

FAKTA OM MATEN

Kampen om köpkraften



Den svenska marknaden för dagligvaror och dess butiker har under de senaste decennierna förändrats. På 50-talet fanns det cirka 40 000 butiker, idag knappt 4 000. Vad karakteriserar dagens butiker och var är de lokaliserade?

I denna rapport undersöks frågan närmare och visar att:

Det totala antalet dagligvarubutiker har blivit färre, fyller fler olika funktioner och är etablerade i närheten av kunderna. Kampen om köpkraften är lokal.



Fakta om maten är en rapportserie som kortfattat belyser dagligvaruhandeln ur olika perspektiv. Varje rapport sätter fokus på en frågeställning och strävar efter att öka kunskapen om branschen. Rapporterna tas fram åt [Svensk Dagligvaruhandel](#) på uppdrag av [HUI Research](#) tillsammans med [Fredrik Bergström](#). Rapporterna går att ladda ner från [Svensk Dagligvaruhandels hemsida](#).

Samhället och butikerna har ändrats

Under de senaste 100 åren har Sverige utvecklats på olika sätt. Två stora trender är att våra inkomster har ökat och att vi har flyttat från landsbygden till staden, se **figur 1**. Parallellt med denna utveckling har näringslivet också utvecklats och så även dagligvaruhandeln. Förr var det vanligt med mindre butiker där kunderna expedierades av personalen. Idag har vi ett brett utbud av både stora och små butiker där självbetjäning dominerar. Vidare har det blivit allt vanligare med e-handel. En stor förändring inom dagligvaruhandeln är att antalet butiker har minskat från cirka 40 000 på 50-talet till knappt 4 000 idag.¹

Denna utveckling har drivits av att det finns stordriftsfördelar i dagligvaruhandeln. Stora butiker är attraktiva för stora kundgrupper i och med att man hittar "allt på ett ställe". Dels finns det ekonomiska stordriftsfördelar för butikerna. Större butiker kan exempelvis fördela ut fasta kostnader på en större omsättning, vilket betyder att personalkostnader blir relativt lägre i förhållande till omsättningen. En annan fördel med större butiker är att de i större utsträckning även kan satsa på teknik- och kostnadsbesparande innovationer. Även om det har varit en stark trend mot större butiker under de senaste decennierna, fyller de mindre butikerna en viktig funktion. På en del lokala marknader i landet finns det inte underlag för de riktigt stora

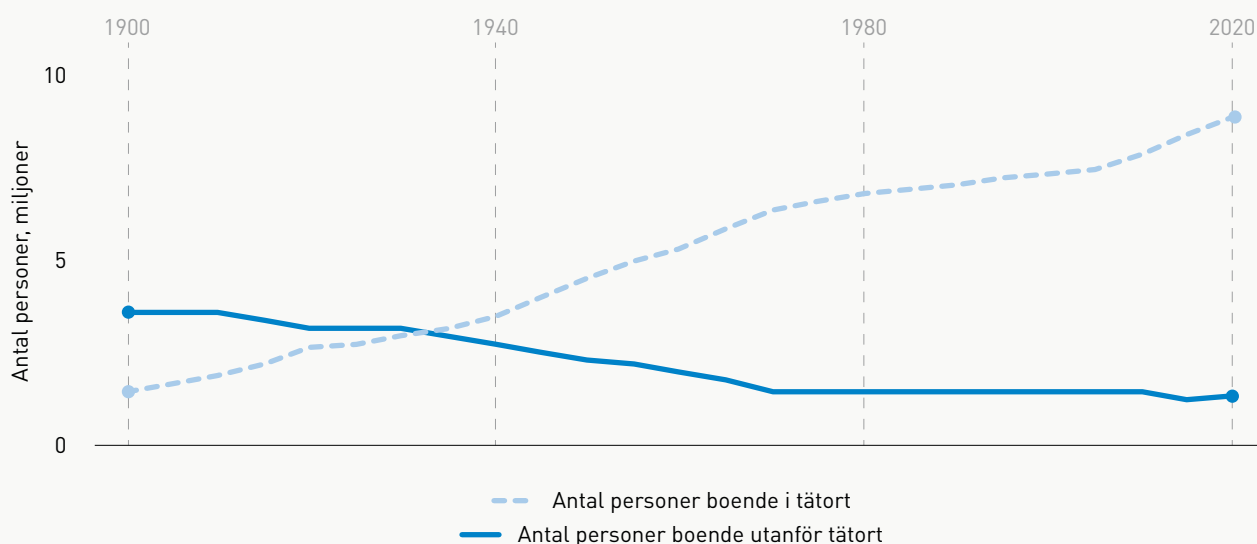
butikerna och där återfinns i stället butiker som är något mindre. Många mindre butiker fyller även en viktig funktion genom att de är lokaliserade mycket nära kunderna, det vill säga de erbjuder större närhet och tillgänglighet än vad de stora butikerna kan erbjuda.

