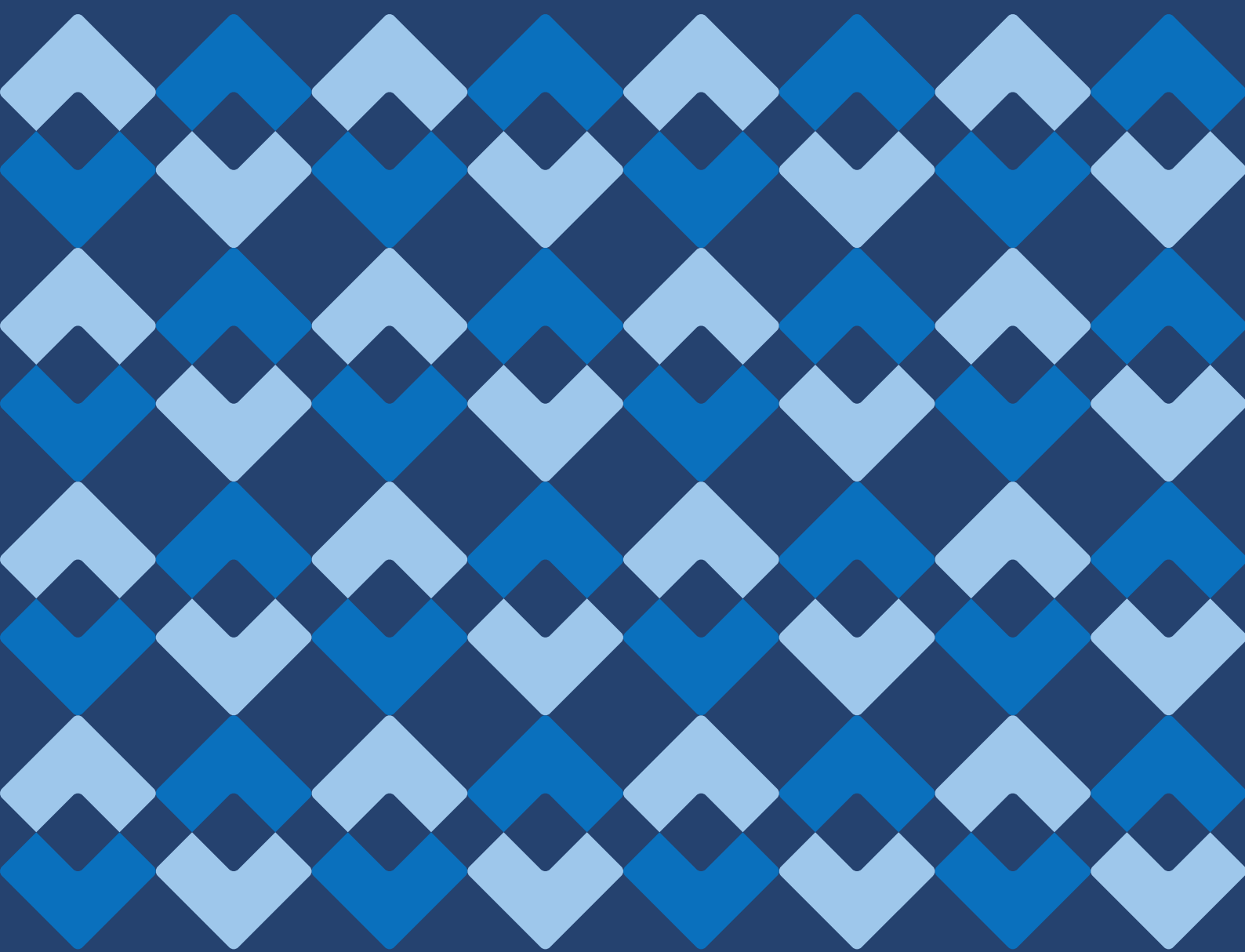




Lojalitetsprogram och rabatter inom dagligvaruhandeln

Ekonomie doktor Ulrika Holmberg och professor Johan Hagberg,
Handelshögskolan vid Göteborgs universitet

I Konkurrensverkets uppdrag ingår att främja forskning på konkurrens- och upphandlingsområdena. En del av det arbetet genomförs genom uppdragsforskning, forskning som genomförs på vårt uppdrag för att belysa eller undersöka en viss fråga inom våra ansvarsområden. Uppdragsforskarna arbetar självständigt i förhållande till Konkurrensverket och forskarnas bedömningar och slutsatser är inte bindande för Konkurrensverket.

Bakgrund

I Konkurrensverkets genomlysning av livsmedelsbranschen under 2023 och 2024 identifierades lojalitetsprogram och tillhörande rabatter som ett tänkbart område där det kan finnas konkurrensproblem.

Mot den bakgrunden har ekonomie doktor Ulrika Holmberg och professor Johan Hagberg vid Handelshögskolan vid Göteborgs universitet, på uppdrag av Konkurrensverket, studerat förekomsten och effekterna av lojalitetsprogram i den svenska dagligvaruhandeln utifrån horisontell och vertikal konkurrens där konsumenternas perspektiv är centralt.

En referensgrupp har haft möjlighet att lämna synpunkter på uppdragsforskningsrapporten. Referensgruppen har bestått av Jens Hultman (Högskolan i Kristianstad), Ulf Johansson (Lunds universitet), Helena Nilsson (Jönköping University), Jonas Nordström (AgriFood vid Lunds universitet), Matilda Orth (IFN), Eric Rehn (AgriFood vid Lunds universitet) samt Magnus Söderlund (HHS). Från Konkurrensverket har Staffan Martinsson, Joakim Palm och Joakim Wallenklint deltagit i referensgruppen.

Författarnas förord

Lojalitetsprogrammen i dagligvaruhandeln är svåra att studera av ett skäl som blev tydligt tidigt i arbetet: mycket av det som avgör vad ett medlemskap är värt lämnar inga spår utanför kedjan. Erbjudandena är visserligen väl synliga, i reklambladet, i butiken och i apparna, men en växande del av dem riktas till enskilda medlemmar, och den data som programmen genererar stannar hos kedjorna. Att beskriva dem kräver därför att man närmar sig dem från flera håll samtidigt.

Vi har därför följt kedjornas reklamblad vecka för vecka, besökt butiker i samtliga format, frågat ett representativt urval konsumenter vad de är medlemmar i och vad de tror sig få ut av det, intervjuat konsumenter om hur programmen faktiskt används i vardagen, och talat med dem som utformar programmen och med de leverantörer som är med och finansierar dem. Varje delstudie har sina begränsningar. Tillsammans ger de en bild som ingen av dem kan ge på egen hand.

Vi vill rikta ett stort tack till de konsumenter och branschföreträdare som har låtit sig intervjuas och generöst delat med sig av sina erfarenheter av lojalitetsprogram. Ett särskilt tack riktas också till referensgruppen. Vid mötet den 23 april 2026 fick vi många värdefulla synpunkter och rapporten är på flera punkter omarbetad till följd av dem. Att bli läst så noggrant är en förmån. Slutligen vill vi tacka Konkurrensverket för förtroendet att studera lojalitetsprogrammen i dagligvaruhandeln. Vi hoppas att denna rapport kan utgöra ett viktigt kunskapsunderlag och vara till nytta för läsare utifrån olika syften och perspektiv.

Göteborg, augusti 2026

Johan Hagberg och Ulrika Holmberg

Företagsekonomiska institutionen, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet

Innehåll

Sammanfattning	7
Summary.....	9
1. Introduktion	11
2. Litteraturoversikt lojalitetsprogram	14
2.1 Definition och syfte	14
2.2 Förmåner och belöningar	17
2.3 Typer av lojalitetsprogram.....	17
2.4 Effekter på konsumentbeteende.....	18
2.5 Utmaningar och risker	19
3. Metod	23
3.1 Litteraturstudie.....	23
3.2 Kartläggning av lojalitetsprogram i appar, hemsidor och reklamblad	23
3.3 Observationer	24
3.4 Enkätundersökning.....	24
3.5 Intervjuer med konsumenter	25
3.6 Intervjuer med branschföreträdare.....	26
3.7 Användning av AI-verktyg.....	26
3.8 Mått och definitioner	27
4. Lojalitetsprogram i svensk dagligvaruhandel	28
4.1 Svensk dagligvaruhandel.....	28
4.2 Priser inom dagligvaruhandeln	29
4.3 Lojalitetsprogrammets framväxt och utveckling	30
4.4 Lojalitetsprogrammen i dag.....	31
4.5 Kontroverser kring dagligvaruhandelns lojalitetsprogram	32
4.6 Dagligvaruaktörernas olika lojalitetsprogram	34
4.7 Internationell utblick	35
5. Medlemserbjudanden i reklamblad	38
5.1 Urval och genomförande	38
5.2 Reklambladen som material	38
5.3 Medlemserbjudandenas omfattning.....	39

5.4	Varukategorier	40
5.5	Egna märkesvaror och leverantörsvarumärken.....	41
5.6	Leverantörer och varumärken.....	44
6.	Konsumentperspektiv på lojalitetsprogram	51
6.1	Medlemskap i lojalitetsprogram	51
6.2	Köpfrekvens och nyttjande av kundklubben	55
6.3	Påverkan på konsumenters val	58
6.4	Intresse för lojalitetsprogrammets innehåll	61
6.5	Rabatter på leverantörsvarumärken och egna varumärken.....	63
6.6	Priskunskap, prisökningar och prisets roll i olika varugrupper	64
6.7	Data, digitalt deltagande och likvärdig tillgång	67
7.	Branshperspektiv på lojalitetsprogram	71
7.1	Vad programmen ska åstadkomma.....	71
7.2	Kampanjerna: initiativ, urval och finansiering	72
7.3	Egna märkesvaror och urvalet i erbjudandena	73
7.4	Data och vad den används till	74
7.5	Centralt och lokalt	75
7.6	Tillgång och medlemskrav.....	76
7.7	Två frågor som materialet inte kan besvara	76
7.8	Vad branshperspektivet tillför.....	77
8.	Slutsatser	78
8.1	Konsumenterna: många medlemskap, liten styrning	78
8.2	Vad konsumenterna kan överblicka.....	79
8.3	Lika tillgång, olika utbyte	81
8.4	Kedjorna: ett program som måste finnas	82
8.5	Leverantörerna, de egna märkesvarorna och maktbalansen	83
8.6	Prisbilden och vad som går att mäta	84
8.7	Sammanvägd bedömning	86
8.8	Vad rapporten inte kan svara på.....	87
	Referenser	89
	Bilagor.....	97

Sammanfattning

Den här rapporten vänder sig främst till dem som arbetar med konkurrens- och konsumentfrågor inom dagligvaruhandeln, alltså myndigheter, beslutsfattare och branschens egna aktörer. Resultaten är också av intresse för forskare och för journalister som bevakar matpriser.

Lojalitetsprogram har under de senaste decennierna blivit ett närmast obligatoriskt inslag i svensk dagligvaruhandel och utgör i dag en central del av kedjornas prissättning, kampanjlogik och kundrelationer. Mot bakgrund av en koncentrerad marknad, stigande matpriser och ökande inslag av rabatter och medlemserbudanden har Konkurrensverket initierat denna studie för att belysa hur lojalitetsprogrammen är utformade, hur de används och vilka konsekvenser de får för konsumenter, handel, leverantörer och konkurrens.

Rapportens huvudresultat:

1. Nästan alla är med i flera program, och programmen avgör sällan var hushållen handlar.
2. Spridningen mellan programmen är inte ömsesidig, och den stärker den största aktören.
3. Bonusen är den mest uppskattade förmånen, och den belönar ett köpmönster som få hushåll har.
4. Den medlemsvillkorade delen av kampanjerna är annorlunda sammansatt än marknaden, och förklaringen ligger i finansieringen.
5. Jämförbarheten mellan programmen brister, inte prisjämförelser i allmänhet.

Rapporten bygger på sju delstudier: en internationell litteraturöversikt om lojalitetsprogram och konkurrens, en strukturell kartläggning av svensk dagligvaruhandel och lojalitetsprogrammets utveckling, en systematisk analys av kedjornas reklamblad, observationer i tolv butiker, en kvantitativ enkätundersökning till ett representativt urval konsumenter, kvalitativa intervjuer med tolv konsumenter samt kvalitativa intervjuer med åtta företrädare för kedjor, butiker och leverantörer.

Litteraturen beskriver lojalitetsprogram som institutionaliserade incitamentssystem som belönar återkommande köp, bygger upp byteskostnader och skapar omfattande möjligheter till datainsamling. Den visar att programmen ofta ökar köpfrekvensen och hur stor del av hushållets matinköp som hamnar hos en och samma kedja, men också att effekterna på lönsamhet och konkurrens är ambivalenta, särskilt i marknader med hög programtäthet och starka marknadsledare. Det finns en tydlig risk för att programmen på mogna marknader utvecklas till ett kostsamt nollsummespel, där företagen deltar av defensiva skäl snarare än för att skapa varaktiga konkurrensfördelar.

I den svenska dagligvaruhandeln är lojalitetsprogrammen i dag fullt integrerade i de stora kedjornas affärsmodeller och kopplas i flera fall till finansiella tjänster. Reklambladsanalysen visar att medlemserbudandena är sammansatta på ett annat sätt än marknaden i stort, och att kedjornas egna märkesvaror har en viktig men inte exklusiv roll i kampanjerna. Konsumentundersökningen visar samtidigt att medlemskap är mycket utbrett, att de flesta hushåll

är med i flera program parallellt (polygam lojalitet) och att prisrelaterade förmåner, i form av bonus, medlemspriser och rabatter på kända varumärken, värderas högst.

En central iakttagelse är att lojalitetsprogrammen bidrar till en mer komplex och svår-överskådlig prisbild. Kombinationen av listpriser, generella medlemspriser, individuella kuponger, trappbaserade bonusar och tidsbegränsade kampanjer gör att listpriset i allt högre grad fungerar som en nominell referenspunkt snarare än som det pris majoriteten av konsumenterna betalar. I ljuset av tidigare forskning om prisrepresentationer kan detta beskrivas som att konsumenter möter en "bunt av priser" för en och samma vara, där listpriset i praktiken blir ett "pris som få betalar". Detta minskar pristransparensen på marknadsnivå. Konsumenterna själva upplever inte prisjämförelser mellan enskilda varor som svåra, men de har begränsad kunskap om skillnaderna mellan kedjornas program, vilket är just den jämförelse som avgör vad ett byte av huvudbutik skulle vara värt. För media och myndigheter innebär utvecklingen samtidigt att listprisbaserade prisjämförelser blir ett allt sämre mått på vad hushållen faktiskt betalar.

Ur ett konkurrensperspektiv framträder både potentiellt positiva och problematiska effekter. Medlemmar som utnyttjar programmet aktivt kan få lägre priser och mer träffsäkra erbjudanden, samtidigt som jämförelsefriktion och strukturella bindningar i handelsledet, minskad pristransparens och ett förstärkt fokus på egna märkesvaror riskerar att befästa stora kedjors ställning och skapa obalanser i relationen mellan handel och leverantörer. Rapporten återkommer till fyra frågor genomgående: lojaliteten mellan butiker, kedjor och leverantörer, pristransparensen och priset som få betalar, inkluderingen och exkluderingen kopplad till digitala medlemskap, samt data som konkurrensmedel.

Rapporten lämnar inga förslag på åtgärder. Uppdraget var att beskriva och analysera, och en konkurrensrättslig bedömning ingår inte. Vi förväntar oss att resultaten kan användas som underlag när programmens roll för konkurrensen prövas vidare.

Summary

This report is addressed primarily to those who work with competition and consumer issues in the grocery sector: public authorities, policymakers and the industry's own actors. The findings are also of interest to researchers and to journalists covering food prices.

Loyalty programmes have become a near-universal feature of Swedish grocery retailing and now form a central part of retailers' pricing, promotion strategies and customer relationships. Against the backdrop of a highly concentrated market, rising food prices and an increasing reliance on discounts and member offers, the Swedish Competition Authority has commissioned this study to examine how loyalty schemes are designed and used, and what consequences they have for consumers, retailers, suppliers and competition.

The report's main findings:

1. Almost all consumers belong to several programmes, and the programmes rarely determine where households shop.
2. The overlap between programmes is not symmetrical, and it reinforces the position of the market leader.
3. The bonus is the benefit members value most, and it rewards a shopping pattern that few households have.
4. The member-only share of promotions is composed differently from the market as a whole, and the explanation lies in how promotions are financed.
5. The comparability between the programmes is limited, not price comparisons in general.

The report draws on seven components: an international literature review on loyalty programmes and competition, a structural overview of the Swedish grocery market and the development of loyalty schemes, a systematic analysis of retailer leaflets, observations in twelve stores, a quantitative consumer survey based on a representative sample, qualitative interviews with twelve consumers, and qualitative interviews with eight representatives of grocery chains, stores and suppliers.

The literature conceptualises loyalty programmes as institutionalised incentive systems that reward repeat purchases, create switching costs and enable extensive collection of customer data. Prior research shows that such programmes typically increase purchase frequency and share of wallet, but their long-term effects on profitability and competition are mixed, particularly in markets with high programme penetration and strong incumbents. There is a documented risk that, in mature markets, loyalty schemes turn into a costly zero-sum game driven mainly by defensive motives.

In the Swedish grocery sector, loyalty schemes are fully integrated into the business models of all major chains and are in several cases linked to financial services. The leaflet analysis shows that the mix of products in member-only offers differs from the market in general, with private-label products playing a prominent, though not exclusive, role. The consumer survey shows that membership is very widespread, that most households participate in several programmes simultaneously (polygamous loyalty), and that price-related benefits, namely bonuses, member prices and discounts on well-known brands, are valued most.

A key finding is that loyalty schemes contribute to a more complex and less transparent price structure. The combination of list prices, general member prices, individual coupons, tiered bonus systems and time-limited promotions means that list prices increasingly function as nominal reference points rather than as the prices actually paid by most consumers. Considering previous research on price representations, this can be described as consumers facing a “bundle of prices” for a given product, where the list price effectively becomes a “price that few pay”. This reduces price transparency at the market level. Consumers do not find it difficult to compare prices between individual products, but they know very little about the differences between the chains’ programmes, which is precisely the comparison that determines what switching main store would be worth. For the media and public authorities, the development means that list-price-based comparisons are becoming an increasingly poor measure of what households actually pay.

