



# Lågprishandelns tillväxt, lönsamhet och framtid

**hul.**

# Förord

Det är svårt att säga exakt när den rådande levnadskostnadskrisen inleddes. Var det när energipriserna på sina håll mer än dubblades under 2022? Eller var det när vi började se de högsta inflationssiffrorna sedan 1980-talet? Eller var det när räntehöjningar började slå hårt mot högt belånade hushåll?

Oavsett när man anser att den ekonomiska situationen började försämrans är de flesta rörande överens om att de senaste åren har varit tuffa för de svenska hushållen. Utöver att detta har föranlett frågor om allt kring skuldsituationen för de svenska hushållen till svensk energiförsörjning har det också satt fingret på en annan trend, något som var fallet redan innan ekonomin försämrades men som i krisen blivit ännu tydligare – den svenska lågprishandelns framgångar.

Under 2000-talet har den svenska lågprishandeln vuxit explosionsartat. En bransch som en gång utgjordes

främst av överskottsbutiker och loppmarknader har utökats med specialiserade aktörer från både Sverige och utlandet. Sedan 2004 har lågprishandeln fyrdubblats i storlek. Lågprishandeln har också tydligt visat, att i en tid när e-handel fått många att räkna ut den fysiska butiken är ryktet om den fysiska handelns död betydligt överdrivet.

I rapporten tittar vi på ett antal olika aspekter kopplade till lågprishandelns utveckling, framförallt i Sverige men även i andra länder. Kapitel 1 ger en översiktlig bild av den svenska lågprishandeln och varför den är intressant att studera just nu. Kapitel 2 tittar djupare på lågprishandeln, mer specifikt den omsättningstillväxt som lågprishandeln har sett. Kapitel 3 tittar vidare på lågprishandelns nyckeltal, mer specifikt dess lönsamhet och hur konjunkturkänslig den är. Kapitel 4 tittar på lågprishandeln som samhällsaktör med särskilt fokus på

dess roll som arbetsgivare. Kapitel 5 avslutar rapporten med en internationell utblick och funderingar kring lågprishandelns framtid.

Rapporten grundar sig på extensiv räkenskapsdata tillhandahållen av Statistiska Centralbyrån och Dun & Bradstreet, men även på bakgrundsintervjuer och expertutlåtanden från handlare, kommunföreträdare och fastighetsägare. För dessa är vi mycket tacksamma.

Med den här rapporten vill vi tillhandahålla ett gediget kunskapsmaterial som belyser lågprishandelns utveckling under de senaste två årtiondena. Syftet är att göra det lättare för beslutsfattare i och kring branschen att fatta välinformerade beslut. Vår förhoppning är att rapporten ska vara till lika mycket nytta för er läsare som för oss rapportförfattare.

HUI Research  
Stockholm, maj 2024

## INNEHÅLL

<b>01</b>	Introduktion .....	3
<b>02</b>	Lågprishandelns tillväxtresa .....	7
<b>03</b>	Lönsam och motståndskraftig lågprishandel .....	12
<b>04</b>	Lågprishandeln som arbetsgivare .....	18
<b>05</b>	Lågprishandelns framtid .....	22
<b>06</b>	Bilaga .....	29





01

# Introduktion



# Lågprishandeln – en pågående framgångssaga

De viktigaste insikterna i rapporten

## Lågprishandeln har haft en snabb tillväxt under en längre period

- Mellan 2004 och 2021 växte den svenska lågprishandelns omsättning med cirka 8 procent per år medan motsvarande siffra för detaljhandeln som helhet i Sverige var 3,5 procent.
- Sedan 2004 har omsättningen i den svenska lågprishandeln nästan fyrdubblats, från cirka 30 miljarder kronor till 114 miljarder kronor.
- Butiksbeståndet i lågprishandeln växte med 8 procent mellan 2017 och 2022. Under samma period minskade butiksbeståndet i den totala detaljhandeln med 7,3 procent.



## Lågprishandeln är mer lönsam än övrig detaljhandel och mindre konjunkturkänslig

- Mellan 2005 och 2021 uppgick rörelsemarginalen till mellan 4 och 5 procent i lågprishandeln och till mellan 3 och 4 procent i detaljhandeln totalt.
- Mellan 2008 och 2021 uppgick avkastningen på totalt kapital till cirka 13 till 14 procent i lågprishandeln och till cirka 9 procent i detaljhandeln som helhet.
- Lågprishandelns goda tillväxt har varit stadig även i tider av ekonomisk kris, såsom finans- och eurokrisen 2008-2012 och levnadskostnadskrisen 2022-2023.



## Omvärldsfaktorer talar för fortsatt framgång för lågprishandeln

- Höjda räntor och inflation innebär att hushållen är pressade och jagar lägre priser.
- Sverige befinner sig i en period av svagare tillväxt för inkomster och BNP, fler konsumenter än tidigare befinner sig i en situation där de aktivt söker billigare produkter.
- Länder som ligger före Sverige i utvecklingen visar vad som händer när lågprishandeln når en kritisk massa. När ekonomin återhämtar sig kommer många av de kunder som har upptäckt lågprishandeln att fortsätta handla där.



# Den svenska lågprishandeln är en bred bransch

**Lågprishandel finns i hela landet** men förekommer i högre utsträckning i de mellersta delarna av landet och i storstädernas kranskommuner. Där uppgår andelen lågprisbutiker till 20 procent eller mer, vilket med råge överstiger riksnittet på 13 procent per kommun. Lägre andel lågprisbutiker har exempelvis storstadskommunerna.

**Lågprismarknaden omfattar** aktörer med ett brett sortiment samt nischade aktörer inom branscher som dagligvaror, beklädnad, elektronik, möbler och heminredning. Även second hand-butiker kan under vissa omständigheter räknas till lågprissegmentet. Bland de fem lågpriskedjor som har flest butiker återfinns två i dagligvaruhandeln, två inom handel med brett sortiment och en inom heminredningsbranschen.

## Sveriges största lågprisaktörer återfinns i flera branscher

Sveriges fem största lågprisaktörer sett till antal butiker

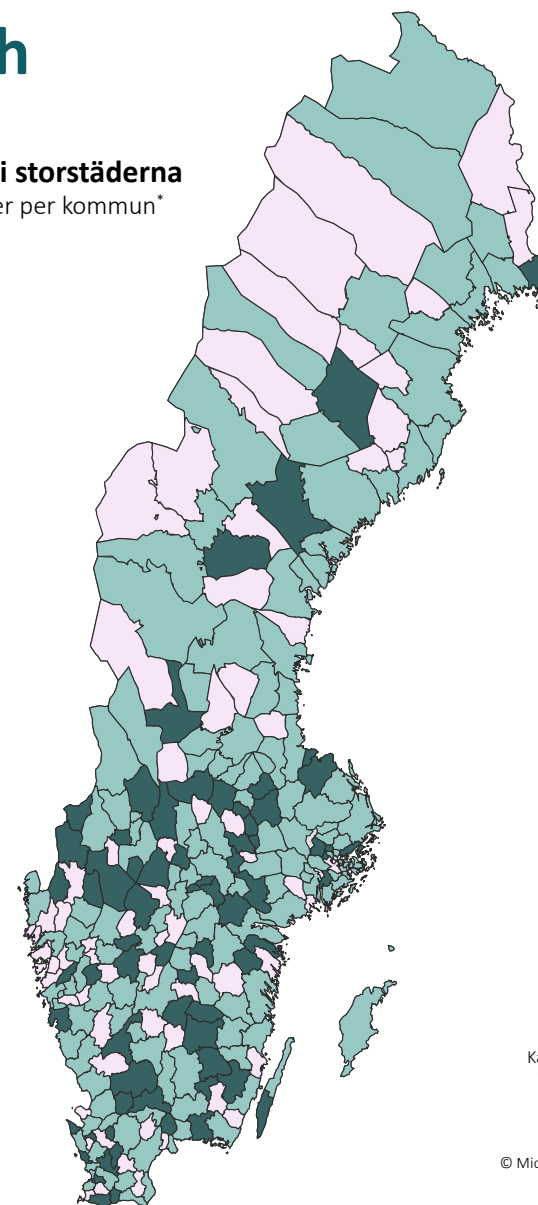
Aktör	Antal butiker	Nettoomsättning 2022 (MSEK)
Willys	232	35 698
Lidl	205	14 187
Jysk	157	4 968
Jula	140	5 744
Dollarstore	130	4 197

Källa: Infostat, bolagens årsredovisningar, egna beräkningar

## Mindre lågpris i storstäderna

Andel lågprisbutiker per kommun\*

- >20%
- 10-20%
- <10%



Källa: Handelsfakta.se  
\*Avser endast kedjeanslutna butiker.

Använder Bing  
© Microsoft, OpenStreetMap

# Lågprishandeln har sällan varit mer relevant

**Det ekonomiska läget** har pressat hushåll och företag under de senaste två åren. För hushållen har högre priser och räntor orsakat en levnads-kostnadskris som också har minskat konsumtionsutrymmet. Det har med andra ord blivit dyrare att leva. För detaljhandelsföretagen har det blivit dyrare att hyra butikslokaler och att bedriva verksamhet.

