

Dagligvaruindex årsrapport 2022

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 2022

- **2022 har präglats av hög inflation.** Priserna för livsmedel och alkoholfria drycker började stiga i början av året och har fortsatt växa och nå rekordhöga nivåer under hösten.
- **E-handeln som fick en rejäl skjuts under pandemin har under året backat.** E-handelsförsäljningen är dock fortfarande dubbelt så hög som innan pandemin då det är höga nivåer som försäljningen minskar från.

5,7%

Total försäljning
butik & e-handel

7,1%

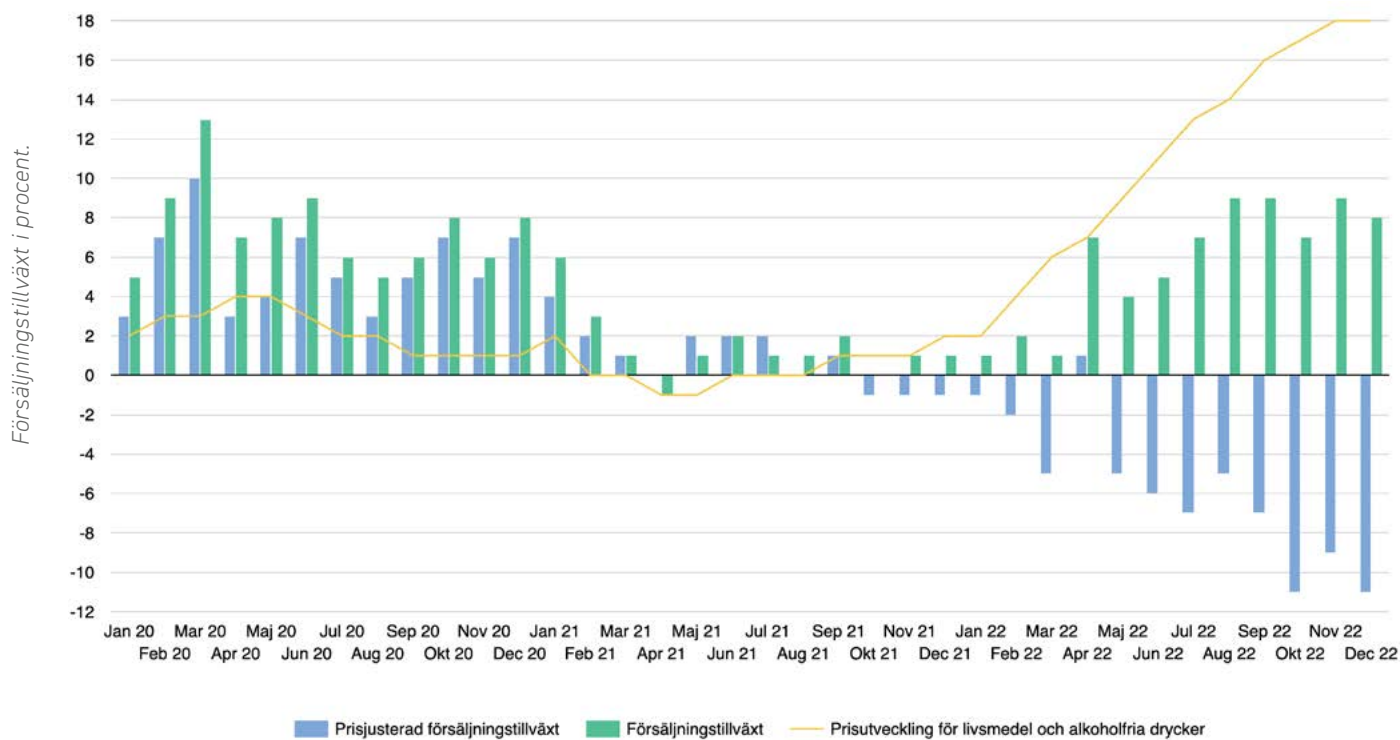
Total försäljning
fysisk butik

-17,0%

Total
e-handelsförsäljning

Källa: Dagligvaruindex

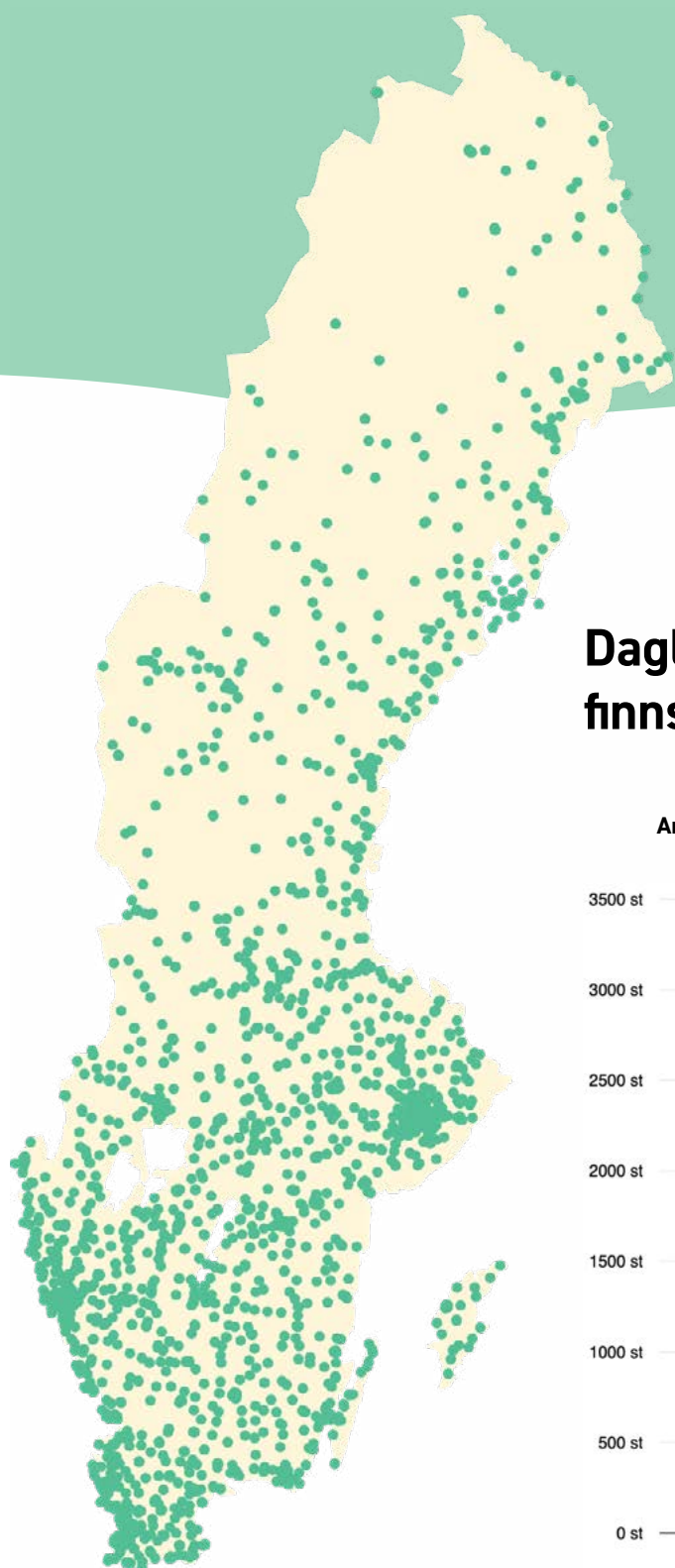
Försäljningstillväxt i löpande och fasta priser, 2020-2022.



