

Dagligvaruindex Årsrapport 2023

Dagligvaruindex årsrapport tas fram av Svensk Dagligvaruhandel i samarbete med HUI Research med syfte att publicera trovärdig och kvalitetssäkrad statistik gällande dagligvaruhandelns försäljningsutveckling och trender.



Branschutveckling

Försäljningsutveckling

Försäljningsmönster

Ekologiskt

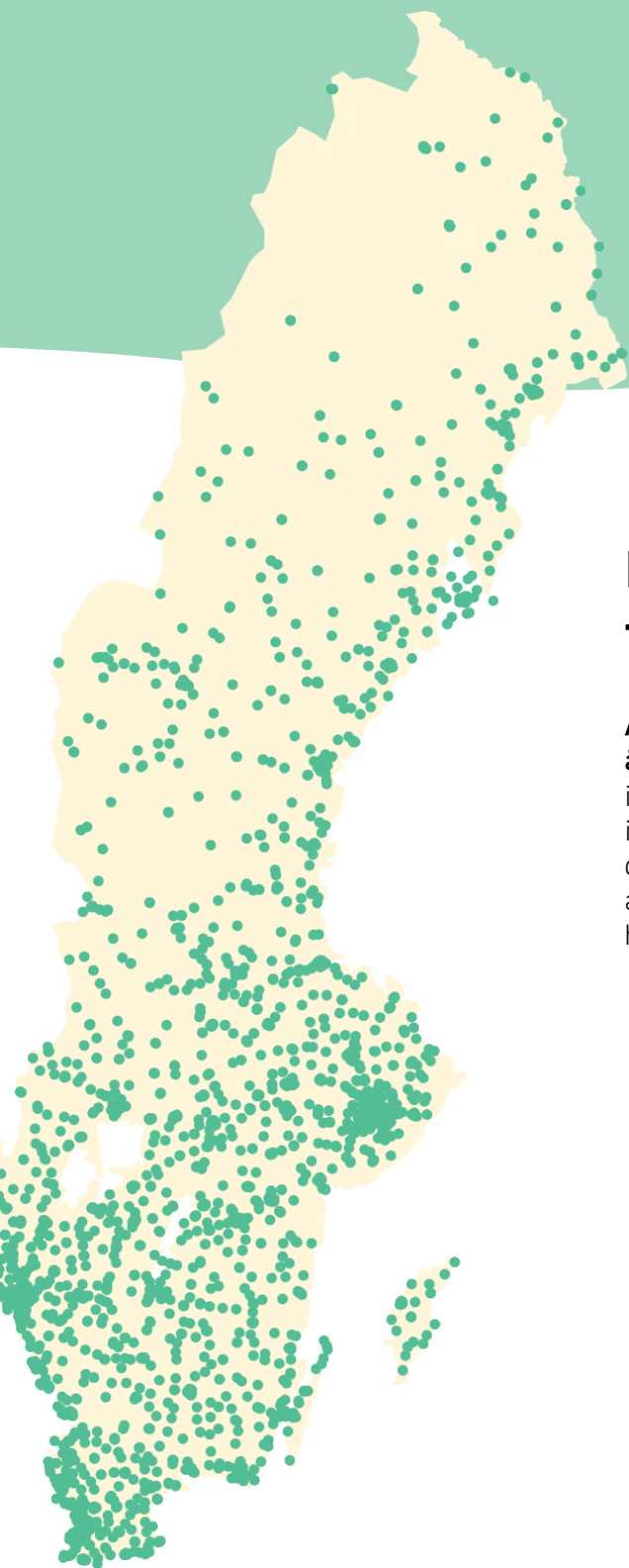


1

Branschutveckling 2023

- **2023 har präglats av hög – men avmattande – inflation.** Priserna för livsmedel och alkoholfria drycker steg kraftigt redan under 2022 och nådde sin topp i februari 2023. Därefter
- **Tillväxten i dagligvaruhandeln var inflationsdriven under 2023.** Den totala försäljningen i dagligvaruhandeln ökade med 7,5 procent under helåret 2023, jämfört med 2022.
- **E-handeln har under året backat.** Utvecklingen för e-handelsförsäljningen var i synnerhet svag under det första kvartalet. Det fjärde kvartalet 2023 uppvisade däremot e-handeln positiv kvartalsutveckling.

7,5%Total försäljning
butik & e-handel**8,1%**Total försäljning
fysisk butik**-4,5%**Total
e-handelsförsäljning



Dagligvarubutiken finns från norr till söder

Antalet Dagligvarubutiker har varit stabilt under de senaste åren. Sett till den senaste femårsperioden har antalet butiker i landet utvecklats positivt. Samtidigt har antalet anställda inom dagligvaruhandeln utvecklats stabilt. För de mindre dagligvarubutikerna (under 30 miljoner i omsättning) har tillväxten av antalet butiker varit särskilt positiv. Mellan 2021 och 2022 ökade här butiksbeståndet med 21 procent.

Antal butiker, 2017–2022



Källa: HUI Research (Kedjebutiker som är inkluderade är Svensk Dagligvaruhandels medlemsföretag: Axfood, City Gross, Coop, ICA, Lidl)

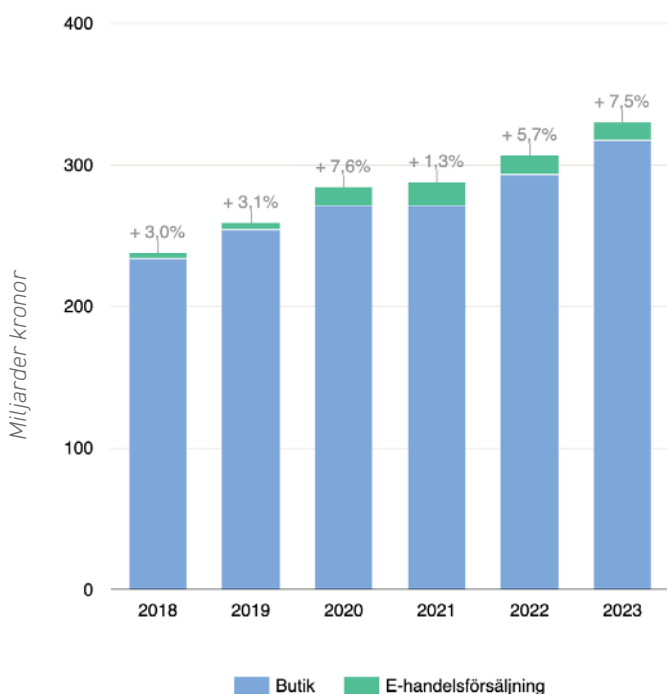
Siffror för antal butiker 2023 finns inte tillgängliga

2

Försäljningsutveckling i dagligvaruhandeln 2023



Total omsättning i dagligvaruhandeln
(i butik och på nätet) (MSEK), 2018-2023



Källa: Dagligvaruindex

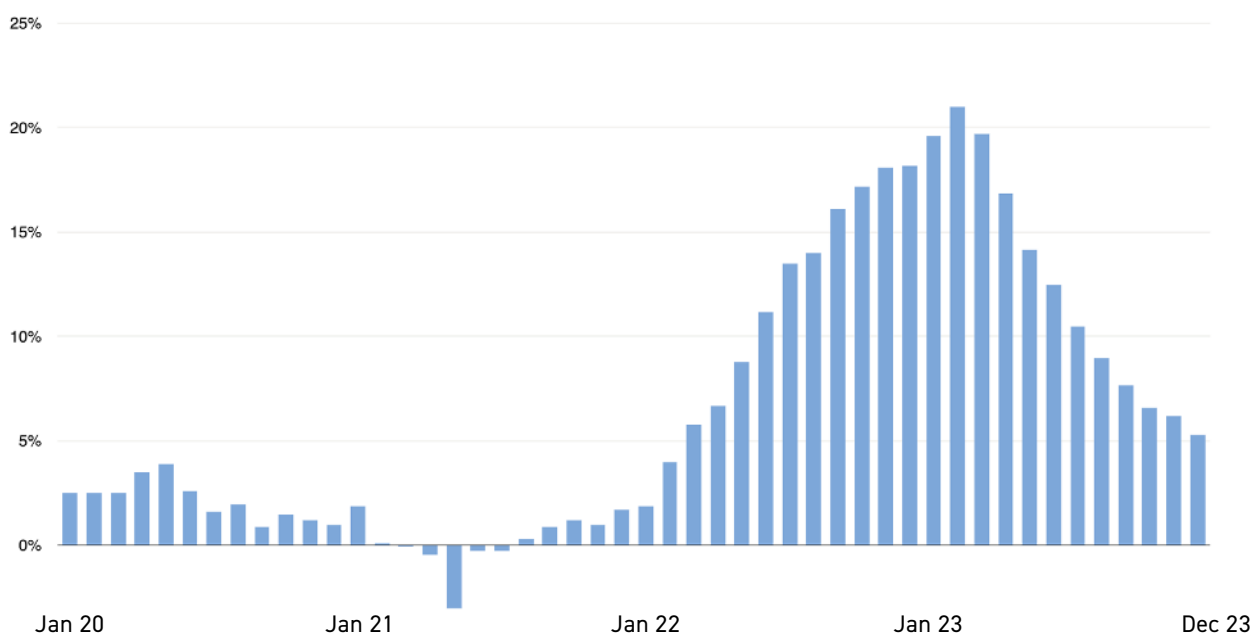
Positiv trend för dagligvaruhandelns tillväxt