From a competition perspective, the results point to both potentially positive and problematic effects. Active members may obtain lower effective prices and more targeted offers, while comparison friction and structural lock-in at the retail level, reduced price transparency and a stronger emphasis on private labels may reinforce the position of large chains and contribute to imbalances in the vertical relationship between retailers and suppliers. The report returns to four questions throughout: loyalty between stores, chains and suppliers; price transparency and the price that few pay; inclusion and exclusion linked to digital membership; and data as a competitive asset.

The report makes no policy recommendations. Our remit was to describe and analyse, and an assessment under competition law falls outside it. We expect the findings to serve as a basis for further examination of what the programmes mean for competition.

1. Introduktion

Lojalitetsprogram har under de senaste decennierna blivit ett närmast obligatoriskt inslag i svensk dagligvaruhandel och utgör i dag en central del av både butikernas prissättning och kundrelationer. De stora kedjorna konkurrerar inte enbart med sortiment, lägen och butikskoncept, utan också med alltmer sofistikerade program som kopplar samman medlemskap, rabatter, bonusar och individanpassade erbjudanden. I takt med stigande matpriser och ökad uppmärksamhet kring hushållens ekonomi har dessa program fått en mer framträdande roll i konsumenternas vardagliga inköpsbeslut.

Konkurrensverkets genomlysning av livsmedelsbranschen 2023 och 2024 identifierade lojalitetsprogram och tillhörande rabatter som ett område där det kan finnas konkurrensproblem, men också situationer där konsumenterna kommer i kläm¹. Den svenska dagligvarumarknaden är koncentrerad, med ett fåtal stora aktörer som tillsammans står för en mycket stor del av försäljningen (se avsnitt 4.1). Kombinationen av hög koncentration, omfattande lojalitetsprogram och ett växande inslag av medlemsvillkorade priser väcker frågor om hur konkurrensen faktiskt fungerar, både horisontellt mellan kedjorna och vertikalt i relationen mellan handel och leverantörer. Det väcker också frågor om hur olika konsumentgrupper påverkas, vilka som gynnas mest och om någon riskerar att utestängas eller missgynnas av sättet programmen är utformade på.

I forskningslitteraturen definieras lojalitetsprogram ofta som långsiktiga och institutionaliserade incitamentssystem som syftar till att främja både beteendemässig och attitydmässig lojalitet genom att belöna återkommande köp. Programmen bygger på ett uttryckligt medlemskap och är knutna till medlemmarnas köphistorik. De ger företag möjlighet att samla in omfattande kunddata som kan användas för segmentering och individanpassad marknadsföring. Flera studier pekar på att medlemmar i lojalitetsprogram tenderar att handla oftare, spendera mer per köptillfälle och lägga en större andel av sina kategoriköp hos det företag där de är medlemmar. Samtidigt betonar litteraturen att effekterna inte är entydigt positiva, vare sig för företag eller konsumenter.

Ur ett konkurrensperspektiv lyfter litteraturen särskilt tre frågor. För det första kan lojalitetsprogram skapa olika former av byteskostnader och inlåsningseffekter som minskar konsumenternas benägenhet att byta butik och därmed dämpar priskonkurrensen. För det andra kan den ökade användningen av individuella rabatter, bonusar och personliga erbjudanden bidra till en mer komplex och svåröverskådlig prisbild, vilket försvagar möjligheterna till prisjämförelser och kan minska pristransparensen på marknaden. För det tredje kan urvalet av varor och varumärken som exponeras i lojalitetsdrivna kampanjer påverka konkurrensvillkoren mellan handelns egna varumärken (EMV) och leverantörernas varumärken (LMV) och därmed den vertikala konkurrensen i livsmedelskedjan.

De sex lojalitetsprogram som står i fokus i denna studie, alltså Ica Stämmis, Coop Medlem, Willys Plus, Hemköp Klubb, City Gross Prio och Lidl Plus, erbjuder alla en kombination av generella medlemspriser, tidsbundna kampanjer och olika former av bonus eller individuella rabatter. De kan dessutom kopplas till andra finansiella och tjänsterelaterade erbjudanden, såsom kreditkort, partnererbjudanden och villkor för bolån. Programmen

¹ Konkurrensverket, "Konkurrensverkets genomlysning av livsmedelsbranschen 2023–2024", Konkurrensverket Rapport 2024, nr 5 (2025), <https://www.konkurrensverket.se/informationsmaterial/rapportlista/konkurrensverkets-genomlysning-av-livsmedelsbranschen-20232024/>.

spänner över flera nivåer av relationer inom livsmedelskedjan: mellan centralorganisation och enskilda butiker, mellan handel och leverantörer, och mellan butiker och konsumenter.

Mot denna bakgrund har Konkurrensverket initierat ett uppdragsforskningsprojekt med syfte att beskriva förekomsten och effekterna av lojalitetsprogram i den svenska dagligvaruhandeln, med särskilt fokus på konkurrensförhållanden och konsumenternas situation. Övergripande handlar studien om att belysa hur lojalitetsprogrammen utformas, hur de används i praktiken och vilka konsekvenser de får för konsumenter, dagligvaruhandelsföretag, leverantörer och marknaden som helhet. I centrum står frågor om hur programmen påverkar horisontell konkurrens mellan kedjor, vertikal konkurrens mellan handel och producenter samt prisbildning och pristransparens för vanliga hushåll. En konkurrensrättslig bedömning av programmen ingår inte i uppdraget.

För att besvara dessa frågor bygger rapporten på sju delstudier. Den första är en litteraturoversikt av internationell forskning om lojalitetsprogram, kompletterad med bransch- och nyhetsmaterial om svenska förhållanden. Den andra är en kartläggning av svensk dagligvaruhandel och av hur programmen vuxit fram och är utformade i dag, byggd på kedjornas hemsidor och appar. Den tredje är en systematisk analys av kedjornas veckovisa reklamblad under en sammanhängande period. Den fjärde är observationer i tolv butiker. Den femte är en enkät till ett representativt urval konsumenter, den sjätte intervjuer med tolv konsumenter och den sjunde intervjuer med åtta företrädare för kedjor, butiker och leverantörer.

Rapporten är disponerad i åtta kapitel. Kapitel 2 är en litteraturoversikt över centrala begrepp, programtyper och tidigare forskning om effekter och konkurrensaspekter. Kapitel 3 redovisar metod och material. Kapitel 4 beskriver svensk dagligvaruhandel, prisutvecklingen och lojalitetsprogrammets framväxt och utformning. Kapitel 5 analyserar medlemserbjudandena i kedjornas reklamblad, alltså vilka varugrupper, varumärken och leverantörer som förekommer och hur erbjudandena är sammansatta. Kapitel 6 redovisar konsumentperspektivet, alltså medlemskap, användning, upplevda förmåner och programmets betydelse för valet av butik och varor. Kapitel 7 redovisar branschperspektivet utifrån intervjuer med företrädare för kedjor, butiker och leverantörer. Kapitel 8 knyter samman resultaten och bedömer vad programmen betyder för konkurrensen, för konsumenterna och för leverantörerna.

Rapporten växlar mellan fyra perspektiv, och samma iakttagelse kan värderas olika beroende på vilket av dem som anläggs. Konsumentperspektivet handlar om vad medlemskapet är värt för hushållet och vem som kan tillgodogöra sig förmånerna. Detaljhandelsperspektivet handlar om vad programmen kostar och ger kedjorna, och varför de drivs vidare även när avkastningen är osäker. Leverantörsperspektivet handlar om vem som betalar för kampanjerna och hur programmen påverkar förhandlingsläget mellan handel och producent. Konkurrensperspektivet handlar om marknaden som helhet, alltså om rörligheten mellan aktörer, om pristransparensen och om huruvida programmen befäster de stora aktörernas ställning. Att en kedja lyckas knyta kunder till sig är positivt sett från kedjan, tvetydigt sett från kunden och potentiellt problematiskt sett från marknaden. Rapporten anger därför genomgående vems perspektiv som avses, och kapitel 8 är disponerat efter de fyra.

Delstudierna redovisas i en och samma rapport därför att deras värde ligger i att de läses tillsammans: reklambladen visar vad som erbjuds, enkäten och intervjuerna vad konsumenterna gör med det, och branschintervjuerna varför erbjudandena ser ut som de

gör. Den läsare som endast är intresserad av en av delarna kan läsa respektive resultatkapitel fristående och därefter gå direkt till kapitel 8.

Rapportens huvudresultat är följande:

1. **Nästan alla är med i flera program, och programmen avgör sällan var hushållen handlar.** Nittioåtta procent av konsumenterna är medlemmar i minst ett av de sex programmen, och genomsnittskonsumenten är med i tre av dem. Medlemskapet har ändå liten betydelse för valet av butik jämfört med närhet, prisnivå och sortiment. Kedjeföreträdarna beskriver det själva på samma sätt.
2. **Spridningen mellan programmen är inte ömsesidig, och den stärker den största aktören.** Inom vart och ett av de fem mindre programmen har omkring nittio procent av medlemmarna också ett medlemskap hos marknadsledaren, medan det omvända är betydligt ovanligare. De mindre programmen fungerar därmed som tillägg till det största, inte som alternativ till det.
3. **Bonusen är den mest uppskattade förmånen, och den belönar ett köpmönster som få hushåll har.** 80 procent av medlemmarna anser den viktig. Trösklarna räknas per kedja och per period, i de flesta program per månad, och det vanligaste beteendet, omkring tre program och inköp i flera, halverar bonusen. Det översta steget kräver mer i en kedja än fyra femtedelar av hushållen lägger på mat totalt. Trösklarna är i regel osynliga, och fyra av tolv informanter missar ofta bonusen, så beloppet är ett tak, inte ett utfall.
4. **Den medlemsvillkorade delen av kampanjerna är annorlunda sammansatt än marknaden, och förklaringen ligger i finansieringen.** Egna märkesvaror utgör 42 procent av medlemserbudandena mot 28 procent av försäljningen, och de största leverantörerna förekommer oftare än de mindre. Kedjorna anger inget mål för detta. Skillnaden följer i stället av hur kampanjerna finansieras och av att villkoren för att komma med i kampanjsystemet sorterar efter leverantörens storlek.
5. **Jämförbarheten mellan programmen brister, inte prisjämförelser i allmänhet.** Konsumenterna har inte svårt att jämföra priser mellan enskilda varor, men de har svårt att jämföra programmen med varandra, och det är den kunskapsdimension där de skattar sig själva lägst. Kedjeföreträdarna bekräftar bilden. Det är samtidigt just den jämförelse som avgör vad ett byte av huvudbutik skulle vara värt.

Resultaten 1 och 2 rör konkurrensen mellan kedjorna, resultat 4 relationen mellan handel och leverantörer, och resultaten 3 och 5 prisbildningen och pristransparensen för hushållen. Underlaget redovisas i kapitlen 4 till 7 och de samlade slutsatserna dras i kapitel 8.

2. Litteraturöversikt lojalitetsprogram

Detta kapitel går igenom forskningen om lojalitetsprogram i fem steg: definition och syften, förmåner och belöningar, programtyper, effekter på konsumenternas beteende, och de risker litteraturen pekar ut. Genomgången bygger på forskningsöversikter och metaanalyser, på empiriska studier av dagligvaruhandel i bland annat Norge, Storbritannien, Nederländerna, Frankrike, USA och Sverige, och på ett mindre antal studier från andra branscher. Där ett resultat hämtas från en annan bransch anger vi det, eftersom programmets uppbyggnad skiljer sig åt.

2.1 Definition och syfte

Ett lojalitetsprogram är ett institutionaliserat incitamentssystem som ska förbättra kundernas köpbeteende över tid². För att räknas som ett lojalitetsprogram ska det vara strukturerat, alltså bygga på ett uttryckligt medlemskap, och ha en långsiktig karaktär där kunden belönas löpande utifrån sitt köpbeteende³. Det skiljer programmen från tillfälliga priskampanjer och engångserbudanden⁴.

Ordet lojalitet betyder olika saker för olika parter. För företaget är en lojal kund entydigt önskvärd, eftersom hon ger högre och mer förutsägbara intäkter. För konsumenten är saken mer tvetydig. Att samla sina inköp hos en aktör kan ge bättre utnyttjade förmåner, men kan också innebära att man avstår från lägre priser hos konkurrenterna. En konsument som handlar hos samma kedja för att samla poäng kan alltså vara lojal i företagets mening och samtidigt fatta ett sämre beslut i sin egen.

Den skillnaden har betydelse ur ett konkurrensperspektiv. Konkurrens förutsätter att kunder är beredda att byta när villkoren är bättre någon annanstans, och lojalitetsprogram syftar uttryckligen till att göra sådana byten mindre attraktiva. Ett högt mått på beteendemässig lojalitet är därför inte i sig ett tecken på att marknaden fungerar väl. Vi använder genomgående ordet lojalitet beskrivande, som ett mått på hur mycket en konsument samlar sina inköp hos en aktör.

Litteraturen anger fyra syften med programmen. Det första är att belöna och förstärka lojalitet, både i beteende och i attityd⁵. Det andra är att öka intäkterna genom högre köpfrekvens, större snittköp och en större andel av kundens totala matinköp, delvis genom att bygga upp byteskostnader⁶. Det tredje är att samla in uppgifter om medlemmarnas

² Jisu J. Kim m.fl., "An emerging theory of loyalty program dynamics", *Journal of the Academy of Marketing Science* 49, nr 1 (2021): 71–95; Alex Belli m.fl., "40 years of loyalty programs: how effective are they? Generalizations from a meta-analysis", *Journal of the Academy of Marketing Science* 50 (2022): 147–73; Yanyan Chen m.fl., "Three Decades of Research on Loyalty Programs: A Literature Review and Future Research Agenda", *Journal of Business Research* 124 (2021): 179–97.

³ Dorotic m.fl., "Loyalty Programmes: Current Knowledge and Research Directions*", *International Journal of Management Reviews* 14 (2012): 217–37.

⁴ Dorotic m.fl., "Loyalty Programmes: Current Knowledge and Research Directions*"; Yuping Liu, "The long-term impact of loyalty programs on consumer purchase behavior and loyalty", *Journal of Marketing* 71, nr 4 (2007): 19–35.

⁵ Byron Sharp och Anne Sharp, "Loyalty Programs and Their Impact on Repeat-Purchase Loyalty Patterns", *International Journal of Research in Marketing* 14, nr 5 (1997): 473–86; Jun Kang m.fl., "Customer–Company Identification and the Effectiveness of Loyalty Programs", *Journal of Business Research* 68, nr 2 (2015): 464–71.

⁶ Lars Meyer-Waarden, "The Influence of Loyalty Programme Membership on Customer Purchase Behaviour", *European Journal of Marketing* 42, nr 1/2 (2008): 87–114; Jiyoung Hwang och Laee Choi, "Having Fun While Receiving Rewards?: Exploration of Gamification in Loyalty Programs for Consumer Loyalty", *Journal of Business*

preferenser, demografi och köpmönster, som sedan ligger till grund för riktade erbjudanden⁷. Det fjärde är defensivt: företagen inför program av rädsla för att halka efter konkurrenterna, även om de sällan säger det öppet⁸.

2.1.1 Kundbevarande och byteskostnader

Programmets kanske viktigaste syfte är att behålla de kunder företaget redan har, eftersom det anses billigare än att skaffa nya⁹. För att uppnå det bygger programmen upp byteskostnader hos konsumenten, framför allt genom poäng och nivåer som samlas över tid¹⁰. Det skapar en inlåsning, eftersom kunden går miste om intjänade förmåner om hon byter¹¹.

Litteraturen delar in byteskostnaderna i tre slag. Ekonomiska byteskostnader uppstår när kunden samlar ett saldo som går förlorat vid ett byte, och de kräver fördröjda belöningar. Omedelbara rabatter i kassan skapar ingen inlåsning alls¹². Psykologiska byteskostnader handlar om vana, status och tillhörighet¹³. Processmässiga byteskostnader är den tid och möda det tar att registrera sig i ett nytt program och lära sig dess villkor¹⁴. Belägget kommer i stor utsträckning från branscher där de intjänade förmånerna har högt värde per enhet och lång intjäningstid, som flyg och hotell. I dagligvaruhandeln är köpfrekvensen hög och beloppen små, vilket talar för att byteskostnaderna är av en annan storleksordning.

Programmen fungerar inte lika bra för alla företag. Företag med större marknadsandel har relativt sett mer nytta av ett program än mindre aktörer, ett mönster som återfinns både i dagligvaruhandeln och i den amerikanska flygbranschen¹⁵. Förklaringen är att en

Research 106 (januari 2020): 365–76; Ross W. Johnson m.fl., "Balancing New Members and Non-Members: Insights into the Impact of Loyalty Program Enrollments on Service Provider Performance", *Journal of Service Research*, nr 10946705251374540 (2025).

⁷ Frode Alfnes m.fl., Kunnskapsgrunnlag om kundeprogrammene i dagligvaremarkedet. Del 1: Appanalyse og litteraturgjennomgang, no. 1 (SIFO, 2026), <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/forste-delrapport-om-dagligvarebutikkens-fordelsprogrammer-er-klar/id3146889/>; Competition and Markets Authority (CMA), Loyalty pricing in the groceries sector: Findings report, november 2024, <https://www.gov.uk/cma-cases/loyalty-pricing-in-the-groceries-sector>.

⁸ Grahame R. Dowling och Mark Uncles, "Do Customer Loyalty Programs Really Work?", *Sloan Management Review* 18, nr 3 (1997): 71–83.

⁹ R. N. Bolton m.fl., "Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value", *Journal of the Academy of Marketing Science* 28, nr 1 (2000): 95–108; Belli m.fl., "40 years of loyalty programs: how effective are they? Generalizations from a meta-analysis"; Dorotic m.fl., "Loyalty Programmes: Current Knowledge and Research Directions*".

