



Redovisningsrapport 2023:2

## Priset är viktigt, men inte allt

Främja konsumenters prismedvetenhet  
och rörlighet inom dagligvaruhandeln



## Sammanfattning

Konsumentprisindex i mars 2023 visade att priserna på livsmedel stigit med över 20 procent det senaste året. Mot den bakgrunden gav regeringen Konsumentverket i uppdrag att främja konsumenters prismedvetenhet och rörlighet inom dagligvaruhandeln. Konsumentverket har avgränsat genomförandet av uppdraget till livsmedel, eftersom livsmedel utgör en nödvändig och betydande del av inköpen för en majoritet av konsumenterna.

En stor andel av Sveriges konsumenter anser sig vara prismedvetna när de handlar livsmedel. Drygt två tredjedelar av konsumenterna har dock en önskan om att bli ännu mer prismedvetna.

Priset ses ofta som den viktigaste faktorn vid inköp av livsmedel, men även andra faktorer spelar roll, till exempel avstånd till butik, sortiment och vana. Prismedvetenhet innebär alltså inte nödvändigtvis att konsumenter väljer butiker eller varor med lägre priser. För konsumenter med låga inkomster kan det vara svårt att välja de billigaste alternativen på grund av till exempel avsaknad av transportmedel att frakta varorna i.

Ett starkt fokus på pris kan också bidra till oönskade konsekvenser. Det kan till exempel leda konsumenter bort från butiker som satsar på hållbarhet och kvalitet, och kan också öka de svårigheter små butiker med högre priser upplever redan i dag, särskilt i serviceglesa områden.

Parallellt med att befintliga tjänster och initiativ som kan underlätta för konsumenter att jämföra priser på livsmedel är relativt okända, uttrycker konsumenter efterfrågan på bra jämförelsetjänster. Endast var femte konsument använder prisjämförelsetjänster för att jämföra priser mellan olika matbutiker. Även i andra länder finns prisjämförelseinitiativ, både privata och offentligt finansierade. Som redovisas nedan finns det omständigheter som talar både för och emot offentliga jämförelsetjänster.

De prisundersökningar som SCB genomför i statistiksyfte lämpar sig inte för prisjämförelser mellan olika butiker eller butikskedjor. En mer lättillgänglig statistik skulle dock kunna bidra till högre kunskaper om prisutvecklingen hos konsumenterna.

# Innehåll

1	Bakgrund och uppdrag .....	4
2	Genomförande .....	5
3	Dagligvaruhandeln i Sverige.....	6
3.1	Marknadsandelar och segment .....	6
3.2	Livsmedelskonsumenten.....	7
3.3	Kraftiga prisökningar påverkar konsumtionen .....	8
4	Förutsättningar för prismedvetna val.....	9
4.1	Prismedvetna konsumenter .....	9
4.2	Konsumentbeteende.....	10
4.3	Ökad prismedvetenhet genom information .....	11
5	Olika typer av prismedvetna val .....	12
5.1	Val mellan butiker .....	12
5.1.1	Tillgång till butiker .....	12
5.1.2	Prisets påverkan vid val av butik .....	13
5.1.3	Andra faktorer påverkan vid val av butik.....	16
5.2	Val av alternativa varor .....	17
5.2.1	Prisets betydelse för val av alternativa varor.....	17
5.2.2	Prisets betydelse i relation till andra faktorer .....	19
6	Prisjämförelseinitiativ .....	20
6.1	Prisjämförelseinitiativ för dagligvarumarknaden i Sverige.....	20
6.2	Prisjämförelseinitiativ för dagligvarumarknaden i andra länder.....	21
6.3	Undersökningar av priser på dagligvaror i statistiksyfte .....	23
6.4	Prisjämförelsetjänster i offentlig regi i Sverige .....	24
7	Slutsatser och diskussion om möjliga åtgärder .....	25
7.1	Slutsatser .....	25
7.2	Diskussion om åtgärder.....	25
7.2.1	Offentlig jämförelsetjänst.....	25
7.2.2	Möjliggöra jämförelser utifrån faktiska köp .....	26
7.2.3	Större genomslag för befintliga prisjämförelsealternativ....	26
7.2.4	Krav på butiker att visa prisnivå.....	26
7.2.5	Mer allmän undersökning av prisnivåer.....	27
7.2.6	Öka prismedvetenheten genom statistik .....	27
	Källförteckning .....	28

## 1 Bakgrund och uppdrag

I maj 2023 gav regeringen Konsumentverket i uppdrag att vidta åtgärder som främjar konsumenters prismedvetenhet och bidrar till rörlighet inom dagligvaruhandeln (Fi2023/01635). I uppdraget ingår bland annat att undersöka förutsättningarna att genomföra riktade åtgärder i syfte att öka prismedvetenheten hos konsumenter, liksom att undersöka hur befintliga initiativ kan få större genomslag och att vid behov föreslå nya åtgärder för att främja konsumenters medvetenhet.

I uppdraget anges vidare att Konsumentverket ska överväga om undersökningar av priser som till exempel görs i statistiksyfte kan användas för att främja konsumenters prismedvetenhet och rörlighet inom dagligvaruhandeln.

Bakgrunden till uppdraget är att priser på bland annat livsmedel stigit med över 20 procent det senaste året. Samtidiga höjningar av räntor och kostnader för bland annat el och bränslen har bidragit till att den ekonomiska situationen har försämrats för många hushåll, i synnerhet för hushåll med små ekonomiska marginaler.

## 2 Genomförande

Konsumentverket har bland annat genomfört en kvantitativ konsumentundersökning med 2 000 riksrepresentativa respondenter i en webbpanel. Kommunala konsumentvägledare från fyra kommuner har intervjuat konsumenter om deras val av butik. Forskningsunderlag har inhämtats, liksom resultat och erfarenheter från tidigare genomförda studier och andra myndigheters officiella statistik.

Samverkan har skett med Konkurrensverket och Konjunkturinstitutet. Dialog har vidare förts med Statistiska centralbyrån (SCB), Tillväxtverket, Livsmedelsverket och norska Forbrukerrådet.

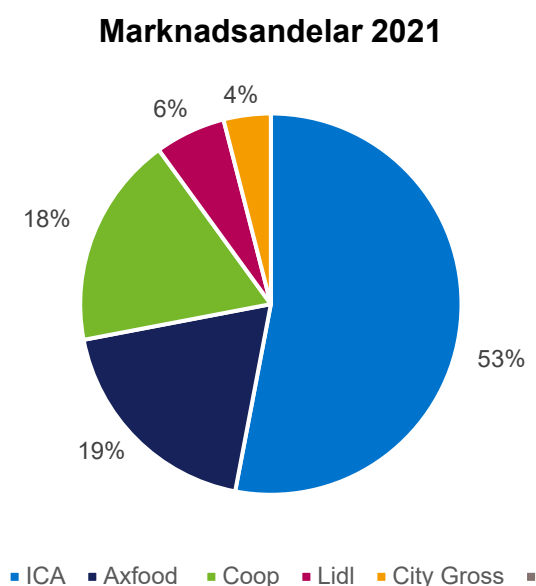
Arbetet har väsentligen avgränsats till att avse prismetvetenhet och rörlighet vid köp av livsmedel i fysisk butik.

## 3 Dagligvaruhandeln i Sverige

### 3.1 Marknadsandelar och segment

Dagligvaruhandelns försäljning uppgick till 307 miljarder kronor under 2022. E-handeln stod för 13,8 miljarder kronor, det vill säga drygt fyra procent. Försäljning i butik har ökat med i genomsnitt knappt fyra procent de senaste fem åren och för e-handel med 30 procent under samma tidsperiod. Inom e-handeln är andelarna av upphämtning i butik respektive hemleverans ungefär lika stora.<sup>1</sup>

Dagligvaruhandeln har tre ledande aktörer, ICA, Axfood och Coop, som tillsammans står för cirka 90 procent av försäljningen.<sup>2</sup>



*Figur 1: Marknadsandelar dagligvaruhandeln 2021<sup>2</sup>.*

Lågprisbutiker som Willys, Lidl och Eurocash står för nästan en femtedel av marknaden. Mellan 2017 och 2021 var den årliga genomsnittliga tillväxten inom lågprissegmentet ungefär sju procent, vilket kan jämföras med marknads årliga genomsnittliga tillväxt på drygt fyra procent. Tillväxten inom lågprissegmentet var således högre än för resten av marknaden.<sup>3</sup>