- ➔ **Försäljningen i dagligvaruhandeln uppgick till 330 miljarder kronor under 2023.** Av detta stod e-handeln för ca 14 miljarder. En överväldigande majoritet av dagligvaruförsäljningen sker således i fysisk butik.
- ➔ **Den genomsnittliga tillväxten i dagligvaruhandeln de senaste fem åren uppgår till 6,8 procent.** Försäljning i butik har vuxit med i snitt 6,3 procent och e-handel med 25,2 procent.
- ➔ **Under de senaste åren har e-handelsandelen vuxit kraftigt.** E-handeln fick en skjuts under coronapandemin, men har sedan dess fallit tillbaka något. Trots detta var e-handelsandelen 2023 klart högre än före pandemin.

Fortsatt hög livsmedelsinflation under 2023

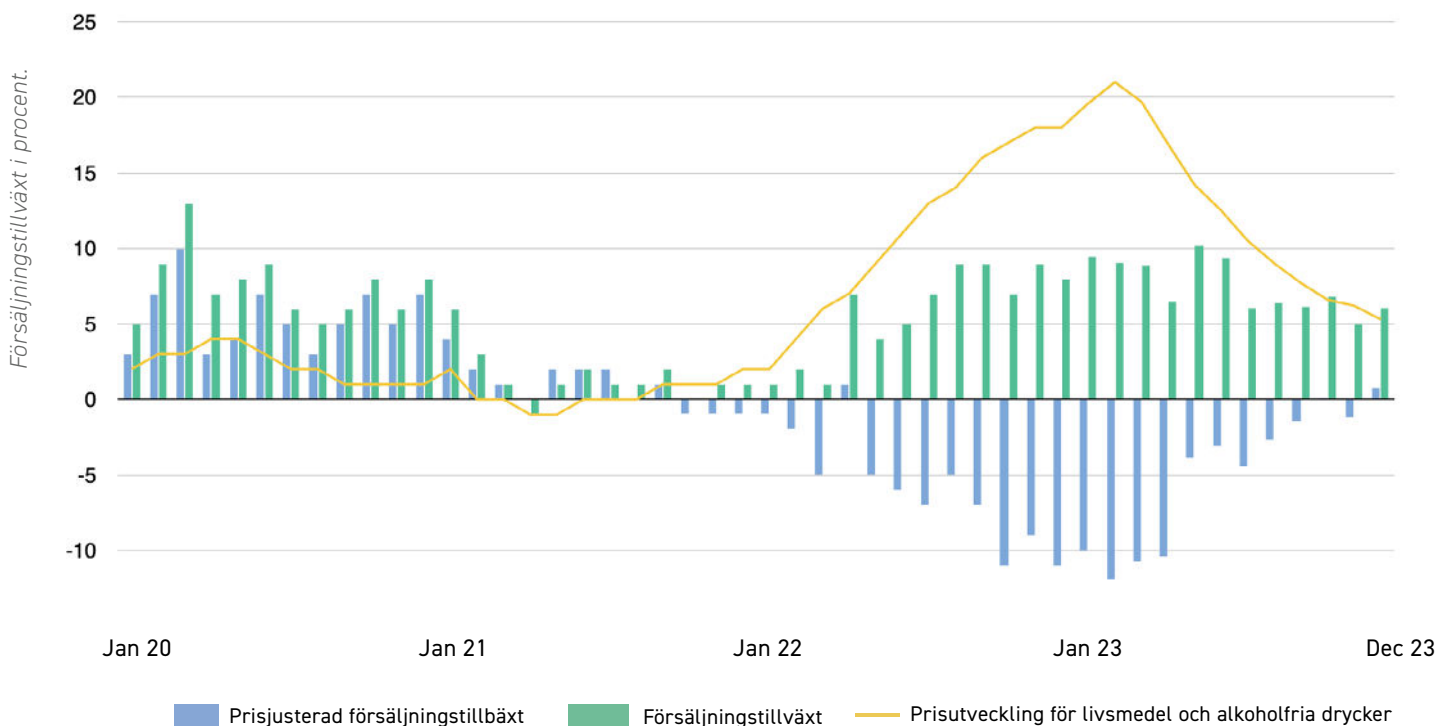
- Sedan slutet av 2021 har prisutvecklingen på livsmedel ökat kraftigt, och prisnivån är idag på en klart högre nivå.
- Under 2023 ökade priserna på livsmedel och alkoholfria drycker med 12,1 procent enligt SCB.
- Prisökningstakten för livsmedel och alkoholfria drycker har varit avtagande under 2023. Från inflationstoppen på 21,0 procent som uppmättes i februari mattades prisökningstakten under året av från rekordhöga nivåer.

Prisutveckling för livsmedel och alkoholfri drycker, jämfört med samma månad föregående år, jan 2020-dec 2023



Källa: SCB

Försäljningstillväxt i löpande och fasta priser, jan 2020-dec 2023



Källa: Dagligvaruindex, SCB

Negativ prisjusterad försäljningsutveckling

- Den prisjusterade försäljningsutvecklingen **estimeras vara negativ**. Rensat för inflation har omsättningen inom dagligvaruhandeln minskat med -4,7 procent under året.
- Under året har konsumenten fortsatt **anpassa sitt köpbeteende till det högre kostnadsläget**, antingen genom att köpa färre eller billigare varor.
- Den prisjusterade försäljningsutvecklingen i dagligvaruhandeln var i oktober 2023 positiv för första gången sedan i april 2022.

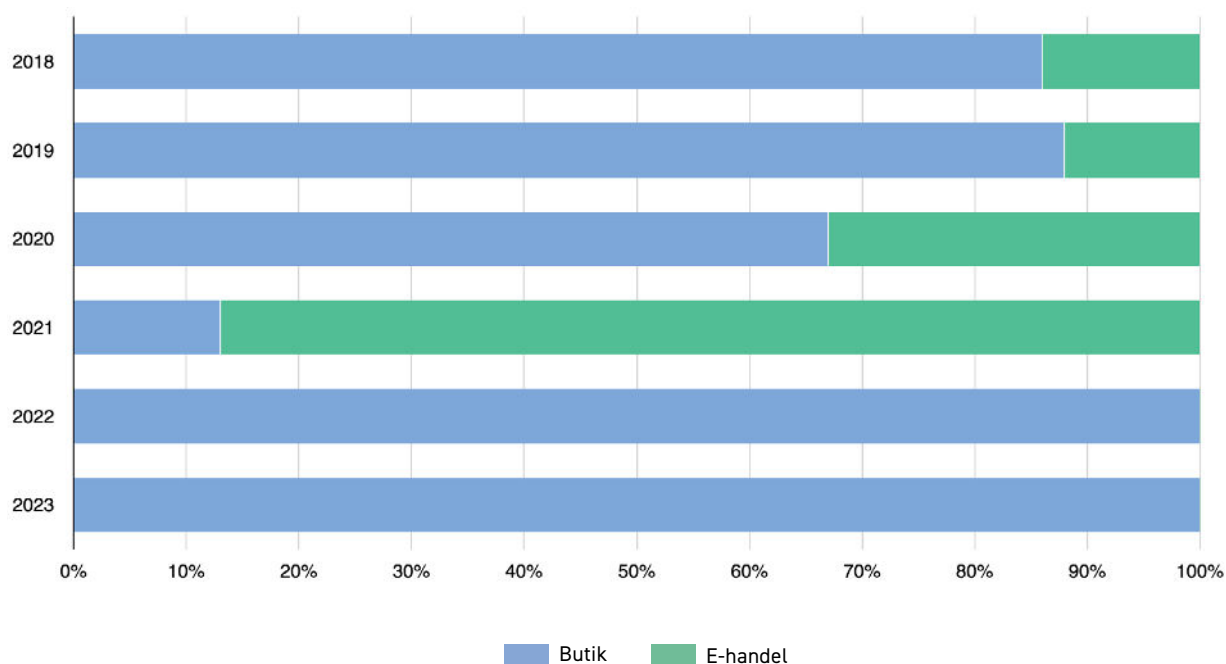
Försäljning i fysisk butik utgjorde hela tillväxten 2023

→ Under 2023 stod de fysiska butikerna för hela tillväxten i dagligvaruhandeln. Även 2022 stod den fysiska butiksförsäljningen för hela tillväxten.

