

# Synen på svenskproducerad mat & matpriser: Så tycker allmänheten

---

En rapport från Novus på uppdrag av Landshypotek Bank

Kontakt Landshypotek: Jonas Feinberg

Kontakt på Novus: Ieva Englund och Emil Lundin

Februari 2022



Landshypotek Bank



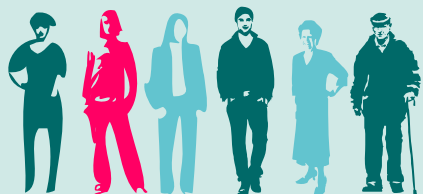
# Bakgrund & Genomförande

## BAKGRUND

Undersökningen har genomförts av Novus på uppdrag av Landshypotek Bank. Syftet med undersökningen är att undersöka allmänhetens inställning till svenskproducerad mat och de stigande priserna för lantbrukarna i Sverige.

## MÅLGRUPP

Svenska allmänheten



Ålder:  
18-79 år

## GENOMFÖRANDE

Antal intervjuer:

1 006

Fältperiod:

27 januari – 2 februari  
2022

Deltagarfrekvens:

61%

Novus har genomfört 1006 intervjuer. Deltagarfrekvensen bland de inbjudna var 61%. Det finns inget som tyder på att bortfallet skulle snedvrider resultatet, utan undersökningen är åsiktsmässigt representativ för den grupp som skulle undersökas, och de slutsatser som presenteras i undersökningen gäller hela populationen.

En Novusundersökning är en garanti för att undersökningen är relevant och rättvisande för hela gruppen som skall undersökas.

Undersökningen är genomförd via webbintervjuer i Novus slumpmässigt rekryterade Sverigepanel som ger representativa resultat.

## RESULTAT

Resultaten för allmänheten levereras i en diagramrapport. Markerade signifikanta skillnader i rapporten är jämfört mot totalen (kön, ålder, ort och boendeform). Resultatet är efterstratifierat.

## FELMARGINAL

Vid 1 000 intervjuer:

Vid utfall 20/80: +/- 2,5%

Vid utfall 50/50: +/- 3,2%





# Kort sammanfattning

## **Köpfrekvensen av svenskproducerad mat har minskat något**

- Sedan augusti 2021 har andelen som oftast försöker handla svenskproducerad mat minskat signifikant (7 %-enheter), samtidigt som andelen som handlar ibland har ökat.
- 7 av 10 (70 %) försöker oftast handla svenskproducerad mat; 8 % uppger att de enbart handlar svenskproducerad mat.

## **Majoriteten fortfarande beredd att betala mer**

- Majoriteten (58 %) är beredd att betala mer för livsmedel som är producerade i Sverige, medan 3 av 10 (28 %) inte är det. Inga signifikanta förändringar i frågan sedan augusti 2021.

