

Krögare om måltidssubventioner

Kontakt Novus: Matz Elzén

Datum: 2021 – 11 – 26

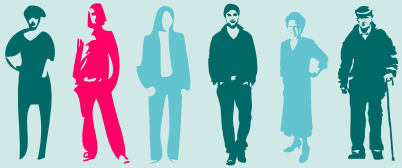
© Novus 2021. All rights reserved.

Bakgrund & Genomförande - Telefonintervjuer

BAKGRUND

Undersökningen har genomförts av Novus på uppdrag av Edenred. Syftet med undersökningen är bland annat att undersöka hur allmänhetens lunchvanor sett ut under coronapandemin samt deras syn på en skattefri lunchförmån.

MÅLGRUPP
Krögare i Sverige



GENOMFÖRANDE

Antal intervjuer: 300
Fältperiod: 22 okt – 15 nov 2021

Deltagarfrekvens: 45%

Deltagarfrekvensen är 45%. Det finns inget som tyder på att bortfallet skulle snedvrida resultatet, utan undersökningen är åsiktsmässigt representativ för den grupp som skulle undersökas, och de slutsatser som presenteras i undersökningen gäller hela populationen.

En Novusundersökning är en garant för att undersökningen är relevant och rättvisande för hela gruppen som skall undersökas.

Undersökningen är genomförd via telefonintervjuer, som har genomförts av en nära samarbetspartner till Novus. Ett arbete som vi tar fullt ansvar för.

RESULTAT

Resultaten för allmänheten levereras i en diagramrapport. Markerade signifikanta skillnader i rapporten är jämfört mot totalen (region, ort, verksamhet, sålda luncher per dag etc.).

FELMARGINAL

Vid 300 intervjuer:
Vid utfall 20/80: +/- 4,5%
Vid utfall 50/50: +/- 5,7%

+/-

© Novus 2021. All rights reserved.

Sammanfattning

Bakgrundsfrågor: Del 1

Typ av verksamhet

▪Tre av fyra (74%) har restaurang, en av sju (14%) café och sju procent någon form av fast foodverksamhet.

Sålda luncher per dag

▪Få (13%), säljer över 150 luncher per dag, flest (36%) säljer upp till 50 luncher per dag. Nära tre av tio (29%) säljer mellan 51-100 luncher.

Lunchförsäljningens betydelse och restriktionernas påverkan

▪Endast en av tio (12%) svarar att lunchförsäljningen inte är så viktig, men för majoriteten (88%) är försäljningen mycket viktig. Och för lika många (88%), resulterade restriktionerna som infördes under pandemin i förlorade intänkter. Bara en av tio (10%) menar att verksamheten inte förlorade intäkter.

▪Bland de som förlorade intäkter, svarar när nio av tio (86%) att de gjort mellan ganska- till mycket stora förluster.

Del 2

Skattefria lunchpengar

▪Skattefria lunchpengar är ett bra förslag, det menar drygt fyra av fem (84%). Åtta procent tycker det är varken bra eller dåligt och lika många anser att det är dåligt.

▪De flesta är överens om att skatterfria lunchpengar som förmån skulle leda till att fler åt lunch på en restaurang. Endast sex procent svarar att de inte skulle göra det eller att de inte vet.

Sänkt moms eller skattefria lunchpengar

▪Över hälften (54%) svarar att sänkt moms skulle bidra till ökad omsättning, medan fyra av tre (36%) anser att det är skattefria lunchpengar skulle öka omsättningen.

Hur mycket lunchförsäljningen behöver öka för att anställa en person till

▪Åsikterna om hur mycket lunchförsäljningen behöver öka är spridda. Tre av fyra (75%) svarar att den behöver öka mellan 10 och 50 procent och var sjätte (16%) svarar att den behöver öka mellan 60 och 100 procent.

Intresse för att servera lunch vid införande av skattebefriad lunchpeng

▪Bland de som inte serverar lunch idag, skulle endast en tredjedel (33%) vara intresserade att göra det vid införande av skattebefriad lunchpeng medan nära hälften (48%) inte skulle vara intresserade. Låga baser, bör därmed tolkas med försiktighet.

© Novus 2021. All rights reserved.

Bakgrundsfrågor: Del 1

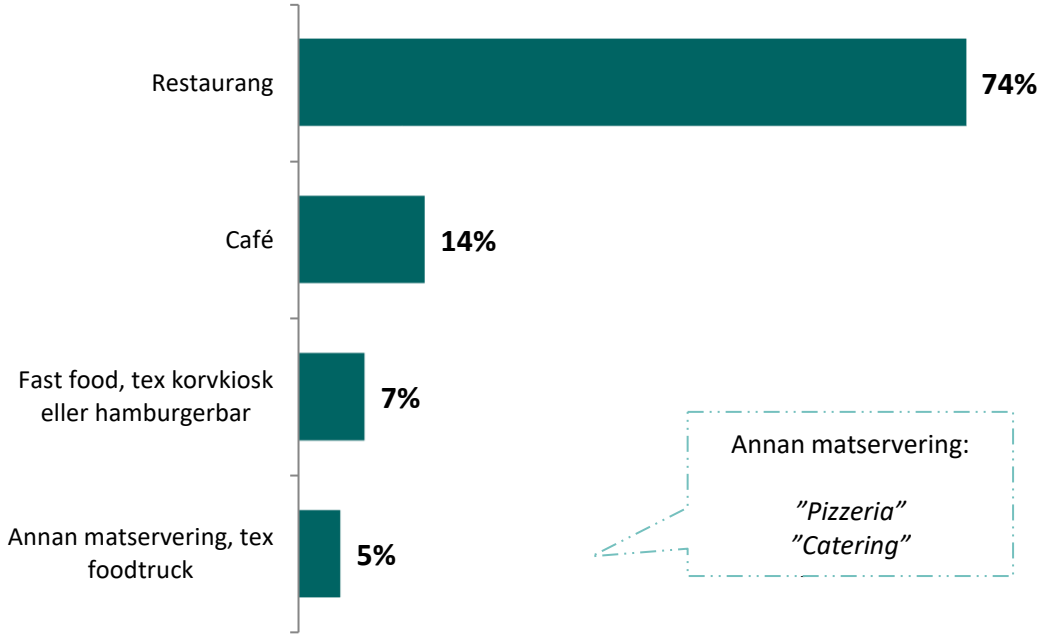
”Denna undersökning handlar om hur viktig luncherna är för din verksamhet, och vad det skulle innebära för din verksamhet med nya skatteregler för luncher”.