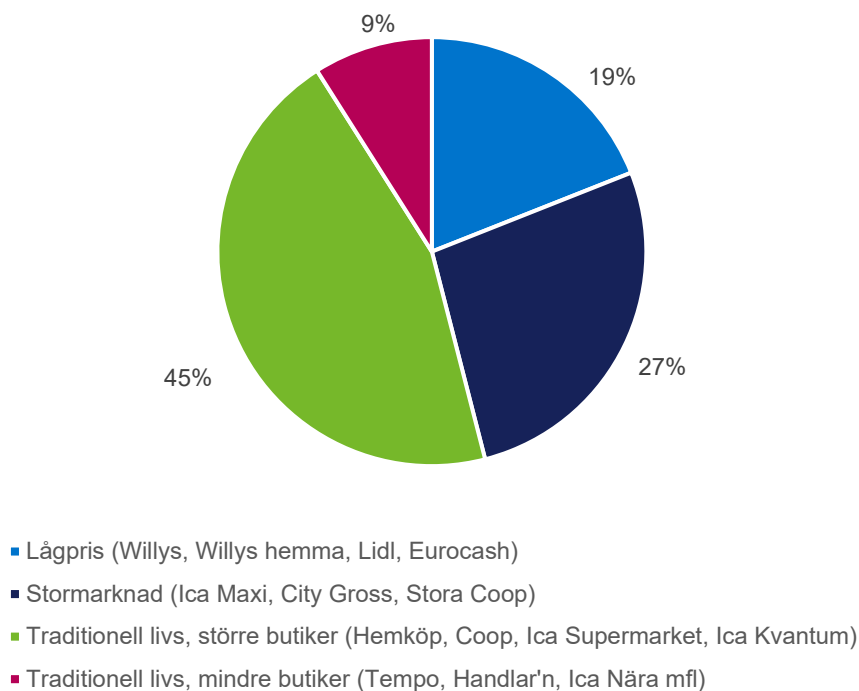
---

<sup>1</sup> Svensk dagligvaruhandel. 2022

<sup>2</sup> DLF. 2022

<sup>3</sup> Axfood. 2022

## Dagligvaruhandelns marknadssegment 2021



Figur 2: Dagligvaruhandelns marknadssegment 2021 (Axfoods uppskattning)<sup>4</sup>

### 3.2 Livsmedelskonsumenten

Konsumentmarknadsundersökningen som Konsumentverket genomförde under åren 2012–2020 visar att konsumenter inte upplever köp av livsmedel som krångligt eller svårt. När konsumenter köper livsmedel har de bättre förutsättningar än vid köp av de flesta andra varor och tjänster.<sup>5</sup> Studien visar att livsmedelskonsumenter upplever att:

- det finns goda möjligheter att göra produktjämförelser
- valmöjligheterna på såväl butiks- som varunivå är relativt goda jämfört med andra konsumtionsval
- de har relativt hög tillit till livsmedelsbranschens information jämfört med andra branscher
- de är välinformerade inför sina köp.

<sup>4</sup> Axfood. 2022

<sup>5</sup> Konsumentverket. 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018 och 2022



### 3.3 Kraftiga prisökningar påverkar konsumtionen

Enligt SCB har det skett en historisk prisökning på livsmedel det senaste året.<sup>6</sup> Livsmedel och alkoholfria drycker blev drygt 20 procent dyrare mellan februari 2022 och februari 2023.

Av Konsumtionsrapporten<sup>7</sup> framgår att hushållens utgifter för livsmedel och alkoholfria drycker ökade med drygt åtta procent under 2022. Beaktas inflationen har utgifterna i realiteten minskat med drygt två procent. Under 2022 har livsmedelskonsumtionen alltså minskat, även om konsumenterna som en följd av prisökningarna spenderar mer pengar på livsmedel. Minskningen beror bland annat på att konsumenterna köper färre varor och väljer billigare alternativ. En annan delförklaring är att konsumenter har återgått till att äta på restauranger och caféer efter pandemin. Kvinnor och män spenderar ungefär lika mycket på livsmedel per månad.

---

<sup>6</sup> SCB. 2023

<sup>7</sup> Göteborgs universitet. 2023

## 4 Förutsättningar för prismedvetna val

### 4.1 Prismedvetna konsumenter

Konsumentverket har inte funnit någon allmänt vedertagen definition av begreppet prismedvetenhet. Den forskning som Konsumentverket har kommit i kontakt med har använt begreppet priskänslighet, som handlar om i vilken utsträckning efterfrågan påverkas av prisförändringar. Det finns flera faktorer som förklarar hur konsumenter reagerar på prisförändringar:<sup>8</sup>

- Inkomst
- Preferens/smak
- Marknadsföring
- Upplevelsen av om det finns substitut som kan ersätta produkten

Inkomsten är den enskilt viktigaste faktorn med betydelse för hur konsumenter reagerar på prisförändringar<sup>9</sup>. Konsumenter som uppmärksammar prishöjningar kan välja att till exempel handla i en billigare butik eller att köpa ett billigare alternativ till en specifik vara.

I denna redovisning används termen prismedvetenhet i betydelsen av konsumenters kännedom om priser som en faktor att beakta vid konsumtionsval. En konsument som är prismedveten har goda kunskaper om priser och anser att priset är en viktig faktor för konsumtionsvalen. Motsatsen, en konsument som inte är prismedveten, har begränsad kunskap om priser och tar mindre hänsyn till priset i sina val. Det kan ändå vara fråga om ett medvetet val. För vissa konsumentgrupper är prisnivåerna av mindre betydelse. Andra kan uppleva att de inte har så god kunskap om prisnivåer, men ser ett behov att bli mer prismedvetna.<sup>10</sup>

Prismedvetenhet behöver alltså inte leda till att konsumenter väljer att handla billigt, vare sig det gäller val av butik eller enskilda varor. I avsnitten 5.1.3 respektive 5.2.2 redovisas hur konsumenter väger pris mot andra faktorer när det gäller val av butik respektive val mellan olika alternativ av en viss vara.

En internationell undersökning med 40 000 konsumenter i 18 länder visar att 70–90 procent av konsumenterna påstår att de föredrar ett lägre pris, medan andelen som köper det billigaste alternativet varierar mellan 2–18 procent.<sup>11</sup> I undersökningen framkom alltså ingen tydlig korrelation mellan konsumenters självskattade värdering av

---

<sup>8</sup> Baumol och Blinder. 1985

<sup>9</sup> Barda och Sardianou. 2010

<sup>10</sup> Konsumentverket. 2023a

<sup>11</sup>Witschi, Bharadwaj, Izaret och Taylor. 2021

ett lägre pris och deras benägenhet att köpa det billigaste alternativet. Det visar att köpbeteende är mer komplext än att endast köpa det billigaste. Konsumenter köper vanligtvis samma sorts varor och lägger endast lite tid på att välja.<sup>12</sup> Konsumtionsmönstren i övrigt skiljer sig dock åt mellan olika konsumentgrupper. Låginkomsttagare är mer priskänsliga än höginkomsttagare.<sup>13</sup> Höginkomsttagare förändrar inte sina livsmedelsinköp särskilt mycket när priserna höjs. Prisökningarna slår hårdast mot låginkomsttagare eftersom de spenderar en större andel av sin hushållsbudget på dagligvaror.<sup>14</sup> För personer med låg inkomst är det viktigt att säkra det dagliga kaloriintaget och ”pris per kalori” har visat sig användbart för att förstå hur låginkomsttagare konsumerar.<sup>15</sup> Undersökningen *The state of Grocery Retail*<sup>16</sup> visar att i jämförelse med konsumenter i andra europeiska länder planerar svenska konsumenter i ökad utsträckning att under 2023 byta till billigare livsmedel i syfte att spara pengar, genom att aktivt söka efter de bästa materbjudandena samt att köpa butikernas egna märken.

## 4.2 Konsumentbeteende

Konsumenters beteenden påverkas av flera faktorer.<sup>17</sup> Tidigare forskning av konsumtionsbeteenden har baserats på antagandet att konsumenter är rationella och att varje köpbeslut utgår från att konsumenten har ett behov och sedan söker information och utvärderar olika alternativ innan köpbeslut fattas. Senare forskning om beslutsfattande visar en mer komplex bild, där hjärnan använder två olika system när beslut fattas – System 1 som är det automatiserade tänkandet och System 2 som är det analytiska tänkandet.<sup>18</sup> Utan att gå in närmare på detta konstaterar Konsumentverket att synen på konsumenten som en rationell person som fattar medvetna och välgrundade beslut inte alltid håller och att konsumenter i själva verket i många fall tar beslut som inte verkar logiska. De automatiserade beslutsprocesserna kan även förklara varför det är svårt att ändra beteende och göra andra val än konsumenten vanligtvis gör. För att ändra ett beteende behöver konsumenten ha både förmåga, möjlighet och motivation.<sup>19</sup>

Många undersökningar som genomförs för att belysa beteenden och beslut grundas på konsumenters självskattade beteenden. Det kan då förekomma att vissa omedvetet ger ett socialt accepterat svar utifrån bilden av sig själv som en rationell, medveten konsument, snarare än utifrån deras faktiska beteende. Detta är en metodmässig

---

<sup>12</sup> Nordfält. 2007

<sup>13</sup> Wakefield och Inman. 2003

<sup>14</sup> Rathnayaka, Selvanathan och Selvanathan. 2019

<sup>15</sup> Beheshti, Igusa och Jones-Smith. 2016

<sup>16</sup> McKinsey och Company och EuroCommerce. 2023

<sup>17</sup> Foxall. 1990

<sup>18</sup> Kahneman. 2013

<sup>19</sup> Michie, Atkins och West. 2014

svaghet när det gäller enkätstudier, eftersom man får förlita sig på respondenternas minne och medvetna eller omedvetna vilja att svara så sanningsenligt som möjligt.<sup>20</sup>