→ Den fysiska butiksförsäljningen ökade med 8,1 procent medan e-handelsförsäljningen av dagligvaror minskade med -4,5 procent under 2023.

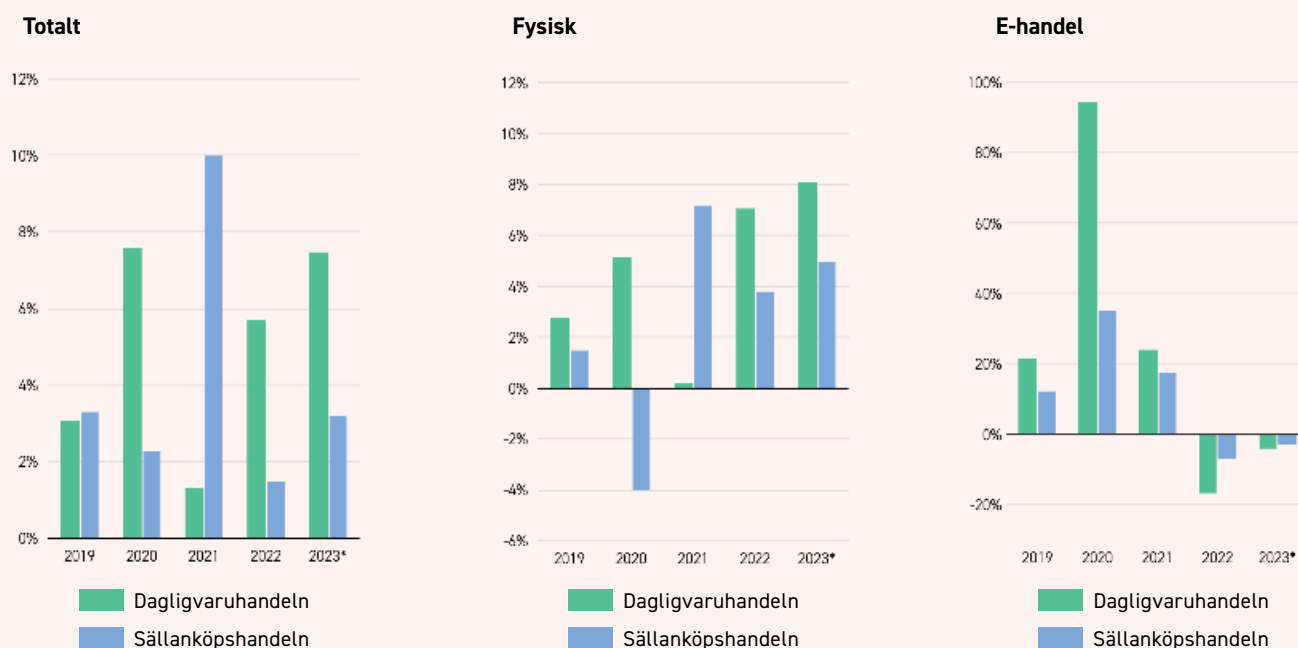
→ Utvecklingen inom e-handeln har stabiliserats under 2023. Under åren med pandemi var e-handelsförsäljningen en stor del av branschens tillväxt, men tillväxttalen har därefter varit lägre.

Bidrag till försäljningstillväxten, 2018-2023



Källa: Dagligvaruindex

Tillväxten skiljer sig åt mellan dagligvaruhandeln och sällanköpsvaruhandeln



Källa: Dagligvaruindex, Handelsfakta.se, PostNords E-barometer

* Data för kvartal 4 år 2023 sällanköpsvaruhandel är uppskattade med hjälp av årets nio första månader

Total försäljning

Under 2023* har tillväxten i dagligvaruhandeln ökat kraftigt, medan utvecklingen i sällanköpsvaruhandeln varit mer blygsam.

Försäljning i fysisk butik

Försäljningsutvecklingen för fysiska butiker 2023* liknar 2022 års utveckling med starkare tillväxt för dagligvaruhandeln än sällanköpsvaruhandeln.

E-handelsförsäljning

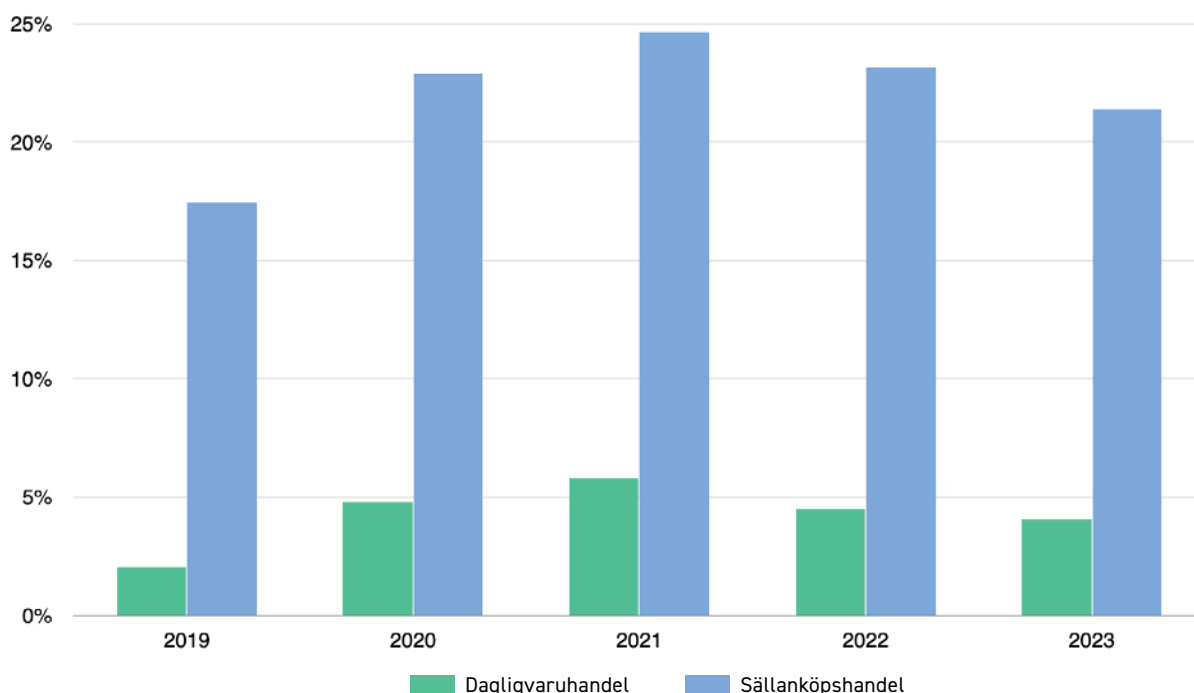
Både sällanköpsvaruhandeln* och dagligvaruhandeln uppvisade för andra året i rad negativ e-handelstillväxt.

Lägre e-handelsandel i dagligvaruhandeln i jämförelse med sällanköpsvaruhandeln

→ E-handeln med dagligvaror, som mer än fördubblades under pandemin, har under 2023 minskat något. Den totala e-handelsandelen i dagligvaruhandeln uppgick till 4,1 procent under 2023, medan motsvarande siffra 2022 uppgick till 4,5 procent.

→ E-handelsandelen i dagligvaruhandeln är betydligt lägre än i sällanköpsvaruhandeln. I sällanköpsvaruhandeln* skedde drygt en femtedel av den totala försäljningen i e-handeln under 2023.

