

Ny rapport visar: Svenska konsumenter vill se förändring inom livsmedelsbranschen

En av framtidens stora utmaningar handlar om att skapa en hållbar och rättvis livsmedelsförsörjning för de 10 miljarder människor som väntas befolka världen år 2050. Nu visar en rapport från PwC och Kantar Media att svenska konsumenter vill se mer fokus på hälsa från de stora aktörerna inom branschen, bland annat genom att lyfta fram näringsriktiga alternativ i marknadsföringen och nya initiativ.

– Det är tydligt att konsumenterna vill att livsmedelsbranschen bidrar mer till folkhälsan. Närmare hälften av svenskarna i undersökningen menar att stora livsmedels- och dryckesföretag ska lyfta fram mer näringsriktiga alternativ i marknadsföringen. Många vill även se ett bättre näringsinnehåll i butikernas bassortiment, och att branschen driver initiativ som uppmuntrar till en mer hälsosam livsstil, berättar Sofia Götmar-Blomstedt, auktoriserad revisor för många bolag inom livsmedelsindustrin.

Tabell: Hälften av svenskarna anser livsmedelsbranschen ska lyfta fram mer näringsriktiga alternativ

Fråga: På vilket sätt anser du att stora livsmedels- och dryckesföretag kan bidra till att förbättra konsumenters hälsa och välmående? Topplista med de fem vanligaste svaren i procent.

Fokusera på att lyfta och framhäva mer näringsriktiga alternativ i marknadsföringen	46
Öka näringsinnehållet i deras bassortiment	41
Uppnå sina klimatmål (genom att implementera hållbarhetsåtgärder som en del av att förbättra konsumenternas hälsa och välbefinnande)	35
Stötta/starta initiativ som uppmuntrar till en mer hälsosam livsstil	33
Stötta/starta initiativ som uppmuntrar till en mer hälsosam kost och mer motion	32

Kantar Media webbpanel (Sifopanelen) under perioden 11–18 september 2025 på uppdrag av PwC

– PwC:s analyser visar att livsmedelsbranschen kommer att påverkas radikalt under de kommande tio åren. Inte minst på grund av AI och klimatförändringar. Vi kommer att se nya former av samarbeten mellan aktörer som tidigare verkat i silos, till exempel lantbrukare, transportörer, teknikföretag, och finansiella aktörer. Tillsammans kan dessa aktörer skapa ett nytt ekosystem för framtidens mat, säger Sofia Götmar-Blomstedt.

Få beredda att betala mer

Samtidigt gör höga priser och andra levnadskostnader att det blir svårt att leva upp till hälsoidealerna. Knappt var tredje svensk konsument är till exempel beredd att betala mer för mat som är mer hälsosam och ger minskad klimatpåverkan. Trots ambitioner är det ofta priset som styr, vilket gör att många konsumenter tvingas prioritera bort hållbarhetsaspekterna.

– Många oroar sig till exempel för ultraprocessad mat, men där visar vår egen globala statistik att det är få som verkligen tar steget och väljer bort dessa produkter. Här har livsmedelsindustrin ett ansvar för att göra det enklare att välja rätt, menar Sofia Götmar-Blomstedt.

AI-stöd i köket efterfrågas

När det gäller konsumenternas användning av AI vill den största andelen svenskar få AI-stöd med *planeringen av matlagning och menyförslag* (44 procent), följt av *inköpslistor baserade på tidigare inköp och vanor* (34 procent) och *stöd med att ta fram en matbudget baserad på nuvarande vanor* (29 procent).

– Samtidigt ser vi att svenska konsumenter generellt är mindre benägna att använda AI när det gäller måltider, i förhållande till det globala snittet, säger Sofia Götmar-Blomstedt.

Digital handel och närodlad försäljning släpar efter

Resultaten visar också att det finns utrymme för såväl mer närproducerad försäljning som mer digitala inköp. Bara en procent av de medverkande svarar nämligen att de i dagsläget köper mat från en marknad med lokalproducerad mat, vilket kan jämföras med en av fem som gav samma svar i den globala undersökningen.

– Vi ser också att e-handel för livsmedelsinköp används betydligt mindre frekvent i Sverige. Här är det bara två procent som använder dessa plattformar veckovis. En bra bit under den globala nivån på 15 procent. Tekniken behöver ges större utrymme inom branschen, eftersom den skapar möjligheter för företag att bygga ett ekosystem som förenar hälsa, livskvalitet och teknik, avslutar Sofia Götmar-Blomstedt.

Om rapporten

Undersökningen genomfördes i Kantar Media webbpanel (Sifopanelen) under perioden 11–18 september 2025 på uppdrag av PwC. Totalt intervjuades 1020 personer i åldern 18–79 år om deras syn på livsmedelsbranschen, bland annat med inriktning mot hållbarhet, ekonomi och teknikutveckling. Webbpanelen är riksrepresentativt rekryterad utifrån slumpmässiga urval. Det förekommer ingen självrekrytering i Kantar Medias webbpanel (Sifopanelen). Läs rapporten i sin helhet [här](#).

Liknande frågor har tidigare ställts i PwC:s globala undersökning Voice of the Consumer.

För mer information:

Jenny Lilljeqvist, presschef, PwC Sverige
jenny.lilljeqvist@pwc.com
070-818 82 55

Om PwC

På PwC hjälper vi våra kunder att bygga förtroende och ställa om sin verksamhet för att öka konkurrenskraften. Vi är ledande inom skatt, revision och rådgivning och är en del av ett globalt nätverk med 370 000 medarbetare i 149 länder. Genom att kombinera vår expertis och erfarenhet med den senaste tekniken, hjälper vi våra kunder att bli effektivare, anpassa sig till förändringar och alltid ligga steget före.

PwC Sverige är en självständig och oberoende juridisk enhet med drygt 3000 medarbetare runt om i landet. Vill du veta mer om PwC? Besök oss på pwc.se eller LinkedIn.