Källa: Dagligvaruindex, SCB

Prisjusterad försäljningsutveckling

- Den prisjusterade försäljningsutvecklingen estimeras vara negativ. Renat från inflation har omsättningen minskat med 5,6 procent under året. Konsumenten har ändrat sitt köpbeteende, antingen genom att köpa färre eller billigare varor.



Dagligvarubutiken finns över hela landet

Antal butiker 2017-2021



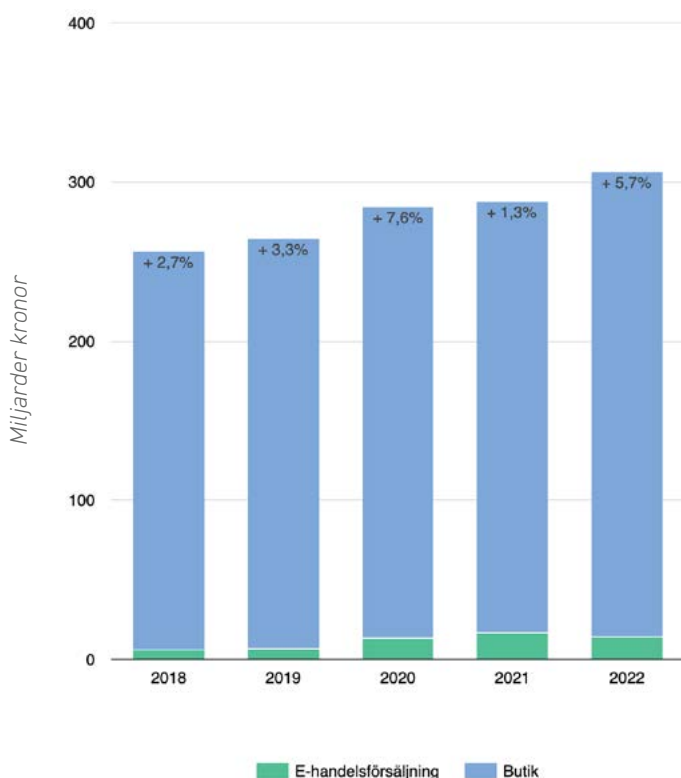
Källa: HUI (kedjebutiker som är inkluderade: Axfood, City Gross/Bergendahls, Coop, Ica, Lidl, Netto)

2

Försäljningsutveckling i dagligvaruhandeln 2022



Försäljningstillväxt, 2018–2022



Källa: Dagligvaruindex, SCB

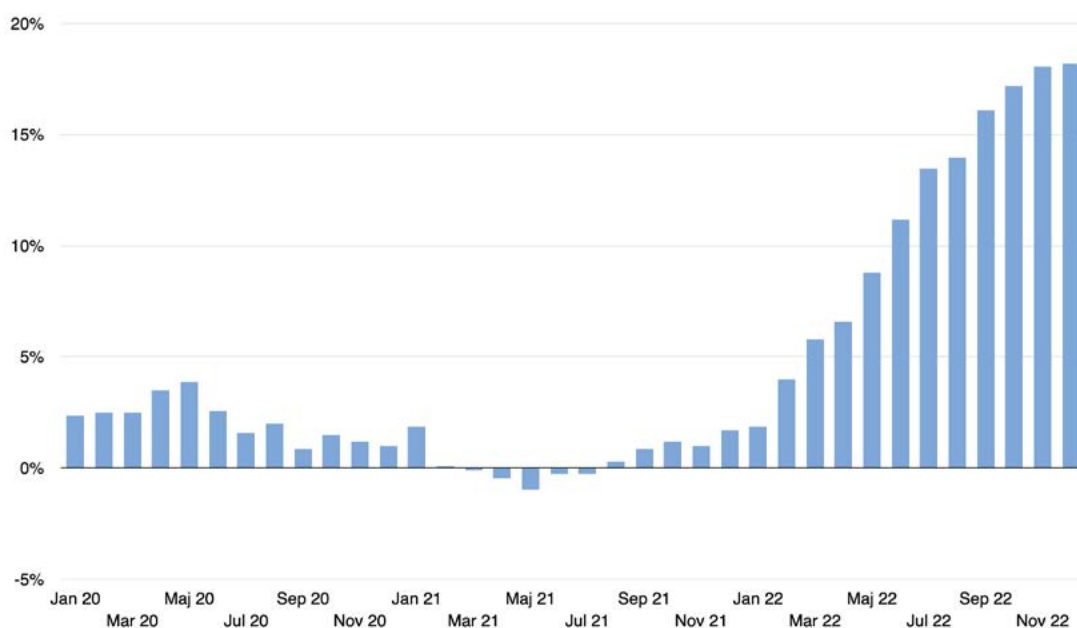
Dagligvaruhandelns utveckling 2018–2022

- **Försäljningen i dagligvaruhandeln uppgick till 307 miljarder kronor under 2022.** Av detta stod e-handeln för 13,8 miljarder. En överväldigande majoritet av dagligvaruförsäljningen sker således fortfarande i butik.
- **E-handelsandelen har utvecklats kraftigt under de senaste åren.** Minskade under 2022 men är fortsatt högre än före pandemin.
- **Genomsnittstillväxten de senaste fem åren uppgår till 4,3 procent.** Försäljning i butik har vuxit med i snitt 3,7 procent de senaste fem åren och e-handel med 30 procent.

Inflationen på livsmedel var rekordhög under 2022

- **Livsmedelspriserna ökade markant ifjol.** Under 2022 ökade priserna på livsmedel och alkoholfria drycker med 11,3 procent enligt SCB.
- **Prisstegringen påbörjades i slutet av 2021, men tog fart på riktigt under våren 2022.** Från juni 2022 låg prisutvecklingen på över 10 procent per månad.
- **Högsta inflationstakten på livsmedel uppmättes i december 2022.** Då ökade livsmedelspriserna enligt SCB med 18,2 procent.

Prisutveckling för livsmedel och alkoholfria drycker, jämfört med samma månad föregående år, 2020-2022