För att möta olika kunders efterfrågan har dagligvarumarknaden kommit att erbjuda en rad olika butiks-koncept som i sin tur erbjuder en mix av tillgänglighet, priser, utbud och samhällsservice. En annan stor förändring är att butikerna har följt med kunderna, när allt fler flyttade från landsbygden till staden har butikerna flyttat med. En butiks attraktivitet är inte bara priser och utbud utan väl så viktigt är tillgänglighet. Att lokalisera en butik nära kunderna ger ett bättre marknadsunderlag. I det följande beskrivs butiksstrukturen, samt var butiker är lokaliserade.

Figur 1

Folkmängd, antal personer boende i tätort respektive utanför tätort

Källa: SCB, Folkmängd, År 1900-2020



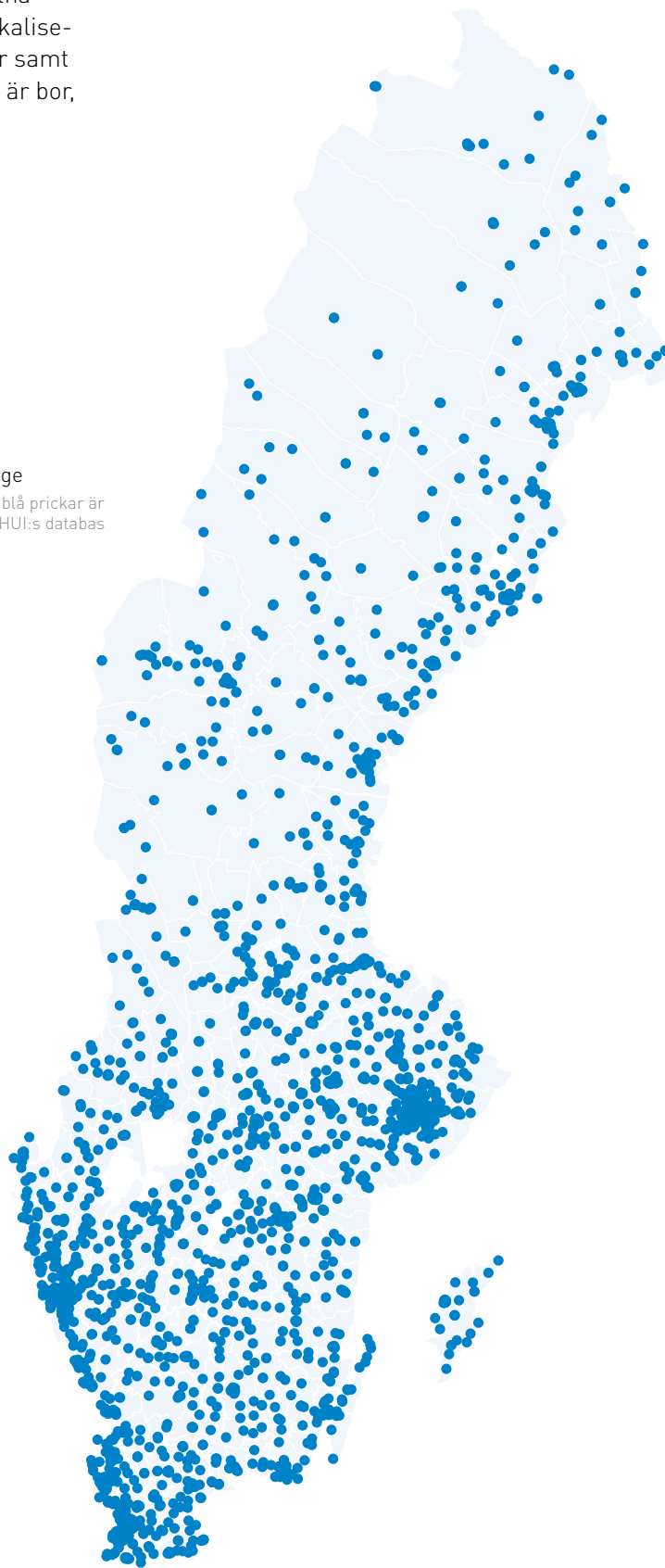
Butikerna finns där kunderna är

I Sverige finns det idag cirka 3 070 kedjeanslutna dagligvarubutiker, **figur 2** visar var dessa är lokaliserade. Av figuren framgår det att antalet butiker samt butikstätheten är som störst där befolkningen är bor, det vill säga, butiker finns där kunderna är.

Figur 2

Dagligvarubutiker i Sverige

Källa: HUI Research, år 2022, blå prickar är en kedjeansluten butik enligt HUI:s databas



Det finns både stora och små butiker