## **Bred förståelse för höjda livsmedelspriser**

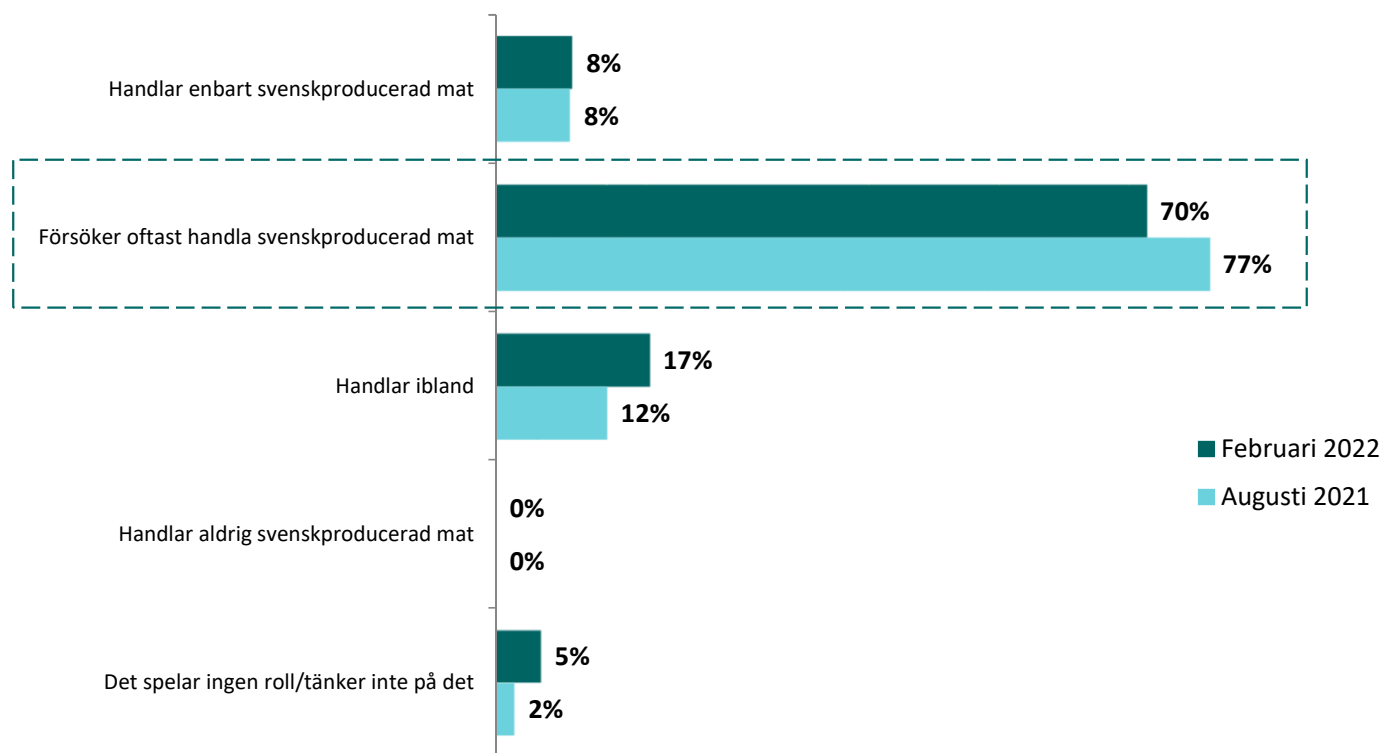
- Nära 9 av 10 (88 %) tycker det är rimligt (ganska eller mycket rimligt) att livsmedelspriserna stiger när lantbrukarnas kostnader ökar.
- 4 av 10 (44 %) anser att det är mycket rimligt att livsmedelspriserna ökar då lantbrukarnas kostnader ökar.

# Resultat

---

# 7 av 10 försöker oftast handla svenskproducerad mat

FRÅGA: I vilken utsträckning handlar du svenskproducerad mat?



BAS: Totalt (n=1006)

## Signifikanta skillnader mot totalen

Följande undergrupper svarar i högre grad:

### Handlar enbart svenskproducerad mat (8%)

50-64 åringar (16%) uppger att de handlar enbart svenskproducerad mat i signifikant högre utsträckning än allmänheten i stort. Det gör även personer boende i mindre städer/tätorter och landsbygdskommuner (15%) och boende i Mellansverige (16%)

### Försöker oftast handla svenskproducerad mat (70%)

Kvinnor (75%) och boende i större städer och kommuner nära större städer (77%) uppger i signifikant högre utsträckning att de oftast försöker handla svenskproducerad mat.

Andelen som oftast försöker handla svenskproducerad mat har minskat signifikant (7%-enheter) sedan augusti 2021. Samtidigt som andelen som handlar ibland – ökat.

### Det spelar ingen roll/tänker inte på det (5%)

Äldre, 65-79 år (9%), svarar i högre grad att det inte spelar så stor roll eller att man inte tänker på det. Likaså de som har en lägre hushållsinkomst på 299 000 kr eller mindre (8%) samt de som har en hushållsinkomst på 300 000 – 499 000 kr (8%) uppger detta.

## Majoriteten är beredd att betala mer för livsmedel som är producerade i Sverige – ingen skillnad sedan augusti 2021.

FRÅGA: Är du sedan pandemin startade beredd att betala mer för livsmedel om du vet att de är producerade i Sverige?

Inga signifikanta förändringar i frågan sedan augusti 2021.

