

DAGLIGVARUINDEX

FEBRUARI 2026



Dagligvaruindex februari

	Total försäljning butik & e-handel	Total försäljning fysisk butik	Total e-handels- försäljning
Månadsutveckling februari 2026	3,4%	3,1%	9,5%
Akkumulerad utveckling 2026	4,0%	3,8%	8,3%
Rullande 12	4,7%	4,5%	8,2%

Månadsutveckling avser försäljningsutvecklingen den aktuella månaden, jämfört med samma månad föregående år.

Akkumulerad utveckling avser försäljningsutveckling hittills i år, jämfört med samma period föregående år.

Rullande 12 avser utfallet under de 12 senaste månaderna, jämfört med föregående 12-månadersperiod.

Dagligvaruindex visar

Dagligvaruindex tas fram av Svensk Dagligvaruhandel i samarbete med HUI Research som ansvarar för statistikinsamling och kvalitetssäkring av data. Syftet med Dagligvaruindex är att publicera trovärdig och kvalitetssäkrad statistik gällande dagligvaruhandelns försäljningsutveckling på månadsbasis. Dagligvaruindex mäter försäljningsutvecklingen i dagligvaruhandeln, inte den specialiserade livsmedelshandeln eller servicehandeln. Rapporten bygger på försäljningsstatistik som samlas in 12 gånger om året från dagligvaruaktörer och följer utveckling och trender för dagligvaruhandelns tillväxt både i fysisk butik och på nätet. All försäljningsdata är exklusive moms.

Följande aktörer deltar i statistiksamarbetet:

Coop, Stora Coop, X:-tra- en del av Coop, City Gross, Delitea, EKO, Eurocash, Hemköp, ICA Nära, ICA Supermarket, ICA Kvantum, ICA Maxi, Lidl, Linas Matkasse, MatHem, Matkomfort, Matsmart, Tempo, Willys och Willys Hemma.



Begreppsdefinition

Total försäljningsutveckling

Total försäljningsutveckling mellan två perioder avseende både produkter och tjänster inkluderat nya och/eller nedlagda butiker (fysiska butiker och e-handel). Försäljningsutvecklingen mellan perioderna skall således avse hela företagets butiks innehav, exklusive stora förvärv*. Den totala försäljningen i indexet utgörs av livsmedel och non-food. Pant ingår i försäljningen, både in- och utgående (såld och inlöst).

Total försäljningsutveckling i fysisk butik

Total försäljningsutveckling mellan två perioder avseende både produkter och tjänster i fysiska butiker inkluderat nya och/eller nedlagda butiker, exklusive stora förvärv*. Den totala butiksförsäljningen utgörs av både livsmedel och non-food. Pant ingår i försäljningen, både in- och utgående (såld och inlöst).

Total e-handelsutveckling

Total försäljningsutveckling mellan två perioder avseende både produkter och tjänster på internet, där både upphämtning i butik och hemleverans ingår. Den totala e-handeln består av matkasseförsäljning och lösplocksförsäljning. Den totala e-handelsförsäljningen utgörs av både livsmedel och non-food. Pant ingår i försäljningen, både in- och utgående (såld och inlöst).

E-handelsutveckling upphämtning i butik

Total försäljningsutveckling mellan två perioder avseende både produkter och tjänster på internet som hämtas i butik.

E-handelsutveckling hemleverans

Total försäljningsutveckling mellan två perioder avseende både produkter och tjänster på internet som levereras till köparen.

E-handelsandel av total försäljning

E-handelsandelen avser hur stor del av den totala försäljningen som säljs via antingen hemleverans eller upphämtning i butik.

Redovisningsenheter

Företagen som ingår i Dagligvaruindex redovisar försäljningen i absoluta tal (kronor och ören) för total försäljning exklusive moms.

Kalendereffekt

Kalenderkorrigeringen för februari månad är 0,0 procent*.