Dagligvarubranschen kännetecknas av en rad olika butikskoncept. Det finns stormarknader, närbutiker, servicebutiker, lågpriskoncept med mera. En annan dimension på butiksstrukturen är storleken på dessa butiker. **Figur 3** illustrerar hur det totala antalet butiker fördelar sig på olika storleksklasser med avseende på säljyta respektive omsättning. De mindre butikerna som är många till antalet utgör en mindre andel av både säljyta och omsättning. Den största andelen av dagligvarubranschens omsättning återfinns i butiker som omsätter 50 mkr och uppåt. När det gäller stormarknader (+300 mkr) har de en relativt stor marknadsandel, intressant är att deras andel av marknaden är betydligt större när det gäller omsättning än när det gäller säljyta. Större butiker har generellt således en betydligt högre omsättning per kvadratmeter än mindre butikskoncept, vilket är ett exempel på de stordriftsfördelar som nämndes tidigare. Motsatsen kan sägas gällande de mindre butikerna som generellt har smådriftsnackdelar, deras drift är inte lika effektiv vilket syns på deras överrepresentation av säljytan jämfört med andelen av totalomsättningen de motsvarar.

“I takt med att Sverige de senaste decennierna genomgått stora samhällsförändringar har antalet dagligvarubutiker minskat. 1950 hade vi cirka 40 000 butiker, vilket kan jämföras med knappt 4 000 idag. Kunderna efterfrågar helt enkelt den service och det stora sortiment som en större butik kan erbjuda.”