**De stigande priserna** har gjort att realinkomsterna har sjunkit kraftigt för första gången på länge. Högre räntor har drabbat hushåll med bolån för vilka en stor del av inkomsten nu går åt till att täcka bostads-

kostnader. Det innebär i sin tur att den allmänna levnadsstandardens har sjunkit till följd av den ekonomiska krisen. Dessutom har arbetsmarknaden kylts ned på senare tid.

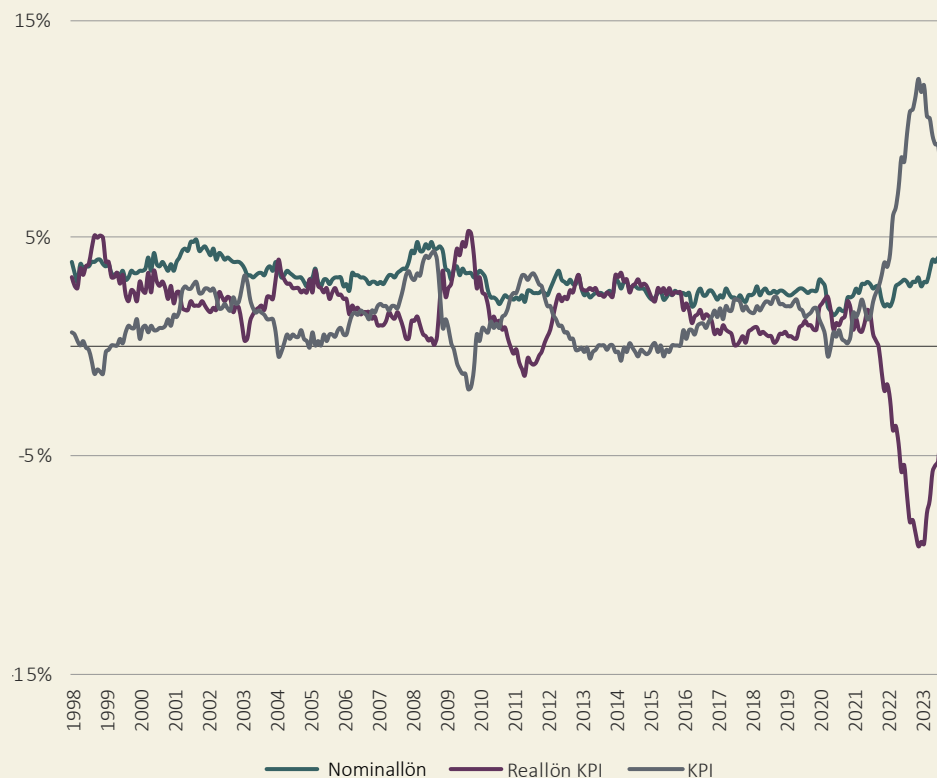
**Alla dessa faktorer** samvarierar för att skapa ett klimat där det är viktigare än på länge, kanske viktigare än någonsin, att studera lågprishandeln. I tider av ekonomisk kris flockas konsumenterna till branschen och utvecklingen i andra länder, exempelvis Danmark och Norge, indikerar att konsumenter som har vant sig vid låga priser tenderar att stanna kvar i lågprishandeln.

”I samband med lågkonjunktur har vi sett att kundernas köpmönster har ändrats. Det finns ett större intresse för lågpris och prisvärde vilket gör att kunderna söker sig till nya varumärken och koncept.”

**Ann-Catrine Norberg, Affärsutveckling etablering på Axfood**

## Sällan tidigare skådad välståndsminskning

Pris- och löneutveckling



Källa: Medlingsinstitutet



02

# Lågprishandelns tillväxtresa

# Lågprishandeln den snabbast växande delen av den fysiska handeln

De viktigaste insikterna i kapitel 2

## Svensk lågprishandel växte med cirka 8 procent per år mellan 2004 och 2021

- Mellan 2004 och 2021 ökade omsättningen i den svenska lågprishandeln från cirka 30 miljarder kronor till cirka 114 miljarder kronor, en årlig tillväxttakt om cirka 8 procent.
- Mellan 2004 och 2021 ökade omsättningen i den svenska detaljhandeln som helhet från cirka 500 miljarder till cirka 900 miljarder kronor, en årlig tillväxttakt om cirka 3,5 procent.



## Tillväxten kommer både från befintliga och nyetablerade aktörer, särskilt utländska

- 2003 öppnade Lidl sin första butik i Sverige, kedjan har idag 205 butiker.
- 2018 öppnade Normal sin första butik i Sverige, kedjan har idag 116 butiker.
- 1999 öppnade svenska Dollarstore sin första butik i Billsta, kedjan har idag 130 butiker.



## Butiksbeståndet växer i lågprishandeln men inte i detaljhandeln totalt

- Mellan 2017 och 2022 krympte det kedjeanslutna butiksbeståndet i detaljhandeln som helhet med 7,3 procent.
- Mellan 2017 och 2022 växte det kedjeanslutna butiksbeståndet i lågprishandeln med 8 procent.





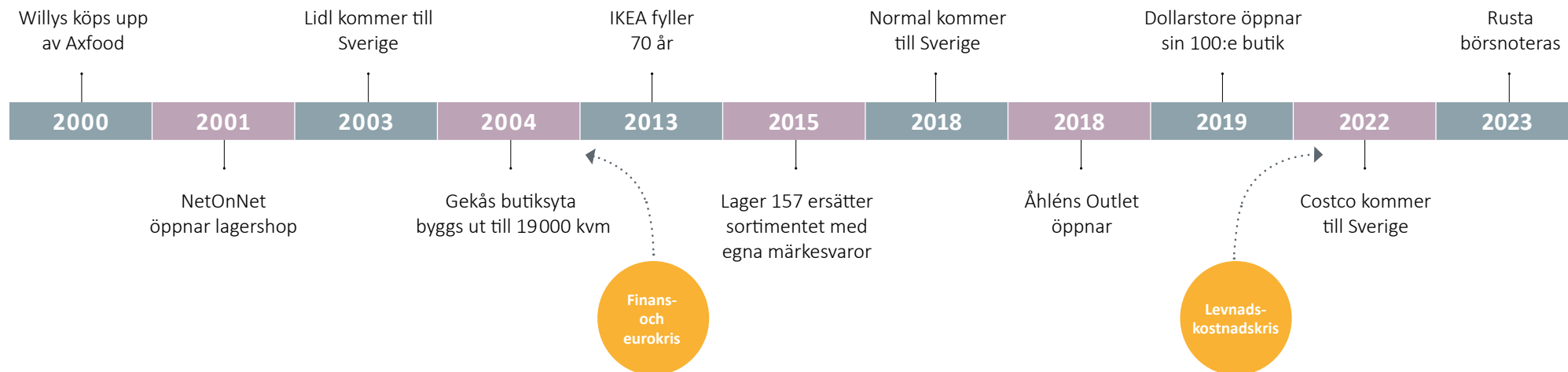
# Snabb förändring av det svenska lågprislandskapet

Den svenska lågprismarknaden har vuxit kraftigt under 2000-talet, från lågprislador vid större infartsvägar till kedjevaruhus och nischade lågprisbutiker även i andra, mer centrala, lägen. En viktig förutsättning för utvecklingen var att det redan fanns företag med en lågprisposition på marknaden, exempelvis IKEA, Gekås Ullared och Börjes i Tingsryd. Aktörerna erbjöd ett brett eller nischat sortiment som visade vägen för branschens utveckling.

Lågprisutbudet har diversifierats genom åren, dels därför att inhemska aktörer har expanderat sin verksamhet och dels därför att internationella lågprisaktörer har gått in på den svenska marknaden. Detta har bidragit till en ökad konkurrens, vilket i sin tur har påskyndat utvecklingen. I dag består lågprishandeln främst av fysiska butiker i externa handelsområden men lågprishandel förekommer även i citylägen och på nätet.

