



Redovisningsrapport 2026:9

Analys av livsmedelsprisernas utveckling

Delredovisning 2: 1 september 2026

Sammanfattning

I november 2025 gav regeringen Konsumentverket i uppdrag att, tillsammans med Konjunkturinstitutet, följa och analysera livsmedelsprisernas utveckling samt analysera om den tillfälliga sänkningen av mervärdesskatten på livsmedel från och med den 1 april 2026 får fullt genomslag på livsmedelspriserna. Andra myndigheter som är utpekade i uppdraget och som bidrar i arbetet är Statistikmyndigheten SCB och Konkurrensverket.

Resultatet från analyserna visar att livsmedelspriserna i butik började sjunka i mars 2026, månaden före själva momssänkningen, och nedgången fortsatte i april när den nya matmomsen trädde i kraft. Från mars till april sjönk priserna på livsmedel och alkoholfria drycker med 5,5 procent enligt konsumentprisindex. Prisnedgången omfattade alla livsmedelsgrupper, men i olika grad. Den var störst för oljor och fetter samt alkoholfria drycker, medan den var något mindre för exempelvis kött, grönsaker, sötsaker och glass. Den breda prisnedgången talar för att momsreformen påverkade hela livsmedelssortimentet och inte bara ett fåtal produkter. Den lägre prisnivån har sedan hållit i sig.

Samtidigt räcker det inte att konstatera att livsmedelspriserna sjönk i april. Livsmedelspriser påverkas av många faktorer, till exempel inköpspriser, valutakursförändringar, energipriser och transportkostnader. För att veta hur stor del av prisnedgången som faktiskt beror på momssänkningen har ytterligare analyser gjorts. Analyserna bygger på olika datakällor och olika jämförelser, men leder till i stort sett samma slutsats.

Den samlade slutsatsen är att momssänkningen fullt ut har slagit igenom i konsumentpriserna i dagligvaruhandeln. Det gäller oavsett om man jämför livsmedelspriser precis före och efter momssänkningen, om svenska livsmedelspriser jämförs med danska livsmedelspriser eller om konsument- och producentpriser jämförs. Ett fullt genomslag motsvarar en prisnedgång på 5,36 procent. De analyser som har genomförts pekar samstämmigt mot att genomslaget ligger mycket nära denna nivå.

Gällande prisutvecklingen per dagligvarukedja visar analysen att kedjorna i april sänkte priserna i en storleksordning som motsvarar momssänkningen. Samtliga kedjor uppvisar därefter en prisnivå som är lägre i juli jämfört med april.

När det gäller hämtmat från restauranger, där momsens också har sänkts, är resultaten mer osäkra än för livsmedel som säljs i dagligvaruhandeln. De genomförda analyserna indikerar dock att genomslaget på hämtmatspriser på restauranger som tillhör en kedja varit begränsat på kort sikt. För restauranger som inte tillhör en kedja medger inte underlaget några slutsatser om genomslaget.

Innehåll

1	Bakgrund	4
1.1	Uppdraget.....	4
1.2	Tillfälligt sänkt moms på livsmedel.....	5
1.3	Livsmedelskedjan och livsmedelskonsumtionen	5
2	Genomförande	7
2.1	Avgränsningar	7
2.2	Metoder för att följa prisutvecklingen i konsumentled	7
2.2.1	Prisutvecklingen generellt på marknaden	7
2.2.2	Prisutvecklingen för enskilda dagligvarukedjor	8
2.3	Metoder för att analysera momssänkningens genomslag på livsmedel i dagligvaruhandeln	10
2.3.1	Regression discontinuity analys	11
2.3.2	Analys med difference-in-differences-metod: jämförelse med Danmark.....	11
2.3.3	Analys med difference-in-differences metod: analys av butikernas påslag.....	12
2.4	Metoder för att analysera momssänkningens genomslag på hämtmat	12
3	Utveckling av livsmedelspriserna före och efter momssänkningen	14
3.1	Utveckling av livsmedelspriserna sedan augusti 2025.....	14
3.1.1	Prisutveckling för olika livsmedelsgrupper	15
3.1.2	Aviseringseffekter	15
3.2	Prisutveckling mellan mars och april 2026.....	16
4	Analys av genomslaget för livsmedel i dagligvaruhandeln	17
5	Analys av genomslaget på hämtmat	20
6	Prisutvecklingen för enskilda dagligvarukedjor	21
6.1	Uppdelning i dagligvarukedjor.....	21
6.2	Resultat – prisutveckling för olika dagligvarukedjor	22
6.2.1	Jämförelse av metoder för att följa prisutveckling	22
6.2.2	Prisutveckling per dagligvarukedja	23
6.3	Kommentar till prisutveckling per dagligvarukedja.....	24
7	Slutsatser	25
	Källförteckning	26
	Bilaga 1 Beräkningsmetoder för att räkna ut prisutvecklingen för enskilda dagligvarukedjor.....	27

1 Bakgrund

1.1 Uppdraget

Den 20 november 2025 beslutade regeringen att ge Konsumentverket i uppdrag att, tillsammans med Konjunkturinstitutet, följa och analysera livsmedelsprisernas utveckling samt analysera om den tillfälliga sänkningen av mervärdesskatten på livsmedel från och med den 1 april 2026 får fullt genomslag på livsmedelspriserna.

Mer specifikt efterfrågar regeringen följande:

Konsumentverket ska identifiera och inhämta statistik från Statistikmyndigheten SCB (SCB) och andra källor som bedöms vara relevanta.

Konsumentverket ska, tillsammans med Konjunkturinstitutet,

- i nära dialog med Konkurrensverket utforma ändamålsenliga metoder för att följa prisutvecklingen på livsmedel och göra relevanta analyser,
- beskriva prisutvecklingen och relevanta jämförelsemått för kategorier av livsmedel före, under och efter den tillfälliga sänkningen av mervärdesskatten på livsmedel, dels generellt på marknaden, dels för enskilda dagligvarukedjor, och om det bedöms vara lämpligt även för andra grupper,
- analysera om sänkningen av mervärdesskatten får fullt genomslag på konsumentpriserna i dagligvarubutikerna,
- bedöma i vilken utsträckning andra faktorer har bidragit till prisutvecklingen, till exempel bristande konkurrens, prisutvecklingen för insatsvaror, förändrade rörelsemarginaler, förändrade omkostnader eller andra omvärldsfaktorer.

Konsumentverket får efter inhämtande av synpunkter från SCB, Konkurrensverket och Konjunkturinstitutet, lämna förslag till åtgärder som kan bidra till att skattesänkningen får fullt genomslag på priserna i konsumentledet. Om ett sådant förslag lämnas, ska myndigheten bedöma och redovisa den förväntade kostnaden och nyttan av åtgärden samt dess eventuella samhällsekonomiska konsekvenser.

Konsumentverket ska vid genomförandet av uppdraget även ha en dialog med och inhämta synpunkter från Svensk Dagligvaruhandel, Livsmedelsföretagen, Lantbrukarnas riksförbund, Matpriskollen, Boverket, Statens jordbruksverk, Tillväxtverket, ett urval av kommuner, Sveriges Kommuner och Regioner, Sveriges Konsumenter och vid behov andra berörda aktörer.

Konsumentverket har delredovisat uppdraget den 25 februari 2026. Utöver denna delredovisning 1 september 2026 kommer uppdraget redovisas vid ytterligare två tillfällen – den 1 september 2027 och slutredovisas senast den 1 september 2028.

I den här delrapporteringen ligger fokus på prisutvecklingen för livsmedel direkt efter momssänkningen den 1 april 2026. Det gör att tidslinjen från delrapport 1 förlängs och visar nu prisutvecklingen för perioden augusti 2025 till och med juli 2026.

1.2 Tillfälligt sänkt moms på livsmedel

Den tillfälliga sänkning av momsen på livsmedel som riksdagen beslutade om den 25 februari 2026 ska gälla den 1 april 2026 till den 31 december 2027.

Momssänkningen på livsmedel har en avgränsning när det gäller restaurang- och cateringtjänster, där momsen på 12 procent till konsumenter är oförändrad för mat som äts på plats men för hämtmat blir momsen 6 procent.

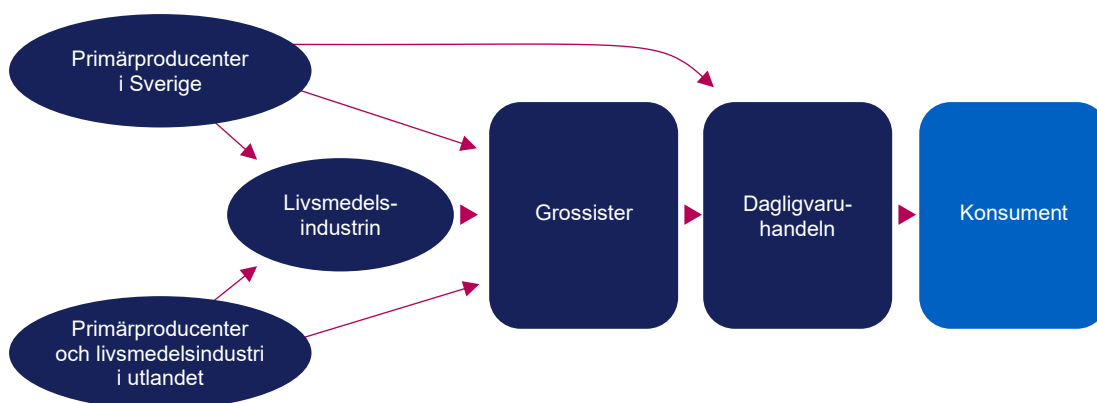
Den sänkta momsen innebär inte någon skyldighet för företagen i livsmedelskedjan att sänka sina utgående priser i motsvarande grad. Företagen kommer att redovisa en lägre utgående moms, men det är upp till dem i vilken grad det påverkar priset till nästa led. Hur stor del av en skattesänkning som överförs till konsumenterna i form av lägre priser kallas genomslag. Den beslutade sänkningen av momsen på livsmedel från 12 till 6 procent, 6 procentenheter, innebär att priset till konsumenter sänks med 5,36 procent¹ om inget annat händer med livsmedelspriserna.