E-handel i Dagligvaruindex och i sällanköpshandeln, 2019-2023



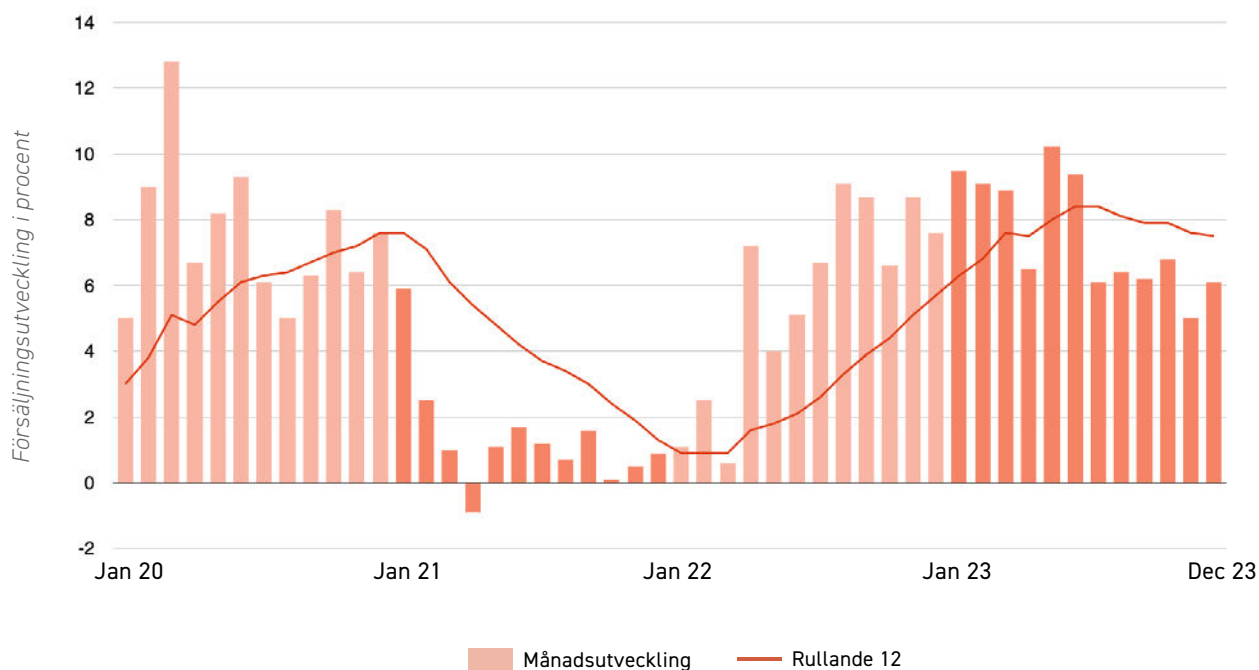
Källa: Dagligvaruindex; Handelsfakta, Detaljhandelns försäljning; PostNords E-barometer

* Data för kvartal 4 2023 sällanköpsvaruhandel är uppskattade med hjälp av årets nio första månader

Positiv försäljningsutveckling i dagligvaruhandeln

- **Totalt ökade försäljningen i dagligvaruhandeln med 7,5 procent under 2023.**
- **Inflationen drev tillväxten även under 2023.** Likt utvecklingen under 2022 var inflationen den bidragande orsaken till tillväxten inom dagligvaruhandeln. I takt med att prisökningstakten sjönk under hösten mattades även försäljningsutvecklingen av.
- **Högst tillväxt under årets första kvartal.** Under det första kvartalet 2023 uppgick tillväxten i dagligvaruhandeln till 9,2 procent.

Total försäljningsutveckling, jan 2020-dec 2023

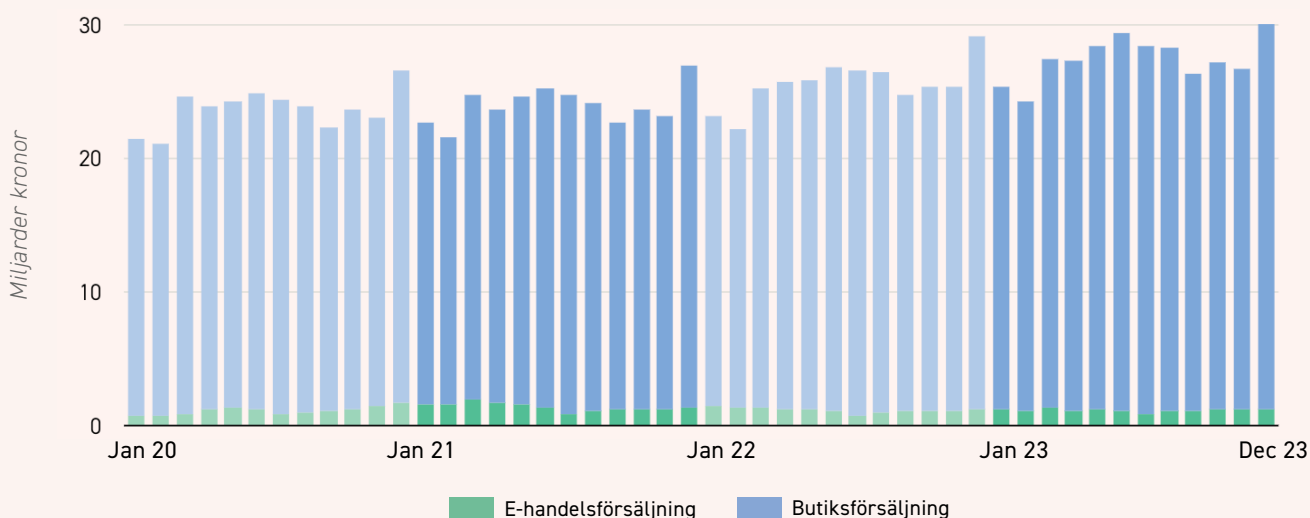


Källa: Dagligvaruindex

Säsongstrender i dagligvaruhandelns försäljning

- Den totala försäljningen under året uppgick till 330 miljarder kronor. Årets andra kvartal hade den högsta försäljningen med en omsättning på 85 miljarder kronor.
- Högtidliga trender i dagligvaruhandeln. Månader som innehåller högtider är de perioder där försäljningen är som högst.
- December var den månad som hade högst försäljning under 2023. Under månaden omsatte branschen 31 miljarder kronor.
- Februari är månaden med lägst försäljning. I februari 2023 omsattes 24 miljarder kronor. Att månaden innehåller färre dagar är en stor del av förklaringen.

Total försäljning i miljarder kronor inkl. moms (i butik och online), jan 2020-dec 2023

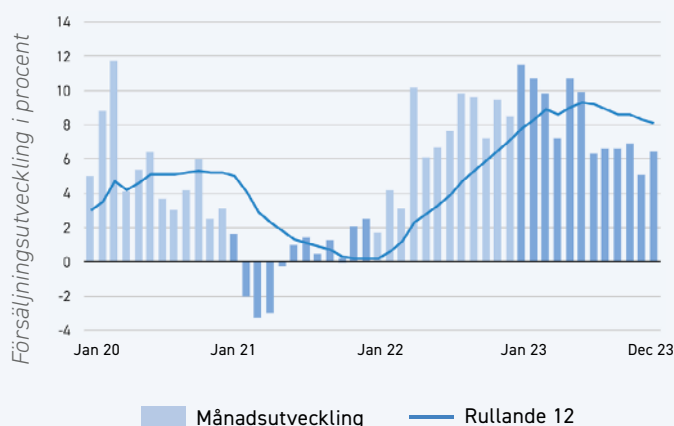


Källa: Dagligvaruindex

Positiv butiksförsäljning även under 2023

- Butiksförsäljningen ökade med 8,1 procent under 2023.
- Högst tillväxt i dagligvarubutikerna under årets första kvartal. Under 2022 uppvisade det första kvartalet lägst tillväxt under året.
- Lägst tillväxt i dagligvarubutikerna under årets fjärde kvartal. Motsvarande kvartal förra året hade den näst största kvartalsvisa tillväxten under 2022.
- Tillväxten går hand i hand med inflationen. Utvecklingen för butiksförsäljningen har, liksom inflationen, varit avtagande under året.