## 2000-talet såg en drastisk utveckling för den svenska lågprishandeln

Tidslinje över viktiga skeenden för den svenska lågprishandeln, 2000-2023



Källa: Bolagens årsredovisningar, nyhetsrapportering, intern data

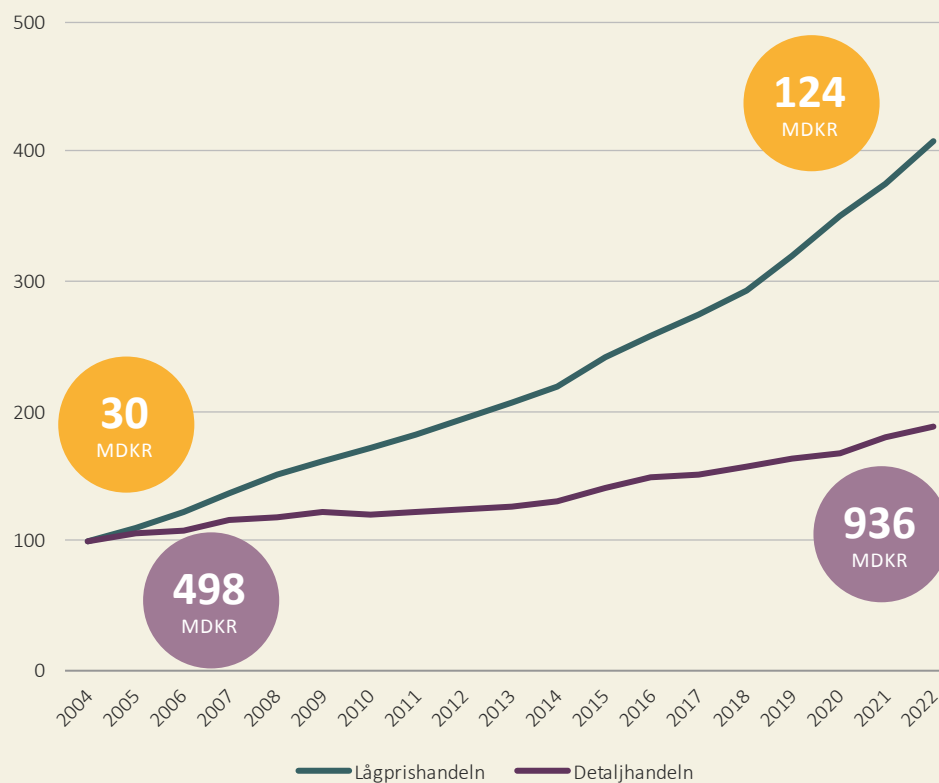
# Lågprishandeln har nästan fyrdubblats i storlek sedan 2004

**Detaljhandeln** har sedan 2004 vuxit med i genomsnitt 3,5 procent årligen. Motsvarande siffra för lågprishandeln är 8,1 procent. Det innebär att lågprishandeln nästan fyrdubblats i storlek sedan 2004 medan detaljhandeln har lite mindre än dubblats i storlek.

**Att lågprishandeln** har vuxit så pass snabbt har flera orsaker. Dels har det att göra med en hög tillväxt i så kallat jämförbara enheter, vilket innebär att redan etablerade lågprisaktörer har vuxit och plockat marknadsandelar. Dels har nya aktörer, både inhemska och utländska, etablerat sig på marknaden och tillfört omsättning.

## Betydligt högre omsättningstillväxt i lågprishandeln

Nettoomsättning i lågprishandeln och detaljhandeln som helhet (2004 = 100)



Källa: SCB, Dun & Bradstreet, egna beräkningar

# Antalet lågprisbutiker ökar i snabb takt

Lågprishandelns tillväxtresa har präglats av butiksöppningar. Dessa kan i sin tur förklaras av att nya företag har bildats och att redan befintliga kedjor har utvecklat egna lågpriskoncept. Lågprishandeln är en av de delar av handeln som har påverkats något mindre av e-handeln.

På senare år har butiksbeståndet i detaljhandeln krympt. Små butiker har under årens lopp ersatts av större butikskedjor och koncept. Handeln har blivit mer klustrad och e-handelns starka tillväxt har gjort att det går att handla nästan var som helst. Under pandemin fortsatte butiksantalet att minska.

Sammantaget minskade antalet fysiska kedjeanslutna butiker i detaljhandeln med 7,6 procent mellan 2017 och 2022. Under samma period ökade antalet kedjeanslutna butiker i lågprissegmentet med 8,0 procent. Det innebär att det totala

butiksbeståndet inom handeln har minskat sedan 2017, medan butiks-tillväxten inom lågprishandeln har varit positiv.

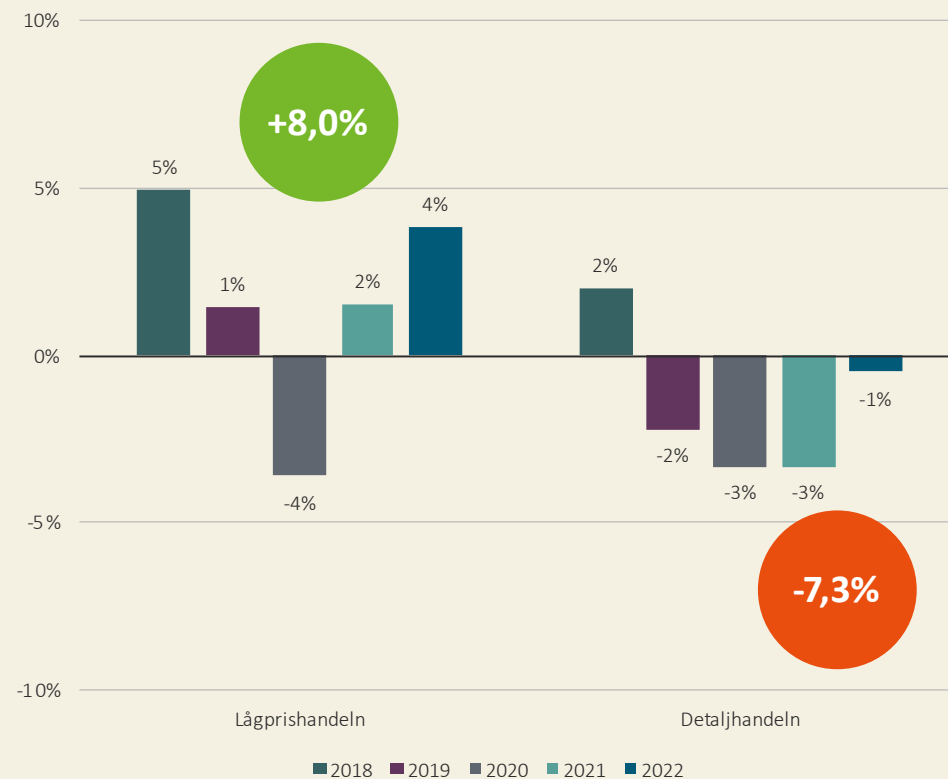
”Vi tror på den fysiska butiken.”

Ann-Catrine Norberg,  
Affärsutveckling etablering på Axfood

Att lågprishandeln har sett en ökning av antalet butiker och den övriga detaljhandeln en minskning beror delvis på att de båda branscherna har påverkats olika av e-handelns frammarsch. I takt med att e-handeln har växt har butiksbeståndet i den övriga detaljhandeln utmanats och en viss utgallring har skett. Att detta inte har drabbat lågprishandeln på samma sätt beror dels på att butiksbeståndet inte är lika mättat ännu och dels på att den kommersiella strukturen i branschen ser annorlunda ut.

## Antalet butiker i lågprishandeln har ökat sedan 2018

Utveckling av antalet butiker i lågprishandeln och detaljhandeln, 2018-2022\*



Källa: HUI

\*Avser endast kedjeanslutna butiker



03

---

# Lönsam och motståndskraftig lågprishandel



# Lågprishandeln är mer lönsam än detaljhandeln som helhet

De viktigaste insikterna i kapitel 3

## Högre marginaler i lågprishandeln

- Lågprishandelns lägre priser får många att tro att branschen är olönsam, vilket inte är fallet.
- Marginalerna har i genomsnitt varit en procentenhet högre i lågprishandeln än i detaljhandeln som helhet sedan 2005.



## Högre avkastning i lågprishandeln

- Lågprishandeln har inte bara något högre marginaler utan också en hög kapitalomsättningshastighet.
- Hälsosamma marginaler och hög kapitalomsättningshastighet har lett till avkastningen på totalt kapital har varit cirka 3-4 procentenheter högre i lågprishandeln än i detaljhandeln totalt sedan 2008.



## Lägre konjunkturkänslighet i lågprishandeln

- Lågprishandeln har haft en god tillväxt även under ekonomiska kriser som finans- och eurokrisen 2008-2012 och levnadskostnads-krisen 2022-2023.



# Lönsam och motståndskraftig lågprishandel

Det är lätt att tro att lågprishandeln är mindre lönsam än detaljhandeln i stort då branschen säljer varor till lägre priser. Butikernas utformning och avskalade karaktär kan också bidra till uppfattningen att lågprisbutikerna tjänar mindre pengar. Faktum är att det är precis tvärtom, lågprishandeln är mer lönsam än den totala detaljhandeln. Det beror på att marginalerna och avkastningen är högre i lågprishandeln än i detaljhandeln som helhet.

Lågprishandeln är även en motståndskraftig bransch som står emot konjunktursvängningar väl. Under finanskrisen, eurokrisen och levnadskostnadskrisen 2022-2023 bromsade försäljningsutvecklingen i detaljhandeln generellt in, medan lågprishandeln klarade sig bättre.

Dagligvaruhandeln är en annan del av detaljhandeln som ofta betraktas som stark i både låg- och högkonjunktur.<sup>1</sup> Att inköpen av dagligvaror är återkommande och många gånger svåra att skjuta upp gör att försäljningen i branschen är mindre volatil. Dagligvaror och lågprisvaror tenderar också att prioriteras av konsumenterna i kristider, vilket gynnar båda branscherna. Gränserna mellan lågpris- och dagligvaruhandel har dessutom börjat suddas ut i och med att många lågprisbutiker säljer dagligvaror, dock inte livsmedel.



