

Feb. 2025

VISITA

SVENSK BESÖKSNÄRING



Restaurangvanor 2025

Restaurangvanor 2025

VISITA

Syfte

Undersökningen har genomförts av Infostat på uppdrag av Visita. Syftet med undersökningen är att undersöka den svenska allmänhetens restaurangvanor 2025 och inställning till restaurangkonsumtion inför 2026.

Genomförande

Fältperiod: 2025-11-20 till 2025-12-01

Målgrupp: Allmänheten

Antal intervjuer: 1 130

Intervjuerna har genomförts i en slumpmässigt rekryterad webbpanel. Urvalet har kvoterats med avseende på kön, ålder och geografi. Resultatet har därefter vägts på kön, ålder, utbildning och politiskt parti för att korrigera för eventuella kvarvarande skevheter i urvalet.

Sammanfattning – restaurangvanor 2025

- Trots räntesänkningar, stabil inflationsutveckling och ökade reallöner upplever hushållen generellt ingen ekonomisk förbättring. Det är fortsatt hushållen med lägre inkomster som upplever försämringar medan de med högre inkomster upplever förbättringar.
- Hushåll med högre inkomster kommer fortsatt att prioritera sparande vid ökad köpkraft medan hushåll med lägre inkomster främst kommer att prioritera livsmedel.
- Även om fler indikerar minskad restaurangkonsumtion det närmaste året än som indikerar ökning pekar en analys av tidigare samband, efterfrågans sammansättning och förändringen på en viss konsumtionsökning under 2026.
- En återhållande faktor för restaurangkonsumtionen skulle kunna vara att mat som serveras på restaurang blir dyrare relativt annan mat p.g.a. sänkningen av livsmedelsmomsen som införs under 2026. Undersökningen visar att en bred majoritet tycker att beskattningen av mat ska vara likvärdig oavsett var den intas.
- Mer än var fjärde person har arbetslivserfarenhet från besöksnäringen och dessa har en större chans på arbetsmarknaden. En försämrad restaurangkonsumtion påverkar även sysselsättningen negativt och detta påverkar i sin tur framtidsutsikterna på längre sikt för de som annars skulle fått arbetslivserfarenhet från besöksnäringen.
- Mellan var fjärde och var femte person äter restaurangmat någon gång i veckan. Besparande beteenden som matlådor och färdigmat från butik har blivit vanligare under året men även antalet restaurangluncher uppges ha ökat något.
- Take away och hemleverans av lunchmat har blivit betydligt vanligare än innan pandemin och utvecklingen tycks ha stannat vid att ungefär hälften konsumeras på plats och andra hälften tas med eller levereras hem. Fördelningen för middagsmat från/på restaurang är ungefär som innan pandemin.
- Det är främst unga som driver utvecklingen av delivery. Digitala beställningar tycks minska något men också koncentreras till en aktör.
- Kontanter används fortsatt i mycket liten utsträckning för att betala för restaurangmat. Det senaste året är det främst kortbetalningar som ökat andelen medan Swish minskat.



VISITA

SVENSK BESÖKSNÄRING

Hushållens ekonomi

Hushållen upplever generellt ingen förbättring

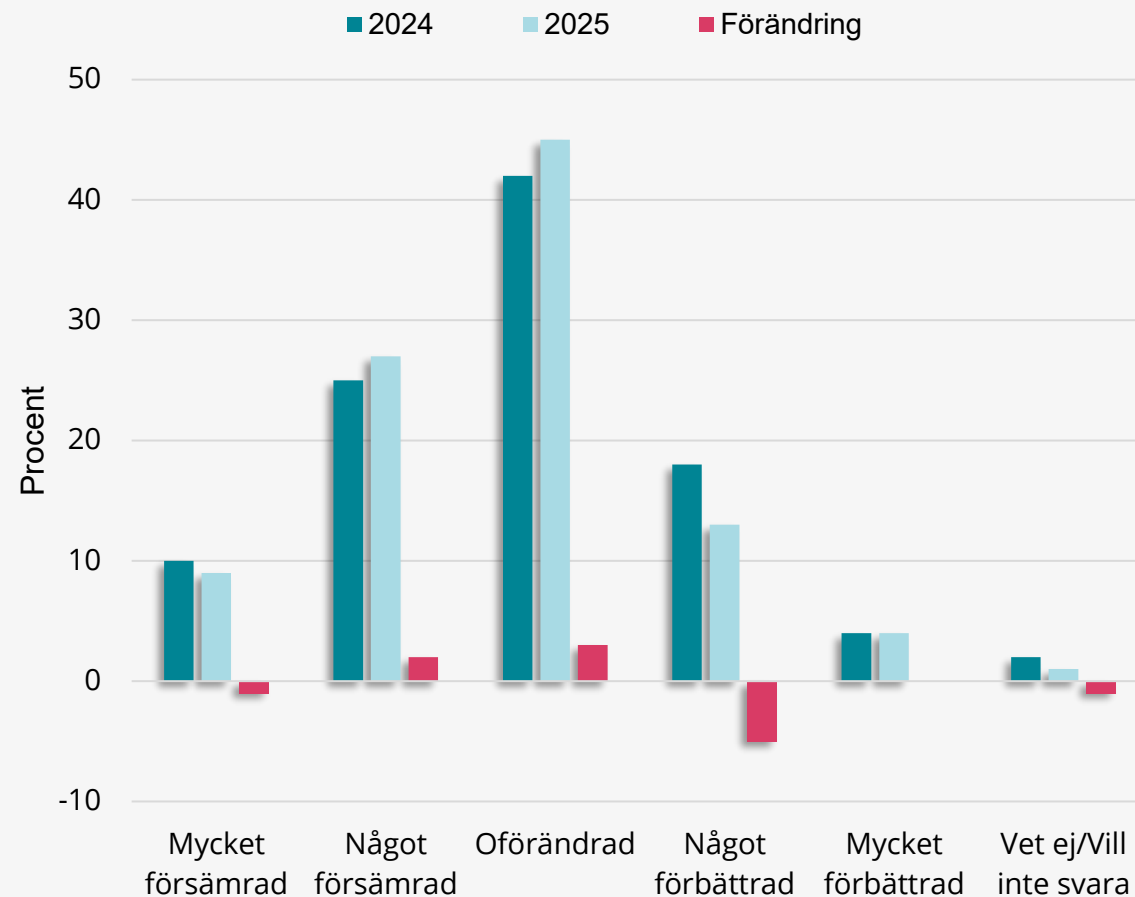
VISITA

Fråga: **Hur har din ekonomiska situation förändrats det senaste året?**

Procent per alternativ

De svarande upplever totalt sett en försämrad ekonomisk situation under året, dvs en högre andel upplever en försämrad än andelen som upplever en förbättrad situation.

Jämfört med hur man svarade i fjol har andelen som anger förbättrad ekonomisk situation minskat medan andelen med upplevd oförändrad och försämrad situation ökat.