Försäljningsutveckling i butik, jan 2020-dec 2023

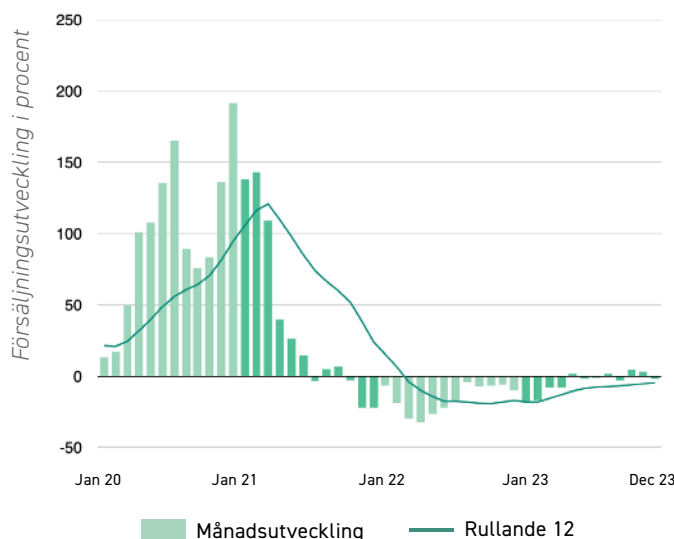


Jämfört med samma period föregående år.
Källa: Dagligvaruindex

Svagt positiv e-handelsförsäljning i slutet av året

- E-handels försäljningsutveckling i dagligvaruhandeln uppgick till -4,5 procent under 2023. Motsvarande siffra för 2022 var -17,0 procent.
- Stark negativ tillväxt under årets första kvartal. 2023 inleddes med att e-handeln backade med 14,4 procent.
- Återhämtad e-handelstillväxt under slutet av 2023. Under årets sista månader stabiliserades utvecklingen inom e-handeln. Det sista kvartalet var utvecklingen 1,9 procent.
- I maj 2023 var den totala e-handelstillväxten positiv för första gången sedan slutet av 2021.

E-handels försäljningsutveckling, jan 2020-dec 2023

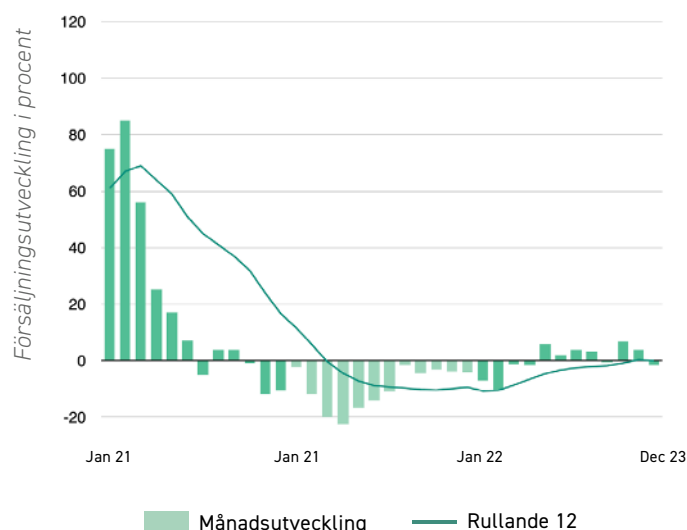


Jämfört med samma period föregående år.
Källa: Dagligvaruindex

Svagt negativ tillväxt för e-handel med hemleverans

- **Försäljningsutvecklingen för e-handel med hemleverans uppgick under 2023 till 0,0 procent.** Motsvarande siffra för 2022 var -10,3 procent.
- **Negativa tillväxttal under 2023.** Den totala e-handelsutvecklingen under 2023 var negativ, men nedgången för näthandelsförsäljning med hemleverans var mindre än för näthandelsförsäljning med upphämtning i butik.
- **Det första kvartalet hade svagast utveckling, med en negativ tillväxt på 6,1 procent.**
- **Det fjärde kvartalet hade starkast utveckling, med en tillväxt på 3,0 procent.**

Försäljningsutveckling för e-handel med hemleverans, jan 2021-dec 2023

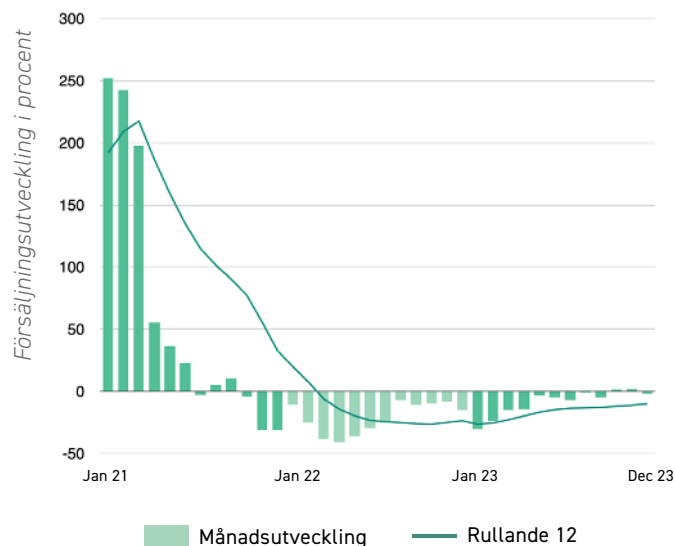


Jämfört med samma period föregående år.
Källa: Dagligvaruindex

Fortsatt negativ tillväxt för upphämtning i butik

- **Försäljningsutvecklingen för e-handel med upphämtning i butik uppgick under året till -10,1 procent.**
- **E-handel med upphämtning i butik blomstrade under pandemin.** I takt med att konsumenterna återgått till att handla i fysisk butik har försäljningsutvecklingen stabiliserats.
- **Försäljningsutvecklingen ljusnade under året.** Under det första kvartalet minskade upphämtning i butik med 23,5 procent. Det var fortsatt negativa tillväxttal till slutet av året, men tappet mildrades. Under det sista kvartalet ökade försäljningen med 0,4 procent.

Försäljningsutveckling för e-handel med upphämtning i butik, jan 2021-dec 2023



Jämfört med samma period föregående år.
Källa: Dagligvaruindex

E-handelsandelen i dagligvaruhandeln sjönk 2023

→ E-handelsandelen i dagligvaruhandeln under 2023 var 4,1 procent.

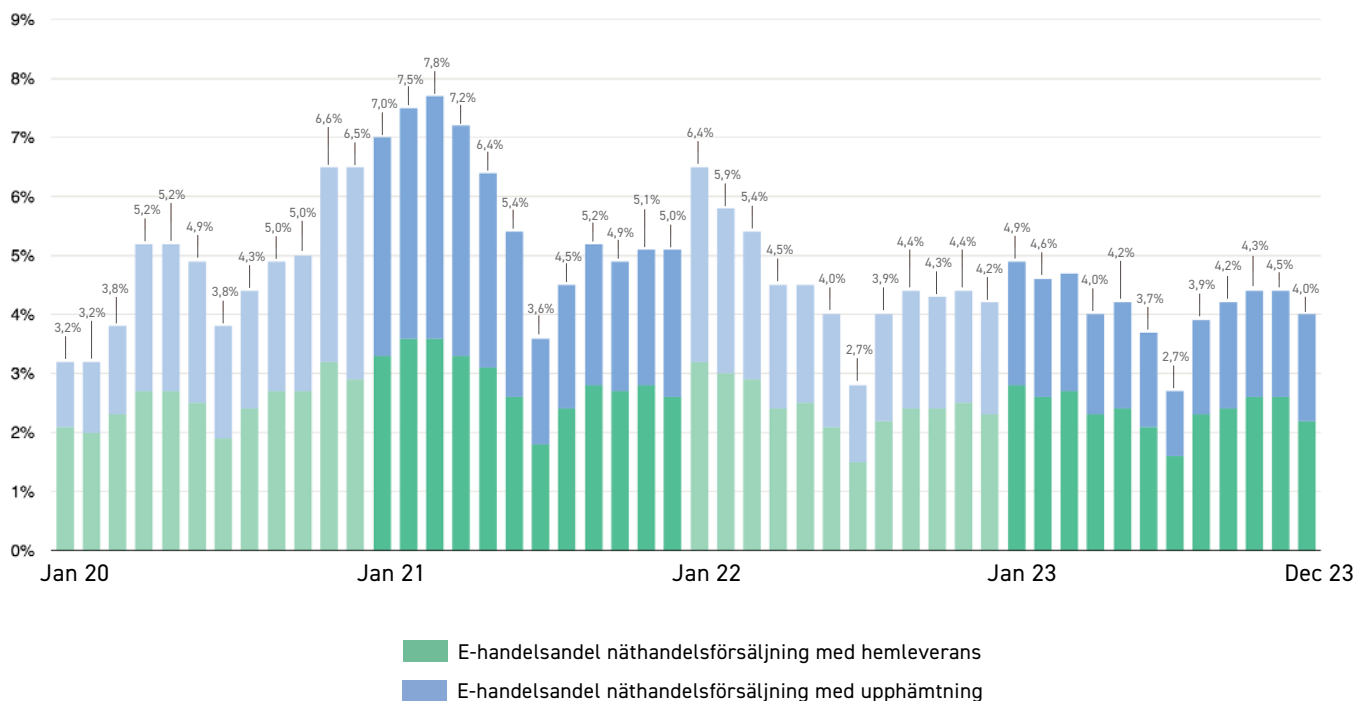
E-handelsandelen har minskat under 2023 och är lägre än för två år sedan.