### 4.3 Ökad prismedvetenhet genom information

Konsumenterna med ett högt engagemang vid inköp av livsmedel lägger mycket tid på att söka information, jämföra alternativ och bygga relationer med produkter, varumärken och butiker.<sup>21</sup> Förutom på konsumentens inkomst, vana och engagemang, beror förutsättningarna för rörlighet på hur konsumenterna reagerar på marknadsföring och upplever konkurrenssituationer.<sup>22</sup> Vid vanemässiga beteenden är informationssökning och jämförelser av alternativ ovanliga. Eftersom samma eller liknande produkter kan hittas i olika dagligvarubutiker känner konsumenterna sällan en stark lojalitet till en butik eller en butikskedja.<sup>23</sup> Extern stimuli (exempelvis information i media) kan medföra att konsumenterna börjar ifrågasätta invanda köpbeteenden och exempelvis byta butik.<sup>24</sup>

I den konsumentundersökning som Konsumentverket genomfört med 2000 respondenter uppger 63 procent att de har koll på prisskillnader mellan matbutiker via marknadsföring, som exempelvis reklamblad eller annonser.<sup>25</sup> Underlag som inhämtats från kommunal konsumentvägledning ger samma bild.<sup>26</sup> Enligt enkätundersökningen tycker 45 procent att det är lätt att hitta information om prisskillnader, medan 22 procent tycker det är svårt att hålla koll på när livsmedelspriser förändras. En annan studie visar att marknadsföring av livsmedel påverkar fler konsumenters val än marknadsföring inom andra marknader.<sup>27</sup> Studien visar att 90 procent av dem som påverkas av marknadsföring av livsmedel faktiskt gör ett köp. Marknadsföring är alltså en viktig kanal för att öka konsumenternas prismedvetenhet.

---

<sup>20</sup> Baumeister, Vohs och Funder. 2007

<sup>21</sup> Hsieh och Chang. 2004

<sup>22</sup> Baumol och Blinder. 1985

<sup>23</sup> Paulins och Geistfeld. 2003

<sup>24</sup> Ekström, Ottosson och Parment. 2017

<sup>25</sup> Konsumentverket. 2023a

<sup>26</sup> Konsumentverket. 2023b

<sup>27</sup> Konsumentverket. 2023c

## 5 Olika typer av prismedvetna val

Konsumenter som handlar livsmedel kan vara prismedvetna på olika sätt. Nedan redovisas val mellan butiker respektive val mellan olika alternativ för en specifik vara. En ytterligare möjlighet för konsumenter att agera prismedvetet är att välja mellan olika slags livsmedel. Någon fördjupning av det perspektivet har inte gjorts men det berörs i avsnitten 6.3 och 7.2.6.

### 5.1 Val mellan butiker

#### 5.1.1 Tillgång till butiker

För att konsumenter ska ha möjlighet att välja mellan olika butiker krävs att det finns flera butiker inom avstånd som konsumenter uppfattar som rimliga. För 71 procent av Sveriges befolkning är det mindre än en kilometer längre avstånd till den näst närmaste butiken än till den närmaste. För omkring tio procent av befolkningen är dock avståndet till den näst närmaste butiken mer än fem kilometer längre än till den närmaste.<sup>28</sup>

Konsumentverkets undersökning visar att avstånd kan vara en faktor när det handlar om att välja dagligvarubutik. På frågan varför man inte oftare handlar i matbutiker med lägre pris valde 27 procent svarsalternativet: ”Det är för långt eller krångligt att ta sig till butiker med lägre priser”. Endast alternativet ”Jag handlar hellre där jag alltid handlar” fick en högre svarsnivå (33 procent).<sup>29</sup>

En viktig aspekt i detta sammanhang är att ett prismedvetet agerande från konsumenters sida kan bidra till att små butiker på mindre orter får svårt att klara sig. Sådana butiker har vanligtvis höga priser, vilket bland annat beror på att de har högre kostnader för inköp och transporter än större butiker i större orter har. Konkurrensförutsättningar och konsumenternas lojalitet till mindre butiker påverkas av förekomsten av stora butiker i stadskärnor eller handelsområden utanför tätorten med ett brett urval av både dagligvaror och andra varor till lägre priser.<sup>30</sup> Lokala dagligvarubutiker på landsbygden tillhandahåller vidare ofta även ombudstjänster för post, apotek eller grundläggande betaltjänster. Om en sådan dagligvarubutik försvinner försämras ofta även tillgången till dessa serviceslag.<sup>31</sup> För att stärka utvecklingskraften på landsbygden finns det olika regionalpolitiska insatser, till exempel ett särskilt driftsstöd som kan beviljas butiker i sårbara och utsatta lägen. Tillväxtverket har som ett av sina uppdrag att främja tillgängligheten till kommersiell service för medborgare i servicegläsa områden. I Norge finns en statligt initierad kampanj för att konsumenter

---

<sup>28</sup> Opublicerade beräkningar från Tillväxtverket utifrån GIS-plattformen Pinpoint Sweden (Pipos), som är utvecklad för att göra beräkningar av avstånd mellan olika geografiska företeelser.

<sup>29</sup> Konsumentverket. 2023a

<sup>30</sup> Tillväxtverket. 2021

<sup>31</sup> Tillväxtverket. 2023a

ska handla i den lokala butiken.<sup>32</sup> Det kan med andra ord finnas en konflikt mellan att å ena sida stimulera konkurrens i dagligvaruhandeln genom att få konsumenter att välja prismedvetet, och å andra sidan att värna om en levande landsbygd.

### 5.1.2 Prisets påverkan vid val av butik

Konsumentverkets enkätundersökning visar tydligt att konsumenter anser sig ha en hög grad av prismedvetenhet när det gäller val av matbutik.<sup>33</sup> Majoriteten anser sig ha koll på prisskillnader mellan olika matbutiker, men de flesta tycker inte att det är lätt. Den höga nivån av prismedvetenhet vid val av butik speglas av respondenternas självskattade beteende:

- Nästan alla matkonsumenter handlar i flera matbutiker (90 procent)
- Vid val av matbutik är prisnivån viktigast för de flesta (59 procent)
- Varannan matkonsument handlar ofta eller alltid i matbutiker med lägre priser (49 procent)
- Två av fem konsumenter handlar i olika matbutiker beroende på erbjudanden (43 procent)

Att nio av tio konsumenter har handlat i två eller flera matbutiker under den senaste månaden överensstämmer med resultatet i den undersökning som de kommunala konsumentvägledarna har genomfört.<sup>34</sup> Livsmedelsverkets undersökning av hur höjda matpriser påverkar konsumenters köpbeteende visar att andelen som väljer butiker med lägre priser ökade mellan 2022 och 2023.<sup>35</sup> Många handlar i flera butiker också för att det är bekvämt, för att få variation eller för att gynna handlare som finns nära.

---

<sup>32</sup> Merkur-programmet. 2023

<sup>33</sup> Konsumentverket. 2023a

<sup>34</sup> Konsumentverket. 2023b

<sup>35</sup> Livsmedelsverket. 2023

**På vilket sätt håller du koll på hur priser skiljer sig mellan matbutiker? Välj de alternativ som stämmer**



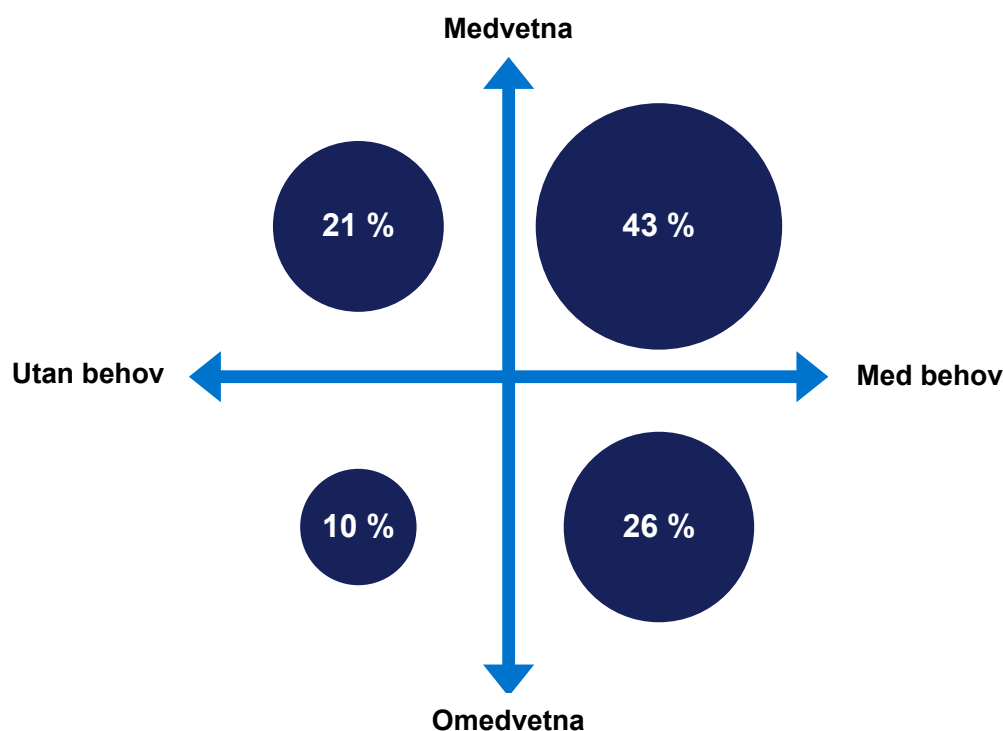
*Figur 3: Diagram över på vilket sätt konsumenter håller koll på hur priser skiljer sig mellan matbutiker. Frågan besvarades av personer som tycker att det är varken svårt eller lätt, ganska lätt eller mycket lätt att ha koll på hur priser skiljer sig mellan matbutiker. Bas=1530<sup>36</sup>*

