

Livsmedelsförsäljnings- statistik

2025



Livsmedelsförsäljningsstatistik 2025

Producent:

SCB, Statistiska centralbyrån
Ekonomisk statistik och analys
701 89 Örebro
010-479 40 00

Förfrågningar:

Hugo Lindblom	Mariah Nilsson
+46 10 479 62 06	+46 10 479 65 65
hugo.lindblom@scb.se	mariah.nilsson@scb.se

Du får kopiera och på annat sätt mångfaldiga innehållet.
Vi vill dock att du uppger källa på följande sätt:
Källa: SCB, Livsmedelsförsäljningsstatistik 2025

Food Sales 2025

Producer:

Statistics Sweden, Economic Statistics and Analysis
SE-701 89 Örebro, Sweden
+46 10 479 40 00

Enquiries:

Hugo Lindblom	Mariah Nilsson
+46 10 479 62 06	+46 10 479 65 65
hugo.lindblom@scb.se	mariah.nilsson@scb.se

You may copy and otherwise reproduce the contents in this publication.
However, remember to state the source as follows:
Source: Statistics Sweden, Food Sales 2025

URN:NBN:SE:SCB-2026-HAFTBR2601_pdf

Denna publikation finns enbart i elektronisk form på www.scb.se
This publication is only available in electronic form on www.scb.se

Förord

Livsmedelsförsäljningsstatistiken har publicerats sedan 2002, då avseende åren 2000 och 2001, med syftet att belysa livsmedelskonsumtionen i Sverige. Sedan 2004 särredovisas dessutom försäljning av ekologiska varor samt egna märkesvaror.

Om inget annat beskrivs är det löpande priser som anges i rapporten, dvs både volym- och prisförändringar ingår. Om det anges att det är fasta priser så motsvarar det i stället indirekt volymutvecklingen. Observera dock att undersökningen inte mäter volymutveckling explicit utan endast försäljningsvärdet. Prisindex (KPI) för de olika varugrupperna används sedan för att beräkna volymutvecklingen.

I statistiken ingår alla företag verksamma inom detaljhandeln (SNI 47 enligt SNI2007). I publikationen används begreppet *handeln* för hela denna bransch. *Dagligvaruhandeln*, som uppgår till ca 80 % av handeln, har mätts genom kassaregisterdata.

I den här publikationen följer först en redovisning av den totala livsmedelsförsäljningen 2025 och dess utveckling från tidigare år. Därefter redovisas volymutvecklingen av livsmedel och försäljning per capita samt ekologiska och egna märkesvaror. Rapporten gör sedan nedslag i några specifika områden.

Inför årgång 2025 har revidering gjorts av kodningen av egna märkesvaror (EMV) för årgång 2024, vilket innebär att uppgifterna publicerade i denna rapport inte går att jämföra med uppgifter i tidigare publikationer. En översyn har även gjorts av kodningen av ekologiska varor vilket inneburit en revidering av publicerade uppgifter för årgångarna 2023 och 2024.

SCB i september 2026

Christina Thörne
Sektionschef

Innehåll

Förord.....	2
Sammanfattning	5
Ökad försäljningsvolym.....	5
Ökad försäljning för kaffe och choklad.....	5
Försäljning per person och år.....	5
Livsmedelsförsäljning 2025	7
Volymförändringar	10
Försäljning per capita	12
Fortsatt ökning av både ekologiskt och EMV	14
På frukostbordet	18
Vad äter svenskarna under fruktstunden?.....	20
Nu blir det fredagsmys.....	22
Tabellbilaga	24
Kort om statistiken	25
Statistikens ändamål och innehåll	25
Detta omfattar statistiken.....	25
Definitioner och förklaringar.....	25
Statistikens framställning.....	26
Statistikens kvalitet.....	27
Bra att veta.....	28
Publicering och spridning	28
Sveriges statistiska databaser	28
Annan statistik.....	28
Food Sales 2025.....	29

Summary	29
Increased sales volume.....	29
Increased sales for coffee and chocolate	29
Sales per person and year	29
List of tables.....	31
List of graphs	32
List of terms	33

Sammanfattning

Under 2025 uppgick den totala försäljningen av livsmedel och drycker till 430 miljarder kronor, en ökning med 28 miljarder, eller 7,1 procent jämfört med 2024. Den procentuella ökningen är i samma nivåer som 2022 och 2023. I kronor är ökningen 2025 10 miljarder högre än ökningen under 2024 och i samma nivå som för 2023. Försäljningsökningen är därmed fortfarande högre än åren innan pandemin, och kan förklaras med att inflationen generellt varit högre efter pandemin. Justerat för prisförändringar uppgick försäljningsökningen till 3,6 procent. Det innebär att försäljningen i löpande priser ökade på grund av högre försäljningsvolymen men även på grund av högre priser.

Ökad försäljningsvolym

Samtliga livsmedelsvarugrupper uppvisade ökning i både löpande och fasta priser. Hos Fisk och skaldjur, Grönsaker, rotfrukter och baljväxter, och Spannmål och spannmålsprodukter var ökningen dock större i fasta än i löpande priser. Detta beror på att priserna inom dessa varugrupper minskade jämfört med 2024 samtidigt som försäljningen i löpande priser fortsatte att öka. Ökningen bland grönsaker, rotfrukter och baljväxter är 4,2 procent i löpande priser och 6,7 procent i fasta priser. Den varugrupp som ökade mest var Frukter och nötter där försäljningen och volymen ökade nästan lika mycket.

Ökad försäljning för kaffe och choklad

Försäljningen av Kaffe och kaffesurrogat ökade med 19,0 procent i löpande priser och uppgick till 11,9 miljarder under 2025. De sötsugna svenskarna ökade även inköpen av Choklad med 11,5 procent och försäljningen nådde 9,1 miljarder kronor under 2025. Efter justering för inflation och högre priser så visar både kaffe och choklad på en minskad försäljningsvolym jämfört med 2024. Orsaken till detta är högre priser på grund av produktionsbortfall till följd av torka och missväxt i de kaffe- och kakaoproducerande länderna.

Försäljning per person och år

Varje vecka under 2025 spenderade den genomsnittlige svensken 807 kronor på livsmedel och drycker, en ökning med 6,7 procent jämfört med 2024. Den största andelen av inköpen lades på mjölk, mejeriprodukter och ägg. På årsbasis såldes mjölk, mejeriprodukter och ägg för 5 449 kronor per person under 2025, en ökning med 472 kronor jämfört med 2024.

Bland befolkningen över 20 år spenderades 6 486 kronor per person och år på alkoholhaltiga drycker i detaljhandeln under 2025, vilket motsvarar ca 125 kronor per helg. Detta är en ökning med ca 1,6 procent jämfört med 2024.

Den genomsnittlige svensken köpte bananer för 358 kronor per person och år under 2025, en ökning med 26 kronor jämfört med 2024. Totalt såldes bananer för 3,7 miljarder kronor, en ökning med 8,0 procent jämfört med 2024. Bananen håller sin position som den frukt som det säljs mest av, räknat i kronor, även om andelen av den totala frukt- och nötförsäljningen minskade med 0,7 procentenheter till 14,3 procent under 2025.