→ Inom e-handeln var hemleverans den dominerande försäljningskanalen under 2023. Upphämtning i butik hade en mindre andel under årets samtliga månader.

→ Den lägsta e-handelsandelen år 2023 uppmättes i juli då den uppgick till 2,7 procent. E-handelsandelen är generellt lägre under sommarmånaderna eftersom inköpen inte planeras i lika stor utsträckning under semesterperioden som i vardagen.

→ Det första kvartalet var det kvartal med högst e-handelsandel, då den uppgick till 4,7 procent.

E-handelsandel, jan 2020–dec 2023



Källa: Dagligvaruindex

3

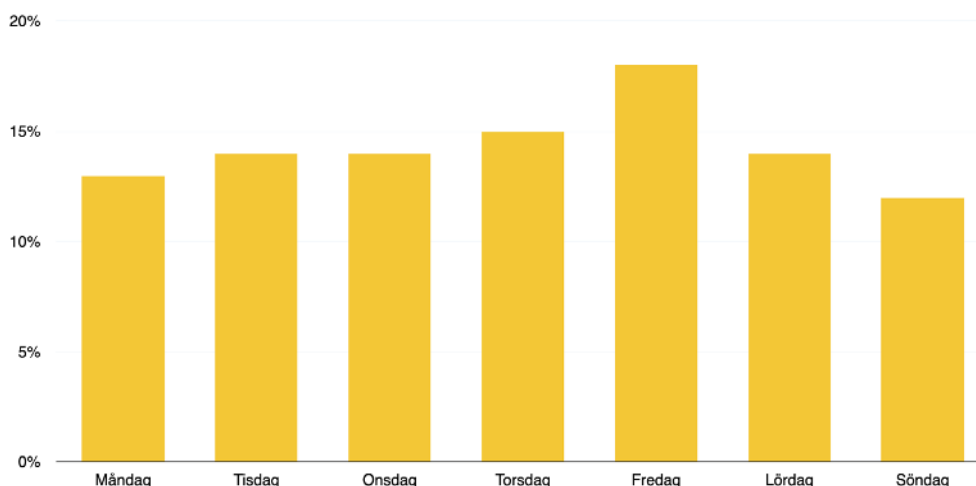
Försäljningsmönster i dagligvaruhandeln 2023



Fredagen veckans största försäljningsdag

- Under en vanlig vecka sker nästan hälften av dagligvaruförsäljningen under perioden torsdag till lördag.
- Om försäljningen hade varit jämnt fördelad mellan veckans dagar hade varje dag representerat cirka 14 procent av försäljningen.
- Veckans främsta försäljningsdag i dagligvaruhandeln är **fredagar**. Fredagen står för 18 procent av veckoförsäljningen i dagligvaruhandeln.
- Veckans minsta försäljningsdag är **söndag**, som står för 12 procent av veckoförsäljningen. En förklarande orsak är att många dagligvarubutiker har kortare öppettider på söndagar.

Veckoförsäljning i dagligvaruhandeln fördelat per veckodag under en normalvecka

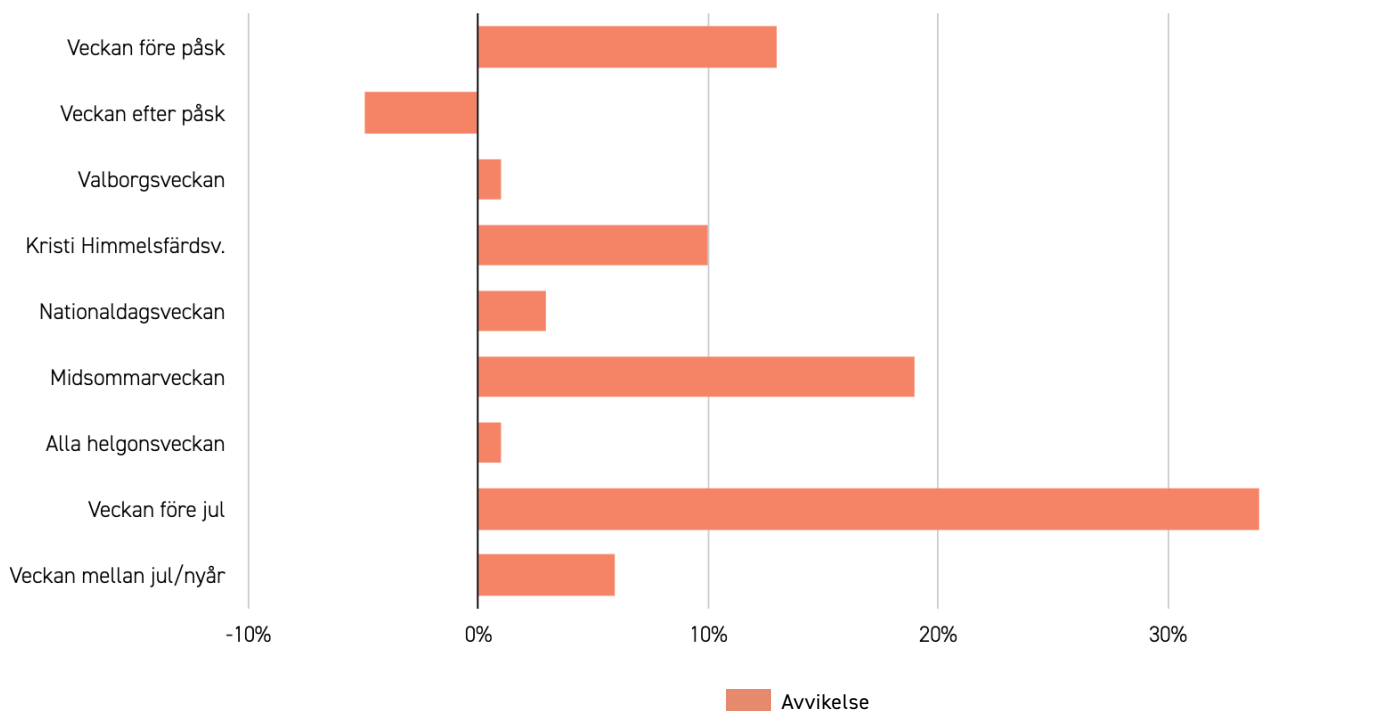


Källa: Dagligvaruindex

Dagligvaruhandeln påverkas av högtider

- **Dagligvaruhandeln har en förhållandevis jämn försäljning under året.** Under vissa veckor kopplade till högtider avviker dock försäljningen jämfört med försäljningen under en normalvecka.
- **Veckan före jul avviker från det jämna försäljningsmönstret, då det här spenderas ungefär 34 procent mer i dagligvaruhandeln än under en vanlig vecka.** Även midsommarveckan och veckan före påsk har en betydligt högre försäljning än en vanlig vecka.
- **Under resterande högtider skiljer sig försäljningen marginellt från försäljningen under en vanlig vecka.**