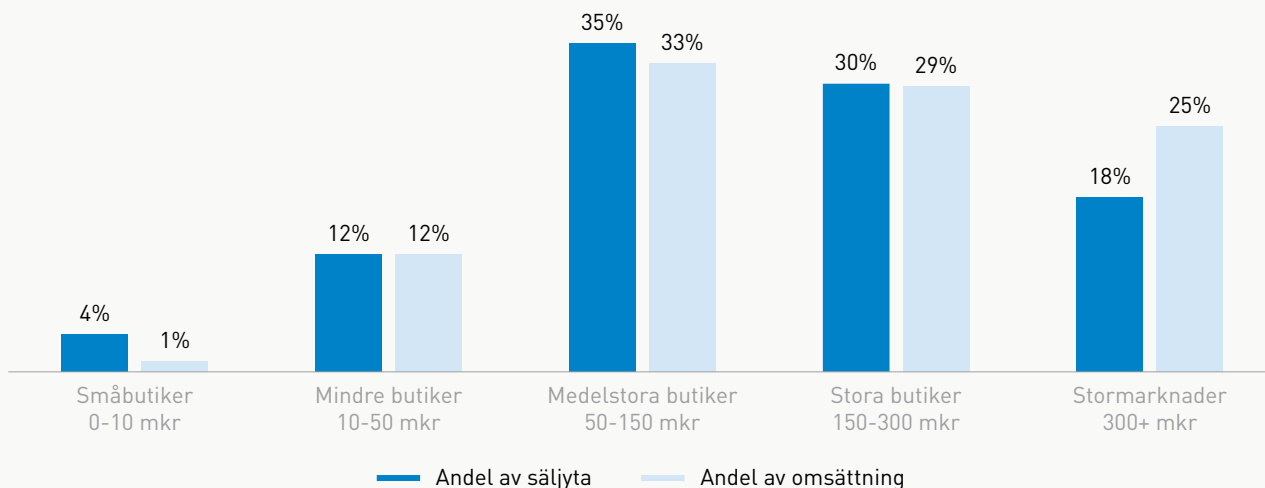


Karin Brynell, VD
Svensk Dagligvaruhandel

Figur 3

Andel av kvadrateterssäljyta och andel av totalomsättning, uppdelat per butikskoncept.

Källa: Delfi Marknadspartner



Tillgänglighet är inte bara avstånd utan även öppettider

En annan skillnad mellan butikerna baserat på storleksklass är kundtillgängligheten. I snitt har de allra minsta butikerna, småbutiker, öppet 10 timmar under en dag. Samma siffra för de allra största koncepten, det vill säga "stormarknader" är i stället 15 timmar. Längre öppettider betyder både större tillgänglighet för kunderna och ökat antal potentiella kundtimmar.

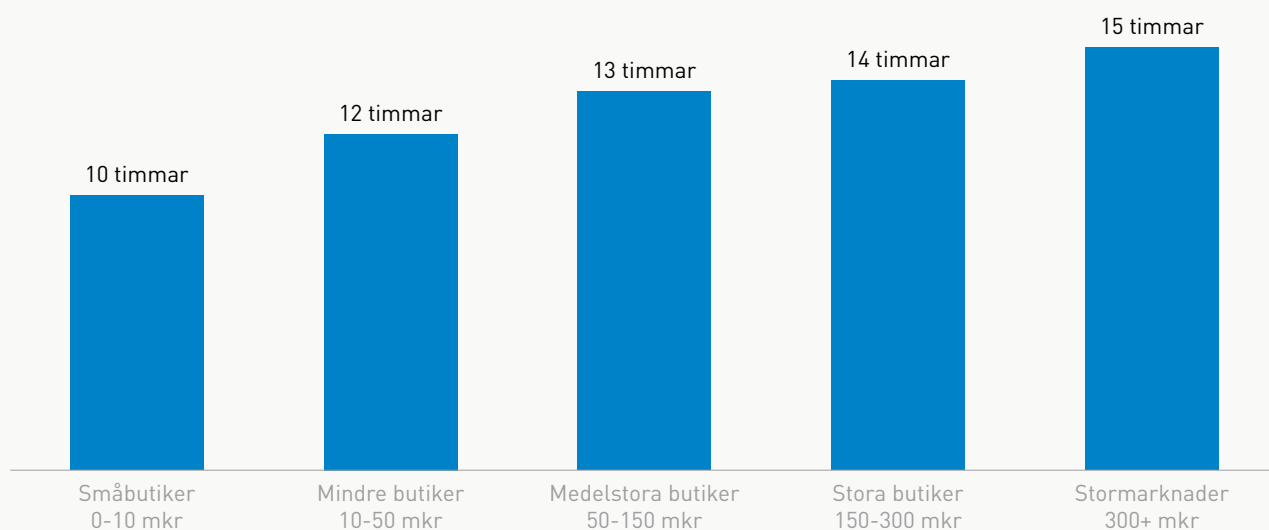
Figur 4 illustrerar skillnader i öppettider mellan de olika butikskoncepten.