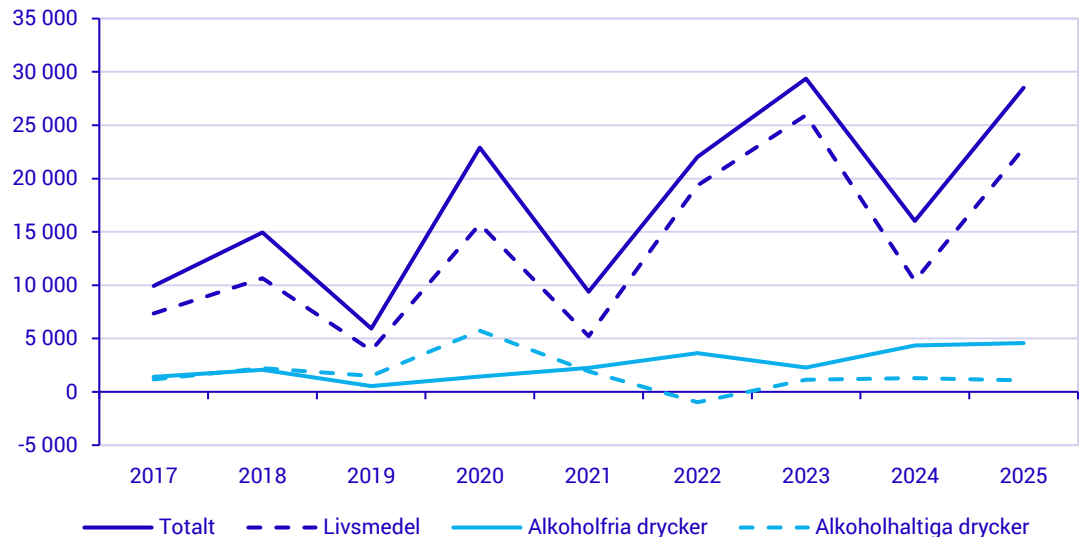
Livsmedelsförsäljning 2025

Under 2025 uppgick den totala försäljningen av *livsmedel och drycker* till 430 miljarder kronor, en ökning med 28 miljarder, eller 7,1 procent jämfört med 2024. Den procentuella ökningen är i samma nivåer som 2022 och 2023. I kronor är ökningen 2025 10 miljarder högre än ökningen under 2024 och i samma nivå som för 2023. Försäljningsökningen är därmed fortfarande högre än åren innan pandemin, och kan förklaras med att inflationen generellt varit högre efter pandemin.

I diagram 1 nedan visas försäljningsförändringen i en tidsserie från 2017 till 2025.

Diagram 1. Förändring av försäljning per år, miljontals kronor

Graph 1. Change of sales value per year, SEK millions



Källa: SCB Livsmedelsförsäljning 2017–2025

Försäljningen av livsmedel, alkoholfria drycker och alkoholphaltiga drycker har alla ökat sedan 2024. Alkoholphaltiga drycker har en något lägre ökningstakt än livsmedel och alkoholfria drycker och visar även en minskning av andelen av den totala försäljningen. De alkoholfria dryckerna har den högsta ökningstakten, och visar även en marginell ökning av sin andel av den totala försäljningen 2025 jämfört med 2024.

I tabell 1 nedan visas försäljningen av livsmedel och drycker uppdelat på varugrupper för 2025 och 2024, samt vilken andel av den totala livsmedelsförsäljningen som respektive varugrupp stått för.

Tabell 1. Försäljning av livsmedel och drycker inom handeln, 2024 och 2025, belopp i mnkr
Table 1. Sales of food and beverages for the retail trade in 2024 and 2025, in SEK million

		2024		2025	
COICOP	Varugrupp	Mnkr	Andel (%)	Mnkr	Andel (%)
01+02.1	Livsmedel och drycker	401 779	100	430 281	100
01	Livsmedel och alkoholfria drycker	349 506	87,0	376 928	87,6
01.1	Livsmedel	308 468	76,8	331 318	77,0
01.1.1	Spannmål och spannmålsprodukter	45 607	11,4	47 541	11,0
01.1.2	Kött	49 980	12,4	54 048	12,6
01.1.3	Fisk och skaldjur	13 599	3,4	13 936	3,2
01.1.4	Mjölk, andra mejeriprodukter och ägg	52 694	13,1	57 788	13,4
01.1.5	Oljor och fetter	10 221	2,5	10 986	2,6
01.1.6	Frukter och nötter	23 423	5,8	26 644	6,2
01.1.7	Grönsaker, rotfrukter och baljväxter	34 548	8,6	35 985	8,4
01.1.8	Socker, konfektyr och efterrätter	44 583	11,1	48 337	11,2
01.1.9	Färdigmat och andra livsmedelsprodukter	33 814	8,4	36 053	8,4
01.2	Alkoholfria drycker	41 039	10,2	45 610	10,6
01.2.1	Frukt- och grönsaksjuicer	5 455	1,4	5 604	1,3
01.2.2	Kaffe och kaffesurrogat	10 056	2,5	11 962	2,8
01.2.3	Te	1 206	0,3	1 255	0,3
01.2.5	Vatten	758	0,2	874	0,2
01.2.6	Läskedrycker	13 104	3,3	14 180	3,3
01.2.9	Andra alkoholfria drycker	10 459	2,6	11 735	2,7
02.1	Alkoholhaltiga drycker	52 273	13,0	53 353	12,4
02.1.1	Spritdrycker	10 054	2,5	10 110	2,3
02.1.2	Vin	27 023	6,7	27 520	6,4
02.1.3	Öl	15 196	3,8	15 723	3,7

Källa: SCB Livsmedelsförsäljningsstatistik 2024 och 2025

Livsmedel står för 77,0 procent av försäljningen, vilket är på samma nivå som föregående år. *Alkoholfria drycker* står för 10,6 procent, en marginell ökning jämfört med 2024, medan *Alkoholhaltiga drycker* minskat sin andel något, till 12,4 procent av den totala försäljningen. Respektive varugrupp visar ingen markant förändring i andel av den totala försäljningen, vilket indikerar att vilka varor som säljs är stabilt mellan åren.

Den enskilda varugrupp som ökat mest procentuellt sett är *Kaffe och kaffesurrogat* som ökat med 19,0 procent. I kronor räknat är ökningen 1,9 miljarder kronor. Ökningen av försäljningen kan till stor del förklaras av ökade priser till följd av

minskad tillgång hos producenterna. Andelen av den totala försäljningen har endast förändrats marginellt, 0,3 procentenheter. *Mjök, andra mejeriprodukter och ägg* har den största ökningen i kronor räknat, med 5 miljarder kronor till 57 miljarder, medan den procentuella ökningen var 9,7 procent. Varugruppen var därmed den största under 2025, med en andel av total försäljning på 13,4 procent.

De två minsta varugrupperna sett till försäljningsvärde, *Te*, med 1,2 miljarder kronor, respektive *Vatten*, med 874 miljoner kronor, ligger båda kvar på samma andel av den totala försäljningen som för 2024. Däremot så ökar försäljningen av *vatten* med 15,3 procent, medan ökningen för *te* endast var 4,1 procent.

Volymförändringar

Under 2025 ökade den totala försäljningen av livsmedel och drycker med 7,1 procent i löpande priser jämfört med 2024. Justerat för prisförändringar uppgick ökningen till 3,6 procent. Det innebär att försäljningen i löpande priser ökade på grund av högre försäljningsvolymen men även på grund av högre priser.

I tabell 2 redovisas den procentuella årsutvecklingen av försäljningen i fasta priser och löpande priser. Priserna är fastprisberäknade med 2023 som basår. Försäljningen av livsmedel ökade med 7,4 procent i löpande priser. I fasta priser ökade livsmedel med 4,4 procent. Samtliga livsmedelsvarugrupper uppvisade öknings i både löpande och fasta priser. Hos *Fisk och skaldjur*, *Grönsaker*, *rotfrukter och baljväxter*, och *Spannmål och spannmålsprodukter* var ökningen dock större i fasta än i löpande priser. Detta beror på att priserna inom dessa varugrupper minskade jämfört med 2024 samtidigt som försäljningen i löpande priser fortsatte att öka. Ökningen bland grönsaker, rotfrukter och baljväxter är 4,2 procent i löpande priser och 6,7 procent i fasta priser. Varugruppen som ökade mest var *frukter och nötter* där försäljningen och volymen ökade nästan lika mycket. I löpande priser ökade frukter och nötter med 13,8 procent, och med 13,5 procent i fasta priser. Försäljningsökningen i löpande priser beror då nästan enbart på högre försäljningsvolymen.

Tabell 2. Försäljning av livsmedel och drycker inom handeln, procentuell utveckling 2025/2024 i löpande och fasta priser med basår 2023.

Table 2. Sales of food and beverages for the retail trade, development in percentages between 2025/2024 in current and fixed prices with 2023 as base year.