1.3 Livsmedelskedjan och livsmedelskonsumtionen

Livsmedelskedjan beskriver flödet av livsmedel från produktion till konsumtion. Livsmedel är enligt Skatteverket alla bearbetade eller obearbetade ämnen eller produkter som är avsedda att förbrukas av människor.² I figur 1 ges en schematisk illustration av de huvudsakliga leden i livsmedelskedjan för de livsmedel som konsumeras i Sverige. Exempel från primärproduktionen är odling av spannmål och grönsaker, fiske, uppfödning av nötkreatur samt mjölkproduktion. Producenterna säljer vidare till livsmedelsindustrin, såsom kvarnar för spannmål, slakterier och mejerier, som förädlar råvarorna. En del från producenter säljer även direkt till grossister och dagligvaruhandel. Industrin säljer sina produkter via grossister till handeln där konsumenter köper sina livsmedel.

¹ Anta att varan utan moms kostar 100 kr. Med 12 procents matmoms kostar varan 112 kr, med 6 procent 106 kr. Sänkningen är $((112-106)/112)*100=5,36$ procent.

² Skatteverket, *Momssatser och undantag från moms*.



Figur 1: Schematisk bild över de huvudsakliga leden i den svenska livsmedelskedjan till konsument.

Det finns många faktorer i kedjans alla led som kan påverka priserna på livsmedel till konsument. Det kan handla om valutakursförändringar, tullar, geopolitik, vädrets påverkan på skördar, prISRörelser på Europa- och världsmarknaden för olika produktkategorier med mera.³

Sett till svenska hushålls totala konsumtion står livsmedel för 14 procent. Det är den näst största utgiftsposten, efter boendekostnader (25 procent) och i nivå med kostnader för transporter (13 procent).⁴ När SCB tar fram konsumentprisindex för livsmedel utgår myndigheten från fördelningen av hushållens konsumtionsutgifter för olika produkter. Där framgår att kött, respektive mjölk, ost och ägg står för vardera 15 procent av hushållens totala livsmedelskonsumtion. Detta följs av bröd och spannmålsprodukter respektive sötsaker, glass, sylt, marmelad och konfekt som står för vardera 13 procent. Det ger att dessa fyra varugrupper står för över hälften av hushållens livsmedelskonsumtion.

³ I delrapport 1 *Analys av livsmedelsprisernas utveckling*, Konsumentverket 2026:6, redovisas en övergripande beskrivning av de olika leden i kedjan.

⁴ SCB *Nationalräkenskaper 2024*.

2 Genomförande

Uppföljningen av livsmedelspriserna i detta uppdrag baseras huvudsakligen på officiell statistik från SCB. Analysen utgår från konsumentprisindex (KPI) för livsmedel och alkoholfria drycker (COICOP⁵ 01), både på övergripande nivå och uppdelat på undergrupper. För att följa prisutvecklingen för enskilda dagligvarukedjor har egna prisinsamlingar genomförts.

2.1 Avgränsningar

Uppdraget avgränsas till livsmedel i enlighet med skattelagstiftningen. I praktiken avgränsas redovisningen och analysen av prisutvecklingen till SCB:s prismätningar inom kategorin ”livsmedel och alkoholfria drycker COICOP 01”. Det innebär att viss konsumtion av livsmedel som får sänkt moms inte fångas i denna analys. Ett exempel på sådan konsumtion är öl och cider som säljs i dagligvaruhandeln. I enlighet med COICOP-klassificeringen hamnar den konsumtionen i kategorin ”Alkoholhaltiga drycker och tobak COICOP 02”, även de helt alkoholfria varianterna. Även hämtmat från restauranger har fått sänkt moms. Den prisstatistiken hamnar i kategorin ”Restauranger och logi COICOP 11”. I SCB:s prismätningar finns ingen uppdelning som gör att man kan bryta ut hämtmaten och följa dess prisutveckling. Därför har en prisstudie på hämtmat genomförts i samband med momssänkningen, men prisutvecklingen på hämtmat kommer inte att följas månadsvis framöver.

En viss konsumtion av livsmedel som får sänkt moms fångas inte heller i SCB:s prismätningar. Ett exempel på sådan konsumtion är livsmedel som köps på andra ställen än hos de stora dagligvaruaktörerna, till exempel på en bensinstation eller en lokal matmarknad. Totalt sett är det cirka 17 procent av livsmedelskonsumtionen inom kategorin ”livsmedel och alkoholfria drycker” som exkluderas.

2.2 Metoder för att följa prisutvecklingen i konsumentled

2.2.1 Prisutvecklingen generellt på marknaden

För att följa prisutvecklingen på livsmedel före och efter reformen används SCB:s beräkningar av KPI. Det indexet visar hur konsumentpriserna i genomsnitt utvecklas för hela den privata inhemska konsumtionen. KPI beräknas och publiceras av SCB varje månad. KPI-statistiken används för en rad olika ändamål, bland annat att mäta inflationen.

Beräkningsprinciperna för KPI och andra relaterade inflationsmått som SCB tar fram är väldefinierade⁶ och harmoniserade internationellt⁷ för att skapa förutsättningar för så rättvisande jämförelser som möjligt med andra länder. Exempelvis finns ett

⁵ COICOP-Classification of Individual Consumption According to Purpose. COICOP används för att klassificera hushållens konsumtion av varor och tjänster.

⁶ Grundar sig på den senaste statliga utredningen av KPI från 1999 (SOU 1999:124).

⁷ Arbetet med KPI följer internationella beräkningskonventioner framtagna av FN (International Monetary Fund m.fl. 2020) och EU (Eurostat 2024).

harmoniserat index över konsumentpriser (HIKP) som används inom EU för att göra utvecklingen av konsumentpriser jämförbar mellan europeiska länder.

KPI för livsmedel

För att beräkna prisutvecklingen inom avdelning "livsmedel och alkoholfria drycker COICOP 01" samlar SCB in veckovisa kassaregisterdata direkt från dagligvaruhandelns aktörer. Kassaregisterdata innehåller detaljerad försäljningsinformation över totalt antal sålda produkter och total omsättning inklusive moms. Detta innebär att rabatter och kampanjer får fullt genomslag i SCB:s statistik för livsmedel. Av praktiska skäl och för att säkerställa att all data representerar samma månad använder SCB endast de tre mellersta veckorna kring den 15:e varje månad vid beräkningen av prisutvecklingen. För vissa dagligvaruaktörer samlar SCB in data från ett urval av butiker, medan andra aktörer lämnar aggregerade data som omfattar samtliga butiker för den dagligvaruaktören. I aggregering för beräkning av KPI beaktas även butikernas marknadsandelar.

Utifrån kassaregisterdata gör SCB årliga sannolikhetsurval av representativa produkter som sedan prismäts månadsvis. Ju större försäljningen är av en viss produkt, desto större är sannolikheten att den väljs ut för att prismätas. Uppsättningen av produkter som väljs ut för prismätning kallas ibland för "varukorg". Det skapas alltså en ny varukorg för livsmedel och alkoholfria drycker inför varje nytt år, baserat på tidigare försäljningsdata. Korgen behöver inte innehålla streckkodsidentiska produkter mellan de olika butiker som levererar data. Eftersom butiker från olika dagligvaruaktörer har olika sortiment kan alltså prismätning av exempelvis ett paket spaghetti innebära att det är olika varumärken som prismäts i olika butiker. Det här innebär bland annat att handlarnas egna märkesvaror (EMV) finns med bland produkterna som prismäts.

2.2.2 Prisutvecklingen för enskilda dagligvarukedjor

För att följa prisutvecklingen på livsmedel före och efter reformen används SCB:s beräkningar av KPI. På grund av den sekretess som omger uppgifterna samlar SCB in, kan inte samma uppgifter användas för att i detta uppdrag beräkna prisutvecklingen för livsmedel hos olika dagligvarukedjor.

Utgångspunkten i arbetet med att redovisa prisutvecklingen för livsmedel hos olika dagligvarukedjor har varit att så långt som möjligt efterlikna de metoder som används såväl internationellt som i Sverige för att beräkna förändringar i konsumentpriser, och som alltså även används för att beräkna KPI.

I bilaga 1 finns en mer detaljerad beskrivning av metoden för prisinsamling och beräkningar som har använts för att räkna fram prisutvecklingen för livsmedel hos de olika dagligvarukedjorna. I detta avsnitt ges en mer översiktlig beskrivning av metoden.

