



Lågprismarknaden: 2024

Infostats nationella undersökning om lågpriskunderna



En rapport skapad av Infostat AB

2024-06-10

Sju av tio handlar i lågprisbutiker. Det visar Infostats nationella undersökning om lågprismarknaden.

Lågprismarknaden har tagit fart i Sverige. Allt fler butiker öppnar med lågpris i erbjudandet och trots dämpad konjunktur fortsätter segmentet att utvecklas positivt.

Samtidigt saknas bredare information om vem som är "lågpriskund" och vilka butikskedjor som är framgångsrika i att attrahera lågpriskunder – och vilka som inte är det.

För att fylla kunskapsluckan har Infostat genomfört en omfattande riksundersökning om 3 000 intervjuer med fokus på lågpriskunden. Undersökningen är den första av en årligt återkommande som fokuserar på hur lågprismarknaden utvecklas i landet. Vi frågar svenskarna om hur ofta man handlar lågpris, vilka butiker man oftast besöker, hur mycket man konsumerar inom olika områden, hur och var man helst shoppar och en rad frågor som kartlägger lågpriskonsumenternas livsstil.

Infostat har geanalyserat resultaten och matchat mot de geografiska butikslägena för de största butikskedjorna inom sällanköps- och dagligvaruhandeln i Sverige. På det viset har vi gjort det möjligt med fördjupad kunskap om hur exempelvis köpkraften i ett område hänger ihop med lågprispreferenserna i samma område.

De flesta av de stora butikskedjorna finns med i undersökningen och möjligheterna till fördjupning är omfattande. I den här (kortare) gratisrapporten har vi valt att avgränsa till en handfull kedjor och med ett särskilt fokus på livsmedelskedjorna.



Rapporten är riktad till dig som bedriver verksamhet inom lågprishandeln eller till dig som har anledning att bevaka segmentets utveckling.

Vill ni fördjupa er i resultaten och se hur just er kedja presterar finns möjligheter till djupare analys och rådgivning av experter hos Infostat. Samtliga resultat finns dessutom uppladdade i Infostats analysplattform, där vi även utvecklat en lättarbetad karttjänst för att ni själv enkelt ska kunna undersöka marknaden runt era butiker.

Mårten Lindberg
PhD, Analyschef
Marknad & Konsumtion
marten.lindberg@infostat.se

Om undersökningen

Källa: Undersökning genomförd av Infostat

Målgrupp: Allmänheten

Period: 2024-04-19 – 2024-05-01

Antal intervjuer: 3 000

Undersökningen har gjorts av Infostat. 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.

Handlar i lågprisbutiker

Över hälften av svenskarna, 69 procent, handlar i lågprisbutiker. Men vissa handlar lågpris oftare än andra.

För att ge en överskådlig bild av lågprismarknadens demografi har Infostat brutit resultaten ur undersökningen på särskilda demografiska grupper. Resultaten till vänster är en sammanfattning av grupper som uppger att de ofta eller ibland handlar i lågprisbutiker, som exempelvis **Dollarstore, Rusta, Lidl, Jula** och **Biltema** bland andra.

5 780 000

Så många svenskar handlar ofta eller ibland på lågpriskedjor

Fråga: Hur ofta handlar du på lågpriskedjor?
Intervjuer: 3 000

Axplock av demografiska grupper som till vardags handlar i lågprisbutiker

Villaboende m. dålig ekonomi 89	Barnfamilj med dålig ekonomi 83	Ensamstående m. barn 79	Shoppar oftast utanför city 77	Dålig ekonomi 74
Barnfamilj 73	Kvinna 72	<u>Samtliga</u> 69	Man 66	Pensionär 66
Ung student 66	Shoppar oftast city 66	God ekonomi 66	Kör dyr bil 66	Inga barn, har god ekonomi 62
Köper märkeskläder 60	Har ingen bil 59	God ekonomi i bostadsrätt 54	Singelliv i city 53	Köper designmöbler 51



City och bigbox

Ett av resultaten som är värt att lyfta särskilt är att lågpriskunden är mindre vanlig i city än i handelsområden utanför city – i så kallade Big Box-områden.