© Novus 2021. All rights reserved.

Typ av verksamhet

FRÅGA: Vilken typ av verksamhet har du?



BAS: Totalt (n=300)

Signifikanta skillnader mot totalen

Följande undergrupper svarar i högre grad:

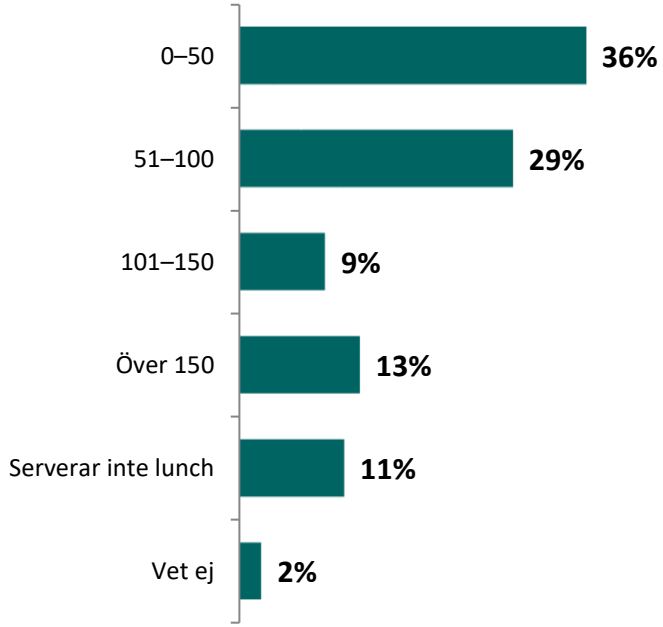
Café (14%)

- Antal sålda luncher per dag 0-50 (23%)

© Novus 2021. All rights reserved.

Sålda luncher per dag

FRÅGA: Hur många luncher säljer du per dag ungefär (både sittande och take-away)?



BAS: Totalt (n=300)

Signifikanta skillnader mot totalen

Följande undergrupper svarar i högre grad:

Säljer ca 51-100 luncher/dag (29%)

- Försäljningen av luncher är mycket viktig för verksamheten (34%)
- Förlorade intäkter till följd av restriktionerna (33%)

101-150 luncher/dag (9%)

- Försäljningen av luncher är mycket viktig för verksamheten (13%)

© Novus 2021. All rights reserved.

De som serverar lunch:

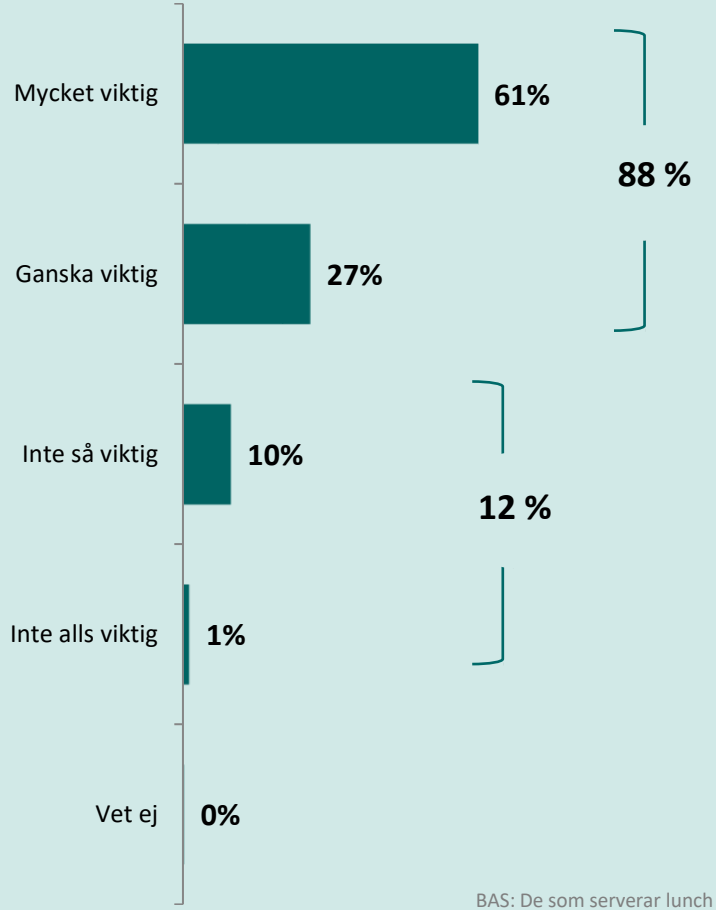
Lunchförsäljningens betydelse

FRÅGA: Hur viktig är försäljningen av luncher för din verksamhet?