¹⁰ Liu, "The long-term impact of loyalty programs on consumer purchase behavior and loyalty"; Michael Lewis, "The influence of loyalty programs and short-term promotions on customer retention", *Journal of Marketing Research* 41, nr 3 (2004): 281–92.

¹¹ Liu, "The long-term impact of loyalty programs on consumer purchase behavior and loyalty".

¹² Jorna Leenheer m.fl., "Do loyalty programs really enhance behavioral loyalty?", *International Journal of Research in Marketing* 24, nr 1 (2007): 31–47.

¹³ Liu, "The long-term impact of loyalty programs on consumer purchase behavior and loyalty".

¹⁴ Jochen Wirtz, Anna S. Mattila och May Oo Lwin, "How Effective Are Loyalty Reward Programs in Driving Share of Wallet?", *Journal of Service Research* 9, nr 4 (2007): 327–44.

¹⁵ Lars Meyer-Waarden och Christophe Benavent, "The Impact of Loyalty Programmes on Repeat Purchase Behaviour", *Journal of Marketing Management* 22, nr 1–2 (2006): 61–88; Yuping Liu och Rong Yang, "Competing loyalty programs: Impact of market saturation, market share, and category expandability", *Journal of Marketing* 73 (2009): 93–108.

marknadsledare har en större kundbas och ett bredare sortiment, vilket ger medlemmarna fler tillfällen att tjäna in och lösa in poäng¹⁶.

2.1.2 Belöningar baserade på köphistorik

Det som skiljer ett lojalitetsprogram från en tillfällig kampanj är att belöningen bygger på kundens tidigare köp¹⁷. Kunden samlar en form av valuta, exempelvis poäng eller stämpel, som senare kan lösas in¹⁸. Köphistoriken fyller tre funktioner för företaget. Den flyttar kundens beslut från det enskilda köpet till en längre horisont, den gör riktade erbjudanden möjliga, och den gör det möjligt att segmentera kundbasen och rikta de dyraste förmånerna till de mest lönsamma kunderna¹⁹.

2.1.3 Data som programmets kärna

Synen på vad programmen främst är till för har förskjutits. Där äldre forskning såg datainsamlingen som ett medel bland flera, beskriver nyare arbeten den som programmets huvudsakliga funktion. I den tolkningen är rabatten inte en belöning för lojalitet, utan den ersättning kunden får för sina uppgifter²⁰.

Omtolkningen har tre följder. Frågan om lönsamhet förändras, eftersom ett program kan vara motiverat även utan lojalitetseffekt. Uppgifterna har ett värde för sortiment, prissättning, prognoser och förhandlingar med leverantörer²¹. En informationsskillnad uppstår i värdekedjan, eftersom handeln får kunskap om efterfrågan och priskänslighet som leverantörerna bara kan få genom att köpa den²². Och frågan om urval aktualiseras. Ett företag som kan se vilka kunder som är lönsamma kan i princip också rikta erbjudanden bort från dem som inte är det²³. Vi har inte funnit belägg för att den möjligheten utnyttjas i svensk dagligvaruhandel, men den följer tekniskt av programmets konstruktion och är relevant både för konkurrensen och för konsumentskyddet.

¹⁶ Liu och Yang, "Competing loyalty programs: Impact of market saturation, market share, and category expandability".

¹⁷ Reeti Agarwal och Ankit Mehrotra, "Understanding What Matters to Customers: The Case of Loyalty Programs in the Indian Context", *Journal of Relationship Marketing* 17, nr 4 (2018): 311–34; Youjae Yi och Hoseong Jeon, "Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty", *Journal of the Academy of Marketing Science* 31, nr 3 (2003): 229–40.

¹⁸ Dorotic m.fl., "Loyalty Programmes: Current Knowledge and Research Directions**".

¹⁹ Berry Berman, "Developing an effective customer loyalty program", *California Management Review* 49, nr 1 (2006): 123–48; Lisa O'Malley, "Can Loyalty Schemes Really Build Loyalty?", *Marketing Intelligence & Planning* 16, nr 1 (1998): 47–55.

²⁰ Joseph Turow, *The Aisles Have Eyes: How Retailers Track Your Shopping, Strip Your Privacy, and Define Your Power* (Yale University Press, 2017).

²¹ Mónica Cortiñas, Margarita Elorz och José Miguel Múgica, "The Use of Loyalty-Cards Databases: Differences in Regular Price and Discount Sensitivity in the Brand Choice Decision between Card and Non-Card Holders", *Journal of Retailing and Consumer Services* 15, nr 1 (2008): 52–62; CMA, *Loyalty pricing in the groceries sector*.

²² Alfnes m.fl., *Kunnskapsgrunnlag om kundeprogrammene i dagligvaremarkedet. Del 1: Appanalyse og litteraturgjennomgang*; CMA, *Loyalty pricing in the groceries sector*.

²³ Berman, "Developing an effective customer loyalty program"; Louise O'Brien och Charles Jones, "Do Rewards Really Create Loyalty?", *Harvard Business Review* 73, nr 3 (1995): 75–82.

2.2 Förmåner och belöningar

Litteraturen skiljer mellan hårda och mjuka belöningar²⁴. Hårda belöningar är ekonomiska: rabatter, poäng, kuponger och kontantåterbäring²⁵. De är ofta skälet till att konsumenten går med, men de riskerar att fostra ett priskänsligt beteende där kunden är lojal mot rabatten och inte mot butiken²⁶. Mjuka belöningar är icke-monetära och ger status eller uppmärksamhet, exempelvis förtur i köer eller inbjudningar till evenemang²⁷. De kan bygga en mer långsiktig attitydmässig lojalitet²⁸. I praktiken kombinerar programmen båda slagen.

Förmåner kan också vara direkta eller indirekta²⁹. En direkt belöning stödjer företagets egen verksamhet, som när en matbutik ger en gratis matvara, medan en indirekt belöning saknar koppling till varumärket, som när en butik lottar ut en resa. Direkta belöningar är över lag mer effektiva, eftersom de förstärker företagets egen produktposition³⁰. Den tredje dimensionen är om belöningen är omedelbar eller fördröjd. Omedelbara rabatter i kassan uppskattas vid rutinköp, medan fördröjda belöningar bygger upp de byteskostnader som beskrivs i avsnitt 2.1³¹. Sätts målen för högt eller fördröjningen för lång kan programmet i stället skapa frustration³².

2.3 Typer av lojalitetsprogram

Litteraturen delar in programmen i fyra grundtyper³³. Grundläggande program ger samma rabatt till alla medlemmar när medlemskapet kopplas till köpet. Program med mängd-rabatter, som stämpelkort, kräver inte nödvändigtvis att företaget samlar in kunddata. Program där kunden samlar poäng eller återbäring över tid bygger på registrerad köphistorik. Och den mest resurskrävande typen använder databaser och segmentering för att skraddarsy erbjudanden efter varje kunds köphistorik.

²⁴ Agarwal och Mehrotra, "Understanding What Matters to Customers".

²⁵ Kerrie Bridson m.fl., "Assessing the Relationship between Loyalty Program Attributes, Store Satisfaction and Store Loyalty", *Journal of Retailing and Consumer Services* 15, nr 5 (2008): 364–74; Aïda Mimouni-Chaabane och Pierre Volle, "Perceived Benefits of Loyalty Programs: Scale Development and Implications for Relational Strategies", *Journal of Business Research* 63, nr 1 (2010): 32–37.

²⁶ Bridson m.fl., "Assessing the Relationship between Loyalty Program Attributes, Store Satisfaction and Store Loyalty"; Stavroula Wallström m.fl., "Retailers View on Customer Loyalty – a Social Resource Theory Perspective", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 34, nr 4 (2024): 399–416.

²⁷ Bridson m.fl., "Assessing the Relationship between Loyalty Program Attributes, Store Satisfaction and Store Loyalty"; Belli m.fl., "40 years of loyalty programs: how effective are they? Generalizations from a meta-analysis".

²⁸ Bridson m.fl., "Assessing the Relationship between Loyalty Program Attributes, Store Satisfaction and Store Loyalty"; Anastasia Stathopoulou och George Balabanis, "The Effects of Loyalty Programs on Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty toward High- and Low-End Fashion Retailers", *Journal of Business Research* 69, nr 12 (2016): 5801–8.

²⁹ Dowling och Uncles, "Do Customer Loyalty Programs Really Work?"; Yi och Jeon, "Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty".

³⁰ Belli m.fl., "40 years of loyalty programs: how effective are they? Generalizations from a meta-analysis".

³¹ Belli m.fl., "40 years of loyalty programs: how effective are they? Generalizations from a meta-analysis"; Monire Jalili och Michael S. Pangburn, "Understanding the Value of Delayed Discounts in Retail Rewards Programs", *Decision Sciences* 52, nr 4 (2021): 952–85.

³² Bernd Stauss m.fl., "Customer Frustration in Loyalty Programs", *International Journal of Service Industry Management* 16, nr 3 (2005): 229–52.

³³ Berman, "Developing an effective customer loyalty program".

Programmen skiljer sig också åt i tre andra avseenden. De kan vara öppna för alla eller selektiva³⁴. De kan drivas av en enskild aktör eller vara koalitionsprogram som sammanför flera företag, vilket gör att poängen samlas snabbare men också kan splittra lojaliteten mellan parterna³⁵. Och belöningsstrukturen kan vara linjär, alltså proportionell mot vad kunden handlar för, eller nivåbaserad med statusnivåer som guld och platina³⁶. Nivåbaserade program lyfts fram som särskilt kraftfulla, eftersom kunder motiveras av att nå en högre status, samtidigt som en nedgradering kan väcka starkt missnöje³⁷. Den forskningen är dock koncentrerad till detaljhandel, flyg och hotell³⁸. Nivåerna i de svenska dagligvaruprogrammen är av ett annat slag. De bygger på köpvolum under en avgränsad period och återställs, i stället för att bestå över tid. Resultaten om statueffekter och nedgradering är därför bara delvis överförbara.

2.4 Effekter på konsumentbeteende

Programmets främsta mål är beteendemässig lojalitet, som mäts i köpfrekvens, transaktionsstorlek och andel av kundens totala inköp³⁹. En svensk genomgång pekar på en åtskillnad som har betydelse för hur denna rapports resultat ska läsas. Boström och Sundström framhåller att en definition som bara bygger på beteende missar vad personen tänker och känner. Ett återkommande köpbeteende kan ha helt andra orsaker än lojalitet: kunden saknade alternativ, konkurrentens erbjudande var slut, eller så fanns inga preferenser alls⁴⁰. De beskriver beteendemässig lojalitet som den mindre stabila av de två formerna, och menar att den upphör lätt när ett bättre erbjudande dyker upp eller när villkoren ändras⁴¹. Eftersom lojalitetsprogrammets främsta verktyg är prisrelaterade förmåner riktar de sig alltså mot just den form av lojalitet som är lättast att bryta.

Författarna föreslår därför en definition som gör villkorligheten tydlig. Lojalitet är någons vilja att göra en känslomässig eller praktisk investering för att vidmakthålla en relation, så länge den upplevs som värdefull och relevant⁴². Orden så länge är väsentliga. Lojalitet är inget en aktör kan förvärva, utan något som består bara så länge motparten tycker att relationen är värd sitt pris.

³⁴ Carol L. Esmark m.fl., "Open versus Selective Customer Loyalty Programmes", *European Journal of Marketing* 50, nr 5/6 (2016): 770–95.

³⁵ Nick J. F. Bombaij och Marnik G. Dekimpe, "When Do Loyalty Programs Work? The Moderating Role of Design, Retailer-Strategy, and Country Characteristics", *International Journal of Research in Marketing* 37, nr 1 (2020): 175–95.

³⁶ Asta Kyguoliene m.fl., "The Influence of Perceived Benefits on the Satisfaction with the Loyalty Program", *Engineering Economics* 28, nr 1 (2017): 101–9.

³⁷ Belli m.fl., "40 years of loyalty programs: how effective are they? Generalizations from a meta-analysis".

³⁸ Chen m.fl., "Three Decades of Research on Loyalty Programs".

³⁹ Leenheer m.fl., "Do loyalty programs really enhance behavioral loyalty?"; Anne W. Mägi, "Share of Wallet in Retailing: The Effects of Customer Satisfaction, Loyalty Cards and Shopper Characteristics", *Journal of Retailing* 79, nr 2 (2003): 97–106.

⁴⁰ Margareta Boström och Malin Sundström, *Lojalitet på riktigt* (Lund: Studentlitteratur, 2022), 36.

⁴¹ Boström och Sundström, *Lojalitet på riktigt*, 43.

⁴² Boström och Sundström, *Lojalitet på riktigt*, 48.

Två mekanismer är centrala i litteraturen⁴³. Poängtryck innebär att kunden ökar sina inköp ju närmare en belöningströskel hon kommer⁴⁴. Belönat beteende innebär att den högre köpfrekvensen består även efter att belöningen är inlöst⁴⁵. Effekten är störst hos dem som handlade minst från början. De största förändringarna sker bland kunder som handlar i liten eller medelstor omfattning, eftersom de har utrymme att ändra sitt beteende⁴⁶. Storhandlande och redan lojala kunder ökar sällan sina utgifter, trots att det ofta är de som utnyttjar belöningarna mest, eftersom de redan handlar så mycket att de har svårt att öka⁴⁷.

Självselektion är ett centralt mätproblem som lätt gör att effekten överskattas⁴⁸. Konsumenterna som redan besöker butiken ofta går med tidigt, eftersom de snabbast får del av fördelarna⁴⁹. En studie fann att den faktiska ökningen av andelen av kundens inköp var betydligt lägre när självselektionen räknades bort⁵⁰. När konkurrenterna inför liknande program blir konsumenterna medlemmar hos flera samtidigt, vilket kallas polygam lojalitet⁵¹. Effekterna tar då i hög grad ut varandra. Konsumenterna utnyttjar förmånerna, köper främst på kampanj och flyttar sina inköp snabbt mellan programmen, vilket minskar programmets förmåga att förändra det underliggande köpbeteendet⁵².

2.5 Utmaningar och risker

Litteraturen pekar ut risker för fyra parter: för dagligvaruhandeln själv, för konsumenterna, för leverantörerna och för konkurrensen på marknaden som helhet.

2.5.1 Utmaningar och risker för dagligvaruhandeln

Dagligvaruhandelns program bygger sällan äkta lojalitet, utan fostrar ett priskänsligt köpbeteende⁵³. Eftersom belöningarna oftast är prisrabatter uppstår en falsk lojalitet, där kunden är lojal mot rabatten och inte mot butiken⁵⁴. Konsumenterna tecknar gratis medlemskap i flera kedjor för att plocka de mest nedsatta varorna i var och en⁵⁵. I en bransch med låga

⁴³ Gail Ayala Taylor och Scott A. Neslin, "The Current and Future Sales Impact of a Retail Frequency Reward Program", *Journal of Retailing* 81, nr 4 (2005): 293–305.

⁴⁴ Taylor och Neslin, "The Current and Future Sales Impact of a Retail Frequency Reward Program"; Matilda Dorotic m.fl., "Reward Redemption Effects in a Loyalty Program When Customers Choose How Much and When to Redeem", *International Journal of Research in Marketing* 31, nr 4 (2014): 339–55.

⁴⁵ Taylor och Neslin, "The Current and Future Sales Impact of a Retail Frequency Reward Program".

⁴⁶ Liu, "The long-term impact of loyalty programs on consumer purchase behavior and loyalty"; Dorotic m.fl., "Loyalty Programmes: Current Knowledge and Research Directions*"

⁴⁷ Dorotic m.fl., "Loyalty Programmes: Current Knowledge and Research Directions*"

⁴⁸ Leenheer m.fl., "Do loyalty programs really enhance behavioral loyalty?"; Lars Meyer-Waarden och Christophe Benavent, "Grocery Retail Loyalty Program Effects: Self-Selection or Purchase Behavior Change?", *Journal of the Academy of Marketing Science* 37, nr 3 (2009): 345–58.

⁴⁹ Meyer-Waarden och Benavent, "Grocery Retail Loyalty Program Effects".

⁵⁰ Leenheer m.fl., "Do loyalty programs really enhance behavioral loyalty?"

⁵¹ Mägi, "Share of Wallet in Retailing"; Dowling och Uncles, "Do Customer Loyalty Programs Really Work?"; Bombaij och Dekimpe, "When Do Loyalty Programs Work?"

⁵² Meyer-Waarden och Benavent, "Grocery Retail Loyalty Program Effects"; Leenheer m.fl., "Do loyalty programs really enhance behavioral loyalty?"

⁵³ Wallström m.fl., "Retailers View on Customer Loyalty – a Social Resource Theory Perspective".

⁵⁴ O'Malley, "Can Loyalty Schemes Really Build Loyalty?"

⁵⁵ Richard Ho m.fl., "An Approach to Develop Effective Customer Loyalty Programs: The VIP Program at T&T Supermarkets Inc.", *Managing Service Quality: An International Journal* 19, nr 6 (2009): 702–20.

marginaler urholkar det marginalen per köp⁵⁶. Marknaden är dessutom mättad. När alla konkurrenter har liknande program försvinner konkurrensfördelen, samtidigt som programmen blir svåra att avveckla utan att tappa kunder⁵⁷. Resonemanget bygger i huvudsak på flygbranschen. För dagligvaruhandeln pekar den norska kunskapsöversikten och den brittiska konkurrensmyndighetens granskning i samma riktning, men med programstrukturer som skiljer sig från flygets⁵⁸. Programmen är också dyra att driva, och lönsamheten dras ned av att det främst är de som redan handlar mest som går med. Företagen subventionerar därmed till stor del inköp som ändå hade blivit av⁵⁹.

2.5.2 Konsumentproblem kopplade till lojalitetsprogram

Litteraturen identifierar fyra slags frustration som uppstår när programmen inte levererar det utlovade värdet⁶⁰. Kvalifikationsbarriärer betyder att kraven för att nå en belöning är orimligt höga. Otillgänglighet betyder att belöningen i praktiken inte går att utnyttja. En tredje frustration är att belöningen saknar reellt värde när den väl nås. Och inlösenkostnader betyder att kunden måste lägga orimligt mycket tid och möda på att få ut förmånen.