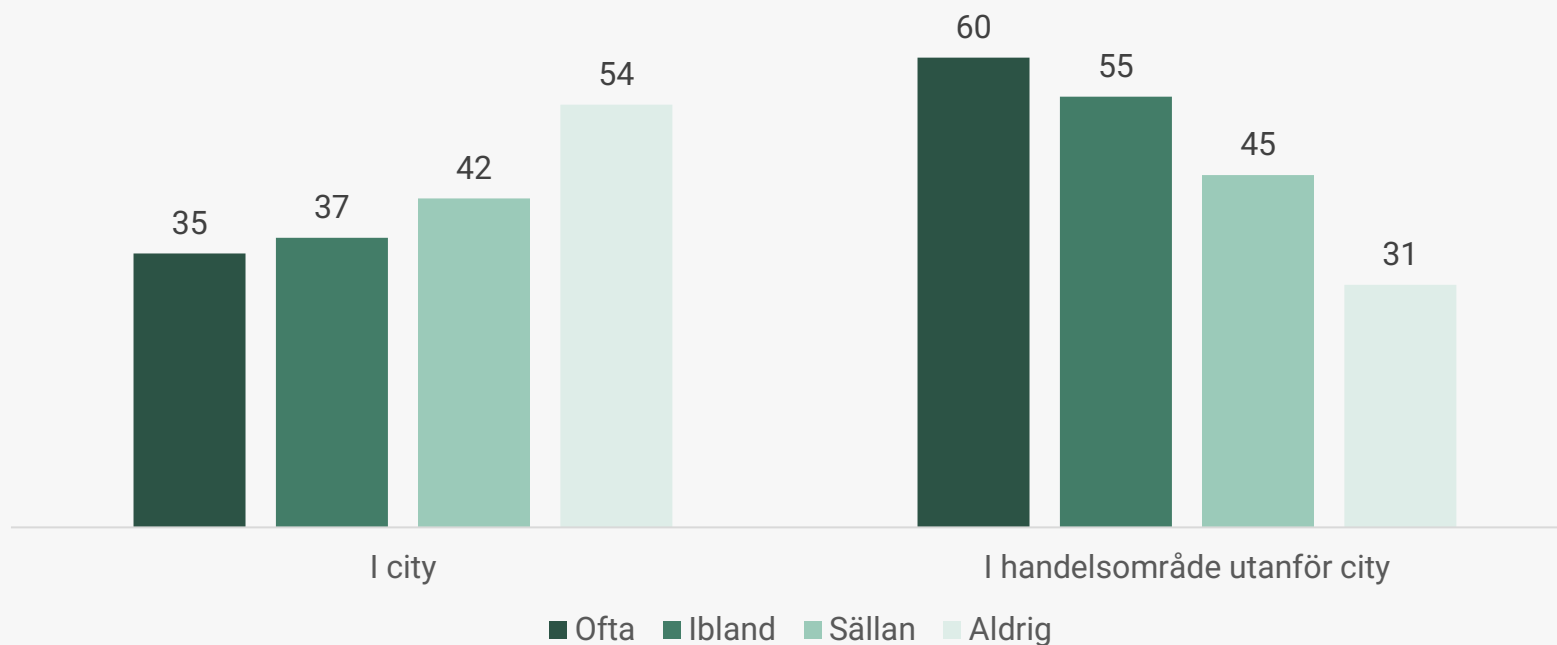
Strax över var tredje konsument (35 procent) som gör sin shopping i city uppger att de ofta handlar i lågprisbutiker. Siffran ska jämföras mot att sex av tio (60 procent) som gör sin shopping i Big Box-områden ofta handlar i lågprisbutiker. Resultatet visar att de verkligen övertygande lågpriskunderna är dubbelt så vanliga i Big Box-områden. Det är i de stora shoppingområdena utanför stan som lågpriskedjorna har sina naturliga marker.

Fråga: Hur ofta handlar du på lågpriskedjor?

Brutet på: Vilken typ av område beskriver bäst var du gör huvuddelen av dina fysiska inköp?

Intervjuer: 3 000

Dubbelt så vanligt med lågpriskunder i Bigbox-områden



Hur ofta handlar du på lågpriskedjor?



Budget och lyx

Lågprismarknaden är särskilt attraktiv för mindre resursstarka hushåll och för hushåll som är angelägna om att få ett så lågt pris som möjligt.

Lågprismarknaden är därför inte helt knuten till inkomstnivå, som många kan tro. Däremot kan man säga att lågprismarknadens kärna, dess primära kundgrupp, finns i den kundprofil som *regelbundet* prioriterar budgetalternativen.

Hur stor är den marknaden i Sverige?

I undersökningen ställer vi frågor om hur ofta man handlar märkeskläder och/eller dyrare möbler. Syftet med frågorna är att skapa en uppfattning om hur många svenskar som kan kallas regelbundna **budgetkonsumenter** och hur många som kan kallas regelbundna **lyxkonsumenter**.

Resultaten visar att "budget" är betydligt vanligare än "lyx". Drygt var sjunde svensk är en så kallad budgetkonsument medan var *trettiotredje* svensk kan klassas som en ren lyxkonsument.

Fyra gånger fler budgetkonsumenter än lyxkonsumenter

Budget!

Vad menas? Med gruppen *Budget* menas konsumenter som **ofta** handlar i lågprisbutiker, köper **inte** märkeskläder och **inte** dyrare möbler.

13 procent

Så många svenskar är rena budgetkonsumenter.

1 100 000

Så många svenskar är budgetkonsumenter.

Lyx

Vad menas? Med gruppen *Lyx* menas konsumenter som **aldrig** handlar i lågprisbutiker, **alltid** köper märkeskläder och **alltid** dyrare möbler.

3 procent

Så många svenskar är rena lyxkonsumenter.

250 000

Så många svenskar är lyxkonsumenter.