		Löpande priser	Fasta priser
COICOP	Varugrupp	2025/2024	2025/2024
01+02.1	Livsmedel och drycker	7,1	3,6
01	Livsmedel och alkoholfria drycker	7,8	4,0
01.1	Livsmedel	7,4	4,4
01.1.1	Spannmål och spannmålsprodukter	4,2	4,4
01.1.2	Kött	8,1	3,3
01.1.3	Fisk och skaldjur	2,5	3,7
01.1.4	Mjölk, andra mejeriprodukter och ägg	9,7	2,3
01.1.5	Oljor och fetter	7,5	0,1
01.1.6	Frukter och nötter	13,8	13,5
01.1.7	Grönsaker, rotfrukter och baljväxter	4,2	6,7
01.1.8	Socker, konfektyr och efterrätter	8,4	2,5
01.1.9	Färdigmat och andra livsmedelsprodukter	6,6	5,0

01.2	Alkoholfria drycker	11,1	1,0
01.2.1	Frukt- och grönsaksjuicer	2,7	-5,4
01.2.2	Kaffe och kaffesurrogat	19,0	-9,0
01.2.3	Te	4,1	2,4
01.2.5	Vatten	15,2	7,4
01.2.6	Läskedrycker	8,2	4,9
01.2.9	Andra alkoholfria drycker	12,2	8,1
02.1	Alkoholhaltiga drycker	2,1	0,9
02.1.1	Spritdrycker	0,6	-0,1
02.1.2	Vin	1,8	0,5
02.1.3	Öl	3,5	2,4

Källa: Fastprisberäkningar sker enligt KPI på nationalräkenskapernas varugrupsnivå.

De alkoholfria dryckerna ökade med 11,1 procent i löpande priser, medan volymökningen uppgick till 1,0 procent. Försäljningen av *Kaffe och kaffesurrogat* ökade mest bland de alkoholfria dryckerna, 19,0 procent i löpande priser. I fasta priser minskade dock försäljningen med 9,0 procent. Det innebär att hushållen spenderade mer på kaffe och kaffesurrogat samtidigt som den sålda volymen minskade. Utvecklingen beror på att priserna på kaffe och kaffesurrogat ökade jämfört med tidigare år. En liknande, men mindre kraftig, utveckling kan ses för *Frukt- och grönsaksjuicer* där försäljningen ökade med 2,7 procent i löpande priser medan volymen minskade med 5,4 procent.

För alkoholhaltiga drycker ökade försäljningen med 2,1 procent i löpande priser, och 0,9 procent i fasta priser. För *Spritdrycker* ökade försäljningen med 0,6 procent i löpande priser, medan den minskade med 0,1 procent i fasta priser. Försäljningen av *Vin* ökade med 1,8 procent i löpande priser och hade en marginell ökning på 0,5 procent i fasta priser. *Öl* uppvisade en liten utveckling med ökning på 3,5 procent i löpande priser och 2,4 procent i fasta priser.

Försäljning per capita

Mellan 2024 och 2025 ökade försäljningen av livsmedel och drycker per capita med 6,7 procent, eller 2 631 kronor. Försäljningen av livsmedel och drycker uppgick till 42 027 kronor per capita under 2025. Det motsvarar i genomsnitt 806 kronor per vecka eller 115 kronor per dag som varje person spenderade på livsmedel och drycker.

I tabell 3 presenteras försäljning per capita för samtliga varugrupper i löpande priser. Per capita-beräkningen genomförs för hela befolkningen, förutom försäljningen av alkoholhaltiga varor, som beräknas på befolkningen över 20 års ålder.

Tabell 3. Försäljning per capita i kronor, utveckling i procent 2024–2025

Table 3. Sales per capita in SEK, development in percentages 2024–2025.

COICOP	Varugrupp	2024	2025	Utveckling %
01+02.1	Livsmedel och drycker	39 396	42 027	6,7
01	Livsmedel och alkoholfria drycker	33 011	35 541	7,7
01.1	Livsmedel	29 134	31 240	7,2
01.1.1	Spannmål och spannmålsprodukter	4 308	4 483	4,1
01.1.2	Kött	4 721	5 096	8,0
01.1.3	Fisk och skaldjur	1 284	1 314	2,3
01.1.4	Mjölk, andra mejeriprodukter och ägg	4 977	5 449	9,5
01.1.5	Oljor och fetter	965	1 036	7,3
01.1.6	Frukt och nötter	2 212	2 512	13,6
01.1.7	Grönsaker, rotfrukter och baljväxter	3 263	3 393	4,0
01.1.8	Socker, konfektyr och efterrätter	4 211	4 558	8,2
01.1.9	Färdigmat och andra livsmedelsprodukter	3 194	3 399	6,4
01.2	Alkoholfria drycker	3 876	4 301	11,0
01.2.1	Frukt- och grönsaksjuicer	515	528	2,5
01.2.2	Kaffe och kaffesurrogat	950	1 128	18,8
01.2.3	Te	114	118	3,9
01.2.5	Vatten	72	82	15,1
01.2.6	Läskedrycker	1 238	1 337	8,0
01.2.9	Andra alkoholfria drycker	988	1 107	12,0
02.1	Alkoholhaltiga drycker	6 385	6 486	1,6
02.1.1	Spritdrycker	1 228	1 229	0,1
02.1.2	Vin	3 301	3 346	1,3
02.1.3	Öl	1 856	1 911	3,0

Källa: Per capita beräknas utifrån befolkningsuppgifter hämtade från SCB befolkningsstatistik den 31/12 respektive år. För alkoholhaltiga drycker har per capita beräknats på befolkningen över 20 år.

Det var kategorin livsmedel som stod för merparten av ökningen i kronor, 2 106 kronor eller 7,2 procent. Försäljningen ökade i samtliga varugrupper. Den största varugruppen var *Mjök, andra mejeriprodukter och ägg*, där försäljningen uppgick till 5 449 kronor per person och år. Det var också denna varugrupp som hade den största ökningen i kronor, med 472 kronor eller 9,5 procent under 2025.

Det är dock *Frukter och nötter* som har den största procentuella ökningen på 13,6 procent eller 300 kronor. Även varugruppen *Kött* har ökat mycket, med 376 kronor eller 8,0 procent. På kött spenderade vi 5 096 kronor per capita under 2025. Jämförelsevis så spenderade vi endast 1 314 kronor på *Fisk och skaldjur*. Fisk och skaldjur är även varugruppen som ökade minst bland livsmedlen, med endast 30 kronor eller 2,3 procent.

Inom kategorin alkoholfria drycker var det *Kaffe och kaffesurrogat* som stod för den största ökningen, både i kronor och procent. Kaffe och kaffesurrogat ökade med 18,8 procent eller 178 kronor till 1 128 kronor per person och år. Under 2025 såldes det Läskedryck för 1 337 kronor per capita, en ökning med 8,0 procent eller 99 kronor. Försäljningen av *Andra alkoholfria* drycker uppgick till 1 107 kronor per capita, vilket motsvarar en ökning med 12,0 procent eller 119 kronor.

I genomsnitt spenderade personer som var 20 år eller äldre 6 486 kronor på alkoholhaltiga drycker i detaljhandeln under 2025. Detta motsvarar cirka 125 kronor per helg. Jämfört med 2024 var det en ökning med 1,6 procent eller 101 kronor. Den största varugruppen inom alkoholhaltiga drycker, *Vin*, hade en relativt liten ökning i försäljningen, med 1,3 procent eller 45 kronor, vilket innebar att den årliga försäljningen uppgick till 3 346 kronor per capita. Försäljningen av *Spritdrycker* förändrades minimalt och ökade med endast en krona till 1 229 kronor per capita. *Öl* hade den största procentuella ökning bland de alkoholhaltiga dryckerna, även om den ökningen endast var 3,0 procent eller 55 kronor.

Fortsätt ökning av både ekologiskt och EMV

Försäljningen av ekologiska livsmedel och egna märkesvaror (EMV) bygger på kedjornas egen information. I viss mån kan försäljningsförändringar av ekologiska varor eller EMV bero på att utbudet av ekologiska varor eller EMV i handeln har ändrats eller att den totala livsmedelsförsäljningen har ändrats. Uppgifterna bör således betraktas med viss försiktighet. EKO och EMV presenteras endast för *livsmedel och alkoholfria drycker*. Definitionen och beräkningarna av detta kapitel beskrivs i avsnitten Kort om statistiken.

Ekologiska varor

En översyn har gjorts av kodningen av ekologiska varor vilket inneburit en revidering av publicerade uppgifter för årgångarna 2023 och 2024.

I tabell 4 nedan visas den ekologiska försäljningen för 2024 och 2025 samt hur stor andel av den totala försäljningen som de ekologiska varorna stått för. Den totala försäljningen av ekologiska livsmedel och alkoholfria drycker uppgick till 20 miljarder kronor under 2025, en ökning med 2,3 procent, eller 450 miljoner jämfört med 2024. Andelen ekologiska varor av totalen ligger relativt stilla, med en marginell minskning med 0,3 procentenheter.