### Signifikanta skillnader mot totalen

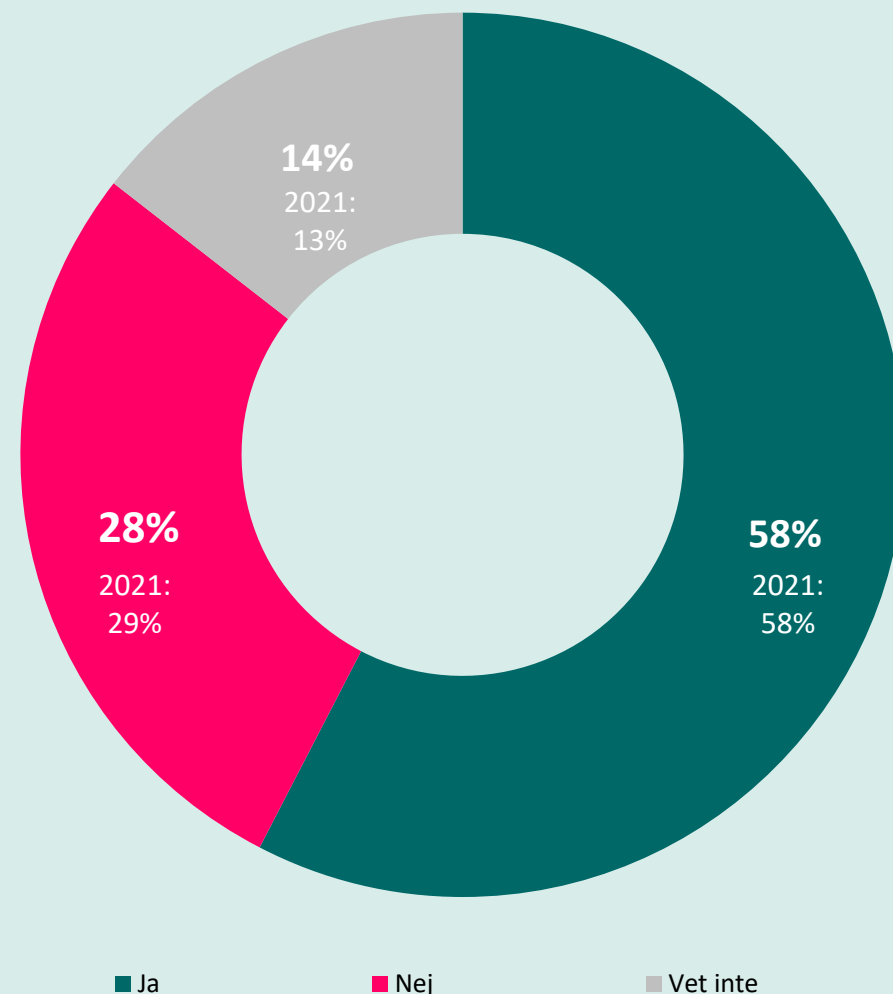
Följande undergrupper svarar i högre grad följande:

#### Ja (58%)

50-64 åringar (65%), boende i mindre städer/tätorter och landsbygdskommuner (66%) svarar i signifikant högre utsträckning att de är beredda att betala mer för livsmedel som de vet är producerade i Sverige. Även de som uppger att de försöker oftast handla svenskproducerad mat (65%) svarar detta i högre grad än allmänheten.

