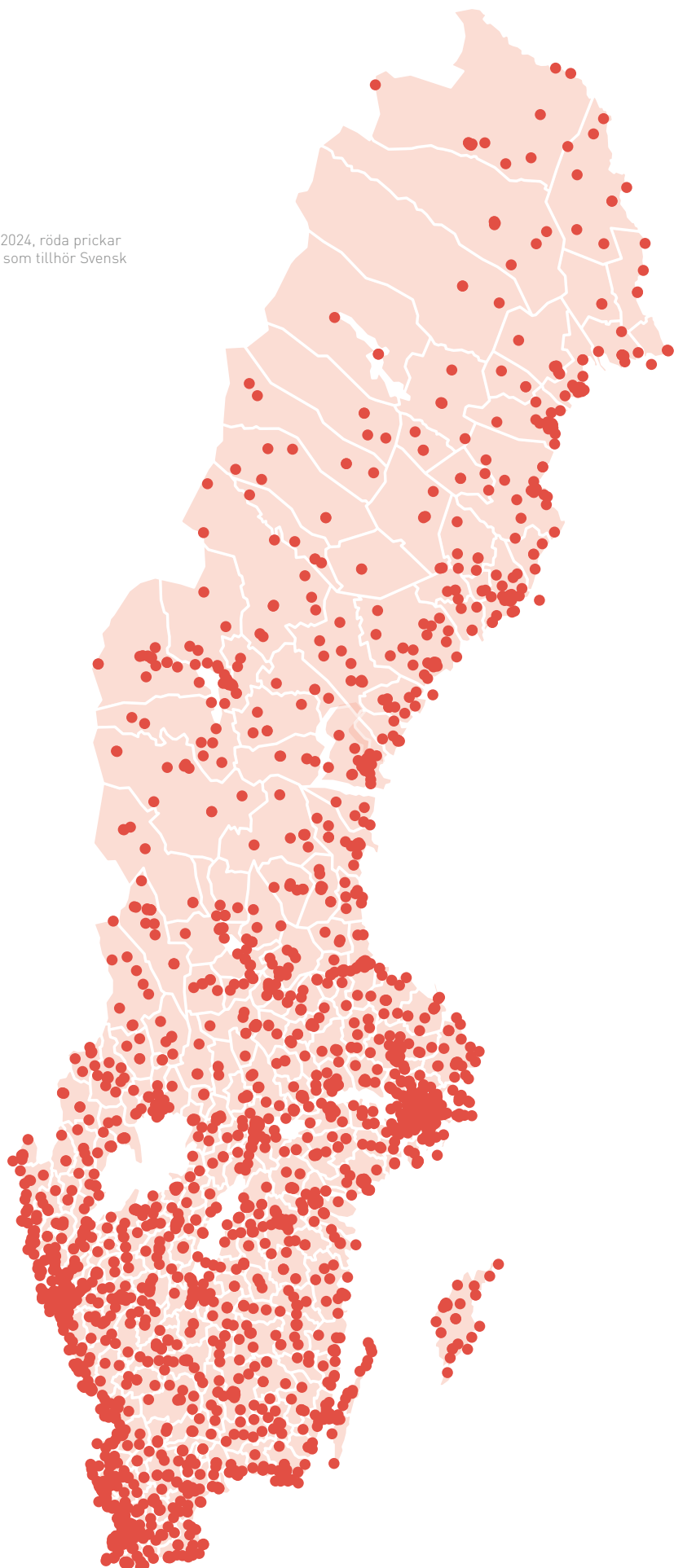
Figur 3
Olika butikskoncepts genomsnittliga öppettider
Källa: Delfi Marknadspartner



⁴ ICA, ICAs fyra butikskoncept

Figur 4**Dagligvarubutiker i Sverige**

Källa: HUI Research – Butiksdatan, år 2024, röda prickar motsvarar kedjeanslutna dagligvarubutiker som tillhör Svensk Dagligvaruhandels medlemsföretag



Teknisk innovation har gjort butikerna mer tidseffektiva

Utvecklingen över tid visar att köpresan har tidseffektiviserats kraftigt, både genom bättre logistiska lösningar, tydligare butikslayouter och tekniska hjälpmedel. Den fysiska butiken har blivit betydligt flexiblare för konsumenterna, där självscanning, självutcheckning och digitala betalningslösningar har minskat köer och gjort inköpen smidigare.