Prisinsamlingen sker huvudsakligen genom inhämtning av aktuellt pris för alla livsmedelsprodukter på de olika butikernas webbplatser, där hänsyn tas till kampanjpriser. Insamlingen sker under tre veckor kring den 15:e varje månad. Därefter räknas ett genomsnitt av dessa prisuppgifter ut för respektive produktgrupp och kedja, uppdelat per månad. Därefter viktas produktpriserna samman, först efter hur många

artiklar produktgrupperna innehåller upp till COICOP:s lägstanivå⁸, därefter enligt produktgruppernas relativa betydelse i den totala varukorgen baserad på SCB:s officiella vikter. Utifrån de viktade produktpriserna räknas ett index per kedja fram utifrån respektive butikskoncepts⁹ omsättning.¹⁰

Metoden som används för att räkna fram prisutvecklingen på livsmedel hos de olika dagligvarukedjorna tar inte hänsyn till eventuellt ökad försäljningsvolym på grund av kampanjpriser eller konsumenters förändrade köpmönster.

En sammanställning av skillnader och likheter för några olika faktorer mellan SCB:s metod för beräkning av KPI för livsmedel och metoden som har använts för att räkna fram prisutvecklingen på livsmedel hos de olika dagligvarukedjorna redovisas i tabellen nedan.

⁸ Den lägsta internationellt standardiserade nivån i COICOP 2018 är underklassnivån (5-siffrig nivå). Exempel: 01 Livsmedel och alkoholfria drycker - 01.1 Livsmedel - 01.1.4 Mjölk, andra mejeriprodukter och ägg - 01.1.4.2 Skummjölk (underklass – lägsta COICOP-nivån).

⁹ Se kapitel 5.1 för mer information om de olika butikskoncepten.

¹⁰ Information om omsättning kommer från Dagligvarukartan 2025 och från dialog med Coop.

Tabell 1: Skillnader och likheter mellan metoderna

Faktorer	SCB:s metod för beräkning av KPI för livsmedel	Metod för att räkna fram prisutvecklingen hos dagligvarukedjorna
Butiker	Urval av butiker för vissa aktörer och samtliga butiker för andra aktörer.	Ett representativt urval av butiker som har samma priser online som i fysisk butik. Totalt ca 360 butiker.
Datakälla	Faktiska försäljningsdata från butikernas kassaregister	Insamling av prisuppgifter online som inkluderar kampanjpriser
Mätperiod	De tre mellersta veckorna kring den 15:e varje månad	De tre mellersta veckorna kring den 15:e varje månad
Sortiment	Sannolikhetsurval av representativa produkter (varukorg)	Butikernas totala livsmedelssortiment listat online, totalt ca 55 000 unika produkter.
Beräkning av produktpris	Genomsnittspris där försäljningsvärde divideras med såld mängd	Genomsnittspris utifrån varans pris online. Vid mängdrabatt används genomsnittspris för rabatten.
Produktgrupper	Indelning enligt internationell standard (COICOP)	Indelning enligt internationell standard (COICOP)
Volymviktning på produktnivå	Produkterna i varukorgen är sådana som det säljs mycket av, och som därför har stor påverkan på konsumenternas livsmedelskostnader.	Produkternas förekomst i butik används för att i viss mån spegla produkternas genomslag på marknaden (ju fler butiker som har en artikel i sortimentet, desto större vikt får den artikeln)
Värdeviktning vid aggregering till större produktgrupper	Fastställda viktkvoter av SCB, baserade på riksomfattande försäljningsvärde från föregående år.	Fastställda viktkvoter av SCB, baserade på riks-omfattande försäljnings-värde från föregående år.

Även om det finns skillnader mellan metoderna och dataunderlaget så finns det inga uppenbara faktorer som tydligt pekar mot att någon eller några kedjor skulle missgynnas av den använda metoden och prisinsamlingen.

2.3 Metoder för att analysera momssänkningens genomslag på livsmedel i dagligvaruhandeln

För att kunna bedöma genomslaget är det centralt att isolera prisförändringar som beror på momssänkningen från andra effekter som också påverkar prisutvecklingen.

Genomslaget avser den del av prisförändringen som kan räknas till själva

momssänkningen. Den ska inte sammanblandas med den totala prisförändringen, som även påverkas av exempelvis förändringar i världsmarknadspriser, valutakursförändringar, samt utvecklingen av löner, hyror och energikostnader för företag i livsmedelskedjan. För att ta reda på hur stor del av prisnedgången som faktiskt beror på momssänkningen måste en jämförelse göras med hur priserna hade utvecklats om momsen inte hade sänkts. För att göra en sådan jämförelse har tre olika kontrafaktiska¹¹ analyser genomförts med hjälp av metoder som regression discontinuity analys och difference-in-differences. För utförligare beskrivning av metoderna samt ytterligare analyser som exempelvis känslighetsanalyser, se Konjunkturinstitutets rapport *Den sänkta mervärdesskattens genomslag på livsmedelspriserna i dagligvaruhandeln*.¹²

2.3.1 Regression discontinuity analys

Med metoden regression discontinuity analys jämförs livsmedelspriser mycket nära tidpunkten för reformen, precis före och precis efter den 1 april 2026. Metoden utnyttjar att reformen införs vid en tydligt definierad tidpunkt, vilket skapar en naturlig gräns i data. Tanken är att om inget annat avgörande förändrades just då, så kan det plötsliga prisfallet tolkas som effekten av momssänkningen. Eftersom jämförelsen görs i ett mycket snävt intervall kring reformtidpunkten minskar risken att resultaten påverkas av andra samtidiga faktorer, såsom säsongsmönster eller allmän prisutveckling.

De data som har använts för att undersöka momssänkningens genomslag på livsmedelspriserna med denna metod består av SCB:s underlag för KPI-beräkningar av livsmedel och andra produkter som säljs i dagligvaruhandeln. I analysen jämförs priserna veckorna före med veckorna efter momssänkningen.

2.3.2 Analys med difference-in-differences-metod: jämförelse med Danmark

Prisutvecklingen på livsmedel påverkas av flera olika faktorer. En jämförelse av livsmedelspriser före och efter momssänkningen kan därför även fånga effekter av andra samtidiga förändringar som påverkar priserna. För att skatta effekten av reformen är det därför nödvändigt att titta på hur prisutvecklingen skulle sett ut om det inte hade varit en momssänkning.

Eftersom detta kontrafaktiska scenario inte kan observeras används i stället en jämförelsegrupp vars prisutveckling kan antas följa den utveckling som livsmedelspriserna haft om momsen inte sänkts. Effekten skattas därefter med en så kallad difference-in-differences-metod, vilken jämför förändringen i priser efter reformen i den behandlade gruppen (livsmedel med sänkt moms) med förändringen i en jämförelsegrupp.

¹¹ Kontrafaktisk analys avser en metod där man undersöker vad som skulle ha hänt om ett visst förhållande eller en åtgärd inte hade inträffat, det vill säga ett hypotetiskt alternativt händelseförlopp.

¹² Konjunkturinstitutet (2026) *Den sänkta mervärdesskattens genomslag på livsmedelspriserna i dagligvaruhandeln*. Specialstudie nr 127.

När det gäller val av jämförelsegrupp görs jämförelsen av förändringen i livsmedelspriser med andra länder, där valet utgick från de skandinaviska länderna samt Finland. Norge exkluderades eftersom prisdata inte finns tillgängliga på samma detaljerade nivå som för Sverige, Danmark och Finland. Skattningar av pre-trenderna visar att både Danmark och Finland uppvisade likartade prisutvecklingar före reformens införande, men Finland införde en skatt på läskedrycker 1 april 2026, vilket försvårar jämförelsen. Därför används Danmark som jämförelsegrupp i analyserna. Samtidigt har känslighetsanalyser med alternativa jämförelsegrupper genomförts för att minska beroendet av ett enskilt jämförelseland.

2.3.3 Analys med difference-in-differences metod: analys av butikernas påslag

Den tredje metoden analyserar utvecklingen av skillnaden i butikernas påslag (inklusive moms), det vill säga skillnaden mellan konsumentpriser och producentpriser. Momssänkningen, allt annat lika, bör leda till lägre konsumentpriser relativt tidigare prisnivåer. Om momsen sänks men producentpriserna inte påverkas direkt, bör skillnaden mellan priset i butik (inklusive moms) och priset i producentled minska. I analysen jämförs därför denna skillnad för livsmedel, med motsvarande skillnad för andra varor som säljs i dagligvaruhandeln men som inte omfattas av momssänkningen. Fördelen med denna analys är att den delvis kontrollerar för sådant som påverkar hela handeln samtidigt, exempelvis butikskostnader, lönekostnader, energikostnader, transporter och allmänna marginaler.