Total försäljningsutveckling

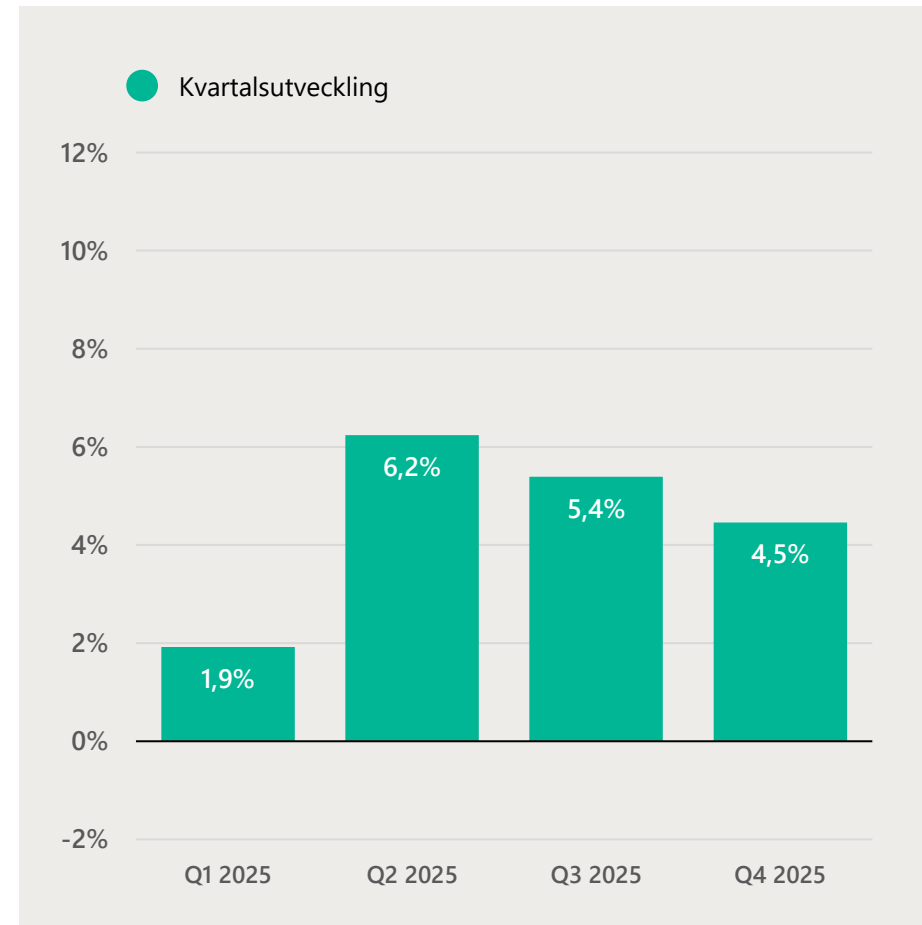
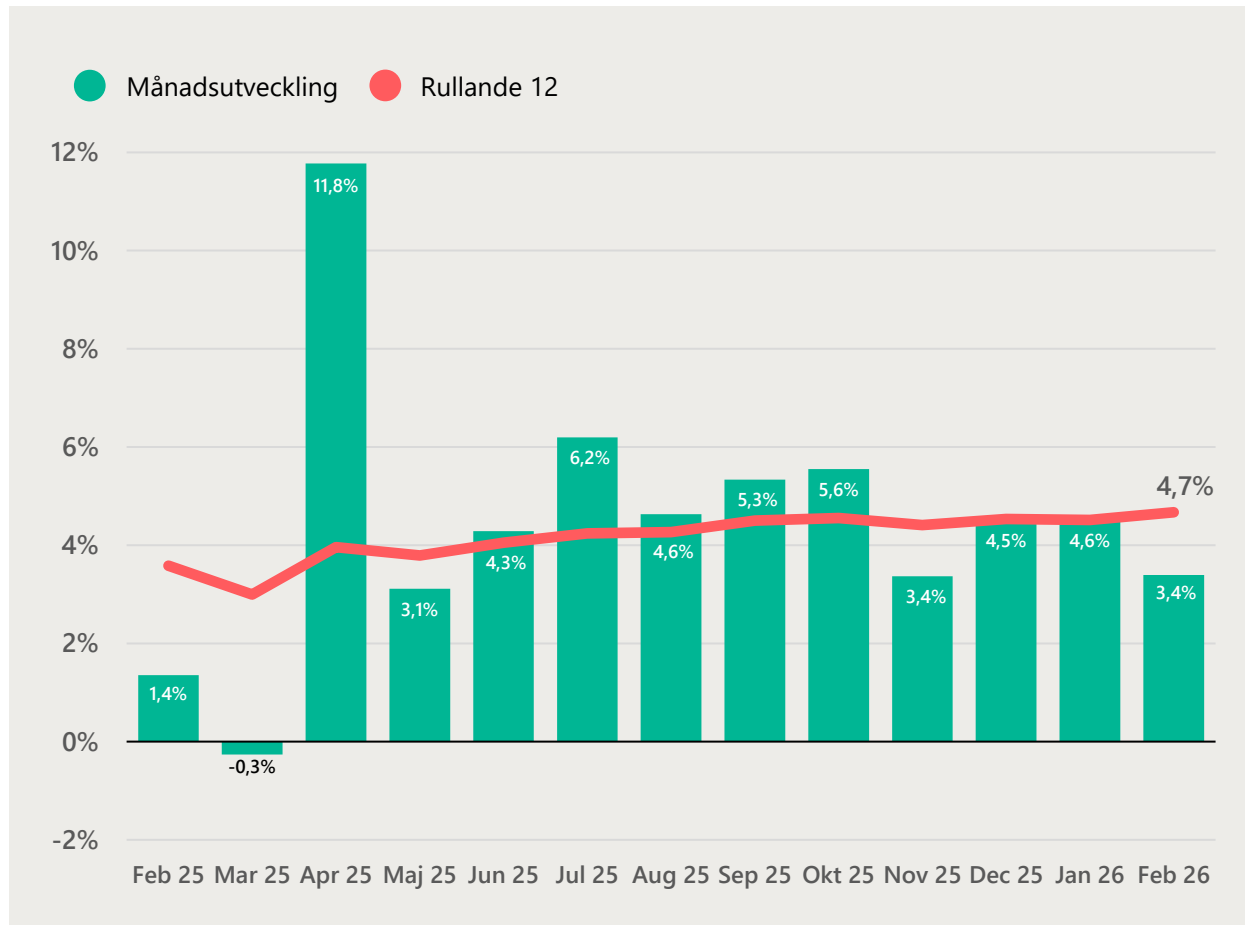
Försäljning i kronor exkl. moms*

Q1 2025: 73,4 MDKR

Q2 2025: 81,0 MDKR

Q3 2025: 79,7 MDKR

Q4 2025: 81,2 MDKR



*Försäljning i kronor avser kvartalets försäljning i Dagligvaruindex exkl. moms. Avrundat till en decimal.