Bland *livsmedel* är det endast *fisk och skaldjur* som ökat sin andel av den totala försäljningen. Andelen ökade med 0,4 procentenheter till 43,1 procent, vilket är den varugrupp som till störst andel består av ekologiska varor. Försäljningen av fisk och skaldjur nådde 6 miljarder kronor under 2025, en ökning med 3,4 procent jämfört med 2024.

Varugruppen med näst störst andel av ekologiska varor återfinns bland de *alkoholfria dryckerna*, nämligen *Te*, som har 21 procent av den totala teförsäljningen. Ekologiskt te såldes för 264 miljoner kronor, en ökning med 24,2 procent jämfört med 2024.

Därefter faller andelen ganska drastiskt till den tredje största ekologiska varugruppen, *Frukt och nötter*, där de ekologiska varorna står för 11,8 procent av den totala försäljningen inom varugruppen. Andelen har dock minskat sedan 2024 med 0,8 procentenheter. Trots den minskade andelen har försäljningen ökat med 6,4 procent till 3 miljarder kronor under 2025.

Den minsta andelen ekologisk försäljning har varugruppen för *Socker, konfektyr och efterrätter* där andelen för både 2024 och 2025 uppgick till 1,4 procent. Under 2025 såldes ekologiska sötsaker för 661 miljoner kronor, en ökning med 5,4 procent jämfört med 2024.

Tabell 4. Försäljning EKO, mnkr, utveckling och andelar i procent, 2024 och 2025

Table 4. Sales of organic products, SEK million, development and shares in percentages, 2024 and 2025

Varugrupp	Total 2024	EKO 2024		Total 2025	EKO 2025		Utveckling EKO 2025/2024 (%)
	Mnkr	Mnkr	Andel	Mnkr	Mnkr	Andel	
Livsmedel och alkoholfria drycker	349 506	19 912	5,7	376 928	20 362	5,4	2,3
Livsmedel	308 468	18 525	6,0	331 318	18 843	5,7	1,7
Spannmål och spannmålsprodukter	45 607	761	1,7	47 541	743	1,6	-2,4
Kött	49 980	807	1,6	54 048	810	1,5	0,3
Fisk och skaldjur	13 599	5 810	42,7	13 936	6 008	43,1	3,4
Mjölk, andra mejeriprodukter och ägg	52 694	2 681	5,1	57 788	2 635	4,6	-1,7
Oljor och fetter	10 221	557	5,5	10 986	525	4,8	-5,8
Frukter och nötter	23 423	2 950	12,6	26 644	3 140	11,8	6,4
Grönsaker, rotfrukter och baljväxter	34 548	2 244	6,5	35 985	2 321	6,5	3,4
Socker, konfektur och efterrätter	44 583	627	1,4	48 337	661	1,4	5,4
Färdigmat och andra livsmedelsprodukter	33 814	2 086	6,2	36 053	2 001	5,5	-4,1
Alkoholfria drycker	41 039	1 387	3,4	45 610	1 519	3,3	9,5
Frukt- och grönsaksjuicer	5 455	258	4,7	5 604	275	4,9	6,5
Kaffe och kaffesurrogat	10 056	721	7,2	11 962	790	6,6	9,6
Te	1 206	213	17,6	1 255	264	21,0	24,2
Vatten	758	0	0,0	874	0	0,0	0
Läskedrycker	13 104	123	0,9	14 180	118	0,8	-4,1
Andra alkoholfria drycker	10 459	72	0,7	11 735	71	0,6	-0,3

Källa: SCB Livsmedelsförsäljning 2024 och 2025

Kött är den varugrupp som stått för den näst minsta andelen ekologisk försäljning. Endast 1,5 procent av all köttförsäljning var ekologisk. Ekologiskt kött såldes för 810 miljoner kronor under 2025, en knapp ökning med 0,3 procent jämfört med 2024.

Den varugrupp som minskat sin ekologiska försäljning mest är *Oljor och fetter* som minskade med 5,8 procent till 525 miljoner under 2025. Minskningen syns även i andelen av den totala försäljningen som minskat med 0,7 procentenheter jämfört med 2024.

Egna märkesvaror (EMV)

Inför årgång 2025 har revidering gjorts av kodningen av egna märkesvaror (EMV) för årgång 2024, vilket innebär att uppgifterna publicerade i denna rapport inte går att jämföra med uppgifter i tidigare publikationer.

I tabell 5 nedan visas försäljningen av egna märkesvaror (EMV) för 2024 och 2025, andelen av total försäljning samt utvecklingen mellan åren. Den totala försäljningen av EMV uppgick till 114 miljarder kronor under 2025, en ökning med 2,6 procent jämfört med 2024. Andelen EMV av den totala försäljningen minskade dock med 1,6 procentenheter till att uppgå till 30,3 procent.

Tabell 5. Försäljning EMV, mnkr, utveckling och andel i procent, 2024 och 2025

Table 5. Sales of private labels, SEK million, development and shares in percentages, 2024 and 2025

Varugrupp	Total 2024	EMV 2024		Total 2025	EMV 2025		Utveckling EMV 2025/2024 (%)
	Mnkr	Mnkr	Andel	Mnkr	Mnkr	Andel	
Livsmedel och alkoholfria drycker	349 506	111 360	31,9	376 928	114 235	30,3	2,6
Livsmedel	308 468	106 817	34,6	331 318	109 383	33,0	2,4
Spannmål och spannmålsprodukter	45 607	10 745	23,6	47 541	10 419	21,9	-3,0
Kött	49 980	24 359	48,7	54 048	25 184	46,6	3,4
Fisk och skaldjur	13 599	6 945	51,1	13 936	6 489	46,6	-6,6
Mjölk, andra mejeriprodukter och ägg	52 694	18 438	35,0	57 788	20 301	35,1	10,1
Oljor och fetter	10 221	2 276	22,3	10 986	2 196	20,0	-3,5
Frukter och nötter	23 423	12 484	53,3	26 644	13 288	49,9	6,4
Grönsaker, rotfrukter och baljväxter	34 548	17 675	51,2	35 985	17 418	48,4	-1,5
Socker, konfektyr och efterrätter	44 583	6 463	14,5	48 337	6 518	13,5	0,8
Färdigmat och andra livsmedelsprodukter	33 814	7 432	22,0	36 053	7 571	21,0	1,9
Alkoholfria drycker	41 039	4 544	11,1	45 610	4 852	10,6	6,8
Frukt- och grönsaksjuicer	5 455	1 168	21,4	5 604	1 111	19,8	-4,8
Kaffe och kaffesurrogat	10 056	980	9,7	11 962	1 279	10,7	30,5
Te	1 206	231	19,1	1 255	231	18,4	0,1
Vatten	758	266	35,0	874	312	35,7	17,5
Läskedrycker	13 104	811	6,2	14 180	897	6,3	10,7
Andra alkoholfria drycker	10 459	1 088	10,4	11 735	1 021	8,7	-6,2

Källa: SCB Livsmedelsförsäljning 2024 och 2025

Den varugrupp där EMV står för den största andelen av total försäljning är *Frukter och nötter*, med 49,9 procent av försäljningen i varugruppen. Försäljningen uppgick

till 13 miljarder kronor, en ökning med 6,4 procent jämfört med 2024. Andelen har dock minskat med 3,4 procentenheter vilket är den näst största minskningen av andel EMV. Den största minskningen av andelen EMV står *Fisk och skaldjur* för, där andelen minskat med 4,5 procentenheter. Totalt såldes EMV i varugruppen för 6,4 miljarder kronor, en minskning med 6,6 procent jämfört med 2024.

Den största ökningen av EMV står *Kaffe och kaffesurrogat* för. Försäljningen ökade med 30,5 procent till 1,2 miljarder kronor under 2025. Andelen EMV av total försäljning har dock endast ökat med 1 procentenhet.

Näst störst försäljning i kronor av EMV stod varugruppen *Mjolk, andra mejeriprodukter och ägg* för, som sålde för 20 miljarder 2025. En ökning med 10,1 procent jämfört med 2024. Den största varugruppen, *Kött*, såldes för 25 miljarder kronor, en ökning med 3,4 procent jämfört med 2024. Andelarna av den totala försäljningen för dessa varugrupper har för mjölkprodukterna legat stilla kring 35 procent, medan köttprodukterna minskat sin andel med 2,1 procentenheter till 46,6 procent av den totala köttförsäljningen.