1) [Läget i handeln](#)

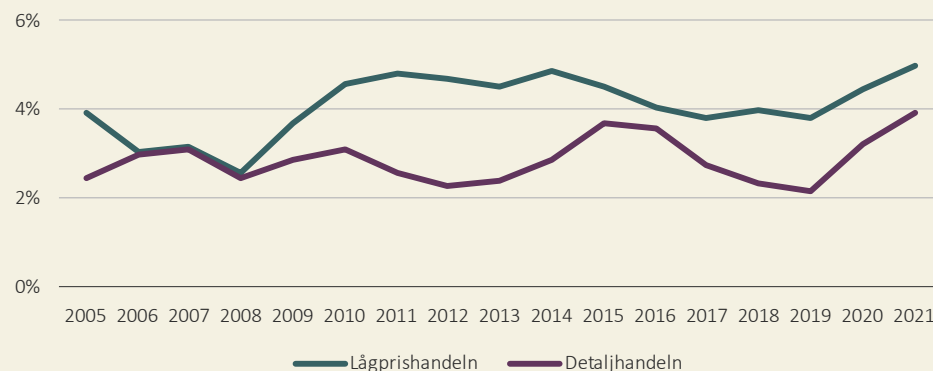
# Hög marginal och avkastning i lågprisbranschen

Lågprishandeln är mer lönsam än detaljhandeln i stort trots att varorna säljs till ett billigare pris. Detta beror på att marginalerna är högre i lågprishandeln än i detaljhandeln. Varorna i lågprishandeln säljs visserligen billigare men inköpskostnaderna är också lägre, liksom den allmänna kostnadsstrukturen. Sedan 2005 har den årliga rörelsemarginalen varit i genomsnitt en procentenhet högre i lågprishandeln än i detaljhandeln som helhet.

Att lågprishandeln är mer lönsam beror inte bara på marginalerna. Lika viktigt är balansräkningen och hur snabbt branschen omsätter kapitalet. Hur mycket kapital som branschen binder påverkar lönsamheten och avkastning på totalt kapital är ett mått på detta. Om man jämför avkastningen i de båda branscherna är skillnaden stor. Sedan 2008 har lågprishandelns avkastning på totalt kapital varit runt 3-4 procentenheter högre än detaljhandelns.

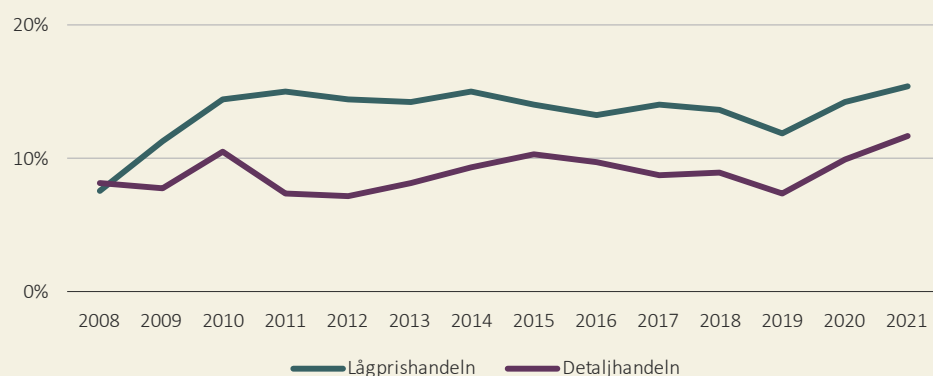
## Högre marginaler i lågprishandeln

Rörelsemarginal i lågprishandeln och detaljhandeln



## Högre avkastning i lågprishandeln

Avkastning på totalt kapital i lågprishandeln och detaljhandeln



Källa: SCB, Dun & Bradstreet, egna beräkningar

# Lågprishandeln går framåt i både hög- och lågkonjunktur

Lågprishandeln har under de senaste två årtiondena utvecklats positivt i både hög- och lågkonjunktur. Under 2000-talet har lågprisbranschen hittills sett tre stora kriser som pressat handeln: finanskrisen, eurokrisen och levnadskostnadskrisen 2022-2023. Under samtliga kriser bromsade tillväxten i detaljhandeln in, även om den i löpande priser endast var negativ under 2010. Även lågprishandelns försäljningsutveckling hade en lägre omsättningstillväxt under krisperioderna, men såg fortfarande en betydligt högre tillväxt än detaljhandeln som helhet.

Det är också värt att notera att det är just i lågkonjunktur som lågprishandeln lockar till sig stora delar av sin kundgrupp. När konjunkturer sedan återhämtar sig tenderar dessa grupper i stor utsträckning att fortsätta handla i lågprishandeln.

Under perioden 2005-2007 växte detaljhandeln med 4,7 procent per år, att jämföra med 11 procent för lågprishandeln. Mellan 2013 och 2019 var motsvarande siffror 4 respektive 7,4 procent. Under krisåren 2008-2012 respektive inflationsåret 2022 sjönk tillväxten i den totala detaljhandeln till 1,5 respektive steg till 4,5 procent, medan tillväxten i lågprishandeln endast sjönk till 7,2 respektive steg till 9,1 procent.<sup>1</sup>

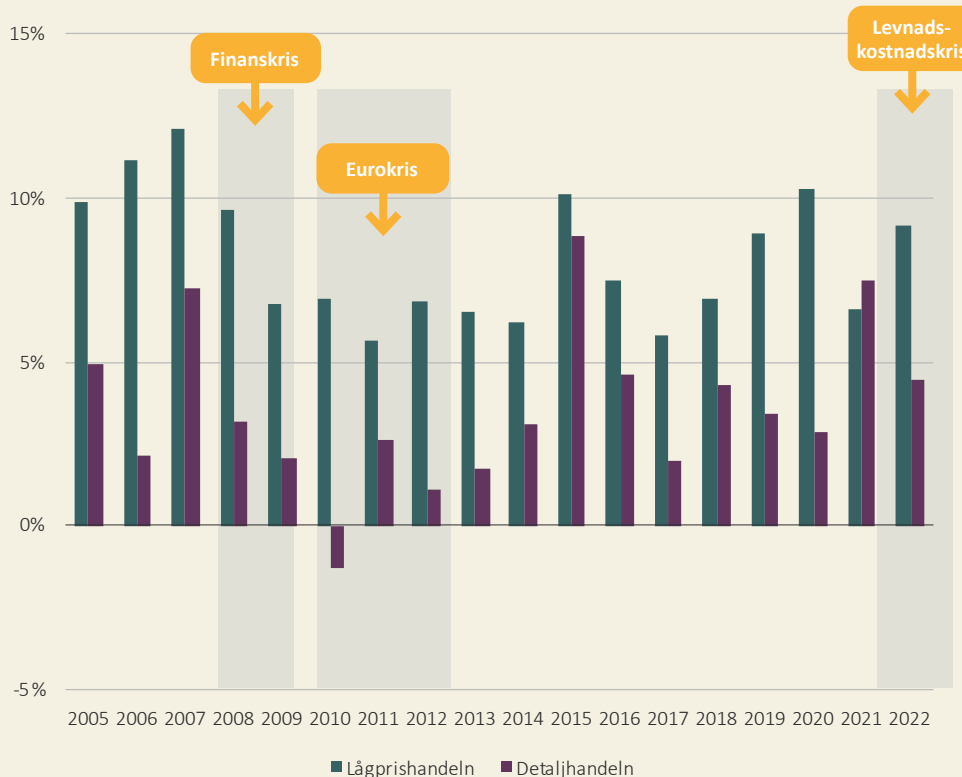
”Vi har inte specifikt noterat att nya kundgrupper kommit till Jysk under lågkonjunkturer. Vi har en bred strategi och anpassar vårt sortiment efter både hög- och lågkonjunktur vilket gör att vi blir mindre konjunkturberoende. Däremot har kunderna varit mer pris-känsliga och verkligen jämfört och letat efter ett bra erbjudande i de dyrare produktkategorierna som möbler och madrasser.”

Carsten Lönne, Head of Expansion Sverige på Jysk

1) Med tillväxt per år 2005-2007 avses den årliga tillväxttakten, eller så kallad CAGR under perioden, det vill säga om omsättningen för 2007 jämförs med omsättningen för 2004. Motsvarande metod gäller även övriga tidsintervall.

## Lågprishandelns tillväxt är robust

Omsättningstillväxt i lågprishandeln och detaljhandeln



Källa: SCB, Dun & Bradstreet, egna beräkningar



# Lågprishandeln en viktig dagligvaruaktör

**Lågprishandeln** och dagligvaruhandeln karakteriseras av samma typ av resistens i både hög- och lågkonjunktur. Sedan 2005 har lågprishandeln dock haft en högre tillväxt än dagligvaruhandeln under samtliga år.