Total försäljningsutveckling i fysisk butik

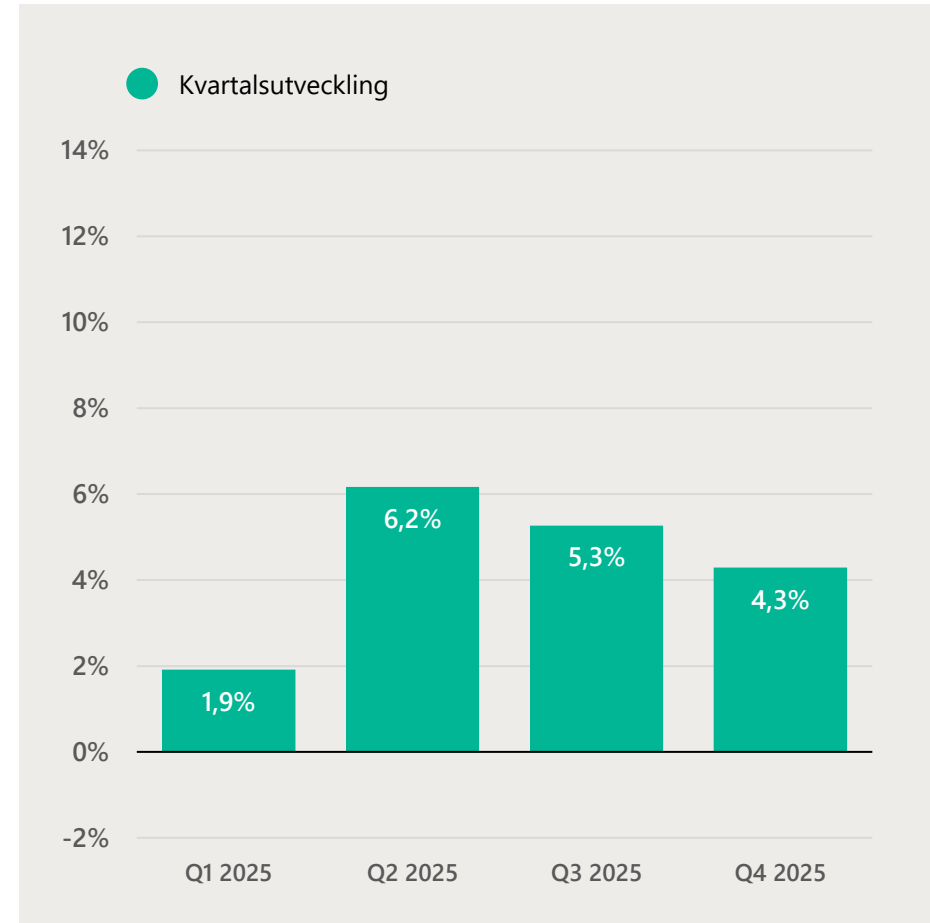
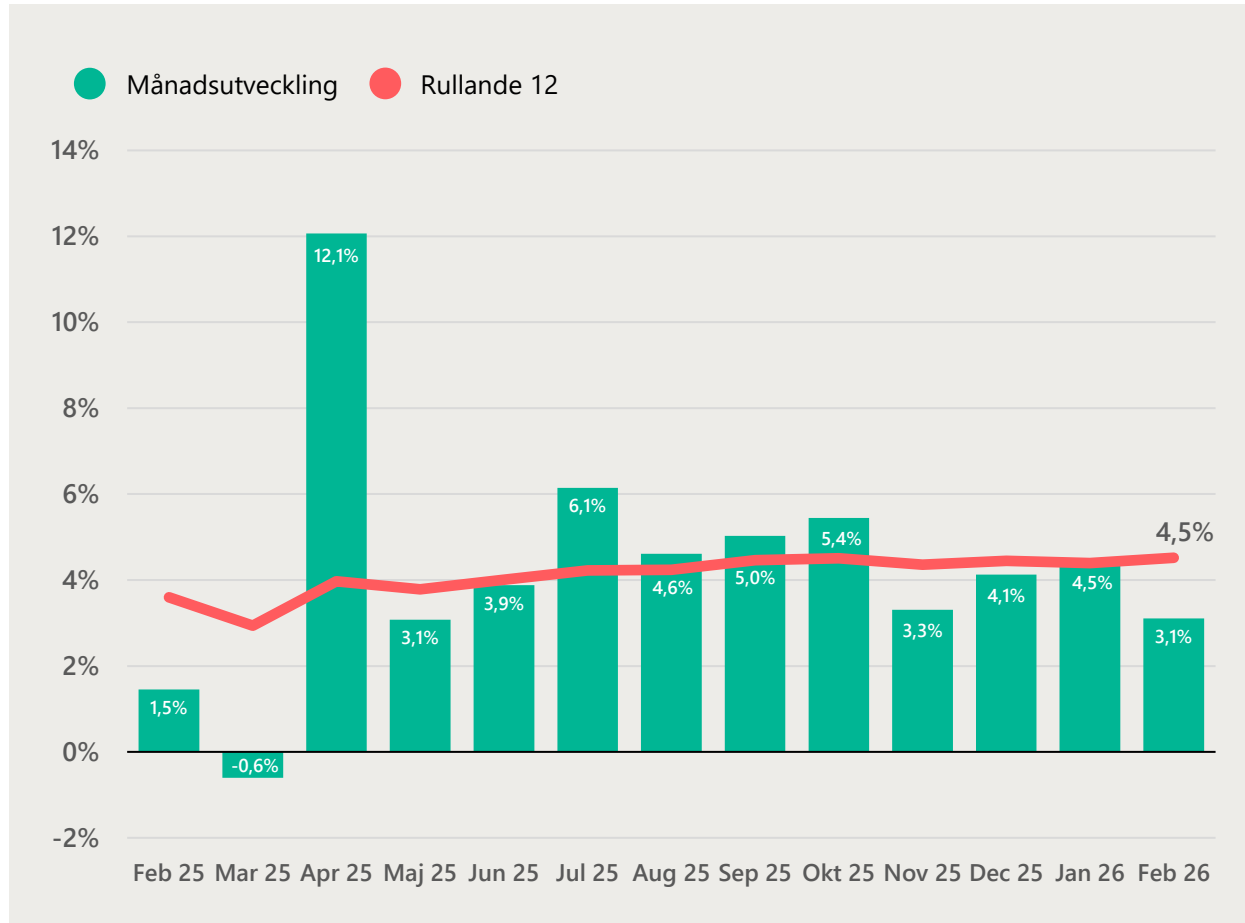
Försäljning i kronor exkl. moms*

Q1 2025: 70,1 MDKR

Q2 2025: 77,6 MDKR

Q3 2025: 76,6 MDKR

Q4 2025: 77,6 MDKR



*Försäljning i kronor avser kvartalets försäljning i Dagligvaruindex exkl. moms. Avrundat till en decimal.