På frukostbordet

Här presenteras några av de varugrupper som finns på svenskarnas frukostbord. De mest populära varugrupperna är *Mjukt bröd* och *Hårdost*. Under 2025 såldes det mjukt bröd för 16,8 miljarder kronor i svensk detaljhandel. Det är en uppgång på 3,5 procent i löpande priser. I fasta priser var ökningen ännu större, 5,0 procent jämfört med 2024. Försäljningen av hårdost i löpande priser uppgick till 14,6 miljarder kronor under 2025, en uppgång på 11,8 procent jämfört med 2024. Försäljningen i fasta priser var 13,4 miljarder kronor, vilket är en ökning på 1,2 procent. Försäljningen av hårdost ökar då främst på grund av prisökningar och inte volymökningar.

Äggförsäljningen i detaljhandeln blev 4,5 miljarder kronor i löpande priser. Det är en ökning med 6,3 procent. I fasta priser var ökningen ännu större, 7,8 procent. Det tyder på att priserna på *Ägg* sjönk under 2025. Klassificeringen här är baserad på EPG (elementära produktgrupper) som är den finaste nivån data finns på. Denna nivå publiceras inte utan redovisas exklusivt i denna rapport.

Tabell 6. Försäljning av utvalda varugrupper, löpande och fasta priser, utveckling i procent 2024–2025, belopp i mnkr
Table 6. Sales of selected product groups, current and fixed prices, development in percentages 2024–2025, in SEK millions.

Varugrupp	Löpande priser			Fasta priser (2023=100)		
	2024	2025	Utveckling (%)	2024	2025	Utveckling (%)
Hårt bröd	2 946	3 000	1,9	2 897	3 022	4,3
Mjukt bröd	16 191	16 759	3,5	17 043	17 890	5,0
Frukostflingor	2 567	2 623	2,2	2 511	2 511	0,0
Mjölk	9 181	9 823	7,0	9 290	9 124	-1,8
Hårdost	13 089	14 634	11,8	13 232	13 392	1,2
Filmjölk och yoghurt	9 691	10 914	12,6	9 776	10 258	4,9
Ägg	4 196	4 461	6,3	3 969	4 277	7,8
Juice och nektar	5 455	5 604	2,7	4 953	4 688	-5,4

Källa: SCB Livsmedelsförsäljning 2023–2025.

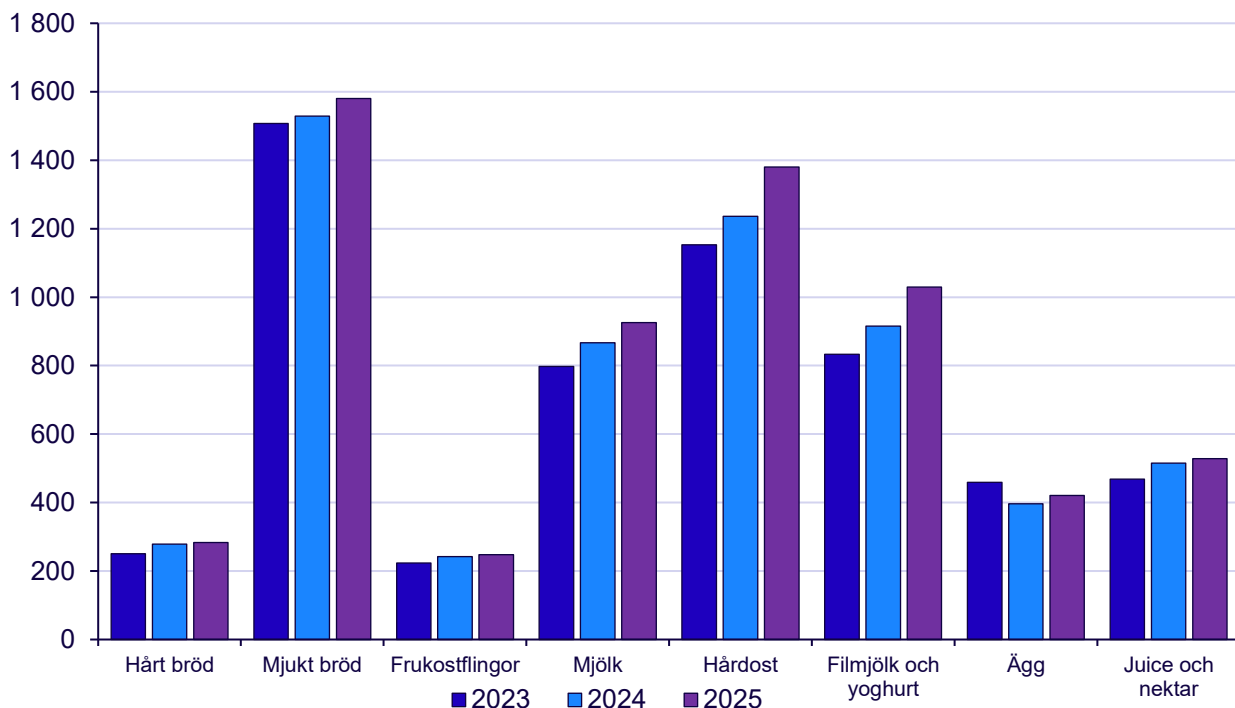
Alla grupper ökade i fasta och löpande priser förutom varugrupperna *Juice och nektar*, och *Mjölk* som minskade i fasta priser. Försäljningen av mjölk ökade med 7,0 procent till 9,8 miljarder kronor i löpande priser, men i fasta priser minskade försäljningsvolymen med 1,8 procent. Trots att volymen minskade så ökade ändå försäljningen i löpande priser då priset på mjölk var högre under 2025 än tidigare år. I produktgruppen juice och nektar ses samma företeelse. Försäljningsvolymen har minskat med 5,4 procent i fasta priser medan försäljningen i löpande priser ökar med 2,7 procent.

Försäljningen av *Filmjölk och yoghurt* uppgick till 10,9 miljarder kronor i löpande priser, en ökning på 12,6 procent. I fasta priser ökade försäljningen med 4,9 procent till 10,3 miljarder kronor 2025. Det innebär att försäljningsökningen i löpande priser

både beror på högre försäljningsvolym och högre priser. *Frukostflingor* är ett populärt tillbehör till filmjolk och yoghurt, och försäljningen av frukostflingor ökade med 2,2 procent i löpande priser, totalt 2,6 miljarder kronor. Det var dock ingen volymförändring av frukostflingor utan uppgången av försäljningen beror på högre priser.

Diagram 2. Utvalda varugrupper per capita i löpande priser, kronor 2023–2025

Graph 2. Selected product groups per capita in current prices, SEK, 2023–2025



Källa: SCB Livsmedelsförsäljning 2023–2025. Per capita beräknas utifrån befolkningssiffror hämtade från SCB Befolkningsstatistik den 31/12 respektive år

I diagram 2 ser vi försäljning per capita från 2023 till 2025. I genomsnitt spenderar svensken 30,3 kronor per person och vecka på mjukt bröd. Försäljningen av *hårt bröd* är mycket mindre. Samma siffra för hårt bröd är endast 5,4 kronor. Försäljningen av ägg var 421 kronor per capita under 2025, och 8,1 kronor per person och vecka, det är en minskning jämfört med 2023 då försäljningen var 459 kronor per år.

Varugruppen filmjolk och yoghurt har ökat stadigt från 2023 till 2025. 2023 var försäljningen av filmjolk och yoghurt 833 kronor per person, och under 2025 var det 1 029 kronor. Det är en ökning på 23,5 procent eller 196 kronor. Även försäljningen av hårdost har ökat. Under 2025 var hårdostförsäljningen 1 380 kronor per person, en ökning på 19,7 procent eller 227 kronor jämfört med 2023.

Vad äter svenskarna under fruktstunden?

Under 2025 såldes *frukt och nötter* för 26,6 miljarder kronor, en ökning med 13,6 procent jämfört med 2024. Nedbrutet per capita såldes frukt och nötter för 2 512 kronor per person och år under 2025, en ökning med 300 kronor jämfört med 2024. Detta innebär att svensken köpte frukter och nötter för 48 kronor/vecka.

