



Framtidens livsmedelsbransch växer fram genom innovation och nya samarbeten

Så kan livsmedelsindustrin möta konsumenternas behov och önskemål



Innehållsförteckning

01	Livsmedelssystemets framtid: motståndskraft, hållbarhet och rättvisa	3
02	Ny tillväxtdomän för den globala livsmedelsindustrin	5
03	Vad förväntar sig konsumenterna?	6
04	Insatser för klimatet	8
05	Tekniken är en möjliggörare	10
06	Matkostnader oroar svenska konsumenter	11
07	Tre medskick	13

Om undersökningen

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. Webbpanelen är riksrepresentativt rekryterad utifrån slumpmässiga urval. Det förekommer ingen självrekrytering i Kantar Medias webbpanel (Sifopanelen).

Eventuella avvikelser vid sammanslagningar av andelar i rapporten beror på avrundningseffekten. Vi redovisar fördelningen bland de som har lämnat ett specifikt svar och därmed utelämnat svaret ”vet ej”. I de fall respondenterna kunde uppge flera svarsalternativ är summan över 100.

Om undersökningen “Voice of the Consumer”

PwC Research genomförde den globala undersökningen i januari och februari 2025 bland 21 075 konsumenter i 28 länder (Australien, Brasilien, Kanada, Kina, Egypten, Frankrike, Tyskland, Hongkong, Ungern, Indien, Indonesien, Irland, Malaysia, Mexiko, Nederländerna, Filippinerna, Polen, Qatar, Rumänien, Saudiarabien, Singapore, Sydafrika, Spanien, Thailand, Förenade Arabemiraten, Ukraina, USA och Vietnam). Respondenterna var minst 18 år gamla och fick frågor relaterade till konsumenters matkonsumtion och trender, inklusive matinköp och matval, framtidens hälsa, ny teknik samt klimat och hållbarhet. Det är resultaten från den här rapporten som jämförs i den svenska rapporten ovan.

Läs den globala rapporten:

<https://www.pwc.com/gx/en/issues/c-suite-insights/voice-of-the-consumer-survey.html>

Livsmedelssystemets framtid: motståndskraft, hållbarhet och rättvisa

Vi står inför en av vår tids mest avgörande utmaningar: Att se till att 10 miljarder människor år 2050 kan äta sig mätta – varje dag. Det handlar inte bara om att producera mer mat, utan även om att bygga ett system som är hållbart, motståndskraftigt och rättvist. Därför krävs nu en genomgripande omställning.

Dagens livsmedelssystem består av ett globalt nätverk där jordbruksföretag, distributörer, tillverkare, återförsäljare och myndigheter samverkar. Det här systemet pressas bland annat av klimatförändringar, störningar i leveranskedjor, minskade marginaler samt geopolitiken, inte minst när det kommer till tullar. Parallellt går även en tredjedel av all producerad mat förlorad genom svinn, vilket är ohållbart både ekonomiskt och etiskt.

Samtidigt växer nya behov fram hos konsumenterna som företag behöver möta för att vara relevanta även framåt. Vi har gjort en undersökning kopplade till livsmedelsområdet bland konsumenter i Sverige och globalt. Resultaten pekar på höga förväntningar på att producenter tar ett större ansvar för hälsa kopplat till mat men även att konsumenterna själva är öppna för ny teknik samt att göra insatser för både miljön och den egna plånboken. En paradox är att ökande priser kan göra det svårt att leva upp till dessa ideal. Det här värdeglappet bör därför adresseras av livsmedelsproducenter och politiker.