**Att lågprishandelns** tillväxt har samma robusta karaktär som dagligvaruhandelns har sannolikt två orsaker. För det första är lågprishandelns varor billigare till sin natur, vilket gör branschen mindre känslig när konsumenterna drar åt svängremmen. För det andra utgörs många av de varor som säljs i lågprishandeln av dagligvaror som hygienartiklar och kemitekniska

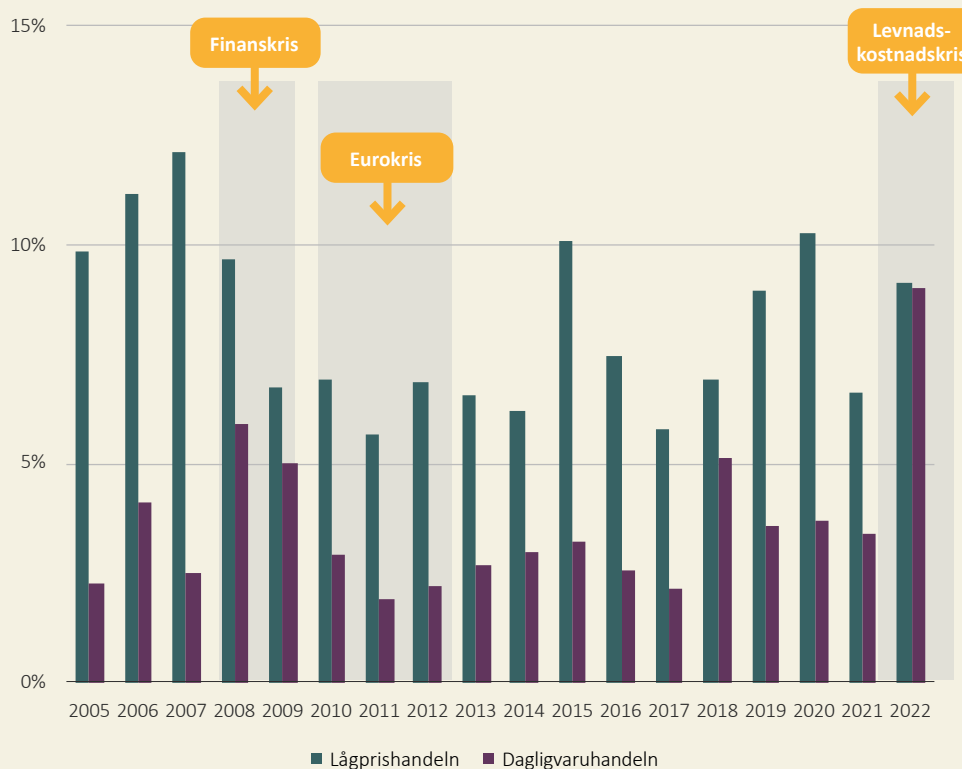
varor som tvätt- och diskmedel. Inköpen av dessa varor sker, liksom inköp av livsmedel, med viss regelbundenhet och är svåra att skjuta upp.

**Mellan 2005 och 2007** växte dagligvaruhandeln med 3 procent och lågprishandeln med 11 procent per år. 2013-2019 uppgick motsvarande siffror till 3,2 respektive 7,4 procent. Under krisåren 2008-2012 respektive inflationsåret 2022 sjönk tillväxten i dagligvaruhandeln till 1,5 respektive steg till 9 procent, medan tillväxten i lågprishandeln endast sjönk till 7,2 respektive steg till 9,1 procent.<sup>1</sup>

1) Med tillväxt per år 2005-2007 avses den årliga tillväxttakten, eller så kallad CAGR under perioden, det vill säga om omsättningen för 2007 jämförs med omsättningen för 2004. Motsvarande metod gäller även övriga tidsintervall.

## Lågprishandeln har växt kraftigt trots lågkonjunkturer och kriser

Omsättningstillväxt i lågprishandeln och dagligvaruhandeln



Källa: SCB, Dun & Bradstreet, egna beräkningar

A photograph of a woman in a supermarket aisle, smiling and holding a box. She is standing next to a shopping cart filled with boxes. In the background, another person is visible, also holding a box. The image has a teal overlay.

04

# Lågprishandeln som arbetsgivare

# Lågprishandeln är en viktig arbetsgivare

De viktigaste insikterna i kapitel 4

## Antalet anställda i den svenska lågprishandeln har ökat med nästan 200 procent sedan 2004

- Lågprishandelns expansion har skapat nya arbetstillfällen, med en nästan tredubbling av antalet anställda i branschen sedan 2004.
- Ökningen av antalet anställda beror bland annat på att befintliga lågprisaktörer har öppnat fler butiker, att internationella aktörer har expanderat verksamheten till Sverige och att branschen har förmåga att stå emot lågkonjunktur.



## Tillväxten i antal arbetstillfällen i lågprishandeln sker på bred front, inte bara i storstäderna

- Lågprisbutiker har öppnat i mindre kommuner och orter runt om i Sverige, inte bara i storstadsregionerna.
- Expansionstakten har varit särskilt hög bland internationella aktörer.
- De butiksöppningar som lågpriskedjorna planerar framöver motsvarar tusentals arbetstillfällen.



# Lågprishandelns frammarsch har skapat nya arbetstillfällen

**Lågprishandelns expansion** i Sverige har bidragit till fler arbetstillfällen. Antalet anställda i lågprishandeln har ökat med cirka 180 procent sedan 2004. Motsvarande ökning i detaljhandeln är cirka 20 procent.

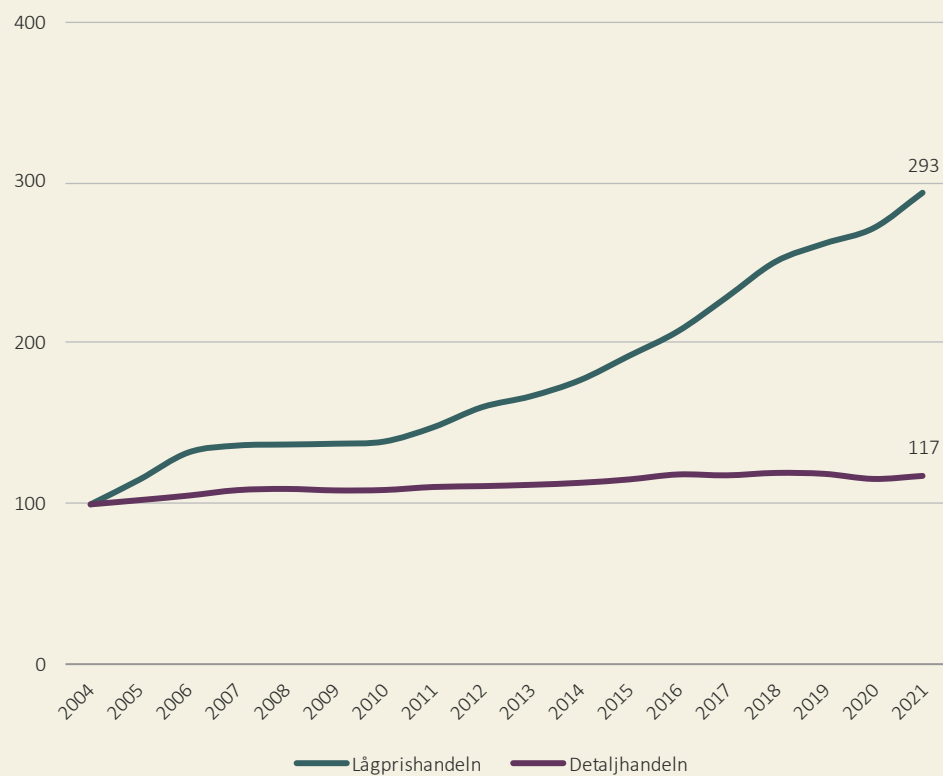
**Ökningen av antalet** anställda inom lågprishandeln har egentligen två orsaker. För det första har befintliga aktörer som Jula, Lidl och Billema vuxit och expanderat. För det andra har nya aktörer som Normal, Thansen och Costco etablerat sig i Sverige. Att antalet anställda har kunnat öka så stadigt i lågprishandeln beror delvis på branschens robusta karaktär. Lågprishandeln går bra även i kristider och har kunnat sysselsätta ett tämligen jämnt antal anställda även när ekonomin har varit sämre.

”Vi är positiva till vår etablering i bland annat Torsby kommun. Det är vanligt att mindre orter har ett utflöde av handel, men i Torsby har samspelet mellan handlare och kommun lyckats stoppa utflödet och dessutom skapat nya arbetstillfällen.”