Signifikanta skillnader mot totalen
Följande undergrupper svarar i högre grad:

Inte så viktig + Inte alls viktig (12%)

- Antal sålda luncher per dag 0-50 (23%)



BAS: De som serverar lunch (n=267)

© Novus 2021. All rights reserved.

De som serverar lunch:

Restriktionernas påverkan

FRÅGA: Förlorade din verksamhet intäkter till följd av restriktionerna som infördes under pandemin?

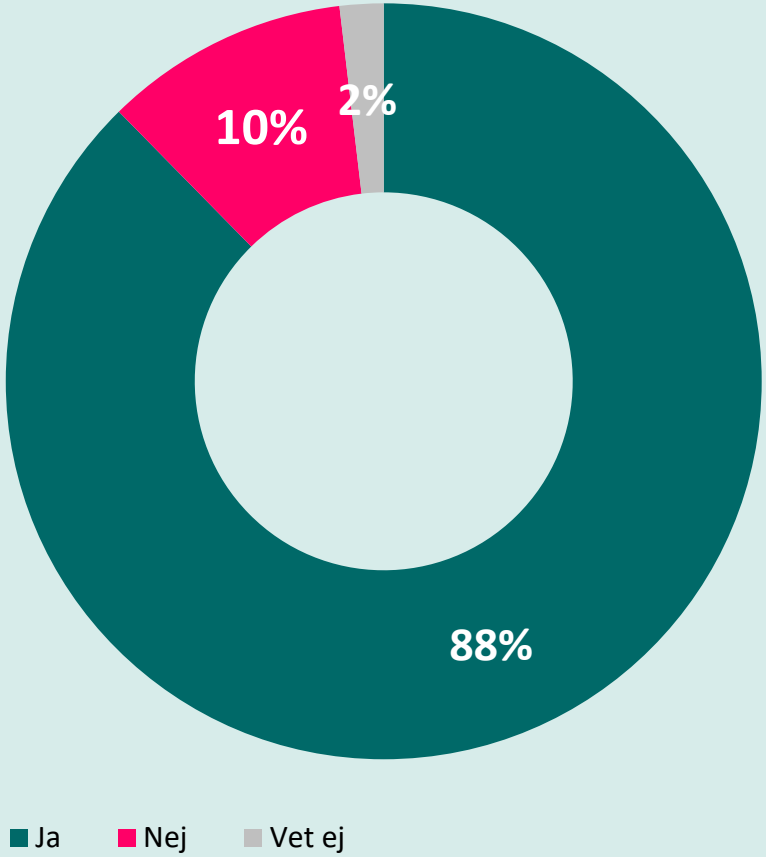
Signifikanta skillnader mot totalen
Följande undergrupper svarar i högre grad:

Ja (88%)

- Försäljningen av luncher är mycket viktig för verksamheten (94%)

Nej (10%)

- Antal sålda luncher per dag 0-50 (17%)



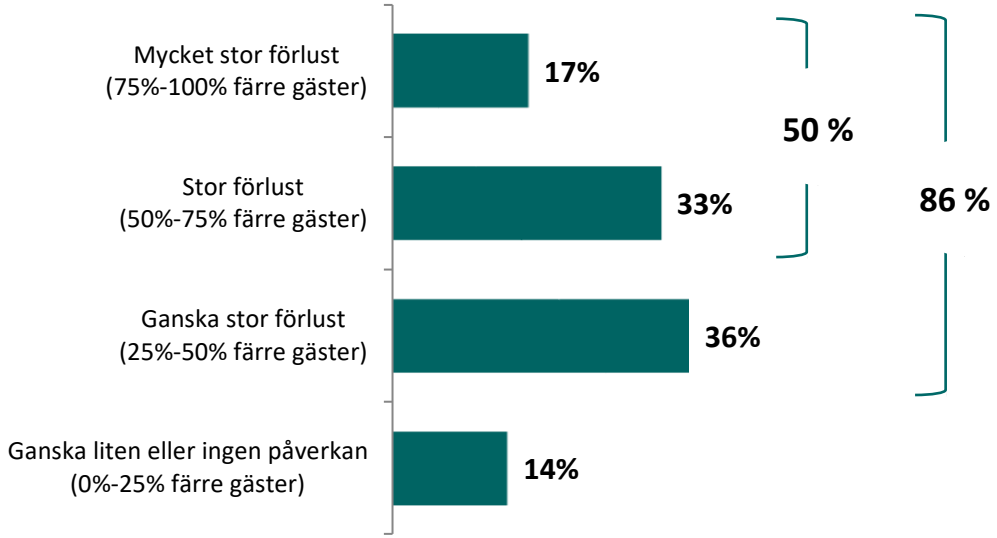
BAS: De som serverar lunch (n=267)

© Novus 2021. All rights reserved.

De som förlorat intäkter på grund av pandemin:

Förlorade intäkter/omsättning p.g.a. pandemin

FRÅGA: Ungefär hur mycket skulle du uppskatta att din verksamhet har förlorat i intäkter/omsättning för måltider på grund av pandemin?