Skillnad i försäljningsvolym i dagligvaruhandeln under avvikande veckor, 2023

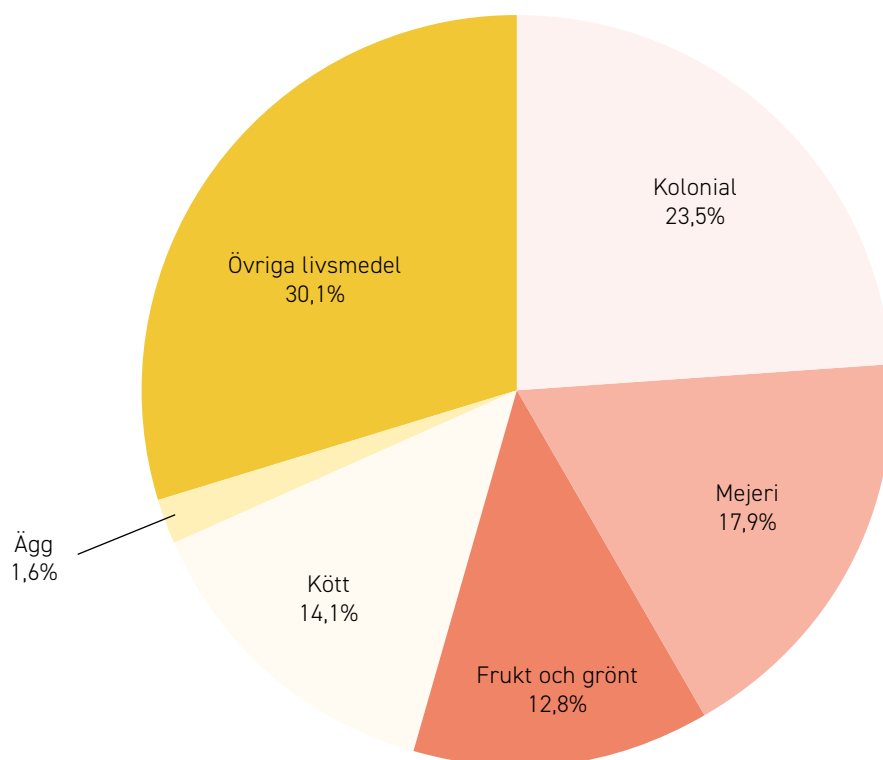


Källa: Dagligvaruindex

Försäljningsstorleken skiljer sig mellan olika livsmedelsgrupper

- **Kolonial var den livsmedelsgrupp som stod för störst andel av livsmedelsförsäljningen under 2023.** Av varje spenderad hundralapp lades 24 kronor på kolonialvaror som till stor del inkluderar klassiska skafferivaror med längre hållbarhet.
- **18 kronor av varje hundralapp spenderades inom kategorin mejeri.**
- **Frukt och grönt stod för 13 procent av livsmedelsförsäljningen 2023.** Frukt och grönt utgjorde en lika stor andel av den totala livsmedelsförsäljningen som under föregående år.

Försäljningsandel livsmedelsgrupper, 2023

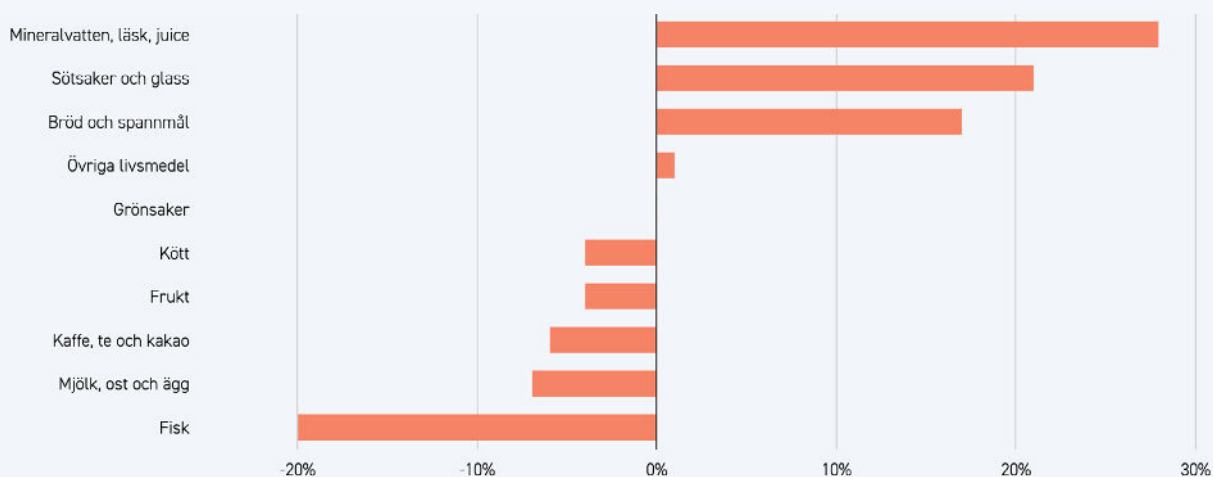


Källa: Svensk Dagligvaruhandel

Konsumtionsförändringar inom dagligvaruhandeln

- Försäljningen inom dagligvaruhandeln har ökat de senaste åren, men utvecklingen per capita skiljer sig mellan olika varugrupper.
- Starkast försäljningstillväxt återfinns i varugruppen *Mineralvatten, läskedrycker, frukt- och grönsaksjuice*. Försäljningen har ökat med 28 procent per capita sedan år 2016.
- *Fisk* är den varugrupp som har minskat mest sett till försäljning per capita. Försäljningen har minskat med -20 procent sedan 2016.
- *Grönsaker* är varugruppen som haft mest stabil efterfrågan under de senaste åren.

Försäljningsutveckling per capita 2016–2022, justerat för prisutveckling



Källa: SCB, HUI Research

1

Ekologisk försäljning 2023

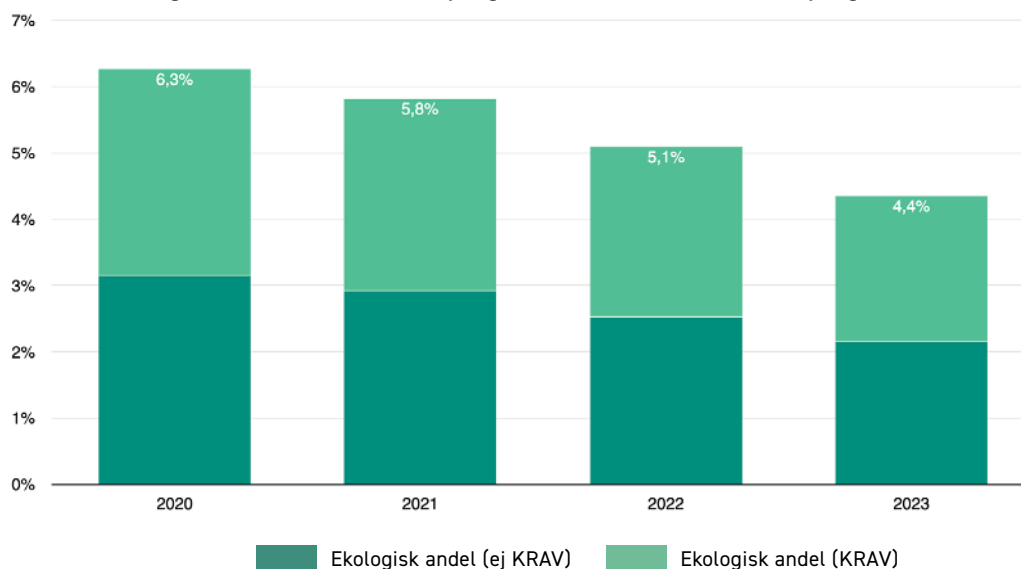


Lägre andel ekologiskt i svenskarnas varukorgar

→ **Lägre andel ekologiskt i svenskarnas varukorgar.** Andelen ekologisk livsmedelsförsäljning uppgick till 4,4 procent av den totala livsmedelsförsäljningen under 2023. Det är en minskning med 0,7 procentenheter i jämförelse med 2022 och en minskning med 1,4 procentenheter jämfört med 2021.

→ **Hälften av all ekologisk försäljning är även KRAV-märkt.** Av den ekologiska försäljningen 2023 bestod 50,0 procent av KRAV-märkt ekologisk försäljning. Detta motsvarar 2,2 procent av den totala försäljningen.