Changing food choices are central to nearly US\$10 trillion of value in motion

Industries and sectors, 2023

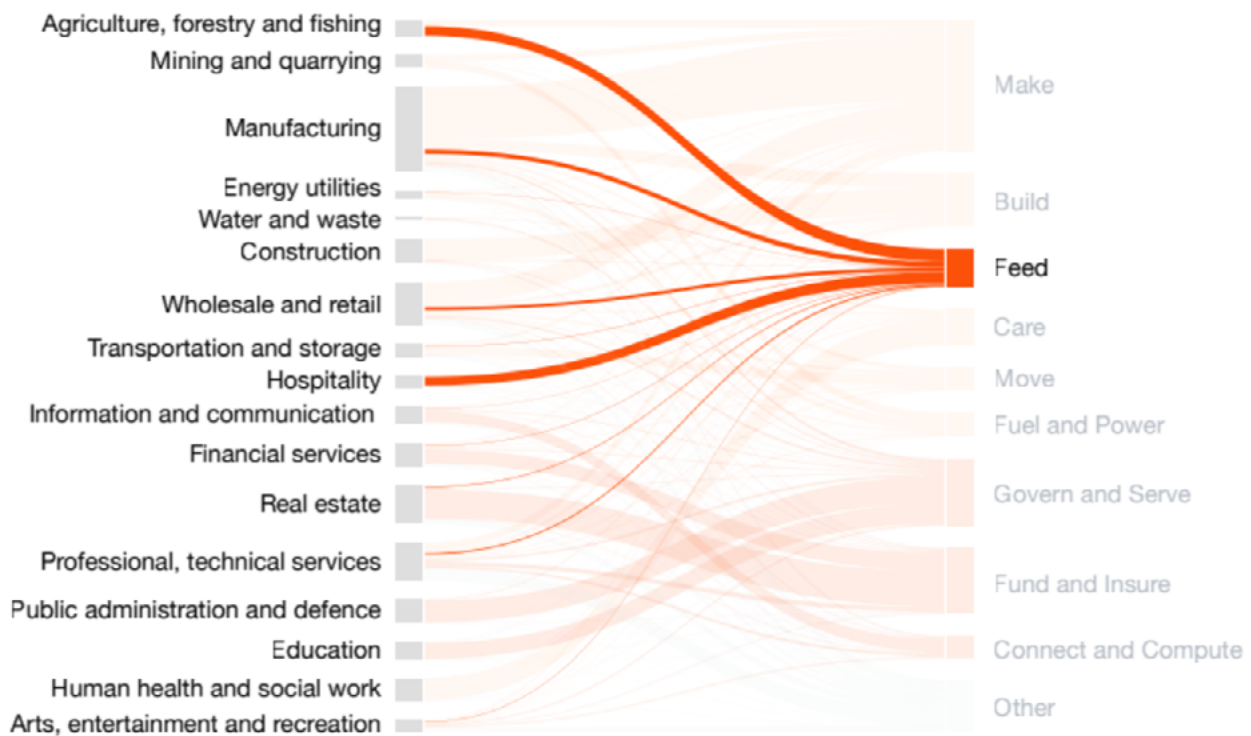
Total value of sectors

\$7.72tn

Domains, 2035

Total value of domains

\$9.88tn



Source: PwC research and analysis

Ny tillväxtdomän för den globala livsmedelsindustrin



PwC:s globala rapport och scenarioanalys, "Value in motion", som släpptes våren 2025 visar att branscher under de kommande tio åren behöver ställa om för att möta människors behov på nya sätt. Det kommer i sin tur leda till att nya så kallade tillväxtdomäner, som går över traditionella branschgränser, skapas. För det globala livsmedelssystemet har vi identifierat en domän som vi kallar **How we feed**. Där ser vi att fler och nya samarbeten växer fram, att innovationskraften ökar och att företag i olika branscher närmar sig varandra.

Livsmedelsindustrin är dynamisk och sträcker sig redan in på flera områden, bland annat hälso- och sjukvård, finansiella tjänster, jordbruk och transport. Domänen **How we feed** utmanar traditionella värdekedjor och skapar nya möjligheter för kreativa företag att växa. Företag i livsmedelsbranschen som bygger ekosystem med tjänsteleverantörer, logistikpartners och teknikföretag har stora möjligheter att erbjuda sina kunder sömlösa interaktioner och därmed öka deras lojalitet. Dessa nya samarbeten kan resultera i ökad tillväxt och lönsamhet, och inte minst bättre förutsättningar för att sätta mat på bordet till fler människor – varje dag.

PwC har sedan många år tillbaka ett strategiskt partnerskap med stiftelsen Norrskén. Partnerskapet grundas i en gemensam ambition att accelerera entreprenörskap som bidrar till en mer hållbar framtid. Näringslivet behöver nya verktyg, kapital och innovationskraft för att möta vår tids största utmaningar – och det är i skärningspunkten mellan forskning, affärsstrategi och entreprenörskap som verklig förändring kan ske.