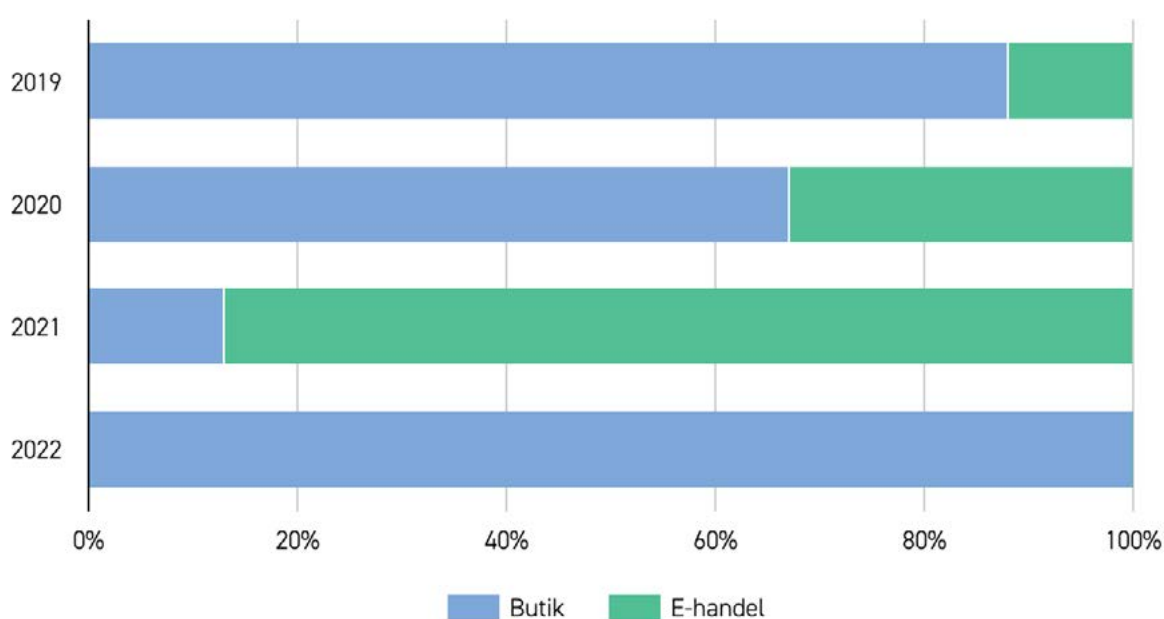
Källa: SCB

Försäljning i fysisk butik stod för hela tillväxten 2022

→ Under 2022 stod de fysiska butikerna för hela tillväxten i **Dagligvaruindex**. Den fysiska butiksförsäljningen ökade med 7,1 procent medan e-handelsförsäljningen av dagligvaror minskade med 17,0 procent under 2022.

→ Ett hack i trendkurvan. 2022 går emot den trend som uppvisats de senaste åren där e-handelsförsäljningen varit en viktig del av branschens tillväxt.

Bidrag till försäljningstillväxten, 2019-2022

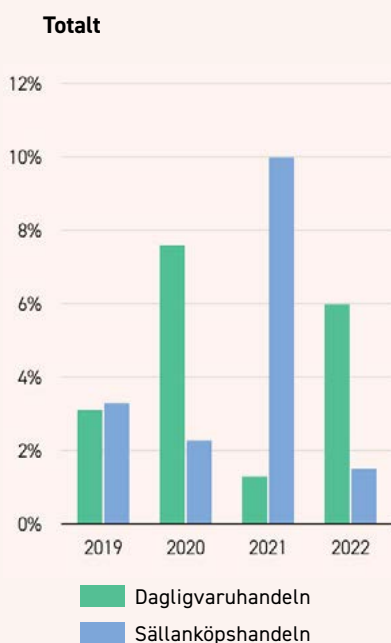


Källa: Dagligvaruindex

Stor skillnad i tillväxt i dagligvaruhandeln jämfört med sällanköpshandeln

Total försäljning

Den totala tillväxten de senaste åren varierar mellan dagligvaruhandeln och sällanköpshandeln. Under 2022 har dagligvaruhandeln ökat kraftigt, medan utvecklingen i sällanköpshandeln varit mer blygsam.



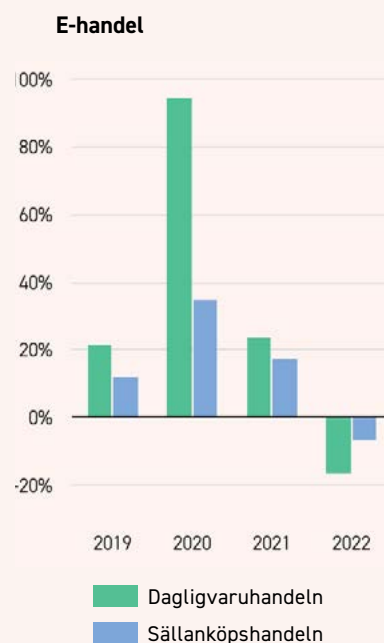
Försäljning i fysisk butik

2021 fick sällanköpshandeln i fysisk butik ett rejält uppsving, medan dagligvaruhandeln stod stilla. 2022 uppvisade motsatsen där dagligvaruhandeln växte kraftigt och sällanköpshandeln uppvisade en mer modest tillväxt.



E-handelsförsäljning

E-handeln har växt kraftigt inom både dagligvaruhandeln och sällanköpshandeln mellan 2019 och 2021. Båda branscherna uppvisade däremot negativ försäljningstillväxt för e-handeln under 2022.