Handlar lågpris

City och big box

Budget och lyx

Fokus budget

Fokus lyx

Attraherar lågpriskunder

Attraherar inte lågpriskunder

Livsmedelskedjorna

Geodemografisk analys

Närhetsanalys

Utforska själv



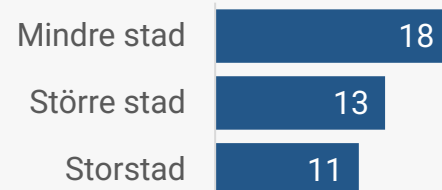
Fokus: Budgetkonsumenten

Budgetkonsumenterna har en särskild demografisk profil. Här visar vi översiktligt hur den gestaltar sig. Diagrammen visar att budgetkonsumenten är vanligare i mindre städer/landsbygd, de är betydligt oftare kvinnor, i medelålder, har barn, har sämre ekonomisk situation och kör oftare billigare bilar.

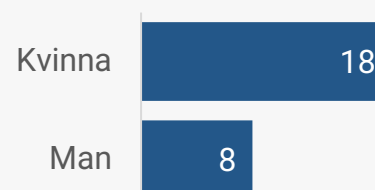
Givet det stora undersökningstalet (3 000 intervjuer) är det möjligt att redovisa resultaten på enskilda län och kommuner.

Budgetkonsumenten i fokus

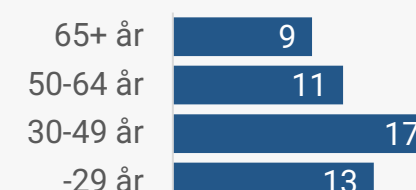
Kommuntyp



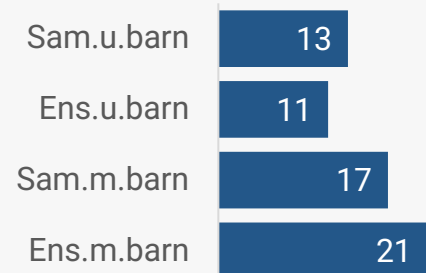
Kön



Ålder



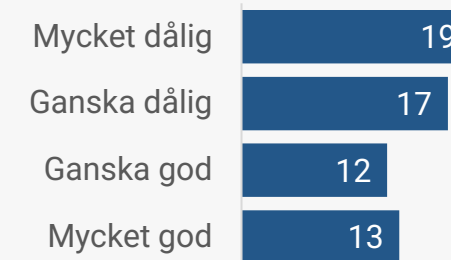
Hushållstyp



Bilens prisklass



Ekonomisk situation



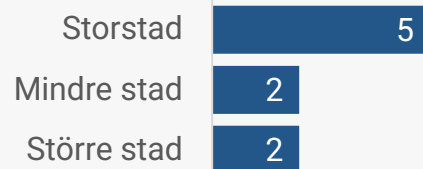
Fokus: Lyxkonsumenten

För lyxkonsumenten är profilen den rakt omvända. Lyxkonsumenten är betydligt vanligare i landets storstäder och vi har en ålderskoncentration på yngre och äldre. Lyxkonsumenten är oftare en man, kör dyrare bil och har en mycket god ekonomisk situation.

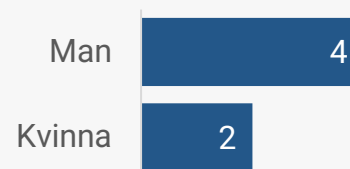
Givet det stora undersökningstalet (3 000 intervjuer) är det möjligt att redovisa resultaten på enskilda län och kommuner.

Lyxkonsumenten i fokus

Kommuntyp



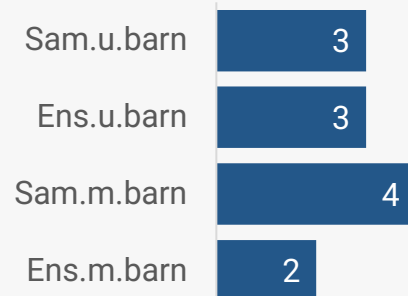
Kön



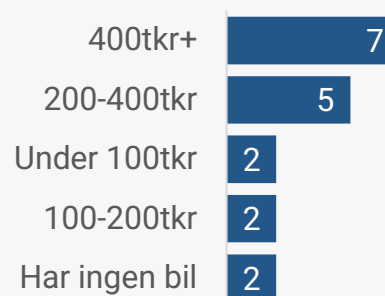
Ålder



Hushållstyp



Bilens prisklass



Ekonomisk situation



Diagramkarta Kedjor som attraherar lågpriskunder

Vilka välkända kedjor på den svenska marknaden har en tydlig lågprisprofil i sin kundstock? Vilka attraherar särskilt lågpriskunder?

Diagrammen till höger ger svaren. De visar hur ofta kedjans kunder uppger att de handlar i lågprisbutiker. Här har vi valt att inkludera de kedjor som lyckas särskilt bra med att attrahera lågpriskonsumenter och har en tydlig lågprisprofil i sin kundstock. Det inkluderar kedjor som **Dollarstore**, **Rusta** och **Överskottsbolaget**. Men här finns också kedjor som mindre ofta nämns i lågprissammanhang. Exempelvis **H&M**, **IKEA** och bilverkstaden **Mekonomen**.

