

Handelns högtider

Påsk 2026



SH Svensk
Handel

Stark påskhandel väntas

Rekord för godisförsäljningen och starkare köpkraft inför högtiden driver påskhandeln

Påskan 2026 ser ut att bli en stark handelsvecka. Under påskveckan väntas försäljningen inom dagligvaruhandeln uppgå till 9,5 miljarder kronor, varav drygt 1,1 miljarder är merförsäljning som kan kopplas direkt till högtiden. Det visar att påskan fortsatt är en viktig period för handeln, då många hushåll samlas kring mat, godis och firande.

Särskilt tydligt märks detta i årets godisprognos. Under påskveckan väntas påskfirare i genomsnitt lägga omkring 200 kronor per person på godis, vilket sammantaget ger en total godisförsäljning på drygt 1,1 miljarder kronor. Det är nära 20 procent högre än i fjol och den högsta nivå vi hittills har uppmätt. Godiset fortsätter därmed att vara en självklar del av det svenska påskfirandet.

Flera faktorer talar för en högre försäljning i år. Från och med den 1 april halveras momsens på livsmedel, bara några dagar före påskafton den 4 april. Samtidigt infaller årets påskafton tio dagar efter löning, jämfört med 25 dagar i fjol, vilket innebär att fler hushåll kommer ha bättre marginaler inför helgen. Trots oroligheter i omvärlden tycks detta inte ha dämpat svenskarnas shoppingplaner inför påskan. Tvärtom uppger man att man planerar att spendera mer än under de senaste två åren.

Årets rapport visar sammantaget att påskan står stark, både som tradition och som handelsvecka. För svenska handelsföretag är det ett välkommet besked inför en av årets viktigaste försäljningsperioder.



Påskan 2026 ser ut att bli en stark handelsvecka.



Godiset fortsätter att vara en självklar del av det svenska påskfirandet.



Om rapporten

Rapporten baseras på en webbaserad konsumentundersökning som genomfördes i mars 2026 på uppdrag av Svensk Handel (s. 3–7). Totalt deltog 1 000 personer i Sverige i åldern 18 till 80 år, med ett urval stratifierat efter kön, ålder och geografi. Uppgifter om handelns syn på olika högtiders betydelse för försäljningen hämtas från Svensk Handels Handelsbarometer, genomförd i januari och mars 2026 (s. 8–9). Därtill innehåller rapporten data från NielsenIQ ScanTrack.

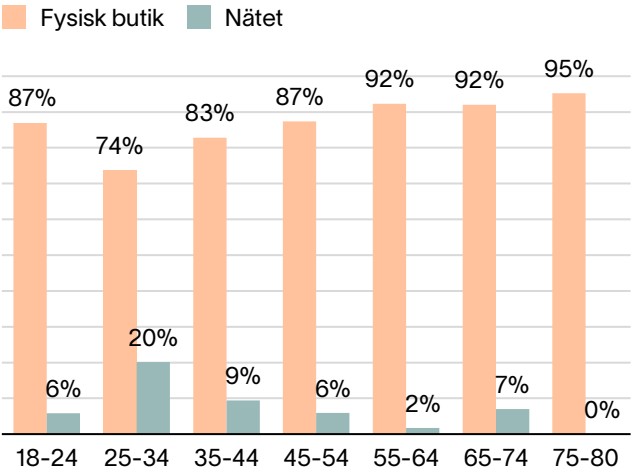
Påskmaten inhandlas primärt i fysisk butik

Drygt sju av tio planerar att fira påsk i år. Av dessa uppger en ungefär lika stor andel att de kommer att köpa sin påskmat i en större mataffär. Därefter följer närbutiken, där ungefär var sjätte planerar att handla. Knappt en av tio beställer påskmaten på nätet, vilket ligger i linje med andelen i fjol.

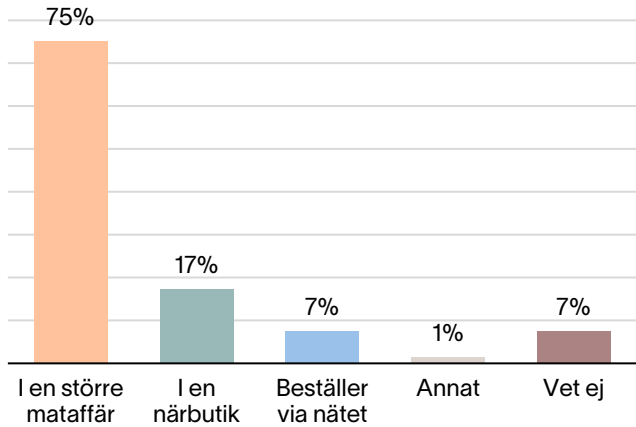
Påskhandeln går alltså i första hand genom de fysiska butikerna. Oavsett ålder är det där konsumenterna främst väljer att göra sina inköp, och mönstret är särskilt tydligt bland de äldre. Samtidigt är nätet ett mer begränsat inslag i köpresan inför påsk, med störst genomslag i de yngre åldersgrupperna.

Ser man till andelen konsumenter som enbart handlar i fysisk handel respektive enbart på nätet inför påsken blir bilden ännu tydligare: högtiden har allra störst betydelse för de svenska matbutikerna. Endast tre procent av konsumenterna handlar uteslutande på nätet. Det förstärker bilden av påsken som en högtid där många inköp fortfarande görs nära inpå firandet och där den fysiska handeln har en stark ställning. För handeln innebär det att butiken fortsatt är den centrala arenan för att möta efterfrågan, medan e-handeln främst fungerar som ett komplement.