Allmänheten: 1070 intervjuer
Källa: Infostat

Låginkomsthushåll drabbas hårdare av lågkonjunkturen

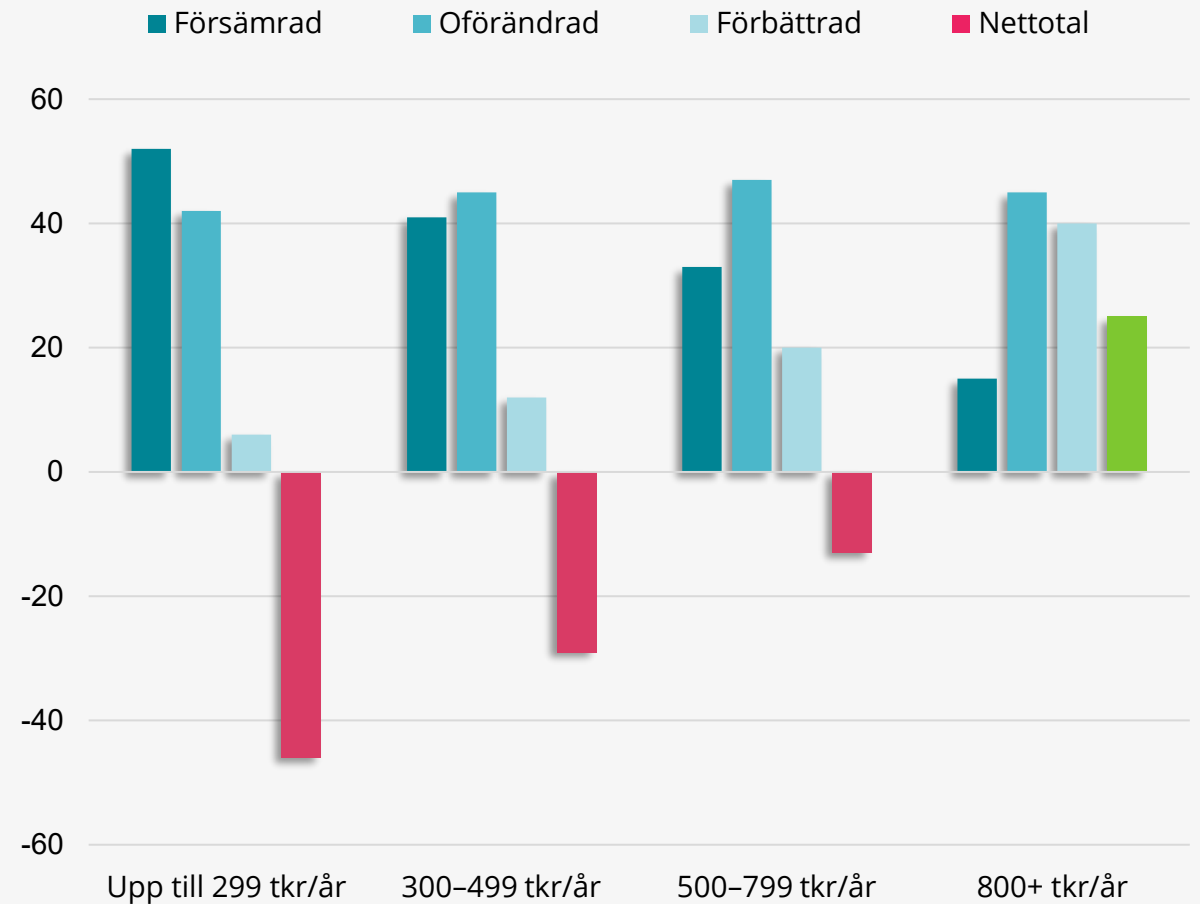
VISITA

Fråga: **Hur har din ekonomiska situation förändrats det senaste året?**

Procent per alternativ och hushållsinkomst

Män säger i högre utsträckning än kvinnor att de fått en förbättrad ekonomisk situation. Gäller oavsett inom vilken sektor man jobbar.

Det är framför allt i de äldre åldersgrupperna (50+), ej arbetande grupperna, offentliganställda samt låginkomsthushåll som övervikten är särskilt negativ. Hushållen med störst inkomster upplever i högre utsträckning totalt sett en klart förbättrad ekonomisk situation.



Allmänheten: 1070 intervjuer
Källa: Infostat

Vilka är de mest frekventa restauranggästerna?

VISITA

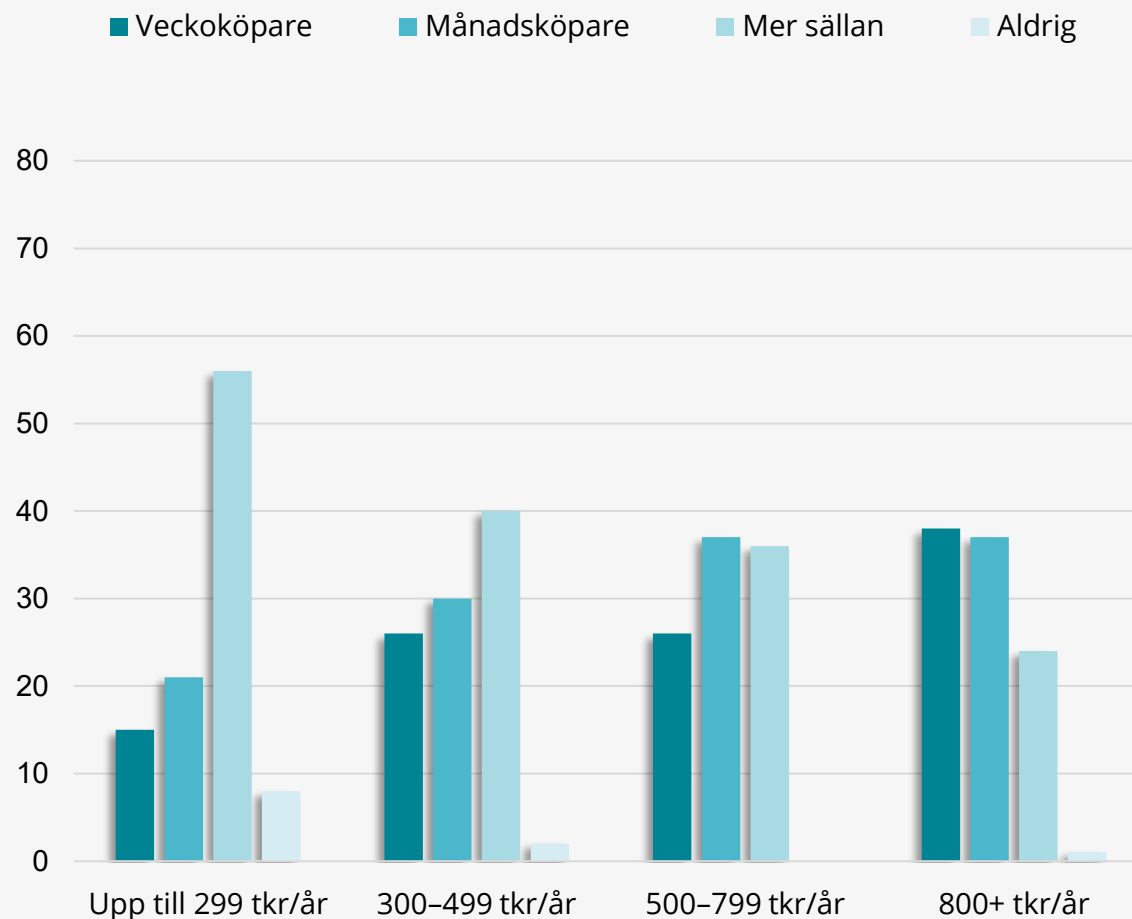
Fråga: **Hur ofta äter du mat från restaurang? (För att äta på plats eller ta med som take away)**

Procent per alternativ

Det finns ett tydligt positivt samband mellan restaurangkonsumtion och hushållsinkomst. Ju högre inkomst, desto högre restaurangfrekvens.

Det finns även ett negativt samband mellan ålder och restaurangkonsumtion. Ju äldre gästen är desto mindre blir restaurangfrekvensen. Tydligast är det i de yngsta och de äldsta åldersgrupperna som köper restaurangmat någon gång i veckan.

Medianhushållet hade enligt SCB* 2023 en disponibel inkomst på drygt 450 000 kr/år.