I varugruppen ingår både färska, frysta och behandlade frukter och nötter. Som nämnts tidigare har försäljningen av frukter och nötter ökat i både löpande och fasta priser, vilket indikerar att det inte enbart är en prishöjning som orsakat ökningen i löpande priser, utan det har även sålts mer frukt och nötter räknat i volym (antal/kilo).

I tabell 7 nedan visas den totala försäljningen per typ av frukt och nötter i löpande priser samt utvecklingen jämfört med 2024. Vidare visas vilken andel av den totala försäljningen i varugruppen respektive produkt stod för. Klassificeringen här är baserad på EPG (elementära produktgrupper) som är den finaste nivån data finns på. Denna nivå publiceras inte utan redovisas exklusivt i denna rapport.

Tabell 7. Försäljning frukter och nötter, mnkr samt utveckling och andel i procent, 2024 och 2025
Table 7. Sales of fruits and nuts, SEK million and development and shares in percent, 2024 and 2025

Varugrupp	2024	2025	Andel 2025	Utveckling 2024–2025 (%)
Bananer	3 515	3 797	14,3	8,0
Tropiska frukter	1 988	2 330	8,7	17,2
Apelsiner	1 233	1 321	5,0	7,1
Småcitrus	1 295	1 426	5,4	10,1
Citroner och andra citrusfrukter	882	1 004	3,8	13,9
Äpplen	2 256	2 592	9,7	14,9
Päron	594	685	2,6	15,5
Andra stenfrukter	846	837	3,1	-1,1
Bär	2 083	2 542	9,5	22,1
Druvor	1 416	1 622	6,1	14,6
Kiwi, granatäpplen	287	400	1,5	39,5
Meloner	1 130	1 360	5,1	20,3
Djupfryst frukt och bär	1 082	1 355	5,1	25,3
Torkad frukt	1 175	1 492	5,6	27,0
Nötter, med eller utan skal	491	435	1,6	-11,6
Nötter och frukt, beredningar	2 864	3 159	11,9	10,3
Konserverad frukt och fruktprodukter	287	285	1,1	-0,6
Frukter och nötter (totalt)	23 423	26 644		13,8

Källa: SCB Livsmedelsförsäljning 2024 och 2025

Noterbart är att samtliga produkter ökar sin försäljning förutom *andra stenfrukter* och *konserverad frukt och fruktprodukter* som båda minskar marginellt, 1,1 respektive 0,6 procent jämfört med 2024. Även *nötter, med eller utan skal* minskar, men här kan en svårighet med klassificeringen kontra *nötter och frukt, beredningar* vara en faktor.

Den genomsnittlige svensken köpte *bananer* för 358 kronor per person och år under 2025, en ökning med 26 kronor jämfört med 2024. Totalt såldes bananer för 3,7 miljarder kronor, en ökning med 8,0 procent jämfört med 2024. Bananen håller sin position som den frukt som det säljs mest av, räknat i kronor, även om andelen av den totala frukt- och nötförsäljningen minskade med 0,7 procentenheter till 14,3 procent under 2025.

Bland frukterna sålde *äpplen* respektive *bär* näst mest, båda såldes för 2,5 miljarder kronor under 2025, eller ca 240 kronor per person och år. Noteras bör dock att äpplen oftast är billigare i butik än bär, och således kan sägas ha en högre placering bland svenskarnas fruktfavoriter. Bären hade dock en större utveckling jämfört med 2024, då de ökade med 22,1 procent jämt emot äpplenas 14,9 procent.

De procentuellt största ökningarna i försäljning stod *Kiwi*, *granatäpplen* för, med en ökning med 39,5 procent, samt *torkad frukt* som ökade 27 procent. Kiwi, granatäpplen stod dock bara för 1,5 procent av den totala frukt- och nötförsäljningen, medan torkad frukt stod för 5,6 procent. Per capita köpte den genomsnittlige svensken torkad frukt för 141 kronor per person och år, och endast 38 kronor per person och år för kiwi och granatäpplen.

Nu blir det fredagsmys

Bland de varor som främst inhandlas för svenskarnas fredagsmys sticker *choklad* ut med en negativ utveckling i fasta priser jämfört med 2024. Försäljningen av choklad minskade med 9 procent i fasta priser, medan försäljningen i löpande priser ökade med 11,5 procent till 9,1 miljarder kronor. En minskad försäljning i fasta priser tyder på en minskad såld volym, och ökningen i löpande priser är helt beroende av högre priser. Choklad har under 2025 haft ett högre pris främst på grund av högre marknadspriser då de kakaoproducerande länderna drabbats av torka och missväxt.

Övriga varugrupper visar en positiv utveckling både i fasta och löpande priser, vilket visar en ökad försäljningsvolym. *Popcorn och andra snacks* ökar dock endast 0,1 procent i fasta priser, vilket indikerar att försäljningsvolymen är densamma som för 2024, medan ökningen i löpande priser på 2,3 procent visar en prisökning. Totalt såldes popcorn m.m. för 3,9 miljarder kronor i löpande priser under 2025.

I tabellen nedan visas en sammanställning av de varugrupper som främst förknippas med fredagsmys. Klassificeringen här är baserad på EPG (elementära produktgrupper) som är den finaste nivån data finns på. Denna nivå publiceras inte utan redovisas exklusivt i denna rapport.

Tabell 8. Försäljning av glass, godis, chips, snacks och läsk i fasta och löpande priser, mnkr 2024 och 2025
Table 8. Sales of candy, ice-cream, crisps, snacks and soft drinks in fixed and current prices, SEK million, 2024 and 2025

Varugrupp	Löpande priser			Fasta priser (2023=100)		
	2024	2025	Utveckling (%)	2024	2025	Utveckling (%)
Popcorn och andra snacks från spannmål	3 876	3 965	2,3	3 787	3 789	0,1
Potatischips	4 309	4 683	8,7	4 197	4 462	6,3
Choklad	8 229	9 175	11,5	7 240	6 591	-9,0
Glass och is	10 453	11 295	8,1	10 409	10 931	5,0
Godis (konfektyr)	21 277	23 083	8,5	20 304	21 511	5,9
Läsk och saft	13 104	14 180	8,2	12 812	13 441	4,9

Källa: SCB Livsmedelsförsäljning 2024 och 2025. Fastprisberäkning sker enligt KPI på nationalräkenskapernas varugruppernivå

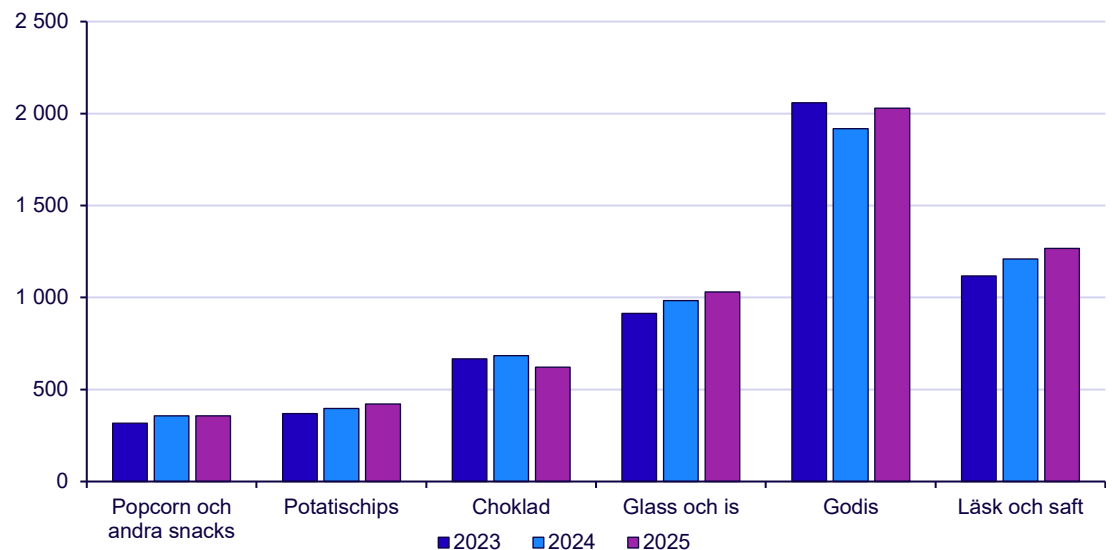
I försäljningen av *Godis* märks att det är nödvändigt för flertalet. Totalt såldes godis för 23 miljarder kronor i löpande priser under 2025, en ökning med 8,5 procent jämfört med 2024. I fasta priser var ökningen 5,9 procent, vilket tyder på både en prisökning och en volymökning.