De vanligaste sätten att hålla koll på prisskillnader mellan matbutiker är via marknadsföring (52 procent) eller tidigare kunskap och erfarenhet (49 procent).<sup>37</sup> De största hindren för att handla oftare i matbutiker med lägre priser är vana (handlar hellre där jag alltid handlar, 33 procent) och avstånd (det är för långt eller krångligt att ta sig till butiker med lägre pris, 27 procent). Det finns även en uppfattning om att priserna inte skiljer sig tillräckligt mycket mellan olika butiker (25 procent).<sup>38</sup>

<sup>36</sup> Konsumentverket. 2023a

<sup>37</sup> Konsumentverket. 2023a

<sup>38</sup> Konsumentverket. 2023a



*Figur 4: Fyra delmålgrupper utifrån konsumenters svar på frågorna som gäller i vilken utsträckning de har koll på hur priser skiljer sig mellan matbutiker (medvetna /omedvetna) respektive vilket behov de har att bli mer prisedvetna kring matinköp (med behov/utan behov).*

Sju av tio matkonsumenter (69 procent) upplever ett behov av att bli mer prisedvetna och därmed kan de ha en potential till ökad rörlighet, se andelar med behov till höger i figur 4<sup>39</sup>. Respondenterna fick svara på i vilken utsträckning de har koll på hur priser skiljer sig åt mellan matbutiker, samt vilket behov de själva upplever att de har av att bli mer prisedvetna vid matinköp. Genom att kombinera dessa två frågor identifierades fyra delmålgrupper, där två av grupperna upplever att de har visst eller ett stort behov av att bli mer prisedvetna.

- Cirka två av fem matkonsumenter upplever att de redan har en hög prisedvetenhet men uttrycker behov av att bli ännu mer prisedvetna. Denna grupp är överrepresenterad av hushåll med barn under 18 år, samt hushåll som en vanligt månad har svårt att få hushållets ekonomi att gå ihop.
- Cirka en av fyra konsumenter uppger att de inte är särskilt prisedvetna men uttrycker ett behov av att bli det för att ändra sitt beteende. Denna grupp är överrepresenterad av personer mellan 18 och 34 år, personer som inte är i sysselsättning, samt personer som har en funktionsnedsättning.

För dessa två delmålgrupper kan riktad information vara av betydelse för ökad rörlighet.

<sup>39</sup> Konsumentverket. 2023a



### 5.1.3 Andra faktorerers påverkan vid val av butik

Förutom av prisnivåer påverkas konsumenters val av butik av många olika faktorer.

**Vad är viktigast för dig när du väljer vilken matbutik du ska handla i? Svara utifrån hur du valt matbutik de senaste månaderna, max tre svar.**



Figur 5: Diagram som visar vad som är viktigast för konsumenter när de väljer vilken matbutik de ska handla i. Bas=2017<sup>40</sup>

Prisnivån är den faktor som flest konsumenter anger som viktigast vid val av livsmedelsbutik, vilket överensstämmer med forskning på området.<sup>41</sup> Men det är inte enbart priset som avgör. Andra viktiga faktorer är erbjudandena (42 procent), sortiment (36 procent), tillgänglighet (33 procent) och kvaliteten på varorna (33 procent).<sup>42</sup> Även detta överensstämmer med forskning som visar att priset sätts i relation till funktionella och känslomässiga fördelar som erbjuds av produkt, varumärke eller butik.<sup>43</sup> Konsumenter är villiga att betala ett högre pris för bland annat större utbud, bättre service, längre öppettider eller krav på djurhållning.<sup>44</sup>

Konsumenter kan även välja dagligvarubutik utifrån aspekten närhet. Förutom i närheten av hemmet handlas livsmedel ofta i samband med resor från och till jobbet i

<sup>40</sup> Konsumentverket. 2023a

<sup>41</sup> Oliveria-Castro, Foxall, Yan och Wells. 2011

<sup>42</sup> Konsumentverket. 2023a

<sup>43</sup> Oliveria-Castro, Foxall, Yan och Wells. 2011

<sup>44</sup> Krízová. 2009

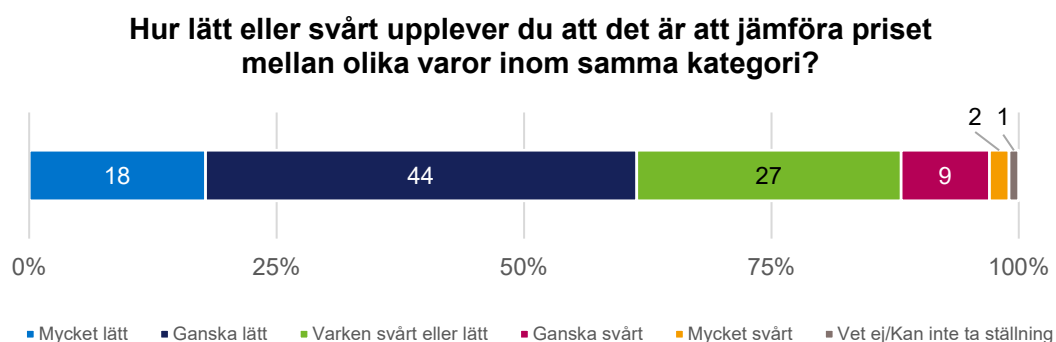
butiker med ett större och billigare utbud.<sup>45</sup> Handelscentra med ett stort utbud av butiker, ett brett sortiment och låga priser lockar många kunder även om avstånden kan vara längre än till den närmaste butiken. Helghandel ses också ibland som en trevlig utflykt för hela familjen.<sup>46</sup> För låginkomsttagare kan dock frågan om tillgång till transport vara avgörande. För att kunna dra nytta av ett billigare utbud kan tillgång till bil vara en förutsättning. Detta eftersom det lägre priset kan kräva vissa kvantiteter eller att varan är svår att ta med om konsumenten inte har tillgång till bil.<sup>47</sup>

Även ideologiska skäl kan påverka konsumenters val av butik, såsom lojalitet, medlemskap, kooperativt ägarskap eller att butiken är bra på att erbjuda matinspiration.<sup>48</sup>

## 5.2 Val av alternativa varor

### 5.2.1 Prisets betydelse för val av alternativa varor

Förutom att vara prismedveten i sitt val av butik kan konsumenter även agera prismedvetet i butiken vid val mellan olika alternativ inom samma kategori.



*Figur 6: Diagram över frekvensfördelning av frågan Hur lätt eller svårt upplever du att det är att jämföra priser mellan olika varor inom samma kategori? Bas=2017<sup>49</sup>*

I livsmedelsbutiker upplever majoriteten (61 procent) att det är ganska eller mycket lätt att jämföra priser mellan olika varor inom samma kategori.<sup>50</sup> Det är färre konsumenter med funktionsnedsättningar som upplever att det är ganska eller mycket lätt att jämföra priser (51 procent) inom samma kategori. Vanligaste sättet att hålla koll på prisskillnader mellan olika varor inom samma kategori är via jämförpriset (59 procent). Det är även många som svarar att marknadsföring i form av reklamblad och annonser är

<sup>45</sup> Tillväxtverket. 2023b

<sup>46</sup> Tillväxtverket. 2021

<sup>47</sup> Hjort. 2004

<sup>48</sup> Konsumentverket. 2023a

<sup>49</sup> Konsumentverket. 2023a

<sup>50</sup> Konsumentverket. 2023a

ett vanligt sätt (42 procent). Få respondenter uppger prisjämförelser som ett hinder att bli mer prismedveten.<sup>51</sup> Livsmedelsverkets undersökning visar att det är fler 2023 som svarar att de tittar på jämförpriser jämfört med 2022.<sup>52</sup> Andelen konsumenter som köper produkter till extrapris, köper billigare alternativ/lågprismärken, samt väljer produkter efter säsong har också ökat under 2023.

Hur betydelsefullt priset är vid val av livsmedel inom samma kategori varierar mellan olika konsumenter utifrån inkomst, vana och engagemang.<sup>53</sup> Hög inkomst, stark vana och högt engagemang gör konsumenten mindre känslig för prisförändringar. För andra konsumenter är det primärt priset som påverkar val av livsmedel, medan andra faktorer har mindre betydelse. Om konsumenten i högre grad fokuserar på pris blir fokuset på hälsa och kvalitet mindre.<sup>54</sup> Forskning har vidare visat att prismedvetna konsumenter överger ekologiska varor i ekonomiskt tuffare tider.<sup>55</sup>

Låginkomsttagare har sämre ekonomiska möjligheter att utnyttja tillfälliga prisnedsättningar jämfört med andra konsumenter.<sup>56</sup> I stället för att kunna planera konsumtionen mer långsiktigt tenderar hushåll med låg inkomst att fokusera på att hantera den nödvändiga konsumtionen under de närmaste dagarna.