BAS: Bland de som förlorat intäkter pga. pandemin (n=234)

Signifikanta skillnader mot totalen

Följande undergrupper svarar i högre grad:

Netto: Mycket stor, stor eller ganska stor förlust (86%)

- Försäljningen av luncher är mycket viktig för verksamheten (90%)

Stor förlust (50%-75% färre gäster) (33%)

- Försäljningen av luncher är mycket viktig för verksamheten (38%)

© Novus 2021. All rights reserved.

Del 2

”Förr kunde arbetsgivare ge lunchpengar till sina anställda, utan att de behövde betala skatt. Det svenska systemet var allmänt känt som ”Rikskuponger”. Detta var en typ av löneförmån”.

”Rikskuponger är idag ersatt av ett kort, men den anställde måste betala skatt på pengarna. Nu finns ett förslag att göra det skattefritt igen. Vi vill veta hur det skulle påverka landets restauranger, om det blir fler som går ut och äter lunch på arbetstid igen”.



© Novus 2021. All rights reserved.

Inställning till skattefria lunchpengar

FRÅGA: Tycker du att det är ett bra eller dåligt förslag att införa skattefria lunchpengar?

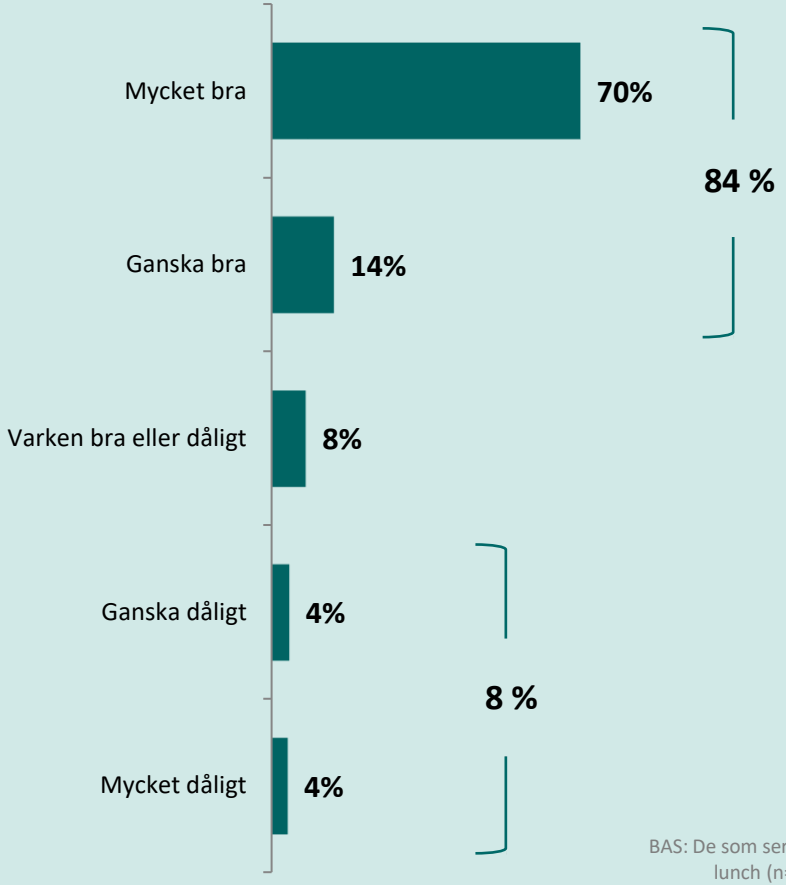
Signifikanta skillnader mot totalen
Följande undergrupper svarar i högre grad:

Mycket bra (70%)

- Försäljningen av luncher är mycket viktig för verksamheten (75%)

Ganska + Mycket dåligt (8%)

- Storstäder och storstadsnära kommuner (13%)



BAS: De som serverar lunch (n=267)

© Novus 2021. All rights reserved.