Allmänheten: 1000 intervjuer
Källa: Infostat

*Hushållens ekonomi, SCB



VISITA

SVENSK BESÖKSNÄRING

Framtida restaurangkonsumtion

Många hushåll kommer inte att prioritera konsumtion vid ökad köpkraft

VISITA

Fråga: **Anta att ditt hushålls köpkraft skulle förbättras. Vad av följande skulle du då i första hand öka?**

Välj max 5 och ange en rangordning från 1 till 5 där 1 = ökar först
Procentuell andel svarande per alternativ

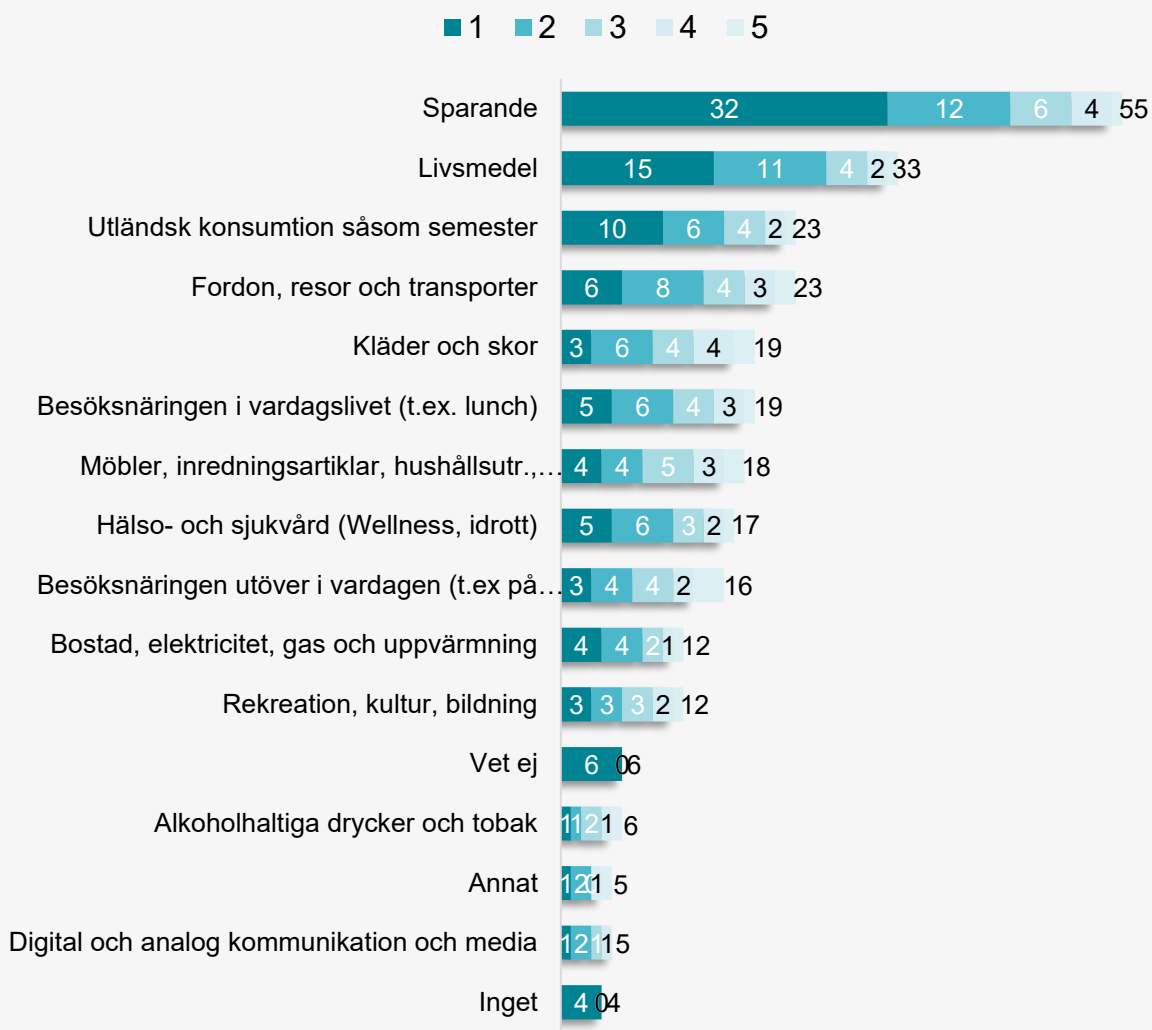
Trots sänkta räntor, låg inflation och ökande reallöner prioriterar hushållen fortsatt **sparande** högst och faktiskt i ännu högre än förra året. Det är främst medel- och höginkomsthushåll, högskoleutbildade, förvärvsarbetande och 30-64-åringar som prioriterar sparande i högst utsträckning. Detta är också viktiga grupper för restaurangmarknaden (se s. 7).

Efter sparande är det konsumtion av **livsmedel** som prioriteras. Här bör noteras att momsen på livsmedel sänks under 2026. Det är i högre utsträckning låginkomsthushållen, pensionärer och studenter som skulle prioritera livsmedel vid ökad köpkraft än andra grupper.

Inhemsk **konsumtion i besöksnäringen både i och utanför vardagen** hamnar relativt långt ner i prioriteringslistan och prioriteras i klart lägre utsträckning än i fjolårets undersökning.

Utländskt resande hamnar på delad tredje plats och prioriteras i klart högre utsträckning av sysselsatta och höginkomsthushåll. Dock i lägre grad än man uppgav 2024.

Andelen som svarade **Vet ej** i föregående års undersökningen var betydligt större än i årets, vilket bidrar till förändringar på andra konsumtionsområden. I någon mån beror alltså förändringarna snarare på att människor har en tydligare prioriteringsordning snarare än att preferenserna ändrats. Sannolikt påverkar detta **Sparande** mest då det är där den största positiva förändringen skett.



Minskade neddragningar = ökad konsumtion?

Fråga: Hur bedömer du att din konsumtion på restaurang kommer att se ut kommande år jämfört med det senaste året?

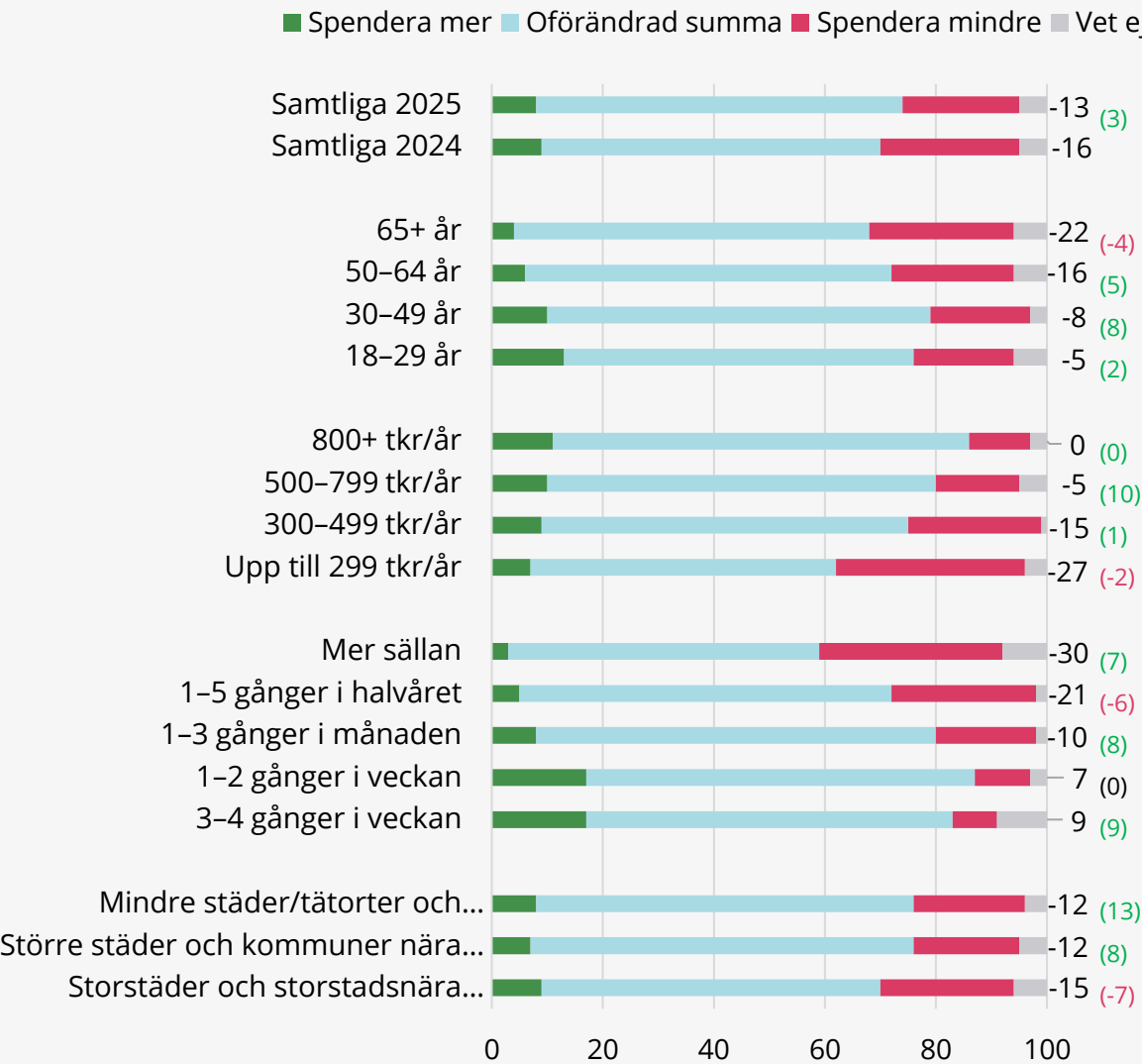
Nettotal/balans i siffror = Spendera mer – Spendera mindre
(Förändring av nettotal jämfört med 2024 inom parentes)