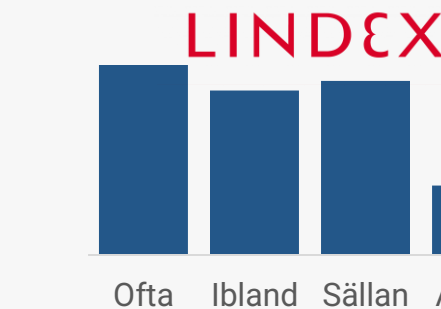
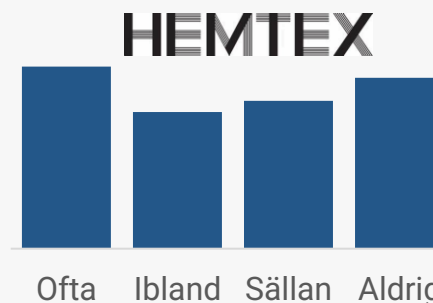
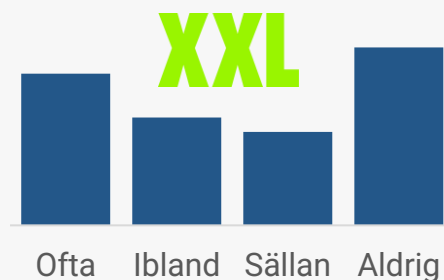
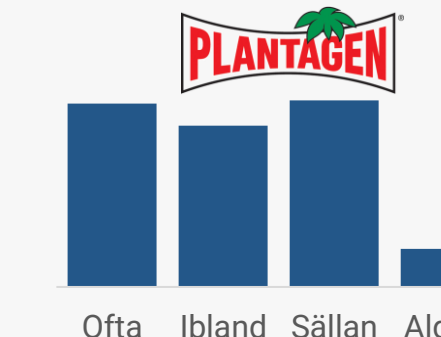
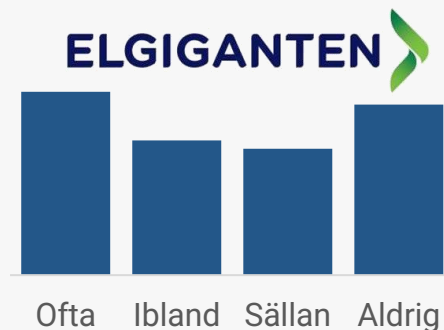
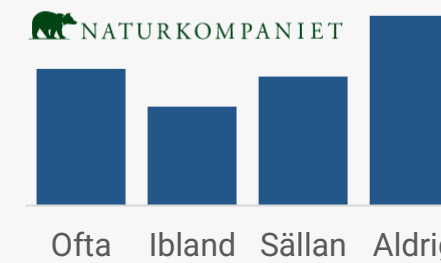
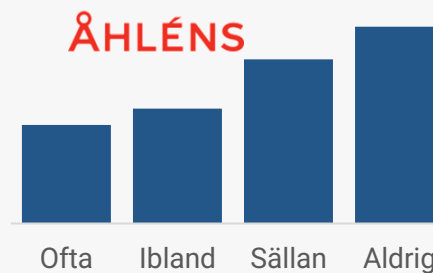
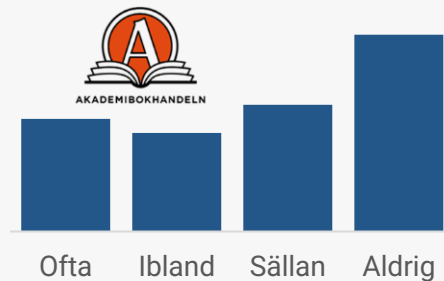
Fråga: Från vilka av de nedan namngivna butiker/kedjor brukar du handla minst någon gång i månaden?
Brutet på: Hur ofta handlar du på lågpriskedjor?
Intervjuer: 3 000



Diagramkarta Kedjor som inte attraherar lågpriskunder

Samtidigt som vissa kedjor lyckas med att attrahera lågpriskonsumenter och kan sägas ha en tydlig position på lågprismarknaden finns andra kedjor som inte har det. Det handlar huvudsakligen om kedjor inom sällanköpshandeln som exempelvis **Elgiganten**, **Hemtex** och **XXL**. De är exempel på kedjor som i dagsläget inte har en tydlig lågprisprofil bland sina kunder. Det finns också kedjor som har en motsatt profil till lågpris bland sina kunder. **Akademibokhandeln**, **Åhléns** och **Naturkompaniet** är exempel på kedjor med en kundprofil där kunderna inte handlar i lågprisbutiker. Det här påverkar förstås var kedjorna bör etablera sig, vid eventuell expansion.

Fråga: Från vilka av de nedan namngivna butiker/kedjor brukar du handla minst någon gång i månaden?
Brutet på: Hur ofta handlar du på lågpriskedjor?
Intervjuer: 3 000



Diagramkarta Fokus på livsmedelskedjorna och lågprismarknaden

Även inom livsmedelskedjorna finns en variation i kundstockens lågprisprofil och hur kedjorna lyckas attrahera lågpriskonsumenter.