Det är alltså inte bara matens pris som sjunkit relativt sett, utan även den tid som krävs för att genomföra inköpen. Dagligvaruhandeln har därmed lyckats effektivisera både sin verksamhet och kundernas vardag.



E-handeln frigör tid

För många konsumenter ligger den största tidsvinsten i att beställa hem dagligvaror i stället för att genomföra köp i fysisk butik. E-handel, hemleverans och upphämtningstjänster har förändrat köpbeteendet och blivit en självklar del av vardagen.

Under pandemin fick e-handeln ett kraftigt uppsving när digitala matinköp ökade till följd av restriktioner som stundtals höll oss hemma. Efter pandemin har många konsumenter återvänt till den fysiska butiken, men många kombinerar fortfarande fysiska och digitala köp. Nätkonsumenterna styr själva hur mycket tid de vill lägga på inköp, från snabba köp till hemlevererade matkassar. För handeln innebär detta ett skifte där bekvämlighet och tidsbesparande lösningar har blivit allt viktigare för att möta kundernas efterfrågan på både prisvärda varor och tidseffektiva inköp.

Enligt Dagligvaruindex har e-handeln i december 2025 haft en positiv försäljningsutveckling åtta kvartal i följd, sedan det fjärde kvartalet 2023. Denna trend tyder på att e-handelsförsäljningen fortsätter att växa även under mer normala folkhälsotider. 2019 uppgick e-handelsandelen till cirka 2 procent, vilket tyder på att konsumenterna idag i större utsträckning väljer den tidsbesparing som e-handeln erbjuder. Trots tillväxt så har e-handelsandelen varit stabil på drygt 4 procent under de tre senaste åren.

Den del av e-handeln som främst driver på denna utveckling är näthandelsförsäljning med upphämtning i butik, som haft en positiv försäljningsutveckling i 22 månader i rad, alltså nästan två år. Samtidigt utgör e-handel med hemleverans 56 procent av den totala e-handeln under 2025, och är således en något större kanal jämfört med upphämtning i butik.