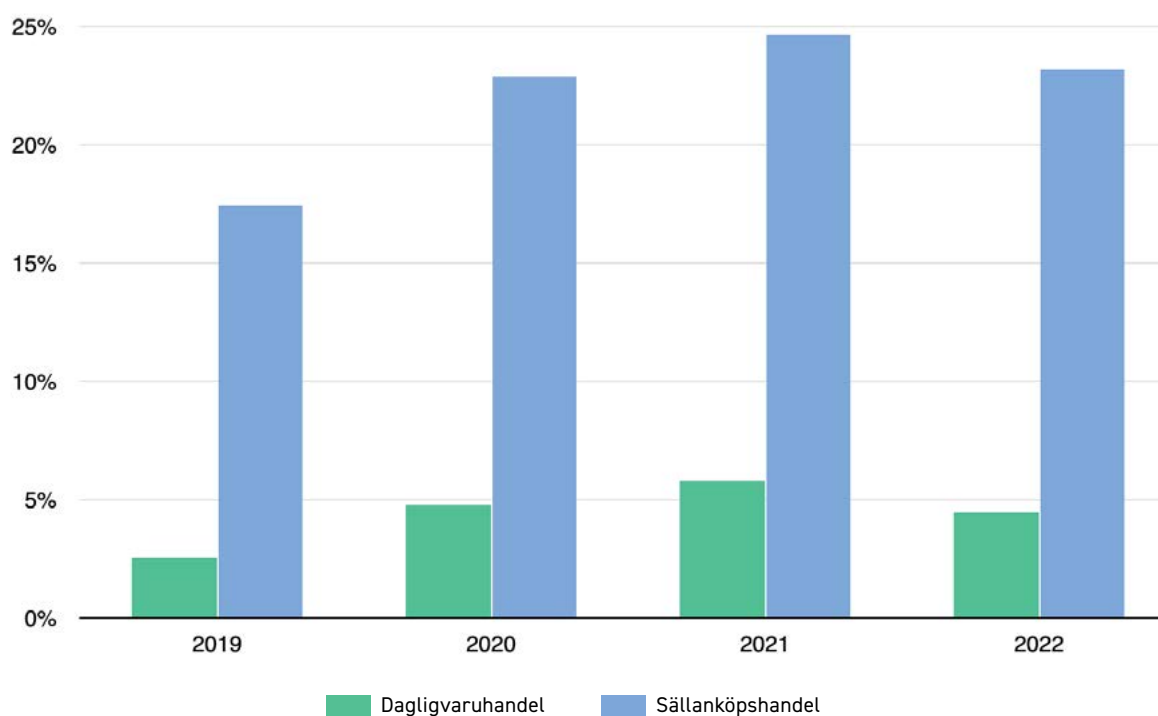


Dagligvaruhandelns e-handelsandel är låg i jämförelse med sällanköpshandeln

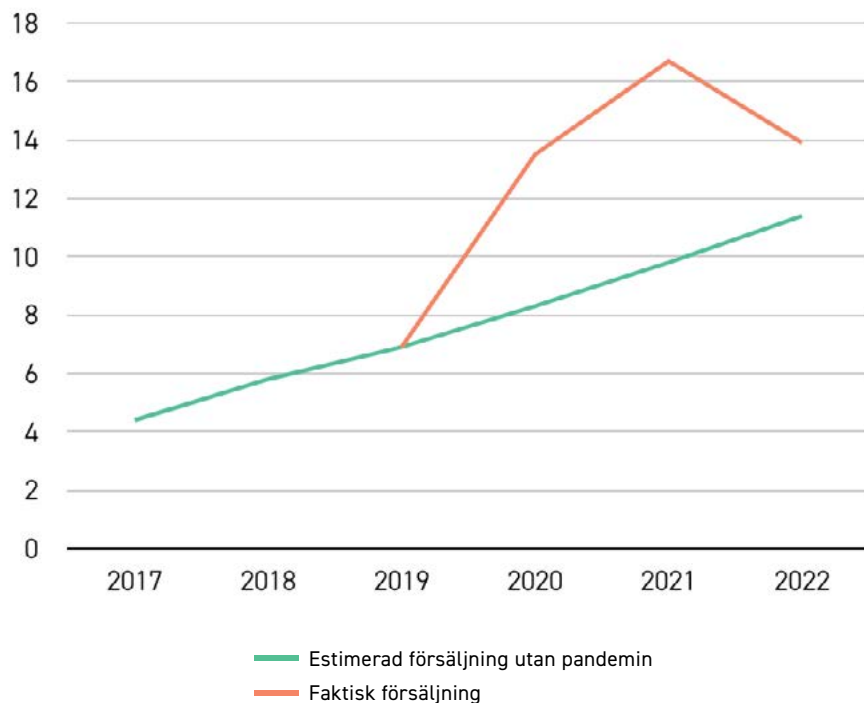
→ E-handeln med dagligvaror, som mer än fördubblades under pandemin, har under 2022 minskat något. Den totala e-handelsandelen i dagligvaruhandeln uppgick till 4,5 procent under 2022, medan motsvarande siffra 2019 uppgick till 2,6 procent.

→ E-handelsandelen i dagligvaruhandeln är betydligt lägre än i sällanköpshandeln. Där skedde lite mindre än en fjärdedel av försäljningen i e-handeln under 2022.

E-handel i Dagligvaruindex och i sällanköpshandeln, 2019–2022.



Faktisk e-handelsförsäljning ställd mot estimerad e-handelsförsäljning utan pandemin, 2017-2022 i mdkr.



Källa: Dagligvaruindex, prognos av HUI Research

Pandemin försköt försäljningen i dagligvaruhandeln mot e-handeln



Pandemieffekten i e-handeln med dagligvaror är ett faktum. Trots att e-handelsförsäljningen uppvisat negativa tillväxttal under 2022 är det från höga nivåer som försäljningen minskar.



En förskjutning mot e-handeln har skett. Om e-handelsförsäljningen 2022 jämförs med vad branschens e-handelsförsäljning varit utan pandemin syns förskjutningen som gjordes mot e-handeln tydligt.



Total försäljning

- **Totalt ökade försäljningen i dagligvaruhandeln med 5,7 procent under 2022.**
- **Inflationen drev tillväxten 2022.** Från april 2022 har tillväxten i branschen varit hög vilket är drivet av inflationen på livsmedel.
- **Högst tillväxt under årets näst sista kvartal.** Under det tredje kvartalet uppgick tillväxten i dagligvaruhandeln till 8,2 procent.

Total försäljning i SEK

- **Trend i dagligvaruhandeln.** De månader som innehåller högtider är de perioder där försäljningen är som högst.
- **December var den månad som hade högst försäljning under 2022.** Under månaden omsatte aktörerna 29,1 miljarder svenska kronor.
- **Februari var månaden med lägst försäljning de senaste tre åren.** I februari 2022 omsattes 22,3 miljarder svenska kronor.
- **Den totala försäljningen under året uppgick till 307 miljarder svenska kronor.** Årets fjärde kvartal hade den högsta försäljningen med en omsättning på 80 miljarder svenska kronor.

Total försäljning i miljarder kronor inkl. moms (i butik och online), jan 2020–dec 2022.



Källa: Dagligvaruindex

Butiksförsäljning

→ Butiksförsäljningen ökade med 7,1 procent under 2022.

Lägst tillväxt i dagligvarubutikerna under årets första kvartal. Trots att motsvarande kvartal förra året hade en negativ utveckling hade årets första kvartal svagast tillväxt på 3,0 procent.

→ **Stigande inflation präglar resterande kvartal.** Årets tre sista kvartal uppvisade väldigt starka tillväxtsiffror som kan förklaras av den höga inflationen. Det tredje kvartalet hade starkast tillväxt med en ökning på 8,9 procent.

Försäljningsutveckling i butik, jan 2020–dec 2022.



Jämfört med samma period föregående år.
Källa: Dagligvaruindex

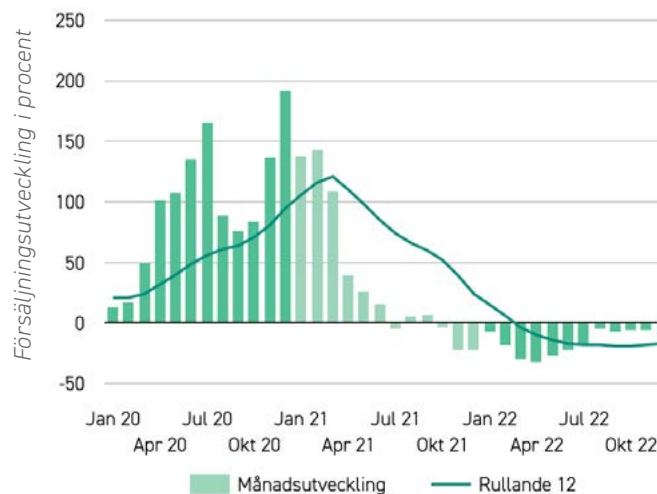
E-handelsförsäljning

→ E-handels försäljningsutveckling uppgick till -17,0 procent under 2022.

→ **Stark negativ tillväxt under årets två första kvartal.** När restriktionerna släppte och samhället öppnades upp igen skiftade en del av konsumtionen från e-handeln till fysisk butik. Året inleddes med en stark negativ tillväxt som sedan mildrades något under tidig sommar. Det första kvartalet uppvisade en negativ tillväxt på -19,1 procent.

→ **Andra halvan av året uppvisade fortsatt negativ tillväxt, dock inte lika stark.** Trots att jämförelsetalen inte var lika starka under andra halvåret fortsatte e-handeln att utvecklas svagt negativt. Det fjärde kvartalet uppvisade en negativ utveckling på 7,4 procent.

E-handels försäljningsutveckling, jan 2020–dec 2022.

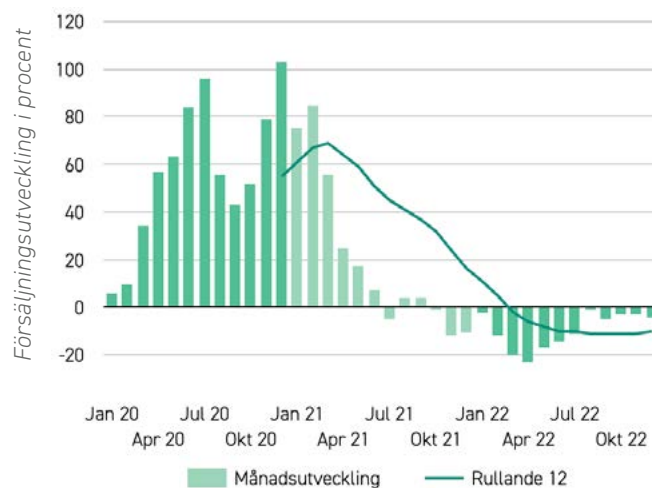


Jämfört med samma period föregående år.
Källa: Dagligvaruindex

Hemleverans

- **Försäljningsutvecklingen för e-handel med hemleverans uppgick under 2022 till -10,3**
- **Negativa tillväxttal under 2022.** Trots negativa tillväxttal är hemleverans det leveranssätt som majoriteten valde att e-handla dagligvaror med under 2022.
- **April var månaden med starkast negativ tillväxt och augusti minst negativ.** Under april uppgick försäljningsutvecklingen för e-handel med hemleverans till -22,5 procent och i augusti till -1,4 procent.

