

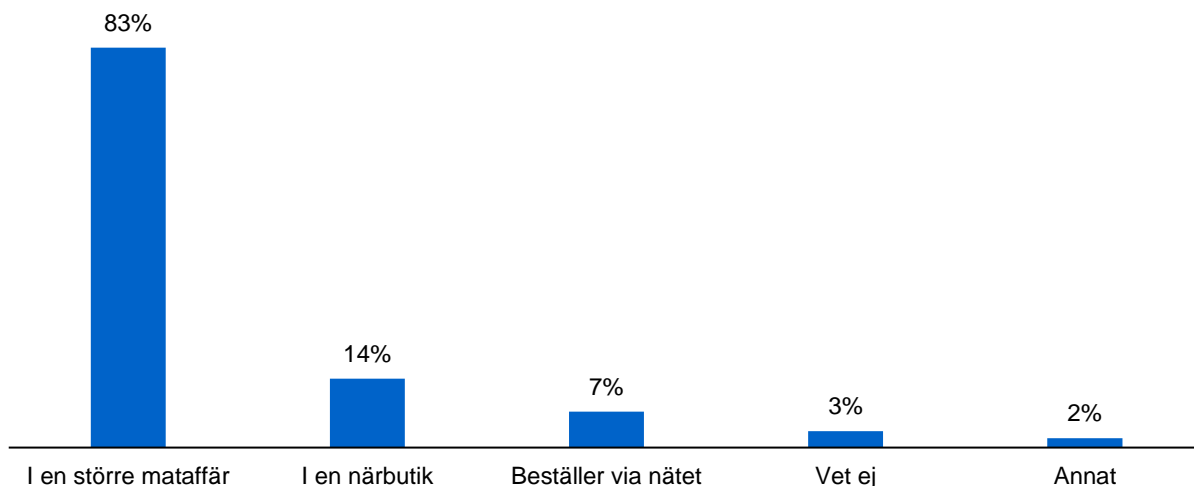
## Påsk i Handelslandet Sverige

I år väntas påskveckan generera 8,8 miljarder kronor i försäljning i dagligvaruhandeln, varav 800 miljoner av dessa är merförsäljning med anledning av påsken. Under samma vecka väntas påskfirare i genomsnitt lägga 200 kronor per person på godis, vilket ger en total godisförsäljning om strax under en miljard under veckan.

Det som talar för en något högre försäljning under påskveckan i år är att hushållen väntas få reallöneökningar i år och räntekostnaderna är markant lägre än för ett år sedan. Vidare väntas dagligvaruhandels försäljning att stiga i år, i takt med att hushållen får mer i plånboken. Det som påverkar prognosen negativt är att intresset för påsken är något lägre i år, och de som tänker fira påsk planerar att lägga något mindre pengar än ifjol. Till skillnad från förra året, då påskdagen inföll sex dagar efter löning, är det i år 26 dagar efter senaste lönen kom in på kontot, vilket också kan ha en påverkan på konsumtionsviljan.

Nära sju av tio planerar att fira påsk i år. Av dessa planerar fler än åtta av tio att köpa sin mat till påsk i en större mataffär, följt av att handla i en närbutik, vilket var sjunde planerar att göra. Knappt en av tio beställer påskmaten via nätet, vilket är en något lägre andel än i fjol.