Ett särskilt fokus ligger på omställningen av mat- och livsmedelssystemet, där både miljö- och hälsoaspekter står på spel. Här kombineras PwC:s expertis inom affärsmodeller, finansiering och hållbarhetsrapportering med Norrskéns ekosystem av entreprenörer, investerare och impactbolag. Genom partnerskapet lyfts innovationer fram som minskar matsvinn, utvecklar nya proteinkällor och bygger mer resilienta och cirkulära matsystem – med målet att skala lösningar som kan göra verklig skillnad globalt.

PwC har sedan september 2025 även inlett ett strategiskt partnerskap med Stockholm Resilience Centre, för att översätta den senaste forskningen om planetens gränser och resiliens till praktiska verktyg för näringslivet. Genom partnerskapet kombineras PwC:s erfarenhet av hållbarhetsstrategier och företagsstyrning med centrets världsledande forskning kring ekosystem, klimat och sociala system. Tillsammans utvecklar de metoder och ramverk som hjälper företag och investerare att förstå risker, mäta påverkan och fatta beslut i linje med en hållbar framtid.

Vad förväntar sig konsumenterna?

Nedan presenteras resultatet av en undersökning PwC gjort bland svenska konsumenter om vad de förväntar sig av livsmedelsföretagen, deras syn på klimat och teknik och hur matkostnaderna påverkar deras inköp. Jämförelser görs även med resultatet från en global undersökning med samma frågor som vi presenterade sommaren 2025. Länk till den undersökningen finns i början av den här rapporten.



Konsumenterna vill veta var maten kommer ifrån, hur den är producerad och hur den påverkar deras hälsa.

Konsumenter förväntar sig att livsmedelsföretagen tar mer ansvar

Konsumenterna vill veta var maten kommer ifrån, hur den är producerad och hur den påverkar deras hälsa. Här kan konsumentkraften bidra till att driva förändring och företag som hör samman behoven har stora möjligheter att få deras förtroende. En framgångsfaktor är att skifta från en linjär värdekedja till att samarbeta mer i branschöverskridande ekosystem, använda teknik på nya sätt och öka transparensen kring innehåll, klimatpåverkan och hälsoeffekter.

När det kommer till hälsoaspekter visar vår undersökning att svenska konsumenter främst oroar sig för hälsorisker kopplade till ultraprocessad mat följt av mängden tillsatser och bekämpningsmedel i deras mat. Vi ser att äldre (56–79 år) är mycket mer oroad för olika hälsorisker än yngre respondenter (18–34 år). De svenska konsumenterna oroas dock generellt i betydligt lägre utsträckning än det globala snittet.

Hur oroad, om alls, är du för följande? (globala svar inom parentes)

	Extremt oroad	Mycket oroad	Lite oroad	Inte alls oroad
Hälsorisker kopplade till ultraprocessad mat	14% (30)	27% (32)	42% (28)	14% (8)
Mängden tillsatser och konserveringsmedel i min mat	9% (25)	23% (32)	47% (32)	20% (10)
Bekämpningsmedel i den mat jag äter	8% (32)	23% (30)	47% (27)	19% (9)
Näringshalten i min mat	3% (20)	13% (31)	45% (33)	37% (15)
Om min mat är säker	4% (27)	10% (31)	40% (29)	40% (12)
Min mats spårbarhet	2% (12)	10% (23)	42% (37)	32% (24)

När det kommer till vad konsumenterna anser att livsmedels- och dryckesföretag kan göra för att bidra till deras hälsa och välmående är det främst genom att lyfta fram mer näringsriktiga alternativ i marknadsföringen, öka näringsinnehållet i basprodukter samt att uppnå sina klimatmål. En tredjedel önskar även att företagen stöttar initiativ som uppmuntrar en hälsosam livsstil samt mer hälsosam mat och mer motion.