2.4 Metoder för att analysera momssänkningens genomslag på hämtmat

För att analysera prisutvecklingen på hämtmat har prisuppgifter från restaurangers webbplatser och digitala menyer inhämtats.¹³ Datamaterialet omfattar både svenska och norska restauranger och består av två typer av restauranger: fristående restauranger och restauranger som tillhör en kedja. Den första insamlingen genomfördes i slutet av mars 2026, strax före reformens införande, och den andra i slutet av april samma år. För varje restaurang samlades upp till tolv menyposter in och samma eller liknande produkter följdes över tid. För mer information om metod, se Konjunkturinstitutets rapport *Det kortsiktiga genomslaget på hämtmatspriserna av den sänkta mervärdesskatten*.¹⁴

Datainsamlingen visade dock att hämtmatspriser är svåra att observera på detta sätt bland fristående restauranger. På många webbplatser framgår inte om ett pris avser hämtmat eller servering på plats. En uppföljande enkät till restaurangerna indikerar att många restauranger lämnar rabatt för hämtmat först i kassan och inte i den publicerade menyn. Därför riskerar observerade webbpriser att underskatta de faktiska prisskillnaderna. För kedjerestaurangerna är situationen annorlunda eftersom priserna observeras direkt i digitala beställningsflöden där kunden väljer serveringssätt före köp.

¹³ Insamlingen genomfördes av Konjunkturinstitutet och följer Harju et al (2018) i både metod för datainsamling och analys.

¹⁴ Konjunkturinstitutets (2026) *Det kortsiktiga genomslaget på hämtmatspriserna av den sänkta mervärdesskatten*. Specialstudie nr. 128.

Analysen av genomslaget fokuserade därför huvudsakligen på kedjerestauranger, där mätosäkerheten bedöms vara betydligt mindre.

På datamaterialet genomfördes sedan en enkel före- och efterjämförelse där priserna före momssänkningen jämfördes med priserna efter reformen. Denna jämförelse ger en beskrivning av den faktiska prisutvecklingen men kan inte isolera effekten av momssänkningen eftersom andra faktorer samtidigt kan ha påverkat priserna.

För att ta hänsyn till sådana faktorer gjordes också en så kallad difference-in-differences-metod på datamaterialet. Prisförändringarna i de svenska kedjerestaurangerna jämfördes då med motsvarande prisutveckling för de norska kedjerestaurangerna, som inte påverkades av den svenska momssänkningen. Tanken är att den norska utvecklingen fungerar som ett riktmärke för hur svenska priser sannolikt hade utvecklats utan momssänkningen. Om de svenska priserna utvecklas svagare än de norska efter reformen kan skillnaden tolkas som ett mått på reformens genomslag. Analysen bygger på antagandet att prisutvecklingen i Sverige och Norge skulle ha följt liknande mönster i frånvaro av reformen, något som bedöms vara rimligt mot bakgrund av att restaurangpriserna i de två länderna utvecklats relativt likartat under åren före 2026.

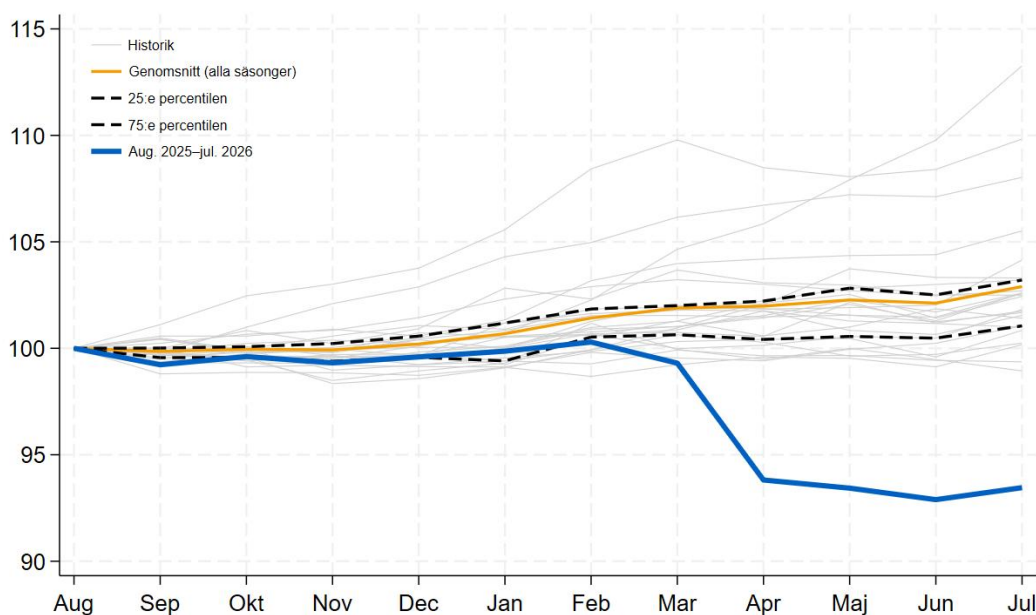
3 Utveckling av livsmedelspriserna före och efter momssänkningen

Sänkningen av momsen på livsmedel aviserades den 4 september 2025 och implementerades den 1 april 2026. I det här avsnittet beskrivs hur priserna utvecklats sedan månaden före aviseringen av momssänkningen (augusti 2025) till och med juli 2026.

3.1 Utveckling av livsmedelspriserna sedan augusti 2025

I figur 2 visas hur konsumentpriserna för livsmedel och alkoholfria drycker har utvecklats från augusti 2025 till och med juli 2026 (blå linje). Figuren visar även prisutvecklingen för samma period under åren 2000 till 2025 (gråa linjer), ett genomsnitt för dessa år (gul linje) samt den historiska variationen (streckad svart linje). Den historiska variationen anges som den 25:e och 75:e percentilen, vilket betyder att området visar var de flesta observationerna ligger – från ett värde där 25 procent av tidigare utfall är lägre, till ett värde där 75 procent av utfallen är lägre. Augusti 2025 är satt som basmånad (index 100) för samtliga perioder.

Index, månad 8 2025 = 100



Figur 2: Prisutveckling för livsmedel och alkoholfria drycker i konsumentprisindex

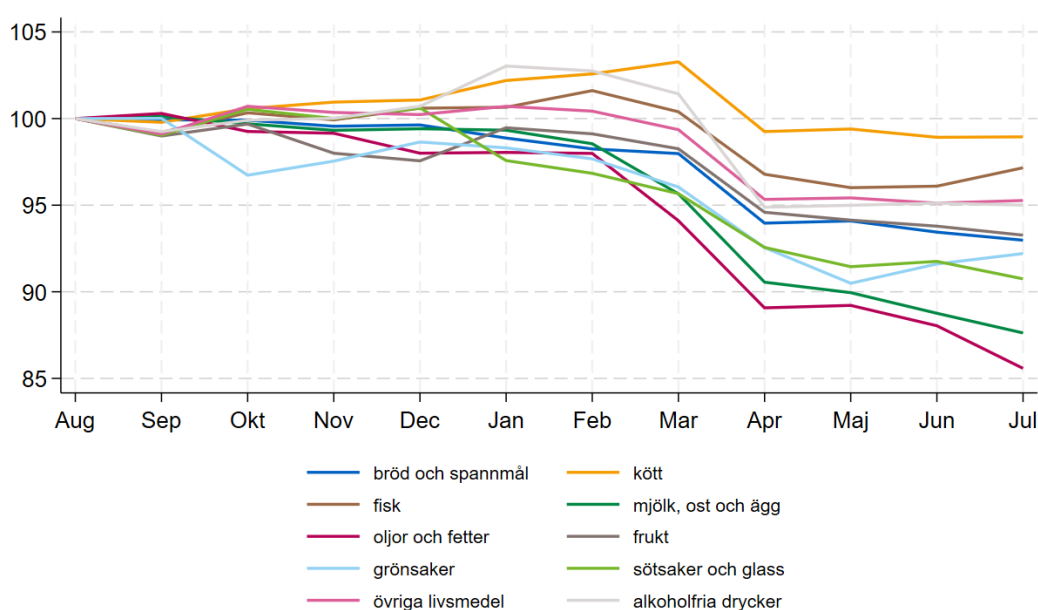
Anm.: KPI, Livsmedel och alkoholfria drycker (COICOP 01). Historik avser utvecklingen under perioden augusti till juni 2000–2025. Källor: SCB

Av figuren framgår att prisutvecklingen från aviseringen av momssänkningen, alltså september 2025, till och med februari 2026 i stort sett låg inom det historiska variationsintervallet. Det finns därmed inga tydliga tecken på att livsmedelsprisernas utveckling under denna period avvek från historiska mönster. Därefter sjönk livsmedelspriserna något redan i mars 2026, månaden före själva momssänkningen. Nedgången förstärktes sedan i april när sänkningen trädde i kraft. Från mars till april sjönk priserna på livsmedel och alkoholfria drycker med 5,5 procent enligt KPI. Priserna har sedan under maj–juli fortsatt att ligga på ungefär samma nivå som i april.

3.1.1 Prisutveckling för olika livsmedelsgrupper

Figur 3 visar den säsongrensade prisutvecklingen i KPI för olika varugrupper inom livsmedelskategorin. Alla serier är satta till index 100 i augusti 2025. Det innebär att grafen visar hur mycket priserna förändrats sedan dess, inte skillnader i prisnivå mellan grupperna. Före implementeringen av momssänkningen uppvisar flertalet av undergrupperna en måttlig stigande prisutveckling. Från februari till mars 2026 uppvisar samtliga undergrupper, med undantag för kött, en prisnedgång. I samband med momssänkningen, alltså från mars till april, skedde en tydlig prisnedgång för samtliga undergrupper. Den var störst för oljor och fetter samt alkoholfria drycker, medan den var något mindre för exempelvis kött, grönsaker, sötsaker och glass. Under maj till och med juli har prisutvecklingen mellan de olika undergrupperna varierat.