---

<sup>51</sup> Konsumentverket. 2023a

<sup>52</sup> Livsmedelsverket. 2023

<sup>53</sup> Roos. 2023

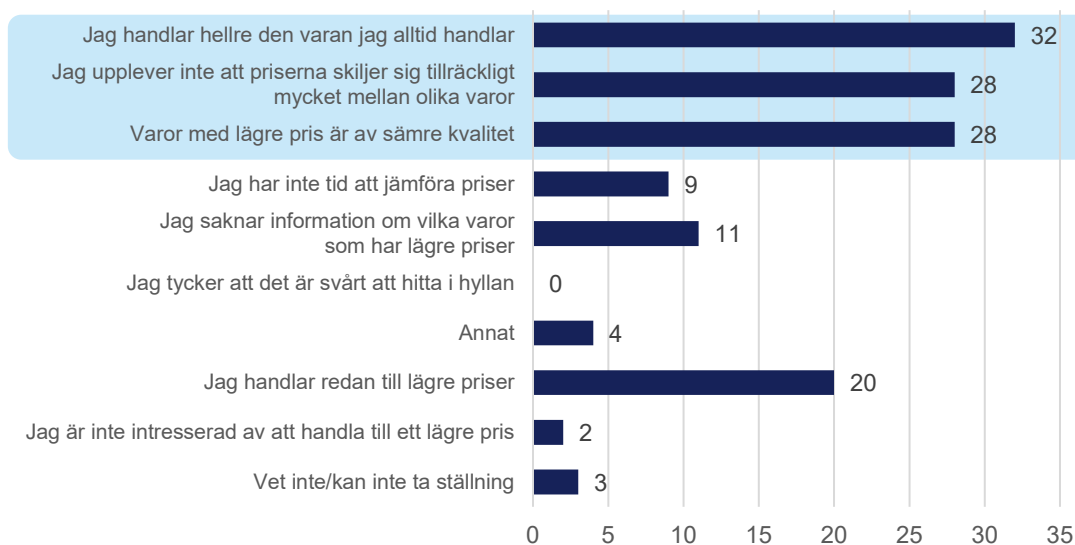
<sup>54</sup> Wang och Lan. 2015

<sup>55</sup> Hurgobin, Le Fl och Lemerrier. 2019

<sup>56</sup> Hjort och Hohnen. 2009

## 5.2.2 Prisets betydelse i relation till andra faktorer

### Varför handlar du inte oftare billigare alternativ? Välj de alternativ som stämmer



Figur 7: Diagram för frekvensfördelning av frågan: "Varför handlar du inte oftare billigare alternativ?" Frågan besvarades av personer som aldrig, ibland eller flera gånger köper billigare alternativ. Bas=1028<sup>57</sup>

Priset är den viktigaste faktorn för konsumenter vid val av livsmedel. Konsumenter som inte brukar köpa billiga alternativ av livsmedel anger att:

- de hellre handlar den vara de alltid handlar (32 procent)
- de har uppfattningen att billigare varor är av sämre kvalitet (28 procent)
- priserna inte skiljer sig tillräckligt mycket mellan olika varor (28 procent)<sup>58</sup>.

Liksom när det gäller val av butik påverkar andra faktorer än priset även konsumenters val mellan olika alternativ för en specifik vara. Till exempel är konsumenter villiga att betala ett högre pris för rättvisemärkta produkter.<sup>59</sup> I öppna svar från undersökningar nyanseras bilden av andra aspekter, förutom pris, som påverkar konsumenters val av livsmedel.<sup>60</sup> Det handlar om att konsumenter väljer livsmedel utifrån miljömärkningar, att kvalitet är viktigt, att produktionen är etisk, men även utifrån att de har råd att handla vad de vill utan att behöva begränsa sig till de billigaste alternativen. Att det tar längre tid att jämföra priser nämns också som ett argument.<sup>61</sup>

<sup>57</sup> Konsumentverket. 2023a

<sup>58</sup> Konsumentverket. 2023a

<sup>59</sup> Bissinger och Leufkens. 2017

<sup>60</sup> Konsumentverket. 2023a och Konsumentverket. 2023b

<sup>61</sup> Konsumentverket. 2023a

## 6 Prisjämförelseinitiativ

Ett sätt för konsumenter att informera sig om priser är att använda jämförelsetjänster. Sådana tjänster förenklar jämförelsen mellan olika leverantörer och produkter, bland annat utifrån pris. Forskning visar att när jämförelsetjänster blir populära bland konsumenter kan det ha en prispressande effekt på marknaden.<sup>62</sup> Från ett konkurrensperspektiv kan alltså prisjämförelsetjänster leda till pressade priser som ett resultat av ökad konkurrens. Samtidigt finns en risk att företag koordinerar sina priser om de får tillgång till information om vilka priser konkurrenterna erbjuder. Det är förbjudet för företag att komma överens om vilka priser de ska erbjuda, och överträdelse kan leda till dryga böter enligt konkurrenslagstiftningen. Då svensk dagligvaruhandel domineras av ett fåtal aktörer är detta en viktig aspekt. Konkurrensverket arbetar för närvarande på regeringens uppdrag med en genomlysning av livsmedelsbranschen.<sup>63</sup>

### 6.1 Prisjämförelseinitiativ för dagligvarumarknaden i Sverige

Det finns olika initiativ som kan göra det enklare för konsumenter att jämföra priser på livsmedel. Privata aktörer erbjuder bland annat tjänster där priser från olika butiker och kedjor samlats in och redovisas för att konsumenter så enkelt som möjligt ska kunna välja att handla hos de aktörer som erbjuder de billigaste alternativen. Priserna uppdateras dagligen genom bland annat insamling från aktuella reklamblad eller scanning av priser från webbutiker. Tjänsterna finansieras bland annat genom att livsmedelsbranschen och andra intressenter köper information från datainsamlingarna. Tjänsterna används även av butiker som vill jämföra den egna prisnivån med nivåer hos närliggande konkurrenter.

Det finns också matprisundersökningar som redovisar priserna på samma varuslag i olika butiker, både fysiska butiker och webbutiker. Det förekommer även att privata handlare inom dagligvaruhandeln själva publicerar prisinformation på utvalda varor för att jämföra den egna butikens pris med närliggande butikers.

Kännedomen om och användandet av nämnda tjänster och initiativ är relativt låg hos konsumenter. Enligt Konsumentverkets undersökning använder var femte konsument digitala verktyg såsom prisjämförelsesajter och appar för att få information om prisskillnader mellan olika matbutiker.<sup>64</sup> En av tio konsumenter säger sig använda prisundersökningar.

---

<sup>62</sup> Rudholm, 2021

<sup>63</sup> Konkurrensverket. 2023

<sup>64</sup> Konsumentverket. 2023a

## 6.2 Prisjämförelseinitiativ för dagligvarumarknaden i andra länder

Olika initiativ för att jämföra priser i dagligvaruhandeln finns inte bara i Sverige, utan även i flera andra länder.

Den norska organisationen Forbrukerrådet fick 2015 i uppdrag från Stortinget att utveckla en digital dagligvaruportal där norska konsumenter enkelt skulle kunna jämföra dagligvarupriser. Utgångspunkten var att portalen skulle visa butikens priser på samtliga varor i realtid. Under arbetets gång befarade den norska konkurrensmyndigheten Konkurrentsetilsynet i förväg att en portal med priser i realtid vore skadligt för konkurrensen, och därmed också för konsumenterna. Uppdraget till Forbrukerrådet ändrades då till att portalen skulle jämföra priser mellan dagligvarubutiker baserat på varukorgar istället för varor. Genom lagstiftning ålades dagligvarubutikerna att leverera priser för varukorgsberäkningarna. 2017 lanserades en första prisjämförelse på Forbrukerrådets webbplats. På grund av problem med felaktiga prisuppgifter och utmaningar med att skapa en rättvisande varukorgsmodell, liksom svårigheter med att hantera butikernas egna varumärken, beslutade Stortinget att portalen skulle läggas ned, vilket skedde 2019.<sup>65</sup>

I Israel steg matpriserna kraftigt under åren 2005–2011, vilket ledde till stora folkliga protester sommaren 2011. Därför infördes 2015 krav på dagligvaruhandlare att dagligen leverera prisuppgifter till en öppen internetbaserad lagringsplats, där olika aktörer kan hämta prisuppgifter och till exempel skapa prisjämförelsetjänster för konsumenter. 2016 fanns tre webbplatser med gratis prisjämförelser. Den israeliska staten stöttade initiativen och bekostade tv-annonskampanjer för att marknadsföra webbplatserna. Trots detta användes jämförelsetjänsterna endast i begränsad omfattning. Däremot rapporterade media om prisskillnaderna, varför konsumenter ändå nåddes av informationen. Det blev också vanligt att butiker med låg prisnivå använde jämförelseresultatet i sin marknadsföring. Forskning om vad denna reglering inneburit för priserna i dagligvaruhandeln indikerar att effekten blev en sänkning av prisnivån på cirka fem procent och en tydligt minskad variation i prisnivåerna. Främst var det butiker med hög prisnivå som sänkte priserna. En annan effekt var att prissättningen bland olika butiker inom en och samma kedja blev mer harmoniserad.<sup>66</sup>