Total e-handelsutveckling

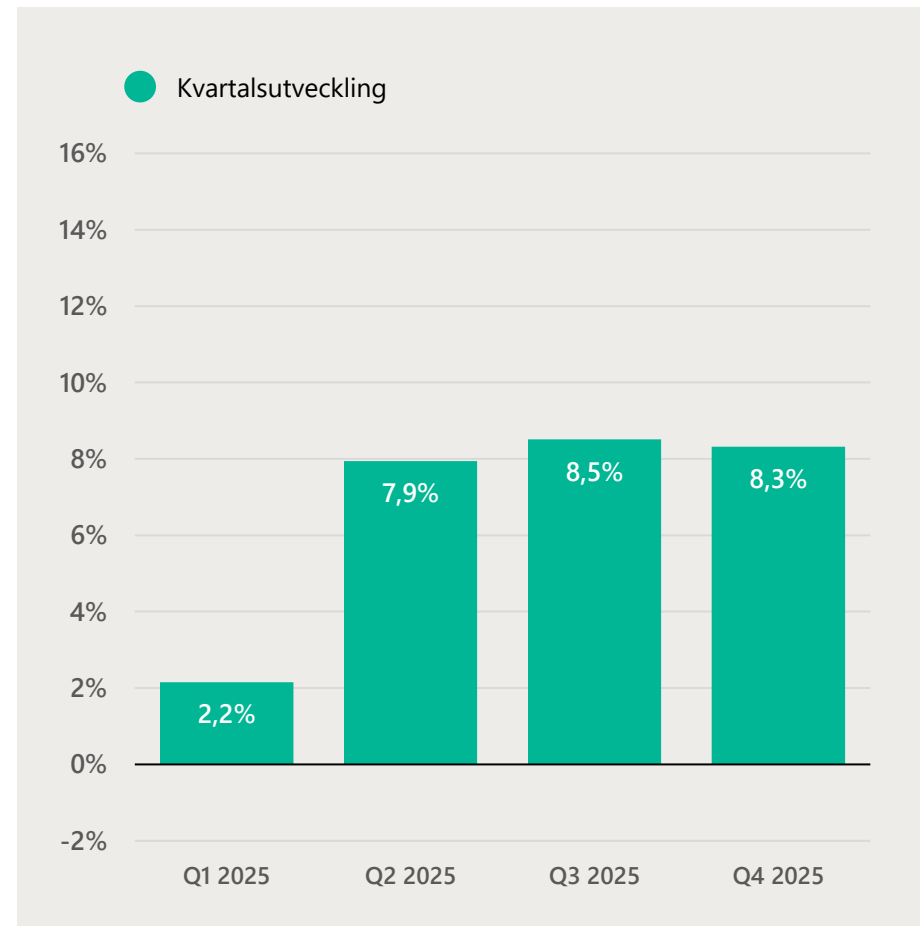
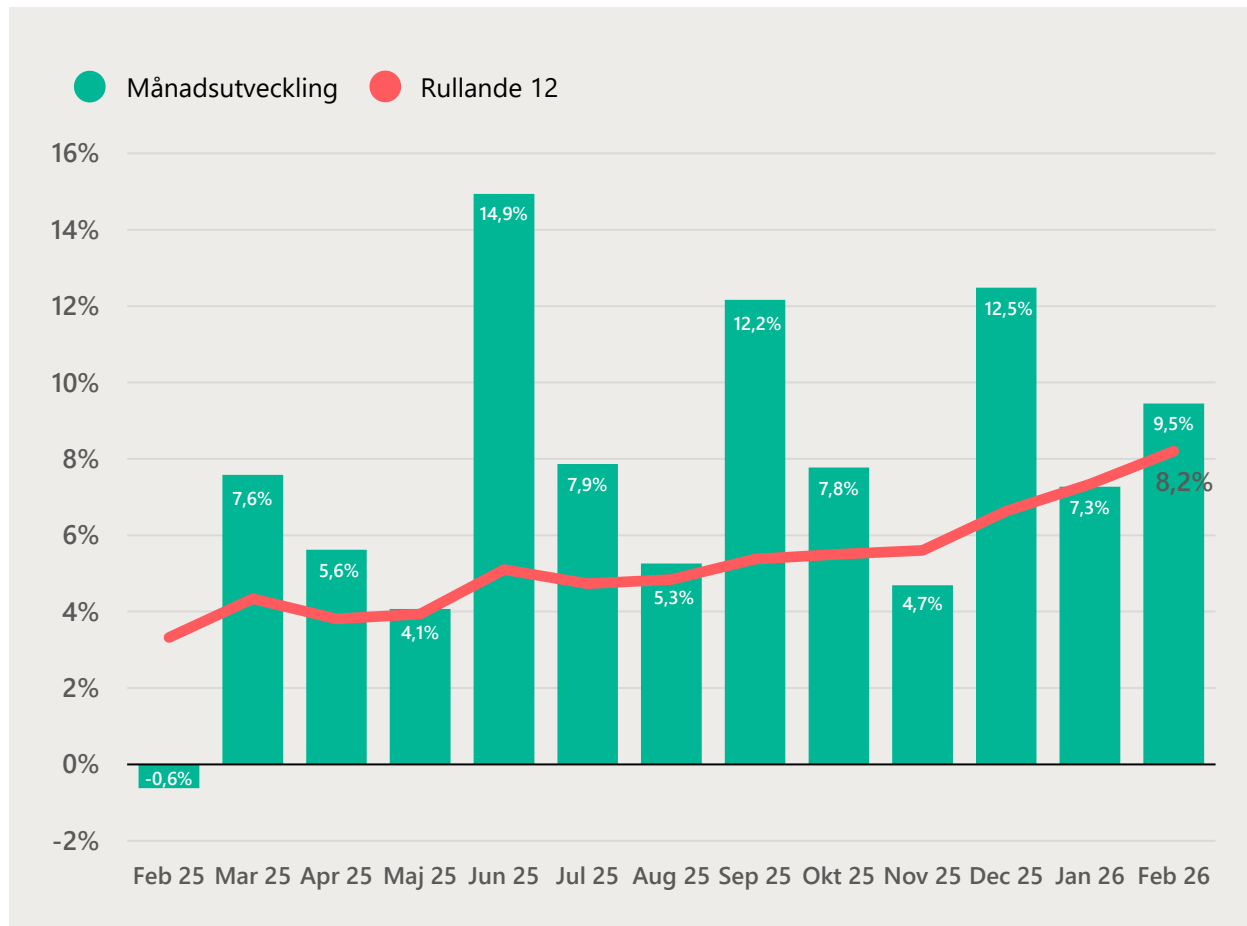
Försäljning i kronor exkl. moms*