Index, månad 8 2025 = 100, säsongrensade värden



Figur 3: Prisutveckling för grupper av livsmedel.

Anm.: KPI, grupper av livsmedel i COICOP 01. Källa: SCB

3.1.2 Aviseringseffekter

Figurerna 2 och 3 visar hur utvecklingen för konsumentpriserna sett ut sedan momssänkningen aviserades. Även om analyserna inte visar några tecken på en bred prisuppgång i livsmedelspriserna från avisering till månaderna innan momssänkningen, tar de inte hänsyn till hur livsmedelspriserna hade utvecklats om momssänkningen inte hade aviserats. I Konjunkturinstitutets rapport¹⁵ presenteras en kontrafaktisk analys av aviseringen, där utvecklingen av livsmedelspriserna i Sverige och Danmark jämförs.

Sammanfattningsvis visar analyserna inga tecken på någon aviseringseffekt: fram till februari 2026 utvecklades livsmedelspriserna i linje med historiska mönster, och

¹⁵ Konjunkturinstitutet (2026) *Den sänkta mervärdesskattens genomslag på livsmedelspriserna i dagligvaruhandeln*. Specialstudie nr 127.

jämfört med prisutvecklingen i Danmark var den svenska prisutvecklingen snarare något svagare efter aviseringen.

3.2 Prisutveckling mellan mars och april 2026

Tabell 2 visar den procentuella förändringen i KPI mellan mars och april 2026, vilket innebär en jämförelse mellan direkt innan och direkt efter att momssänkningen trädde i kraft. Sammantaget sjönk priserna med 5,5 procent för livsmedel och alkoholfria drycker. Prisnedgångens storlek varierar något mellan varugrupperna och uppgår till mellan 4,3 och 7,8 procent. Liksom i figur 3 ovan är detta en deskriptiv analys och den tar därför inte hänsyn till hur livsmedelspriserna skulle ha utvecklats om matmomsen inte hade sänkts.

Tabell 2: Procentuell prisförändring för olika kategorier av livsmedel mellan mars och april 2026

Kategori	Förändring (%)
Livsmedel och alkoholfria drycker	-5,5
Bröd och spannmål	-5,9
Kött	-4,9
Fisk	-5,4
Mjök, ost och ägg	-6,6
Oljor och fetter	-7,8
Frukt	-5,1
Grönsaker	-4,5
Sötsaker och glass	-4,3
Övriga livsmedel	-4,7
Alkoholfria drycker	-7,3

Anm.: KPI för Livsmedel samt grupper av livsmedel i COICOP 01. Källa: SCB

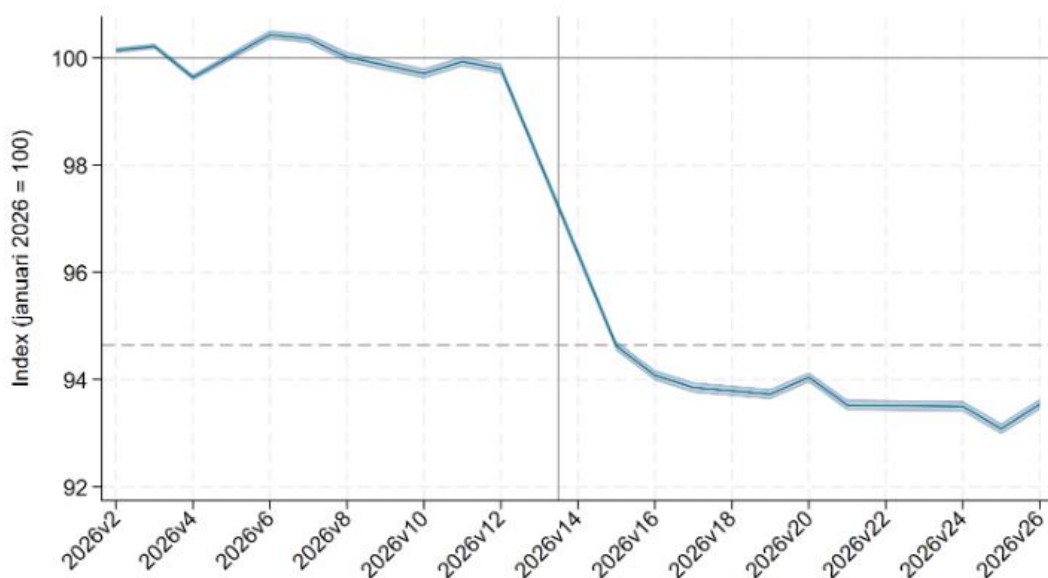
4 Analys av genomslaget för livsmedel i dagligvaruhandeln

För att kunna bedöma genomslaget av momssänkningen behöver en jämförelse göras med hur livsmedelspriserna hade utvecklats om momsen inte hade sänkts. För att kunna göra det har tre olika metoder använts, vilka beskrivs i kapitel 2.3.

Den första metoden jämför priserna mycket nära tidpunkten för reformen, precis före och precis efter den 1 april 2026. I figur 4 nedan visas det genomsnittliga konsumentpriset för livsmedel per vecka under perioden vecka 1 till vecka 26 under 2026. Datumet för momssänkningen är markerat med en lodrät linje.

Livsmedelspriserna visar en tydlig nedgång vid tidpunkten för momssänkningen. Prisfallet är ca 5,5 procent, vilket är i linje med vad man skulle förvänta sig om momssänkningen slår igenom fullt ut i konsumentledet.

För att denna typ av analys ska isolera effekten av momssänkningen får priserna inte ha rört sig av andra skäl än momssänkningen runt 1 april 2026. Flera faktorer stärker den tolkningen. Till exempel brukar liknande prisnedgångar inte uppstå vid samma tid på året under andra år. Frånvaron av motsvarande förändringar veckorna före momssänkningen stödjer också att prisminskningen kan tillskrivas momssänkningen. Sammantaget stärker detta att det är själva momssänkningen, och inte ett vanligt säsongsmönster eller någon annan tillfällig faktor, som ligger bakom prisnedgången i april 2026.¹⁶

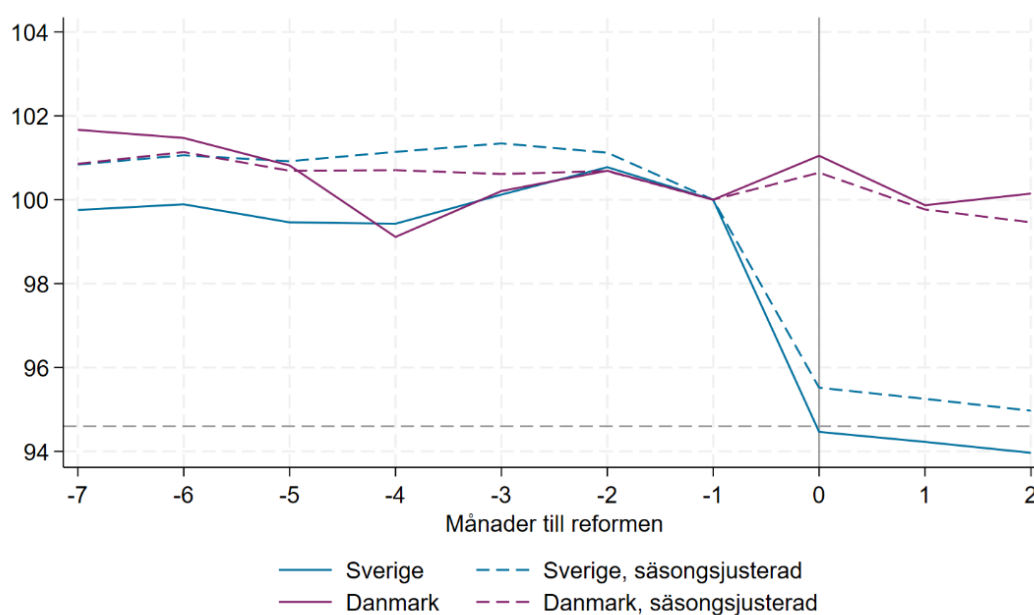


Figur 4: Prisutveckling för livsmedel 2026 vecka 1 – 2026 vecka 26. Källa SCB

¹⁶ Ett undantag är lönekostnaderna som kan ha minskat till följd av de sänkta arbetsgivaravgifterna för unga, vars införande sammanföll med reformen. Detta kontrolleras dock för i analysen som jämför påslaget för livsmedel och andra varor som säljs i dagligvaruhandeln.

Med den andra metoden jämförs prisutvecklingen i Sverige med prisutvecklingen i Danmark. Jämfört med den första analysen ger denna ansats möjlighet att analysera prisförändringen på längre sikt. Samtidigt förutsätter den ett antagande om att kostnader för till exempel insatsvaror, butiks- och personalkostnader inte förändras på olika sätt i Sverige och Danmark över tid. Figur 5 visar prisutvecklingen i Sverige och Danmark från augusti 2025 till juni 2026. Av diagrammet framgår att priserna i Sverige sjunker med ca 5 procent relativt priserna i Danmark mellan mars och april. Priserna fortsätter sedan att vara ungefär lika låga relativt de danska även i maj och juni. Det är i linje med ett fullt genomslag.