Andel ekologisk och KRAV-märkt försäljning av den totala livsmedelsförsäljningen

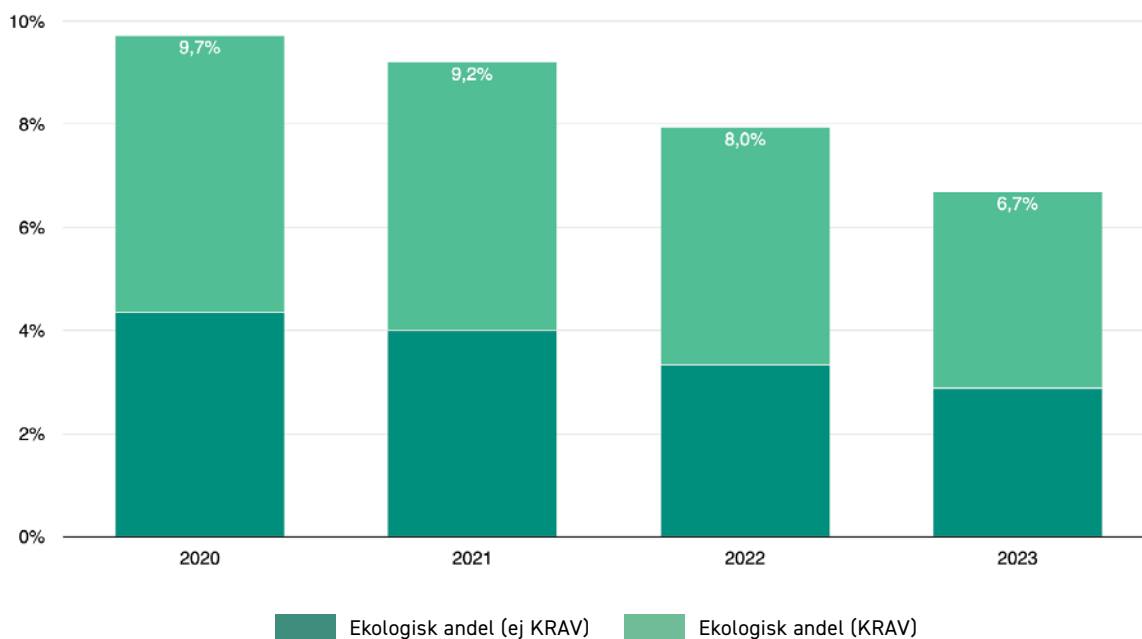


Källa: Svensk Dagligvaruhandel

Ekologisk och KRAV-märkt försäljning av egna varumärken (EMV)

- **Andelen ekologiskt inom EMV är förhållandevis hög.** Andelen ekologiskt är högre bland de egna varumärkena (6,7%) i jämförelse med försäljningen av livsmedel generellt (4,4%).
- **Även andelen KRAV-märkt är högre bland EMV.** Andelen KRAV-märkt inom EMV var 3,8 procent 2023, vilket är högre än andelen för den totala livsmedelsförsäljningen där cirka 2 procent är KRAV-märkt.
- **Försäljningen av ekologiska livsmedel minskar dock även för EMV.** Under 2023 var andelen ekologiska livsmedel inom EMV 6,7 procent. Sedan 2020 har andelen ekologiskt minskat med 2,8 procentenheter.

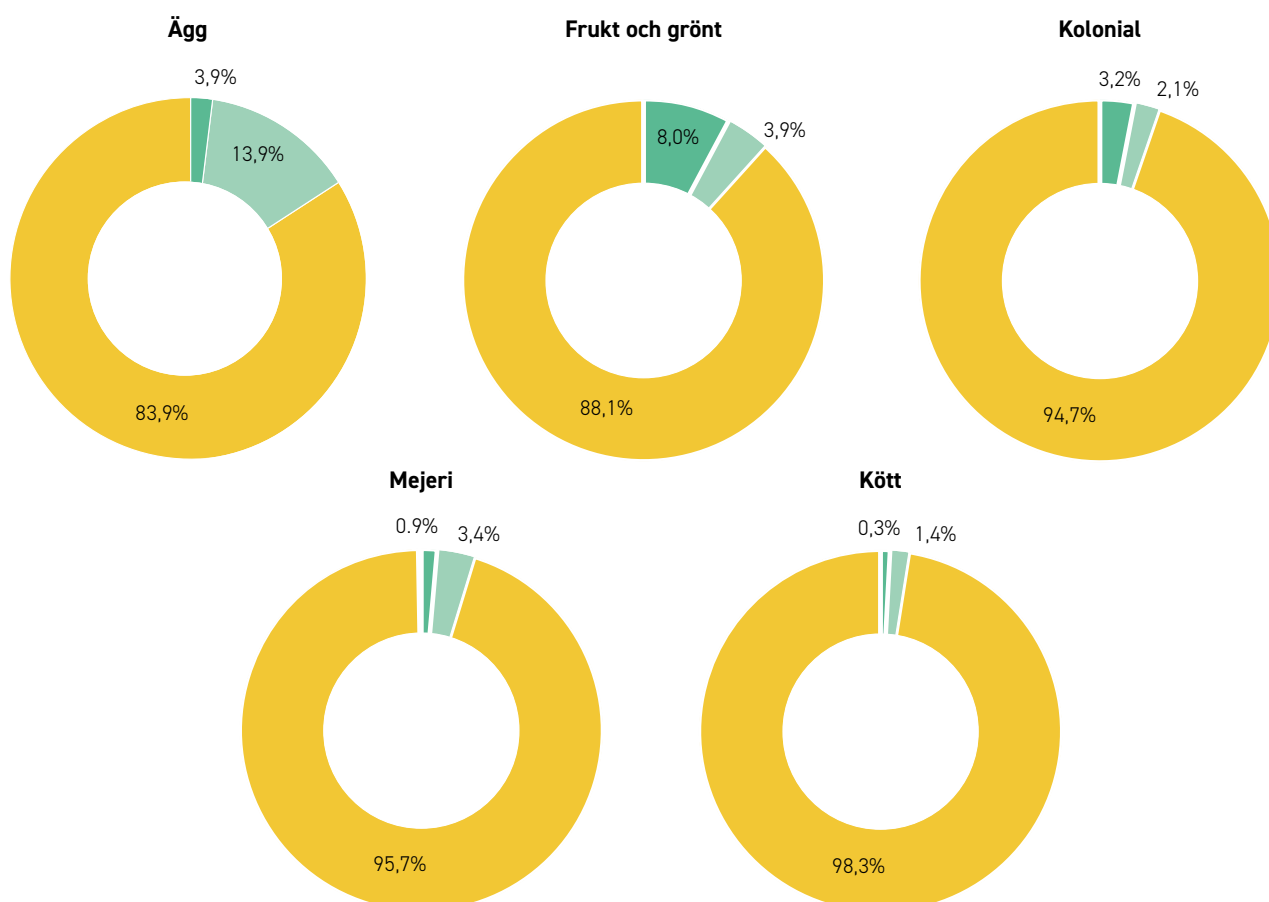
Andel ekologisk och KRAV-märkt försäljning av den totala EMV livsmedelsförsäljningen.



Källa: Svensk Dagligvaruhandel

Den ekologiska försäljningen är olika stor i olika livsmedelskategorier

- **Högst andel ekologisk försäljning återfinns inom kategorierna ägg samt frukt och grönt.** Andelen ekologisk försäljning av ägg uppgick till 16,1 procent. Näst högst andel återfinns bland frukt och grönt där andelen uppgår till 11,9 procent.
- **I kategorin frukt och grönt är närmare en tredjedel av den ekologiska försäljningen även KRAV-märkt.** I kategorin ägg är motsvarande andel 86 procent.
- **Kött har lägst andel ekologisk försäljning.** Andelen ekologisk försäljning av kött uppgick till 1,7 procent under 2023.



■ Försäljning som ej är ekologisk
■ Andel ekologiskt (KRAV)
■ Andel ekologiskt (ej KRAV)

Försäljningsutveckling för olika livsmedelsgrupper, 2023 jämfört med 2022



Källa: Svensk Dagligvaruhandel

Stabil ekologisk andel för ägg

- **Den ekologiska försäljningen minskar.** Trots att den totala livsmedelsförsäljningen hade en positiv försäljningstillväxt har andelen ekologisk försäljning minskat med 7,4 procent under 2023.
- **Ägg var den livsmedelsgrupp med starkast total och ekologisk försäljningsutveckling.** Den totala försäljningen av ägg ökade med 13,7 procent medan den ekologiska försäljningen ökade med 13,0 procent
- **Kött var varugruppen med svagast utveckling bland ekologiska livsmedel.** Inom kategorin minskade den ekologiska försäljningen med 12,4 procent under 2023. Den totala försäljningsutvecklingen i livsmedelsgruppen ökade däremot med 6,9 procent.