På vilket sätt anser du att stora livsmedels- och dryckesföretag kan bidra till att förbättra konsumenters hälsa och välmående? (globala svar inom parentes)

Fokusera på att lyfta och framhäva mer näringsriktiga alternativ i marknadsföringen	46% (31)
Öka näringsinnehållet i deras bassortiment	41% (46)
Uppnå sina klimatmål (genom att implementera hållbarhetsåtgärder som en del av att förbättra konsumenternas hälsa och välbefinnande)	35% (26)
Stötta/starta initiativ som uppmuntrar till en mer hälsosam livsstil	33% (32)
Stötta/starta initiativ som uppmuntrar till en mer hälsosam kost och mer motion	32% (31)
Erbjuda fler portionsstorlekar	25% (32)
Erbjuda fler lågkaloriprodukter	23% (45)
Informera/utbilda konsumenter om hälsa och näringslära	23% (42)
Anpassa produkter för att spegla lokala och kulturella smakpreferenser	18% (26)
Erbjuda specifika hälsorekommendationer	10% (51)
Erbjuda individuellt anpassade näringsråd/receptförslag som är anpassade till mina personliga värden	5% (25)





Insatser för klimatet

22%

oroas över matens påverkan på klimatet.

Många konsumenter har en hög miljömedvetenhet och nästan var fjärde (22 %) i vår undersökning oroas över matens påverkan på klimatet. Det här omsätts dock inte i någon högre omsättning i mer hållbara köpvanor. Endast en tredjedel (32 %) säger att de är villiga att betala mer för mat som bidrar till att minska klimatpåverkan vilket är lägre än det globala snittet. Vi ser även att fler äldre konsumenter (56–79 år) än yngre (18–34 år) är villiga att betala mer, 38 respektive 25 procent. 19 procent av samtliga svenska konsumenter säger ett tydligt nej till att de skulle betala mer.

Insatser för att förbättra medborgarnas hälsa i ett land och minska klimatpåverkan kan resultera i högre kostnader för livsmedelsproducenter. Vilket av nedan påstående stämmer bäst överens med i vilken utsträckning du skulle stötta det? (globala svar inom parentes)

Jag skulle betala mer för min mat för att stötta dessa insatser	32% (44)
Jag är inte säker på om jag är beredd att betala mer för att stötta dessa insatser	43% (43)
Jag skulle inte betala mer för min mat för att stötta dessa insatser	19% (12)

9%

är oroade över mängden mat de kastar.

Endast nio procent är oroad över mängden mat de kastar, betydligt färre än det globala snittet som är 45 procent. Skillnaden kan såklart beror på flera saker men oavsett är matsvinn ett mycket stort globalt problem som även adresseras i FN:s globala mål. Att öka medvetenheten kring detta och få till en beteendeförändring är viktigt för att minska slöseriet med våra gemensamma resurser.

Konsumenterna fick även svara på vad de främst skulle göra själva för att minska matsvinnets påverkan på miljön. Det vanligaste svaret var att endast köpa så mycket mat man behöver (57 %), följt av att köpa varor med kort bäst-före-datum (50 %) samt köpa mer djupfryst mat eller mat med lång hållbarhet (41 %). Svaren skiljer sig åt sett till ålder, yngre (18–34 år) kan i större utsträckning tänka sig att köpa varor med kort hållbarhet än äldre (56–79 år), 52 respektive 38 procent medan äldre i högre grad än de yngre endast skulle köpa så mycket mat de behöver, 69 respektive 45 procent.

“

Konsumenternas främsta åtgärd för att minska matsvinnet är att endast köpa så mycket mat man behöver.

Om du skulle göra tre saker för att minska den totala påverkan som matsvinn har på miljön, vilka, om några, skulle du troligtvis göra? (globala svar inom parentes)

	Ranking 1–3	Rankad 1	Rankad 2	Rankad 3
Endast köpa så mycket mat jag behöver i stället för att köpa större mängder eller flera produkter	57% (66)	43%	16%	9%
Köpa matvaror med kort bäst-före-datum	50% (29)	17%	19%	18%
Köpa mer djupfryst mat eller annan mat med lång hållbarhet	41% (42)	10%	17%	17%
Köpa i lösvikt snarare än färdigförpackat	39% (41)	11%	13%	18%
Köpa mindre perfekta/sekunda varor	36% (30)	8%	16%	13%
Kompostera matsvinn hemma	29% (28)	11%	8%	12%
Använda möjligheten till refillförpackningar för mat	27% (32)	6%	10%	13%

Tekniken är en möjliggörare

Tekniken spelar en alltmer central roll, inte minst för företag som omformar sina affärsmodeller och söker nya samarbeten. Vi ser redan AI-baserad skördeövervakning, precisionsjordbruk och cirkulära tillverkningsprocesser växa fram, och många arbetar med lösningar för att kunna skala upp och applicera det på fler verksamheter.