Index, månad 3 2026=100

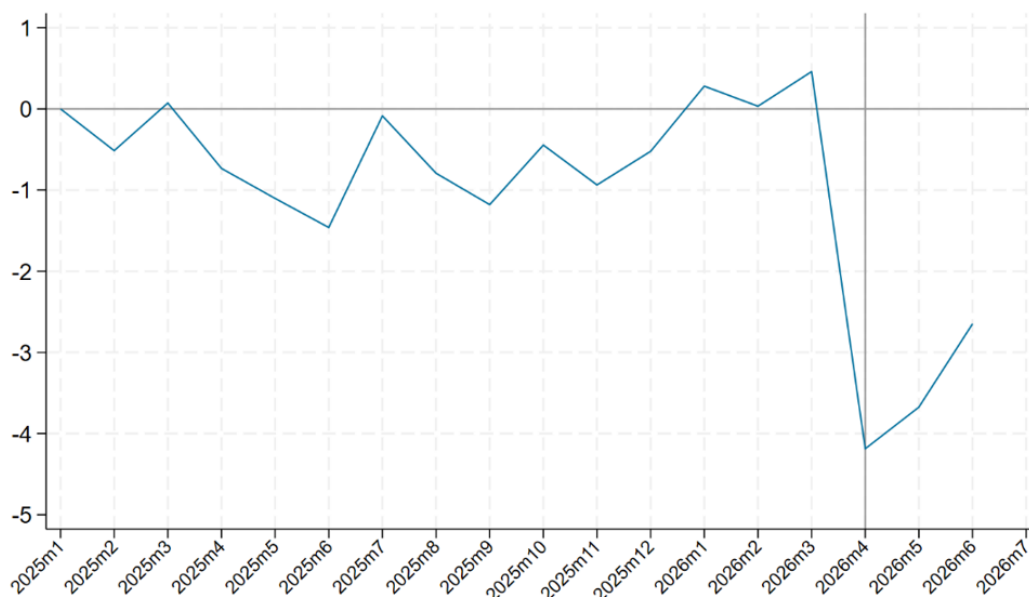


Figur 5: HIKP för livsmedel och alkoholfria drycker i Sverige respektive Danmark

Anm.: HIKP, oviktat medelvärde för de undergrupper (subklasser) av livsmedel i ECOICOP 01 som har gemensam täckning. Prisindex är normaliserat med mars 2026 som basmånad. Säsongsjusteringen baseras på säsongskomponenten för samma månad föregående år för att undvika påverkan från momssänkningen. Källa: Eurostat

Den tredje metoden utgår från skillnaden mellan konsumentpriser och producentpriser, det så kallade påslaget. Om momsen sänks men producentpriserna inte påverkas, bör påslaget minska. I analysen jämförs därför påslaget för livsmedel med motsvarande påslag för andra produkter som säljs i dagligvaruhandeln men som inte omfattas av momssänkningen. Figur 6 visar skillnaden mellan påslaget för livsmedel och alkoholfria drycker och påslaget för andra varor i dagligvaruhandeln. När differensen är noll har påslaget utvecklats på samma sätt för livsmedel som för icke-livsmedel sedan januari 2025. En positiv skillnad innebär att påslaget på livsmedel ökat mer än på andra varor, en negativ att det ökat mindre. I diagrammet syns att påslaget utvecklades på ett likartat sätt för livsmedel och alkoholfria drycker som för icke-livsmedel från januari 2025 till och med mars 2026, för att sedan minska vid tidpunkten för momssänkningen för

livsmedel relativt icke-livsmedel. Minskningen i diagrammet motsvarar ett fullt genomslag av momssänkningen.¹⁷



Figur 6: Skillnaden i påslag (inklusive moms) för livsmedel och alkoholfria drycker och icke-livsmedel.

Anm. Påslaget definieras som den kumulativa skillnaden mellan logaritmerad KPI och PPI sedan januari 2025. Kontrollgruppen utgörs av varugrupper som säljs i dagligvaruhandeln men inte omfattas av momssänkningen. Källa: SCB och Konjunkturinstitutets beräkningar.

Ett antal begränsningar är viktiga för tolkningen av resultaten i analyserna. Analyserna bygger på antaganden om vad priserna varit utan momssänkningen. De tester som genomförts visar att antagandena i regel är trovärdiga. Samtidigt ökar osäkerheten kring antagandena med tiden. Analyserna säger framför allt något om vad som hände i anslutning till april 2026, och ju längre från april 2026 desto större blir osäkerheten i skattningarna. Analyserna bygger även på tidiga observationer efter reformen, och säger endast något om genomslaget under månaderna i närmast anslutning till reformen. Det finns även en möjlighet att olika dagligvarukedjor, varugrupper och enskilda produkter har reagerat något olika. Resultaten visar därför hur reformen slog igenom på aggregerad nivå.

¹⁷ Diagrammet är deskriptivt. Den skillnad som visas där har inte tagit hänsyn till de kontrollvariabler som inkluderas i beräkningarna. För mer detaljer se Konjunkturinstitutet (2026) Den sänkta mervärdesskattens genomslag på livsmedelspriserna i dagligvaruhandeln.

5 Analys av genomslaget på hämtmat

Analysen av det datamaterial som inhämtats gällande hämtmat (se avsnitt 2.4) indikerar att momssänkningen fick ett begränsat genomslag på kedjerestaurangernas hämtmatspriser under den första månaden efter reformen. Bland kedjerestaurangerna hade 69 procent oförändrade hämtmatspriser mellan mars och april 2026, medan knappt 20 procent sänkte priserna. De prissänkningar som faktiskt genomfördes var dessutom i regel små, ofta omkring 1–3 procent, vilket är betydligt mindre än de 5,36 procent som motsvarar ett fullt genomslag.

Difference-in-differences metoden som jämför den svenska utvecklingen med norska priser pekar också på mycket små effekter. Prisminskningen skattas till ungefär 0,3 procent jämfört med den norska kontrollgruppen.

6 Prisutvecklingen för enskilda dagligvarukedjor

6.1 Uppdelning i dagligvarukedjor

Uppdraget omfattar en redovisning av livsmedelsprisutvecklingen för enskilda dagligvarukedjor. I arbetet med uppdraget har det inte identifierats någon allmänt vedertagen definition av vad som utgör en dagligvarukedja. Aktörerna på den svenska dagligvarumarknaden har såväl likheter som skillnader, vilket innebär att det inte är självklart vad som utgör en kedja. I detta avsnitt beskrivs hur urvalet av dagligvarukedjor har gjorts inom detta uppdrag.

Prisutvecklingen kommer att följas hos de fyra dominerande aktörerna inom den svenska dagligvarumarknaden, nämligen Axfood, Coop, Ica och Lidl, vilka är medlemmar i branschorganisationen Svensk dagligvaruhandel. Urvalet har baserats på att det går att samla in prisuppgifter på ett rimligt resurseffektivt sätt samt att aktörerna:

- tillhandahåller ett brett sortiment av dagligvaror, och att livsmedel utgör en dominerande del av försäljningen.
- har någon form av samordnad verksamhet mellan flera butiker (fysiska, digitala eller både och).
- är geografiskt täckande i Sverige.

Eftersom det inte har gått att hitta en indelning som innebär att kedjor av liknande karaktär jämförs med varandra redovisas jämförelsen på den mest aggregerade nivån. Den indelningen har också god överensstämmelse med den indelning som görs i Dagligvarukartan.¹⁸

Nackdelar med denna indelning är att den innebär sammanräkning av butiker som har stora olikheter när det gäller exempelvis storlek, ägarstruktur och prissättning samt att Axfood inte nödvändigtvis uppfattas som en dagligvarukedja av konsumenterna.

Sammanfattningsvis kommer livsmedelsprisutvecklingen i följande dagligvarukedjor följas:

Tabell 3: Lista på dagligvarukedjor

Dagligvarukedja	Inkluderade butikskoncept
Axfood AB	Willys, Willys Hemma, Hemköp och City Gross
Coop	Coop, Stora Coop och Coop X-tra
Ica	Ica Nära, Ica Supermarket, Ica Kvantum och Ica Maxi
Lidl	Samtliga butiker har ett och samma koncept

¹⁸ Dagligvaruleverantörerna, DLF och Delfi Marknadspartner *Dagligvarukartan* 2025.

