

Nästa generations marknadsanalys

Rörelsedata har revolutionerat vad man kan inkludera i en lokal marknadsanalys. Tack vare 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. Det inkluderar detaljerad information om svenskarnas rörelsemönster, demografi, köpkraft, konsumtionsvanor och bolag. Med träffsäkra metoder använder vi informationen för att ni ska förstå er marknad bättre, nå fler kunder och stå starka i konkurrensen.

Hör av dig om du är nyfiken på vad Infostat kan göra för er.

Mårten Lindberg



Kontakt

Mårten Lindberg, fil dr

Analyschef
Marknad & Konsument
marten.lindberg@infostat.se
+46 72 250 72 73

Slottsbacken 8
111 30
Stockholm

Frågor vi ger svar på och rådgivning inom

De som besöker din butik, var kommer de ifrån?
Hur stort är ditt kundområde, i antal människor och yta?
Hur ser den demografiska fördelningen ut i ditt kundområde?
Hur många av dina kunder bor i villa, bostadsrätt eller hyresrätt?
Hur utvecklas ditt kundområde sett till antal möjliga kunder?
Vilka är dina främsta konkurrenter?

Hur utvecklas köpkraften i kundområdet?
Vad har dina kunder för konsumtionspreferenser?
Vad gör dina kunder oftast på helgerna?
Vad spenderar de helst pengar på?
Är dina kunder intresserade av lågprisalternativ?
Handlar de helst lyx eller budget?
Handlar de helst online eller i butik?
Går de i butik i stan eller i handelsområde utanför city?

och mycket mer...

Varje analys skräddarsys efter er verksamhet.



Kundområdet för din butik

Din primärmarknad. Härifrån reser dina kunder till **din butik**. Analyserat genom rörelsedata.

Källa: Infostat, rörelsedata

Marknadsområdet

Centrala slutsatser

Befolkningsstillväxt

Demografi

Bostad och Hushåll

Köpkraft och konsumtion

Köpkraft och konsumtion

Power per Ping

Centrala slutsatser

1

Stark befolkningstillväxt

marknadens förväntade vikt

Infostat har beräknat befolkningstillväxten i Stockholmregionen fram till år 2040. Den beräknade befolkningstillväxten i Stockholmregionen är 1,2 miljoner personer, vilket innebär att befolkningen i Stockholmregionen kommer att öka från 2,5 miljoner personer år 2020 till 3,7 miljoner personer år 2040. Detta innebär att befolkningstillväxten i Stockholmregionen kommer att öka med 48 procent fram till år 2040. Detta innebär att befolkningstillväxten i Stockholmregionen kommer att öka med 48 procent fram till år 2040.

2

Tonårsfamiljer

öppnar upp för nya bostadsformer och bostäder för tonårsfamiljer och barn på väg till arbetslivet

Infostat har beräknat den önskade bostadsytan för tonårsfamiljer och barn på väg till arbetslivet i Stockholmregionen fram till år 2040. Den önskade bostadsytan för tonårsfamiljer och barn på väg till arbetslivet i Stockholmregionen är 1,2 miljoner kvadratkilometer, vilket innebär att den önskade bostadsytan för tonårsfamiljer och barn på väg till arbetslivet i Stockholmregionen kommer att öka från 0,8 miljoner kvadratkilometer år 2020 till 2,0 miljoner kvadratkilometer år 2040. Detta innebär att den önskade bostadsytan för tonårsfamiljer och barn på väg till arbetslivet i Stockholmregionen kommer att öka med 150 procent fram till år 2040. Detta innebär att den önskade bostadsytan för tonårsfamiljer och barn på väg till arbetslivet i Stockholmregionen kommer att öka med 150 procent fram till år 2040.

3

Urstark kopkraft

för barn på barnfamiljer

Infostat har beräknat den önskade kopkraften för barn på barnfamiljer i Stockholmregionen fram till år 2040. Den önskade kopkraften för barn på barnfamiljer i Stockholmregionen är 1,2 miljoner kvadratkilometer, vilket innebär att den önskade kopkraften för barn på barnfamiljer i Stockholmregionen kommer att öka från 0,8 miljoner kvadratkilometer år 2020 till 2,0 miljoner kvadratkilometer år 2040. Detta innebär att den önskade kopkraften för barn på barnfamiljer i Stockholmregionen kommer att öka med 150 procent fram till år 2040. Detta innebär att den önskade kopkraften för barn på barnfamiljer i Stockholmregionen kommer att öka med 150 procent fram till år 2040.

4

Motståndskraft mot lågprisalternativ

mot lågprisalternativ för bostäder

Infostat har beräknat den önskade motståndskraften mot lågprisalternativ för bostäder i Stockholmregionen fram till år 2040. Den önskade motståndskraften mot lågprisalternativ för bostäder i Stockholmregionen är 1,2 miljoner kvadratkilometer, vilket innebär att den önskade motståndskraften mot lågprisalternativ för bostäder i Stockholmregionen kommer att öka från 0,8 miljoner kvadratkilometer år 2020 till 2,0 miljoner kvadratkilometer år 2040. Detta innebär att den önskade motståndskraften mot lågprisalternativ för bostäder i Stockholmregionen kommer att öka med 150 procent fram till år 2040. Detta innebär att den önskade motståndskraften mot lågprisalternativ för bostäder i Stockholmregionen kommer att öka med 150 procent fram till år 2040.