Programmen särbehandlar kunder, vilket skapar problem för dem som hamnar utanför. Litteraturen beskriver en åskådareffekt, där icke-medlemmar upplever orättvisa när de ser att andra får bättre priser, och där de kan svara med att handla mindre⁶¹. Datainsamlingen är ett eget riskområde. Konsumenter oroar sig för kommersiell övervakning men byter ändå bort sina uppgifter mot rabatter och bekvämlighet, vilket kallas personaliseringintegritetsparadox⁶². Komplexa villkor gör att de sällan förstår vad de samtycker till⁶³. Slutligen komplicerar programmen prisbildningen. Poänguppslag, personliga kuponger och krav på aktivering i appar gör det svårt för konsumenten att veta vad en vara egentligen kostar och

⁵⁶ Ho m.fl., "An Approach to Develop Effective Customer Loyalty Programs"; Johnson m.fl., "Balancing New Members and Non-Members: Insights into the Impact of Loyalty Program Enrollments on Service Provider Performance".

⁵⁷ O'Malley, "Can Loyalty Schemes Really Build Loyalty?"; Mikael Hernant och Margareta Boström, Lönsamhet i butik (Liber, 2010). Dorotic m.fl., "Loyalty Programmes: Current Knowledge and Research Directions"; Alfnes m.fl., Kunskapsgrunnlag om kundeprogrammen i dagligvaremarkedet. Del 1: Appanalyse og litteraturgjennomgang.

⁵⁸ Alfnes m.fl., Kunskapsgrunnlag om kundeprogrammen i dagligvaremarkedet. Del 1: Appanalyse og litteraturgjennomgang; CMA, Loyalty pricing in the groceries sector.

⁵⁹ Sharp och Sharp, "Loyalty Programs and Their Impact on Repeat-Purchase Loyalty Patterns"; Leenheer m.fl., "Do loyalty programs really enhance behavioral loyalty?"

⁶⁰ Stauss m.fl., "Customer Frustration in Loyalty Programs".

⁶¹ Lena Steinhoff och Robert W. Palmatier, "Understanding Loyalty Program Effectiveness: Managing Target and Bystander Effects", *Journal of the Academy of Marketing Science* 44, nr 1 (2016): 88–107; Magnus Söderlund och Jonas Colliander, "Loyalty Program Rewards and Their Impact on Perceived Justice, Customer Satisfaction, and Repatronize Intentions", *Journal of Retailing and Consumer Services* 25 (juli 2015): 47–57.

⁶² Chen m.fl., "Three Decades of Research on Loyalty Programs"; Alfnes m.fl., Kunskapsgrunnlag om kundeprogrammen i dagligvaremarkedet. Del 1: Appanalyse og litteraturgjennomgang; Johan Hagberg m.fl., "Integritetsmedveten personalisering: Utmaningar, perspektiv och arbetssätt", Handelsrådets forskningsrapport 2026, nr 7 (2026), https://handelsradet.se/app/uploads/2026/06/Rapport-2026_7.pdf.

⁶³ Manfred Krafft m.fl., "Insight Is Power: Understanding the Terms of the Consumer-Firm Data Exchange", *Journal of Retailing* 97, nr 1 (2021): 133–49.

att jämföra erbjudanden⁶⁴. Kravet på digital närvaro riskerar dessutom att stänga ute äldre konsumenter och personer med funktionsnedsättning från de lägsta priserna⁶⁵.

2.5.3 Problem för leverantörsled inom dagligvaruhandeln

Lojalitetsprogram beskrivs i litteraturen som ett verktyg för kedjorna att stärka sin ställning mot leverantörerna⁶⁶. Florez-Acosta menar att rabatterna ofta riktas mot kedjornas egna märkesvaror, vilket ökar konsumenternas betalningsvilja för dem och minskar kedjornas beroende av leverantörsvärken⁶⁷. Mönstret är särskilt utmanande på marknader med få aktörer och hög vertikal integration⁶⁸.

Informationsskillnaden är det andra problemet. Kedjorna äger köphistoriken och har därmed ett övertag i förhandlingar om priser⁶⁹. Det har vuxit fram en affärsmodell där kedjorna säljer insikter tillbaka till leverantörerna genom egna analysbolag, som Tesco's Dunnhumby och Sainsbury's Nectar360⁷⁰. Leverantörerna får alltså köpa tillbaka uppgifter om hur deras egna varor säljer. Kampanjerna finansieras dessutom i stor utsträckning av leverantörerna⁷¹. Samannonsering, där leverantören betalar för att komma med i kedjans kampanjer, är sedan länge standard⁷². Zhang och Breugelmans beskriver pressen. En leverantör som inte bidrar med tillräckliga rabatter riskerar att kedjan lyfter fram konkurrenter eller sina egna märkesvaror i stället, och leverantörerna bär därmed en stor del av den finansiella risken för kedjornas prisnedsättningar⁷³.

2.5.4 Problem för konkurrens och marknadsdynamik

När en stor del av aktörerna inför liknande program försvinner konkurrensfördelen, och programmen blir en nödvändighet för att behålla sin position⁷⁴. Litteraturen beskriver mättnaden som ett fångarnas dilemma. Konkurrensstrycket tvingar företagen att driva kostsamma system som är svåra att avveckla utan att tappa kunder⁷⁵. Programmen gynnar

⁶⁴ CMA, Loyalty pricing in the groceries sector; Alfnes m.fl., Kunnskapsgrunnlag om kundeprogrammene i dagligvaremarkedet. Del 1: Appanalyse og litteraturgjennomgang.

⁶⁵ Söderlund och Colliander, "Loyalty Program Rewards and Their Impact on Perceived Justice, Customer Satisfaction, and Repatronize Intentions"; CMA, Loyalty pricing in the groceries sector.

⁶⁶ Kusum L. Ailawadi m.fl., "Private-Label Use and Store Loyalty", *Journal of Marketing* 72, nr 6 (2008): 19–30; Jorge Florez-Acosta, "Do Preferences for Private Labels Respond to Supermarket Loyalty Programs?", *Journal of Economic Behavior & Organization* 188 (augusti 2021): 183–208.

⁶⁷ Florez-Acosta, "Do Preferences for Private Labels Respond to Supermarket Loyalty Programs?".

⁶⁸ Alfnes m.fl., Kunnskapsgrunnlag om kundeprogrammene i dagligvaremarkedet. Del 1: Appanalyse og litteraturgjennomgang.

⁶⁹ Alfnes m.fl., Kunnskapsgrunnlag om kundeprogrammene i dagligvaremarkedet. Del 1: Appanalyse og litteraturgjennomgang.

⁷⁰ CMA, Loyalty pricing in the groceries sector.

⁷¹ Jie Zhang och Els Breugelmans, "The impact of an item-based loyalty program on consumer purchase behavior", *Journal of Marketing Research* 49, nr 1 (2012): 50–65.

⁷² SOU, Livsmedelspriser och livsmedelskvalitet. Betänkande av 1986 års livsmedelsutredning (SOU, 1987); Alfnes m.fl., Kunnskapsgrunnlag om kundeprogrammene i dagligvaremarkedet. Del 1: Appanalyse og litteraturgjennomgang.

⁷³ Zhang och Breugelmans, "The impact of an item-based loyalty program on consumer purchase behavior".

⁷⁴ Berman, "Developing an effective customer loyalty program"; Dowling och Uncles, "Do Customer Loyalty Programs Really Work?".

⁷⁵ Els Breugelmans m.fl., "Advancing Research on Loyalty Programs: A Future Research Agenda", *Marketing Letters* 26, nr 2 (2015): 127–39; Alfnes m.fl., Kunnskapsgrunnlag om kundeprogrammene i dagligvaremarkedet. Del 1: Appanalyse og litteraturgjennomgang.

dessutom de redan stora⁷⁶. En marknadsledare har en större kundbas och ett bredare sortiment, vilket ger medlemmarna fler tillfällen att tjäna in och lösa in poäng och gör programmet mer värdefullt⁷⁷. Byteskostnaderna kan också fungera som inträdesbarriärer, vilket gör det dyrt för nya aktörer att ta sig in och på sikt befäster de storas ställning⁷⁸.

Programmen minskar också prisernas synlighet. Medlemspriser, personliga erbjudanden och bonusstrukturer försvårar prisjämförelser mellan företag, vilket är en förutsättning för att konkurrensen ska fungera⁷⁹. Att olika kunder betalar olika mycket för samma vara kallas i ekonomisk litteratur för prisdiskriminering. Det är ett beskrivande begrepp och inte ett omdöme⁸⁰. Vad det betyder sammantaget är omtvistat. Miravete har undersökt saken med kassadata från dagligvaruhandeln. Prisskillnader skapar något nytt bara om de gör att det säljs mer, alltså om de lägre priserna når kunder som annars inte hade köpt varan, och han finner att det villkoret sällan är uppfyllt⁸¹. Dubé och Misra har testat personliga priser i ett fältexperiment. Fler än sex av tio kunder tjänade på dem, samtidigt som kunderna som grupp förlorade⁸². Det som återkommer i forskningen är att det går att visa vem som vinner och vem som förlorar, men inte hur stor den samlade effekten blir.

En skillnad är viktig för hur rapportens resultat ska läsas. Att programmen flyttar pengar mellan grupper är inte samma sak som att de gör samhället fattigare. Om en krona går från en kund till en annan, eller från en leverantör till en kedja, försvinner den inte. Den byter ägare. En verklig förlust uppstår först om programmen får någon att avstå från ett köp som annars hade blivit av, eller får företagen att lägga pengar på något som ingen har nytta av. Frågor om vem som vinner och vem som förlorar kan vara nog så viktiga för Konkurrensverket, men de bör inte beskrivas som att något går förlorat. Rapporten räknar inte själv på den samlade effekten, av skäl som redovisas sist i kapitel 8.

⁷⁶ Dorotic m.fl., "Loyalty Programmes: Current Knowledge and Research Directions*".

⁷⁷ Liu och Yang, "Competing loyalty programs: Impact of market saturation, market share, and category expandability".

⁷⁸ Dorotic m.fl., "Loyalty Programmes: Current Knowledge and Research Directions*"; Levine och Nguyen, *The Loyalty Trap: How Loyalty Programs Hook Us with Deals, Hack Our Brains, and Hike Our Prices*.

⁷⁹ Alfnes m.fl., *Kunnskapsgrunnlag om kundeprogrammene i dagligvaremarkedet. Del 1: Appanalyse og litteraturgjennomgang*.

⁸⁰ Yongmin Chen, "Oligopoly price discrimination by purchase history", i *The Pros and Cons of Price Discrimination*, red. Mats Bergman (Konkurrensverket, 2005), 101–30.

⁸¹ Eugenio J. Miravete, "On Anticompetitive Third-Degree Price Discrimination", CEPR Discussion Paper 19742 (CEPR Press, 2024), <https://cepr.org/publications/dp19742>.

⁸² Jean-Pierre Dubé och Sanjog Misra, "Personalized Pricing and Consumer Welfare", *Journal of Political Economy* 131, nr 1 (2023): 131–89.

3. Metod

Studien kombinerar kvantitativa och kvalitativa metoder. Materialet består av forskningslitteratur, dokument, kedjornas hemsidor och appar, nyhetsartiklar och reklamblad, samt observationer i butik, en enkät till ett representativt urval konsumenter och intervjuer med konsumenter och branschföreträdare. Kombinationen gör det möjligt att både beskriva hur programmen är konstruerade och analysera hur de uppfattas och används i vardagen.

3.1 Litteraturstudie

Litteraturstudien har två syften. Det ena är att ge en översikt över tidigare forskning om lojalitetsprogram och prisstrategier i dagligvaruhandeln. Det andra är att sätta de svenska programmen i ett bredare sammanhang genom jämförelser med studier från andra länder.

Underlaget är av tre slag. Forskningslitteratur i form av artiklar, avhandlingar, böcker och forskningsrapporter, sökt via Elicit, Undermind, Google Scholar och Scopus. Rapporter om den svenska dagligvaruhandeln och om liknande system på andra marknader, särskilt den brittiska konkurrensmyndighetens undersökning av lojalitetsprissättning och forskningsinstitutet SIFO:s studie av kundprogram i norsk dagligvaruhandel. Och branschpress, hämtad via mediearkivet Retriever. Branschpressen används för att beskriva marknadens utveckling och aktörernas egna framställningar, inte som självständig evidens för orsaks-samband, och redovisas med tidning, datum och sida. Källorna har organiserats i referenshanteringsprogrammet Zotero.

3.2 Kartläggning av lojalitetsprogram i appar, hemsidor och reklamblad

Kartläggningen bygger på kedjornas hemsidor, mobilappar och reklamblad. Hemsidor och appar har använts för att dokumentera hur medlemskap presenteras och hur villkor och förmåner beskrivs. Reklambladen har analyserats löpande för att fånga vilka medlemserbjudanden som kommuniceras och hur de prissätts.

Reklambladen är genomgångna systematiskt under veckorna 1 till 14 år 2025, alltså januari till början av april. Jul, påsk och sommarens kampanjperioder ingår därmed inte. För vart och ett av de sex programmen valdes en butik i Göteborgsområdet per butiksformat, sammanlagt tolv butiker. Närheten till Handelshögskolan underlättade observationer och innebär att samtliga butiker verkar inom samma geografiska marknad.

Med medlemserbjudande avses ett erbjudande vars pris förutsätter medlemskap i kedjans lojalitetsprogram. Materialet omfattar de medlemserbjudanden som kommuniceras i reklamblad. Samma erbjudanden kommuniceras också i andra kanaler, i butiken, i kedjans app och på hemsidan samt i externa pristjänster. Vi utgår från de digitala reklambladen därför att varje butiksformat ger ut ett eget blad, i regel varje vecka, vilket gör de tolv formaten jämförbara med varandra. Individuellt riktade erbjudanden och digitala kuponger ingår däremot inte, eftersom de bygger på medlemmens köphistorik och bara syns för kedjan och för mottagaren. Analysen beskriver därmed de allmänt kommunicerade

medlemserbjudandena, och den samlade omfattningen av medlemsvillkorad prissättning är sannolikt större än vad materialet visar.

Identifieringen utgår från varje kedjas egen märkning i bladet, eftersom kedjorna markerar medlemspris på olika sätt. När ett medlemspris samtidigt bär en generell kampanjmärkning har erbjudandet kodats som medlemserbjudande, eftersom det annonserade priset förutsätter medlemskap. Förmåner som inte avser en enskild vara, exempelvis procentrabatt på hela köpet vissa veckodagar, har inte kodats som erbjudanden. Hur stor del av bladet i stort som utgörs av medlemserbjudanden är en fråga som materialet inte är avsett att besvara.

Representativiteten kontrollerades under vecka 11. Då valdes ytterligare fem butiker per kedja och format slumpmässigt ur listor över samtliga butiker i landet, framtagna genom en systematisk kartläggning via kedjornas hemsidor. Listorna omfattade 1 265 Ica-butiker, 772 Coop-butiker, 244 Willys-butiker, 191 Hemköp-butiker, 42 City Gross-butiker och 197 Lidl-butiker. Sammanlagt analyserades reklamblad från 84 butiker under vecka 11. Resultatet redovisas i avsnitt 5.1.

3.3 Observationer

Butiksobservationerna genomfördes den 2 april 2025 i samtliga tolv butiker. Syftet var att dokumentera hur medlemserbjudanden och andra kampanjer kommuniceras i butiksmiljön och att jämföra det med bilden i reklamblad och digitala kanaler. Observationerna var ursprungligen planerade till vecka 12, men den veckan blev föremål för en organiserad bojkott av livsmedelskedjorna till följd av stigande matpriser, och vi sköt därför fram dem två veckor⁸³.

Observationerna gällde vilka erbjudanden och rabatter som lyfts fram, hur skyltningen är utformad och placerad, och i vilken utsträckning reklamblad, kuponger och QR-koder används i butiken. En viktig del var att skilja erbjudanden som gäller alla kunder från sådana som bara gäller medlemmar. Samtliga besök gjordes samma dag. Materialet består av fältanteckningar och 270 fotografier.

3.4 Enkätundersökning

Enkäten ger en översikt över hur många konsumenter som är medlemmar, vilka delar av programmen de värdesätter och hur programmen påverkar köpbeteendet. Medlemskap är självrapporterat. Med medlem avses den som uppger sig vara med i minst ett av de sex programmen, vilket inte nödvändigtvis motsvarar kedjornas egna register. Kedjornas medlemstal bygger på egna och sinsemellan olika definitioner, och de två uppgifterna är därför inte direkt jämförbara.

Undersökningen genomfördes i slutet av april 2025 och vände sig till personer som regelbundet handlar mat och var minst 18 år. Deltagarna värvades ur Norstats konsumentpanel, som består av 120 000 slumpmässigt rekryterade svenskar⁸⁴. Norstat ansvarade för urval och datainsamling. Urvalet omfattade 1 617 personer och 1 202 besvarade frågorna, alltså en

⁸³ Vecka 12 ingår dock fortfarande i reklambladsmaterialet. Antalet medlemserbjudanden den veckan, 152, ligger inom periodens normala variation, liksom fördelningen mellan egna märkesvaror och leverantörsvärken.

⁸⁴ Mer information om Norstatpanel.se och datakvalitet finns i bilaga 1.

svarsfrekvens på 74 procent. De svarande speglar Sveriges konsumenter väl. Andelen kvinnor är något högre än i befolkningen, 61 mot 39 procent, medelåldern är 51 år, och åldersfördelningen följer befolkningen med en något lägre andel i gruppen 30 till 39 år⁸⁵.

Urvalet är självselektat i två steg, genom valet att gå med i panelen och genom valet att besvara just denna enkät (bilaga 2). Panelmedlemmar kan därför skilja sig från befolkningen i icke-observerbara avseenden, exempelvis genom högre digital vana eller större intresse för prisfrågor. Det får två följder för tolkningen. Nivåskattningar av medlemskap, priskunskap och appanvändning bör betraktas som möjliga överskattningar. Och undersökningen är sannolikt sämst lämpad att fånga just de grupper som är mest relevanta för frågan om exkludering, alltså personer med låg digital vana eller utan Bank-id. Den frågan behandlas därför främst kvalitativt (avsnitt 6.7 och 8.3).