**Carsten Lönne, Head of Expansion Sverige på Jysk**

## Snabb ökning av antalet anställda i lågprishandeln

Antalet anställda i lågprishandeln och detaljhandeln som helhet (2004 = 100)



Källa: SCB, Dun & Bradstreet, egna beräkningar



# Lågpris skapar arbetstillfällen på bred front

**Nya lågprisbutiker** öppnar i snabb takt och på bred front. Den danska lågpriskedjan Normal har öppnat över 100 butiker i Sverige sedan 2018.<sup>1</sup> Expansionstakten har varit hög från start, under de första sex månaderna öppnades en butik i veckan på den svenska marknaden.<sup>2</sup> Idag sysselsätter lågpriskedjan cirka 800 personer i Sverige.<sup>3</sup> Under 2023 öppnade Normal bland annat i Alingsås<sup>4</sup>, Ludvika<sup>5</sup> och Avesta<sup>6</sup> och kedjan kommer att öppna i Vetlanda under 2024. Butiksöppningen kommer att skapa omkring tio nya arbetstillfällen.<sup>7</sup>

**Tyska Lidl** har 205 butiker med sammanlagt 5 600 anställda i Sverige, vilket innebär ett snitt om 27 personer per butik.<sup>8</sup> Dagligvarukedjan planerar att öppna ytterligare 90 butiker, bland annat i Borås, Helsingborg, Mora och Östersund.<sup>9</sup> Denna expansion skulle innebära cirka 2 500 nya arbetstillfällen, om man förutsätter att nya butiker har ungefär samma personaltäthet och storlek som de befintliga.



”Vi ser att folk gillar lågpris och uppskattar att handla från de butikerna. Vi som kommun arbetar aktivt med att erbjuda ett så stort utbud som möjligt för de boende här. Det ökar möjligheten att folk handlar på hemmaplan vilket är viktigt.”

**Thomas Stjernerhoff, Kommundirektör i Torsby**

1) [Normal](#) 2) [Market](#) 3) [Normal](#) 4) [Alingsås Tidning](#) 5) [Lokalt i Dalarna](#)  
6) [Avesta Tidning](#) 7) [Market](#) 8) [Lidl](#) 9) [Fastighetsnytt](#)

A woman with her hair in a ponytail is looking down at a piece of clothing she is holding. She is in a clothing store, with racks of clothes visible in the background. The image has a teal overlay.

05

# Lågprishandelns framtid

# Omvärldsfaktorer talar för fortsatt framgång för lågprishandeln

De viktigaste insikterna i kapitel 5

## Utvecklingen i andra länder talar för att lågprishandeln kommer att fortsätta växa

- Danmark – där lågprishandeln sprang ifrån den övriga handeln i sviterna av finanskrisen – visar att konsumenter som går till lågprishandeln i dåliga tider ofta stannar kvar i bättre.
- Norge – där lågprishandelns andel av dagligvaruhandeln är över 50 procent – visar att ingen bransch är immun mot lågprishandelns prispress.
- USA – där aktörer som Dollar Tree och Dollar General riktat in sig på socioekonomiskt svagare områden – visar att lågprishandeln sannolikt kan dra nytta av en avmattad välståndsökning.



## När lågprishandeln når en kritisk massa ritar den om detaljhandelslandskapet

- I Storbritannien tog det lång tid innan aktörerna Lidl och Aldi fick ordentligt fäste på dagligvarumarknaden men när det väl skedde fick det betydande effekter på prisutvecklingen och lönsamheten i branschen.



## Det ekonomiska läget bär för fortsatt lågpristillväxt

- I närtid påverkas de svenska hushållen av ränte- och inflationsnivåer som är högre än på länge, vilket innebär att många konsumenter är pressade och jagar lägre priser.
- På lång sikt möter Sverige en välståndsutmaning där tillväxten är lägre och fler hushåll har en relativt låg ekonomisk standard och måste hålla hårdare i pengarna.





# Lågprishandeln på frammarsch världen över

## Danmark

Sett till sin storlek är Danmark en "lågprisstormakt". Landet är hem för flera internationella lågprisaktörer som Flying Tiger Copenhagen, Normal och Netto.

Danmark tydliggör lågprishandelns motståndskraft och förmåga att ta sig igenom svåra tider. Den danska detaljhandeln växte totalt med cirka 40 procent mellan 2000 och 2008, medan lågprishandeln växte med omkring 50 procent. Efter finanskrisen 2008 skedde emellertid en uppväxling. Fram till 2020 var tillväxten i detaljhandeln som helhet cirka noll medan lågprishandeln fördubblades i storlek.<sup>2</sup>

Den danska lågprisexpansionen har även märkts tydligt i Sverige där Normal har öppnat över 100 butiker sedan i januari 2018.<sup>3</sup>

## USA

USA är att betrakta som lågprishandelns vagga och är hem för några av

de mest etablerade lågprisaktörerna. Faktum är att mognadsgraden på den amerikanska lågprismarknaden är så hög att lågprisaktören Walmart, landets största detaljhandelskedja, i många sammanhang inte längre betraktas som lågpris.

På senare år har mycket av fokus riktats mot snabbt expanderande lågprisaktörer som Dollar General och Dollar Tree. Dollar General har särskilt fokuserat på att expandera i områden som traditionella detaljhandelsaktörer har lämnat på grund av vikande befolkningsunderlag och försämrade ekonomiska förutsättningar. Mellan 2007 och 2022 ökade antalet Dollar General-butiker med nästan 11 000, från cirka 8 200 till över 19 100. Det motsvarar en butiksöppning ungefär var tolfte timme.<sup>1</sup>

## Norge

Norge är känt för en generellt hög prisnivå men har trots det en väl ut-

vecklad lågprismarknad, särskilt inom dagligvarusegmentet. Tillsammans har lågprisaktörer som Spar, Rema 1000 och Kiwi en marknadsandel på över 50 procent<sup>4</sup>, att jämföra med cirka 15 procent i Sverige.<sup>5</sup>

Norge är ett tydligt exempel på att dagligvarumarknaden inte är immun mot konkurrens från lågprishandeln. Det är inte självklart vad som lagt

grunden för norska lågprisdagligvaruaktörers framgång. Värt att notera är dock att dagligvarubranschen inte är den renodlade bransch som många observatörer tänker sig. En betydande del av försäljningen består av andra varor än livsmedel, allt från snacks och läsk till tandkräm och toalettpapper. Här är konkurrensen från lågprishandeln påtaglig.

## LÄRDOMAR FRÅN OMVÄRLDEN



**Lågprishandeln växer ofta i dåliga tider.** Danmark drabbades hårt av finanskrisen och tillväxten i detaljhandeln var mycket låg under de efterföljande åren, utom för lågprishandeln.



**Lågprishandeln kan bli så etablerad att den blir branschdominant.** Lågpriskedjan Walmart, USA:s största detaljhandelskedja, är så dominerande att den numera sällan ses som en lågprisaktör.



**Dagligvaruhandeln är inte immun.** I Norge har lågprisdagligvaruhandeln blivit så etablerad att den är standard i branschen.

1) Statista 2) Svensk Handel 3) Normal 4) Statista 5) HUI



# Hur lågprishandeln ritade om den brittiska dagligvarukartan

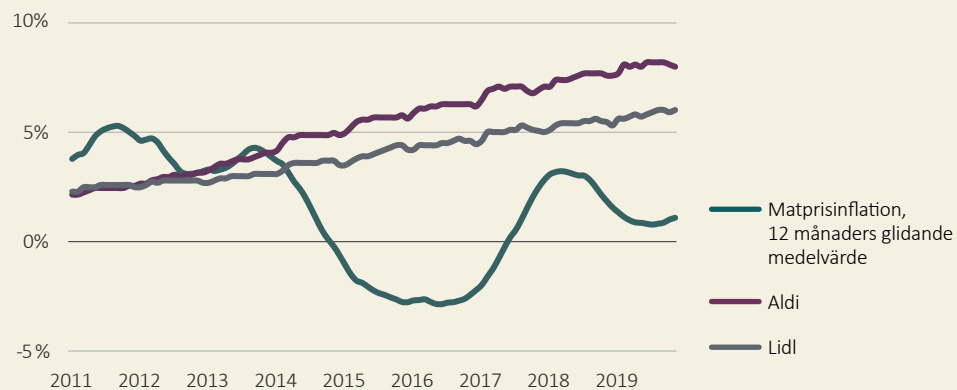
**Liksom i Sverige** är Storbritanniens största lågprisaktörer utländska. Här finns bland annat Primark (Irland), TK Maxx (USA), samt Aldi och Lidl (Tyskland). Särskilt en granskning av de två sistnämnda ger förståelse för effekten av ökad lågprishandel.

**När Aldi och Lidl** under 1990-talet gick in på marknaden möttes de med skepsis och det var osäkert

om de skulle kunna konkurrera med etablerade brittiska aktörer som Tesco och Asda. Sakta men säkert ökade de dock sin marknadsandel och vid cirka 10 procent verkar något ha hänt. Efter en period av stadigt ökande priser och bibehållen marginal för etablerade aktörer sjönk de brittiska matpriserna och traditionella aktörer som Tesco tappade både marknadsandel och marginal.