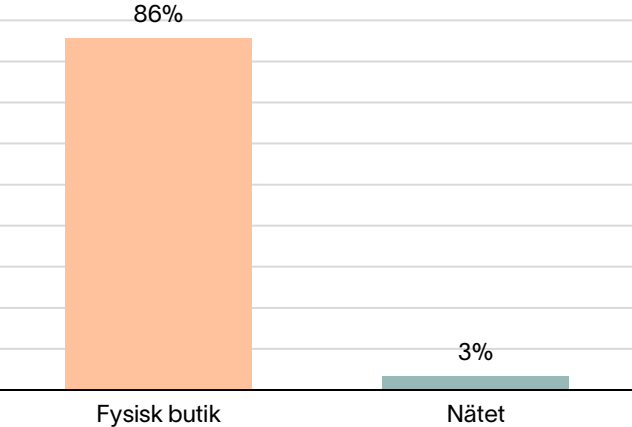
Andel som handlar påskmaten på nätet respektive i fysisk butik, per åldersgrupp



Var planerar du att köpa din mat till påsk?



Andel som enbart handlar påskmaten på nätet respektive i fysisk butik, 2026



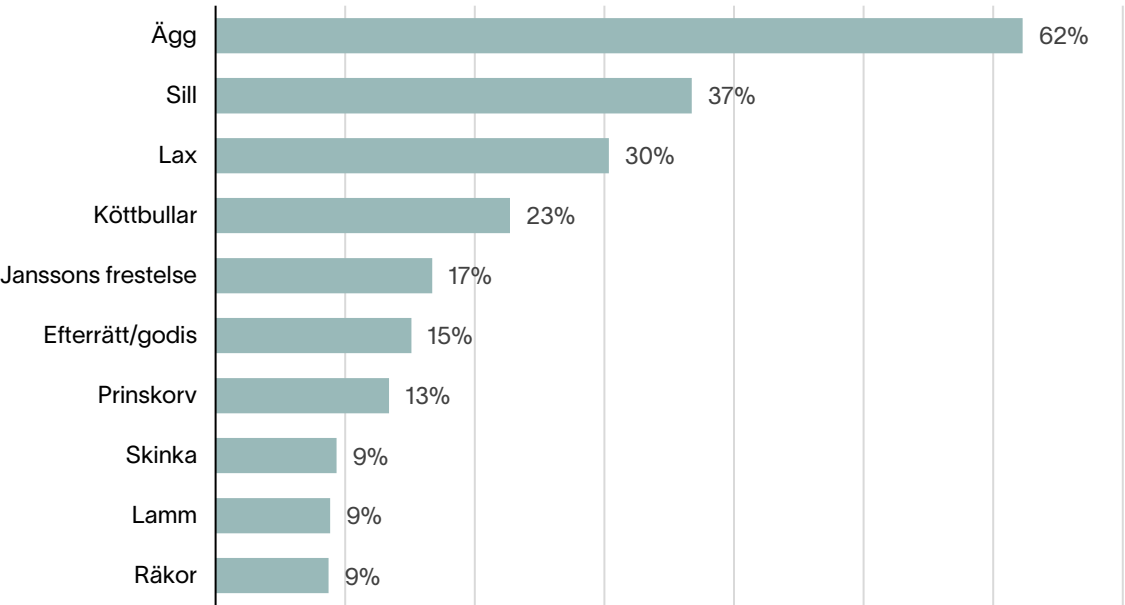
Svenskarnas favoriter på påskbordet

Ägg fortsätter att toppa listan över det som vi värderar högst på påskbordet; drygt 6 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 konsumenter vara de minst viktiga.

Bland svenskar mellan 18 och 24 år ägg även här det mest populära livsmedlet på påskbordet – men köttbullar ligger inte långt efter och intar en stark andraplats, med nära hälften i åldersgruppen som anser att de är ett måste på påskbordet. Bland de äldsta i undersökningen, har ägg en stark ställning, med nära 9 av 10 som anser att detta måste finnas på matbordet i påsk, följt av sill, lax och Janssons frestelse.

Sett till försäljningen i dagligvaruhandeln under påsk är fisk och skaldjur den kategori som ökar mest i procent, jämfört med en snittvecka (2025). Jämfört med en snittvecka var försäljningen under påskveckan 11 procent högre 2025.

Vilken rätt tycker du är viktigast på påskbordet? Svenskarnas topp 10



Vinnarkategorier under påsken (ökad försäljning i procent)

1. Fisk och skaldjur	194%
2. Konserverad Fisk och Skaldjur	174%
3. Bordsservetter	142%
4. Blomvård	138%
5. Färska kryddor	102%

Källa: NielsenIQ ScanTrack, Grocery total, Samtliga kategorier, Värdeförsäljning '000, v16 och helår 2025. (Copyright © NielsenIQ.)

Svenskarna och påskägget

Godis behåller sin ställning i påskfirandet
Påskägget håller fast vid sin traditionella kärna. Godis är fortsatt det vanligaste innehållet och ligger 2026 på en nivå som i stort sett är tillbaka på toppnoteringen från 2024, vilket bekräftar godisets starka ställning i det svenska påskfirandet.