Försäljningsutveckling för e-handel med hemleverans, jan 2020–dec 2022.

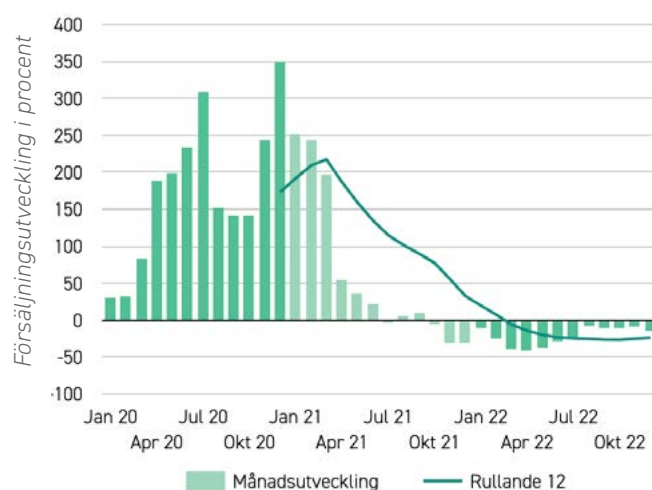


Jämfört med samma period föregående år.
Källa: Dagligvaruindex

Upphämtning i butik

- **Försäljningsutvecklingen för e-handel med upphämtning i butik uppgick under året till -23,7 procent.**
- **Nedgående trend för upphämtning i butik sedan samhället öppnat upp igen.** Under 2020 och första halvåret av 2021 steg efterfrågan för leveranssättet, men sedan restriktionerna släpptes fullt ut har konsumenterna återgått till att handla i fysisk butik.
- **Ett mildare tapp under årets sista kvartal.** Under fjärde kvartalet minskade upphämtning i butik med 11,5 procent. Att tappet var mildare förklaras av att jämförelsetalen under tidigare år var betydligt lägre.

Försäljningsutveckling för e-handel med upphämtning i butik, jan 2020–dec 2022.

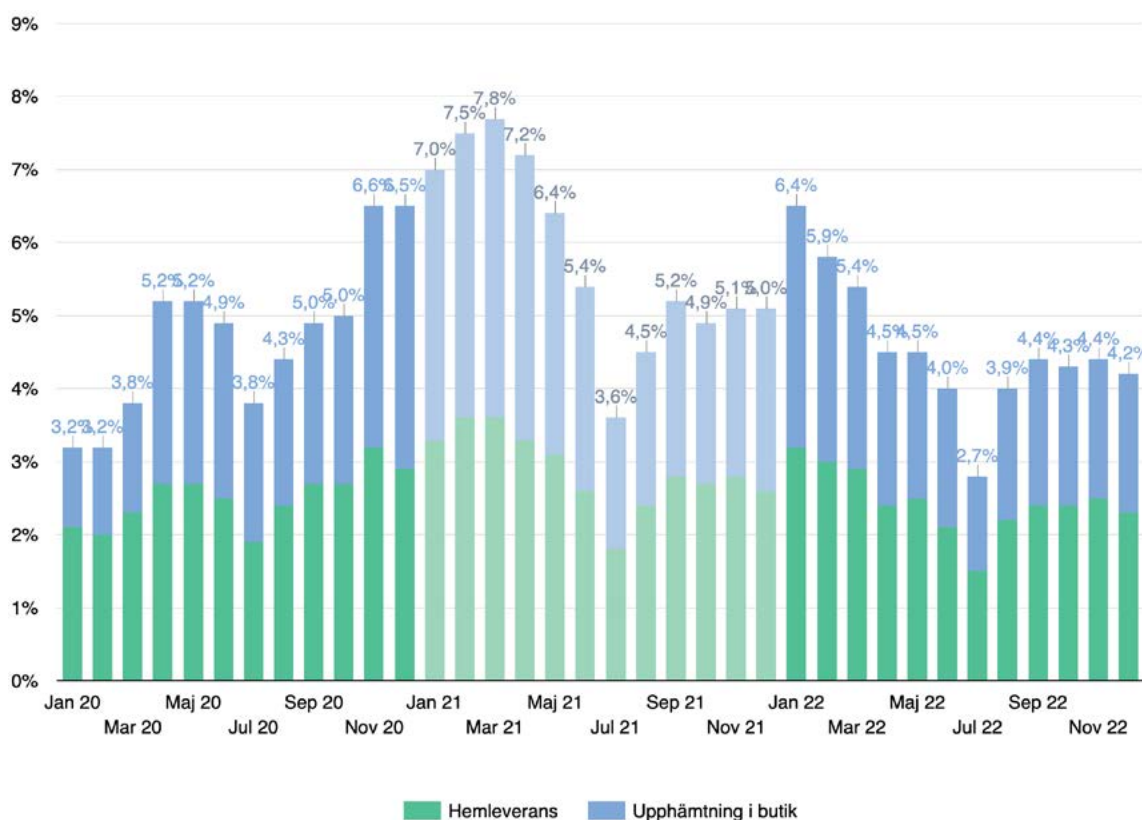


Jämfört med samma period föregående år.
Källa: Dagligvaruindex

E-handelsandel

- **E-handelsandelen i dagligvaruhandeln har minskat under 2022 men ligger trots det på en betydligt högre nivå än innan pandemin.** E-handelsandelen under 2022 var 4,5 procent jämfört med 2019 då den uppgick till 2,6 procent.
- **Sett till försäljningskanal är hemleverans det dominerande alternativet under 2022.** Januari var den enda månaden då upphämtning i butik hade en större andel.
- **Den lägsta e-handelsandelen år 2022 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.

E-handelsandel, jan 2020–dec 2022.



Källa: Dagligvaruindex

3

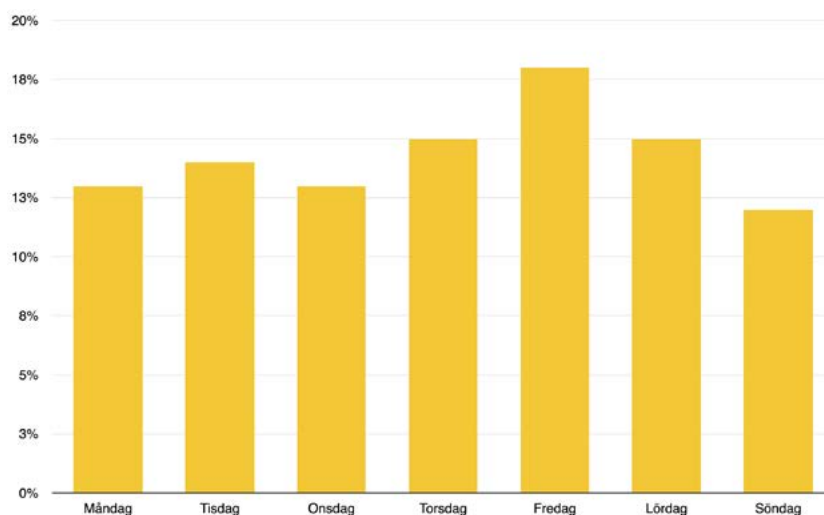
Försäljningsmönster i dagligvaruhandeln 2022



Fredagen veckans största försäljningsdag

- Under en vanlig vecka sker nästan hälften av dagligvaruhandelns försäljning under perioden torsdag till lördag. Allra mest säljs på fredagar, som står för 18 procent av veckoförsäljningen i dagligvaruhandeln.
- Veckans minsta försäljningsdag är söndag som står för 12 procent av veckoförsäljningen. Om försäljningen hade varit lika stor varje dag hade den uppgått till drygt 14 procent av veckoförsäljningen dagligen.