Trots sänkta räntor, låg inflation och ökande reallöner utgör de som indikerar en minskad konsumtion på restaurang en klart större andel än de indikerar en ökad konsumtion, dvs. nettotalet är negativt (-13). Det är mindre negativt än vid motsvarande tidpunkt i fjol och t o m 3:e kvartalet 2025 var den totala försäljningsvolymen på restaurangmarknaden oförändrad jämfört med 2024. En indikation på minskning innebär alltså inte automatiskt ett negativt utfall på den totala restaurangkonsumtionen. Förutsatt att detta gäller även i år innebär ett förbättrat nettotal en ökning av den totala restaurangkonsumtionen, trots en negativ övervikt bland svaren.

Ytterligare argument för en ökning är att:

- motsvarande mönster syns när man ställer frågan om hur man konsumerat det senaste året. Negativ men förbättrad balans jämfört med tidigare och det faktiska konsumtionsutfallet blev också bättre 2025 (t.o.m. kvartal 3) än 2024.
- förbättringen främst kommer från personer i arbetsför ålder medan pensionärer blivit mer besparingsbenägna och den förra gruppen är mer frekventa gäster än den senare.
- det är tydligt att ju högre inkomst desto mindre benägen är man till neddragning av restaurangkonsumtion och desto mer frekvent restaurangkonsument är man till att börja med (se s. 7). Förbättringen träffar alltså en redan stor konsument grupp.
- de som är mest benägna att öka sin restaurangkonsumtion nästa år är de mest frekventa restauranggästerna. Så var det även förra året och mönstret förstärks i årets mätning.

Det som kommer att ha en negativ inverkan på efterfrågan är att momssänkningen på livsmedel som träder i kraft 2026 kommer att göra mat som serveras på restaurang dyrare relativt annan mat samt att konsumtionsbenägenheten i denna mätning minskar i storstadsregionerna där mycket av restaurangkonsumtionen normalt sker.



Majoriteten vill ha en neutral moms på mat oavsett var den intas

VISITA

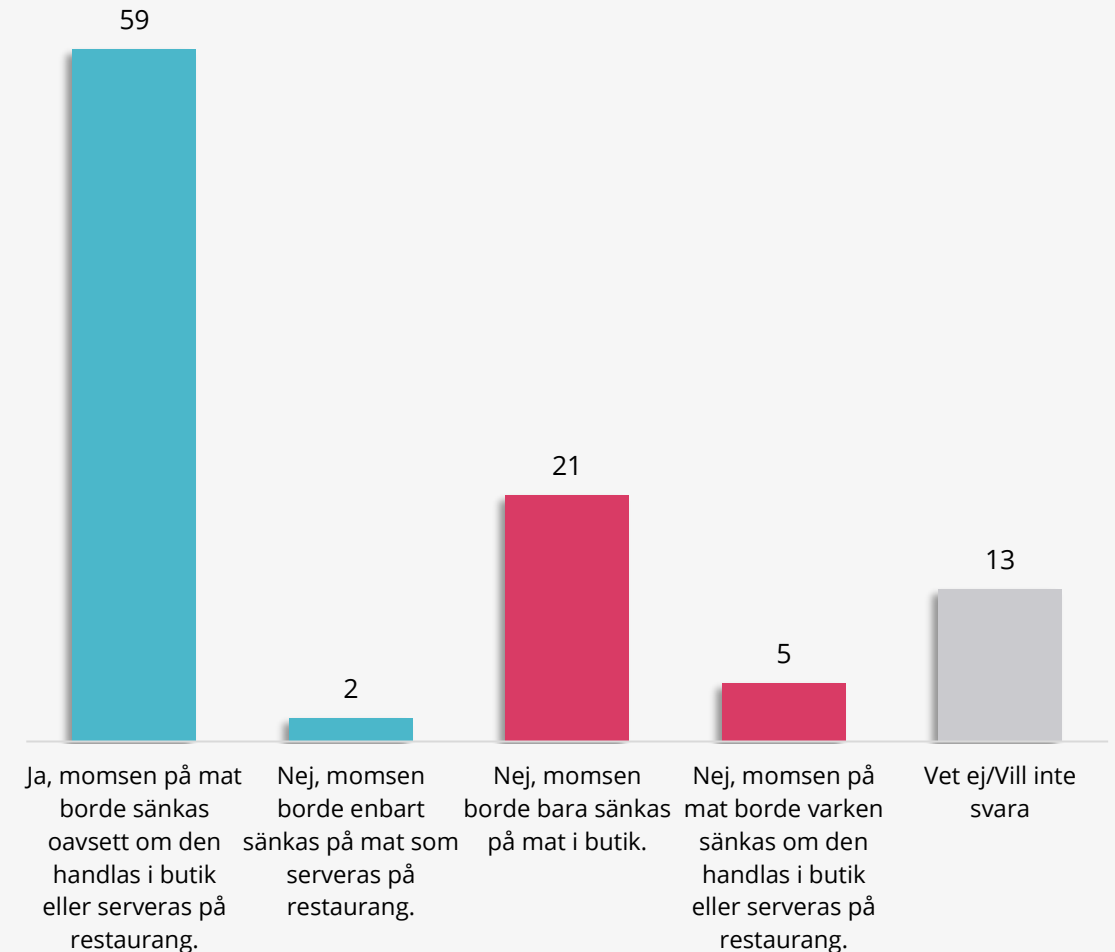
Fråga: **Köttbullar är populärt på julbordet. Nästa år sänks momsen på en köttbulle i butik men inte om du ska äta den på julbordet på restaurang. Tycker du att momssänkningen på mat även borde omfatta mat som serveras på restaurang?**

Procentuell andel

Under 2026 inför regeringen en sänkt moms på livsmedel. Förutsatt att den får genomslag på konsumentpriserna kommer det att innebära att mat som serveras på restaurang blir relativt dyrare än annan mat p.g.a. den differentierade momsen.

Majoriteten, 6 av 10, tycker att momsen bör sänkas på mat generellt, dvs även på mat som serveras på restaurang. Svarsfördelningen varierar mycket lite mellan olika grupper och påverkas varken av kön, ålder, inkomst, var man bor, sysselsättning eller partitillhörighet.