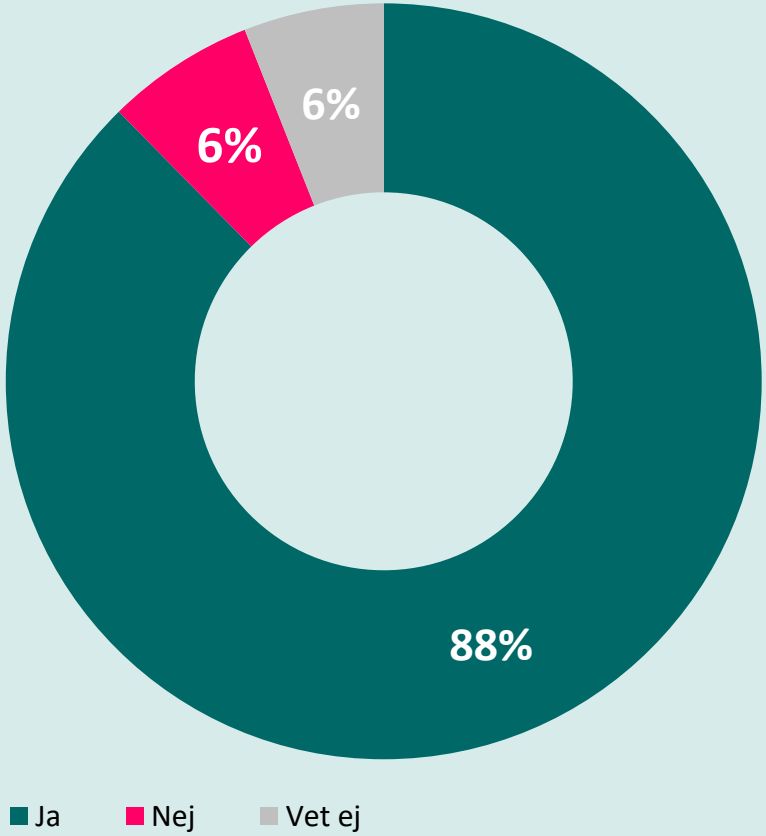
Skattefria lunchpengar

FRÅGA: Om arbetsgivare skulle få ge sina anställda skattefria lunchpengar som förmån, tror du att fler skulle äta lunch på restaurang?

Signifikanta skillnader mot totalen
Följande undergrupper svarar i högre grad:

Vet ej (6%)

- Säljer 0-50 luncher per dag (10%)
- Boende i Storstäder och storstadsnära kommuner (10%)



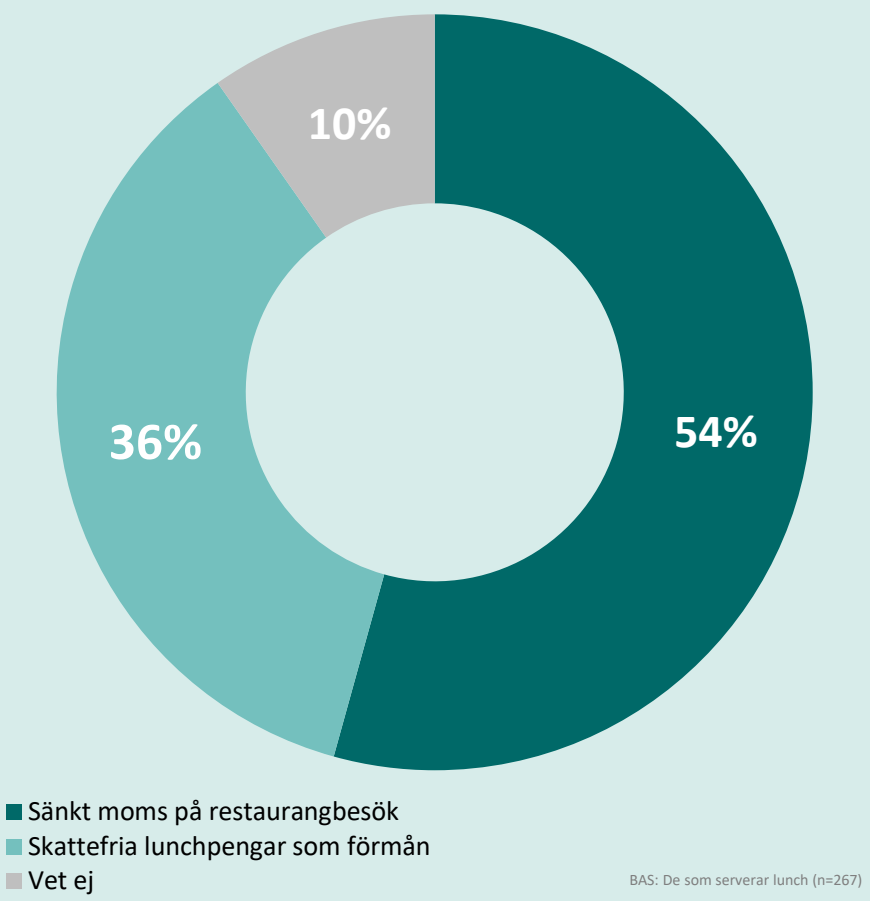
BAS: De som serverar lunch (n=267)

© Novus 2021. All rights reserved.

Sänkt moms eller skattefria lunchpengar – vad som mest skulle bidra till ökad omsättning

FRÅGA: Vad av följande tror du skulle bidra mest till att öka din omsättning?

Inga signifikanta skillnader

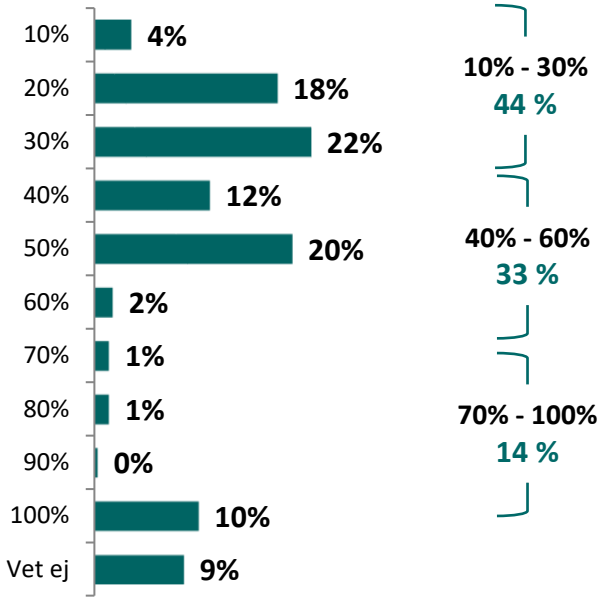


BAS: De som serverar lunch (n=267)

© Novus 2021. All rights reserved.