I diagrammet nedan visas försäljningen av fredagsmys-varor per capita i fasta priser för 2023 till 2025. Under perioden har svenskarnas inköp av *popcorn m.m.* legat relativt stilla kring 320–360 kronor per person och år. Försäljningen av *chips* visar en

svag ökning under perioden, och under 2025 köpte svenskarna chips för 421 kronor per person och år.

Diagram 3. Godis, glass, chips, snacks och läsk per capita i fasta priser med 2023 som basår, kronor 2023–2025

Graph 3. Candy, ice-cream, crisps, snacks and soft-drinks per capita in fixed prices, SEK, 2023–2025 (base year=2023)



Källa: SCB Livsmedelsförsäljning 2023–2025. Fastprisberäkningar sker enligt KPI på nationalräkenskapernas varugrupsnivå. Per capita beräknas utifrån befolkningssiffror hämtade från SCB Befolkningsstatistik den 31/12 respektive år

Chokladförsäljningen har, som nämnts ovan, minskat i fasta priser jämfört med 2024. Per capita såldes choklad för 622 kronor per person och år under 2025, en tydlig minskning. Per vecka köpte svenskarna choklad för 12 kronor per person.

Försäljningen av *glass och is*, per capita, uppgick till 1 031 kronor per person och år i fasta priser 2025. Här syns en tydlig ökning varje år, vilket visar en ökad benägenhet för svenskarna att köpa glass.

Godisförsäljningen visar i diagrammet ovan en tydlig nedgång under 2024, för att sedan återgå till nästan samma nivåer 2025 som för 2023. Totalt såldes godis för 2 028 kronor per person och år under 2025 i fasta priser, eller 39 kronor per vecka.

Till fredagsmyset behövs även *läsk och saft*, som visar samma trend som glassen med liknande utvecklingstal. Under 2025 såldes läsk för 1 267 kronor per person och år i fasta priser.

Tabellbilaga

Tabell 9. Befolkningen i Sverige 2023–2025, uppdelat på ålderskategorier, tusental

Table 9. Population in Sweden, 2023–2025, divided by age categories, thousands

	0–9 år	10–19 år	20–29 år	30–39 år	40–49 år	50–59 år	60–69 år	70–79 år	80–89 år	90–99 år	100+ år	Total
2023	1 173	1 243	1 235	1 496	1 300	1 343	1 131	1 019	509	100	3	10 552
2024	1 147	1 254	1 225	1 507	1 299	1 340	1 157	1 010	543	102	3	10 588
2025	1 121	1 259	1 221	1 502	1 306	1 331	1 180	1 001	577	104	3	10 606

Källa: Befolkningssiffrorna är hämtade från SCB befolkningsstatistik den 31/12 respektive år. Från och med referensåret 2025 och framåt är en liten kontrollerad slumpmässig osäkerhet införd i samtliga redovisade uppgifter. Osäkerheten har tillförts för att skydda enskilda personer så att ingen riskerar att röjas i statistiken. Till följd av detta så är inte alltid de redovisade totalerna lika med summan av deras redovisade delar. Metoden som används för röjandekontroll heter Cell Key Method (CKM). FAQ om CKM-metoden hittar du här: [Frågor och svar om röjandeskydd i befolkningsstatistiken] (<https://www.scb.se/FAQ-CKM>)

Kort om statistiken

Statistikens ändamål och innehåll

I denna publikation redovisas ekonomisk statistik om detaljhandeln, här benämnd handeln. Dagligvaruhandeln, som omfattar ca 80 % av handeln, har mätts genom kassadataregister. Statistiken publicerades första gången avseende 2001 och är årlig. Statistiken utgör underlag till nationalräkenskapernas beräkningar av hushållens konsumtionsutgifter. Den utgör även underlag för KPI:s (konsumentprisindex) beräkningar av vikter inom livsmedelsområdet samt urval av representantvaror för prismätningarna.

Detta omfattar statistiken

Statistiken omfattar samtliga företag inom detaljhandel. Av dessa företag är det endast de som redovisat 12 procents moms som ingår i undersökningspopulationen. Rampopulationen omfattar samtliga företag som vid urvalstillfället i november referensåret klassificerats inom detaljhandeln (SNI 47 enligt SNI 2007) och som var aktiva i SCB:s företagsregister (FDB).

Definitioner och förklaringar

Undersökningsenhet

Undersökningsenheten i livsmedelsförsäljningsstatistiken utgörs av den juridiska enheten eller bokslutsenheten. De juridiska enheterna utgörs av aktiebolag, ekonomiska föreningar, handels- och kommanditbolag, statliga affärsverk, enskilda näringsidkare samt vissa stiftelser.

Redovisningsperiod

Uppgifterna avser kalenderår.

Näringsgrensindelning

För klassificering av företag efter näringsgren gäller standard för svensk näringsgrensindelning (SNI 2007) som är hierarkiskt uppbyggd. Uppgifter för branschklassificering erhålls från SCB:s företagsregister. Klassificeringen bygger på företagets verksamhet vid urvalstillfället. Varje företag hänförs till den näringsgren där det har sin huvudsakliga verksamhet.

Variabler

Statistiken mäter detaljerade uppgifter om försäljningsintäkternas fördelning på intäktsslaget livsmedel- och dryckesprodukter. Försäljningsintäkterna redovisas inklusive moms.

COICOP

COICOP (Classification of Individual Consumption by Purpose), är en internationell klassificering av hushållens privata konsumtion enligt SNA 2008 (A System of National Accounts) och enligt det Europeiska Nationalräkenskapssystemet (ESA 2010). Den ska tillämpas i EU-länders nationalräkenskaper. COICOP finns i tretton huvudgrupper, i denna undersökning används varor inom två av dessa huvudgrupper dvs. *Livsmedel och alkoholfria drycker* samt *Alkoholhaltiga drycker*.

Produkter från kassaregisterdata

EAN står för European Article Number och är ett identitetsnummer för produkter. Det är på denna kod som företagen redovisar sina försäljningssiffror på i kassaregister och skickar till SCB. Liksom SCB finns det andra organisationer som är intresserade av att skapa och analysera produktstatistik med EAN-kodade data. Alla som gör det har egna register över produkterna.

För viktvaror, dvs produkter som säljs till kilo- eller literpris, trycks en etikett på försäljningsstället med ett 13-siffrigt EAN-liknande nummer som kan läsas och tolkas av kassan.

Ekologiska varor (EKO) och EMV

Ekologiska produkter är odlade, kontrollerade och hanterade enligt EU:s regler för ekologisk produktion. Inom Sverige utförs denna kontroll av kontrollföreningen KRAV.

Kedjornas egen klassificering av ekologiska livsmedel samt KRAV:s produktlista använts som utgångspunkt för beräkning av EKO-försäljning. Även artiklar med namn innehållande KRAV och ekologisk i SCB:s register har klassificerats som ekologiska även om de inte funnits med på KRAV:s produktlista. Inför årgång 2025 har en översyn av EKO-kodningen gjorts vilket inneburit en revidering av uppgifter för 2023 och 2024. Statistiken över ekologisk försäljning bör betraktas med viss försiktighet.

SCB har klassificerat livsmedelsregistret utifrån om varan är en egen märkesvara. De egna märkesvarorna är baserade på dagligvarukedjornas sortiment och den information SCB erhåller från kassaregistren. Artiklar som innehåller namn på kedjans eget varumärke kodas också som EMV. Inför årgång 2025 har en översyn av EMV-kodningen gjorts, vilket inneburit att uppgifterna för 2024 har reviderats. Statistiken över EMV-försäljning bör betraktas med viss försiktighet.

Statistikens framställning

För att genomföra livsmedelsförsäljningsstatistiken har en rad olika källor använts:

Kassaregisterdata har varit utgångspunkten för genomförandet av undersökningen. Uppgifterna har inhämtats centralt ifrån företagen. Kassaregisterdatastatistiken har

klassificerats från den unika produktnivån (oftast EAN-kod) till den för KPI anpassade varugrupsnivån för livsmedel och drycker. Dessa varugrupper uppfyller även Nationalräkenskapernas behov av varugrupper.