Även konsumenterna är mer redo att använda teknikstöd och verktyg i sin vardag för att förändra de egna matvanorna. Det här växande intresset kan skapa nya möjligheter för företag att söka otraditionella samarbeten och bygga ett ekosystem som förenar hälsa, livskvalitet och teknik.

4 av 10

känner sig komfortabla med att använda AI-baserade måltidsplanerare.

Vår undersökning visar att drygt fyra av tio känner sig komfortabla med att använda AI-baserade måltidsplanerare och en tredjedel kan tänka sig att använda generativ AI för att ta fram inköpslistor medan endast åtta procent skulle använda generativ AI till medicinska diagnoser. Det är dock stora skillnader mellan yngre och äldre konsumenter, till exempel skulle fyra av tio yngre (18–34 år) använda generativ AI till att ta fram en matbudget medan endast 2 av tio äldre (56–79 år) kan tänka sig det. I jämförelse med det globala snittet är de svenska konsumenterna långt efter i att använda generativ AI i dessa sammanhang, hela 41 procent i den svenska undersökningen uppger att de inte använder generativ AI alls kopplat till matvanor, det globala snittet är 15 procent.

Vilken eller vilka av nedan aktiviteter skulle du känna dig komfortabel med att Generativ AI utför? (globala svar inom parentes)

Stötta planeringen av matlagning och ge menyförslag	44% (47)
Ta fram inköpslistor baserade på mina tidigare inköp och vanor	34% (36)
Stötta mig att ta fram en matbudget baserad på mina nuvarande vanor	29% (41)
Skapa personliga tränings- och övningsprogram baserad på min hälsodata	26% (45)
Ta fram personliga närings- och dietplaner	24% (45)
Sammankoppla smarta köksapparater (t.ex. kylskåpet för att föreslå menyförslag och recept som bygger på vad jag har hemma)	22% (33)
Ställa medicinska diagnoser och eller ge förslag på behandling	8% (31)
Inget av ovan	41% (15)

Matkostnader oroar svenska konsumenter

32%

av de svenska konsumenterna oroas över sina matkostnader.