3.5 Intervjuer med konsumenter

Enkäten kompletterades med kvalitativa intervjuer med tolv konsumenter, för att fördjupa de mönster enkäten visar. Intervjuformen gör det möjligt att låta konsumenterna resonera om sin egen historia med kundklubbar, om hur de använder programmen i vardagen och om hur de väger pris, bekvämlighet och integritet mot varandra.

Intervjuerna genomfördes mellan juni och augusti 2026. Informanterna rekryterades genom författarnas och projektdeltagarnas personliga nätverk och valdes för att ge spridning i ålder, hushållstyp, bostadsort och antal medlemskap. Åldrarna spänner från 22 till 87 år. Hushållen omfattar ensamboende, sammanboende utan barn, barnfamiljer och en änka. Tio bor i Göteborg eller en kranskommun, en i Stockholm och en i Skåne. Antalet medlemskap varierar mellan ett och fem. Urvalet gör inte anspråk på statistisk representativitet utan är valt för att fånga variationen i hur programmen används. Förteckningen finns i bilaga 3.

Intervjuerna var semistrukturerade och utgick från en intervjuguide (bilaga 4). Intervjuerna tog mellan 25 och 70 minuter. Materialet analyserades tematiskt, genom att återkommande resonemang kodades och grupperades i teman som därefter ställdes mot enkätresultaten. Deltagandet var frivilligt. Informanterna informerades om studiens syfte, om att materialet bara används inom ramen för uppdraget och om att de redovisas anonymt, med beteckningen Konsument A till Konsument L. Konsumenternas utsagor återges i beskrivande form med informantkod och inte som ordagranna citat så att redovisningen får samma form som i kapitel 7 och så att vi kan ange hur många av de tolv informanterna som uttryckt sig i en viss riktning. Informantens ålder anges där den bär något för resultatet, eftersom flera av resultaten hänger samman med livsfas. Ortnamn utelämnas, eftersom kombinationen av ort, ålder och sysselsättning annars i något fall gör informanten identifierbar.

En avgränsning bör noteras redan här. Både enkätpanelen och rekryteringen till intervjuerna förutsätter en viss digital vana. De konsumenter som av digitala eller språkliga skäl står längst från lojalitetsprogrammen är därmed underrepresenterade i materialet, vilket har betydelse för de slutsatser om exkludering som dras i avsnitt 8.3.

⁸⁵ Det är 189 respondenter i åldern 30–39 år. Om resultaten viktats enligt befolkningen hade de varit 14 procent fler (215 personer). I övriga åldersgrupper är avvikelserna mindre.

3.6 Intervjuer med branschföreträdare

För att belysa lojalitetsprogrammen från företagens perspektiv genomfördes åtta intervjuer med branschföreträdare. Bland de intervjuade finns personer med ansvar för lojalitetsprogram, för kampanjer och för kundrelationer, butiksrepresentanter samt försäljningsansvariga på leverantörssidan.

Kedjeledet omfattar fyra intervjuer med företrädare för tre av de fyra block som ingår i studien. Det fjärde blocket avböjde att medverka på central nivå. I ett fall har två personer inom samma kedja intervjuats, och vid redovisning av hur många kedjor som uppger något räknas de som en. Butiksledet omfattar två intervjuer med personer som var och en representerar flera butiker. Medverkande från kedjeledet i kombination med butiksledet gör att samtliga fyra block är representerade i materialet. Leverantörsledet omfattar två intervjuer och valdes för att ge spridning mellan stora och mindre leverantörer och mellan bred och nischat sortimentsbredd.

Intervjuerna genomfördes mellan juni och augusti 2026 och var semistrukturerade. De utgick från två separata intervjuguider (bilaga 5 och 6). Frågorna gällde programmets motiv och strategiska roll, hur kampanjer initieras och utformas, hur kostnader och intäkter fördelas mellan handel och leverantörer, skillnaden mellan egna märkesvaror och leverantörmärken, och hur företagen själva bedömer programmets effekter för konkurrensen. Varje intervju tog mellan 40 och 75 minuter. I en av intervjuerna redogjorde intervjuaren inledningsvis för undersökningens dittillsvarande resultat, och de svar som bekräftar den redogörelsen används därför inte.

Deltagandet var frivilligt. Företrädarna intervjuades i sin yrkesroll och informerades om studiens syfte, om att materialet endast används inom ramen för uppdraget och om att de redovisas anonymt. Namn, befattningar och företag anges därför inte i kapitel 7, och enskilda uppgifter kopplas inte till en namngiven kedja eller leverantör. Vilket led en uppgift kommer från anges däremot genomgående, eftersom skillnaderna mellan leden är en del av resultatet. Kapitel 7 innehåller inga ordagranna citat. Antalet företrädare per led är litet, och ett citat kan därför peka ut en enskild person även när namnet utelämnas. Utsagorna återges i stället i indirekt form och utan könsmarkering, med angivande av vilket led de kommer från och hur många av företrädarna som uttryckt sig i en viss riktning.

3.7 Användning av AI-verktyg

Vi har använt AI-verktyg som stöd i flera delar av arbetet, och vi svarar själva för rapportens innehåll och slutsatser. I litteraturgenomgången har vi sökt forskning med Elicit och Undermind, vid sidan av Google Scholar och Scopus, och använt NotebookLM för att strukturera materialet och få överblick över återkommande teman och begrepp. Källorna har organiserats i Zotero. Varje källa som citeras är läst i original. I bearbetningen av materialet har vi använt licensierade versioner av ChatGPT Pro och Claude Pro. Verktøygen har tagit fram skript för beräkningar och diagram, provat olika sätt att disponera och formulera texten och framställt illustrationer. Vi har granskat och redigerat allt som verktygen bidragit med. Beräkningarna är kontrollerade mot de underliggande datafilerna och utsagorna mot underlagen. Inget resultat och ingen slutsats vilar på ett verktygs sammanfattning av ett material.

3.8 Mått och definitioner

I rapporten används återkommande mått och begrepp, som sammanfattas i Tabell 1.

Tabell 1 Mått och definitioner

Mått	Definition	Källa	Nivå
Marknadsandel	Andel av dagligvaruhandelns totala omsättning inklusive moms	DLF, Dagligvarukartan	Kedja eller block
Block	Ägargrupp som samlar en eller flera kedjor. De fyra blocken är Ica, Axfood, Coop och Lidl	Egen indelning	Ägargrupp
Kedja	Butikskedja med eget lojalitetsprogram. De sex kedjorna är Ica, Coop, Willys, Hemköp, City Gross och Lidl. För Ica, Coop och Lidl sammanfaller kedja och block	Egen indelning	Kedja
Butiksformat	Butikstyp inom en kedja med eget sortiment och egen prisprofil, exempelvis Ica Nära och Maxi Ica Stormarknad. Studien omfattar tolv format	Egen indelning	Format
Erbjudande	Kombinationen av fritext och varumärke i ett reklamblad en given vecka, exempelvis Potatisklyftor och Ica	Egen kodning	Butik och vecka
Medlemserbjudande	Erbjudande vars pris förutsätter medlemskap, identifierat utifrån kedjans egen märkning i bladet	Egen kodning	Butik och vecka
EMV	Vara med varumärke som ägs eller kontrolleras av kedjan	Egen kodning	Erbjudande
LMV	Vara med varumärke som ägs av leverantör	Egen kodning	Erbjudande
NMV	Vara utan specifikt varumärke, främst frukt, grönsaker och kött	Egen kodning	Erbjudande
Medlem	Person som i enkäten uppger medlemskap i minst ett av de sex programmen	Enkät	Individ
Aktiv kund	Person som uppger att hen handlar i kedjan någon gång i kvartalet eller oftare	Enkät	Individ och kedja

Kommentar: Tabellen samlar de mått och begrepp som återkommer i rapporten. Nivå anger vilken enhet måttet beräknas på. Egen kodning avser reklambladsdatabasen och enkät avser konsumentenkät.

4. Lojalitetsprogram i svensk dagligvaruhandel

4.1 Svensk dagligvaruhandel

Den svenska dagligvarumarknaden omsatte cirka 360 miljarder kronor inklusive moms under 2025⁸⁶. Branschen sysselsätter omkring 110 000 personer i drygt 3 100 fysiska butiker⁸⁷. E-handeln står för drygt 4 procent av försäljningen, så butiksköpet är fortfarande den helt dominerande formen⁸⁸.

Fyra aktörer delar på marknaden. Ica är störst med drygt 50 procent, Axfood har cirka 25 procent, Coop omkring 17 procent och Lidl cirka 6 procent. Tillsammans står de för 98 till 99 procent av omsättningen⁸⁹. Fristående butiker, e-handelsföretag och andra kanaler delar på de återstående två procenten. Marknaden är starkt vertikalt integrerad. Kedjorna äger eller kontrollerar sina egna inköpsorganisationer och grossister, som ICA Sverige AB, Axfoods Dagab och Coop Sverige AB, vilket knyter butikerna hårt till respektive kedja⁹⁰.

Koncentrationen är hög även internationellt sett⁹¹. I Storbritannien har den största aktören under 30 procent och de fyra största omkring 66 procent (avsnitt 4.7). Geografin förklarar en stor del av skillnaden. Stora avstånd och gles befolkning kräver storskalig logistik för att ge lönsamhet, vilket i sig är en hög tröskel för nya aktörer⁹². I ungefär en tredjedel av landets kommuner finns bara en eller två av de stora aktörerna, vilket begränsar valet för omkring en miljon svenskar⁹³. Kommunernas planmonopol lyfts fram som ett ytterligare hinder, eftersom många kommuner är restriktiva med detaljplaner för nya matbutiker⁹⁴.

Ägandeformerna skiljer sig åt⁹⁵. Coop är kooperativt. Kooperativa förbundet ägs av regionala konsumentföreningar, som i sin tur äger butikerna men samverkar genom ett gemensamt inköpsbolag. Ica bygger på fria handlare i samverkan, där fristående handlare äger sina butiker men är tätt knutna till Ica centralt genom avtal, butikskoncept och gemensam grossist. Lidl äger sina butiker helt och är därmed fullt vertikalt integrerat. Axfood är en hybrid, där Willys, City Gross och delar av Hemköp ägs centralt medan övriga Hemköpsbutiker och närbutikerna Tempo och Handlar'n drivs av fristående handlare.

Butiksformaten delas in i tre grupper. Stormarknaderna ligger ofta i externa lägen och säljer både livsmedel och sällanköpsvaror: Maxi Ica Stormarknad, Stora Coop och City Gross. De

⁸⁶ DLF, "Dagligvarukartan 2025", 2025, <https://www.dlf.se/rapporter/dagligvarukartan-2025>; Svensk Dagligvaruhandel, Dagligvaruindex Årsrapport 2025 (2026), <https://www.svenskdagligvaruhandel.se/wp-content/uploads/Dagligvaruindex-Arsrapport-2025.pdf>.

⁸⁷ Svensk Dagligvaruhandel, Dagligvaruindex Årsrapport 2025.

⁸⁸ Svensk Dagligvaruhandel, Dagligvaruindex Årsrapport 2025; Postnord och HUI Research, Ebarometern Årsrapport 2025 (2026).

⁸⁹ DLF, "Dagligvarukartan 2025".

⁹⁰ Konkurrensverket, "Konkurrensen mellan dagligvaruaktörerna. Analys i korthet 2024:4", 2024, <https://www.konkurrensverket.se/informationsmaterial/rapportlista/konkurrensen-mellan-dagligvaruaktörerna/>.

⁹¹ Christian Jörgensen och Eric Rehn, "Ökande livsmedelspriser och förändrad konkurrens? Uppdragsforskningsrapport 2024:3, Konkurrensverket", 2024.

⁹² Jörgensen och Rehn, "Ökande livsmedelspriser och förändrad konkurrens? Uppdragsforskningsrapport 2024:3, Konkurrensverket".

⁹³ Konkurrensverket, "Dagligvaruhandelns etablering i kommunerna", Konkurrensverket Rapport 2024, nr 4 (2024).

⁹⁴ Stefan Fölster, "Varför livsmedelspriser har stigit och hur de kan sänkas", Better Future Economics, 2023; Konkurrensverket, "Dagligvaruhandelns etablering i kommunerna".

⁹⁵ Konkurrensverket, "Konkurrensen mellan dagligvaruaktörerna. Analys i korthet 2024:4".

traditionella livsmedelsbutikerna utgör huvuddelen av marknaden och omfattar Ica Kvantum, Ica Supermarket, Coop och Hemköp, liksom lågprisbutikerna Willys, Lidl och Coop X-tra. Den tredje gruppen är de mindre närbutikerna, som Ica Nära, Tempo och Handlar'n.

4.2 Priser inom dagligvaruhandeln

Matpriserna var stabila en längre tid fram till och med 2021 och steg sedan kraftigt⁹⁶. Pandemin, kriget i Ukraina, en svag krona och dyrare insatsvaror låg bakom⁹⁷. Det ledde till en debatt om handelns lönsamhet. Konkurrensverket menade att handeln hade marknads-makt nog att försvara sina procentuella bruttomarginaler när inköpspriserna steg, vilket gav en ränta-på-ränta-effekt där vinsten i kronor ökade mer än kostnaderna motiverade⁹⁸. Svensk Dagligvaruhandel invände att bruttomarginalen är fel mått, eftersom hyra, el och personal samtidigt blev dyrare⁹⁹. SCB:s sammanställning för 2021 mot 2023 visar att rörelsekostnaderna ökade mer än rörelseintäkterna, så både rörelseresultatet och rörelse-marginalen sjönk mellan åren¹⁰⁰. Nivån är i sammanhanget låg. Rörelsemarginalen i dagligvaruhandeln låg på 2,8 procent i genomsnitt under 2012 till 2021 och på 2,4 procent 2023, efter toppar under pandemiåren¹⁰¹. Konkurrensverkets egen genomgång kommer till samma storleksordning, med ett genomsnitt på 2,4 procent för 2008 till 2019¹⁰².

Konsumenterna har blivit mer priskänsliga. De handlar oftare i flera butiker och rör sig mot lågpriskedjor, vilket gjort att Willys och Lidl tagit marknadsandelar¹⁰³. Kedjorna har mött kostnadsökningarna bland annat med krympflation, alltså mindre förpackning till samma pris¹⁰⁴.

Egna märkesvaror har vuxit kraftigt och utgör nu omkring 25 procent av varuförsäljningen i branschen¹⁰⁵. För kedjorna är de ett sätt att erbjuda billigare alternativ, minska beroendet av

⁹⁶ Svensk Dagligvaruhandel, Svensk Dagligvaruhandels kommentarer på Konkurrensverkets sektorsgenomlysning av livsmedelsbranschen (Svensk Dagligvaruhandel, 2024), https://www.svenskdagligvaruhandel.se/wp-content/uploads/SVDH_Inlaga_Sektorsgenomlysning_Okt24.pdf.

⁹⁷ Konkurrensverket, "Stigande matpriser – vart tar pengarna vägen?", 2024, <https://www.konkurrensverket.se/informationsmaterial/rapportlista/stigande-matpriser--vart-tar-pengarna-vagen/>; Jörgensen och Rehn, "Ökande livsmedelspriser och förändrad konkurrens? Uppdragsforskningsrapport 2024:3, Konkurrensverket"; Svensk Dagligvaruhandel, Svensk Dagligvaruhandels kommentarer på Konkurrensverkets sektorsgenomlysning av livsmedelsbranschen.

⁹⁸ Konkurrensverket, "Stigande matpriser – vart tar pengarna vägen?".

⁹⁹ Svensk Dagligvaruhandel, Svensk Dagligvaruhandels kommentarer på Konkurrensverkets sektorsgenomlysning av livsmedelsbranschen.

¹⁰⁰ SCB, "Försämrade lönsamhet i livsmedelsbranscherna", Sveriges ekonomi Statistiskt perspektiv, u.å., 8–13.

¹⁰¹ SCB, "Försämrade lönsamhet i livsmedelsbranscherna".

¹⁰² Konkurrensverket, "Lönsamheten i livsmedelsindustrin, dagligvaruhandeln och dess grossister. En ekonomisk analys", Konkurrensverket Rapport 2025, nr 3 (2025), <https://www.konkurrensverket.se/informationsmaterial/rapportlista/lonsamheten-i-livsmedelsindustrin-dagligvaruhandeln-och-dess-grossister/>.

¹⁰³ Jörgensen och Rehn, "Ökande livsmedelspriser och förändrad konkurrens? Uppdragsforskningsrapport 2024:3, Konkurrensverket"; Konkurrensverket, "Konkurrensverkets genomlysning av livsmedelsbranschen 2023–2024".

¹⁰⁴ Fredrik Lange, "Krympflation – om prissättning vid förpackningsminskningar i dagligvaruhandeln", Konkurrensverket uppdagsforskningsrapport 2025, nr 1 (2025), <https://www.konkurrensverket.se/informationsmaterial/rapportlista/krympflation/>.

¹⁰⁵ Ulf Johansson och Jens Hultman, "Handelns egna varumärken", Uppdragsforskningsrapport 2024, nr 4 (2024); SCB, "Livsmedelsförsäljningsstatistik 2024", 2025.

de stora leverantörerna och förbättra lönsamheten¹⁰⁶. Konkurrensverket pekar på att detta ger handeln en dubbel roll som både kund och konkurrent till producenterna, vilket riskerar att skapa obalans i livsmedelskedjan¹⁰⁷.

Prissättningen sker på olika sätt. Willys och Lidl sätter priserna centralt, medan andra kedjor sätter dem huvudsakligen lokalt men låter gemensamma reklamblad styra en del av dem centralt. Inköpspriserna regleras i bilaterala avtal där justeringar får göras bara ett fåtal gånger om året. Branschen präglas mer allmänt av tröghet, eftersom sortiment, hyllplacering och priser revideras relativt sällan¹⁰⁸.