### Var planerar du att köpa din mat till påsk?



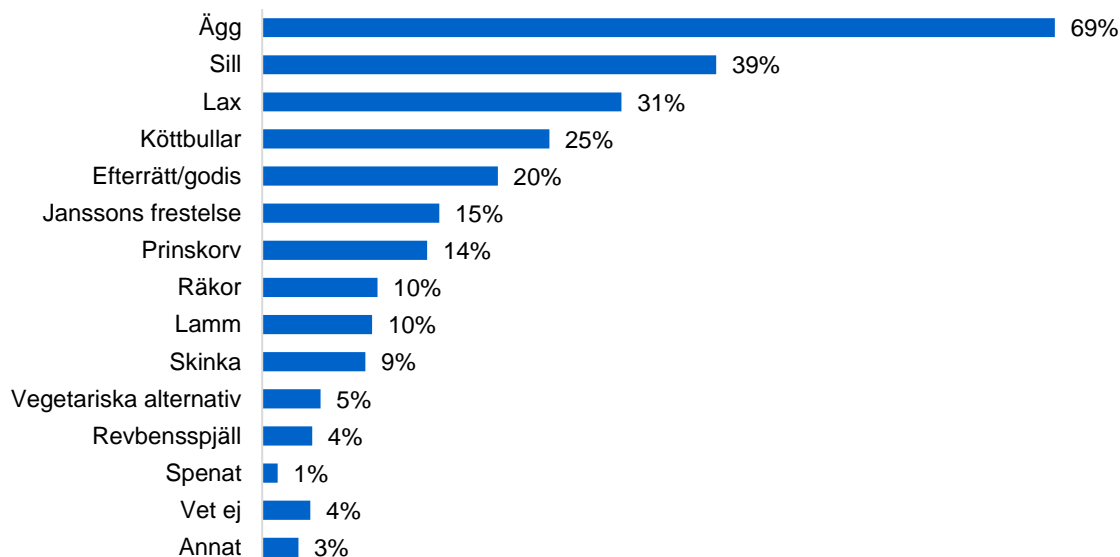
Källa: Konsumentundersökning april 2025

### Ingen påsk utan ägg

Ägg fortsätter att toppa listan på det som vi värderar högst på påskbordet; nära 7 av 10 anser att detta är det viktigaste livsmedlet, följt av sill och lax – i linje med förra året. Råkar du glömma

att inhandla spenat, revbensspjäll och vegetariska alternativ, så gör det inte så mycket; dessa tre rätter anser konsumenterna vara de minst viktiga.

### Vilken rätt tycker du är viktigast på påskbordet?



Källa: Konsumentundersökning april 2025

### Fisk och skaldjur ökar mest under påsken

Sett till försäljningen i dagligvaruhandeln under påsk är färsk fisk och skaldjur den kategori som ökar mest i procent, se nedan (jämförelse mellan påskveckan och en genomsnittsvecka 2024). Jämfört med en snittvecka var försäljningen under påskveckan 14,6 procent högre.

#### Vinnarkategorier under påsken (ökad försäljning i procent):

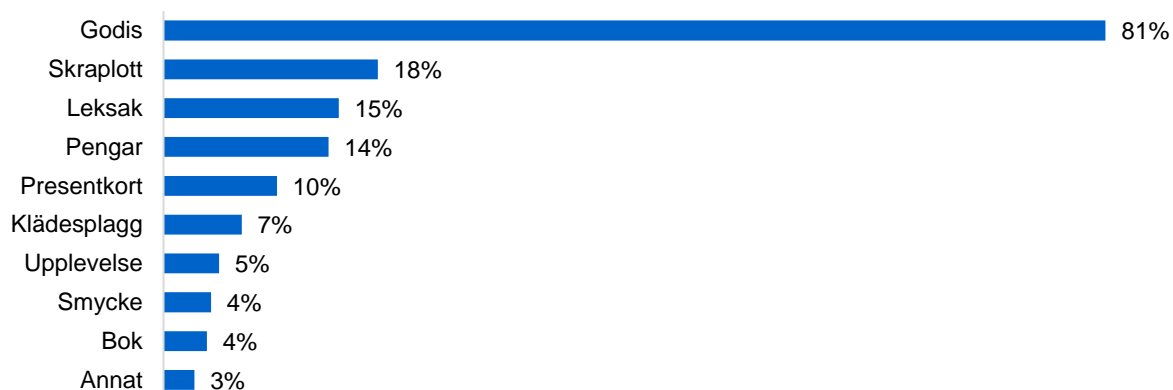
1. Färsk fisk & skaldjur (+289%),
2. Vuxenvälling och bakmixer (+214%),
3. Konserverad fisk och skaldjur (+174%),
4. Bordsservetter (+120%), och
5. Färska kryddor (+115%)

Källa: NielsenIQ ScanTrack, DVH Scanning, Samtligakategorier, Värdeförsäljning '000, v13 2024 och helår 2024. (Copyright©NielsenIQ.)

## Godis är vanligast att ge bort i påskägget – men en skraplott eller en leksak kan förekomma

Bland de som planerar att ge bort ett påskägg/en present, planerar över åtta av tio att fylla det med godis. 2018 var pengar det näst vanligaste att lägga i påskägget, men har sedan dess halkat ner på listan, till förmån för en skraplott eller en leksak.