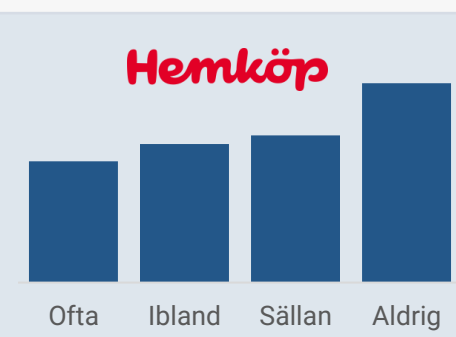
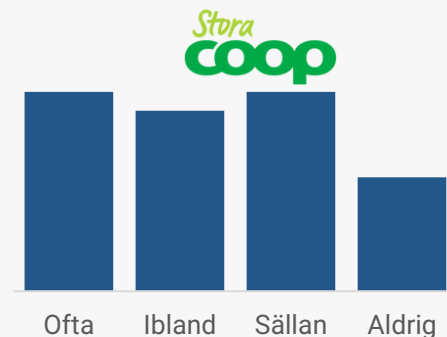
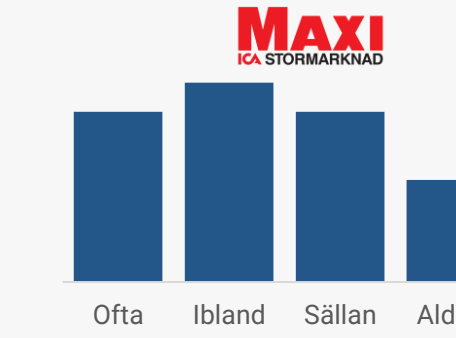
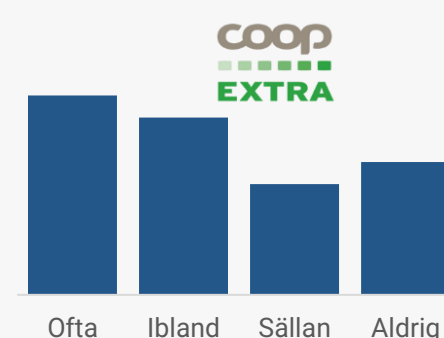
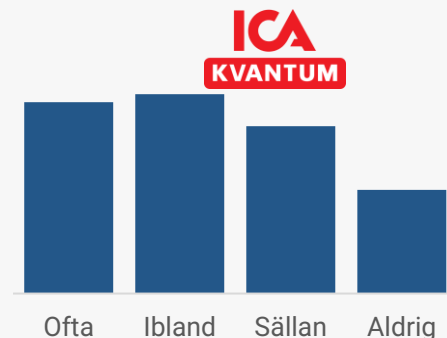
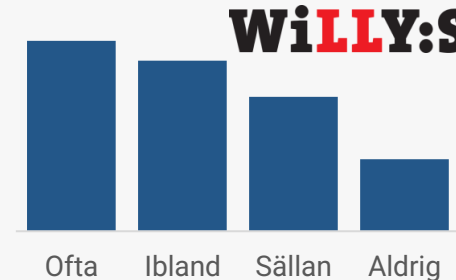
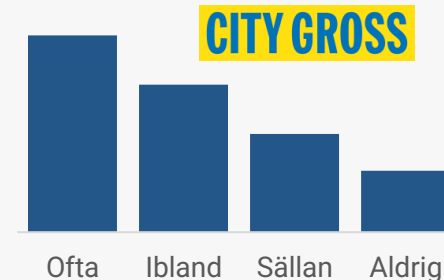
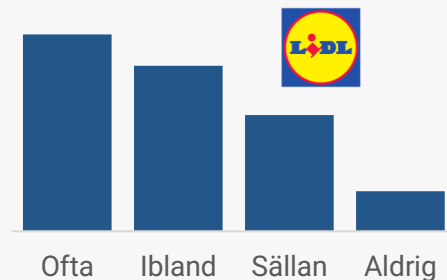
Lidl, Citygross och Willys är de tre livsmedelskedjor med den tydligaste lågprisprofilen i sin kundstock. ICA Kvantum, Coop Extra, Stora Coop, ICA Supermarket och ICA Maxi har en mer blandad kundprofil.

Hemköp är den enda av de undersökta livsmedelskedjorna som har en kundgrupp där det är vanligare att kunderna *inte* handlar lågpris än att de handlar lågpris.

Fråga: Från vilka av följande butiker/kedjor köper du oftast eller merparten av hushållets mat och livsmedel?

Brutet på: Hur ofta handlar du på lågpriskedjor?

Intervjuer: 3 000



Geodemografisk analys

Geodemografisk analys betyder att vi tittar på den demografiska sammansättningen i ett geografiskt avgränsat område.

I det här fallet undersöker vi demografin omkring de olika livsmedelskedjornas butikslägen. Vi kan då avgöra i vilka typer av områden som livsmedelskedjornas butiker är placerade.

Analysen visar att här finns en del av förklaringen till varför exempelvis Hemköp har färre kunder som ofta handlar lågpris → butikerna ligger oftare i jämförelsevis välmående områden med hög köpkraft. Vi ser också en övergripande samvariation mellan köpkraft och hur ofta man handlar lågpris. Ett exempel är geodemografin för Citygross. Områden som har en Citygross har en förhållandevis låg köpkraft och en förhållandevis hög andel som ofta handlar lågpris. Det omvända gäller för Hemköp.