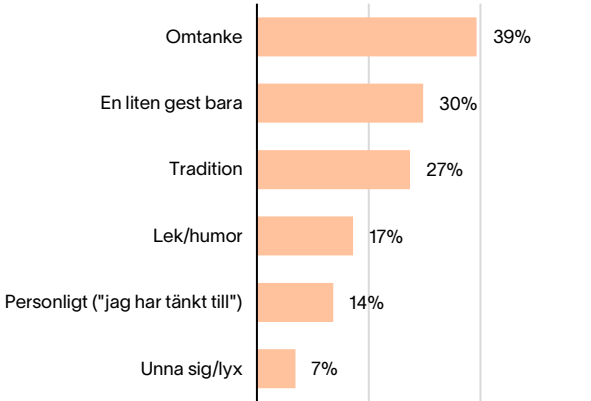
...men påskäggen fylls i högre utsträckning med annat
Samtidigt syns en tydlig breddning av innehållet. Fler planerar att fylla påskäggen med exempelvis leksaker, presentkort och andra gåvor, vilket visar att påskägget i allt högre grad också fungerar som en mer personlig present.

Allt fler planerar att ge bort påskägg eller påskpresent
Att andelen som inte tänker ge bort något påskägg eller någon present är lägre än 2021 förstärker den bilden. Sammantaget tyder utvecklingen på att påsken stärker sin roll som gåvotillfälle, samtidigt som påskägget står fortsatt starkt som en självklar del av högtiden.

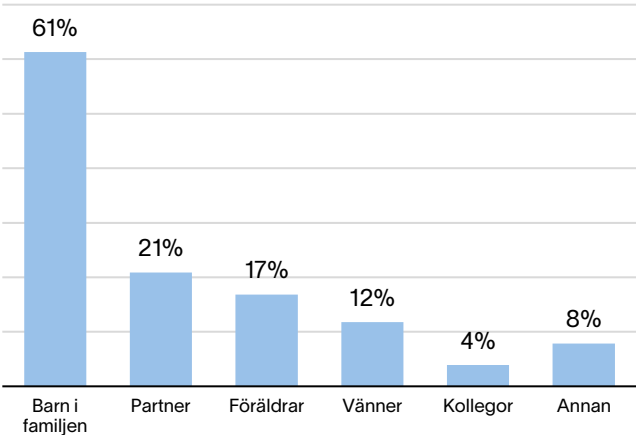
Påskäggen ges i huvudsak till barnen
Påskägget ges i första hand till de närmaste, särskilt till barn i familjen, och är framför allt ett uttryck för omtanke, tradition och en mindre gåva. Bland personer i åldern 18–24 år är det samtidigt vanligast att ge ett påskägg eller en present till föräldrar eller andra släktingar. Att ge något till sin partner är allra vanligast i åldersgruppen 25–34 år, där knappt var tredje planerar att skämma bort sin partner.



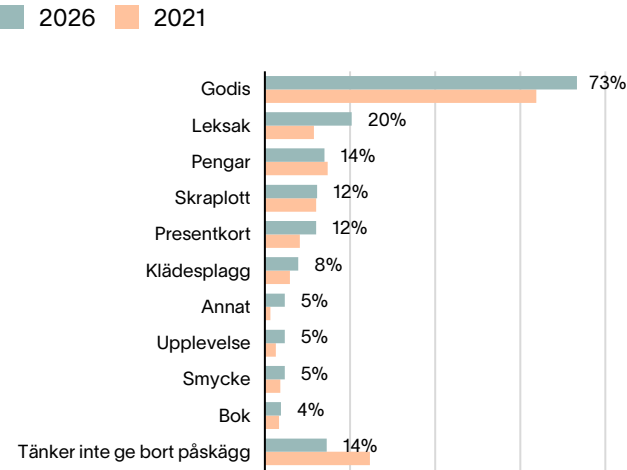
Vad ska påskägget/-presenten främst signalera?



Vem brukar du ge påskägg/påskpresent till?



Vad kommer påskägget/-presenten att innehålla?



Källa: ...

Prognosen: rekordförsäljning av godis inför årets påsk



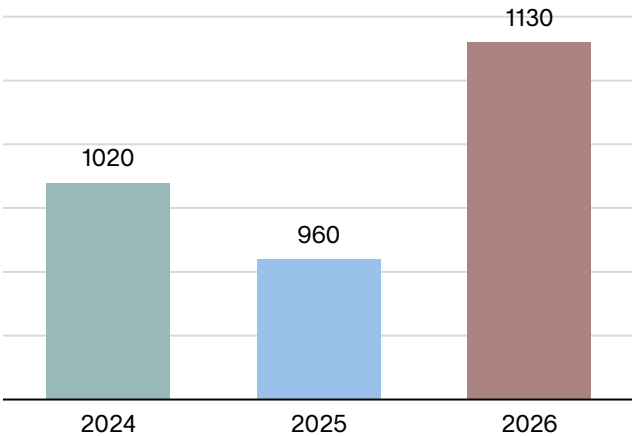
...och flera faktorer bidrar

Väntas nå klart över fjolårets försäljning
Årets godisprognos inför påsken landar på drygt 1,1 miljarder kronor, och är den högsta förväntade godisförsäljningen inför påsk sedan Svensk Handel började göra prognoser. Jämfört med i fjol väntas den totala summan vi lägger på godis under påsk bli nära 20 procent högre.