I Slovenien har regeringens officiella webbplats två olika prisjämförelsetjänster för matpriser. Tillsammans går de under namnet Primerjaj cene ("Jämför priser"). Den ena tjänsten jämför över 17 000 livsmedelsprodukter från fyra olika nätbutiker. Produkter kan jämföras efter pris, varumärke, kvalitetsmärkningar och andra märkningar. Den andra tjänsten är en varukorgsprismätning i fysiska butiker, där de sex största livsmedelsbutikskedjorna ingår. Priser samlas in var 14:e dag och konsumenter kan göra jämförelser utifrån en uppsättning av 28 olika baslivsmedel. Tjänsten mäter och

---

<sup>65</sup> Forbrukerrådet. 2019

<sup>66</sup> Ater och Rigbi. 2023

publicerar även varukorgarnas förändring i prisnivå över tid. Båda prisjämförelseinitiativen utgör projekt som löper fram till den 31 december 2023.<sup>67</sup>

I Finland har den ena av de två dominerande dagligvarukedjorna, S-gruppen, en tjänst som kallas Prisjämföraren (Hintavertailija). Konsumenter med kundkonto i S-gruppen kan jämföra prisnivån mellan två valfria butiker inom S-gruppens och den andra stora kedjan K-gruppens butiker. Tjänsten behandlar inköp som användaren gjort hos S-gruppen de senaste 12 månaderna, vilket innebär att det är produkter som kunden själv har köpt som ingår i jämförelsen. Prisuppgifterna för produkterna som jämförs är högst två dygn gamla. Alla butiker har inte motsvarigheter till alla inköpta varor, men Prisjämföraren visar hur stor andel av inköpen som är jämförbara. Prisjämföraren visar prisskillnaden mellan helt jämförbara produkter, men även en uppskattad prisskillnad mellan produkter som inte är direkt jämförbara.<sup>68</sup>

I Österrike finns jämförelsemöjligheter som liknar de som finns i Sverige. En nyhetsartikel från juni 2023 i tidningen Der Standard listar ett antal olika jämförelsetjänster för bland annat livsmedel. Precis som i Sverige har tjänsterna olika inriktning. Någon följer prisdata och fokuserar på att uppmärksamma prisförändringar medan andra samlar uppgifter om varor till kampanjpris från annonsblad.<sup>69</sup> Även i Österrike finns frivilligorganisationer som genomför och publicerar prisjämförelser.<sup>70</sup> Liknande initiativ finns också i exempelvis Storbritannien och Frankrike.<sup>71</sup> <sup>72</sup> I Tyskland har den oberoende stiftelsen Stiftung Warentest gjort ett test av 16 olika prisjämförelseappar för livsmedel på den tyska marknaden. Enligt testresultaten varierade användarvänligheten stort och besparingen konsumenten kunde uppnå genom att använda apparna var ofta liten.<sup>73</sup>

I USA finns till exempel shoppingappen Checkmate, som enligt egna uppgifter är den snabbast växande shoppingplattformen i USA. Checkmate är inte en prisjämförelsetjänst utan sammanställer erbjudanden och rabattkuponger från flera tusen olika webbutiker. När konsumenten ska handla online känner Checkmate automatiskt av vilka av varor det finns erbjudanden på. Konsumenten kan då spara pengar genom att använda rabattkoder och andra erbjudanden.<sup>74</sup>

---

<sup>67</sup> Gov.si. 2023

<sup>68</sup> S-gruppen. 2023

<sup>69</sup> Det Standard. 2023

<sup>70</sup> Arbeiterkammer Niederösterreich. 2023

<sup>71</sup> Which?, 2023

<sup>72</sup> UFC-Que Choisir. 2023

<sup>73</sup> Stiftung Warentest. 2023

<sup>74</sup> Checkmate. 2023

### 6.3 Undersökningar av priser på dagligvaror i statistiksyfte

Enligt uppdraget ska Konsumentverket överväga om undersökningar av priser som görs i till exempel statistiksyfte kan användas för att främja konsumenters prismedvetenhet och rörlighet inom dagligvaruhandeln. SCB samlar in information om bland annat dagligvarors priser och använder uppgifterna för att mäta prisutvecklingen i den svenska ekonomin och beräkna konsumentprisindex.

Sedan 2012 tar SCB in registerdata för att följa prisutvecklingen i ett urval av dagligvarubutiker. Urvalet är utformat för att vara representativt för dagligvaruhandeln. Mindre än tio procent av alla butiker finns med i urvalet. Från butikerna får SCB varje vecka in ett register som per varustreckkod visar veckans totala omsättning i kronor samt antal sålda artiklar. Utifrån uppgifterna går det att räkna ut ett genomsnittspris på varje artikel för den aktuella veckan. I praktiken kan priset ha varierat under veckan, och vissa varor kan ha sålts till sänkt pris. För varor som inte sålts under veckan ges ingen statistik.

Det skulle i princip gå att använda de registerdata som SCB får in för att redovisa veckogenomsnittspriser för varor hos de dagligvarubutiker som levererar in uppgifterna. Dock finns restriktioner om hur sådan data från SCB får lämnas ut. Det är dessutom fråga om officiell statistik där principen är att enskilda aktörer inte ska kunna identifieras. Åsyftade värden med sådan statistiksekretess är att konkurrenter inte ska få insyn i varandras verksamheter, och att det inte ska finnas incitament att lämna felaktiga uppgifter.

Med nuvarande regelverk går det alltså inte att använda SCB:s prisstatistik för att visa prisnivåer i enskilda butiker eller på aggregerad nivå, exempelvis i syfte att jämföra priser mellan olika butikskedjor. Sådana jämförelser är också, som nämns i exemplet från Norge i avsnitt 6.2, komplicerade att göra på ett lämpligt och rättvisande sätt. Eftersom butiker som levererar data till SCB dessutom utgör en liten andel av det totala antalet butiker vore prisuppgifterna vidare relativt ointressanta för en jämförelse mellan butiker inom ett visst geografiskt område.

Däremot är det möjligt att använda SCB:s uppgifter för att redovisa prisutveckling för olika varugrupper. Det görs redan idag, och det kan finnas ett värde för konsumenter att detta blir mer känt och lättillgängligt. Uppgifterna gör det möjligt att se till exempel om någon varukategori stiger mycket i pris, vilket kan signalera till konsumenter att välja mindre av den varan och mer av andra. Detta användningsområde diskuteras vidare i avsnitt 7.2.6.



#### **6.4 Prisjämförelsetjänster i offentlig regi i Sverige**

För jämförelser på andra marknader än dagligvaror finns det många prisjämförelsetjänster i Sverige som drivs kommersiellt. Det finns dock även exempel på sådana tjänster i offentlig regi. Tre sådana är Elpriskollen<sup>75</sup> som tillhandahålls av Energimarknadsinspektionen, Tandpriskollen<sup>76</sup> som tillhandahålls av Tandvårds- och läkemedelsförmånsverket, och Money from Sweden<sup>77</sup> som tillhandahålls av Konsumentverket.

---

<sup>75</sup> [elpriskollen.se](http://elpriskollen.se)

<sup>76</sup> [tandpriskollen.se](http://tandpriskollen.se)

<sup>77</sup> [moneyfromsweden.se](http://moneyfromsweden.se)

## 7 Slutsatser och diskussion om möjliga åtgärder

### 7.1 Slutsatser

Konsumenterna upplever inte köp av livsmedel som krångligt eller svårt att förstå. Inköpen görs ofta med ett lågt engagemang och på vana eller rutin. Det kan därför vara svårt att öka prismedvetenheten och rörligheten mellan olika butiker. En hög andel konsumenter anser sig vara prismedvetna när de handlar livsmedel, medan vissa grupper bedömer att de kan bli ännu mer prismedvetna. Främst bland dem som ser behov av ökad prismedvetenhet finns potential att uppnå det som uppdraget tar sikte på. Det är dock svårt att bedöma hur stor den potentialen är i realiteten, då det finns flera faktorer som påverkar konsumenters val.

Pris ses som den enskilt viktigaste faktorn när konsumenterna gör sina val vid inköp av livsmedel. Närhet till butiken och butikens sortiment, liksom engagemang för olika aspekter, vana och lojalitet är exempel på andra faktorer som påverkar konsumenters val av butik. Vid val mellan olika alternativ av en viss vara är det vanor och kvalitetsfaktorer som gör att konsumenterna inte enbart väljer utifrån pris. Av det sagda följer att ökad prismedvetenhet inte självklart leder till att konsumenterna väljer butiker eller varor med lägre prisnivåer. Det finns vidare konsumenter med låga inkomster som har ett stort behov av att vara prismedvetna, men som har svårt att välja billigare alternativ på grund av till exempel svårigheter med transporter eller lagring.