Q1 2025: 3,4 MDKR

Q2 2025: 3,4 MDKR

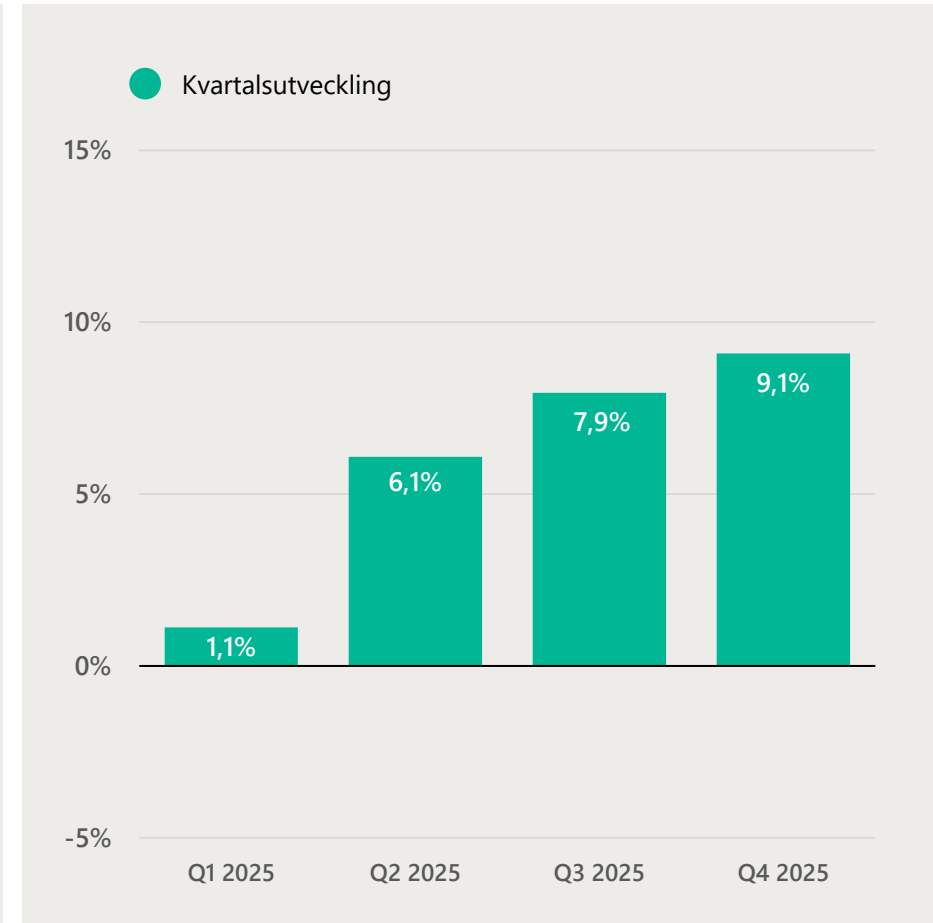
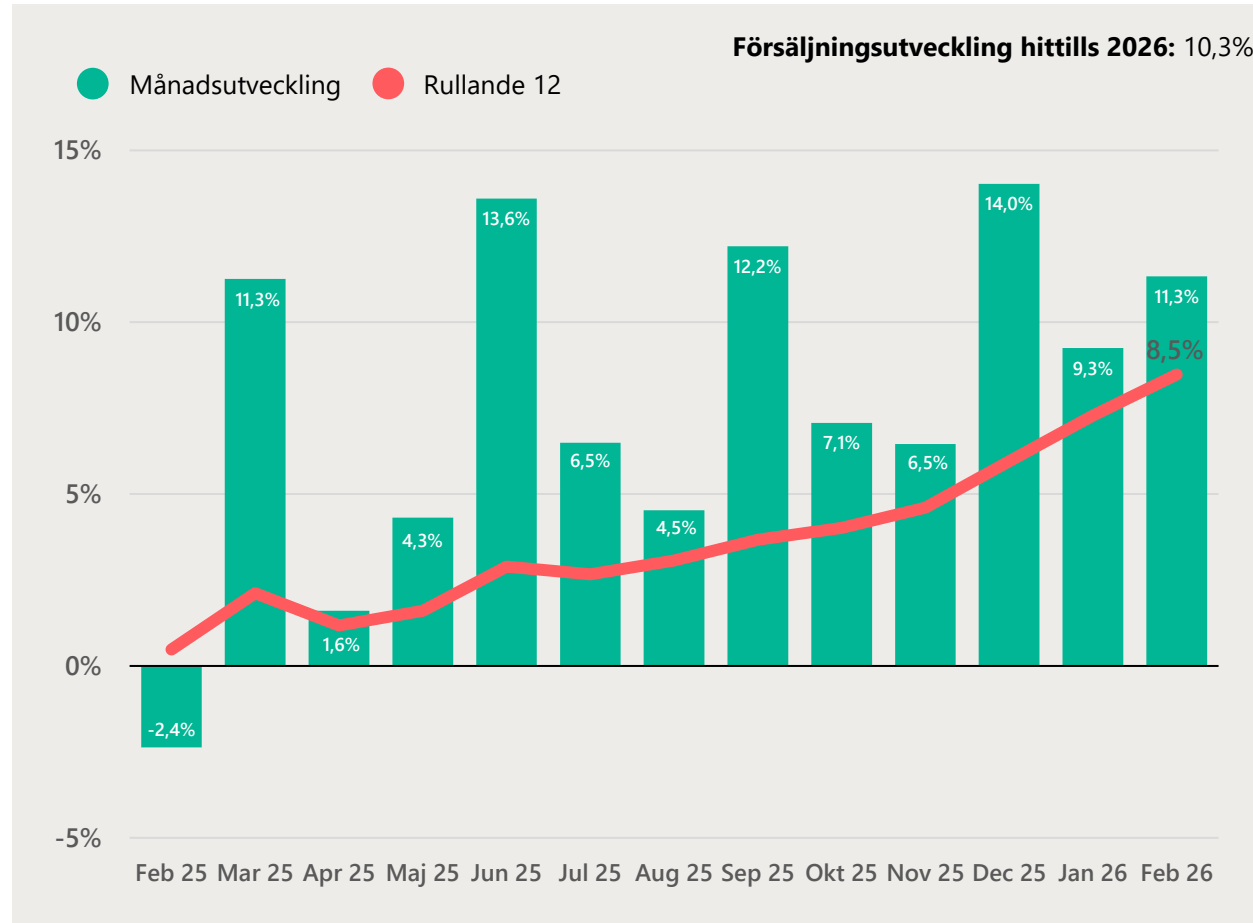
Q3 2025: 3,1 MDKR