Figur 4

Olika butikskoncepts öppettider

Källa: Delfi Marknadspartner



De flesta har tillgång till flera butiker

Merparten av befolkningen bor idag i och omkring stora eller större städer och här finns även merparten av landets butiker. En relativt stor andel av Sveriges befolkning bor även i och omkring mindre orter, här finns det även en hel del butiker. En relativt liten andel av landets befolkning bor i glesbygdskommuner. I dessa kommuner finns det också dagligvarubutiker, men givetvis betydligt färre än i de mer befolkade delarna av landet. För att närmare beskriva tillgången till butiker i några olika delar av landet har vi gjort nedslag i sex kommuner (Stockholm, Göteborg, Helsingborg, Motala, Skellefteå och Mora). För att fånga "närhet till butiker" i dessa orter har vi i **figur 5** utgått från en mittpunkt i kommunerna och tagit fram fakta som beskriver hur många dagligvarubutiker de boende har tillgång till inom en 10 kilometers radie. Utöver de traditionella dagligvarubutikerna finns det knappt 2 000 icke-kedjeanslutna butiker, många av dessa är servicebutiker och kiosker, dessa är inte inkluderade i dataunderlaget.

Av figuren framgår det att större städer har ett större antal tillgängliga butiker. Det innebär också att boende i de större städerna har tillgång till flera olika kedjor och även olika typer av koncept (servicebutiker, lågprisbutiker, stormarknader med flera). Denna tillgänglighet kvarstår när man tittar på en något större stad som exempelvis Helsingborg. Vänder vi blicken mot mindre städer minskar antalet butiker, men fortfarande har de flesta boende i denna typ av kommuner tillgång till ett flertal olika typer av butiker. En första slutsats är följaktligen att butikerna är relativt nära kunderna.

Figur 5

Antal dagligvarubutiker, befolkning, personer per butik samt snittdistans mellan två butiker i 6 olika kommuner i Sverige, data utgår från en mittpunkt i kommunen och inkluderar alla butiker inom 10 km radie

Källa: Delfi Marknadspartner

	Stockholm	Göteborg	Helsingborg	Skellefteå	Motala	Mora
Småbutiker, 0-10 miljoner	25	32	8	0	2	2
Mindre butiker, 10-50 miljoner	53	34	10	2	1	1
Medelstora butiker, 50-150 miljoner	57	35	15	5	6	1
Stora butiker, 150-300 miljoner	25	8	4	1	1	1
Stormarknader, 300+ miljoner	7	7	1	3	1	1
Befolkning	537 186	338 259	119 294	37 431	31 836	13 292
Personer per butik	3 217	2 916	3 139	3 403	2 894	2 215
Snittdistansen mellan två butiker (meter)	319	425	690	755	765	1 032

En annan aspekt på "närhet" är att befolkningen ofta koncentreras till tätorten och en liknande koncentration går att se för butikerna. För att fånga detta har vi räknat på det genomsnittliga avståndet mellan butikerna i de undersökta kommunerna. Snittavståndet mellan två butiker i Mora uppgår till 1 032 meter, samma siffra för Stockholm och Göteborg är 319 respektive 425 meter. En andra och tredje slutsats är därför att butikerna ligger relativt nära varandra i såväl mindre som större kommuner, men att distansen minskar när befolkningen ökar.