Veckoförsäljning i dagligvaruhandeln fördelat per veckodag under en normalvecka



Källa: Dagligvaruindex

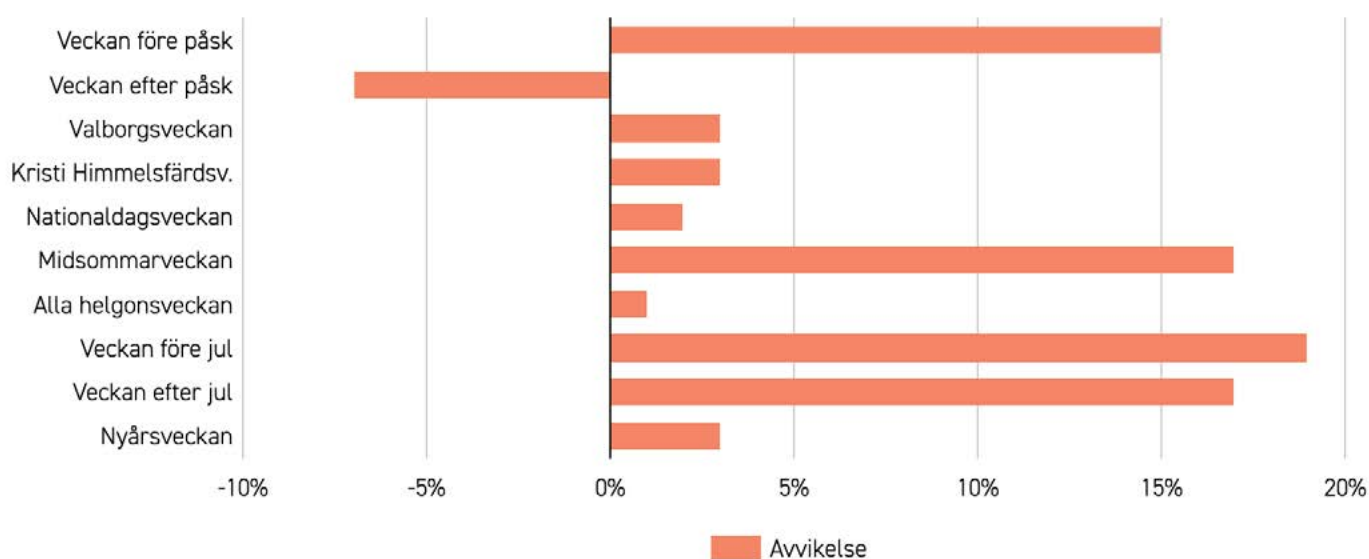
Avvikande veckor

→ **Dagligvaruhandeln har en förhållandevis jämn försäljning under året.** Under vissa veckor avviker dock försäljningen jämfört med försäljningen under normalveckan. Exempelvis ökar dagligvaruförsäljningen under veckan före påsk, för att sedan minska under veckan efter påskhelgen.

→ **Den mest avvikande veckan är veckan före jul, då det spenderas ungefär 19 procent mer i dagligvaruhandeln än under en vanlig vecka.** Även midsommarveckan har en betydligt högre försäljning än en vanlig vecka.

→ **Under resterande högtider skiljer sig försäljningen marginellt från försäljningen under en vanliga vecka.**

Skillnad i försäljningsvolym i dagligvaruhandeln under avvikande veckor 2022

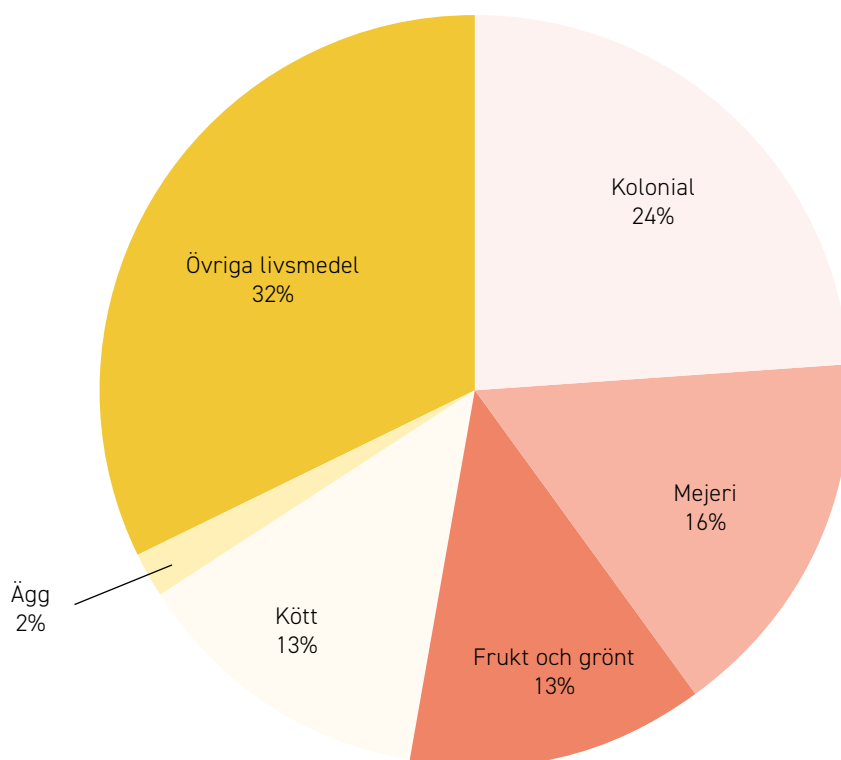


Källa: Dagligvaruindex

Försäljningsstorlek för olika livsmedelsgrupper

- **Kolonial var den livsmedelsgrupp som stod för störst andel av livsmedelsförsäljningen under 2022.** Av varje spenderad hundralapp lades 24 kronor på kolonialvaror som till stor del inkluderar klassiska skafferivaror med längre hållbarhet.
- **16 kronor av varje hundralapp spenderades inom kategorin mejeri.** Tätt därefter följde kategorierna *frukt och grönt* (13 procent) samt *kött* (13 procent).
- **Kött samt frukt och grönt hade lika stor andel av livsmedelsförsäljningen 2022.** Kött samt frukt och grönt stod vardera för 13 procent av livsmedelsförsäljningen.

Försäljningsandel livsmedelsgrupper, 2022.