Befolkningstillväxt

Kundområdet har en stark befolkningstillväxt på över 20 procent sedan 2010. Fördelat per år ger det en tillväxt på mellan 1 och 2 procent. Inflyttningstalen är starka i jämförelse med regionen, och drivs av en kraftig ökning av nya bostäder. I synnerhet nybyggda lägenheter. Trots nybyggnation syns inga tecken på dämpade bostadspriser i området – tvärtom har området en positiv prisutveckling. Områdets särskilt höga köpkraft väntas därför bestå, även framåt. Däremot betyder det förändrade bostadsbeståndet att demografin och kundbehoven justeras något.

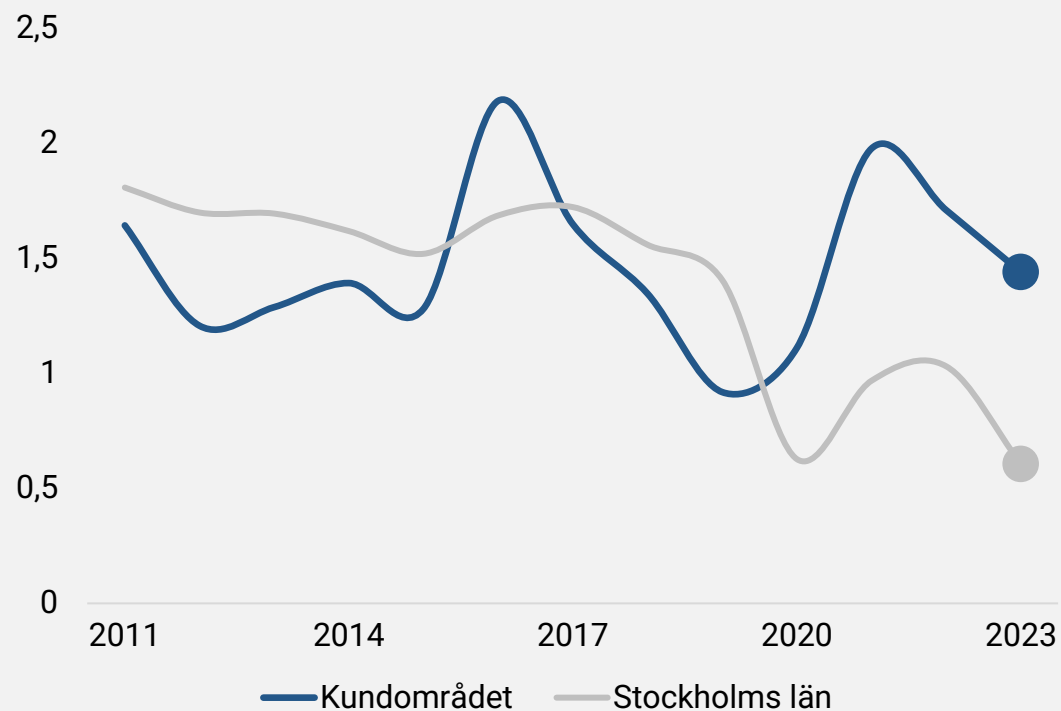
102 574

personer i kundområdet
+21 % sedan 2010

Befolkningsutveckling för butikens kundområde

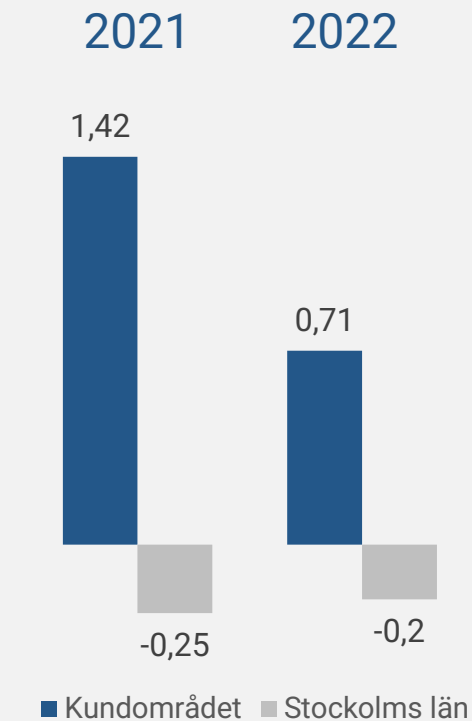
%

Förändring från det ena året till det andra, procent