Q4 2025: 3,6 MDKR

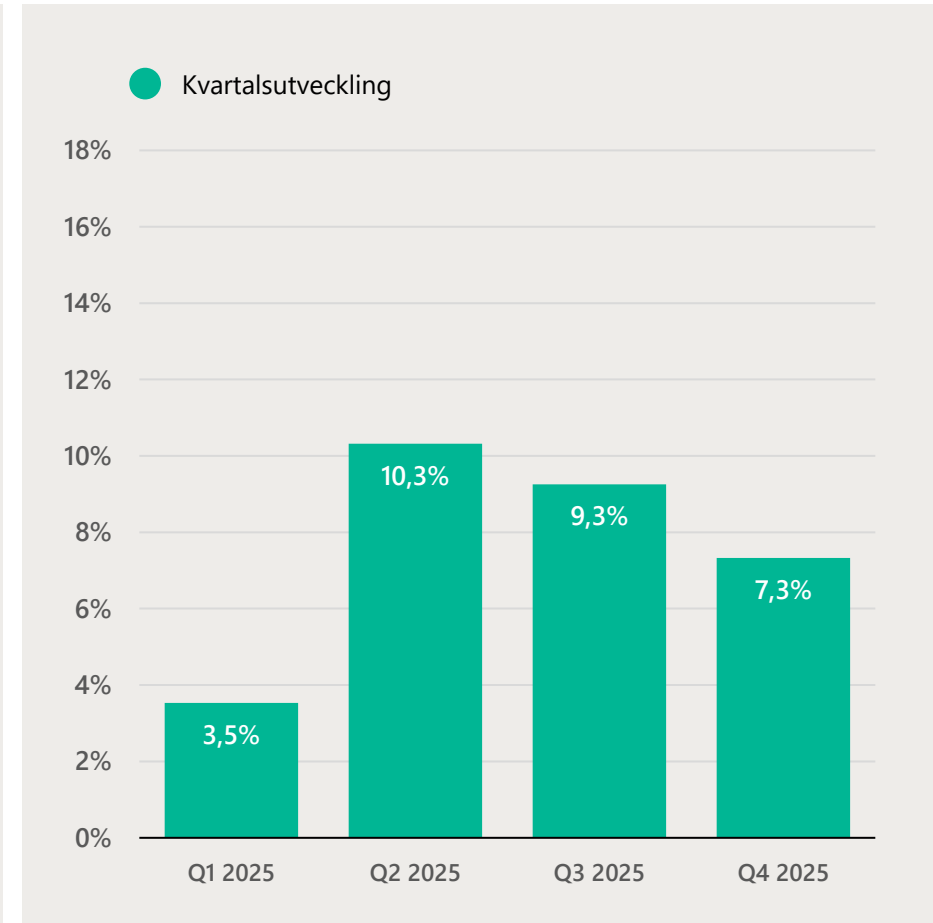
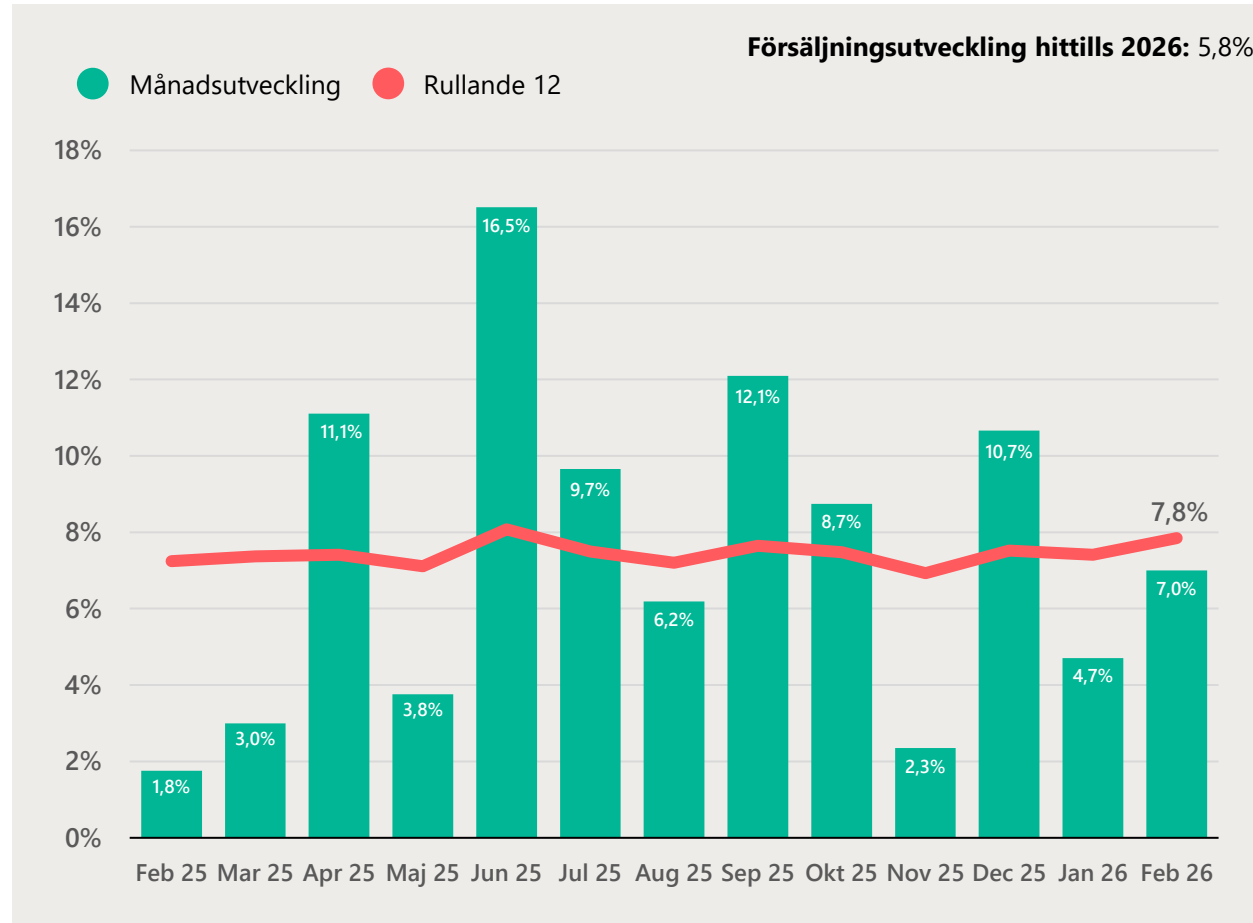