Mat som serveras på restaurang är en arbetsintensiv del av livsmedelskedjan som präglas av relativt låga marginaler. Om konsumtionen påverkas negativt av differentieringen påverkas även sysselsättningen. Besöksnäringens arbetskraft består i betydligt högre utsträckning än andra branscher av unga och utlandsfödda.



Allmänheten: 930 intervjuer
Källa: Infostat

Minskad sysselsättning i besöksnäringen får konsekvenser på sikt

VISITA

Fråga 1: Har du någon gång arbetat i besöksnäringen (logi, restaurang, nöjesparker, skidanläggningar eller liknande)?

Fråga 2: Hur länge har du sammanlagt arbetat i besöksnäringen?

Procentuell andel

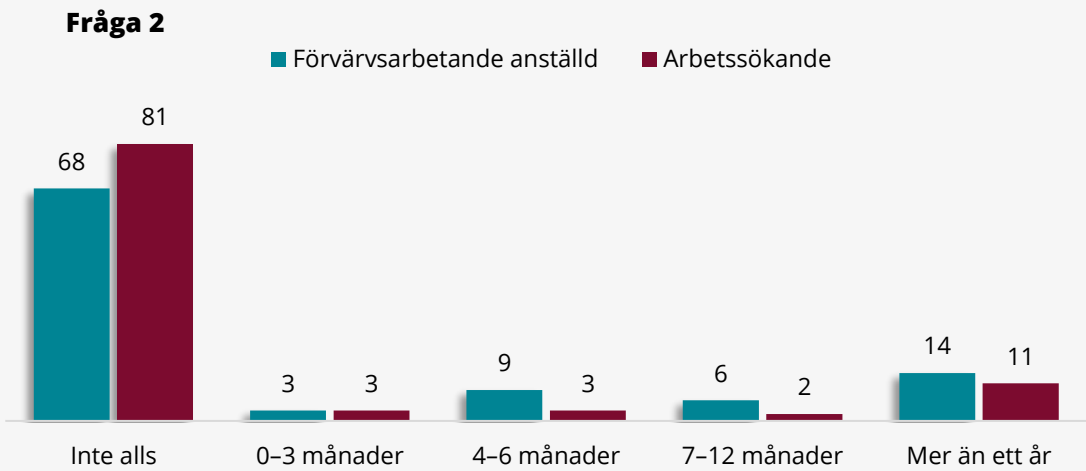
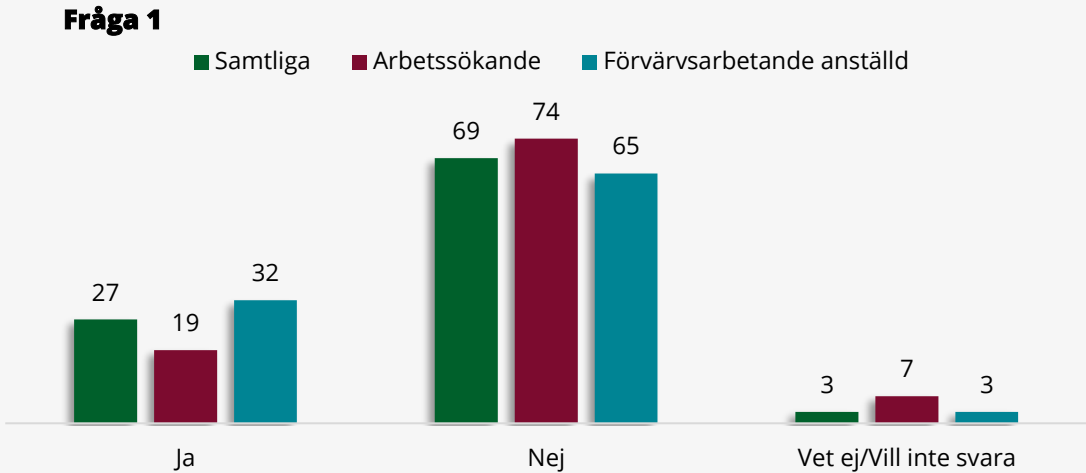
Obs! Frågorna ställdes i motsvarande undersökning 2024.

Mer än var fjärde person (27 procent) uppger att de har arbetslivserfarenhet från besöksnäringen. Samtidigt utgör besöksnäringen cirka 4 procent av den totala arbetsmarknaden. De flesta med arbetslivserfarenhet från besöksnäringen går alltså vidare i arbetslivet.

Av de som uppgav att de hade arbete vid undersökningstillfället i det övre diagrammet svarade nästan var tredje person att de hade arbetslivserfarenhet från besöksnäringen. Av de som var arbetslösa var det bara knappt var femte person som hade det. Motsatt förhållande gällde om man inte hade arbetslivserfarenhet från besöksnäringen. Svaren pekar mot att arbetslivserfarenhet i besöksnäringen ger minskad risk för arbetslöshet.

I det nedre diagrammet indikerar svaren att chansen att vara sysselsatt är högre om man har jobbat i besöksnäringen i mer än 3 månader. Skillnaden är störst bland de som inte har någon arbetslivserfarenhet alls från besöksnäringen.

Undersökningen indikerar att om sysselsättningen i besöksnäringen påverkas negativt påverkas även andra delar av arbetsmarknaden och samhället negativt på sikt.





VISITA

SVENSK BESÖKSNÄRING

Restaurangvanor

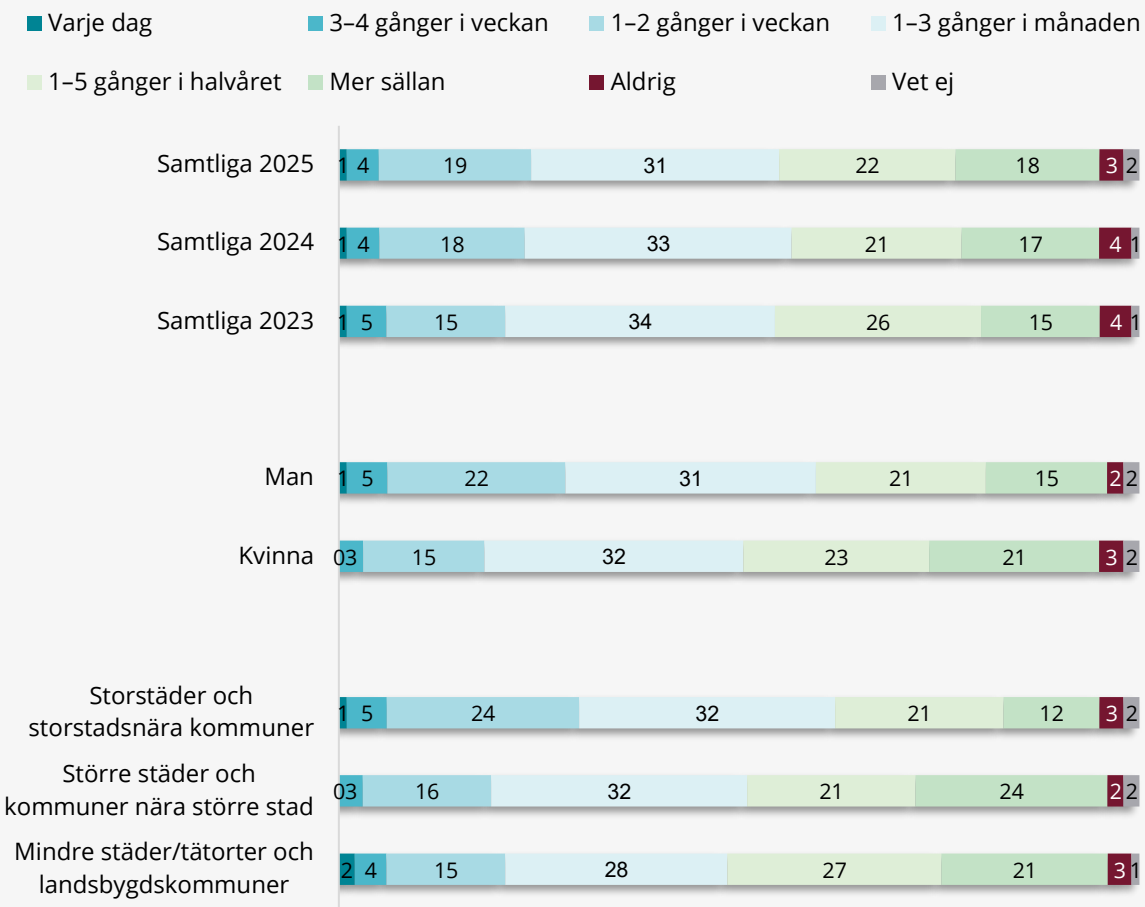
En majoritet äter restaurangmat någon gång i månaden