Flyttnetto, procent

%



Marknadsområdet

Centrala slutsatser

Befolkningstillväxt

Demografi

Bostad och Hushåll

Livsstil och hur man handlar

Köpkraft och konsumtion

Power per Ping

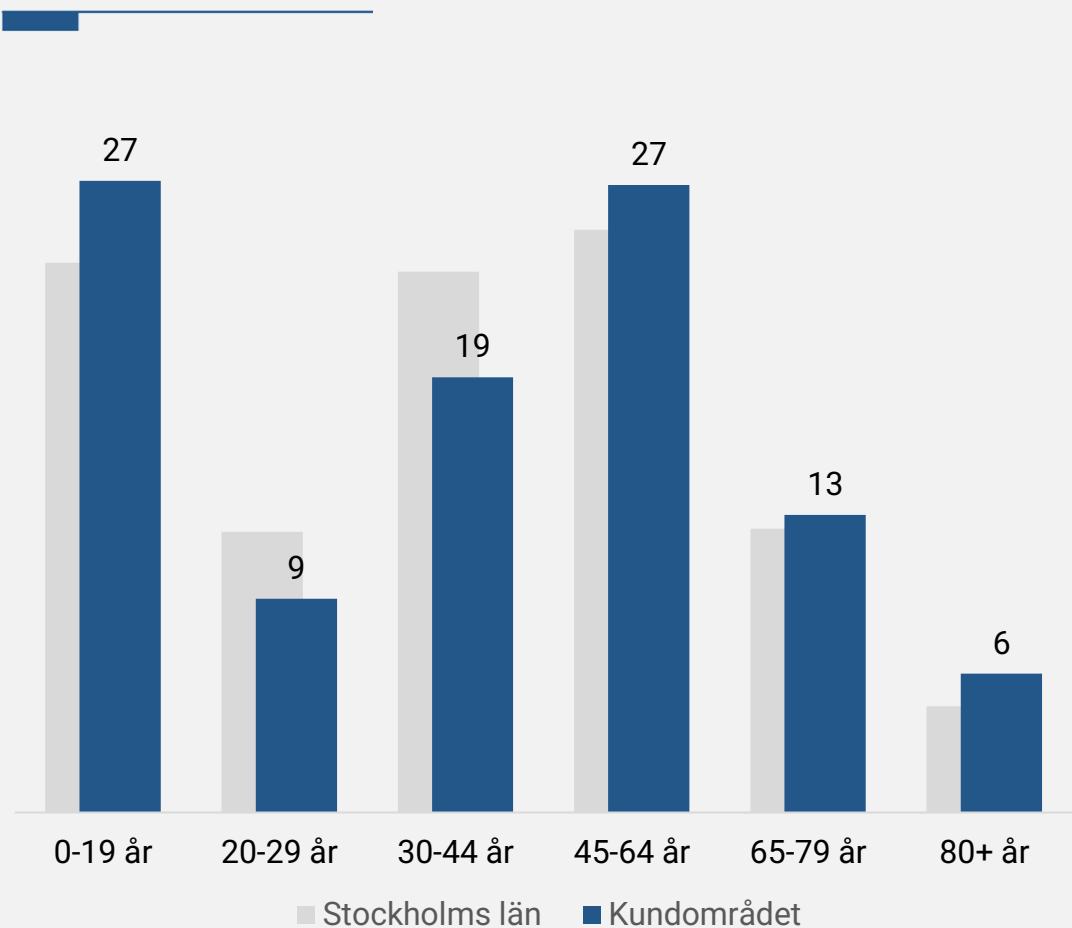
Demografi

Kundområdets demografiska profil består i huvudsak av barnfamiljer och i den gruppen är det särskilt barnfamiljer med tonåringar. Barnfamiljer med yngre barn (0-9) är mindre vanligt och i minskande trend.

Den utvecklingen bedöms förändras inom de närmaste åren i takt med att det färdigställs fler lägenheter i området. I takt med utvecklingen förändras också kundunderlaget.

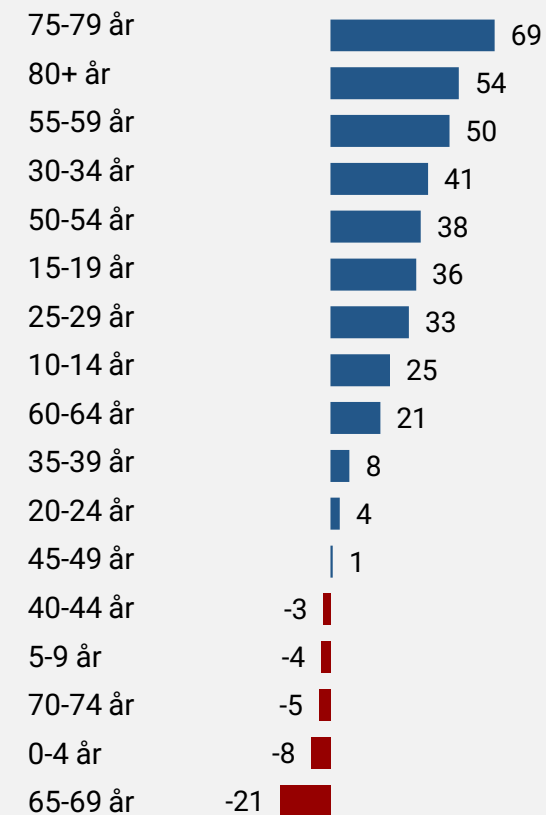
→ Attrahera tonårsfamiljer med rikt utbud och erbjudande inom snacks och färdigrätter (butikslagat och frysta).