Köpkraften i butiksområdet har stor betydelse för kundbeteendet

Andel av befolkningen i butiksområdena* som har **hög** respektive **låg** köpkraft**

29 % hög
13 % låg

Hemköp

21 % hög
17 % låg

ICA

17 % hög
24 % låg



15 % hög
23 % låg

WILLY:S

5 % hög
26 % låg

CITY GROSS

Andel av befolkningen i butiksområdena* som **aldrig** respektive **ofta** handlar i lågprisbutiker

51 % aldrig
5 % ofta

Hemköp

40 % aldrig
9 % ofta

ICA

37 % aldrig
12 % ofta



36 % aldrig
11 % ofta

WILLY:S

11 % aldrig
19 % ofta

CITY GROSS

*Avser området 1,5 kilometer runt butiken. **Avser disponibel inkomst korrigerat för boendegifter.



Närhetsanalys: Konkurrensen hårdnar när butikerna läggs nära varandra

Lågprisutbudet inom livsmedel har blivit större och det har också blivit enklare för kunden att välja butik eftersom butikerna ligger nära varandra. Ibland till och med vägg i vägg, som Willys och Ica Kvantum i Täby centrum.

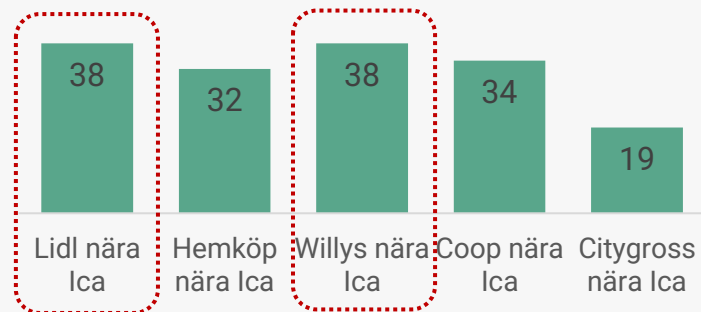
Med närhetsanalys mäter vi avståndet mellan de olika kedjorna. Som exempel ligger hela 38 procent av butikerna inom Lidl och Willys mindre än 500 meter från en Ica. Ett tydligt besked om att (expansiva) Lidl och Willys gärna etablerar sig i samma lokala geografi som Ica.

På samma sätt konkurrerar Willys och Lidl genom att var femte Lidl (22 procent) ligger nära en Willys och var femte Willys (22 procent) ligger nära en Lidl. Här har lågpriskunden att välja mellan två lågpriskedjor inom ett kort avstånd, vilket bland annat ställer höga krav på differentieringsstrategier hos kedjorna.

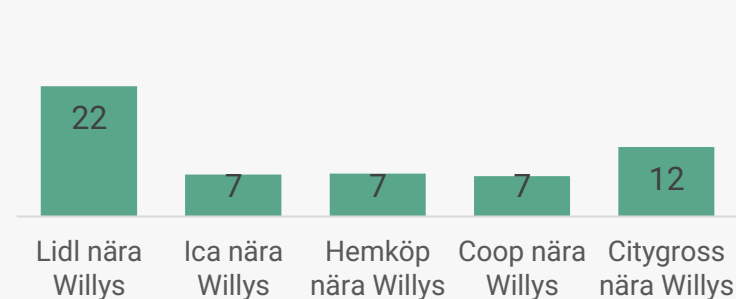


38 procent av butikerna hos Lidl och Willys ligger mindre än 500 meter från en Ica.

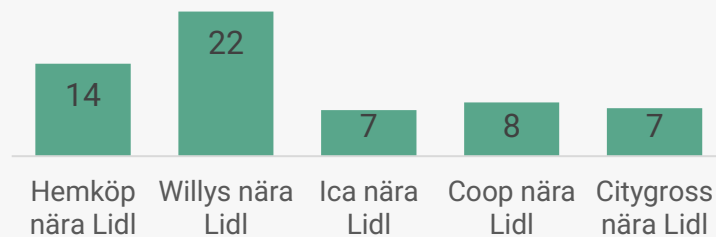
Andel konkurrenter inom <500 meter från ICA



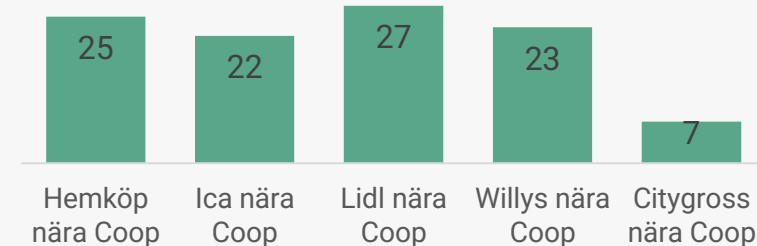
Andel konkurrenter inom <500 meter från Willys