Moms hämtas från momsregistret för de företag som är verksamma i SNI 47 enligt FDB:s frysta novemberversion (SAMU) under det aktuella året. För dessa företag har momsskattesatsen som gäller för livsmedelsförsäljning använts, dvs 12 procent. Beräkningarna av livsmedelsnivån bygger på summan av försäljningen för den 12 procentiga momsskattesatsen (inklusive moms) inom detaljhandeln (SNI 47).

Försäljning av hälsoprodukter med tolvprocentig momssats samt restaurangverksamhet skattas från kassaregisterdata och dras bort från den framräknade totala livsmedelsnivån från momsregistret. Övrig försäljning med tolvprocentig momssats hänförs till livsmedel.

Försäljning av ekologiska varor (EKO) och EMV

Beräkningarna av EKO- och EMV-försäljningen bygger på uppgifter från kassaregisterdata. Med denna information har andelen EKO- och EMV-försäljning av livsmedel och drycker skattats i förhållande till total livsmedelsförsäljning för dagligvaruhandeln. Därefter har det antagits att den försäljning som sker utanför dagligvaruhandeln har samma fördelning av EKO- och EMV-försäljning som dagligvaruhandeln. Utifrån detta har EKO- och EMV-försäljning för hela handeln nåtts.

Statistikens kvalitet

Idag finns det cirka 125 000 produkter i SCB:s register som säljs med den tolvprocentiga momssatsen. De kassaregisterdata som används har först genomgått en omfattande maskinell kodning. Denna första maskinella kodning bygger på livsmedelsföretagens egna varugrupper. Tidigare år har registret sedan granskats och kodats manuellt. Detta manuella steg görs fr.o.m. referensår 2023 maskinellt med machine learning som har utvecklats under året av SCB:s IT-avdelning. Modellen är tränad på tidigare års registerdata men är fortfarande under utveckling. Målet är att på sikt ersätta manuell kodning med en automatisk process, där endast mindre manuella hanteringar görs vid behov.

Beräkningen av den totala livsmedelsförsäljningen inom detaljhandeln är gjord med hjälp av det totalundersökta momsregistret. Det kan därför sägas att beräkningen av den totala livsmedelsförsäljningen inte är behäftad med någon urvalsosäkerhet. Däremot finns viss mätproblematik då momsregistret används och det är att all omsättning som säljs till 12 procents momsskattesats inte är livsmedel. Ett antagande som görs i undersökningen är dock att alla varor inom detaljhandeln som säljs till 12 procents momsskattesats är livsmedel förutom hälsoprodukter och eventuell serveringsverksamhet som dras av.

Bra att veta

Publicering och spridning

Livsmedelsförsäljningsstatistik har publicerats sedan 2002 och då avseende åren 2000 och 2001. Livsmedelsförsäljningsstatistiken presenteras i en årlig rapport.

Sveriges statistiska databaser

De uppgifter som redovisas här finns i SSD, Sveriges statistiska databaser, på SCB:s webbplats www.scb.se. I SSD finns även mer detaljerade tabeller med statistik på varugruppernivå.

Annan statistik

Mer information om statistiken och dess kvalitet ges i kvalitetsdeklarationen på SCB:s webbplats, www.scb.se.

Food Sales 2025

Summary

In 2025, total food and beverages sales amounted to SEK 430 billion, an increase of SEK 28 billion, or 7.1 percent compared with 2024. The increase in percentages is at the same levels as 2022 and 2023. In SEK, the increase in 2025 is SEK 10 billion higher than the increase in 2024 and at the same level as in 2023. The increase in sales is thus still higher than the years before the pandemic and can be explained by a generally higher inflation after the pandemic. Adjusted for price changes, the increase in sales amounted to 3.6 percent. This means that the increase in current prices increased due to higher sales volumes but also due to higher prices.

Increased sales volume

All food products displayed increases in both current and fixed prices. The increase in fixed prices was however greater for fish and other seafood, vegetables, root vegetables and legumes, and cereals and cereal products than in current prices. This is due to decreased prices in these product groups compared with 2024, while sales in current prices continued to increase. The increase for vegetables, root vegetables and legumes is 4.2 percent in current prices and 6.7 percent in fixed prices. The product group with the highest increase was fruits and nuts where both sales and volumes increased almost equally.

Increased sales for coffee and chocolate

The sale of coffee and coffee substitutes increased with 19 percent in current prices and amounted to SEK 11.9 billion in 2025. The sweet tooth Swedes also increased their purchases of chocolate by 11.5 percent and sales reached SEK 9.1 billion in 2025. After adjusting for inflation and higher prices, both coffee and chocolates show a reduced sales volume compared with 2024. The cause for this is higher prices due to production losses due to drought and crop failures in the countries producing coffee and cocoa.

Sales per person and year

Every week in 2025, the average Swede spent SEK 807 on food and beverages, an increase of 6.7 percent compared with 2024. The largest share of the spending was spent on milk, other dairy products and eggs. On an annual basis, milk, other dairy products and eggs were sold for SEK 5 449 per person in 2025, an increase of SEK 472 compared with 2024.

Among the population above the age of 20, SEK 6 486 per year was spent on alcoholic beverages in retail in 2025, which corresponds to about SEK 125 per weekend. This is an increase of about 1.6 percent compared with 2024.

The average Swede bought bananas for SEK 358 per person and year in 2025, an increase with SEK 26 compared with 2024. In total, bananas were sold for SEK 3.7 billion, an increase by 8 percent compared with 2024. The banana maintains the position as the most sold fruit, measured in SEK, although the share of the total sales of fruits and nuts decreased by 0.7 percentages to 14.3 percent in 2025.

List of tables

Table 1. Sales of food and beverages for the retail trade in 2024 and 2025, in SEK million.....	8
Table 2. Sales of food and beverages for the retail trade, development in percentages between 2025/2024 in current and fixed prices with 2023 as base year.....	10
Table 3. Sales per capita in SEK, development in percentages 2024-2025.	12
Table 4. Sales of organic products, SEK million, development and shares in percentages, 2024 and 2025.....	15
Table 5. Sales of private labels, SEK million, development and shares in percentages, 2024 and 2025	16
Table 6. Sales of selected product groups, current and fixed prices, development in percentages 2024-2025, in SEK millions.	18
Table 7. Sales of fruits and nuts, SEK million and development and shares in percent, 2024 and 2025	20
Table 8. Sales of candy, ice-cream, crisps, snacks and soft drinks in fixed and current prices, SEK million, 2024 and 2025	22
Table 9. Population in Sweden, 2023-2025, divided by age categories, thousands	24

List of graphs

Graph 1. Change of sales value per year, SEK millions.....	7
Graph 2. Selected product groups per capita in current prices, SEK, 2023–2025.....	19
Graph 3. Candy, ice-cream, crisps, snacks and soft-drinks per capita in fixed prices, SEK, 2023–2025 (base year=2023)	23

List of terms

Terms in tables

Försäljning (inkl moms)	Turnover (incl VAT)
Löpande priser	Current prices
Fasta priser	Fixed prices
Livsmedel och alkoholfria drycker	Food and non-alcoholic beverages
Spannmål och spannmålsprodukter	Cereal and cereal products
Kött	Meat
Fisk och skaldjur	Fish and other seafood
Mjök, andra mejeriprodukter och ägg	Milk, other dairy products and eggs
Oljor och fetter	Oils and fats
Frukt och nötter	Fruit and nuts
Grönsaker, rotfrukter och baljväxter	Vegetables, tubers and pulses
Socker, konfektyr och efterrätter	Sugar, confectionery and desserts
Färdigmat och andra livsmedelsprodukter	Ready-made food and other food products
Barmat	Baby food
Salt, smaksättare och såser	Salt, condiments and sauces
Kryddor, kryddväxter och frön	Spices, culinary herbs and seeds
Övriga livsmedel	Other food products
Alkoholfria drycker	Non-alcoholic beverages
Frukt- och grönsaksjuicer	Fruit and vegetable juices
Kaffe och kaffesurrogat	Coffee and coffee substitutes
Te	Tea
Vatten	Water
Läskedrycker	Soft drinks
Andra alkoholfria drycker	Other non-alcoholic beverages
Alkoholhaltiga drycker	Alcoholic beverages
Spritdrycker	Spirits
Vin	Wine
Öl	Beer
Befolkning	Population
Tusentals	Thousands
Utveckling	Development
Andelar	Shares