Åldersprofil i kundområdet



%

Demografiska förändringar 2013-2023



Marknadsområdet

Centrala slutsatser

Befolkningsstillväxt

Demografi

Bostad och Hushåll

Livsstil och hur man handlar

Köpkraft och konsumtion

Power per Ping

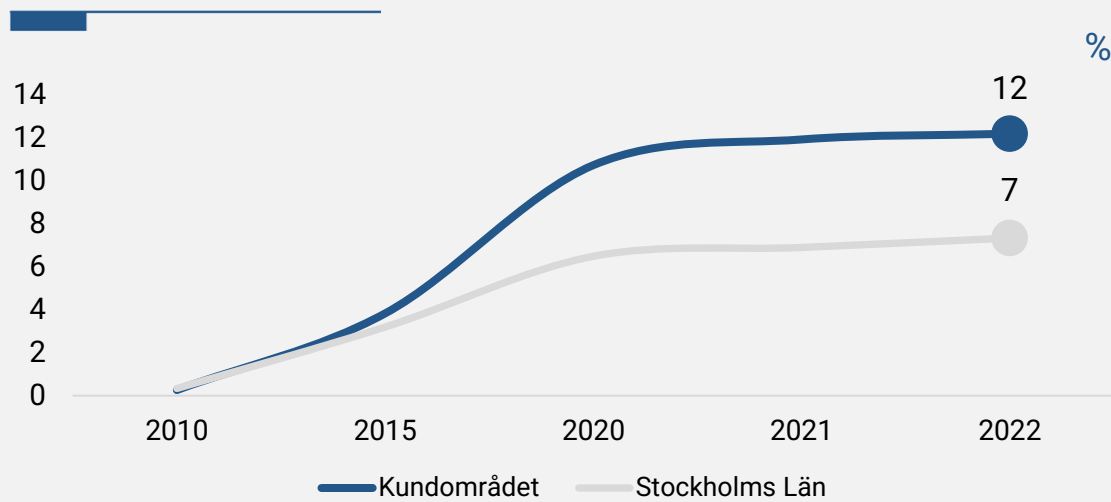
Bostad och hushåll

Kundområdet växer på grund av en stark utveckling av nyproducerade lägenheter (i huvudsak bostadsrätter) med en utvecklingstakt nära den dubbla jämfört genomsnittet i länet. Omkring en fjärdedel (23 procent) av kunderna bor i bostadsrätt medan en klar majoritet bor i villa (66 procent). Det ägda boendet dominerar i dag området och det finns inget som tyder på att det förändras kommande år.

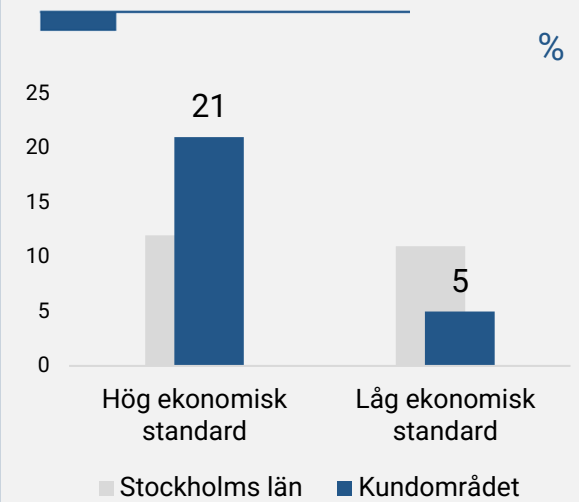
Nära två av tre kunder är en barnfamilj medan drygt var tionde är pensionär. Gruppen pensionärer är viktig givet att deras köpkraft är lägre samtidigt som lågprisaktörer etablerar sig i området.

→ Attrahera och behåll seniorgruppen med generösa seniorrabatter.

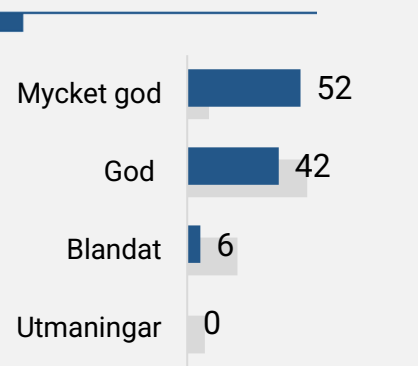
Andel av bostäderna som har byggts år 2010 eller senare



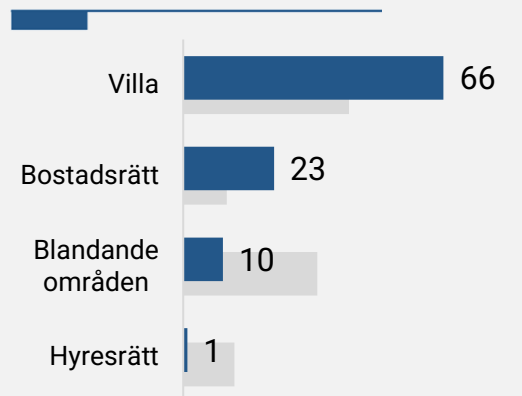
Ekonomisk standard



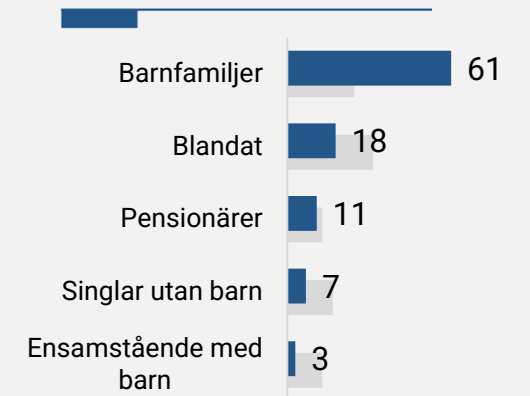
Socioekonomi



Bostadsområden



Hushållsområden



Marknadsområdet

Centrala slutsatser

Befolkningstillväxt

Demografi

Bostad och Hushåll

Livsstil och hur man handlar

Köpkraft och konsumtion

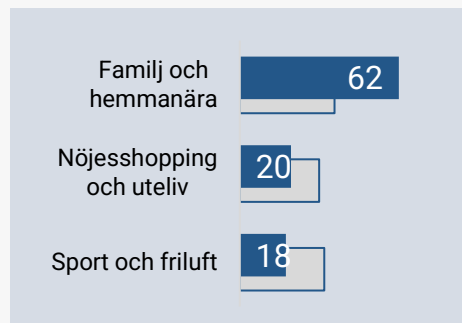
Power per Ping

Livsstil och hur man handlar

Kunderna utmärker sig med en högre grad av **hemmanära och familjeorienterad livsstil**. När helgen kommer bjuder man gärna över vänner och bekanta på middag. Man lagar mat, bakar, påtar i trädgården och läser böcker eller tittar på film. I betydligt lägre utsträckning är nöjesshopping och sport prioriterade helgaktiviteter.