Andel konkurrenter inom <500 meter från Lidl



Andel konkurrenter inom 500 meter från Coop



Utforska själv

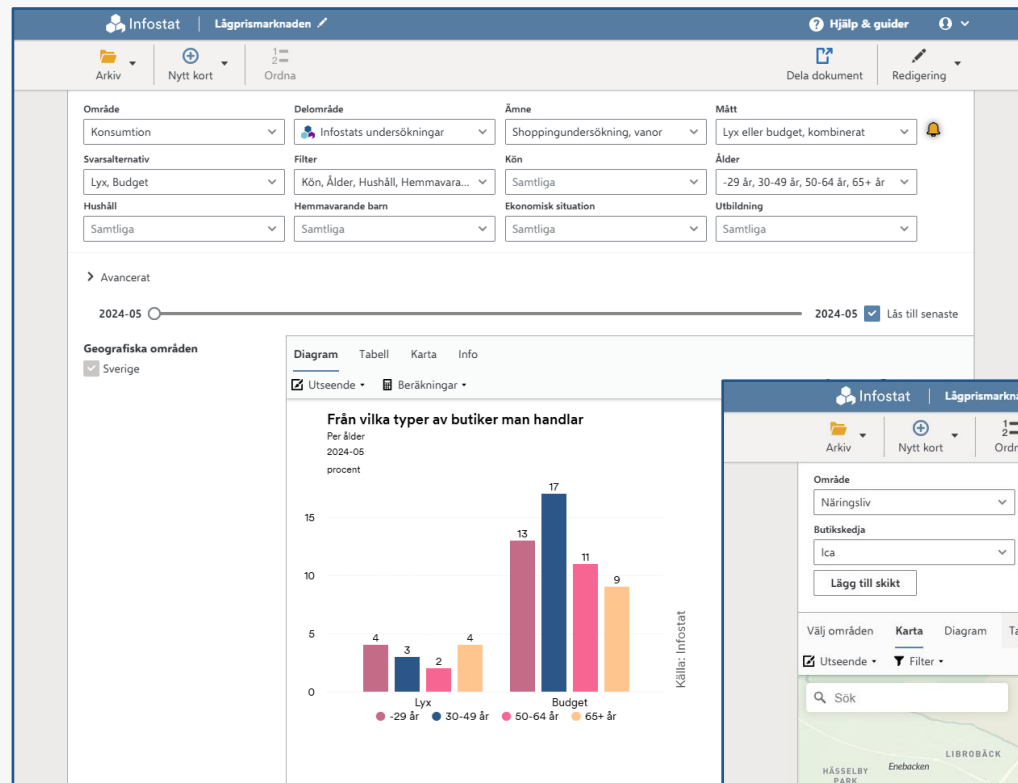
Infostat årliga rapport om lågprismarknaden redovisar ett aplock av undersökningsresultaten.

Det finns mer att utforska. I vår analysplattform har vi samlat samtliga resultat för att du själv ska kunna utforska vidare. Hur ser preferenserna och beteendena ut hos dina kunder, jämfört konkurrenternas? Hur ofta handlar dina kunder hos en konkurrerande kedja? I vilka lägen har ni störst möjlighet till konvertering? Var bör nästa butik ligga? Vi har även skapat en interaktiv karta där du bland annat kan se hur många som handlar lågpris runt just dina butiker.

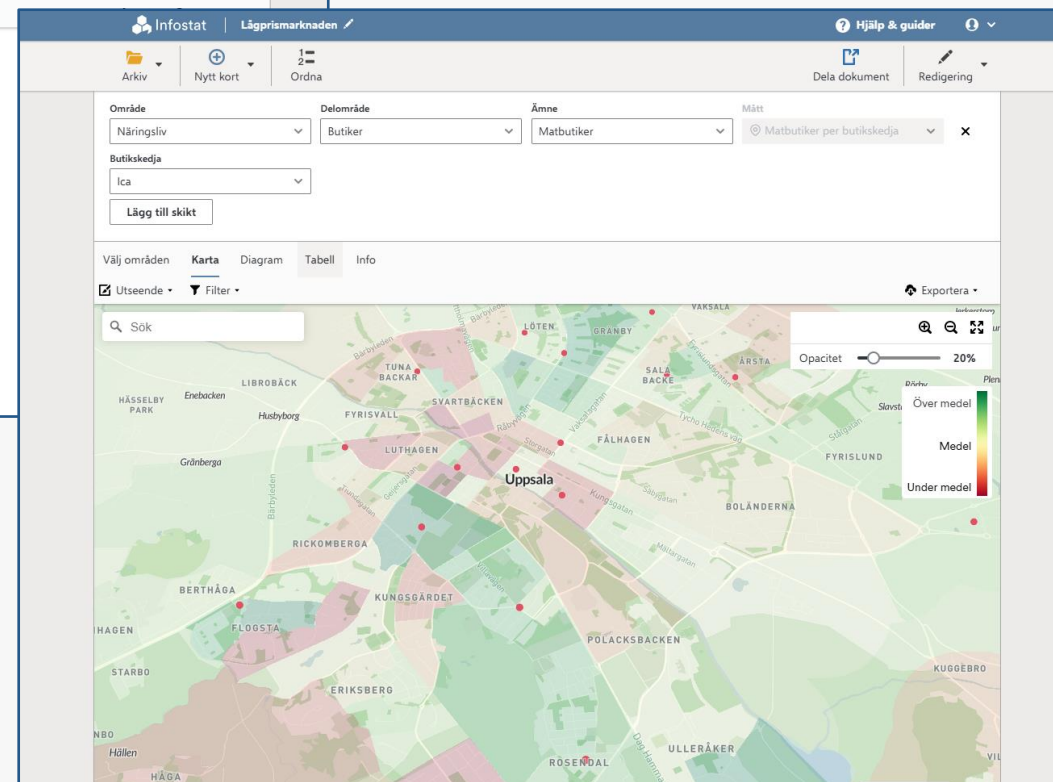
Kontakta Infostat för att öppna ett konto och för vidare rådgivning om lågprismarknaden.