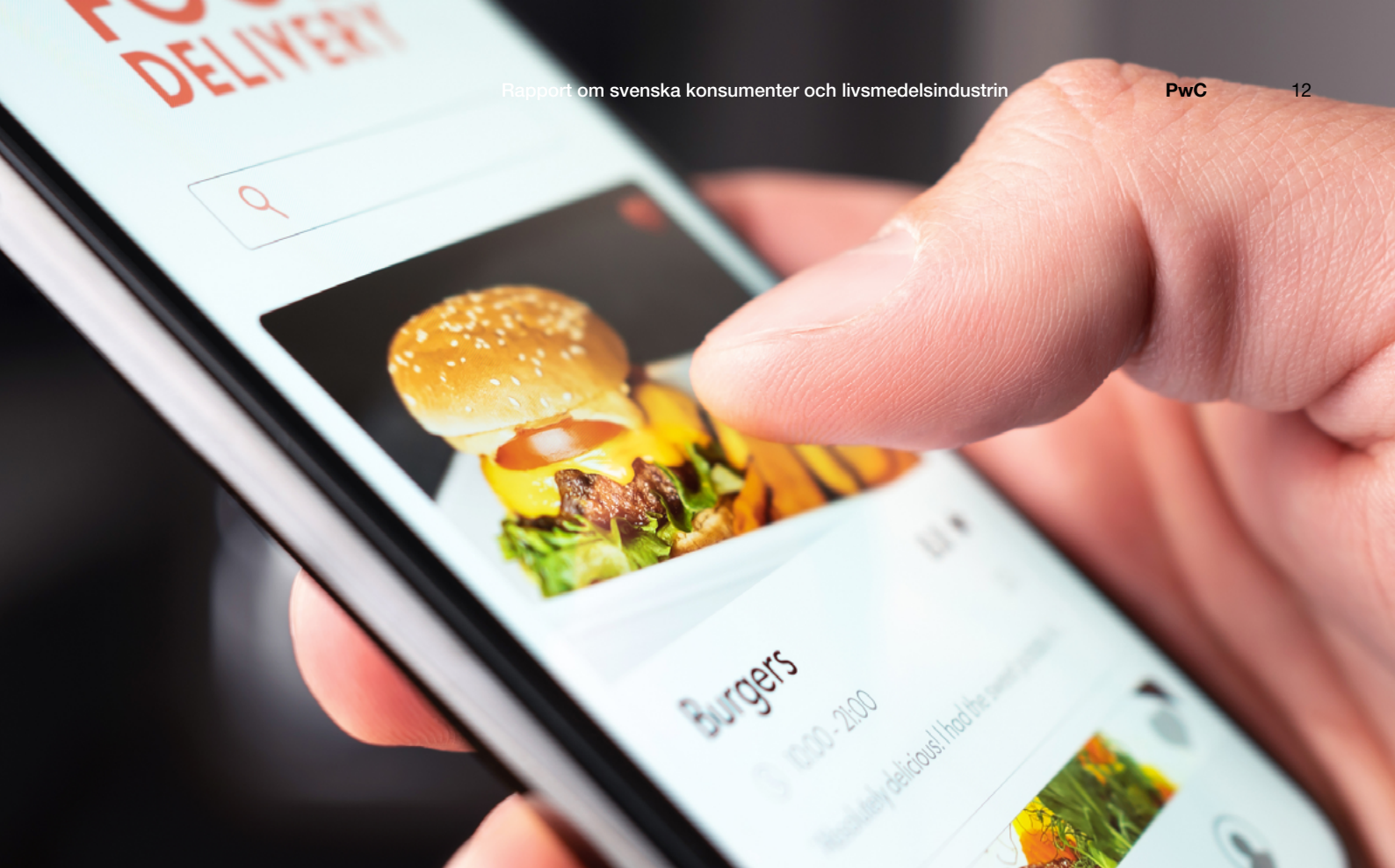
Pris är en avgörande faktor för många konsumenter, inte minst när det kommer till mat. Även om många vill göra hållbara val blir det ofta en plånboksfråga. Att hitta en balans mellan att producera mat hållbart och på ett kostnadseffektivt sätt där besparingarna kommer konsumenterna till godo, är en utmanande ekvation som bland annat kräver nya samarbetsformer för ökad innovationskraft och en översyn av affärsmodeller.

Undersökningen visar att en tredjedel (32 procent) av de svenska konsumenterna oroas över sina matkostnader, dock skiljer det sig mellan yngre (18–34 år) och äldre (56–79 år). Bland de yngre oroas 36 procent medan endast 21 procent av de äldre gör det.

De vanligaste åtgärderna för att minska sina matkostnader är att använda upp maten man redan har hemma (65 %), planera måltiderna i förväg (58 %) samt köpa varor som har lägre pris på grund av kort hållbarhet (56 %). Det finns en tydlig skillnad sett till ålder, där yngre i högre utsträckning exempelvis kan tänka sig att byta till lågprismärken, planera sina inköp, använda rabattkuponger och leta efter alternativa och billigare ingredienser.

Vad, om något, skulle du göra för att minska eller helt ta bort hur du påverkas av matkostnader? Flera svar möjliga (globala svar inom parentes)

Använda upp den mat jag har hemma i kyl, frys, skafferi innan jag köper nytt	65% (49)
Planera mina måltider i förväg för att undvika spontana inköp	58% (45)
Köpa matvaror som är prissnedsatta på grund av kort hållbarhet	56% (36)
Använda rabattkuponger och erbjudanden mer	49% (48)
Köpa storpack	39% (35)
Handla i olika affärer för att maximera min möjlighet att ta tillvara på erbjudanden	36% (43)
Leta efter alternativa, billigare ingredienser som jag kan använda istället	29% (40)
Odla själv	28% (27)
Byta till lågprismärken	25% (44)
Använda lokal välgörenhet	6% (12)
Inget av ovanstående	6%



Samtidigt som det finns en oro för matkostnader är det många som regelbundet förenklar sin vardag genom att köpa färdiglagad mat och beställa takeaway. Framför allt är det den yngre generationen (18–34 år) som gör detta, där 27 procent av dem köper färdiglagad mat minst en gång i veckan och 20 procent beställer takeaway varje vecka. I den äldre åldersgruppen (56–79 år) är det i stället 15 respektive 7 procent. Att äta på restaurang är lika vanligt i alla åldersgrupper. Som tabellen nedan speglar ser det globala snittet betydligt annorlunda ut.