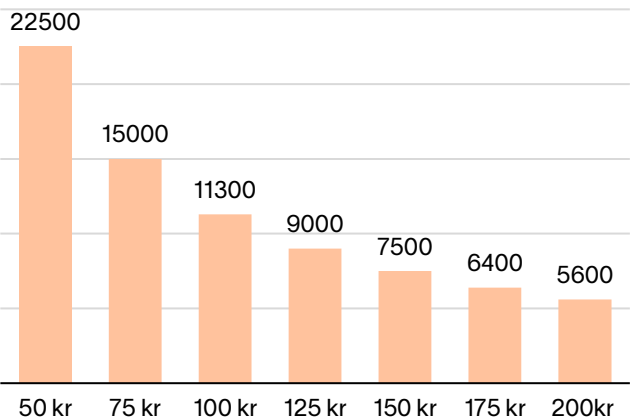
Fler konsumenter driver upp årets prognos
Bakom rekordet ligger både ett brett firande och en fortsatt mycket hög köpvillighet. I år uppger 72 procent att de firar påsk, och av dessa planerar hela 92 procent att köpa godis. Sammantaget innebär det att drygt 5,2 miljoner konsumenter väntas handla godis inför påsken, vilket är fler än både 2025 och 2024.

Rekordet motsvarar tusentals ton godis
Omräknat i volym motsvarar årets prognos mycket stora mängder godis. Vid ett kilopris på 125 kronor handlar det om cirka 9 000 ton. Beroende på vilket kilopris man utgår från motsvarar prognosen mellan ungefär 5 600 och 22 500 ton. Det sätter rekordnivån i ett tydligt perspektiv: påsken är inte bara en stark mathögtid, utan också en av årets allra viktigaste försäljningsperioder för godis.

Godisprognos, 2024-2026, miljoner kronor



Så många ton godis motsvarar prognosen 2026, beroende på kilopris (avr. 100-tal)



Svenskarna håller fast vid påskens viktigaste traditioner

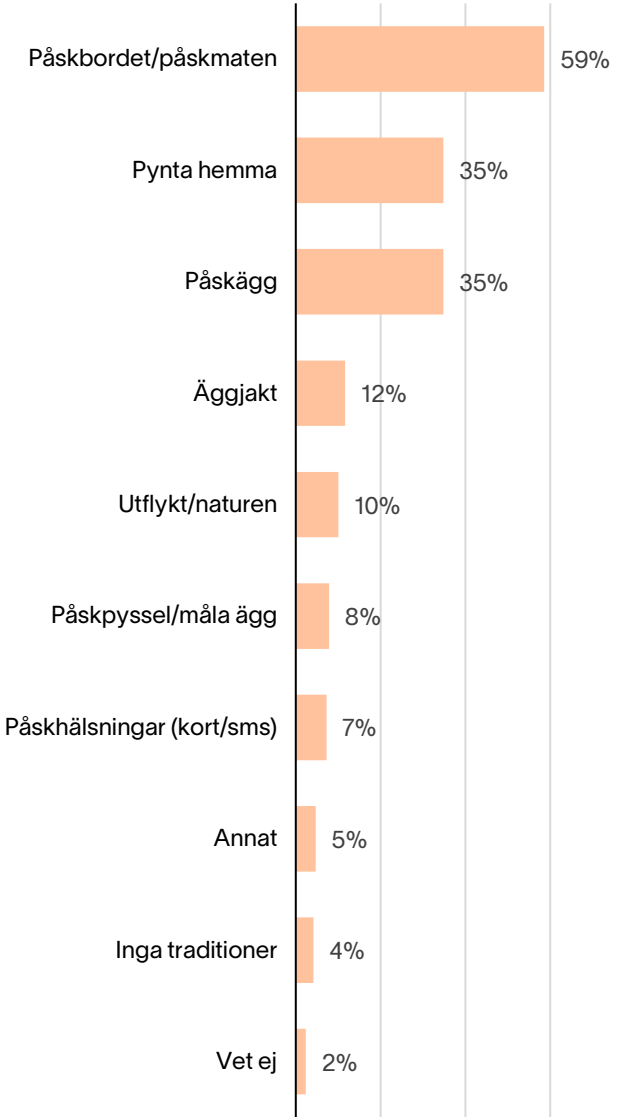
Påskens kärntraditioner står starka

Påskbordet är den tradition flest vill hålla fast vid, med starkt stöd i alla åldersgrupper. Samtidigt syns tydliga generationsskillnader: yngre lyfter oftare fram påskägg och äggjakt, medan äldre i större utsträckning vill fortsätta pynta hemma. Det visar att påsken hålls samman av gemensamma kärntraditioner, men att olika generationer sätter sin prägel på firandet.