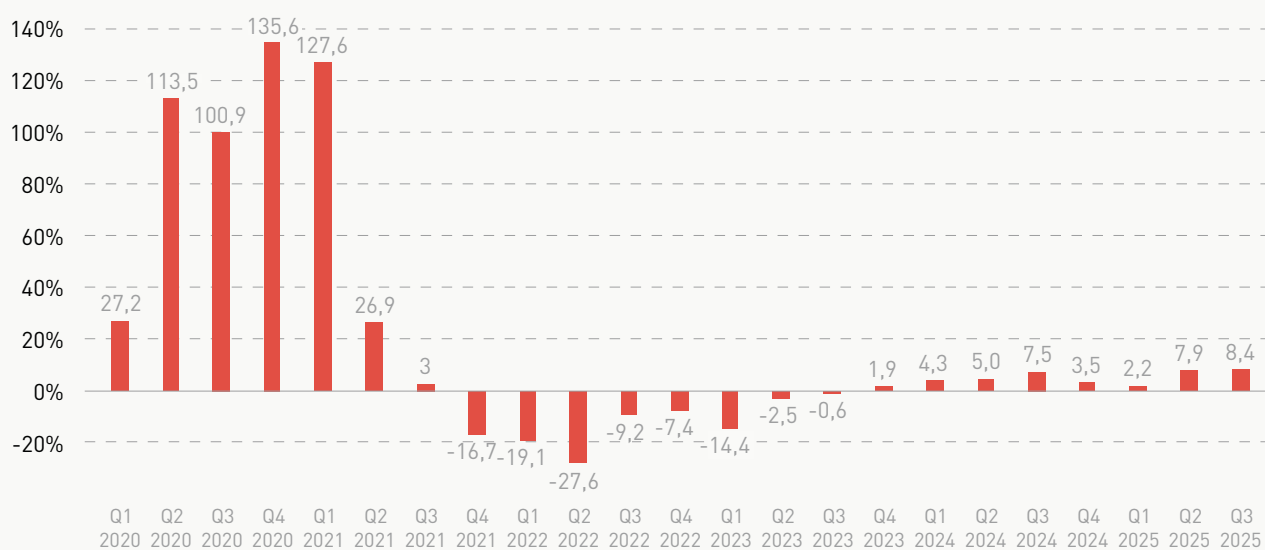




Figur 5

E-handelsutveckling Q1 2020-Q3 2025

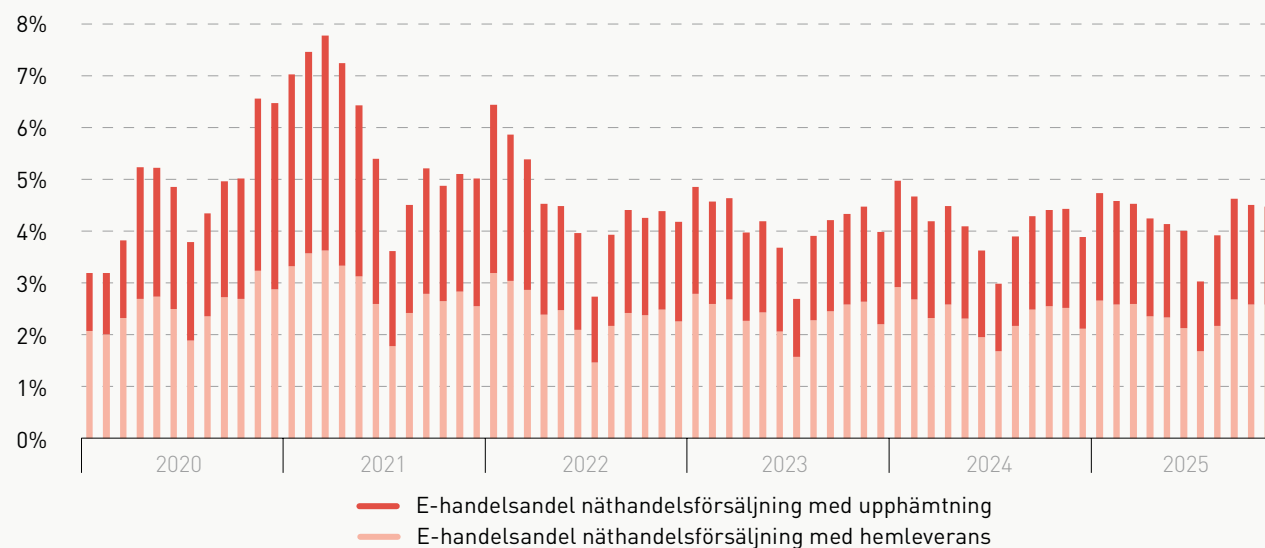
Källa: Dagligvaruindex, Svensk Dagligvaruhandel



Figur 6

E-handelsandel i dagligvaruhandeln, januari 2020-november 2025

Källa: Dagligvaruindex, Svensk Dagligvaruhandel



När varje minut räknas

Tid har blivit en av hushållens mest värdefulla resurser och dagligvaruhandeln har anpassat sig därefter. Från stormarknader till självscanning och e-handel har utvecklingen handlat om att spara minuter i vardagen. Dagligvaruhandeln har inte bara gjort maten billigare och mer tillgänglig, utan också köpresan snabbare och enklare.

För hushållen betyder det mer tid till annat, exempelvis arbete, fritid och matlagning. För handeln betyder det en ny konkurrenslogik där effektivitet, tillgänglighet och bekvämlighet är väl så viktigt som pris.

Dagligvaruhandeln har med andra ord blivit en tidsmaskin i vardagen, en bransch som inte bara säljer mat, utan också ger tillbaka något ovärderligt: tid.

Visste du att...

Svenska hushåll lägger i genomsnitt 22 minuter per dygn på att handla dagligvaror. Detta kan jämföras med den tid som ägnas åt att laga mat, som uppgår till 1 timme och 12 minuter per dygn.⁵



Visste du att...



5,8%

Den genomsnittliga branschtillväxten de senaste fem åren i löpande priser. Den estimerade volymutvecklingen de senaste fem åren är 0,4 procent.

3 110

Ungefär så många kedjebutiker fanns år 2024 inom dagligvaruhandeln, varav nästan 40 procent är små butiker med en omsättning under 30 miljoner kronor.

340

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

110 000

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