I snitt, hur ofta gör du nedan? (globala svar inom parentes)

	Minst 1 gång/vecka	Minst 1 gång/månad	1 gång/ halvår	Aldrig
Köper färdiglagad mat	22% (38)	65% (87)	20%	15% (13)
Beställer takeaway för att äta hemma	14% (34)	61% (84)	21%	17% (16)
Äter på restaurang	17% (29)	69% (89)	27%	4% (11)

Tre medskick

1

Nytt perspektiv på ekosystem kräver mer samarbete

Det är viktigt att förstå hela livsmedelskedjan och identifiera var innovation kan göra störst skillnad. Det handlar även om att bygga nya samarbeten mellan aktörer som tidigare verkat i silos, till exempel lantbrukare, transportörer, teknikföretag och finansiella aktörer. Vår globala analys, Value in motion, visar att dessa tillsammans kan skapa ett nytt ekosystem för framtidens mat, domänen **How we feed**. Detta ekosystem kan uppnå ett grundläggande bruttoföreläggingsvärde* på över 10 000 miljarder dollar i vårt bästa scenario år 2035.

2

Fler företag måste fokusera på klimatresiliens

Klimatförändringarna ger även möjligheter att utveckla nya lösningar och stärka kundrelationer. Samtidigt visar vår undersökning att få konsumenter är beredda att betala mer för att minska klimatpåverkan. Viljan kommer sannolikt att öka i takt med en alltmer tydlig påverkan på klimatet. De företag som kan utveckla produkter, tjänster och leveransmodeller som kan stå emot och motverka klimatförändringarna, kommer att ha ett stort försprång framöver.

3

Behov av utökad transparens och teknikanvändning

Konsumenterna driver förändringen och de vill veta var maten kommer ifrån, hur den är producerad och hur den påverkar hälsan. Samtidigt använder många AI för att planera sina måltider, och efterfrågan på personligt anpassade lösningar ökar. Men de kan bli betydligt fler. De företag som lyckas kombinera prisvärdhet med hälsa och tillgänglighet kommer att vinna konsumenternas förtroende. För det behövs långsiktiga investeringar och samarbeten.

*) Produktivitetsmått för vad en bransch/sektor/område bidrar med till ekonomin och ett värde på det som produceras minus kostnader för produktionen.

Kontakt



Sofia Götmar-Blomstedt
Auktoriserad revisor, PwC Sverige
+46 70 929 28 82



Jessica Carragher Wallner
Strategisk rådgivare, PwC Sverige
+46 72 353 09 12

< norrsken >



Sofia Lindelöw
Managing Director Nordics, Norrsken Foundation
+46 73 969 87 19

Norrsken Foundation är en ideell stiftelse som grundades 2016 av Niklas Adalberth, en av grundarna av Klarna. Stiftelsens syfte är att stötta entreprenörer som löser stora samhällsutmaningar genom teknik och innovation, exempelvis inom områden som klimat, hälsa och fattigdom. Verksamheten inkluderar investeringar i impactbolag via Norrskens fonder, samt att driva co-working spaces för entreprenörer, såsom Norrsken House i Stockholm.



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 3 000 medarbetare runt om i landet. Vill du veta mer om PwC? Besök oss på [pwc.se](https://www.pwc.se) eller LinkedIn.

[pwc.se](https://www.pwc.se)

© 2025 PwC Sverige. Alla rättigheter förbehålles. Obehörig användning, distribution, kopiering eller liknande aktiviteter utan skriftligt tillstånd från PwC Sverige kan utgöra ett intrång i strid med gällande upphovsrättslagar. Med "PwC Sverige" avses i detta dokument Öhrlings PricewaterhouseCoopers AB, som är ett medlemsföretag i PricewaterhouseCoopers-nätverket. Varje medlemsföretag är en separat juridisk enhet. Se www.pwc.com/structure för ytterligare information.