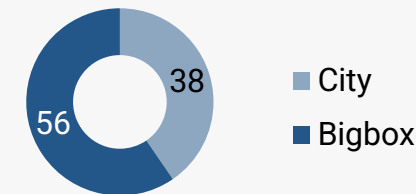
Närmare nio av tio handlar helst sin mat i butik – i linje med riksgenomsnittet. Nära åtta av tio handlar på lågpriskedjor då och då. **Samtidigt utmärker sig kundgruppen med en mycket hög andel (19 procent) som aldrig handlar lågpris.** Motsvarande siffra för riket är 5 procent.

Så tillbringar dina kunder sina helger

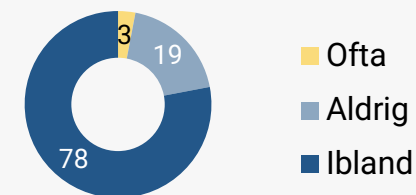


%

Var man helst handlar

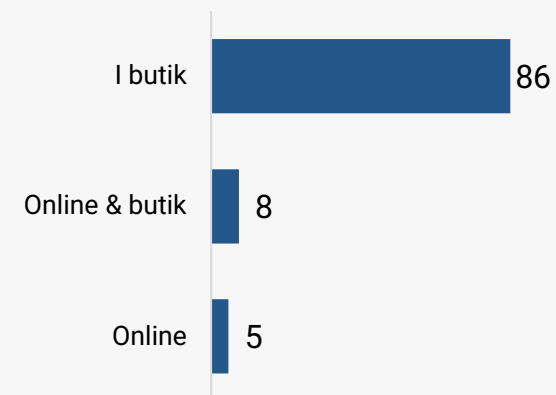


Handlar lågpris



%

Hur man handlar sin mat



Marknadsområdet

Centrala slutsatser

Befolkningstillväxt

Demografi

Bostad och Hushåll

Livsstil och hur man handlar

Köpkraft och konsumtion

Power per Ping

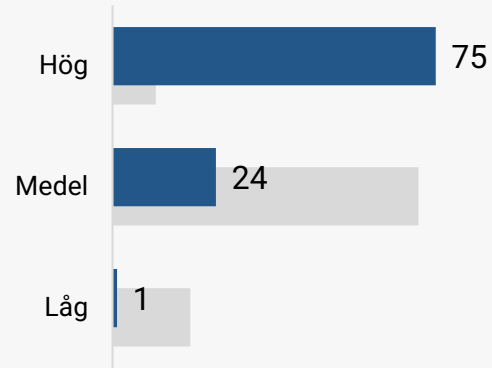
Köpkraft och konsumtion

Kunderna presterar mycket högt på samtliga indikatorer som mäter köpkraft, betalningsvilja och ekonomi. Här sticker kundområdet kraftigt ut positivt, jämfört riket. Hushållen bor oftare i villa, kör oftare nyare bilar, överpresterar på hushåll med hög ekonomisk standard, har mycket goda socioekonomiska förhållanden och över tre av fyra (75 procent) tillhör den högsta köpkraftsgruppen ("Hög").

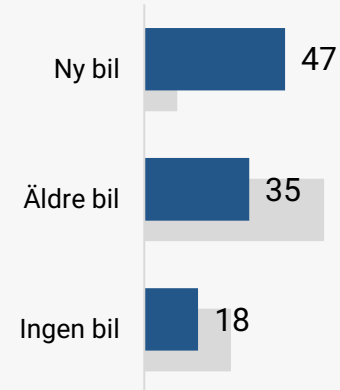
Översatt till konsumtionsbeteenden syns att kunderna i högre utsträckning vill konsumera dyrare alternativ (Guldkant, 67 procent), gourmetprodukter (22 procent) och dyrare vardagsmat (Modern vardag, 57 procent) och ligger mycket högt inom lyxsegmentet (87 procent).

→ **Kunderna förväntar sig ett brett utbud av dyrare alternativ, färskare produkter och mer exklusiva varor.**