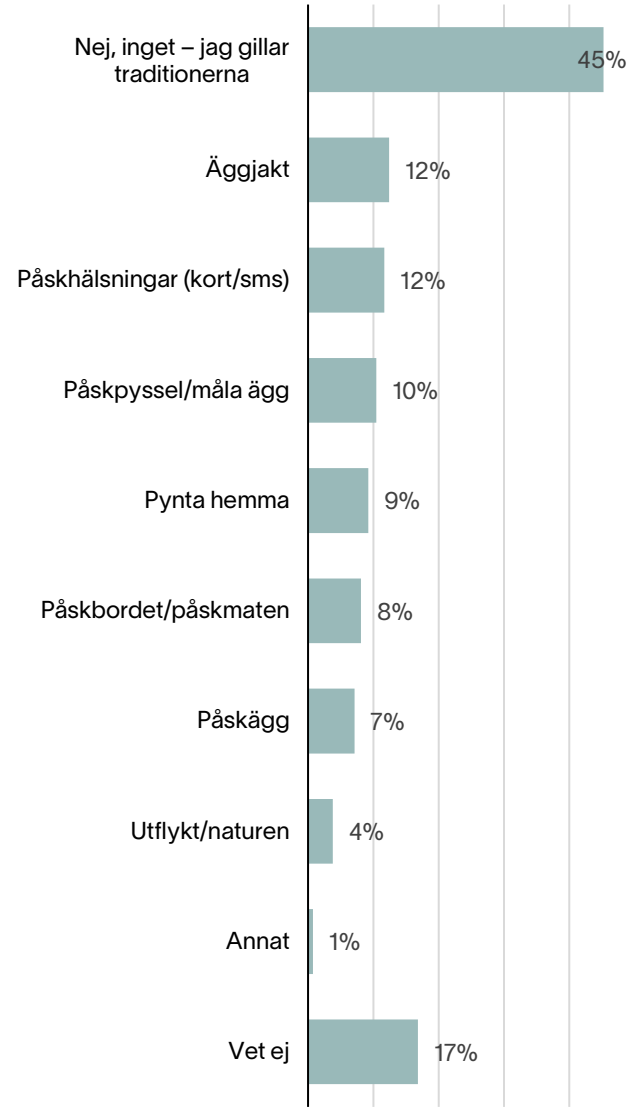
Få vill välja bort det mest etablerade

Viljan att behålla traditionerna är större än viljan att skippa dem. Nästan hälften uppger att de inte vill välja bort någon påsktradition alls, och när något väl väljs bort handlar det oftare om äggjakt, påskpyssel och påskhälsningar än om påskbordet, påskägget eller pyntet hemma. Det pekar på att de mest etablerade inslagen också är de som står starkast i påskfirandet.

Vilken av följande påsktraditioner vill du absolut fortsätta med?



Finns det någon påsktradition du helst skulle vilja skippa i år?



Påskens betydelse för handeln

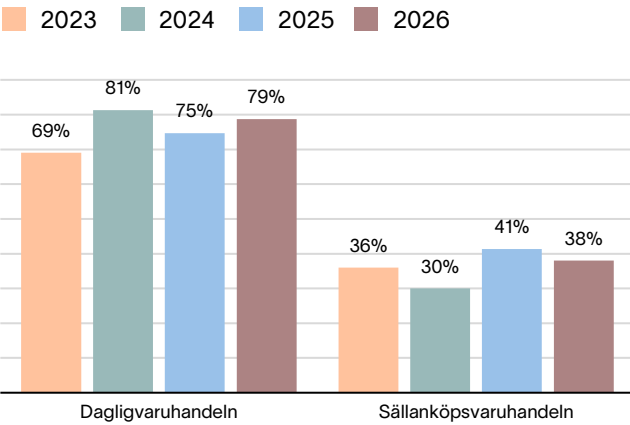
En särskilt viktig högtid för dagligvaruhandeln
Påskan är, efter julen, den allra viktigaste högtiden för den svenska handeln. Nära hälften av handlarna anser att högtiden är ganska eller mycket viktig för försäljningen – och särskilt viktig anser dagligvaruhandlare att den är. Nära åtta av tio handlare inom dagligvaruhandeln anser i år att högtiden är viktig för försäljningen, vilket är nära den toppnotering som gick att observera 2024, där 81 procent i branschen svarade att den var viktig. Sedan 2023 är det däremot tydligt att högtidens betydelse för dagligvaruhandeln har blivit mer utbredd.

Men högtiden är stor även inom sällanköpsvaruhandeln
Även om påskan är så nära kopplad till mat, så innebär högtiden även ett tydligt försäljningslyft för övriga delbranscher inom handeln. Nära fyra av tio sällanköpsvaruhandlare anser att högtiden är viktig för försäljningen – och betydelsen står stabilt även över tid.