### 7.2 Diskussion om åtgärder

Konsumentverket skissar nedan på olika jämförelsemodeller som skulle kunna stimulera prismedvetenheten hos konsumenterna och öka rörligheten mellan butiker. Inte i något fall har förutsättningar, kostnader och konsekvenser undersökts.

#### 7.2.1 Offentlig jämförelsetjänst

I den undersökning som Konsumentverket har genomfört nämnde många konsumenter att någon form av prisjämförelsetjänst, exempelvis i app-form, skulle kunna underlätta ett prismedvetet agerande. Som redovisats i avsnitt 6.2 finns exempel på offentligt finansierade prisjämförelsetjänster inom dagligvaruhandeln i flera andra länder, bland annat i Norge och Israel.

Konsumentverket har som nämnts inte undersökt de tekniska och juridiska förutsättningarna för en offentligt finansierad prisjämförelsetjänst inom dagligvaruhandeln i Sverige. Dock kan det konstateras att det finns omständigheter som talar både för och emot:

- Konsumentverkets enkätundersökning visar att det finns efterfrågan på en bra prisjämförelsetjänst.
- En prisjämförelsetjänst kan bidra till konkurrensdriven prispress, som exemplet från Israel visar. Det finns dock farhågor för att en sådan tjänst kan leda till att företagen koordinerar sina priser, vilket skulle kunna ge motsatt effekt.

- De prisjämförelsetjänster som redan finns i Sverige är varken välkända eller välanvända, och liknande erfarenheter finns från andra länder.
- Det finns metodutmaningar med att skapa en rättvisande modell för varukorgsjämförelser, bland annat på grund av svårigheten att jämföra varor som inte är identiska. Kännedom om vilka varor som omfattas av jämförelsen kan vidare utgöra incitament för butikerna att sänka priserna för dessa varor och samtidigt höja priserna på andra varor.
- En offentligt finansierad prisjämförelsetjänst riskerar att skapa sämre förutsättningar för befintliga kommersiella aktörer.

### **7.2.2 Möjliggöra jämförelser utifrån faktiska köp**

Exemplet från Finland, som redovisas i avsnitt 6:2, kan inspirera till en digital tjänst som möjliggör jämförelser av det pris konsumenten har betalat på märkes- och förpackningsnivå, med priserna för identiska artiklar i andra butiker. Det är då konsumentens egna, genomförda inköp, som utgör underlag för jämförelsen. En sådan ordning förutsätter att butikerna tillhandahåller standardiserade, digitala kvitton vars information enkelt kan exporteras till en eller flera olika jämförelsetjänster som visar priset för motsvarande inköp i andra butiker.

### **7.2.3 Större genomslag för befintliga prisjämförelsealternativ**

I avsnitt 6.1 beskrivs olika befintliga alternativ för konsumenter i Sverige att jämföra priser inom dagligvaruhandeln. Initiativen har olika inriktning där vissa är mer heltäckande, medan andra är mer nischade till exempelvis aktuella erbjudanden från butikernas reklamblad.

I exemplet från Israel valde det offentliga att aktivt lyfta fram privata initiativ, se avsnitt 6.2. Det finns dock utmaningar med offentlig involvering, till exempel att vissa enskilda aktörer gynnas framför andra och att konsumenter ges intrycket att tjänsterna är kvalitetsgranskade av myndigheterna.

För att ge prisjämförelseinitiativ större genomslag har vissa länder infört en lagstadgad skyldighet för dagligvarubutiker att leverera prisuppgifter på ett sätt som möjliggör att uppgifterna används i prisjämförelsetjänster.

### **7.2.4 Krav på butiker att visa prisnivå**

En annan tänkbar modell för att främja och öka konsumenters prismedvetenhet och rörlighet är att det offentliga tar fram en metod att beräkna en butiks allmänna prisnivå med utgångspunkten att den ska användas för jämförelse av butikens olika prisnivåer. Exemplet från Norge i avsnitt 6.2, visar att det inte är enkelt, men här görs antagandet att det kan göras på ett tillfredsställande sätt. Ett nästa steg är att butikerna förmås, genom lag eller på annat sätt, att räkna ut sin respektive butiks prisnivå och att ange den nivån i butiken, på webbplatsen och i annan marknadsföring. För att göra sådan prisnivåinformation ännu mer lättillgänglig för konsumenterna skulle den kunna nivå- och färgkodas. Sådan kodning används idag vid energimärkning. Låg prisnivå kan

gestaltas med grön färg och hög prisnivå med röd. Den beskrivna modellen skulle möjliggöra för oberoende prisjämförelsetjänster att samla in uppgifter om butikernas prisnivåer och göra "rankinglistor" som på ett enkelt sätt visar butikernas olika prisbilder för konsumenterna. Modellen liknar den som togs fram och sedan övergavs i Norge. En väsentlig skillnad är dock att butikerna med den nu beskrivna modellen inte behöver lämna ifrån sig prisuppgifter på enskilda varor. De utmaningar som ledde till att den norska tjänsten lades ner skulle därmed inte föreligga med den ovan beskrivna modellen.

En ytterligare variant är att butiker förmås, genom lag eller på annat sätt, att visa någon form av indexbaserad prismärkning på produktgruppsnivå. Märkningen skulle exponeras tydligt i anslutning till de aktuella varorna i butiken och ange till exempel "Prisindex i den här butiken för mejeriprodukter är X". Även med denna modell kan nivå- och färgkodning där låga prisindex anges i grönt och höga prisindex i rött förenkla informationen och därmed främja användningen. Med mätningar på produktgruppsnivå kan risken för konkurrenshämmande priskoordinering förväntas bli mindre än vid mätningar på enskilda produkter.

### **7.2.5 Mer allmän undersökning av prisnivåer**

Ett sätt att uppmärksamma konsumenter på skillnader i priser mellan olika dagligvarubutiker kan vara att med viss regelbundenhet ta fram en jämförelse mellan ett slumpmässigt urval av butiker i olika regioner. Priset för förutbestämda varukorgar samlas in från varje butik och redovisas sedan på lämpligt sätt. Utifrån resultatet kan det tydliggöras hur mycket olika typhushåll (till exempel studenter, barnfamiljer och pensionärer) kan spara per månad genom att byta från en dagligvarubutik med höga priser till en med låga priser. Kommunikation av resultaten skulle kunna bidra till att höja konsumenters prismedvetenhet och även påverka deras val av butik.

### **7.2.6 Öka prismedvetenheten genom statistik**

I avsnitt 6.3 konstateras att prisuppgifter som SCB samlar in i statistiksyfte i dagsläget inte är tillgängliga för konsumentinformation om priser i specifika dagligvarubutiker. Genom att göra statistiken något mer tillgänglig skulle den kunna användas för att höja kunskapsnivån bland konsumenter om utvecklingen av priser på dagligvaror på en mer generell nivå.

SCB:s statistik på produktgruppsnivå är tillräckligt detaljerad för att skilja mellan exempelvis pasta och ris eller mellan äpplen och päron. Med hjälp av statistiken skulle konsumenter kunna få information om exempelvis någon varukategori stigit mycket i pris.

SCB:s befintliga statistik skulle också kunna användas för en tjänst som redovisar lägsta pris och medianpris inom varje produktgrupp, utan att ange vilka butiker det gäller. Utifrån dessa uppgifter kan konsumenterna bilda sig en relativt god uppfattning om vad som är en rimlig prisnivå för en specifik produktgrupp.

## Källförteckning

Arbeiterkammer Niederösterreich. 2023. *Dort kaufen Sie Lebensmittel am günstigsten!* Nås via <https://noe.arbeiterkammer.at/warenkorb> (Hämtad 2023-11-06)

Ater, Itai, och Oren Rigbi. 2023. *Price Transparency, Media, and Informative Advertising*. *American Economic Journal: Microeconomics*, 15 (1): 1-29. Nås via <https://doi.org/10.1257/mic.20200337>

Axfood. *Års- och hållbarhetsredovisning 2022*. Nås via [axfood-ars--och-hallbarhetsredovisning-2022.pdf](#)

Barda, C. och Sardianou, E. 2010. *Analysing consumer's "activism" in response to rising prices*. *International Journal of Consumer Studies*, 34, 133-139.

Baumeister, R. F., Vohs, K. D. och Funder, D. C. 2007. *Psychology as the science of self-reports and finger movements. Whatever happen to actual behavior?.* *Perspectives on psychological sciences*, 2, 396–403.

Baumol, W. J. och Blinder, A. S. 1985. *Economics. Principles and policy*. Harcourt Brace Jovanovich.

Beheshti, R., Igusa, T. och Jones-Smith, J. 2016. *Simulated models suggest that price per calorie is the dominant price metric that low-income individuals use for food decision making*. *Nutritional Epidemiology*, 2304–2311.

Bissinger, K. och Leufkens, D. 2017. *Ethical food labels in consumer preferences*. *British Food Journal*, 119(8), 1801-1814.