En samordning har nyligen upphört. Inom ECR Sverige togs det årligen fram rekommendationer om gemensamma tidsfönster för när nya varor fick lanseras och sortiment revideras, 78 tidsfönster per år i 36 produktkategorier. Konkurrensverkets kartläggning 2024 visade hög följsamhet, och ingen av de sjutton europeiska konkurrensmyndigheter som svarade kände till någon motsvarighet¹⁰⁹. Samarbetet avslutades den 31 december 2025, och från 2026 gäller individuella avtal mellan varje kedja och varje leverantör¹¹⁰. Vårt reklambladsmaterial är insamlat under veckorna 1 till 14 år 2025, alltså under systemets sista verksamma år.

Erbjudandena är handelns viktigaste verktyg och styrs sedan länge genom systemet för samaktivitet och veckoannonsering i reklambladen¹¹¹. Enligt Johansson och Hultman bekostas prissänkningen till stor del av leverantörerna, som betalar kedjorna för att marknadsföra sina nedsatta varor, och rabatterna knyts i allt högre grad till lojalitetsprogrammen¹¹².

4.3 Lojalitetsprogrammets framväxt och utveckling

Svensk forskning om dagligvaruhandeln visar att lojalitet i denna bransch främst är ett beteende, och att det är mycket ovanligt att en konsument lägger alla sina inköp i en och samma butik¹¹³. Lojalitetsbelöningar har lång historia i Sverige. Idén går att spåra till bildandet av Kooperativa förbundet 1899, där en av grundtankarna var att fördela överskottet till medlemmarna som återbäring. Under 1920-talet samlade hushållen sina Konsumkvitton, som vid årets slut gav omkring tre procent tillbaka. Den kontanta återbäringen fasades ut mellan 1970-talet och 2001¹¹⁴.

¹⁰⁶ Johansson och Hultman, "Handelns egna varumärken".

¹⁰⁷ Johansson och Hultman, "Handelns egna varumärken"; Konkurrensverket, "Konkurrensverkets genomlysning av livsmedelsbranschen 2023–2024".

¹⁰⁸ Johansson och Hultman, "Handelns egna varumärken"; Konkurrensverket, "Konkurrensverkets genomlysning av livsmedelsbranschen 2023–2024"; Lange, "Krympflation – om prissättning vid förpackningsminskningar i dagligvaruhandeln".

¹⁰⁹ Konkurrensverket, "Tidsfönster för lansering av varor i dagligvaruhandeln. Analys i korthet 2024:5", juni 2024.

¹¹⁰ ECR Sverige, "ECR Tidsfönster upphör att gälla som rekommendation", <https://www.ecr.se/nyhet/ecr-tidsfonster-upphor-att-galla-som-rekommendation/>. Se även Lange, "Krympflation", 14 not 22.

¹¹¹ SOU, Livsmedelspriser och livsmedelskvalitet. Betänkande av 1986 års livsmedelsutredning (SOU, 1987); Johansson och Hultman, "Handelns egna varumärken".

¹¹² Johansson och Hultman, "Handelns egna varumärken".

¹¹³ Ulrika Holmberg, Nöjd och trogen kund?: konsumenters lojalitet mot dagligvarubutiker (Göteborgs universitet, 2004). Anne Mägi, Store Loyalty?: An Empirical Study of Grocery Shopping (Handelshögskolan i Stockholm, 1999).

¹¹⁴ Peter Challis, "Coop slopar återbäringen", TT, 15 mars 2014.

De moderna kortbaserade programmen växte fram under 1980-talet, inspirerade av flygbolagens bonusprogram¹¹⁵. Datoriseringen i butikerna gjorde storskalig hantering av kundklubbar möjlig¹¹⁶. Ica lanserade 1990 Ica Kundkort, Nordens första elektroniska kundkort, som tio år senare kompletterades med bonuscheckar¹¹⁷. Kooperationen införde Medmera-kortet 1993 och en gemensam bonusprincip 1996¹¹⁸. Kring millennieskiftet började kedjorna använda insamlad köpdata för att rikta erbjudanden till enskilda hushåll¹¹⁹. Hemköp fick sitt första egentliga program 2007¹²⁰, Willys lanserade 2013 branschens första helt digitala och kortlösa program¹²¹, och City Gross digitaliserade sitt system 2019¹²².

Under 2020-talet har utvecklingen gått mot appar och integrerade ekosystem. Ica lanserade 2020 Stammis, tätt knutet till Ica Banken, Ica Försäkringar och Apotek Hjärtat så att uppgifter kan delas mellan verksamheterna¹²³. Samma år bröt Lidl sin linje att avstå från kundklubbar och lanserade Lidl Plus, helt utan fysiska kort¹²⁴. Hemköp började 2020 belöna ekologiska och vegetariska inköp med extra poäng¹²⁵. Riktningen är entydig, från enkla rabattsystem mot datadrivna program som är centrala för affärsmodellen.

Programmen växer snabbt. Antalet medlemskap ökade från 15,5 till 17 miljoner på drygt ett år fram till hösten 2023¹²⁶. Talen avser medlemskap och inte personer. Eftersom antalet medlemskap är betydligt större än antalet hushåll följer det redan av siffrorna att många är med i flera program. Kedjorna redovisar dessutom bara nya medlemmar och inte hur många som lämnar, så tillväxttalen är inte nettoförändringar¹²⁷.

4.4 Lojalitetsprogrammen i dag

Samtliga stora kedjor driver i dag ett lojalitetsprogram. Handelns primära syfte är att få kunderna att återkomma och lägga en större del av sina matinköp hos den egna kedjan¹²⁸. Programmen samlar samtidigt in stora mängder uppgifter om inköpsvanor, vilket gör det möjligt att anpassa erbjudanden efter den enskilda kundens konsumtion¹²⁹.

¹¹⁵ Magnus Söderlund, *Den lojala kunden* (Liber ekonomi, 2001).

¹¹⁶ Icanyheter, "Plastkorten ger trogna kunder", Icanyheter, 10 augusti 2018.

¹¹⁷ ICA-historien, 'ICA kundkort' (14 mars 2017) <https://www.ica-historien.se/artiklar/ica-kundkort/> åtkomst 24 februari 2026.

¹¹⁸ Peter Challis, "Coop slopar återbäringen", TT, 15 mars 2014.

¹¹⁹ Hugo Kylebäck, *Handel, handel vart är du på väg?* BAS Förlag, 2007.

¹²⁰ Thomas Ohlén, "Hemköp gör om sin kundklubb – premierar kundernas hållbara val", Market, 2 oktober 2020.

¹²¹ Thomas Karlsson, "Vi har bara börjat", Dagens Handel, 13 november 2014.

¹²² Johan Colliander, "City Gross med nytt förmånsprogram", Fri Köpenskap, 22 januari 2019.

¹²³ Ica Gruppen Årsredovisning 2020.

https://report.icagruppen.se/media/jt1dy0pg/icagruppen_arsredovisning_2020.pdf.

¹²⁴ Lidl Sverige, "Lidl Plus firar 1 år". Pressmeddelande, 21 oktober 2021.

¹²⁵ Thomas Ohlén, "Hemköp gör om sin kundklubb – premierar kundernas hållbara val", Market, 2 oktober 2020; Joachim Björk, "Hemköp belönar hållbarhet i nytt kundprogram", Fri Köpenskap, 5 oktober 2020.

¹²⁶ Fredrik Svedjetun, "Lojalitetsklubbarna ökar, på grund av rekordhög illojalitet", Dagligvarunytt, 22 september 2023.

¹²⁷ Jan Ahmadi, "Willys kundklubb utklassar konkurrenterna", Fri Köpenskap, 9 juni 2023.

¹²⁸ Johansson och Hultman, "Handelns egna varumärken".

¹²⁹ Johansson och Hultman, "Handelns egna varumärken".

Den faktiska lojaliteten till en enskild butik är ändå låg. En undersökning från Konsumentverket visar att nio av tio handlar i två eller flera matbutiker under en månad¹³⁰. Mer än hälften angav prisnivån som viktigast vid valet av butik, och två av fem handlade i olika butiker beroende på vilka erbjudanden de hade¹³¹. Utbudet i programmen styrs av mer än profilering. Johansson och Hultman menar att kampanjerna till stor del fungerar som en intäktskälla för handeln, eftersom leverantörerna av kända varumärken betalar för att deras produkter ska marknadsföras mot medlemmarna. Om handeln prioriterar sina egna märkesvaror i utskicken riskerar den därför att gå miste om det flödet¹³².

Medlemskapet ger mer än rabatter. Vår kartläggning visar att digitala kvitton och kuponger kräver medlemskap hos samtliga sex kedjor. Detsamma gäller självscanning hos alla fem som erbjuder tjänsten. Tillgången till e-handel varierar, från att inte erbjudas alls hos Lidl, till att kräva inloggning hos Ica och City Gross, eller vara öppen för alla men utan medlemsfördelar hos Coop, Willys och Hemköp. Den som avstår från medlemskap avstår alltså inte bara från lägre priser, utan i varierande grad också från tjänster och funktioner som kan underlätta inköpen. Det har betydelse för hur frivilligt medlemskapet i praktiken är, och det knyter an till frågan om likvärdig tillgång i kapitel 8.

Programmen binder också handlarna till kedjan. Enligt Konkurrensverket är tillgången till kedjans gemensamma bonus- och kampanjprogram en mycket viktig konkurrensparameter för den enskilda handlaren¹³³. Den tillgången stärker handlarens skäl att stanna kvar. Programmen skapar alltså inte bara lojale kunder utan också lojale handlare.

Ett rättsligt förhållande bör noteras. Den så kallade 30-dagarsregeln i prisinformationslagen kräver att det lägsta priset under de senaste 30 dagarna redovisas vid en prissänkning¹³⁴. Hur regeln ska tillämpas på medlemserbjudanden är oklart, eftersom ett sådant erbjudande kan bedömas falla antingen inom eller utanför bestämmelsen beroende på hur öppet medlemskapet är och hur erbjudandet riktas¹³⁵. En närmare genomgång av rättsläget ligger utanför denna rapport.

4.5 Kontroverser kring dagligvaruhandelns lojalitetsprogram

Programmen har varit omtvistade, och tre konfliktområden återkommer: bonusregler som slår mot mindre hushåll, ideologisk styrning av konsumtionen, och personlig integritet. Ica fick kraftig kritik i februari 2020 när Stammis infördes. Poäng som inte nådde utbetalningsgränsen på 2 000 nollställdes vid varje månadsskifte, till skillnad från det tidigare systemet där poängen kunde sparas¹³⁶. Pensionärer, studenter och ensamstående med mindre matbudget var mest kritiska¹³⁷, och kritiken drabbade enskilda Ica-handlare trots att beslutet

¹³⁰ Konsumentverket, "Priset är viktigt, men inte allt", Konsumentverket Redovisningsrapport 2023, nr 2 (2023).

¹³¹ Konsumentverket, "Priset är viktigt, men inte allt".

¹³² Johansson och Hultman, "Handelns egna varumärken".

¹³³ Konkurrensverket, "Konkurrensen mellan dagligvaruaktörerna. Analys i korthet 2024:4".

¹³⁴ Konsumentverket, "Marknadsföring av prissänkningar", Konsumentverket Redovisningsrapport 2024, nr 3 (2024).

¹³⁵ Konsumentverket, "Marknadsföring av prissänkningar".

¹³⁶ Hanna Eriksson, "Matjättarnas svar på Icas nya poängsystem", Svenska Dagbladet, 4 februari 2020.

¹³⁷ Patrik Micu, "Ica-kundernas raseri mot det nya bonussystemet", Expressen, 24 januari 2020.

fattats centralt¹³⁸. Ica backade och sänkte gränsen till 1 000 poäng för den som nådde nivån två månader i rad¹³⁹.

Coop har också mött motstånd. Den kontanta återbäringen skrotades 2014, eftersom den kostade närmare 900 miljoner kronor om året utan att ge förväntad merförsäljning¹⁴⁰. Tio år senare infördes en trappstegsmodell där bonus bara gavs för varje jämnt tusental kronor och belopp däremellan nollställdes, vilket ledde till skarp kritik från äldre och ensamstående¹⁴¹. Hemköp mötte 2020 en annan sorts kritik, sedan kedjan gett dubbla poäng för vegetariska rätter, färsk frukt och grönsaker¹⁴². Köttproducenter och landsbygdsföreträdare menade att kedjan agerade förmyndare¹⁴³. Hemköp stod fast vid programmet och framhöll att medlemsantalet ökade efter lanseringen¹⁴⁴.

Integritetsfrågan är den mest långlivade. Datainspektionen kritiserade 2004 Ica för att registrera exakt vilka varor kunderna köpte utan att informera dem tillräckligt eller inhämta tydligt samtycke¹⁴⁵. Vid GDPR:s införande 2018 tvingades kedjorna förtydliga hur medlemmarnas uppgifter delas med samarbetspartner¹⁴⁶. Sveriges Konsumenter har drivit frågan om inläsning och menar att program där matinköp ger rabatt på bolån och försäkringar kan låsa fast konsumenter och få dem att sluta söka det lägsta priset¹⁴⁷.

Att programmen växer betyder inte att medlemmarna är nöjda. Nordic Bench har sedan 2018 mätt hur medlemmarna uppfattar de största kundklubbarna. I mätningen 2025 backade fyra av dagligvaruhandlarnas sex klubbar. Ica Stämmis föll mest, från +10 till +5, och Coop Medlem från +4 till +1, medan Klubb Hemköp och City Gross Prio låg kvar på negativa värden. Bara Lidl Plus och Willys Plus fick tydligt positiva omdömen, +16 respektive +10¹⁴⁸. Undersökningsföretaget kopplar nedgången för Ica och Coop till matprisdebatten, och förklarar lågprisaktörernas bättre omdömen med att deras program bygger på medlemserbjudanden i stället för poängsamlande, vilket uppfattas som tydligare¹⁴⁹. Branschpressen tolkar själv tillväxten som ett tecken på minskad lojalitet. Konsumenter som jagar erbjudanden rör sig mellan kedjorna på ett sätt de tidigare inte gjort, och därför växer alla program samtidigt¹⁵⁰.

¹³⁸ Thomas Ohlén, "Kundkritik slår mot Ica-handlarna", *Icanyheter*, 31 januari 2020.

¹³⁹ Dan Lucas, "Bonussystem gynnar främst handlarna", *Dagens Nyheter*, 7 februari 2020.

¹⁴⁰ Anders Munck, "Nu slopas återbäringen", *Aftonbladet*, 17 juni 2014; Christopher Jungstedt, "Coop lockar med kläder och resor", *TT Nyhetsbyrån*, 16 juni 2014; Sebastian Orre, "Friare kund i Coops nya poängsystem", *Svenska Dagbladet*, 24 april 2014.

¹⁴¹ Klara Norström, "Birgits Coop-bonus sjönk med 75 procent", *Nya Wermlands-Tidningen*, 28 november 2025.

¹⁴² Mikael Gianuzzi, "Hemköp premierar vego i ny satsning", *ATL Lantbrukets Affärstidning*, 13 oktober 2020.

¹⁴³ Lena Johansson, "Hemköp drar allt rött kött över en kam", *Land Lantbruk*, 16 oktober 2020.

¹⁴⁴ Ellen Larsson, "Hållbarhetsinitiativet möter kritik på nätet", *Dagligvarunytt*, 9 oktober 2020.

¹⁴⁵ SVT Nyheter, "Datainspektionen kritiserar Ica", *SVT Nyheter*, 19 januari 2004.

¹⁴⁶ Fredrik Törn, "Bråda tider för butiker när dataskyddslagen skärps", *Fri Köpenskap*, 22 juni 2017.

¹⁴⁷ Marit Sundberg, "Indragen bonus på matköp får Icas kunder att rasa", *Dagens Nyheter*, 24 januari 2020.

¹⁴⁸ Mattias Larsson, "Fyra av sex kundklubbar backar, Willys går om Ica", *Fri Köpenskap*, 25 april 2025.

¹⁴⁹ Karin Lundahl, "Lidl och Willys har bäst kundklubbar, Ica tappar", *Dagligvarunytt*, 25 april 2025.

¹⁵⁰ Svedjetun, "Lojalitetsklubbarna ökar".

4.6 Dagligvaruaktörernas olika lojalitetsprogram

Programmen belönar återkommande kunder med poäng, bonuscheckar, rabatter eller personliga erbjudanden¹⁵¹. Tyngdpunkten ligger på hårda, prisrelaterade förmåner, medan mjuka och statusrelaterade fördelar spelar en mindre roll, precis som litteraturen beskriver för dagligvaruhandeln (avsnitt 2.2). Programmen varierar från poängbaserade bonustrappor hos Ica, Coop och Hemköp till rabattkuponger hos City Gross och Lidl och rent rabattprogram hos Willys¹⁵². De sex programmen sammanfattas i Tabell 2¹⁵³. En fullständig redogörelse, med bonustrappor och villkor i detalj, finns i bilaga 7.

Tabell 2 Lojalitetsprogrammen i korthet

Program	Block	Medlemmar	Typ av förmån	Intjäningsperiod	Vid periodens slut
Ica Stammis	Ica	Över 5 miljoner	Poäng som omvandlas till kontant bonus enligt trappa	Kalendermånad	Poängen nollställs. Särskild regel för den som samlar 1 000 till 1 999 poäng två månader i rad
Coop Medlem	Coop	Cirka 3,9 miljoner	Poäng enligt marginalbaserad trappa, inte retroaktivt på hela köpet	Månad	Trappan börjar om på lägsta nivån, men intjänad bonus kan sparas i två år
Willys Plus	Axfood	Cirka 3,5 miljoner	Lägre pris direkt i kassan. Ingen ackumulering	Ingen	Inget sparad värde uppstår
Lidl Plus	Lidl	Cirka 2 miljoner	Bonustrappa som ger gratisprodukter och värdekuponger	Kalendermånad	Bonusstapeln nollställs
Hemköp Klubb	Axfood	Drygt 2 miljoner	Poäng som ger en bonuscheck per 2 500 poäng, med värde efter förmånssteg	Fyra månader: februari till maj, juni till september, oktober till januari	Poängen nollställs. Förmånssteget behålls minst nästa period
City Gross Prio	Axfood	Omkring 1,3 miljoner	Procentkupong om 5 eller 10 procent på nästa storköp	Rullande tre månader	Ny rabattnivå beräknas löpande utifrån köpvoly och köpfrekvens

Kommentar: Tabellen visar de sex programmens huvuddrag. Medlemsantalen avser registrerade medlemskap och inte aktiva medlemmar. Anslutningsvillkor, åtkomst, kopplade tjänster och fullständiga bonustrappor redovisas i bilaga 7. Programmen liknar varandra i vad de erbjuder men skiljer sig i hur länge en intjänad förmån får leva: fyra av sex nollställer poängen vid periodens slut. Källa: programmens medlemsvillkor.