Fråga: **Hur ofta äter du mat från restaurang? (För att äta på plats eller ta med som take away)**
Fördelning/frekvens i procent

En av fyra svenskar äter restaurangmat en gång i veckan eller mer och mer än hälften minst en gång i månaden.

Män äter oftare restaurangmat än kvinnor men männens restaurangfrekvens har minskat något samtidigt som kvinnornas ökat något jämfört med förra året. Totalt sett är antalet gånger man äter restaurangmat i princip oförändrat jämfört med förra året.

Unga personer, boende i storstadsregionerna och höginkomsthushåll äter oftare restaurangmat. 45 procent av männen under 30 år svarar att de äter restaurangmat minst en gång i veckan.



Lunch - Nästan var fjärde person köper sin lunch från restaurang någon gång i veckan

VISITA

Fråga: **Hur ofta äter du LUNCH från restaurang? (För att äta på plats eller ta med som take away)**

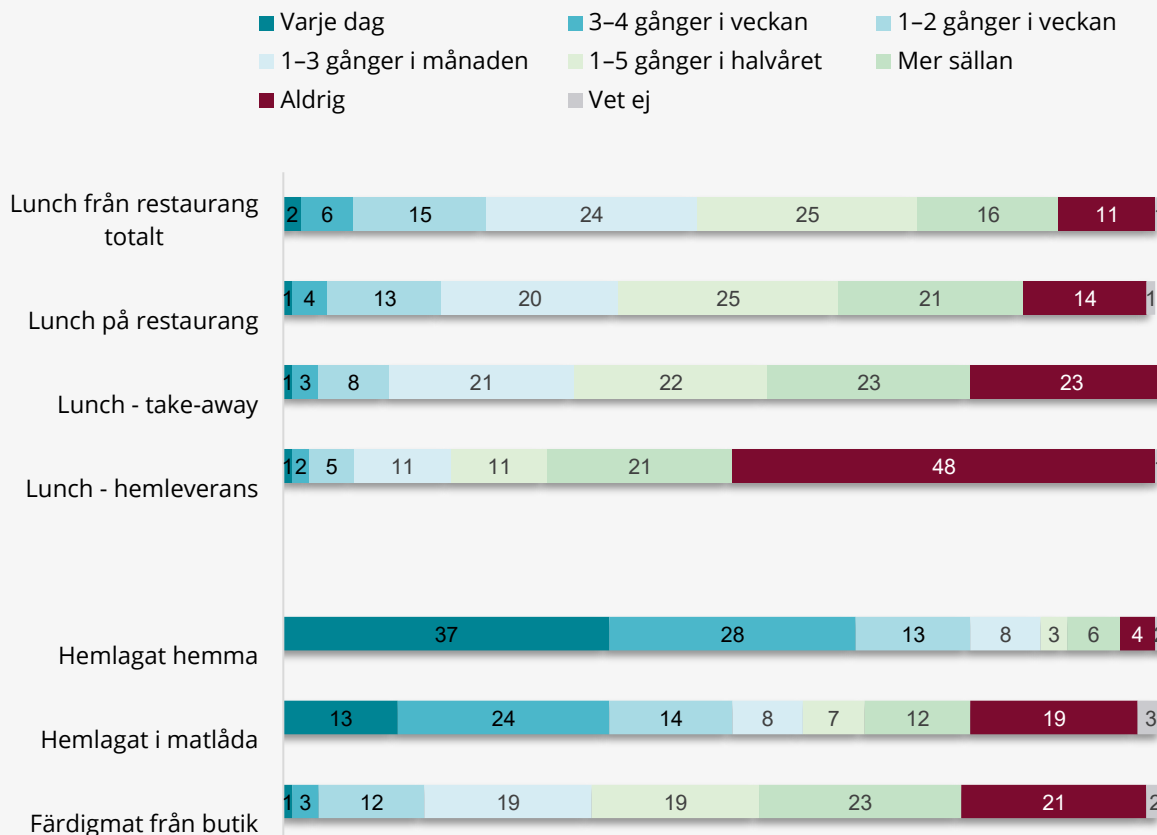
Fördelning/frekvens i procent

Nästan en av fyra (23 procent) äter lunch på/från restaurang minst en gång i veckan och nästan hälften minst en gång i månaden.

Det vanligaste sättet av alternativen, på plats, take away och hemleverans, att konsumera lunch på/från restaurang är att äta på plats på restaurangen. Det gör var sjätte person minst en gång i veckan. Det är denna del av matkonsumtionen som inte inkluderas i nästa års sänkning av moms på livsmedel.

Antalet luncher på/från restaurang har ökat sedan förra årets mätning men den angivna frekvensen är fortsatt lägre än innan pandemin. (I förra årets mätning indikerade nästan hälften av de förvärvsarbetande att de arbetar hemifrån åtminstone någon gång i veckan och dessa indikerade att det påverkar deras restaurangkonsumtion negativt).

Hemlagad lunch som äts hemma har minskat jämfört med förra året. Däremot har både hemlagade matlådor och färdigmat från butik blivit vanligare.