**Om du planerar att ge bort ett påskägg/en present, vad kommer det innehålla?**



Källa: Konsumentundersökning april 2025

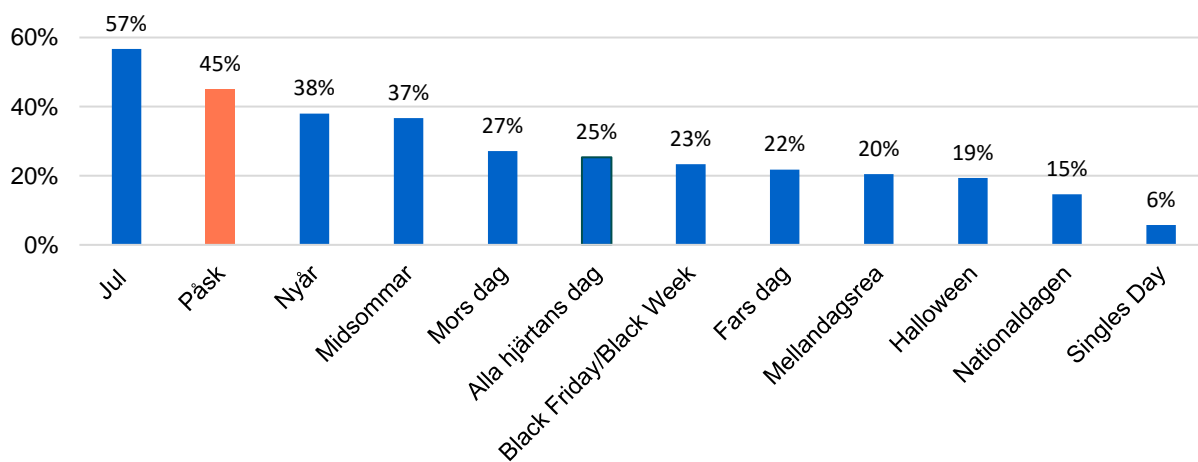
## Julen fortsatt viktigaste högtiden för handlare

Påskan är, efter julen, den viktigaste högtiden för försäljningen inom handeln.

Störst betydelse har påskan för dagligvaruhandeln, även om betydelsen minskat något jämfört med i fjol; nära åtta av tio dagligvaruhandlare uppger att högtiden är av betydelse för försäljningen, vilket kan jämföras med över åtta av tio ifjol.

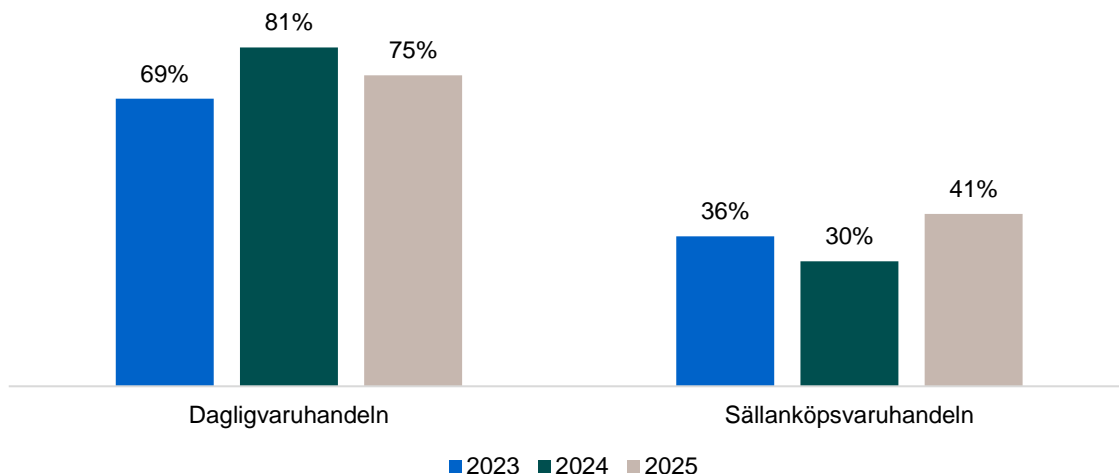
Inom sällanköpsvaruhandeln är trenden för i år en annan; påskan anses viktig bland fler handlare än i fjol.