Hur mycket lunchförsäljningen behöver öka för att anställa en till person

FRÅGA: Ungefär mycket skulle din lunchförsäljning behöva öka för ni skulle behöva anställa en person till?



BAS: De som serverar lunch (n=267)

Signifikanta skillnader mot totalen

Följande undergrupper svarar i högre grad:

Netto: 60 - 100% (16%)

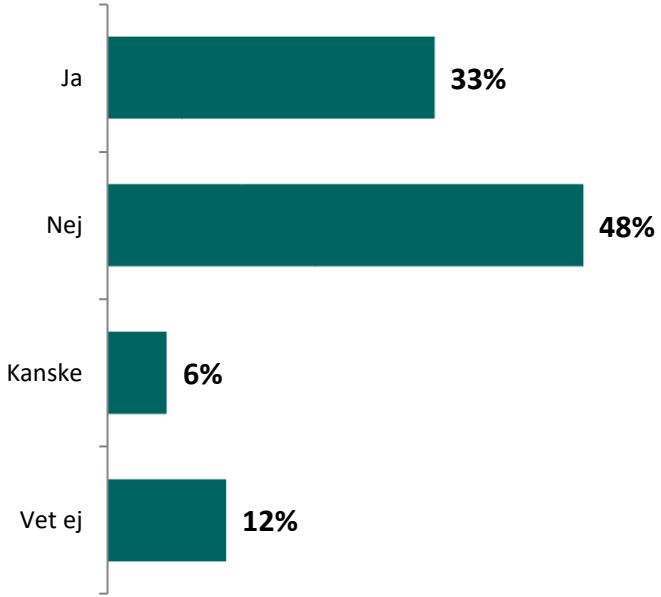
- Säljer 0–50 (26%)

© Novus 2021. All rights reserved.

De som inte serverar lunch:

Intresse för att servera lunch vid införande av skattebefriad lunchpeng

FRÅGA: Skulle du vara intresserad av att servera lunch, om man införde skattebefriad lunchpeng?



BAS: Totalt (n=33) OBS LÅG BAS, BÖR TOLKAS MED FÖRSIKTIGHET!

Inga signifikanta skillnader

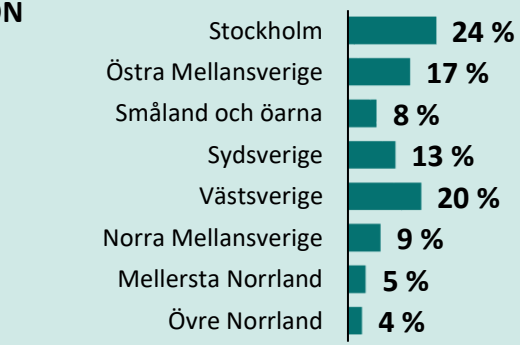
© Novus 2021. All rights reserved.

Bakgrund

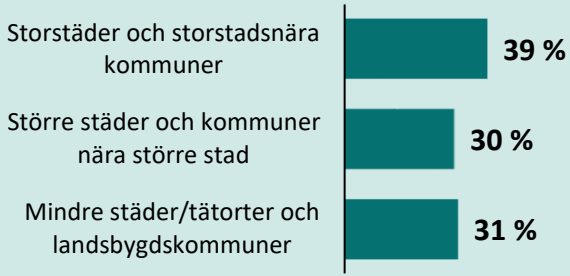
© Novus 2021. All rights reserved.

Bakgrund

REGION



ORT





BAS: Totalt (n=1 300)

© Novus 2021. All rights reserved.

Om Novus undersökningar

© Novus 2021. All rights reserved.

Begreppsförklaring

I Novus rapporter redovisar vi ofta skillnader mellan olika värden, något vi kallar för statistiskt säkerställda skillnader, statistiska signifikanser eller att något ”inte är inom felmarginalen”.

Konfidensgrad

Novus standard är 95% konfidensgrad, vilket innebär att det sanna värdet för populationen med 95% sannolikhet ligger inom det intervall som ges av stickprovets värde +/- felmarginalen. Att använda 95% konfidensgrad motsvarar en signifikansnivå på 5%.

Vad är en felmarginal?

Felmarginalen är ett mått på osäkerheten i en skattning av en parameter. Exempelvis blir felmarginalen vid ett stickprov på 1000 individer, på 5% signifikansnivå, för följande utfall:
20/80: **+/- 2,5%**
50/50: **+/- 3,2%**

Är det statistiskt säkerställt?

Om en skillnad är större än felmarginalen är skillnaden statistiskt säkerställd. En statistiskt säkerställd skillnad mellan två olika värden innebär att det är en skillnad som troligen inte enbart kan förklaras av slumpen. Det som är säkerställt är således att det finns en skillnad, inte själva storleken.



© Novus 2021. All rights reserved.



Kort om kvalitet i webbpaneler

Novus Sverigepanel håller hög kvalitet. Vi genomför kontinuerligt kvalitetskontroller och valideringar av både panelen och de svar som paneldeltagarna ger.

I jämförande studier (andra webbpaneler) har vi konstaterat att panelisterna i Novus panel tar längre tid på sig för att svara på frågor och att det finns en logik i svaren (exempel: om man tycker om glass och choklad, då tycker man också om chokladglass). I de självrekryterade panelerna ser vi inte denna logik i samma utsträckning.

Vi ser också att våra panelister har ett mer ”svensson-beteende” än självrekryterade paneler, där man i är bl.a. väldigt internetaktiv.