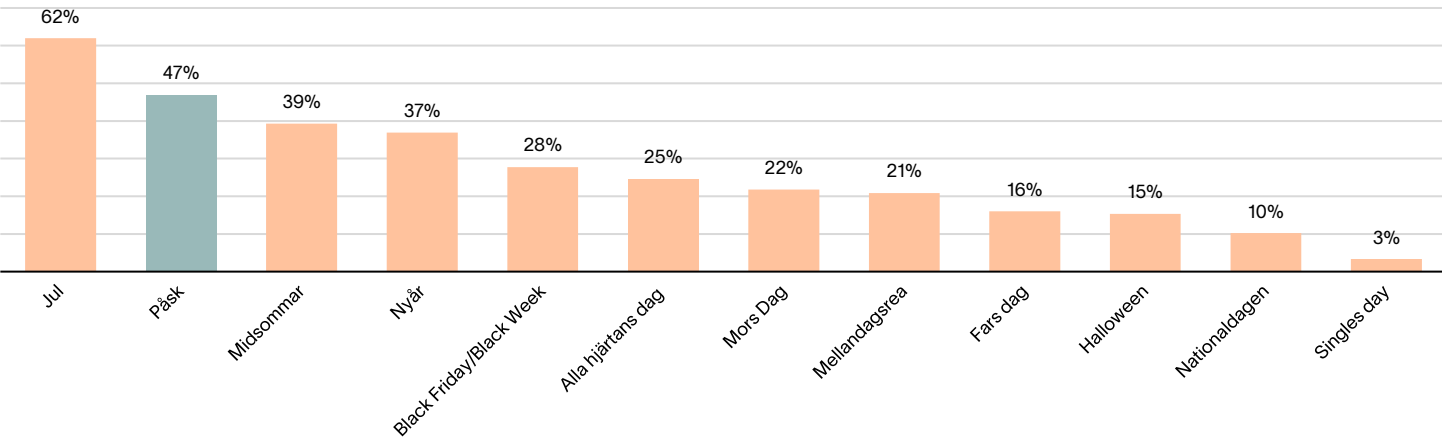
Påskan skapar arbetstillfällen
Totalt planerar var femte handlare att ta in extrapersonal under påskan i år. Dagligvaruhandeln är den delbransch där absolut störst andel, nära tre av tio, planerar att stärka upp bemanningen inför högtiden. Med anledning av detta väntas påskan i år skapa 1 800 arbetstillfällen inom dagligvaruhandeln.



Andel handlare inom respektive bransch som anser att påskan är viktig för försäljningen 2023-2026



Andel handlare som anser att respektive högtid/helg är viktig för försäljningen, januari 2026



Källa: Extrafråga Handelsbarometern januari 2026. Frågan är ställd till handlare inom dagligvaru- sällanköpsvaru- och parthandeln.

Rekordmånga handlare planerar att genomföra kampanj inför påsken



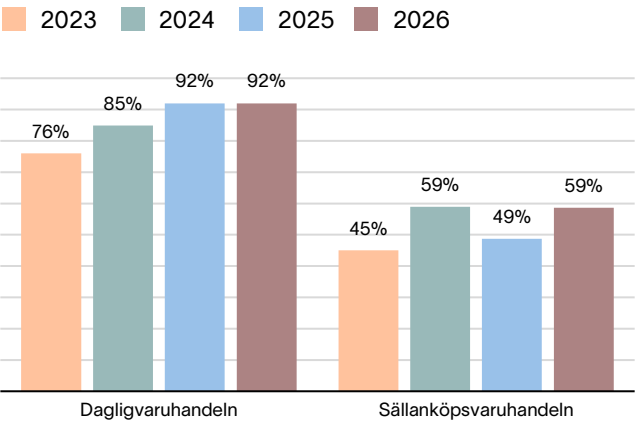
Och extra kampanjtätt är det inom dagligvaruhandeln

Inom detaljhandeln är det en större andel än någonsin som planerar att genomföra någon form av kampanj i samband med påsken i år. Inom dagligvaruhandeln är det ”nästa alla”, drygt nio av tio handlare, som planerar att genomföra en påskkampanj. Detta är i linje med fjolårets rekordhöga andel, och är ett bevis på hur viktig högtiden anses vara för delbranschen. I ett konsumentklimat där priset fortsatt styr, och där matmomsen halveras från och med den första april – passande nog under påskveckan – blir det viktigt att skicka rätt signaler till sina kunder.

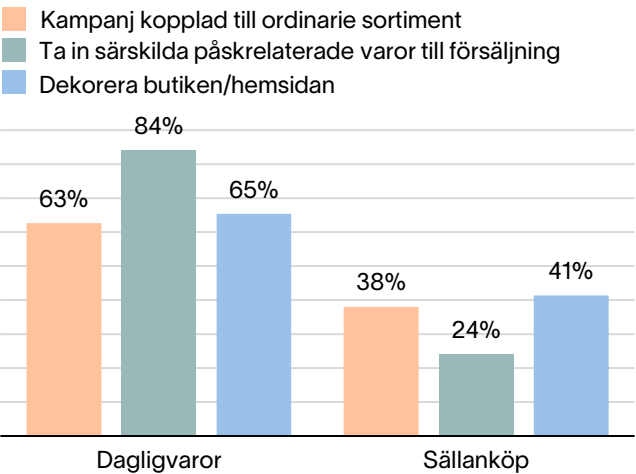
Bland sällanköpsvaruhandlare är andelen som planerar att genomföra påskkampanj också på samma rekordhöga nivå som 2024, med nära sex av tio handlare. Detta är en tydligt högre andel än den som gick att observera 2023, och visar att man som handlare i högre utsträckning satsar lite mer på påsken.

Vilken typ av kampanj som planeras, skiljer sig något åt mellan delbranscherna. Inom dagligvaruhandeln är det, likt tidigare år, allra vanligast att inför påsken ta in påskrelaterade varor. Inom sällanköpsvaruhandeln är det istället vanligast att dekorera butiken eller hemsidan, samt genomföra kampanjer på ordinarie sortiment.

Andel handlare som planerar att genomföra kampanj i samband med påsken, 2023-2026



Typ av kampanj (2026)





Jan Richter, VD Hemmakväll

Hemmakväll växer i motvind

Påskan är högtiden då allt ställs på sin spets

Trots ett mer försiktigt konsumtionsläge fortsätter svenskarna att unna sig godis. För Hemmakväll är påskan en av årets mest avgörande perioder, då försäljningen lyfter kraftigt och kundernas vilja att kombinera tradition med kvalitet blir särskilt tydlig. Jan Richter, VD på Hemmakväll, beskriver ett bolag som vuxit, vässat sitt erbjudande och tagit sikte på att vara det självklara valet för lösgodis i premiumsegmentet.