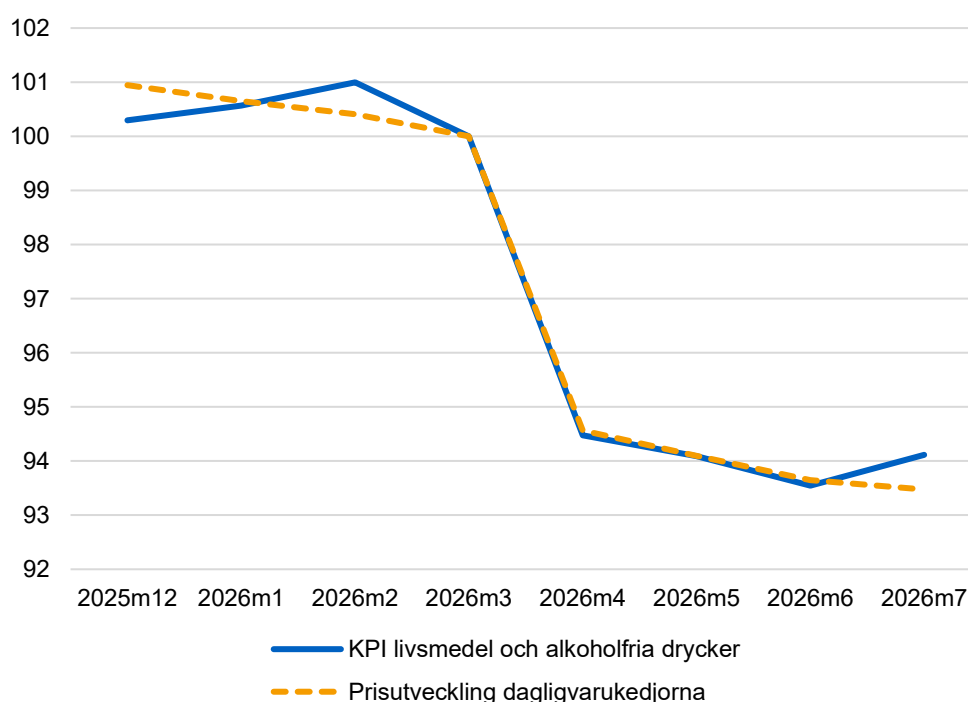
6.2 Resultat – prisutveckling för olika dagligvarukedjor

Redovisningen är deskriptiv och syftar till att ge en översiktlig bild av prisutvecklingen utan att fastställa orsaksförhållanden. Observera att det är prisutveckling som beskrivs, inte vilken prisnivå som de olika kedjorna har. Fokus i redovisningen är hur matpriserna utvecklats mellan mars och april, i samband med momssänkningen. Därför har index 100 satts till mars 2026. I redovisningen visas även prisutvecklingen innan och efter momssänkningen, för respektive kedja.

6.2.1 Jämförelse av metoder för att följa prisutveckling

I avsnitt 2.2.2 beskrivs den metod som använts för att samla in och räkna fram data till jämförelsen av prisutveckling mellan de olika dagligvarukedjorna. Där beskrivs också skillnader gentemot den metod som används av SCB för att beräkna KPI för livsmedel och alkoholfria drycker. För att få en bild över hur resultaten överensstämmer eller skiljer sig åt beroende på metod redovisas i figur 7 en jämförelse mellan respektive metod.

Index, månad 3 2026=100



Figur 7: Jämförelse av prisutveckling för livsmedel och alkoholfria drycker enligt KPI och den metod som har använts för att följa prisutvecklingen för dagligvarukedjorna.¹⁹ Index 100 = mars 2026.

Figuren visar att linjerna för respektive metods framräknade prisutveckling följer varandra någorlunda väl under perioden december 2025 till mars 2026.

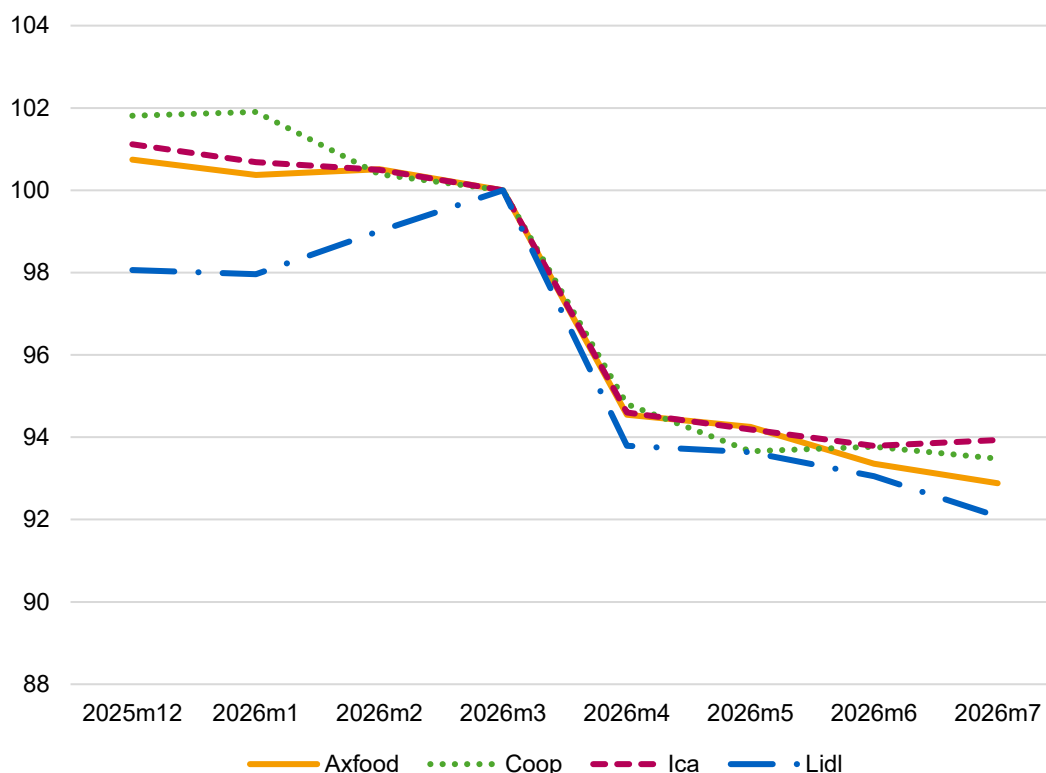
¹⁹ Det datamaterial som funnits tillgängligt för att jämföra kedjorna går tillbaka till december 2025. Tidigare än så har det därför inte varit möjligt att jämföra prisutvecklingen.

Prisutvecklingen framräknad för de fyra dagligvarukedjorna före momssänkningen ligger något över prisutvecklingen enligt KPI för december 2025 och något under för februari 2026. Vid och efter momssänkningen visar prisutvecklingen för de två metoderna på en mycket god överensstämmelse fram till juni 2026.

6.2.2 Prisutveckling per dagligvarukedja

I figur 8 redovisas prisutveckling per dagligvarukedja innan, vid och efter momssänkningen. Utvecklingen av livsmedelspriserna per kedja före momssänkningen visar att kedjornas priser har utvecklats olika. Axfoods och Ica:s index följs åt och ligger ganska stabilt fram till momssänkningen. Coops index låg stabilt mellan december och januari för att sedan falla i februari och mars. Lidl:s index låg stabilt vid årsskiftet för att sedan öka under februari och mars 2026.

Index, månad 3 2026=100



Figur 8: Prisutveckling för livsmedel och alkoholfria drycker för Axfood, Coop, Ica och Lidl²⁰. Index 100 = mars 2026.

De sänkningar vi ser per kedja mellan mars och april när momssänkningen genomfördes är i en storleksordning som motsvarar momssänkningen.

Utvecklingen av livsmedelspriserna efter momssänkningen visar att samtliga kedjor har ett lägre index i juli 2026 jämfört med deras index i april 2026.

²⁰ Insamlad data finns från och med december 2025 för alla dagligvarukedjor.

6.3 Kommentar till prisutveckling per dagligvarukedja

I uppdraget ingår att beskriva prisutvecklingen för enskilda dagligvarukedjor, vilket finns redovisat i ovanstående avsnitt. Det ingår inte i uppdraget att analysera varför prisutvecklingen skiljer sig åt mellan kedjorna, vilket det inte heller finns dataunderlag för.

Skillnader i prisutveckling mellan kedjorna kan bland annat bero på vilket sortiment och vilken affärsmodell de olika kedjorna har, men även vilka leverantörer och logistiklösningar som finns. Jämförelsen visar kedjornas prisutveckling, vilket inte är detsamma som den absoluta prisnivån. Det innebär att en kedja kan ha en mindre prisnedgång än andra kedjor, men ändå ha en jämförbar eller lägre absolut prisnivå.

7 Slutsatser

Prisutvecklingen för livsmedel i butik har analyserats under tidsperioden augusti 2025 (månaden innan sänkningen av matmomsen aviserades) och fram till och med juni 2026. Under perioden augusti 2025 till och med februari 2026, alltså innan momssänkningen genomfördes, låg prisutvecklingen i stort sett inom det historiska variationsintervallet. Det finns därmed inga tecken på att livsmedelspriserna medvetet höjdes inför momssänkningen. I samband med momssänkningen, alltså mellan mars och april 2026, visar analysen på en prisnedgång på livsmedel på 5,5 procent enligt KPI för livsmedel och alkoholfria drycker. Nedgången avviker från det historiska mönstret. Prisnedgången observeras för samtliga varugrupper, även om omfattningen varierar mellan dem. Analyserna visar att prisnedgången omfattade i stort sett hela livsmedelssortimentet och inte drevs av stora prisnedgångar på enstaka varor.

Den deskriptiva analysen tar dock inte hänsyn till hur livsmedelspriserna skulle ha utvecklats om momssänkningen inte hade genomförts, vilket krävs för att kunna isolera reformens effekt. Därför har tre kontrafaktiska analyser genomförts. Den samlade slutsatsen utifrån de genomförda analyserna är att momssänkningen fullt ut har slagit igenom i konsumentpriserna.