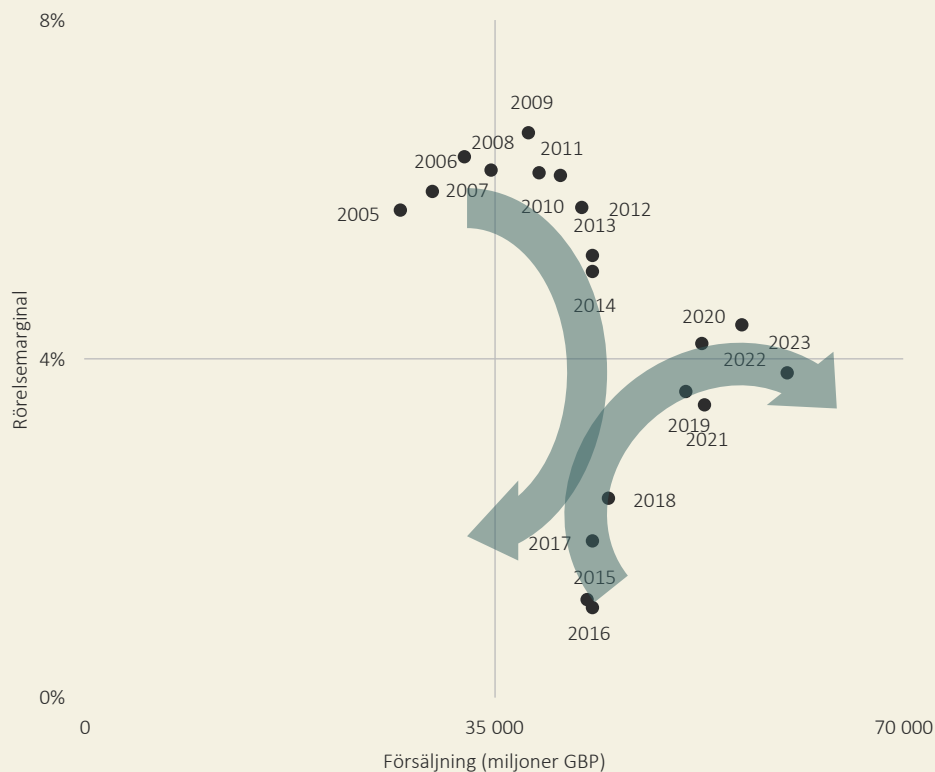
## Troligt att lågprisaktörernas tillväxt sänkte brittisk matprisinflation

Marknadsandel och matprisinflation i Storbritannien



## Tesco drabbades hårt av lågpriskonkurrens och sämre tider

Tescos försäljning och rörelsemarginal i Storbritannien, 2005-2023



Källa: Tesco

# Ekonomi baddar för fortsatt tillväxt i lågprishandeln

De senaste årens samhällsekonomiska förhållanden har varit gynnsamma för lågprishandeln och är resultatet av två trender, en långsiktig och en mer kortsiktig.

**På lång sikt** en avtrappning av den svenska välståndökningen, vilket leder till att en större andel av hushållen har en relativt låg ekonomisk standard. Sedan 1991 har andelen invånare som bor i hushåll med en relativt låg ekonomisk standard ökat

med över 60 procent, från 8 till 13 procent av befolkningen.

**På kort sikt** en levnadskostnadskris som har drivit även hushåll med höga inkomster till lågprishandeln. Levnadskostnadskrisen 2022 till 2023 såg den högsta inflationstakten i Sverige sedan 1980-talet, detta kombinerat med räntehöjningar som urholkar hushållens konsumtionsutrymme.

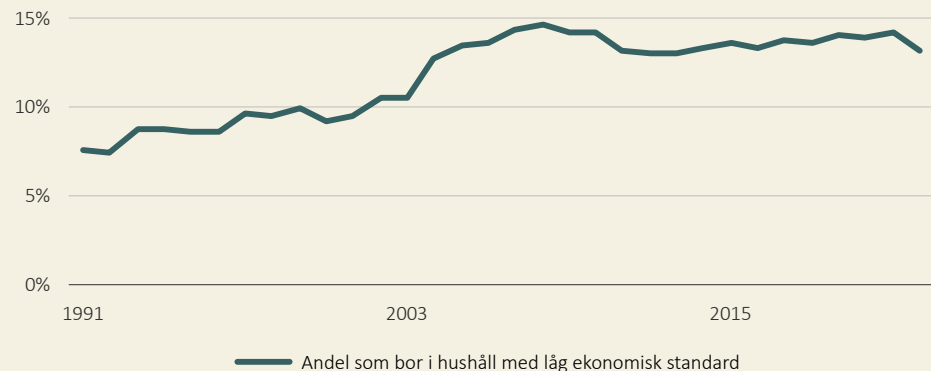
## DEN SVENSKA VÄLSTÅNDSUTMANINGEN

- **Sjunkande inkomstutveckling:** Mellan 2012 till 2022 steg hushållens disponibla inkomster med 2,1 procent per år, att jämföra med 3,3 procent mellan 2002-2012.
- **Sjunkande tillväxt:** Mellan 2011 till 2021 steg svensk BNP per capita med 1,0 procent per år, att jämföra med 1,7 procent mellan 2001-2011.
- **Urholkad köpkraft:** Inflation och räntehöjningar minskar hushållens konsumtionsutrymme. Från december 2019 till december 2023 steg snitträntan på nya och omförhandlade bolån med 200 procent, från 1,6 till 4,9 procent.

Källor: SCB, egna beräkningar

## Andelen med låg ekonomisk standard har ökat

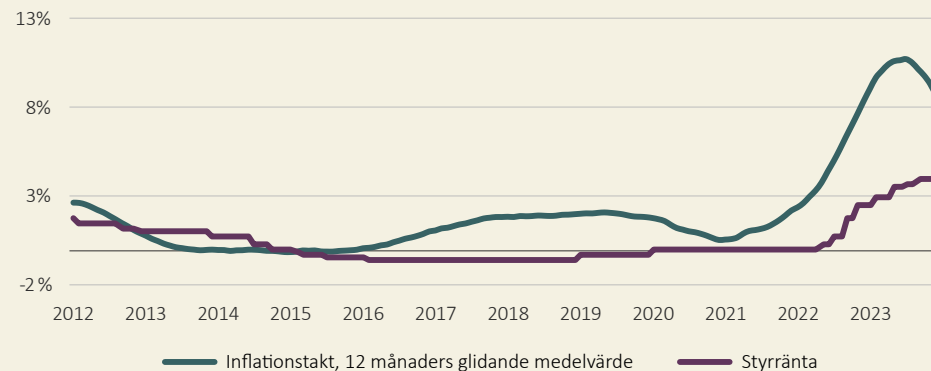
Andel som bor i hushåll med relativt låg ekonomisk standard



Källa: SCB

## Pressen på hushållen ökar

Inflation och styrränta i Sverige



Källa: SCB, Riksbanken

# Konjunkturen breddar lågprishandelns målgrupp

Under levnadskostnadskrisen 2022-2023 har kundtillströmningen ökat i lågprishandeln. Trenden tog fart under sommaren 2022 då både Willys och Lidl nådde en högre andel konsumenter än någonsin tidigare, 57 respektive 48 procent.<sup>1</sup> Under 2023 ökade andelen hushåll som handlade på Willys och Lidl ytterligare, till 60 respektive 49 procent.<sup>2</sup>

Det ökade kundflödet tyder på att lågpristrenden och det ekonomiska läget har påverkat konsumenternas beteende. Många som har börjat handla i lågprisbutik förväntas fortsätta med det även i bättre tider.

En av orsakerna är att konsumenten lär känna och vänjer sig vid butikernas upplägg och sortiment, vilket minskar tröskeln för återbesök.<sup>3</sup>

Lidls och Willys målgrupper har växt inom samtliga inkomstgrupper sedan 2022. Målgruppen har särskilt vuxit bland medel- och höginkomsttagare i storstäderna. Bland storstadshushåll med inkomster över 600 000 kronor per år handlade 61 procent på Willys och 68 procent på Lidl under perioden maj-juli 2023. Under samma period året innan handlade 57 procent av målgruppen på Willys och 61 procent på Lidl.<sup>4</sup>

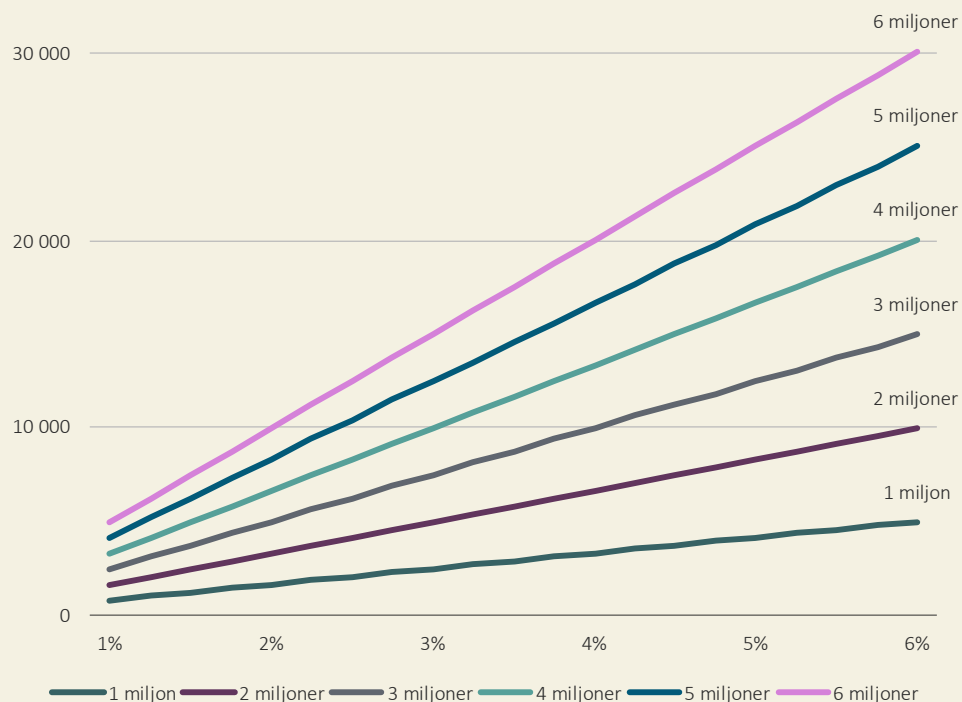
”Vi har sett att nya kundgrupper har börjat handla oftare på Rusta. Det märks att det har blivit mer accepterat för medel- och höginkomsttagare att handla lågpris. Vi märker även av att vissa produktkategorier går bättre i lågkonjunktur som förbruksvaror.”