¹⁵¹ Sammanställningen utgår delvis från Testfakta ("Dagligvaruhandelns medlemsprogram", 28 april 2021) och Matpriskollen ("Coop vinnaren när Matpriskollen jämför kundklubbarna", 20 januari 2025), med uppdatering av gällande villkor per 26 februari 2026 baserat på företagets hemsidor och andra källor.

¹⁵² ICA Sverige AB, Allmänna villkor för ICAs lojalitetsprogram Stammis. https://www.ica.se/filer/stammis/20260101_stammis_villkor.pdf, åtkomst 24 februari 2026; ICA Sverige AB, Bonus och förmåner för dig som stammis. <https://www.ica.se/stammis/bonus-och-formaner/>, åtkomst 24 februari 2026; Coop Sverige AB, Coop bonuspoäng. <https://www.coop.se/medlem/bli-medlem/coop-poang/>, åtkomst 24 februari 2026; Willys AB, Willys Plus. <https://www.willys.se/artikel/om-oss/willys-plus>, åtkomst 24 februari 2026; Hemköp AB, Så här funkar Klubb Hemköp. <https://www.hemkop.se/artikel/sa-har-funkar-klubb-hemkop>, åtkomst 24 februari 2026; City Gross, Bli PRIO-medlem på City Gross. <https://www.citygross.se/om-city-gross/att-vara-formanskund>, åtkomst 24 februari; Lidl, Med Lidl Plus sparar du ännu mer. <https://www.lidl.se/c/lidl-plus/s10017033>, åtkomst 24 februari.

¹⁵³ Uppgifterna avser förhållandena i februari 2026 och bygger på kedjornas egna villkor och medlemssidor. Se även bilaga 7.

Programmen liknar varandra i grunden. Alla kräver registrering via kort eller app, alla ger lägre priser på utvalda varor för medlemmar, och alla är digitaliserade med app, digitala kvitton och personliga erbjudanden byggda på köphistorik. Flera erbjuder också rabatter hos externa partner inom resor, nöje och försäkringar. Skillnaderna ligger i hur förmånen byggs upp. Coop, Ica och Hemköp låter medlemmarna samla poäng som blir kontant bonus eller värdecheckar. City Gross och Lidl ger rabattkuponger i kronor eller procent, eller gratisprodukter, vid vissa köpnivåer. Willys drar rabatten direkt på varan utan någon ackumulering alls.

Intjäningsperioderna skiljer sig också åt. Ica och Lidl nollställer varje månad, men Ica har en särskild regel för den som hamnar under det första bonusintervallet. Coop har en rullande månadstrappa där intjänad bonus kan sparas i två år. Hemköp samlar poäng i fyra månadersperioder. City Gross låter köpbeteendet under de senaste tre månaderna avgöra rabattnivån. Bonusmodellerna redovisas i detalj i bilaga 7. De nivåbaserade inslagen motsvarar de det som forskningen lyfter fram, där progression och status skapar psykologiska byteskostnader (avsnitt 2.1). Skillnaderna mellan kedjorna kan förstås som olika designval, framför allt i graden av pridfokus, omfattningen av datainsamlingen och hur programmet vävs in i affärsmodellen.

De prisrelaterade förmånerna kan delas in i sex slag. Generella medlemspriser gäller alla medlemmar på utvalda varor. Individuella prisnedsättningar på enskilda varor distribueras via app, e-post eller utskick och bygger på tidigare köp. Bonus ger återbäring på hela köpsumman under en period. Engångsrabatter på hela köpet används exempelvis för att aktivera kunder som inte handlat på ett tag. Trappbaserade system ger högre marginalrabatt vid högre köpnivåer. Och tidsbundna kupongsystem utlöser procentkuponger eller gratisprodukter när en tröskel nås inom en period. En och samma kedja kombinerar ofta flera av dem.

Gemensamt för alla är att erbjudandena kommuniceras återkommande i veckovisa reklamblad och digitala kanaler. Det materialet analyseras i nästa kapitel.

4.7 Internationell utblick

Lojalitetsprogram i dagligvaruhandeln är inget svenskt fenomen, och flera av rapportens frågor har prövats i andra länder. Storbritannien är den mest relevanta jämförelsen, dels därför att medlemsprissättning fått större genomslag där, dels därför att den brittiska konkurrensmyndigheten har granskat just den prissättningsformen. Vad utblicken betyder för de svenska resultaten diskuteras i kapitel 8.

4.7.1 Marknadsstruktur och programtäthet

Medlemsprissättning förutsätter inte hög marknadskoncentration. Den brittiska marknaden är betydligt mindre koncentrerad än den svenska. Tesco hade 28,7 procent i slutet av 2025, och de fyra största tillsammans omkring 66 procent¹⁵⁴. Ändå är medlemsprissättning mer utbredd där än i Sverige, där Ica ensam har drygt 50 procent. Programtätheten drivs alltså

¹⁵⁴ Fraser McKevitt, "Promotions, premium own label and no alcohol options: inside Britain's £13.8bn Christmas grocery shop", Worldpanel by Numerator, 6 januari 2026, <https://www.kantar.com/uki/inspiration/fmcg/2026-wp-promo-premium-own-label-and-no-alcohol-options-inside-britains-13-8-bn-xmas-grocery-shop>.

snarare av konkurrensintensitet och av enskilda aktörers strategiska val än av koncentrationen i sig.

4.7.2 Medlemspriser i Storbritannien

Det nya i Storbritannien är att priset på hyllan skiljer sig åt beroende på medlemskap. Tesco prövade formen i maj 2019 med Clubcard Prices, först som en kampanj på knappt 200 varor¹⁵⁵. Sainsbury's följde med Nectar Prices i april 2023¹⁵⁶, och i bokslutet för året till mars 2025 omfattades mer än 9 000 produkter¹⁵⁷. Co-op och Morrisons införde motsvarigheter samma år men förblev små. I ett stickprov från Which? i maj 2024 hade Co-op 212 och Morrisons 45 produkter med dubbla priser, mot Tescos 7 755¹⁵⁸. Den brittiska formen skiljer sig från den svenska framför allt genom omfattningen, och genom att båda priserna anges på hyllkantsetiketten.

4.7.3 Den brittiska konkurrensmyndighetens granskning

Competition and Markets Authority granskade medlemsprissättning under 2024 och publicerade sin slutrapport den 27 november¹⁵⁹. Underlaget var daglig prisdata under ett år för närmare 50 000 produkter hos fem kedjor, samt en konsumentundersökning med 2 439 dagligvarukunder.

Huvudslutsatsen var att rabatterna är genuina. För 92 procent av produkterna innebar medlemspriset en verklig besparing jämfört med det ordinarie priset i samma butik, och besparingen låg i genomsnitt mellan 17 och 25 procent. Myndigheten fann mycket få tecken på att ordinarie priser höjts inför kampanjer. Två förbehåll gjordes. Flera medlemsprissatta produkter var dyrare än det billigaste priset hos en konkurrent, så det lönar sig fortfarande att jämföra mellan butiker. Och kedjorna uppmanades se över hur programmen fungerar för personer under 18 år och för personer utan smartphone. Förtroendet är begränsat och socialt skiktat. Omkring 43 procent ansåg det orättvist att lägre priser bara är tillgängliga för medlemmar. Sextio procent litade på att medlemspriset innebar en genuin besparing, och 55 procent trodde att priset för icke-medlemmar var högre än det som normalt togs ut. Bland hushåll med god ekonomi litade 65 procent på besparingen, mot 41 procent bland hushåll med stora ekonomiska svårigheter.

Rapporten från Which? kom i oktober 2024 till likartade slutsatser men lade till en observation om vad ett ordinarie pris är. Mellan 5 och 16 procent av produkterna, beroende på kedja, hade under mer än halva det föregående halvåret sålts billigare än det angivna

¹⁵⁵ Callum Mason, "Tesco discounts up to 200 items in 'Clubcard Prices' promo – but do the deals stack up?", MoneySavingExpert, 2 maj 2019, <https://www.moneysavingexpert.com/news/2019/05/tesco-reveal-more-details-of-clubcard-prices-promotion---are-t/>.

¹⁵⁶ Sainsbury's, "Sainsbury's customers can save big with new 'Nectar Prices'", pressmeddelande 11 april 2023, <https://www.about.sainsburys.co.uk/news/latest-news/2023/11-04-2023-sainsburys-customers-can-save-big-with-new-nectar-prices>.

¹⁵⁷ Sainsbury's, Preliminary Results for the 52 Weeks Ended 1 March 2025, 2025, <https://corporate.sainsburys.co.uk/media/agjko41/prelim-results-announcement-24-25-report.pdf>.

¹⁵⁸ Which?, Loyalty Schemes and Member-only Price Promotions, oktober 2024, <https://media.product.which.co.uk/prod/files/file/gm-516bd98f-2d62-474e-819d-2fe674398c2b-loyalty-pricing-investigation-policy-report-october-2024v2-1.pdf>.

¹⁵⁹ CMA, Loyalty pricing in the groceries sector.

icke-medlemspriset¹⁶⁰. Det pris som medlemspriset jämförs med är alltså inte alltid det pris som faktiskt tagits ut.

4.7.4 Lojalitetsdata som säljbar tillgång

Att transaktionsdata säljs vidare som en egen affär är tydligare dokumenterat internationellt än i Sverige. Tesco lanserade i november 2021 plattformen Tesco Media and Insight, byggd på uppgifter från omkring 20 miljoner Clubcard-medlemmar tillsammans med det helägda analysföretaget dunnhumby. Där kan leverantörer och mediebyråer bygga målgrupper utifrån faktiskt köpbeteende. Tesco beskriver själv affären i två delar, dels insikter till leverantörer, dels annonsförsäljning¹⁶¹. Sainsbury's motsvarighet är dotterbolaget Nectar360, som bygger på 23 till 24 miljoner medlemmar¹⁶².

4.7.5 Betalt medlemskap och nedlagda program

Att program också läggs ned säger något om för vem de lönar sig. Safeway i Storbritannien lade ned sitt Added Bonus Card under 2000 och investerade i stället de omkring 60 miljoner pund som frigjordes i kampanjer. Kedjan sänkte priset på omkring femtio högvolumvaror med mellan 40 och 60 procent varje vecka, med lokala direktutskick¹⁶³. Safeway var inte marknadsledare, och exemplet illustrerar att kostnaden för program och dataanalys är svårast att räkna hem för den som inte är störst. I USA finns i stället exempel på att medlemskapet i sig är avgiftsbelagt. Costco är den renodlade formen. Medlemsavgifterna uppgick räkenskapsåret 2025 till 5,3 miljarder dollar, att jämföra med ett rörelseresultat på 10,4 miljarder dollar¹⁶⁴. Costco har etablerat sig i Sverige med en butik, vilket gör modellen relevant även här.

¹⁶⁰ Which?, Loyalty Schemes and Member-only Price Promotions.

¹⁶¹ dunnhumby, "Tesco launches the UK's largest closed loop grocery media and insight platform, powered by dunnhumby", pressmeddelande november 2021, <https://www.dunnhumby.com/about-us/news/tesco-launches-the-uks-largest-closed-loop-grocery-media-and-insight-platform-powered-by-dunnhumby/>; "Omnicom signs Tesco retail data partnership with Dunnhumby", Research Live, 29 augusti 2023, <https://www.research-live.com/article/news/omnicom-signs-tesco-retail-datapartnership-with-dunnhumby/id/5116443>; Beau Jackson, "Channel 4 adds Tesco Clubcard data to customer targeting offer", Campaign, november 2023, <https://www.campaignlive.co.uk/article/channel-4-adds-tesco-clubcard-data-customer-targeting-offer/1847121>.

¹⁶² Nectar360, "About us", <https://www.nectar360.co.uk/about-us/>.

¹⁶³ Jane Simms, "Reshaping retail with low prices: Everyday low pricing was the retail theme of 2000, but the reality is that promotions and 'excitement' in stores live on", Campaign, 7 december 2000, <https://www.campaignlive.co.uk/article/reshaping-retail-low-prices-everyday-low-pricing-retail-theme-2000-reality-promotions-excitement-stores-live/56702>.

¹⁶⁴ Costco Wholesale Corporation, "Costco Wholesale Corporation reports fourth quarter and fiscal year 2025 operating results", bilaga 99.1 till formulär 8-K, 25 september 2025.

5. Medlemserbjudanden i reklamblad

Material: reklamblad från tolv butiksformat i Göteborgsområdet, veckorna 1 till 14 år 2025, samt 84 butiker under vecka 11 för en representativitetskontroll.

Enhet: 2 303 medlemserbjudanden, alltså erbjudanden vars pris förutsätter medlemskap, identifierade utifrån varje butiksformats egen märkning i bladet.

Kodning: varje erbjudande är kodat efter varugrupp enligt COICOP och efter varumärkestyp, egna märkesvaror, leverantörsvarumärken eller utan varumärke.

Mått och definitioner: se avsnitt 3.8. Fullständig metodredovisning: se avsnitt 3.2.

Materialets ställning: de allmänt kommunicerade medlemserbjudandena, som också sprids i butiken, i apparna och på hemsidorna. Reklambladen är valda därför att varje butiksformat ger ut ett eget blad, i regel varje vecka, vilket gör de tolv formaten jämförbara.

Vad materialet inte omfattar: individuellt riktade erbjudanden och digitala kuponger, samt erbjudanden som gäller alla kunder.

5.1 Urval och genomförande

Analysen omfattar de tolv butiksformat som de sex kedjorna driver, med en butik per format i Göteborgsområdet, under veckorna 1 till 14 år 2025. Butikerna är förtecknade i bilaga 8. Vi kontrollerade urvalets representativitet under vecka 11 genom att analysera reklamblad från 84 butiker, alltså de tolv butikerna och 72 jämförelsebutiker. Bladen inom samma kedja och format stämde i hög grad överens. De skillnader som förekom var marginella, gällde enstaka butiker och rörde inte medlemserbjudanden. De tolv butikernas blad bedöms därmed vara representativa för respektive format. Den fullständiga metodbeskrivningen, inklusive observationerna under vecka 14, finns i avsnitt 3.2 och 3.3.

En avgränsning bör noteras redan här. Medlemserbjudandena sprids i många kanaler samtidigt. Samma erbjudanden kan nå konsumenten genom det tryckta bladet i brevlådan, som bilaga i dagstidningen och i butiken, genom hela bladet i digital form på kedjans hemsida, genom enskilda erbjudanden som lyfts fram i kedjans app, i handskannern, genom skyltningen i butiken och genom externa pristjänster. Vi utgår från de digitala reklambladen av två skäl. Varje butiksformat ger ut ett eget blad, vilket gör de tolv formaten jämförbara med varandra, och bladen utkommer i regel varje vecka. Bladen är alltså inte den enda kanalen utan den kanal som gör en systematisk jämförelse möjlig.

De individuellt riktade erbjudandena faller däremot utanför materialet. De bygger på medlemmens köphistorik och syns bara för kedjan och för mottagaren. Det stärker snarare än försvagar slutsatserna om jämförbarhet, eftersom ett erbjudande som ingen utomstående kan se är svårt att jämföra också för konsumenten. Hur konsumenterna når erbjudandena redovisas i avsnitt 6.7.

5.2 Reklambladen som material

Reklambladen utkommer i regel varje vecka och finns både i tryckt form och digitalt på kedjornas hemsidor. Det är samma blad i båda formerna. En detaljerad beskrivning av bladen format för format finns i bilaga 8. Den utökade analysen vecka 11 visar att butiker inom samma kedja och format har i stort sett samma erbjudanden, både i produkter och i priser. Det bidrar till en prisharmonisering över landet, där lokala skillnader i konkurrenssituation inte avspeglas i bladens utformning.

Bladen följer samma dramaturgi. Framsidan domineras av ett fåtal kraftiga prissänkningar på kött, frukt och grönt samt mejeri, följt av uppslag med fler kategorier och avslutningsvis hushålls- och sällanköpsvaror. Rabatterna kommuniceras med jämförpris per kilo eller liter, maxköp per hushåll och formuleringar som minst 25 procent rabatt eller veckans klipp.

Skillnaderna mellan formaten ligger i positioneringen. De större butikerna, alltså Maxi Ica Stormarknad, Ica Kvantum, Stora Coop, City Gross och Lidl, använder fler sidor, större förpackningar och ett bredare sällanköpssortiment. Närbutikerna Ica Nära och Willys Hemma har kortare blad inriktade på kompletteringsköp. Willys, Willys Hemma, Coop X:-tra och Lidl profilerar sig mot lågpris med kraftiga prisbudskap och många multiköps-erbjudanden, medan Hemköp, Ica Kvantum och City Gross i högre grad lyfter kvalitet och inspiration.

Kedjorna märker ut medlemspriser på olika sätt. Ica använder Stammis pris, Coop-butikerna medlemspris och köp fler spara mer, Willys och Willys Hemma lyfter Willys Plus, City Gross Prio medlem, Hemköp Klubb Hemköp med dubbla poäng på utvalda varor, och Lidl Plus-erbjudanden. Samma vara har därmed ofta ett tydligt lägre pris för medlemmar än för övriga kunder. Den som vill jämföra två blad behöver alltså känna till varje kedjas eget märkningssystem.