Novus panelister får i snitt 12 undersökningar per år, vilket är betydligt färre undersökningar än i många andra paneler, och ger en högre kvalitet i genomförandet. En annan mycket viktig kvaliltetsaspekt är att ange deltagarfrekvens (svarsfrekvens) vilket är ett krav enligt samtliga branschorganisationer.

Några viktiga checkpoints när man genomför webbundersökningar i paneler:

- Panelen ska vara slumpmässigt rekryterad för att kunna spegla verkligheten.
- Undersökningsföretaget ska alltid kunna redovisa deltagarfrekvens för varje enskild undersökning.
- Panelisterna ska inte vara proffstyckare, dvs. få för många undersökningar. Får man fler än två per månad finns risken att man blir proffstyckare och svarar på undersökningen av fel skäl.
- Panelen ska skötas med ett bra panelmangement avseende belöningar, validering av svar osv.
- Tid för fältarbetet (genomförandet av intervjuer) ska alltid redovisas och helst innehålla både vardagar och helgdagar.

© Novus 2021. All rights reserved.

Kort om Novus Sverigepanel

Novus Sverigepanel består av ungefär 50 000 paneldeltagare. Panelen är slumpmässigt rekryterad (man kan inte anmäla sig själv för att tjäna pengar eller för att man vill påverka opinionen) och är riksrepresentativ avseende ålder, kön och region i åldersspannet 18–79 år. Eventuella skevheter i panelstruktur avhjälps genom att ett riksrepresentativt urval dras från panelen samt av att resultatet viktas.

Vi vårdar vår panel väl genom så kallad panelmanagement. Det innebär bland annat att vi ser till att man inte kan delta i för många undersökningar under en kort period, inte heller i flera liknande undersökningar. Vi har också ett system för belöningar till panelen.



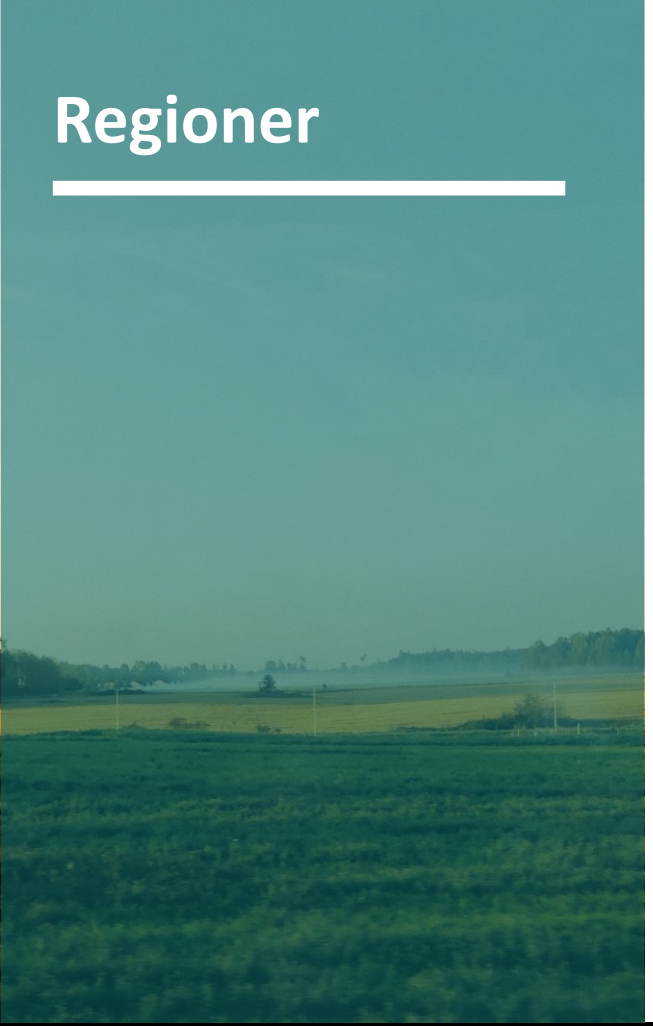
Undersökningsgenomförande
Ett urval ur panelen dras. Dessa får en inbjudan till undersökningen via e-post. Inbjudan innehåller information om hur lång tid undersökningen tar att besvara, sista svarsdatum samt en länk som man klickar på för att komma till frågeformuläret. Man kan besvara alla frågor på en gång alternativt göra paus och gå tillbaka till frågeformuläret vid ett senare tillfälle.

När datainsamlingen är klar påbörjas databearbetningen. Därefter produceras tabeller och en rapport sammanställs.

Fråga gärna efter mer information kring vårt panelmanagement!

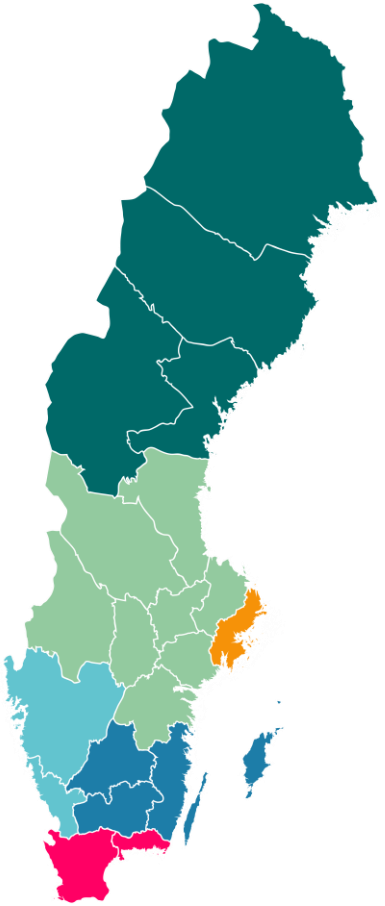
© Novus 2021. All rights reserved.