När det gäller att följa prisutvecklingen för enskilda dagligvarukedjor finns det utmaningar både gällande uppdelningen av aktörer och att det inte finns officiell statistik att utgå från. Datamaterialet som samlats in från december 2025 till och med juli 2026 visar att dagligvarukedjorna har sänkt livsmedelspriserna i en storleksordning som motsvarar momssänkningen. Samtliga kedjor har också ett lägre prisindex i juli jämfört med april 2026. Jämförelsen visar kedjornas prisutveckling, vilket inte är detsamma som den absoluta prisnivån.

På grund av skillnader mellan de olika koncepten och butikerna inom en kedja behöver prisutvecklingen för en kedja inte avspegla prisutvecklingen för ett specifikt butikskoncept eller en specifik butik. Det varierar mellan de olika kedjorna hur stora skillnader är mellan koncepten.

Gällande momssänkningens effekt på hämtmatspriser från restauranger indikerar genomförd analys att momssänkningen fick ett begränsat genomslag på hämtmatspriser på restauranger som tillhör en kedja. För restauranger som inte tillhör en kedja medger inte underlaget några slutsatser om genomslaget.

Källförteckning

Dagligvaruleverantörerna, DLF och Delfi Marknadspartner (2025) *Dagligvarukartan 2025*. [hämtad 2026-04-03] <https://www.dlf.se/rapporter/dagligvarukartan-2025>.

Eurostat (2024) *Harmonised Index of Consumer Prices (HICP) Methodological manual*. [hämtad 2026-04-20] <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-manuals-and-guidelines/w/ks-gq-24-003>

Harju J, Kosonen T och Nordström Skans O (2018) *Firm types, price-setting strategies, and consumption-tax incidence*. Journal of Public Economics, Vol 165.

International Monetary Fund (2020) *CPI Manual Concepts and Methods 2020*. [hämtad 2026-04-20]
https://www.ilo.org/sites/default/files/wcmsp5/groups/public/%40dgreports/%40ostat/documents/publication/wcms_761444.pdf

Konjunkturinstitutet (2026) *Den sänkta mervärdesskattens genomslag på livsmedelspriserna i dagligvaruhandeln*. Specialstudie nr 127.

Konjunkturinstitutets (2026) *Det kortsiktiga genomslaget på hämtmatspriserna av den sänkta mervärdesskatten*. Specialstudie nr. 128.

Konsumentverket (2026) *Analys av livsmedelsprisernas utveckling delredovisning 1*, Rapport 2026:6.

SCB Statistikdatabasen Konsumentprisindex (KPI) enligt COICOP. [hämtad 2026-05-07]
https://www.statistikdatabasen.scb.se/pxweb/sv/ssd/START__PR__PR0101__PR0101A/KPI2020COICOPM/

Statens offentliga utredningar (1999) *Konsumentprisindex*. SOU 1999:124.

UN Stats (2023) *Classification of Individual Consumption According to Purpose 2018*. [hämtad 2026-05-07]
https://unstats.un.org/unsd/classifications/Econ/Download/COICOP_2018_draft_publication.pdf

Bilaga 1 Beräkningsmetoder för att räkna ut prisutvecklingen för enskilda dagligvarukedjor

Datakälla och urval

Underlaget bygger på en omfattande datainsamling av faktiska konsumentpriser. För att säkerställa att indexet speglar de prisförändringar som har störst påverkan på hushållens ekonomi, tillämpas ett målinriktat urval.

Kedjeomfattning: Ett representativt urval av fysiska butiker i hela Sverige. Butikerna som inkluderas har verifierats samma pris online som i fysisk butik. Totalt ca 360 butiker.

Produktval: 55 130 unika GTIN-nummer samlas in varje dag, vilket leder till inhämtning av cirka 4–5 miljoner dagliga ordinarie- och kampanjpriser.

Mätperiod: Data samlas in dagligen för de tre mellersta veckorna kring den 15:e varje månad.

Klassificering och inkluderingskriterier

Modellen använder den internationella standarden COICOP 2018 (Classification of Individual Consumption by Purpose) för kategorisering av livsmedel.

- Mapping: Endast produkter som framgångsrikt kan kopplas till en specifik COICOP-nivå 4 (L4) inkluderas i indexberäkningen.
- Exkluderingsregel: Produktgrupper som saknar en koppling till COICOP L4-strukturen exkluderas helt från underlaget för att säkerställa statistisk jämförbarhet med officiell statistik. Kopplingen har gjorts utefter de styrdokument som tillhandahålls av FN (Department of Economic and Social Affairs)²¹.

Beräkningsmetodik

Indexet konstrueras genom en trestegsmodell som gradvis aggregerar data från enskilda observationer till kedjespecifika index.

Steg 1: Aggregering till produktgruppens nivå

För varje unik kombination av Datum, Kedja, Produktgrupp och COICOP_L4 beräknas ett aritmetiskt medelpris.

²¹ UN Stats (2023)

Priskomponent P_i : Detta mått inkluderar både ordinarie priser och kampanjpriser, där kampanjpriserna är viktade utifrån deras faktiska distribution i butiksnätet vid mättdpunkten.²²

- Volymviktning: För varje grupp beräknas n_i , vilket är antalet produkter inom produktgruppen hos kedjan, vilket fungerar som frekvensvikt i efterföljande steg.

Steg 2: Aggregering till COICOP L4 (Geometriskt medelvärde)

För att aggregera från produktgrupp till COICOP-nivå 4 används ett geometriskt medelvärde. Detta val är gjort för att efterlikna Eurostats metodik, med undantaget att priskvoter inte används, utan snittpriser per produktgrupp.

Beräkningsformeln som tillämpas:

$$P_{Geo} = \exp\left(\frac{\sum(n_i * \ln(P_i))}{\sum n_i}\right)$$

Där:

- P_i är det aritmetiska medelpriset för produktgrupp i inom en kedja, inkl. ev. kampanjpris.
- n_i är antalet observerade produkter inom produktgruppen för den specifika kedjan.

För blocket "Total" beräknas marknadspriset vid samma aggregeringsnivå genom att sammanväga samtliga aktörers priser viktat med deras fastställda marknadsandelar:

$$P_{Geo,Marknad} = \exp\left(\frac{\sum(Marknadsandel_i * \ln(P_i))}{\sum Marknadsandel_i}\right)$$

Steg 3: Indexering (Fastbasindex)

Indexet beräknas som ett fastbasindex med 1 oktober 2025 som basperiod

$$Index_t = 100 * \left(\frac{P_{Geo,t}}{P_{Geo,bas}}\right)$$

Där:

- $Index_t$ är det resulterande jämförelsetalet för en specifik kedja och kategori vid tidpunkten t

²² Detta innebär att om exempelvis Arla Svenskt Smör 500g med en bred distribution är på kampanj en vecka, så kommer detta att ge ett större genomslag för produktgruppen Smörs SnittprisInklKampanj än vad ett franskt hantverkssmör med låg distribution hade gett.

- $P_{Geo,t}$ är det geometriska medelpriset för den aktuella månaden t som beräknades i Steg 2.
- $P_{Geo,bas}$ är det geometriska medelpriset för samma kedja och kategori under den fastställda basperioden (augusti 2025).
- t är månaden som index beräknas för.

Viktning

Modellen applicerar två nivåer av viktning för att säkerställa representativitet:

1. Konsumtionsvikter (KPI-vikter): Kategoriernas relativa betydelse i den totala livsmedelskorgen baseras på SCB:s officiella vikter. Till skillnad från rörliga vikter används i denna modell fasta konsumtionsvikter och marknadsvikter som fastställts vid projektets start (2026-04-29). Dessa vikter hålls konstanta över tid för att isolera rena prisförändringar utan påverkan från förändrade viktmönster under mätperioden.²³
2. Marknadsvikter: Vid aggregering över kedjegränser (där tillämpligt) används kedjornas marknadsandelar för att korrigera för aktörernas storlek.²⁴

Statistiska begränsningar och transparens

För att möjliggöra en korrekt tolkning av datamaterialet bör följande metodval noteras:

- Kvalitetsjustering: Modellen tillämpar ingen form av hedonisk skattning eller explicit kvalitetsjustering (till exempel vid byte av förpackningsstorlek eller produktinnehåll). Priset behandlas som en direkt observation. Alla tillgängliga produkter inom en produktgrupp samlas in vid varje tidpunkt, om en artikel utgår och ersätts av en annan inom samma produktgrupp, reflekteras därför prisskillnaden direkt i det geometriska medelvärde för produktgruppen.
- Volymviktning: Då faktiska försäljningsdata på transaktionsnivå saknas, utgör distributionsviktningen (närvaro i butik) den primära faktorn för att spegla produkternas genomslag på marknaden.
- Hantering av extremvärden: Modellen tillämpar ingen algoritm för exkludering av extremvärden. I stället hanteras eventuellt brus genom den omfattande aggregeringen; vid beräkning av medelvärden på produktgrupps- och kedjenivå utjämnas enskilda avvikande observationer naturligt i den stora datamängden.

²³ SCB Statistikdatabasen

²⁴ Uppgifter kommer från Dagligvaruleverantörerna, DLF och Delfi Marknadspartner *Dagligvarukartan 2025* och i dialog med Coop.



Konsumentverket, Box 48, 651 02 Karlstad
Telefon: 0771 - 525 525. [konsumentverket.se](https://www.konsumentverket.se)