Checkmate. 2023. *Checkmate connects you with your favorite brands*. Nås via <https://joincheckmate.com/> (Hämtad 2023-11-06).

Der Standard. 2023. *Günstig einkaufen: Preisvergleichsseiten im Überblick*. Nås via <https://www.derstandard.at/story/3000000173507/guenstig-einkaufen-preisvergleichsseiten-im-ueberblick> (Hämtad 2023-11-06).

DLF. *Dagligvarukartan 2022*. Nås via [dagligvarukartan-2022 \(1\).pdf](#)

Ekström, K. M., Ottosson, M. och Parment, A. 2017. *Konsumentbeteende. Klassiska och samtida perspektiv*. Studentlitteratur.

Forbrukerrådet. 2019. *LÆRING – Dagligvareportalen og Peiling*.

Foxall, G. 1990. *Consumer psychology in behavioral perspective*. London: Routledge.

Gov.si. 2023. *Spremljanje cen živil*. Nås via <https://www.gov.si/zbirke/projekti-in-programi/ukrepi-za-omilitev-draginje/hrana-in-prehranske-verige/spremljanje-cen-zivil/> (Hämtad 2023-11-06).

Göteborgs universitet. 2023. *Konsumtionsrapporten*. Nås via <https://gupea.ub.gu.se/bitstream/handle/2077/77288/Konsumtionsrapporten%202023.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hjort, T. 2004. *Nödvändighetens pris: Konsumtion och knapphet bland barnfamiljer*. Lund Dissertations in Social Work.

Hjort, T och Hohnen, P 2009. *Citizens as consumers: A discussion of new emergent forms of marginalization in the Nordic welfare states*. European Journal of Social Security, 11 p.271–290

Hsieh, A. T. och Chang, W. T. 2004. *The effect on consumer participation on price sensitivity*. *The Journal of Consumer Affairs*.

Hurgobin, Y., Le Floch, V. och Lemercier, C. 2019. *Effects of multiple extrinsic cues on consumer's willingness to buy apples: A scenario-based study*. Food Quality and Preference, 81, Nås via <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103860>

Jacob, J. Vietes, Y., Goldszmidt, R. och Andrade, E. B. 2022. *Expected socioeconomic-status-based discrimination reduces price sensitivity among the poor*. Journal of Marketing Research, 59(6), 1083–1100.

Kahneman, D. 2013. *Tänka, snabbt och långsamt*. Volante.

Konkurrensverket. 2023. *Genomlysning av livsmedelsbranschen*. <https://www.konkurrensverket.se/konkurrens/samlad-kunskap-om-konkurrens/genomlysning-av-livsmedelsbranschen> (Hämtad 2023-11-09).

Konsumentverket 2013. *Konsumentrapporten 2013*. Nås via: <https://publikationer.konsumentverket.se/var-verksamhet/konsumentrapporten>

Konsumentverket 2014. *Konsumentrapporten 2014*. Nås via: <https://publikationer.konsumentverket.se/var-verksamhet/konsumentrapporten>

Konsumentverket 2015. *Konsumentrapporten 2015*. Nås via: <https://publikationer.konsumentverket.se/var-verksamhet/konsumentrapporten>

Konsumentverket 2016. *Konsumentrapporten 2016*. Nås via: <https://publikationer.konsumentverket.se/var-verksamhet/konsumentrapporten>

Konsumentverket 2017. *Konsumentrapporten 2017*. Nås via: <https://publikationer.konsumentverket.se/var-verksamhet/konsumentrapporten>

Konsumentverket 2018. *Konsumentrapporten 2018*. Nås via: <https://publikationer.konsumentverket.se/var-verksamhet/konsumentrapporten>

Konsumentverket 2022. *Svåra konsumentmarknader*. Faktblad. KOV 2021/1069. Nås via <https://stpubshop.blob.core.windows.net/publikationer/faktblad-konsumentverkets-bevakning-av-svara-marknader-2021.pdf>

- Konsumentverket. 2023a. *Konsumenters prismedvetenhet i dagligvaruhandeln*. Enkätundersökning. Diarienummer 2023/532.
- Konsumentverket. 2023b. *Konsumenters val av livsmedelsbutik*. Intervjuundersökning genomförd av kommunala konsumentvägledare. Diarienummer 2023/532.
- Konsumentverket 2023c. *Konsumentverkets studie om otillbörlig marknadsföring (KMU-ROM)*. Diarienummer. 2022/1049.
- Krízová, S. 2009. *Selected food verticals and their impact on prices of food products*. *Agricultural Economy*, 2, 94–101.
- Livsmedelsverket. 2023. *Hur påverkar höjda matpriser konsumenters köpbeteende?* Livsmedelsverkets PM 2023.
- McKinsey & Company och EuroCommerce. 2023. *Living with and responding to uncertainty – State of Grocery Retail 2023: Europe*.
- Merkurprogrammet. 2023. *Kampanje for lokal handel*. <https://www.merkur-programmet.no/for-naerbutikk/handle-lokalt/> (Hämtad 2023-11-09).
- Michie, Atkins och West. 2014. *The behaviour change wheel. A guide to designing interventions*.
- Nordfält, J. 2007. *Marknadsföring i butik. Om forskning och branschkunskap i detaljhandeln*. Liber.
- Oliveria-Castro, J. M., Foxall, G. R., Yan, J. och Wells, V. K. 2011. *A behavioral-economic analysis of the essential value of brands*. *Behavioural Processes*, 87, 106–114.
- Paulins, V. A. och Geistfeld, L. V. 2003. *The effect on consumer perceptions of store attributes on apparel store preference*. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 7(4), 371-385.
- Rathnayaka, S. D., Selvanathan, E. A. S. och Selvanathan, S. 2019. *Consumption patterns in Sri Lanka: a decomposition analysis*. *Applied Economics*, 51(37), 4056-4072.
- Roos, J. M. 2023. *Prisförändringar och konsumenters känslighet, medvetenhet och rörlighet inom dagligvaruhandeln: en litteraturöversikt*. Konsumentverket 2023/532.
- Rudholm, N m.fl. 2021. *Jakten på det lägsta priset – Hur påverkas handeln av prisjämförelsesidor på nätet?* Handelsrådet, Forskningsrapport 2021:4.
- SCB. 2023. *Pressmeddelande Historisk ökning av matpriserna senaste året*. Nås via <https://www.scb.se/pressmeddelande/historisk-okning-av-matpriserna-senaste-aret/>
- S-gruppen. 2023. *Vanliga frågor*. Nås via <https://www.skanava.fi/sv/kundtjanst/ukk/#Digitala-tjanster> (Hämtad 2023-11-06).
- Stiftung Warentest. 2023. *Preisvergleichs-Apps im Test. Schnäppchen jagen per App*. Nås via <https://www.test.de/Preisvergleichs-Apps-im-Test-5990935-0/> (Hämtad 2023-11-06).

Svensk dagligvaruhandel. *Dagligvaruindex Årsrapport 2022*. Nås via [SVDH-Årsrapport-2022-2.pdf \(svenskdagligvaruhandel.se\)](https://svenskdagligvaruhandel.se/SVDH-Arsrapport-2022-2.pdf)

Tillväxtverket. 2021. *Tillgänglighet till kommersiell och offentlig service 2021*, Rapport 0369. Nås via <https://tillvaxtverket.se/download/18.6855bfcf184896002ffc1b/1668765888230/Tillg%C3%A4nglighet%20till%20kommersiell%20och%20offentlig%20service%202021%20oklar.pdf>

Tillväxtverket. 2023a. *Redovisning av arbetet med att främja tillgänglighet till kommersiell och viss offentlig service för företag och medborgare i serviceglesa områden*. Dnr Ä 2023-1781.

Tillväxtverket. 2023b. *Tillstånd och trender för regional tillväxt 2022*, Rapport 0439. Nås via <https://tillvaxtverket.se/download/18.2075e1dd1864ba6aa273241b/1676986440771/Tillst%C3%A5nd%20och%20Trender%202022.pdf>

UFC-Que Choisir. 2023. *Drives par département Comparateur des supermarchés*. Nås via <https://www.quechoisir.org/carte-interactive-drives-n21243/drive-departement-ddl/> (Hämtad 2023-11-06).

Wakefield, K. L. och Inman, J. J. 2003. *Situational price sensitivity: The role of consumption occasion, social context and income*. *Journal of Retailing*, 79(4), 199–212.

Wang, S-C och Lang, M. 2015 *The effects of special displays on shopping behavior*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 23, 125-132.

Which? 2023. *Cheapest supermarkets 2023*. Nås via <https://www.which.co.uk/reviews/supermarkets/article/supermarket-price-comparison-aPpYp9j1MFIn> (Hämtad 2023-11-06).

Witschi, P., Bharadwaj, A., Izaret, J., och Taylor, L. 2021. *Understanding the Global Price-Sensitive Consumer*. Boston Consulting Group. Nås via <https://www.bcg.com/publications/2021/consumer-price-sensitivity> (2023-09-28)





Konsumentverket, Box 48, 651 02 Karlstad  
Telefon: 0771-42 33 00. [konsumentverket.se](https://www.konsumentverket.se)