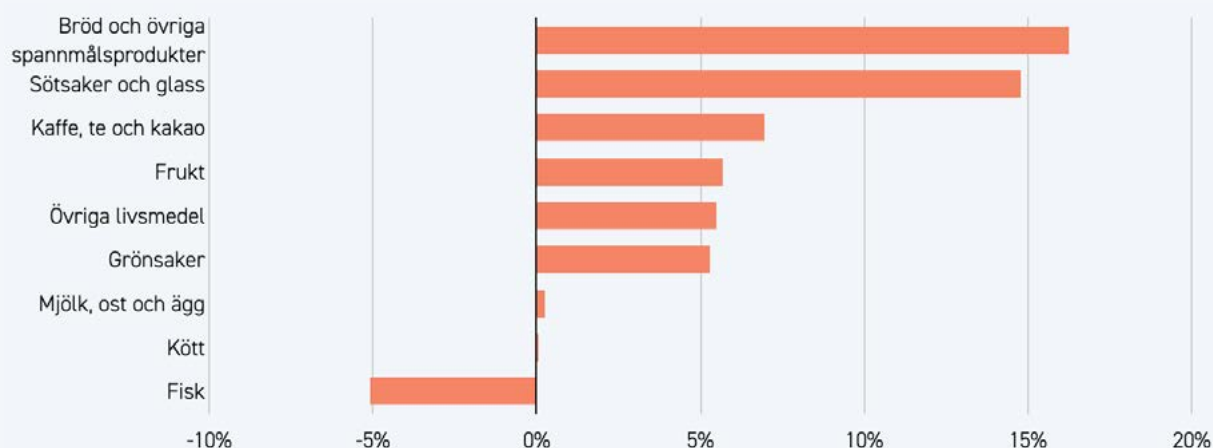


Källa: Svensk Dagligvaruhandel

Försäljningsutveckling per capita 2016–2021

- **Starkast försäljningstillväxt återfinns i varugruppen *bröd och övriga spannmålsprodukter*.** Försäljningen har ökat med 16,3 procent per capita sedan år 2016.
- **Fisk är den varugrupp som har minskat mest sett till försäljning per capita.** Försäljningen har minskat med 5,1 procent sedan 2016.
- **Även kött finns med bland de varugrupper som har ökat minst under de senaste åren.** Totalt har försäljningen per capita ökat med 0,1 procent sedan 2016.

Försäljningsutveckling per capita 2016–2021, justerat för prisutveckling



Källa: SCB, egna beräkningar

1

Ekologisk försäljning 2022

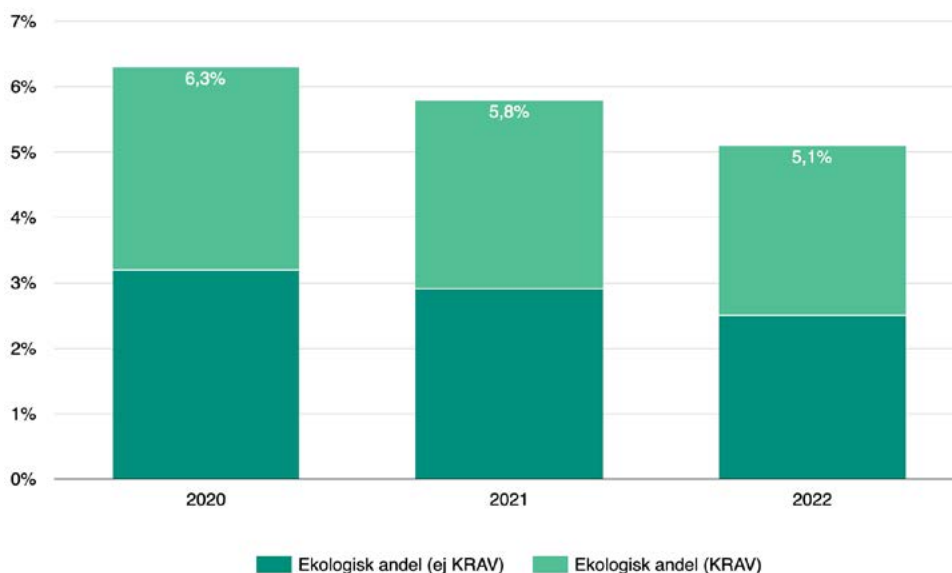


Andelen ekologiskt minskar

→ **Lägre andel ekologiskt i svenskarnas varukorgar.** Andelen ekologisk livsmedelsförsäljning uppgick under 2022 till 5,1 procent av den totala livsmedelsförsäljningen. Det är en minskning på 0,7 procentenheter i jämförelse med 2021 och en minskning med 1,2 procentenheter jämfört med 2020.

→ **Hälften av all ekologisk försäljning är även KRAV-märkt.** Av den ekologiska försäljningen 2022 bestod 50,4 procent av KRAV-märkt ekologisk försäljning, detta motsvarar 2,6 procent av den totala försäljningen.

Andel ekologisk och KRAV-märkt försäljning av den totala livsmedelsförsäljningen

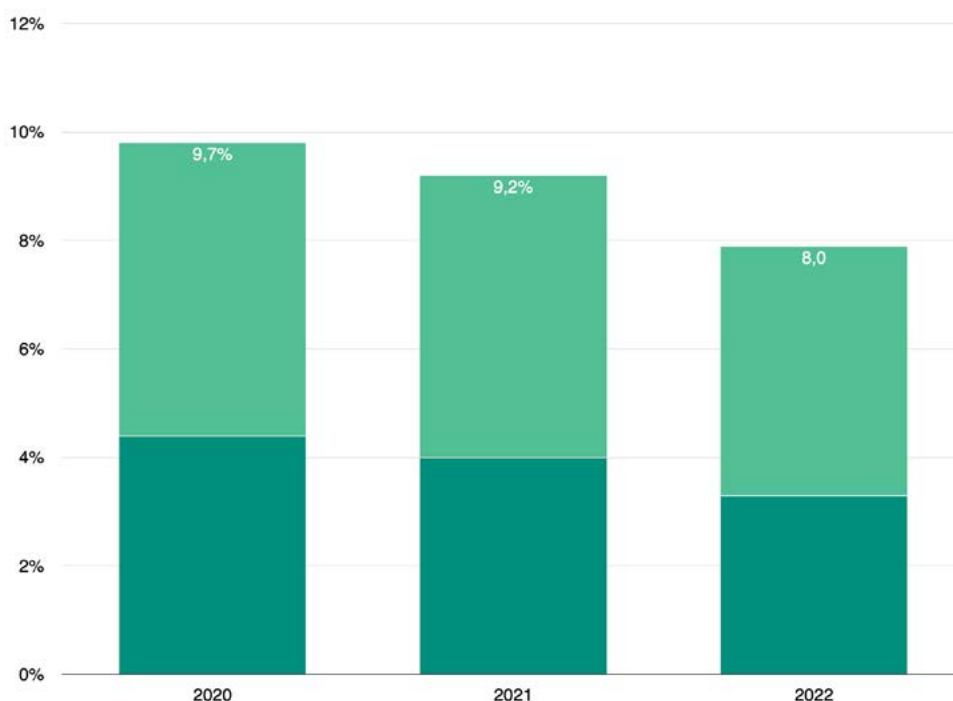


Källa: Svensk Dagligvaruhandel

Andel ekologisk och KRAV-märkt försäljning av egna varumärken (EMV)

- **Högre andel ekologiskt inom EMV.** Andelen ekologiskt är för egna varumärkena (8,0%) i jämförelse med försäljningen av livsmedel generellt (5,1%).
- **Även andelen KRAV-märkt högre inom EMV.** Andelen KRAV-märkt inom EMV låg på 4,6 procent 2022, jämfört med försäljningen totalen där 2,6 procent är KRAV-märkt.
- **Försäljningen minskar dock även för EMV.** Under 2022 var andelen ekologiska livsmedel inom EMV 8 procent. Sedan 2020 har andelen ekologiskt minskat med 1,7 procentenheter.
- EMV stod för drygt 28 procent av den totala livsmedelsförsäljningen 2022.