**Vilken betydelse anser du att följande helger och högtider har för försäljningen i din butik? I diagrammet redovisas de som svarat "viktig".**



Källa: Extrafråga Handelsbarometern januari 2025

## Påskens betydelse för handeln, per delbransch



Källa: Extrafråga Handelsbarometern januari 2023–2025

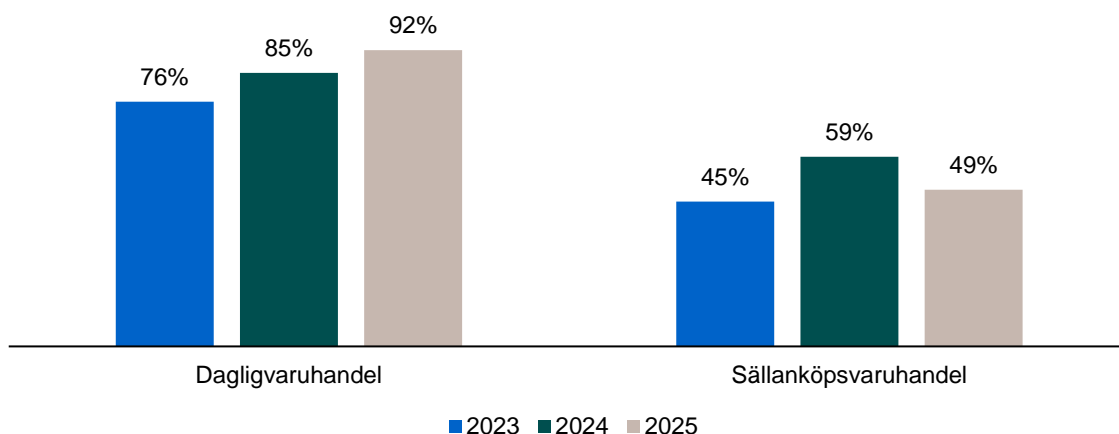
## Rekordmånga dagligvaruhandlare som ska ha påskkampanj i år

7 av 10 tillfrågade handlare planerar att genomföra någon form av kampanj i samband med påsken i år. Inom dagligvaruhandeln är det nästan mer regel än undantag att genomföra någon form av kampanj i samband med påsken; över 90 procent svarar att de kommer ha någon form av kampanj. Inom sällanköpsvaruhandeln är kampanjtätheten inför påsken lägre, och sjönk i år jämfört med året innan. Trots detta uppger varannan sällanköpsvaruhandlare att det blir någon form av påskrelaterad kampanj i år.

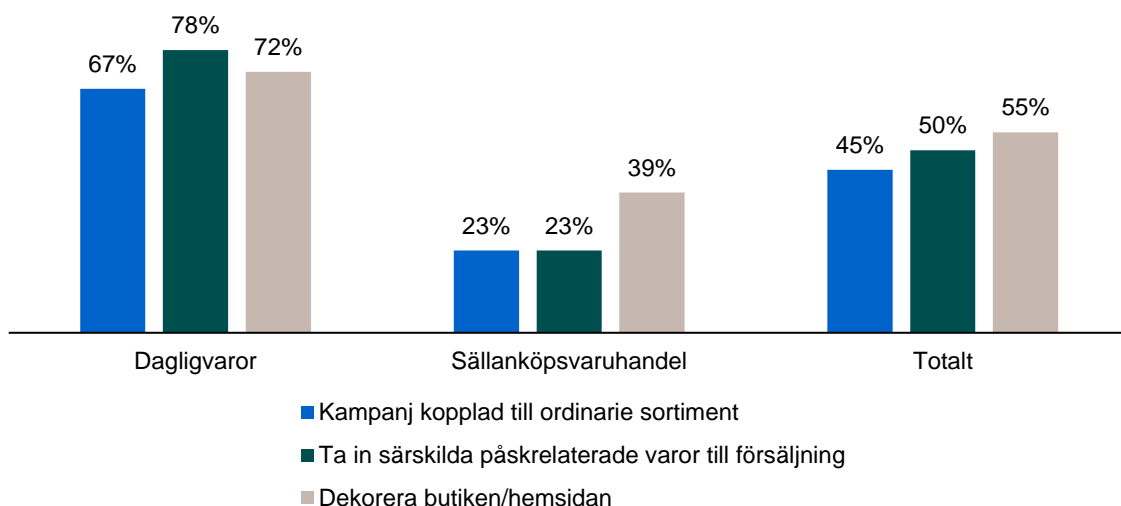
Vanligast är att dekorera butiken eller hemsidan, följt av att erbjuda särskilda påskrelaterade varor till försäljning. Kampanj på varor i ordinarie sortiment planeras i lägst utsträckning, men är ändå vanligt förekommande, med 45 procent av tillfrågade handlare som planerar kampanjer på ordinarie sortiment. För dagligvaruhandeln är det vanligast att ta in särskilda påskvaror, medan det i sällanköpsvaruhandeln är absolut vanligast att dekorera butiken eller hemsidan.