Från videohyllor till godisdestination

Hemmakväll har under de senaste åren fortsatt att renodla sin position på marknaden. I Jans beskrivning framträder en kedja som blivit tydligare i sin identitet, med ett mer fokuserat erbjudande och en stark ställning inom lösgodis. Under hans tid som vd har bolaget stärkt sitt erbjudande, höjt kvaliteten i sortimentet och utvecklat butiksoplevelsen, samtidigt som kedjan vuxit och flyttat fram sina positioner i en växande kategori.

– Hemmakväll är i dag Sveriges ledande godiskedja med 71 butiker från Trelleborg i söder till Luleå i norr.

Det är också så Jan vill att Hemmakväll ska förstås: som en specialist inom lösgodis och en destination för kunder som vill unna sig något gott och gärna vara tidigt ute med att prova nyheter.

Jan målar upp bilden av ett bolag som kombinerar bredd, kvalitet, inspiration och produktförädling, och som tydligt siktar på att vara förstahandsvalet inom sitt segment.

– Vår position är tydlig: vi ska vara det självklara valet för lösgodis i Sverige inom premiumsegmentet.



Vi ska vara det självklara valet för lösgodis i Sverige inom premiumsegmentet.

Jan Richter, VD Hemmakväll

Veckan då kassorna går varma

Det finns få perioder som betyder så mycket för Hemmakväll som påsken. Godisförsäljningen är central för affären i stort, och lösgodiset är den kategori som både står för merparten av omsättning och lönsamhet och driver mycket av trafiken till butikerna. När påsken närmar sig förstärks det mönster ytterligare. Då ökar både tempot och volymerna, och kedjan får en särskilt viktig roll i att inspirera kunder kring påskägg och sortiment.

– Påsken är en av våra absolut viktigaste försäljningsperioder och står för en betydande del av vår årsomsättning.

Att påsken väger så tungt handlar, enligt Jan, om en kombination av tradition och volym. Kunderna handlar både mer och oftare, och högtiden blir därmed en period då Hemmakvälls erbjudande sätts på prov i stor skala. Försäljningen under påskveckan sticker tydligt ut jämfört med en normal vecka.

– Under påskveckan ser vi ofta en försäljningsökning på mer än 50 procent jämfört med en normal vecka.

Konsumenterna håller igen – men inte på allt

Trots att många hushåll blivit mer försiktiga i sina inköp ser man på Hemmakväll inga tecken på att påskgodiset tappat sin attraktionskraft. Tvärtom beskriver Jan en konsument som planerar sina köp något mer och gör mer medvetna val, men som fortfarande vill ge plats åt sådant som sätter guldkant på vardagen. Just där tycks Hemmakväll ha en stark position, med ett erbjudande som tilltalar kunder som söker både kvalitet och ett brett utbud inför högtiden

– Vi ser att kunderna fortsatt prioriterar det lilla guldkornet i vardagen – att unna sig något gott.

Jan pekar också på att traditioner som påskgodis står sig starka, även i ett mer medvetet konsumtionsklimat. Samtidigt beskriver han att det inför påsken är många som vill unna sig mer, och att det är en viktig förklaring till att kunder söker sig till Hemmakväll.

Choklad säljer mest – men nyheterna lockar

I påsksortimentet är det klassikerna som fortsatt sätter tonen. Choklad, skumgodis och färgglada säsong produkter dominerar, och choklad står för en stor del av försäljningen under perioden. Godisägg i olika former ökar också kraftigt, och Jan lyfter särskilt fram Anthon Bergs mandelägg som en storsäljare.

– En tydlig trend är också att premiumprodukter växer – kunderna är beredda att betala lite mer för rätt smak och kvalitet.

Samtidigt nöjer sig kunderna inte bara med det välbekanta. Enligt Jan finns det fortsatt ett starkt intresse för nyheter och variation, och där vill Hemmakväll vara tidigt ute. Inför årets påsk lyfter han också fram en förlansering av Haribo-nappar med smaken blåhallon och citron, framtagna för att uppmärksamma att Haribo-nappen fyller 65 år.

Stolthet över organisationen och resan tillsammans

När Jan Richter ser tillbaka på sin tid som vd återkommer han inte bara till affären, utan också till människorna i verksamheten. Hans eget intresse för godis har, som han själv beskriver det, präglat ledarskapet och gett honom en djupare förståelse för produkten och betydelsen av detaljer i sortiment, kvalitet och kundupplevelse. Men han lyfter också fram att ledarskap handlar om att bygga team och skapa struktur för att utveckla affären över tid.

– Jag tar framför allt med mig stoltheten över organisationen, engagemanget i våra butiker, den resa vi har gjort tillsammans och den starka position bolaget har i dag.

I Jans summering finns en tydlig stolthet över att Hemmakväll legat i framkant när det gäller trender inom konfektyr, drickor och snacks, och över det arbete som gjorts tillsammans med medarbetare och franchisetagare under de senaste åren. Framtidstron är också tydlig.

– Jag är övertygad om att Hemmakväll har en mycket spännande framtid framför sig.