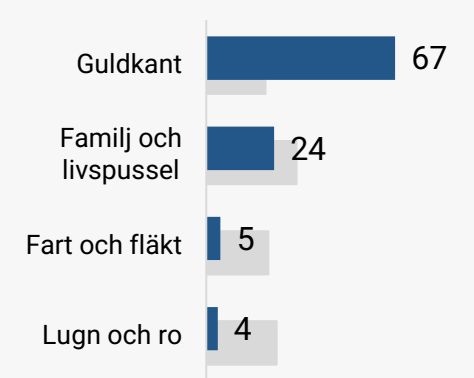
Köpkraft



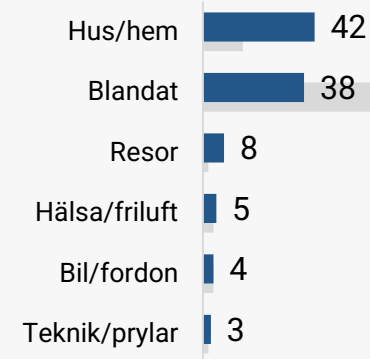
Bilens årsmodell



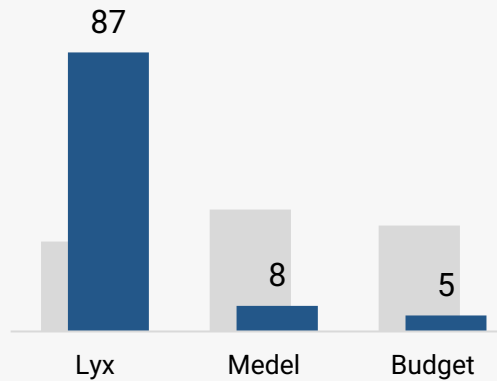
Konsumtionsprofil



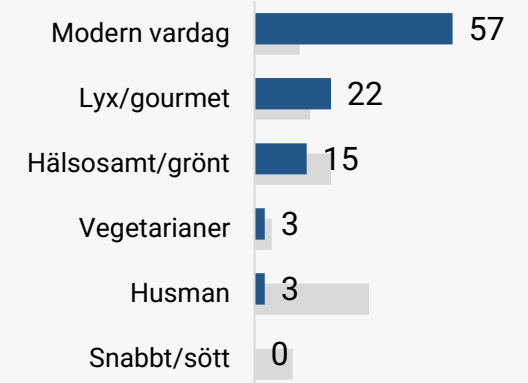
Konsumtionsintresse



Sällanköpskonsument



Matvanor



Marknadsområdet

Centrala slutsatser

Befolkningstillväxt

Demografi

Bostad och Hushåll

Livsstil och hur man handlar

Köpkraft och konsumtion

Power per Ping



Power Per Ping (PPP) 2023

Power per ping mäter relationen mellan butikens **omsättning** och butikens **rörelsescore**, mätt som antal pingar från mobil-app-data.

Resultaten presenteras som kronor per ping.

Er butik presterar betydligt bättre än de närmaste konkurrenterna med ett västligt högre PPP-värde.

Värdet indikerar att människor i butikens omedelbara närområde framgångsrikt konverteras till kunder. Värdet indikerar vidare att era kunder köper dyrare varor än kunderna hos de närmaste konkurrenterna.