Peter Jansen, Etableringschef på Rusta

1) [Market](#) 2) [Daligvarunytt](#) 3) [Omni](#) 4) [Daligvarunytt](#)

## Hushåll med stora bolån drabbas hårt

Ungefärlig räntekostnad på månadsbasis för olika räntor och storlekar på bolån



Källa: Egna beräkningar



06

# Bilaga

# Bilaga A: Om rapporten

## Definition av detaljhandel

När rapporten hänvisar till "detaljhandeln", "detaljhandeln som helhet" eller helt enkelt "handeln" är det, om inte annat specificeras, Statistiska Centralbyråns (SCB:s) definition enligt SNI-systemet som avses. I denna definition ingår företag registrerade inom SNI 47- Detaljhandel utom med motorfordon och motorcyklar. SNI står för Standard för Svensk Näringsgrensindelning och mer om denna kan läsas hos SCB [här](#).

## Definition av dagligvaruhandel

Även definitionen av "dagligvaruhandeln" utgår ifrån SNI-systemet. I detta fall består den av sammanlagda siffror för SNI 47.2 – *Specialiserade livsmedelsbutiker samt systembutiker och tobaksaffärer* samt SNI 47.11 – *Butiker, varuhus och stormarknader med brett sortiment, mest livsmedel, drycker och tobak*.

## Dataunderlag för detaljhandel och dagligvaruhandel

Räkenskapsdata för detaljhandeln och dagligvaruhandeln kommer från SCB:s datakälla [Företagens Ekonomi](#).

## Definition av lågprishandel

Definitionen av lågprishandel utgår ifrån den definition av lågprishandel som HUI generellt använder inom ramen för exempelvis [Butiksdatatabasen och Handelsfakta.se](#). Definitionen utgår från ett antal olika aktörer i konsumtionslandskapet. I detta fall har dock second hand-verksamhet som drivs ideellt generellt exkluderats. Listan på aktörer översätts till en lista om juridiska enheter på vilkas årsredovisningar rapportens siffror för lågprishandeln baseras, se till höger för en lista.

## Dataunderlag för lågprishandel

Räkenskaperna för de juridiska enheterna i lågprisdefinitionen tillhandahålls av [Dun & Bradstreet](#). För vissa aktörer saknas räkenskapsdata helt eller delvis. De flesta av dessa aktörer är dock små varför detta har liten inverkan på resultaten.

Bland aktörerna ingår dock två större bolag för vilka räkenskaper saknas för en del av den undersökta perioden: Biltema (5562973320) och Julia (5569447856). För dessa har räkenskaper imputerats för de år då dessa saknas. I ett första skede imputeras omsättning, för Biltema genom att förutsätta jämn årlig tillväxt under perioden 2006-2009, och för Julia genom att applicera samma tillväxt för åren 2004-2013 som för åren 2013-2022. För övriga nyckeltal har dessa imputerats genom att hålla samma förhållande till aktörens omsättning som dessa nyckeltal hållit under den icke-imputerade perioden.

## Definition och beräkning av nyckeltal

I rapporten förekommer, utöver nettoomsättning, två olika nyckeltal: rörelsemarginal och avkastning på totalt kapital. Rörelsemarginalen är beräknad som rörelseresultat dividerat med nettoomsättning. Avkastning på totalt kapital är beräknat som rörelseresultat plus finansiella intäkter, dividerat med utgående balansomsättning.

## Rapportens produktion

Rapporten är producerad av HUI Research AB på uppdrag av Prisma Properties AB.

## Bolag som ingår i definitionen av lågprishandeln

A & O Gross (8608284199); Åhléns Outlet AB (5566037486); Big Style Box AB (5591955520); Biltema Sweden AB (5562973320); Börjes Tingsryd AB (5560749151); Brödet och Fiskarna (8024990130); Butiken Hem och Hobby i Hjo AB (5564432697); BYGGmax AB (5566456215); Costco Wholesale Sweden AB (5593007148); DECATHLON Sverige AB (5568124324); Deichmann-Sko AB (5567185789); Dollarstore AB (5565371662); Dressmann AB (5565295960); Edels Kläder AB (5564314150); Edels Kläder i Göteborg AB (5566022215); EKO-Gruppen Hässleholm AB (5565624813); Eurocash Food AB (5565036141); Fyndiq AB (5567921712); Fyndlagret i Tranemo AB (556538104); Gekås Ullared AB (5563990877); Go Banana Sweden AB (5567935803); Grosshandlarn TdR AB (5562239482); Hafa Brand Group AB (5560051491); Harald Nyborg, AB (5565765244); High Sport Svenska AB (5564877545); Home Furnishing Nordic AB (5567809685); In & Finn Scandinavien AB (5560728528); jem & fix, KB (9697066331); Julia Sverige AB (5569447856); Jysk AB (5564251246); Karlssons varuhus i Ed AB (5591972046); Lager 157 AB (5565492690); Lagerhaus AB (5566628730); Lågprislegenden Försäljnings AB (5592107667); Lågprismagasinet i Sverige AB (5565250064); Lidl Sverige KB (9696676312); MatDax i Hagsätra AB (5565543468); MatDax i Högdalen AB (5565677308); MatDax i Hökarängen AB (5565894317); Matpiraten AB (5590251988); Matsmart in Scandinavia AB (5569016354); Matvärlden Tensta AB (5565320024); Matvärlden Vällingby AB (5591889521); Matvärlden Veddesta AB (5569694754); Maximat Nordby AB (5566172317); Maximat Svinesund AB (5565275434); Mega Huset AB (5563373801); MELKY Skogås AB (5568698012); Mely AB (5567564728); Mer för fler Sverige AB (5592839616); Mycket Mer För Pengarna i Skutskär AB (5568758659); Mycket Mer För Pengarna i Sollefteå AB (5568356272); NetOnNet AB (5565204137); NEW YORKER Sverige KB (9697247097); Normal Sweden AB (5591189617); ÖoB AB (5564398120); Parfym Sverige AB (5567052799); Pickaboo AB (5566549894); Rusta AB (publ) (5562802115); Södertälje In & Finn AB (5567506323); Sostrene Grenes Import A/S (5020845888); Stadium Outlet AB (5562491216); Svenska Glitter AB (5565493979); TZ-shops South Sweden AB (5567530539); Ur & Penn AB (5564386950); V Appelqvist Holding AB (5590126818); Vingåkers Factory Outlet AB (5564648870); WILLY:S AB (5561632232)



# Bilaga B: Om siffror för 2022

## Speciella beräkningar för 2022

Metoden för att beräkna nyckeltal för Lågprishandeln för 2022 har följt samma metod som för övriga år. För 2022 finns dock brister i underlaget för att kunna beräkna nyckeltal för detaljhandeln. Mer specifikt beror detta på att vid rapportens publicering har Statistiska Centralbyrån fortfarande inte publicerat Företagens Ekonomi för 2022. Detta innebär att räkenskaper för detaljhandeln och dagligvaruhandeln under 2022 är framskrivna med hjälp av olika metoder, se nedan.

## Omsättning i detaljhandeln

Omsättningen i detaljhandeln 2022 har beräknats genom att multiplicera omsättningen i detaljhandeln 2021 (enligt metod i bilaga A) med kvoten mellan detaljhandelns försäljning 2022 och 2021 (enligt [Handelsfakta.se](https://handelsfakta.se)).

## Omsättning i dagligvaruhandeln

Omsättningen i dagligvaruhandeln 2022 har beräknats genom att multiplicera omsättningen i dagligvaruhandeln 2021 (enligt metod i bilaga A) med kvoten mellan livsmedelshandelns försäljning 2022 och 2021 (enligt [Handelsfakta.se](https://handelsfakta.se)).

**hui.**

[emma.hernell@hui.se](mailto:emma.hernell@hui.se)  
[erik.jonsson@hui.se](mailto:erik.jonsson@hui.se)