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



■ Försäljning av ekologiska EMV ■ Varav KRAV-märkt EMV

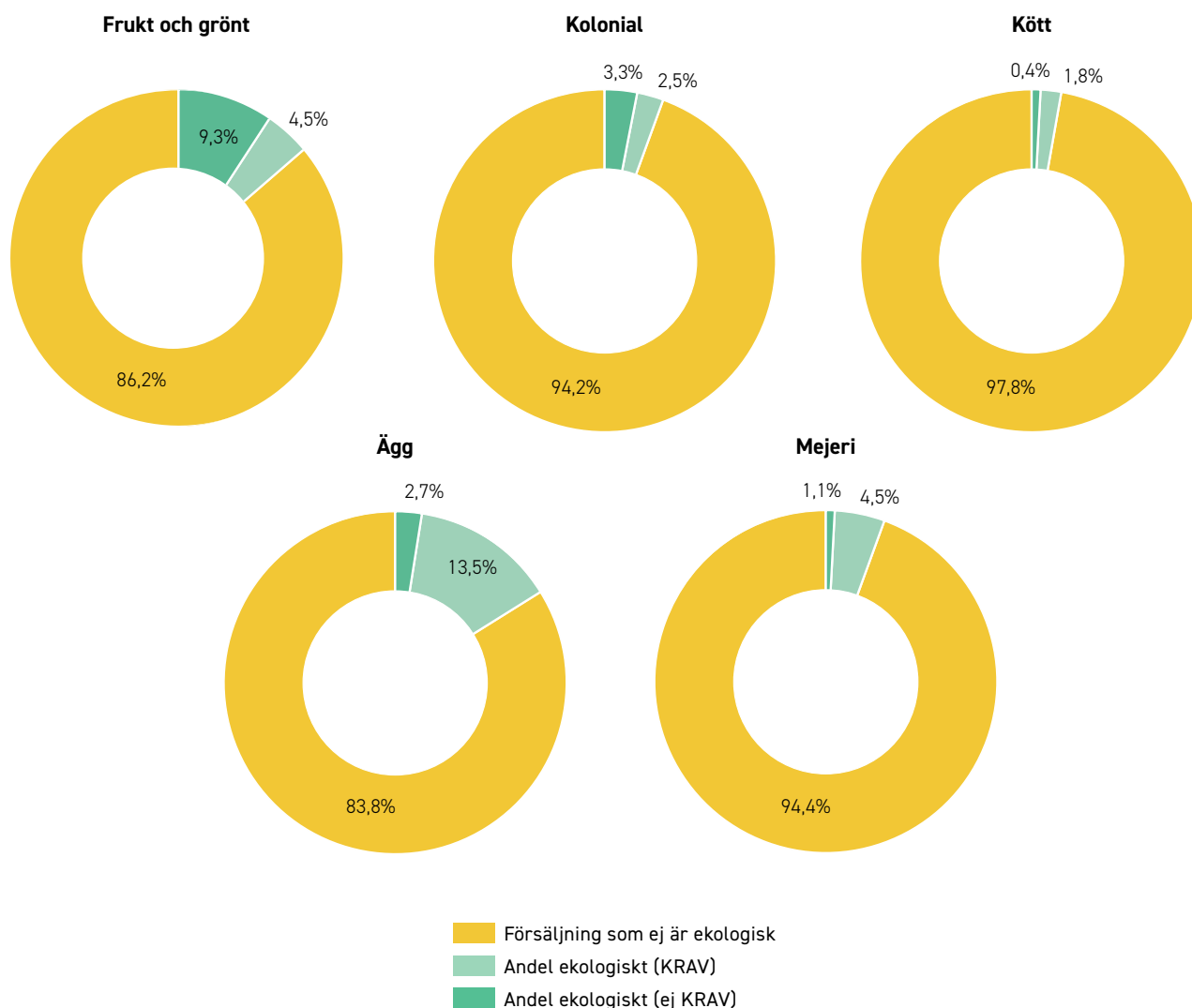
Källa: Svensk Dagligvaruhandel

Andelen ekologisk försäljning per kategori 2022

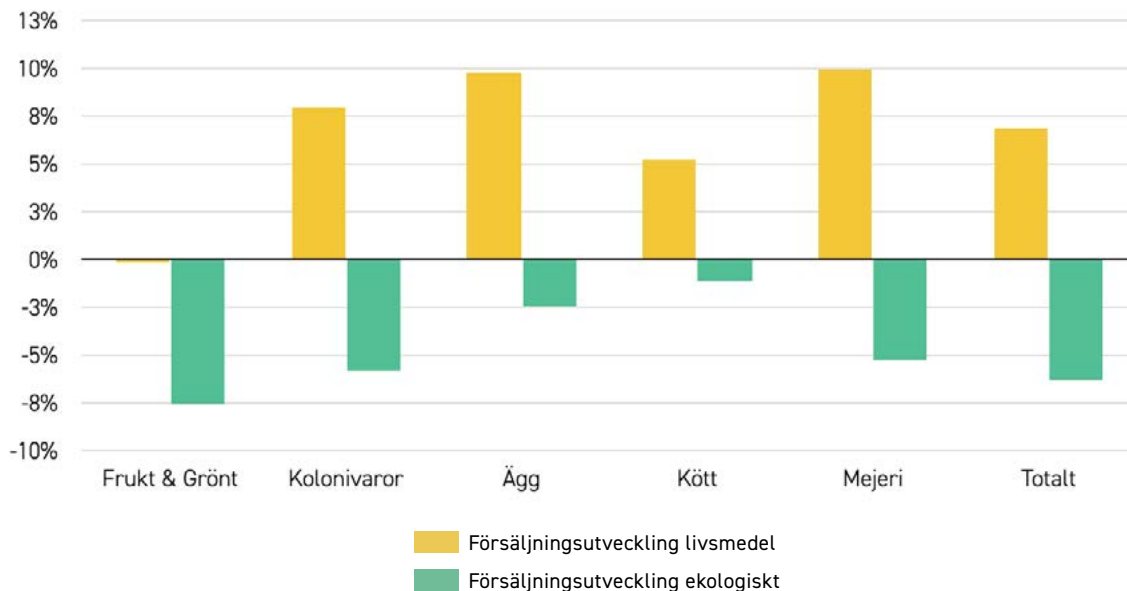
→ **Högst andel ekologisk försäljning återfinns inom kategorierna ägg samt frukt och grönt.** Andelen ekologisk försäljning av ägg uppgick till 16,2 procent. Näst högst andel återfinns bland frukt och grönt där andelen uppgår till 13,8 procent.

→ **I kategorin frukt och grönt är närmare en tredjedel av den ekologiska försäljningen även KRAV-märkt.** I kategorin ägg är motsvarande andel 83 procent.

→ **Kött har lägst andel ekologisk försäljning.** Andelen ekologisk försäljning av kött uppgick till 2,2 procent under 2022.



Försäljningsutveckling för olika livsmedelsgrupper, 2022 jämfört med 2021.



Källa: Svensk Dagligvaruhandel

Försäljningsutveckling för ekologiska livsmedel

- **Den ekologiska försäljningen minskar.** Trots att den totala livsmedelsförsäljningen hade en positiv försäljningstillväxt har andelen ekologisk försäljning minskat med 6,3 procent under 2022.
- **Frukt och grönt hade svagast total försäljningsutveckling men starkast negativa utveckling för ekologiskt.** Den totala försäljningen av frukt och grönt minskade med 0,2 procent medan den ekologiska försäljningen minskade med 7,6 procent.
- **Kött var varugruppen med svagast utveckling bland ekologiska livsmedel.** Inom denna kategori minskade den ekologiska försäljningen med 1,1 procent under 2022.