PPP-värde för din butik

124 435

kr/ping

PPP-värde konkurrent #1

93 014

kr/ping

Konkurrent #2

79 704

kr/ping

Konkurrent #3

45 629

kr/ping

Marknadsområdet

Centrala slutsatser

Befolkningstillväxt

Demografi

Bostad och Hushåll

Livsstil och hur man handlar

Köpkraft och konsumtion

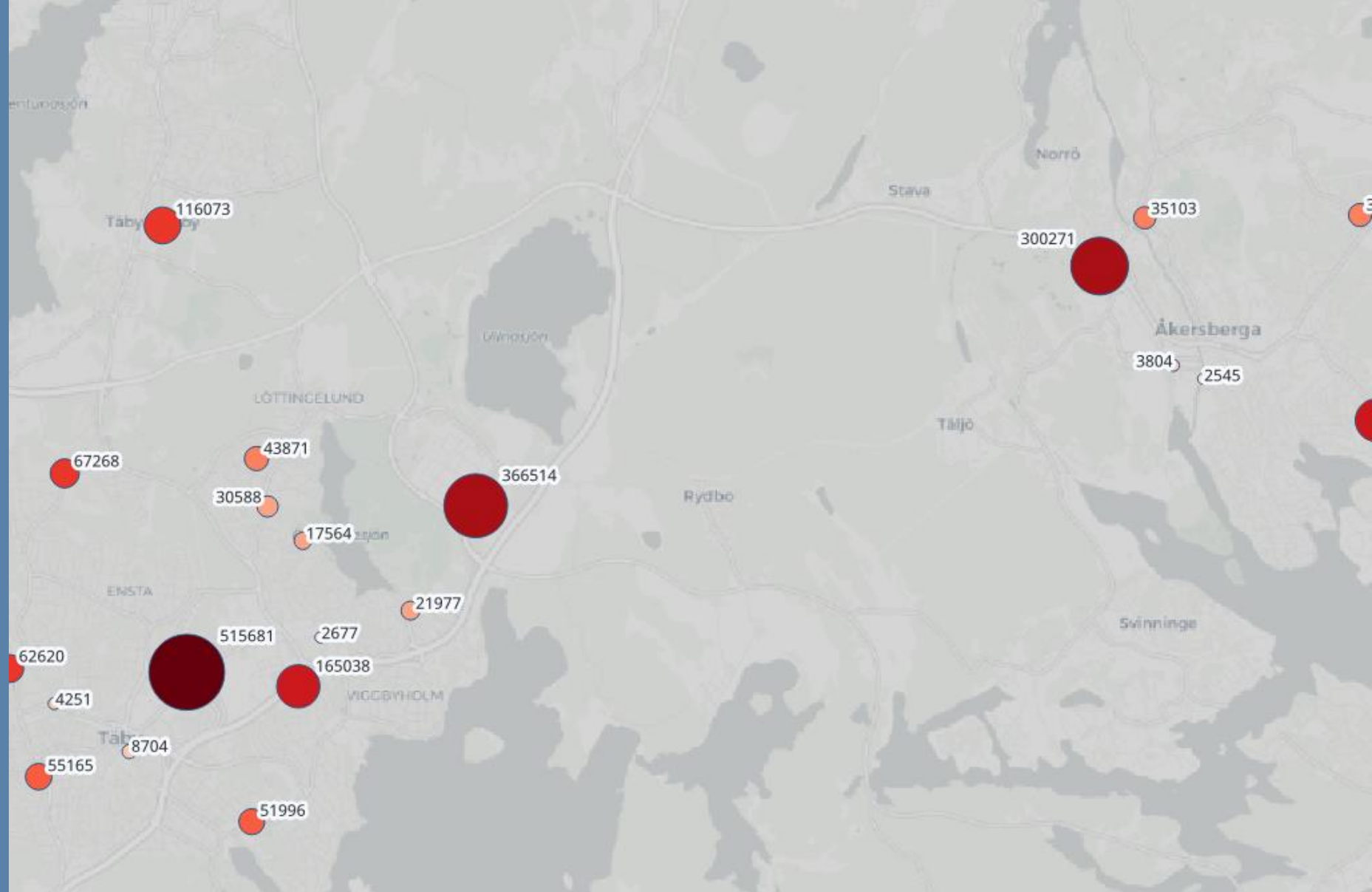
Power per Ping

Konkurrenskarta

Bokslut 2022

Med hjälp av omfattande bolagsdata presenterar vi hur er butik presterar i omsättning (tsek) relativt de närmaste fristående konkurrenterna (ej kedjeansluten dagligvaruhandel).

Din butik har fjärde störst omsättning i kundområdet och störst omsättning om vi rensar och enbart tittar på aktörer inom samma segment/storlek (ICA Supermarket). I området finns fem större fristående alternativ (>150 tsek) och ett femtontal betydligt mindre aktörer.



Marknadsområdet

Centrala slutsatser

Befolkningstillväxt

Demografi

Bostad och Hushåll

Livsstil och hur man handlar

Köpkraft och konsumtion

Power per Ping

Källor och beräkningar

Segmenteringar

Statistik för ditt kundområde, beräknad av Infostat 2024



Kundområde

Beskriver varifrån kunderna kommer. Beräknat på rörelsedata som hämtas ur mobil-app-data. Variabel mäter rörelse från hemkvarter till affärsområdet, exempelvis butiken eller köpcentret. Rörelsevärden avser år 2023 och är beräknade av Infostat. Endast de kvarter med högst värden (topp 10%) inkluderas för att ange affärsområdets primärmarknad.



Köpkraft

Beskriver kundernas konsumtionsstyrka. Måttet köpkraft utgår ifrån den disponibla inkomsten i det aktuella området, men korrigerar det för uppskattade boendeutgifter. Boendeutgifterna uppskattas med hjälp av sammansättningen av hushåll och upplåtelseformer i bostadsbeståndet i det aktuella området.



Ekonomisk standard

Beskriver den relativa styrkan på kundernas hushållsekonomi.

Småhusområde: Områden med tydlig villaprägel. Minst 75% av boendet är småhus.

Hyresrättsområde: Områden med tydlig hyresrättsprägel. Minst 70% av boendet är hyresrätter.

Bostadsrättsområde: Områden med tydlig BRF-prägel. Minst 60% av boendet är bostadsrätter.

Blandat bostadsområde: Områden utan tydlig särart i boendeformer. Blandade områden.



Socioekonomi

Beskriver hushållens socioekonomiska profil i kundområdet. Indexet bygger på statistik på andel personer med låg ekonomisk standard, andel personer med förgymnasial utbildning och andel personer som har haft ekonomiskt bistånd i minst tio månader och/eller har varit arbetslösa längre än sex månader. Källa: SCB och Delmos.



Bostadskategorier

Beskriver vilka bostadskvarter som dominerar i kundområdet.

Småhusområde: Områden med tydlig villaprägel. Minst 75% av boendet är småhus.

Hyresrättsområde: Områden med tydlig hyresrättsprägel. Minst 70% av boendet är hyresrätter.

Bostadsrättsområde: Områden med tydlig BRF-prägel. Minst 60% av boendet är bostadsrätter.

Blandat bostadsområde: Områden utan tydlig särart i boendeformer. Blandade områden.



Nyproduktion

Beskriver hur mycket nybyggda bostäder som finns i kundområdet. Måttet utgår från byggnadsåldern på byggnaderna i kundområdet. Kundområdet är beräknat av Infostat och statistik på fastigheternas byggår är på DeSo och kommer från SCB.



Hushållstyper

Beskriver hushållsprofilerna i kundområdet.

Barnfamiljer: Områden med tydlig barnfamiljsprägel. Minst 30% av hushållen är barnfamiljer.

Pensionärer: Områden med tydlig seniorprägel. Minst 30% av hushållen är äldre än 65 år.

Ensamstående med barn: Områden med fler ensamstående än normalt. Minst 10% av hushållen är ensamstående med barn.

Singlar: Områden med fler singelhushåll än normalt. Minst 50% av hushållen är ensamstående utan barn.

Blandat: Områden utan en tydlig demografisk profil. Blandade områden.



Åldersprofil

Beskriver åldersprofilen i kundområdet. Måttet utgår från DeSo för kundområdet, beräknat av Infostat. Åldersstatistiken kommer från SCB.



Demografiska förändringar

Beskriver vilka åldersgrupper som ökar respektive minskar i kundområdet. Måttet utgår från DeSo för kundområdet, beräknat av Infostat. Åldersstatistiken kommer från SCB.



Befolkningsutveckling

Beskriver hur befolkningsunderlaget utvecklas i kundområdet. Måttet utgår från befolkningsstatistiken för kundområdet och anger den procentuella förändringen i befolkningsantalet från ett år till ett annat. Kundområdet är beräknat av Infostat och befolkningsantalet befolkning på DeSo, källa SCB.



Power-Per-Ping (PPP)

Beskriver förhållandet mellan rörelseintensitet i ert butiksområde och butikens omsättning.