*Försäljning i kronor avser kvartalets försäljning i Dagligvaruindex exkl. moms. Avrundat till en decimal.

E-handel med hemleverans

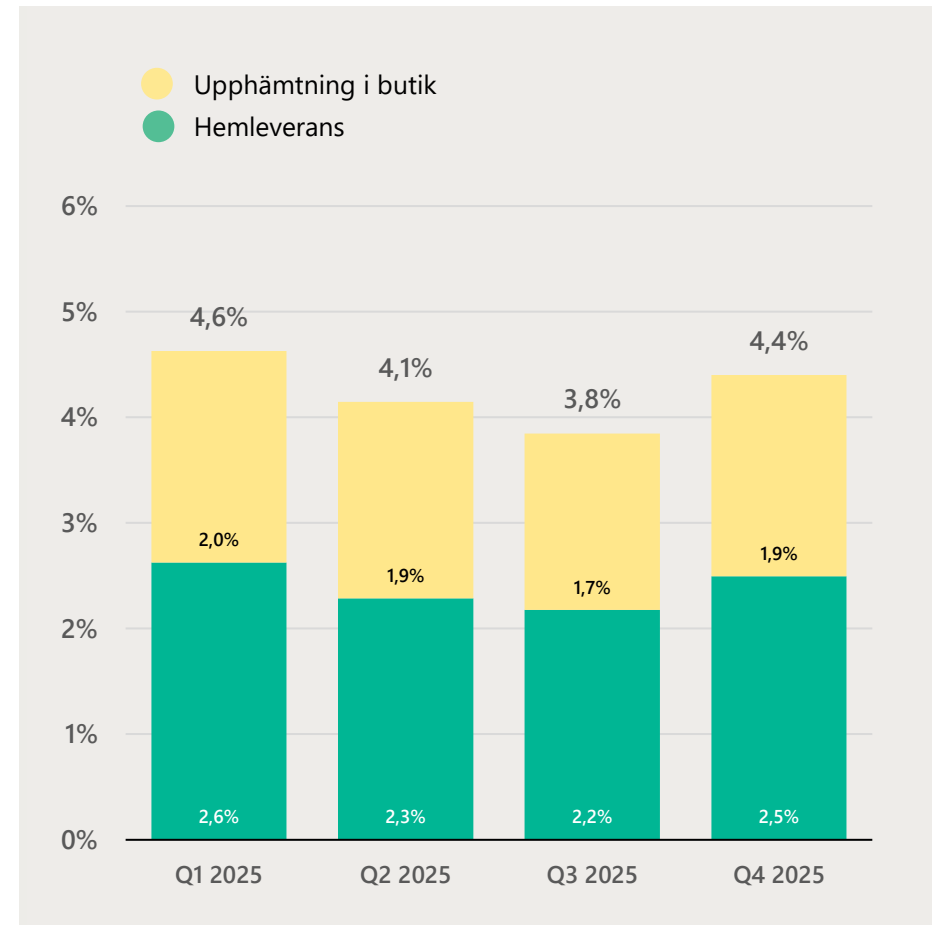
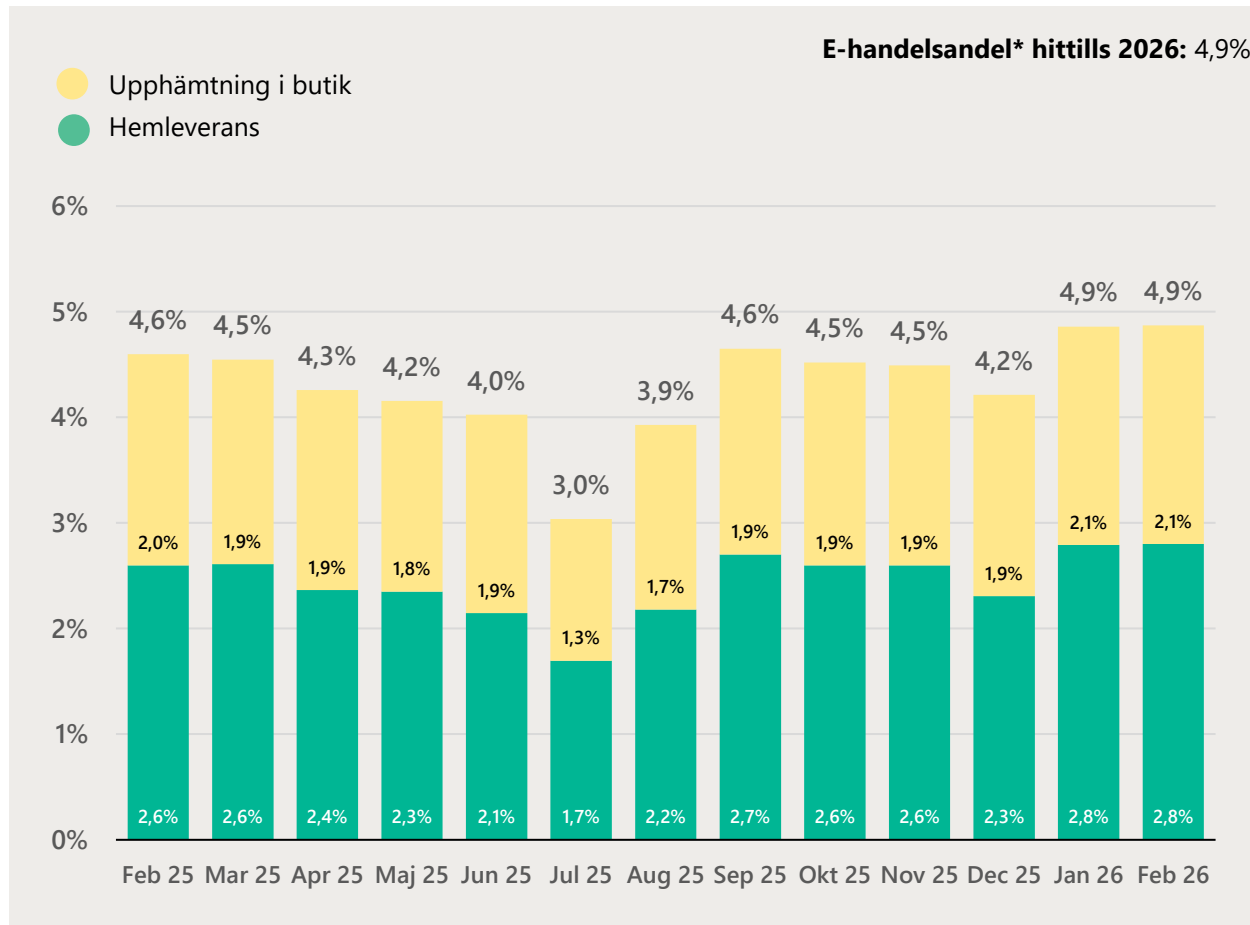


E-handel med upphämtning i butik



E-handelsandel av total försäljning

-Fördelat på leveransalternativ



*Total e-handelsförsäljning som andel av den totala försäljningen i Dagligvaruindex.

Publiceringsplan

Dagligvaruindex från
Svensk Dagligvaruhandel

År	Rapportperiod	Preliminärt publiceringsdatum
2026	Mars	15 april
2026	April	19 maj
2026	Maj	12 juni
2026	Juni	10 juli
2026	Juli	14 augusti
2026	Augusti	16 september
2026	September	15 oktober
2026	Oktober	13 november
2026	November	15 december
2027	December	T.B.A.



Kontaktpersoner på
Svensk Dagligvaruhandel



Cecilia Anneling

Kommunikationschef

cecilia.anneling@svdh.se

070-840 52 63



Karin Brynell

VD

karin.brynell@svdh.se

070-975 80 85

Prenumerera på Svensk Dagligvaruhandels [pressmeddelande](#);
tryck på ABONNERA i övre högra hörnet.



Kalendereffekter 2026

Justering för högtids- och veckodagsförskjutningar. De uppskattade kalendereffekterna tar inte hänsyn till eventuella försäljningseffekter relaterade till momssänkningen den 1 april 2026.

Månad	Kalendereffekt	Ackumulerad kalendereffekt
Jan	-0,2%	-0,2%
Feb	0,0%	-0,1%
Mar	1,6%	0,5%
Apr	0,3%	0,4%
Maj	-1,8%	0,0%
Jun	0,5%	0,1%
Jul	0,9%	0,2%
Aug	-1,1%	0,0%
Sep	0,2%	0,0%
Okt	0,0%	0,0%
Nov	-0,2%	0,0%
Dec	1,1%	0,1%

Kvartal	Kalendereffekt	Ackumulerad kalendereffekt
Q1	0,5%	0,5%
Q2	-0,3%	0,1%
Q3	0,0%	0,0%
Q4	0,3%	0,1%