Allmänheten: 1000 intervjuer
Källa: Infostat

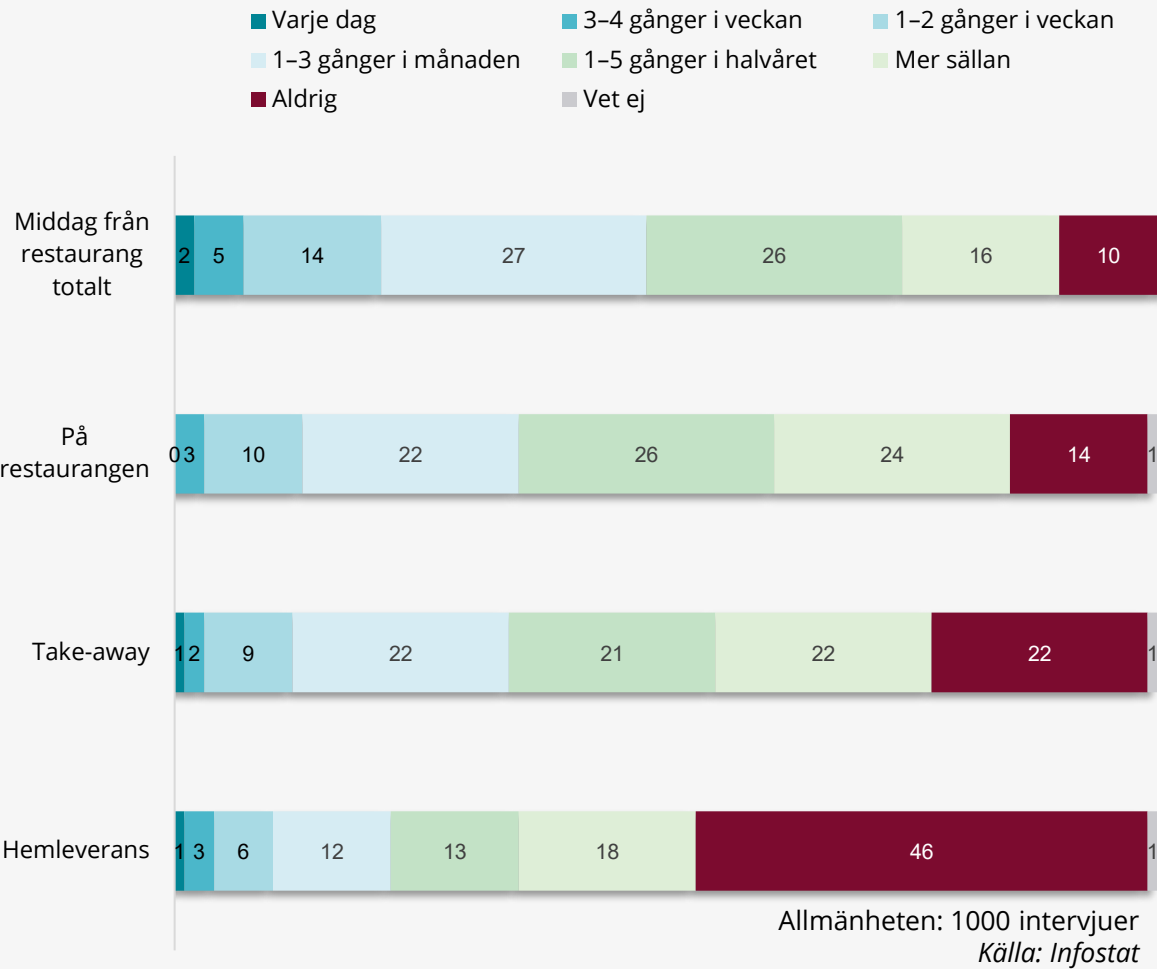
Middag - Nästan var femte person köper sin middag från restaurang någon gång i veckan

Fråga: **Hur ofta äter du MIDDAG från restaurang? (För att äta på plats eller ta med som take away)**
Andelar procent

Dryg en av fem (21 procent) äter middag på/från restaurang minst en gång i veckan och nästan hälften minst en gång i månaden. Ungefär samma frekvens som för lunch.

Det vanligaste sättet av alternativen, på plats, take away och hemleverans, att konsumera middag på/från restaurang är fortfarande att äta på plats på restaurangen. Det gör var åttonde person (13 procent minst en gång i veckan. Det är denna del av matkonsumtionen som inte inkluderas i nästa års sänkning av moms på livsmedel. Det är dock nästan lika vanligt att ta med middagsmaten från restaurang (12 procent eller få den hemlevererad (10 procent) någon gång per vecka.

Antalet middagar på/från restaurang har ökat sedan förra årets mätning och frekvensen är högre än innan pandemin. Innan pandemin åt 13 procent middagsmat på/från restaurang någon gång i veckan. 2025 var det 21 procent.



Andelen take away/hemleverans högre både för lunch och middag

VISITA

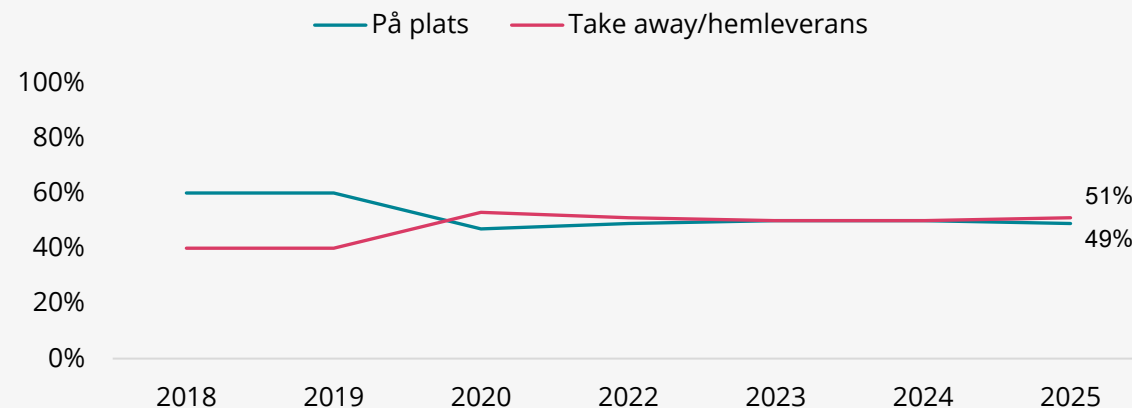
Fråga: Tänk på hur du det senaste året generellt brukat köpa LUNCH/MIDDAG från restaurang (för att äta på plats eller som "take away") och ge din bästa uppskattning. Hur stor andel av dem äter du på plats, köper som take away eller som hemleverans?

I genomsnitt anger deltagarna att de äter ungefär hälften av luncherna på plats och hälften antingen som take away eller via hemleverans. Hemleverans är det alternativ vars andel ökat mest jämfört med 2024 på bekostnad av både take away och ätande på plats på restaurangen. Den beteendeförändring som skapades under pandemin verkar vara bestående. En bidragande orsak kan vara att även mycket distansarbete består.

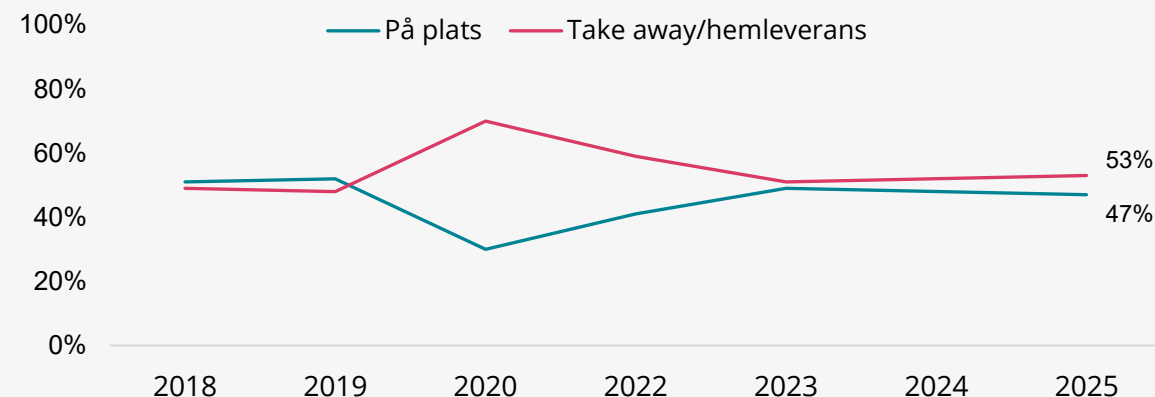
I genomsnitt anges att en knapp majoritet av restaurangmiddagar antingen tas med eller levereras hem. Precis som på lunchsidan är det framför allt hemleverans som blivit vanligare jämfört med 2024. Till skillnad på restaurangluncher har inte beteendeförändringen från pandemin bestått.

Konsumtion på plats i restaurangen är vanligast för personer i de äldre åldersgrupperna och personer med stark privatekonomi. Hemleverans av restaurangmat i större utsträckning köps av unga, personer i större städer och personer med sämre privatekonomi. Inom take away är det en högre andel över 50 år än i yngre åldersgrupper som aldrig använder det och en högre andel som använder det väldigt ofta.

Fråga: Hur stor andel av alla LUNCHER som du köper från restaurang intar du på plats eller som take away/hemleverans?



Fråga: Hur stor andel av alla MIDDAGAR som du köper från restaurang intar du på plats eller som take away/hemleverans?