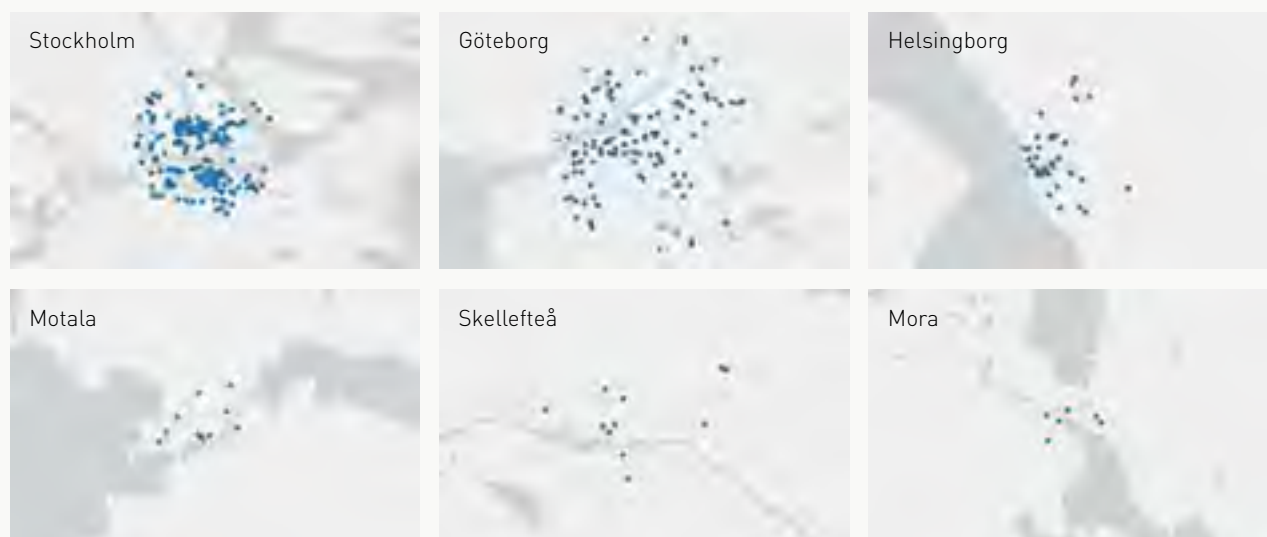
“Idag har de flesta konsumenter flera matbutiker att välja på. Butiker som både skiljer sig i storlek, prissättning, utbud och service. Man kanske veckohandlar på en stormarknad, kompletteringshandlar i en medelstor butik på väg hem från jobbet och hämtar sen ut sina paket hos den lilla butiken närmast hemmet. Alla fyller en viktig funktion.”

Karin Brynell, VD
Svensk Dagligvaruhandel

Figur 6

Dagligvarubutikerna i de olika kommunerna, grafisk representation av 10 km radie

Källa: Delfi Marknadspartner



Kampen om köpkraft är lokal

Sveriges befolkning bor till stor del i och omkring våra storstäder, i landets centralorter men också i mindre städer. Livsmedelsbutikerna vill vara nära kunderna och har därför etablerat sig i närheten av där deras potentiella kunder bor. För en stor del av landets befolkning innebär detta att man har tillgång till ett flertal butiker och ofta olika koncept med avseende kedjetillhörighet, öppettider, service-nivå, pris och utbud. Handeln är där kunderna är!

Vad denna rapport visar är att närhet till kunderna är av central betydelse för dagligvarubranschen, samt att det är av betydelse för kunderna att ha nära till en eller flera butiker. Det är av betydelse för branschens utveckling och för kunderna att det är lätt att etablera nya butiker på lägen där det finns många kunder.



Visste du att...



6,8%

Den genomsnittliga branschtillväxten de senaste fem åren i löpande priser. Den genomsnittliga estimerade volymutvecklingen de senaste fem åren är 1,1 procent.

3 070

Ungefär så många kedjebutiker fanns år 2022 inom dagligvaruhandeln, varav cirka 25 procent med en omsättning under 30 miljoner kronor.

330

Ungefär så många miljarder kronor säljer dagligvaruhandeln för enligt Dagligvaruindex. Av detta representerar e-handeln drygt 4 procent.

110 000

Ungefär så många anställer branschen. 32 procent är 16–24 år och 25 procent har utländsk bakgrund.