#### Nej (28%)

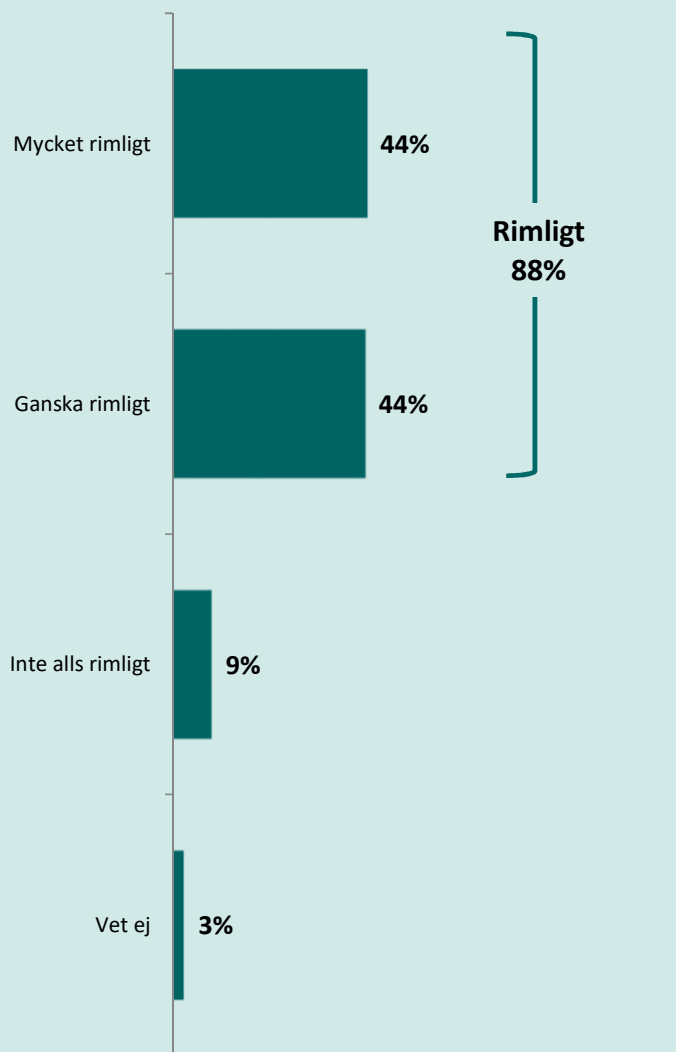
Män (31%) och boende i Stockholm (37%) svarar att de inte är beredda att betala mer för livsmedel som de vet är producerade i Sverige. Även de som endast handlar svenskproducerat ibland (53%) uppger nej i högre grad.



BAS: Totalt (n=1006)

## 4 av 10 anser att det är mycket rimligt

FRÅGA: Lantbrukarnas kostnader på olika insatsvaror som drivmedel, gödsel och foder har ökat kraftigt de senaste månaderna, vilket gör att livsmedelspriserna har börjat stiga i butikerna och kan komma att stiga ytterligare. Hur rimligt tycker du att det mot den här bakgrunden är att priserna på svenskproducerade livsmedel stiger?



BAS: Totalt (n=1006)

### Signifikanta skillnader mot totalen

Följande undergrupper svarar i högre grad:

#### Mycket rimligt (44%)

Yngre personer, 18-29 år (57%), uppger i högre grad att de tycker det är mycket rimligt att priserna stiger. Även boende i större städer och kommuner nära större stad (51%) samt boende i Sydsverige (52%).

#### Inte alls rimligt (9%)

De som har en hushållsinkomst på 300 000 – 499 000 kr (14%) och de som inte är beredda att betala mer för svenskproducerat (18%) svarar i signifikant högre grad än allmänheten i stort.