Mårten Lindberg, fil dr
Analyschef
Marknad & Konsument
marten.lindberg@infostat.se



www.app.infostat.se



API-flöden

Samtliga resultat ur undersökningen och mycket annat finns tillgängliga som API-lösning ur Infostat Retaildatabas. Med en API-uppkoppling kan ni koppla upp era egna butiks- och kunddatabaser och klä era egna register med ny affärsrelevant statistik.

Vi kopplar upp era butikers upptagningsområden eller kundadresser med liveuppdaterad information om exempelvis köpkraft, konsumtionspreferenser, vanor, beteenden, om lyx/budgetkonsument och mycket mer.

Allt i i ett sömlöst flöde.

Kontakta oss för att lära dig mer.



Mårten Lindberg, fil dr
Analyschef
Marknad & Konsument
marten.lindberg@infostat.se



Infostat
Retaildatabas



Era CRM-databaser



Infostats mikrodbaser innehåller all data som behövs för en fullständig marknadsanalys.

Exempelvis:

- Köpkraft
- Inkomst
- Boendeform
- Konkurrerande butiker i området
- Konsumtionspreferenser
- Konsumtionsvanor och utgifter
- Bil
- Kundprofil
- City eller Big Box
- Butik eller e-handel
- Livsstil
- Demografi
- Antal hushåll
- Befolkningstillväxt
- Rörelseanalys
- Kundprofil
- Avstånd till närmast konkurrent
- Avstånd till närmaste handelsområde

KundID	Köpkraft	Boendeform	Livsstil
1	345 900	Villa	Lugn & ro
2	300 670	Bostadsrätt	Shopping
...

Butik	Hushåll	Område	Kundprofil
Örebro	23 450	Barnfamilj	Medel
Uppsala	30 670	Student	Budget
...



Läs mer: Lokal marknadsanalys

Rörelsedata har revolutionerat vad man kan inkludera i en lokal marknadsanalys. Tack vare finmaskig rörelsedata, nya tekniker och datakällor är möjligheterna så pass stora att det går att ta fram detaljerade svar om just era kunder.

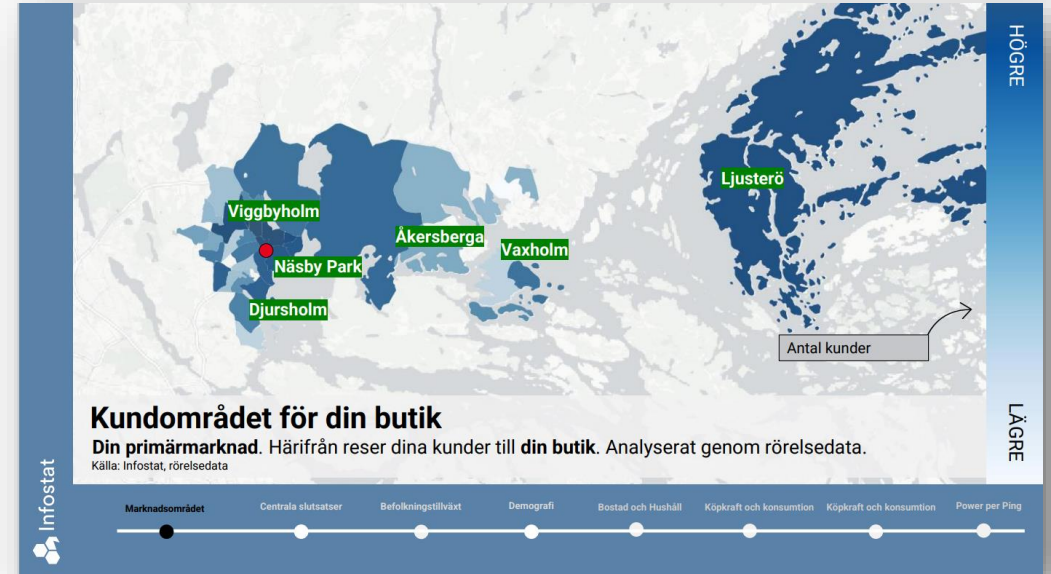
Var de kommer ifrån, hur deras konsumtionspreferenser ser ut och hur den lokala marknaden utvecklas i frågor om köpkraft, demografi, möjliga nya kunder och konkurrensen.

På Infostat har vi allt som behövs för den djupa och lokala analysen.



Mårten Lindberg, fil dr
Analyschef
Marknad & Konsument
marten.lindberg@infostat.se

[Läs demo-analys.](#)



<https://infostat.se/green-papers/kundomradesanalys/>