Resultatet anges i kronor per ping, och ger en indikation på genomsnittlig spenderande per år och hur bra butiken konverterar rörelse i området till kunder.



Konkurrenskarta

Beskriver hur omsättningen för närmaste konkurrenter i kundområdet.

Resultaten hämtas från senaste årets bokslut (2022) och inkluderar endast franchise, anges i tusentals kronor.

Segmenteringar

Undersökningar för ditt kundområde, genomförda av Infostat 2024



Matvanor

Beskriver kundernas matvanor i vardagen.

Lyx och gourmet: Handlar oftare än andra dyrare produkter som skaldjur, delikatesser, filébitar, viltkött och dricker oftare vin till maten.

Modern vardag: Handlar oftare än andra färska pasta, matgryn av olika slag, kyckling och färska grönsaker.

Snabbt och sött: Handlar oftare sötade produkter som läsk, sötad yoghurt, mjukost och frysta potatisprodukter.

Vegetarianer (dieter): Vegetariskt och veganskt.

Hälsosamt och grönt: Handlar oftare än andra bönor, linser, vegetariskt protein och havremjolk.

Husman: Mjolk, Potatis, Griskött, Knäckebröd



Konsumtionsprofil

Beskriver vilken typ av konsumtion som kunderna i kundområdet konsumerar särskilt mycket inom, relativt riksgenomsnittet.

Familj och livspussel: Konsumerar särskilt inom bil och drivmedel, digitala abonnemang (streaming, tidningar mm), fritidsaktiviteter för barnen, husdjur, renovering och fix på hemmet, semester/sparande till semester, hushållstjänster, tränings- och friluftsutrustning.

Guldkant: Konsumerar särskilt inom extra påkostade livsmedel och delikatesser, frisör och skönhetsvård, fritidsaktiviteter för sig själv, heminredning, kläder (nöjesshopping), prylar och elektronik, restaurangbesök (lunch och middag/helg), städning, hemleverans av mat.

Fest och nöje: Konsumerar särskilt inom frisör och skönhetsvård, fritidsaktiviteter för sig själv, gym-/träningkort, kläder, kollektivtrafik, miljö- och klimatanpassade val som kostar lite mer, restaurangbesök, tobak, tränings- och friluftsutrustning, utekvällar på krog eller nattklubb.



Konsumtionsintresse

Beskriver vilka konsumtionskategorier som särskilt engagerar kunderna i kundområdet.

Hus och hem: Är särskilt engagerad i konsumtion inom hus, hem och trädgård.

Resor: Är särskilt engagerad i konsumtion av resor inom och utom Sverige.

Uteliv och nöjen: Är särskilt engagerad i konsumtion av uteliv och nöjen.

Mode och skönhet: Är särskilt engagerad i konsumtion inom kläder och skor och smycken och accessoarer.

Bil och fordon: Är särskilt engagerad i konsumtion inom bilar och fordon.

Teknik och prylar: Är särskilt engagerad i konsumtion inom hemelektronik och dataspel m.m.

Hälsa och friluft: Är särskilt engagerad i konsumtion inom träning, sport och friluftaktiviteter.

Kultur: Är särskilt engagerad i konsumtion inom medier och kultur.

Blandat: Har en jämnt fördelad konsumtionsprofil och ligger i linje med riksgenomsnitt.



Sällanköpskonsument

Beskriver inom vilket prissegment som kunderna oftast gör sina sällanköp.

Lyx: handlar ofta märkeskläder och möbler/heminredning ur dyrare butiker

Medel: handlar ibland märkeskläder eller dyrare möbler och heminredning

Budget: handlar ofta eller alltid billigare kläder och billigare heminredning/möbler



Lågpris

Beskriver intresset i kundområdet för lågprisbutiker, baserat på hur ofta man handlar i lågprisbutik.

Ofta: handlar i lågprisbutiker flera gånger i veckan

Ibland: handlar i lågprisbutiker ibland

Aldrig: handlar mycket sällan eller aldrig i lågprisbutiker



Var man handlar

Beskriver i vilket typ av område som kunderna i kundområdet helst handlar, baserat på var man vanligen handlar.

Bigbox: handlar oftast i handelsområden utanför stan, exempelvis storhandel

City: handlar oftast i butiker i city/centrumlägen



Hur man handlar sin mat

Beskriver i vilket typ av område som kunderna i kundområdet helst handlar, baserat på var man vanligen handlar.

I butik: handlar oftast sin mat i butik

Online: handlar oftast sin mat online

Butik/online: handlar lika ofta online som i butik



Bilens årsmodell

Beskriver stor del av kunderna i kundområdet som kör nya respektive äldre bilar.

Ny bil: Har en bil som är från åren mellan 2022 och 2024.

Äldre bil: Har en bil som är äldre än år 2021.

Ingen bil: Har ingen någon bil.



Helgvanor

Beskriver kundernas livsstil, baserat på vad de oftast gör under helgerna.

Familj och hemmanära: På helgerna brukar vänner och bekanta komma på besök. Man lagar gärna stor middag, bakar och fixar på huset eller påtar i trädgården. Under helgen ser man också till att storhandla och storstäda.

Sport och friluft: Ägnar sig gärna och ofta åt sport och friluft, exempelvis långa promenader, vistas i naturen, jogging eller styrketräning.

Konsumtion och kultur: Är gärna och ofta ute på stan, går på restauranger, hänger på fik eller går i affärer. Inte ovanligt med fest och uteliv.