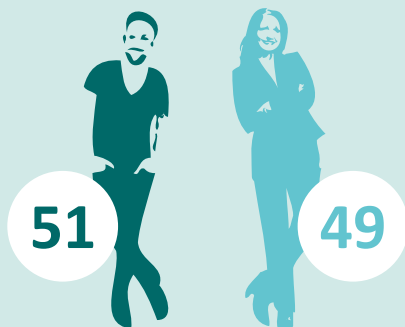
# Bakgrund

---

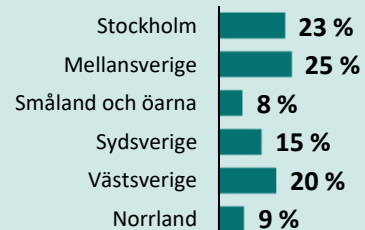


# Bakgrund

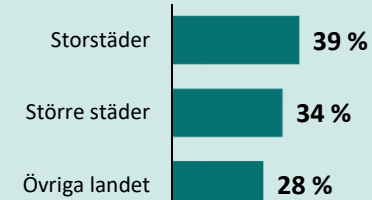
## KÖN



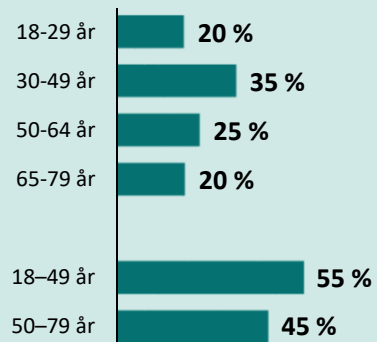
## REGION



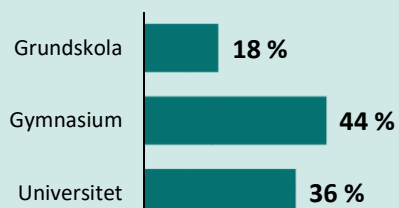
## ORT



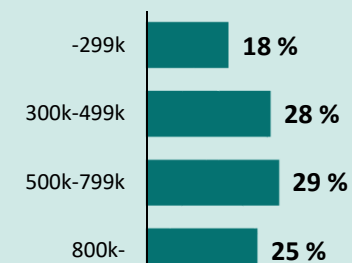
## ÅLDER



## UTBILDNING



## HUSHÅLLSINKOMST



BAS: Samtliga (n=1006)

# Kort om Novus Sverigepanel

---

Novus Sverigepanel består av ungefär 40 000 paneldeltagare. Panelen är slumpmässigt rekryterad (man kan inte anmäla sig själv för att tjäna pengar eller för att man vill påverka opinionen) och är riksrepresentativ avseende ålder, kön och region i åldersspannet 18–79 år. Eventuella skevheter i panelstruktur avhjälps genom att ett riksrepresentativt urval dras från panelen samt av att resultatet vikts.

Vi vårdar vår panel väl genom s.k. panelmanagement. Det innebär bl.a. att vi ser till att man inte kan delta i för många undersökningar under en kort period, inte heller i flera liknande undersökningar. Vi har också ett system för belöningar till panelen.



## Undersökningsgenomförande

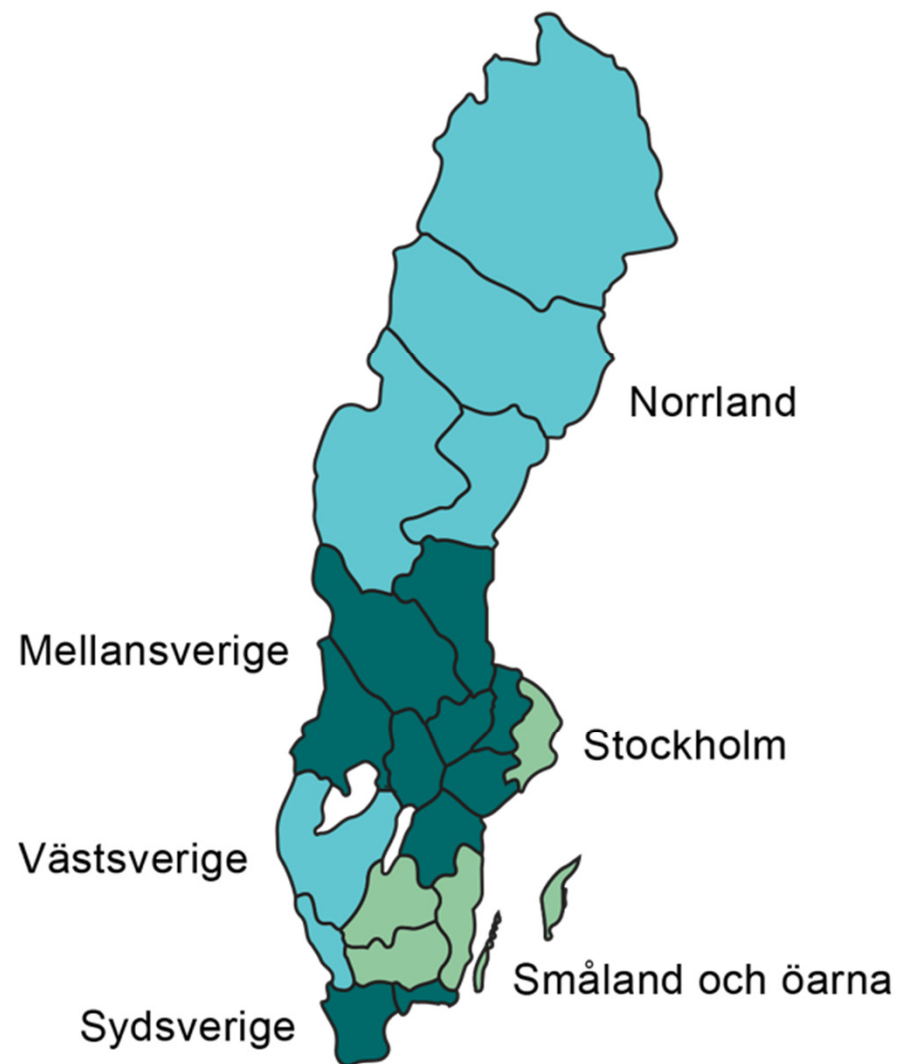
Ett urval ur panelen dras. Dessa får en inbjudan till undersökningen via e-post. Inbjudan innehåller information om hur lång tid undersökningen tar att besvara, sista svarsdatum samt en länk som man klickar på för att komma till frågeformuläret. Man kan besvara alla frågor på en gång alternativt göra paus och gå tillbaka till frågeformuläret vid ett senare tillfälle.