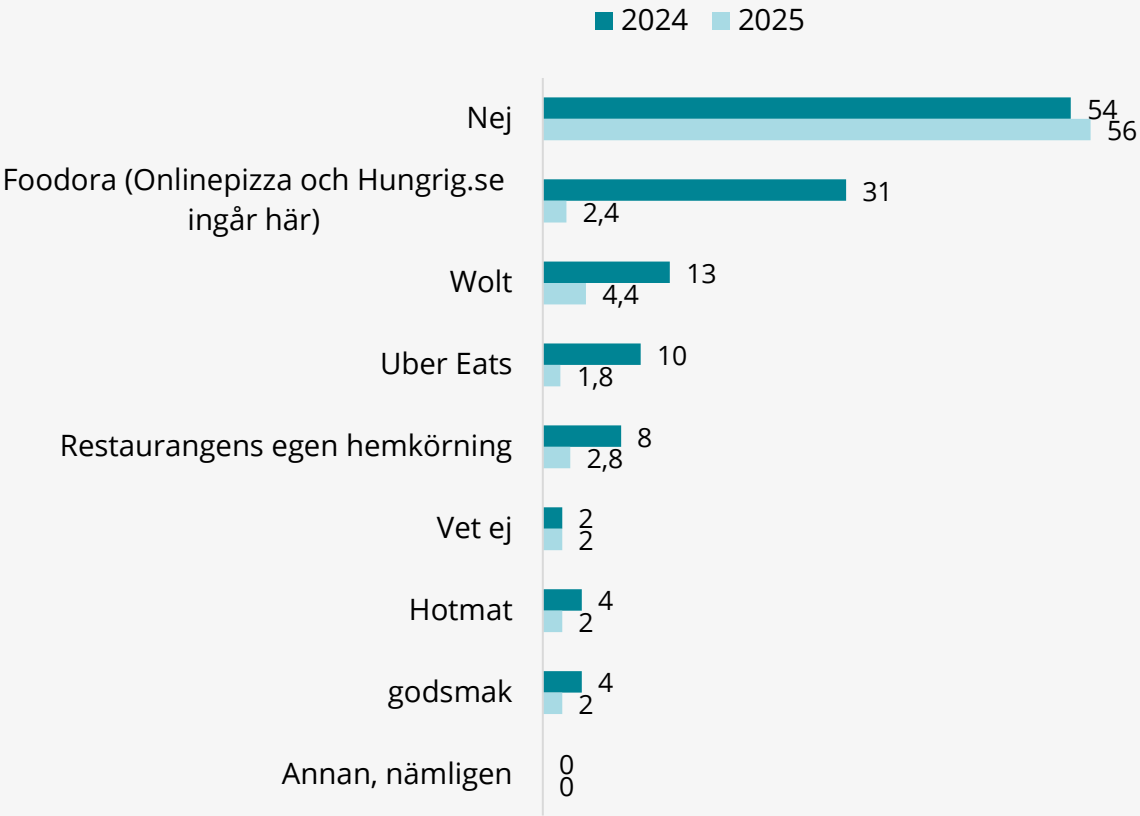
Allmänheten: 900 intervjuer
Källa: Infostat

Digital beställning av hemleverans minskar något men koncentreras

Fråga: **Har du någon gång det senaste året använt någon av följande digitala tjänster för att beställa hem restaurangmat?**
Procentuella andelar per år

Andelen som använt digitala tjänster/plattformer för att beställa hem restaurangmat någon gång under året var sjönk något, från 46 till 44 procent, under 2025. Den sjönk hos samtliga leverantörsalternativ utom Foodora.

Arbetare, yngre åldersgrupper, män, hushåll med barn och lägenhetsboende i större städer, i synnerhet i Stockholm och Göteborg, uppger att de använder dessa tjänster i klart högre utsträckning än andra grupper.



Kontantanvändningen inom restaurang är mycket liten

Fråga: **Hur brukar du vanligtvis betala för mat som du köper från restaurang (oavsett var den intas)..?**

Procentuella andelar per år

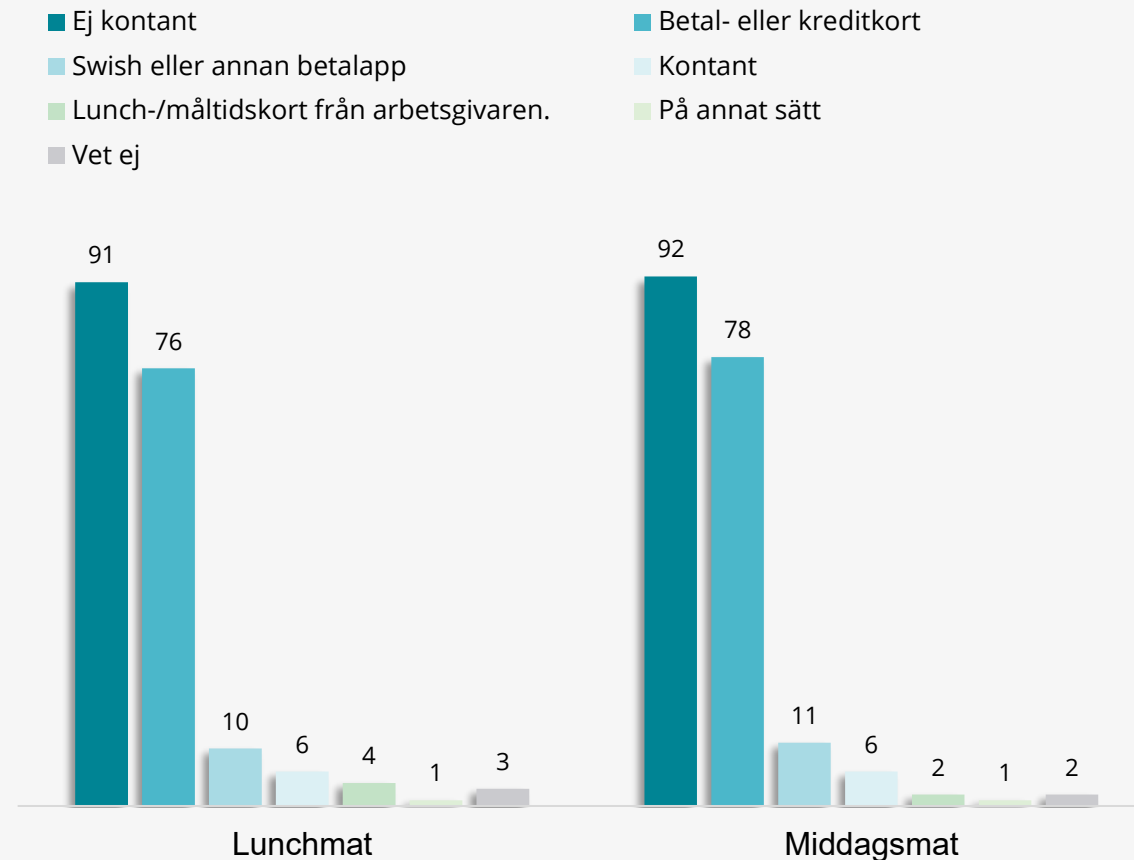
6 procent uppger att de vanligtvis betalade mat på restaurang kontant 2025. Det är en procentenhet mindre än föregående år.

Betal- eller kreditkort och måltidskort har blivit vanligare på bekostnad av Swish och kontanter.

Swish är vanligare i den yngsta åldersgruppen, boende i större städer men ej i storstadsregionerna och de som sällan köper lunch på restaurang.

Kontantköpsfrekvens har ingen koppling till ålder. Däremot används de i högre grad av egenföretagare och arbetssökande, boende i storstäder och i Övre Norrland samt av de som är mest pessimistiska om sin ekonomiska framtid.

Betal- och kreditkort används för restaurangköp i klart högst utsträckning bland hushåll med de högsta inkomsterna.



Allmänheten: 1 000 intervjuer
Källa: Infostat

VISITA

SVENSK BESÖKSNÄRING