## Planerar ni att genomföra någon kampanj i samband med påsken?

I diagrammet redovisas de som svarat "Ja"



Källa: Extrafråga Handelsbarometern mars 2025



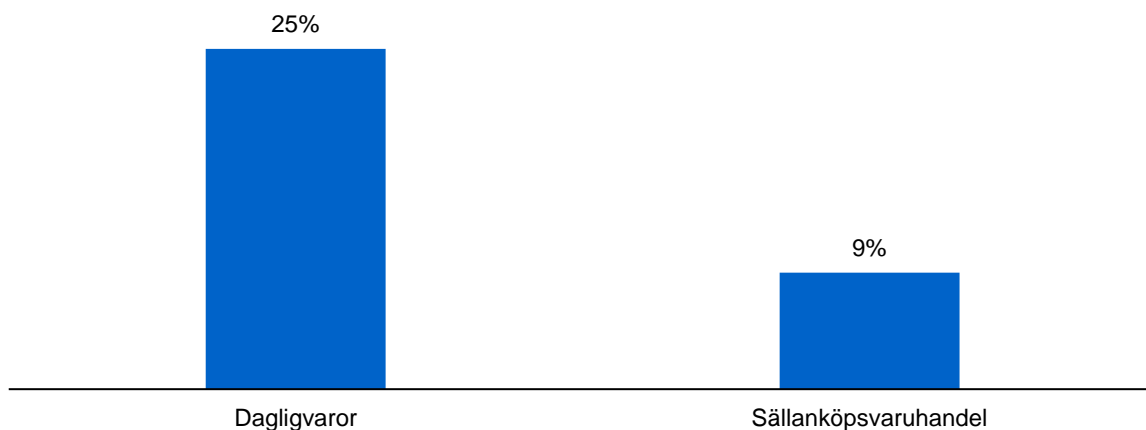
Källa: Extrafråga Handelsbarometern mars 2025

## Extra personal under påsken

17 procent av det totala antalet handlare planerar att ta in extrapersonal under påsken i år, absolut störst andel återfinns inom dagligvaruhandeln där var fjärde planerar att ta in extrapersonal, vilket kan jämföras med knappt var tredje ifjol. Det är således något färre dagligvaruhandlare som planerar att ta in extrapersonal i år jämfört med ifjol. Trots detta väntas påsken skapa 1150 arbetstillfällen i dagligvaruhandeln i år, och vanligast är att ta in en till två personer extra för att möta det ökade trycket i butikerna.

### Kommer ditt företag att ta in extrapersonal under påsken?

Andel per delbransch som svarat "Ja"



Källa: Extrafråga Handelsbarometern mars 2025

**Rapporten är baserad på en konsumentundersökning i april 2025, extrafrågor i samband med Svensk Handels Handelsbarometer från januari och mars 2025, samt Niensens ScanTrack.**

- Handelsbarometern tas fram i samarbete med HUI Research och baseras på en telefonundersökning som varje månad distribueras till 450 slumpvis utvalda dagligvaruhandlare, sällanköpsvaruhandlare och partihandlare. Undersökningen som refereras till i denna rapport genomfördes i januari och mars 2025.
- Konsumentundersökningen genomfördes som en webbenkät av ett externt undersökningsföretag på uppdrag av Svensk Handel. 1000 personer i Sverige mellan 18 och 80 år deltog. Enkäten stratifieras med avseende på kön, ålder och geografi och genomfördes i april 2025.
- NielsenIQ är ett globalt marknadsundersöknings- och analysföretag som samlar in försäljningsdata från detaljhandeln (NielsenIQ ScanTrack) vilket bland annat möjliggör analyser av köpbeteenden, marknadstrender och marknadsandelar.