När datainsamlingen är klar påbörjas databearbetningen. Därefter produceras tabeller och en rapport sammanställs.

Fråga gärna efter mer information kring vårt panelmanagement!

# Regioner

---





## Kort om kvalitet i webbpaneler

**Novus Sverigepanel håller hög kvalitet. Vi genomför kontinuerligt kvalitetskontroller och valideringar av både panelen och de svar som paneldeltagarna ger.**

I jämförande studier (andra webbpaneler) har vi konstaterat att panelisterna i Novus panel tar längre tid på sig för att svara på frågor och att det finns en logik i svaren (exempel: om man tycker om glass och choklad, då tycker man också om chokladglass). I de självrekryterade panelerna ser vi inte denna logik i samma utsträckning.

Vi ser också att våra panelister har ett mer "svensson-beteende" än självrekryterade paneler, där man i är bl.a. väldigt internetaktiv.

Novus panelister får i snitt 12 undersökningar per år, vilket är betydligt färre undersökningar än i många andra paneler, och ger en högre kvalitet i genomförandet. En annan mycket viktig kvalitetsaspekt är att ange deltagarfrequens (svarsfrekvens) vilket är ett krav enligt samtliga branschorganisationer.

**Några viktiga checkpoints när man genomför webbundersökningar i paneler:**

- Panelen ska vara slumpmässigt rekryterad för att kunna spegla verkligheten.
- Undersökningsföretaget ska alltid kunna redovisa deltagarfrequens för varje enskild undersökning.
- Panelisterna ska inte vara proffstyckare, dvs. få för många undersökningar. Får man fler än två per månad finns risken att man blir proffstyckare och svarar på undersökningen av fel skäl.
- Panelen ska skötas med ett bra panelmanagement avseende belöningar, validering av svar osv.
- Tid för fältarbetet (genomförandet av intervjuer) ska alltid redovisas och helst innehålla både vardagar och helgdagar.

# Vi på Novus älskar frågor

---

## Kontakter på Novus

### Client Development Advisor

Ieva Englund

**Mobil:** 072-070 04 10

**E-post:** [ieva.englund@novus.se](mailto:ieva.englund@novus.se)



### Research Manager

Emil Lundin

**Mobil:** 072-070 04 32

**E-post:** [emil.lundin@novus.se](mailto:emil.lundin@novus.se)







## Publiceringsregler

---

Novus varumärke är en garant för att en undersökning har gått rätt till och att slutsatserna kring densamma är korrekta utifrån målet med undersökningen.



Enligt internationella branschregler (ESOMAR) är Novus som undersökningsföretag ansvariga för att våra undersökningar tolkas rätt vid första publicering.

**ESOMAR<sup>22</sup>**  
Corporate

För att säkerställa att våra undersökningar presenteras på ett korrekt sätt ber vi alltid att få se den text som skrivs med syfte att publiceras där Novus undersökningar omnämns.

Novus förbehåller sig rätten att korrigerera felaktiga siffror och tolkningar som har publicerats.