Regioner



Regionindelning

- Norrland
- Mellansverige
- Stockholm
- Västsverige
- Småland och öarna
- Sydsverige



© Novus 2021. All rights reserved.

Kort om Novus kommungruppsindelning

I rapporten redovisas signifikanta skillnader för tre huvudgrupper av kommuner; storstäder och storstadsnära kommuner, större städer och kommuner nära större stad samt mindre städer/tätorter och landsbygdskommuner. Novus använder SKR:s kommungruppsindelning från 2017.

A. STORSTÄDER OCH STORSTADSNÄRA KOMMUNER

A1. Storstäder - kommuner med minst 200 000 invånare i den största tätorten.

A2. Pendlingskommun nära storstad – kommuner med minst 40% utpendling till arbete i en storstad eller storstadsnära kommun.

B. STÖRRE STÄDER OCH KOMMUNER NÄRA STÖRRE STAD

B3. Större stad - kommuner med minst 50 000 invånare varav minst 40 000 invånare i den största tätorten.

B4. Pendlingskommun nära större stad - kommuner med minst 40% utpendling till arbete i en större stad.

B5. Lågpendlingskommun nära större stad – kommuner med mindre än 40% utpendling till arbete i en större stad.

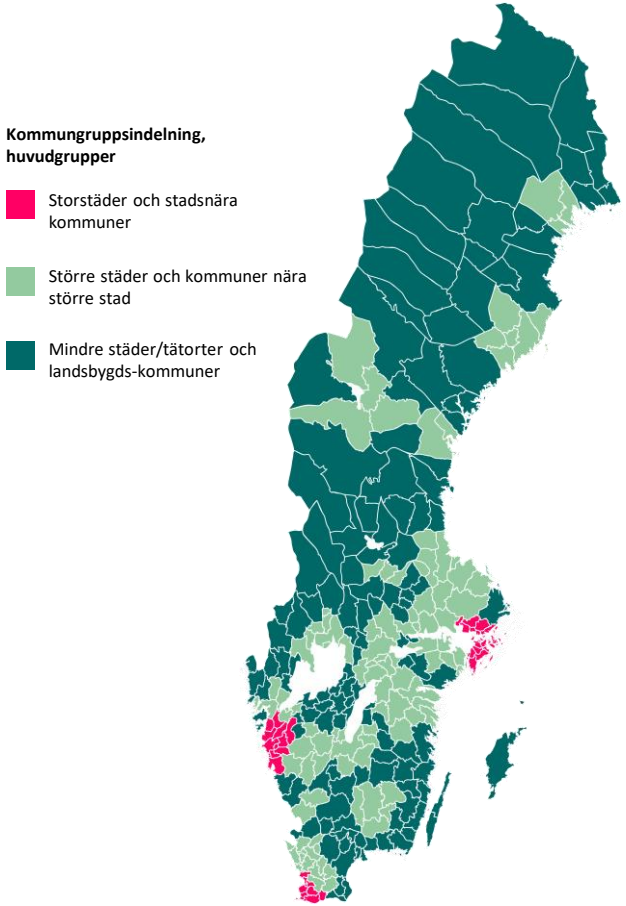
C. MINDRE STÄDER/TÄTORTER OCH LANDSBYGDSKOMMUNER

C6. Mindre stad/tätort - kommuner med minst 15 000 men mindre än 40 000 invånare i den största tätorten.

C7. Pendlingskommun nära mindre stad/tätort - kommuner med minst 30% ut- eller inpendling till mindre ort.

C8. Landsbygdskommun - kommuner med mindre än 15 000 invånare i den största tätorten, lågt pendlingsmönster (mindre än 30%).

C9. Landsbygdskommun med besöksnäring - landsbygdskommun med minst två kriterier för besöksnäring, d v s antal gästnätter, omsättning inom detaljhandel/ hotell/ restaurang i förhållande till invånarantalet.



© Novus 2021. All rights reserved.



Publiceringsregler

Novus varumärke är en garant för att en undersökning har gått rätt till och att slutsatserna kring densamma är korrekta utifrån målet med undersökningen.

Enligt internationella branschregler (ESOMAR) är Novus som undersökningsföretag ansvariga för att våra undersökningar tolkas rätt vid första publicering.

ESOMAR'21 corporate

För att säkerställa att våra undersökningar presenteras på ett korrekt sätt ber vi alltid att få se den text som skrivs med syfte att publiceras där Novus undersökningar omnämns.

Novus förbehåller sig rätten att korrigera felaktiga siffror och tolkningar som har publicerats.

© Novus 2021. All rights reserved.



Vi på Novus älskar frågor

Kontakter på Novus



Konsult
Matz Elzén
Mobil: +46 720 700 329
E-post: mats.elzen@novus.se



Konsult
Hjalmar Strid
Mobil: +46 704 306 607
E-post: hjalmar.strid@novus.se



Projektledare
Nora Doma
Mobil: +46 700 133 494
E-post: nora.doma@novus.se

© Novus 2021. All rights reserved.