Gottebiten laddar inför en av årets viktigaste högtider

Även i gränshandeln hör påskan till årets viktigaste perioder. För Gottebiten, med sina butiker nära den norska gränsen, blir högtiden ett tydligt test på hur väl bolaget lyckas möta kunder som börjar planera sina inköp tidigare än vanligt och samlar större delar av sina köp till färre tillfällen. Samtidigt har villkoren för gränshandeln förändrats. Den finns kvar, men den drivs allt oftare av planerade val snarare än spontana köp.

Påskan är en nyckelperiod i gränshandeln

Enligt Christian Blomqvist, vice VD på Gottebiten, innebär påskan att butikerna går på högvarv. För kedjan, som möter många norska kunder i sina butiker, blir högtiden en tid då resande och större inköp sammanfaller. Butikerna blir ett naturligt stopp för kunder som vill handla inför ledigheten.

– Påskan är en av årets absolut viktigaste perioder för oss. För många norska kunder är påskhandeln en tradition, och godis är en självklar del av firandet.

Kunderna är ute tidigare inför årets påsk

På Gottebiten ser man redan nu tecken på en ökad efterfrågan inför högtiden. Kundtrafiken har ökat, men också sättet kunderna handlar på har förändrats. Det är mer planerade köp och större volymer när kunderna väl handlar.

– Vi ser ett tydligt ökat intresse tidigare än vanligt, både i form av fler besök och att kunderna planerar sina inköp mer noggrant. Många handlar större volymer per tillfälle.



För många norska kunder är påskhandeln en tradition, och godis är en självklar del av firandet.

Christian Blomqvist, vice VD Gottebiten



Klassiska favoriter håller ställningarna

Inför påsk är det fortfarande de klassiska produkterna som bär en stor del av försäljningen. Samtidigt märker man av att kunderna gärna blandar det bekanta med nyheter och säsong produkter. Lösviktsgodiset fortsätter att spela en central roll i butik.

– Lösvikt fortsätter att vara en stark dragare, och vi ser också ett ökat intresse för mixade köp – där kunder kombinerar klassiskt godis med nyheter och påskteman.

Norska och svenska kunder handlar inte likadant

Gottebiten ser också skillnader mellan kundgrupperna. De norska kunderna kommer ofta för att handla större mängder, medan svenska kunder oftare kompletterar med produkter som hör säsongen till. För bolaget blir det viktigt att sortimentet möter båda beteendena.

– Norska kunder tenderar att handla större mängder lösviktsgodis och klassiska favoriter, ofta för hela familjen. Svenska kunder kompletterar oftare med säsong produkter och nyheter.

Gränshandeln har blivit mer eftertänksam

Den svagare norska kronan har påverkat kundernas beteende, enligt Christian. Intresset för att handla i Sverige finns kvar, men kunderna jämför mer, planerar mer och gör färre spontana köp. När de väl reser handlar de större och mer samlat. Godis är fortfarande en kategori som upplevs som prisvärd.

– Vi ser fortsatt ett stabilt intresse, men med en viss dämpande effekt där kunderna blivit mer prisedvetna. Kundtrafiken är god, samtidigt som fler jämför priser och planerar sina inköp mer noggrant. Samtidigt ser vi att gränshandeln inte försvinner – den förändras.

Momssänkningen väntas inte ge snabb effekt

När Christian blickar framåt mot den sänkta svenska moms på livsmedel är bedömningen försiktig. Gottebiten räknar inte med någon tydlig förändring redan till påsk. På längre sikt kan en lägre svensk prisnivå stärka Sveriges attraktionskraft, men för kunderna väger flera faktorer in samtidigt.

– På kort sikt tror vi inte att momssänkningen i sig förändrar gränshandeln nämnvärt. För norska konsumenter är helheten avgörande – där valutaläget, prispåbilden i Norge och inte minst upplevelsen i butik spelar en stor roll för valet av handelsplats.

Påskens visar vad Gottebiten vill vara

I Christians beskrivning framträder en butikskedja som står starkt i en viktig högtid, men också verkar i en gränshandel där kunden blivit mer medveten och mer planerande. För Gottebiten blir påskens därför inte bara en försäljningsperiod, utan också ett tillfälle att skapa nöjda kunder genom ett brett sortiment, en stark köpupplevelse och en helhet i butik som gör besöket värt resan.

– För oss handlar påskens inte bara om försäljning, utan om att skapa en hel upplevelse – där godis, glädje och tradition möts.



Om undersökningen

Rapporten bygger på en konsumentundersökning genomförd i april 2026, extrafrågor i Svensk Handels Handelsbarometer från januari och mars 2026 samt data från NielsenIQ ScanTrack.

Handelsbarometern tas fram i samarbete med HUI Research och bygger på en månatlig telefonundersökning bland 450 slumpvis utvalda företag inom dagligvaruhandeln, sällanköpsvaruhandeln och partihandeln. De uppgifter som används i denna rapport hämtas från undersökningar genomförda i januari och mars 2026.

Konsumentundersökningen genomfördes som en webbenkät av ett externt undersökningsföretag på uppdrag av Svensk Handel. Totalt deltog 1 000 personer i Sverige i åldern 18–80 år. Urvalet har stratifierats efter kön, ålder och geografi. Undersökningen genomfördes i mars 2026.

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.



Handelns högtider

Kontakt

Presskontakt 010-47 18 650

press@svenskhandel.se

svenskhandel.se