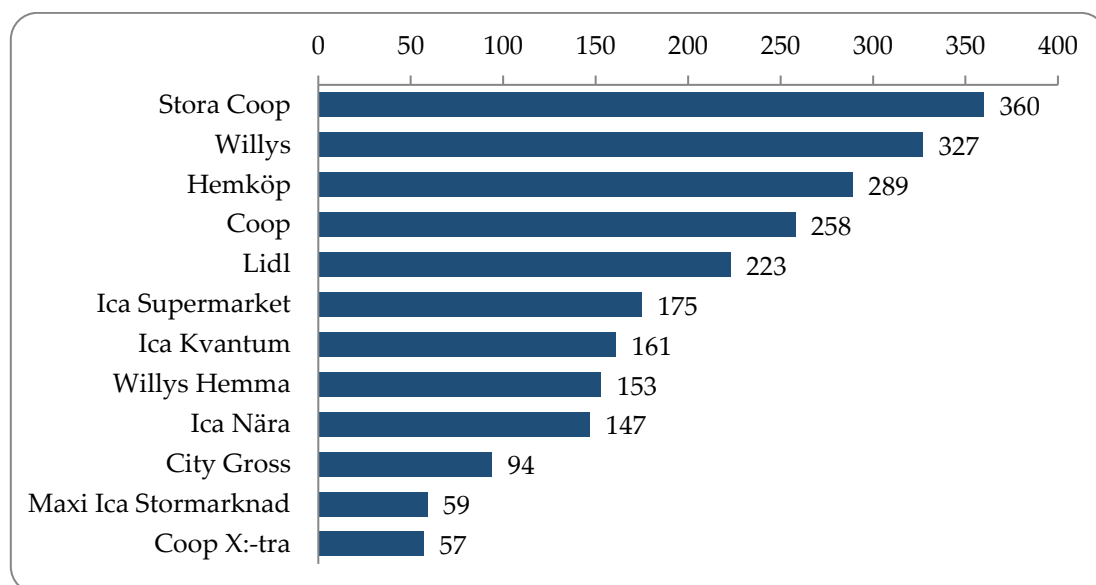
Butiksobservationerna visar att samma butiksformat kan kommunicera sina kampanjer olika i butiken och i bladet. Lojalitetsprogrammet var starkt närvarande i skyltning och entré-kommunikation hos Stora Coop och Willys, medan flera Ica-format, City Gross, Lidl och Coop X:-tra i högre grad byggde sina budskap kring lågpris och klipp oavsett medlemskap.

5.3 Medlemserbjudandenas omfattning

Antalet medlemserbjudanden varierar kraftigt mellan formaten. I den slutliga databasen identifierades 2 303 medlemserbjudanden under de fjorton veckorna, alltså pris- eller kampanjerbjudanden som kräver medlemskap i respektive lojalitetsprogram. Stora Coop har flest med 360, följt av Willys med 327 och Hemköp med 289, medan Maxi Ica Stormarknad har 59 och Coop X:-tra 57 (Figur 1).

Vissa butiksformat lyfter medlemskapet särskilt. Coop och Stora Coop har återkommande medlemsdagar på torsdagar, där medlemserbjudanden är särskilt framträdande. Samtidigt saknas stammiserbjudanden helt i enskilda format under vissa veckor, som hos Maxi Ica Stormarknad under vecka 11 och 12. Det tyder på en strategisk variation i hur programmen aktiveras över tid. Fördelningen över de fjorton veckorna är annars relativt stabil, med vissa toppar kring temaveckor och högtider. Medlemserbjudandena är alltså en kontinuerlig kanal för prisstyrning och inte en extra kampanjkanal.

Figur 1 Antal medlemserbjudanden per butiksformat



Kommentar: Figuren visar antalet medlemserbjudanden per butiksformat. Samtliga 2 303 medlemserbjudanden ingår. Ett medlemserbjudande är ett erbjudande vars pris förutsätter medlemskap, identifierat utifrån kedjans egen märkning i bladet. Volymen varierar sexfaldigt mellan formaten, och skillnaden följer inte kedjetillhörigheten. Källa: reklamblad från tolv butiksformat, veckorna 1 till 14 år 2025.

Att en betydande del av de kommunicerade priserna bara gäller medlemmar skapar tre problem för överblicken. Den som inte är medlem får svårare att se de faktiska priserna. Jämförbarheten mellan butiker minskar, eftersom varje butik har egna medlemspriser, bonusar och personliga erbjudanden. Och många varor marknadsförs både till ordinarie pris och till medlemspris, vilket gör listpriset till en referenspunkt snarare än det pris de flesta betalar. Det försvårar i sin tur prismätningar och mediernas rapportering om prisutvecklingen. Frågan behandlas vidare i avsnitt 2.5 och 8.6.

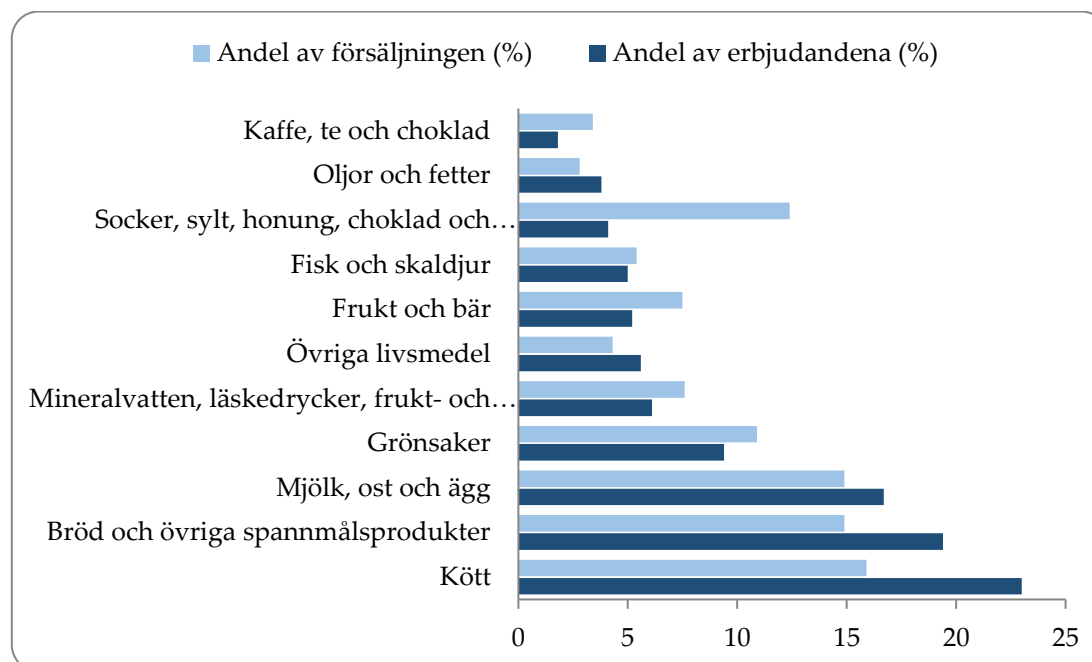
5.4 Varukategorier

Tyngdpunkten ligger på livsmedel. Samtliga 2 303 medlemserbjudanden är klassificerade enligt COICOP, och 2 160 av dem avser livsmedel. De tre största kategorierna är kött med 496 erbjudanden, alltså 23,0 procent av livsmedelserbjudandena, bröd och övriga spannmålsprodukter med 419 erbjudanden och 19,4 procent, samt mjölk, ost och ägg med 361 erbjudanden och 16,7 procent. Tillsammans utgör de tre över hälften av alla medlemserbjudanden. Därefter följer grönsaker med 9,4 procent, mineralvatten, läskedrycker och juicer med 6,1 procent samt fisk och skaldjur med 5,0 procent. Icke-livsmedel är ett mindre men inte obetydligt inslag, framför allt personlig vård och hushållsvaror.

Vissa kategorier är överrepresenterade i förhållande till sin andel av försäljningen (Figur 2)¹⁶⁵. Jämförelsen bygger på olika enheter, antal erbjudanden mot försäljning i kronor, och ger därför en fingervisning och inte ett exakt mått. En överrepresentation kan tolkas som att kategorin är särskilt prioriterad ur kampanjsynpunkt.

¹⁶⁵ SCB Livsmedelsförsäljningsstatistik 2024, september 2025. Jämförelsen är baserad på de 2 160 erbjudanden som avser varugrupper inom livsmedel enligt COICOP.

Figur 2 Andel av erbjudanden och försäljning i Sverige per varukategori inom livsmedel



Kommentar: Figuren visar varje varukategoris andel av medlemserbjudandena jämförd med dess andel av dagligvaruförsäljningen i Sverige. Basen för erbjudandena är de 2 160 medlemserbjudanden som avser livsmedel. De två måtten har olika enhet, antal erbjudanden respektive försäljning i kronor, vilket gör jämförelsen till en fingervisning och inte till ett exakt mått. Varugrupper enligt COICOP. Kött samt bröd och spannmål är tydligt överrepresenterade i erbjudandena i förhållande till sin andel av försäljningen. Källa: reklamblad från tolv butiksformat, veckorna 1 till 14 år 2025, samt SCB, Livsmedelsförsäljningsstatistik 2024.

Kedjorna lyfter fram olika kategorier. Sambandet mellan butik och varukategori är statistiskt säkerställt ($\chi^2 = 531,3$, $df = 209$, $p < 0,001$). Willys har relativt många erbjudanden på kött och mejeriprodukter och relativt få på grönsaker, medan City Gross har relativt fler på bröd och spannmålsprodukter. Coop-butikerna och Ica-formaten har en bredare fördelning över flera kategorier. Fördelningen per butik och kategori redovisas i bilaga 8.

5.5 Egna märkesvaror och leverantörsvaremärken

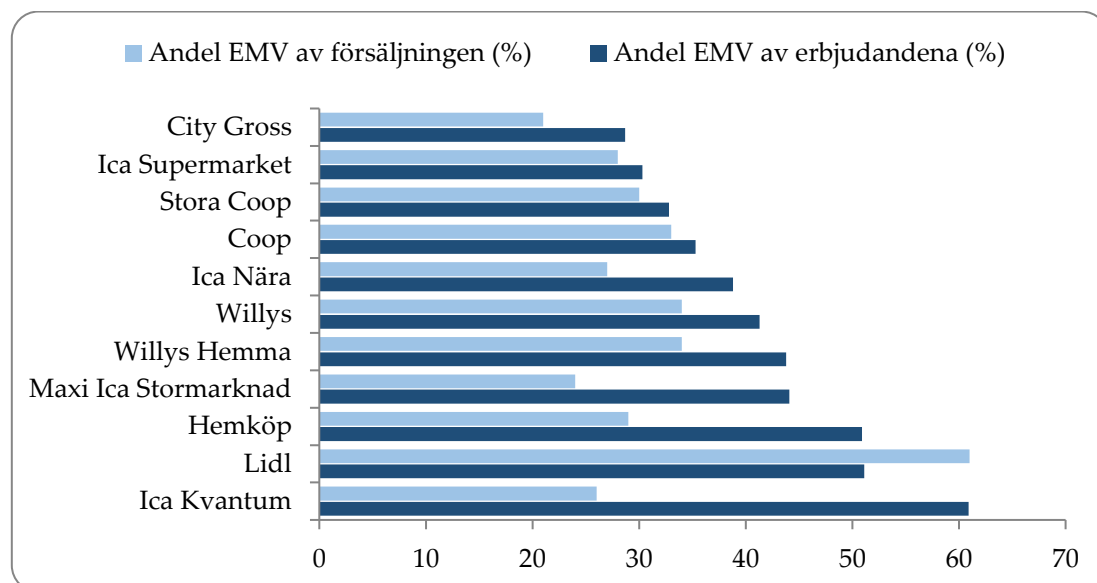
Leverantörsvaremärken dominerar medlemserbjudandena, men de egna märkesvarorna utgör en betydande andel. Samtliga 2 303 erbjudanden är kodade efter varumärkestyp enligt definitionerna i avsnitt 3.8. Av dem är 1 198 erbjudanden, 52,0 procent, leverantörsvaremärken, 969 erbjudanden, 42,1 procent, egna märkesvaror och 136 erbjudanden, 5,9 procent, varor utan angivet varumärke.

Andelen egna märkesvaror varierar kraftigt mellan formaten, från 63 procent i Coop X:-tra ner till 29 procent i City Gross. Ica Kvantum ligger näst högst med 61 procent, medan Coop och Stora Coop har bland de lägsta andelarna trots att de har flest erbjudanden i antal. City Gross har dessutom den största andelen varor utan angivet varumärke. Fördelningen per butik redovisas i bilaga 8. Det är genomgående en högre andel egna märkesvaror i erbjudandena än i försäljningen (Figur 3)¹⁶⁶. Det gäller samtliga format utom Lidl, som ändå har en av de högsta andelarna egna märkesvaror totalt. Ica Kvantum, Maxi Ica Stormarknad

¹⁶⁶ DLF, "Handelns egna varumärken 2024", 2025, <https://www.dlf.se/rapporter/handelns-egna-varumarken-2024>.

och Hemköp uppvisar den största skillnaden, medan Coop har ungefär lika stor andel i erbjudanden som i försäljning.

Figur 3 Andel EMV i medlemserbjudanden jämfört med försäljning, per butiksformat

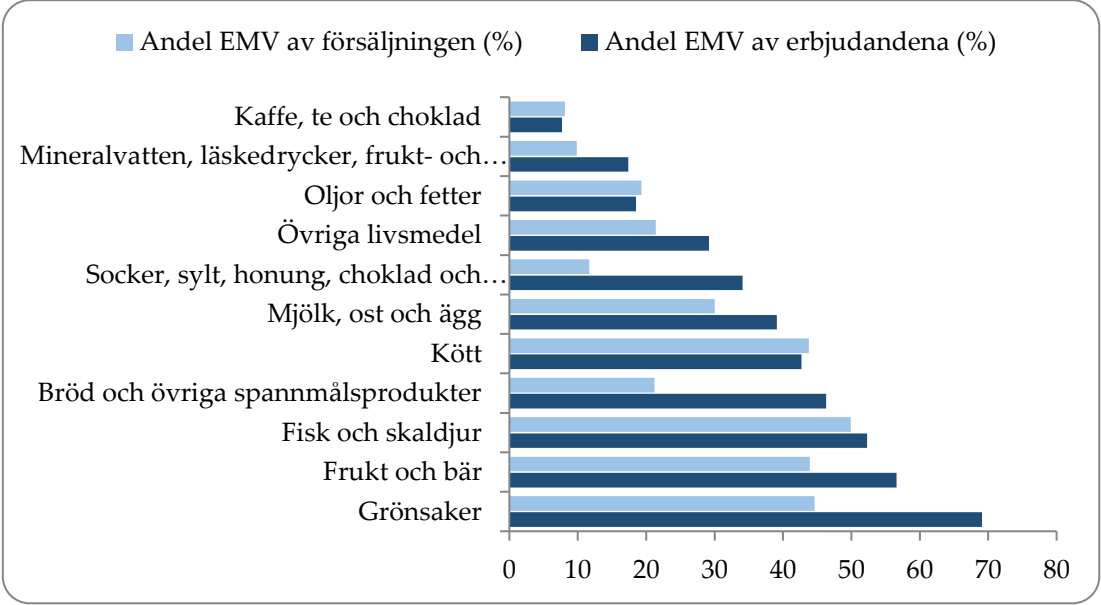


Kommentar: Figuren visar andelen egna märkesvaror bland medlemserbjudandena jämförd med deras andel av försäljningen, per butiksformat. Basen för erbjudandena är samtliga 2 303 medlemserbjudanden. Coop X:-tra ingår inte, eftersom formatet saknas i försäljningsstatistiken, och Willys och Willys Hemma redovisas med ett gemensamt värde av samma skäl. Andelen egna märkesvaror är högre i erbjudandena än i försäljningen för samtliga format utom Lidl. Källa: reklamblad från tolv butiksformat, veckorna 1 till 14 år 2025, samt DLF, Handelns egna varumärken 2024.

Samma mönster syns per varukategori. Andelen egna märkesvaror i medlemserbjudandena, 42,1 procent, kan ställas mot SCB:s uppgift att egna märken svarade för 28,1 procent av omsättningen i dagligvaruhandeln 2024¹⁶⁷. Andelen är högre bland erbjudandena än i försäljningen i samtliga kategorier utom fyra, där den är ungefär lika stor: kött, fisk och skaldjur, oljor och fetter samt kaffe, te och choklad. Skillnaden är störst i bröd och övriga spannmålsprodukter, grönsaker samt socker, sylt, honung, choklad och konfektyr (Figur 4).

¹⁶⁷ SCB Livsmedelsförsäljningsstatistik 2024, september 2025.

Figur 4 Andel EMV i erbjudanden jämfört med försäljning, per varukategori



Kommentar: Figuren visar andelen egna märkesvaror bland medlemserbjudandena jämförd med deras andel av försäljningen, per varukategori. Basen för erbjudandena är de 2 160 medlemserbjudanden som avser livsmedel. Genomsnittet för försäljningen är 28,1 procent för 2024. Varugrupper enligt COICOP. Andelen är högre bland erbjudandena i samtliga kategorier utom fyra, och skillnaden är störst för bröd och spannmål, grönsaker samt socker och konfektyr. Källa: reklamblad från tolv butiksformat, veckorna 1 till 14 år 2025, samt SCB, Livsmedelsförsäljningsstatistik 2024.

De fyra aktörernas egna märkesvaror ligger i topp bland de mest förekommande varumärkena (Tabell 3). Arla är det enda leverantörsvarumärke som tar sig in bland de fem största. Antalet unika egna varumärken skiljer sig mycket åt. Coop och Ica har jämförelsevis koncentrerade portföljer, medan Lidl omfattar 31 enskilda egna varumärken bland erbjudandena.

Tabell 3 De mest förekommande varumärkena bland erbjudandena

Varumärke	Antal medlemserbjudanden
Axfood EMV	376
Coop EMV	245
Ica EMV	234
Arla	117
Lidl EMV	114
Kronfågel	38
Guldfågeln	36
Pågen	31
Findus	27
Scan	27

Kommentar: Tabellen visar de tio varumärken som förekommer i flest medlemserbjudanden. Varje aktörs egna märkesvaror är sammanslagna till en post för att bli jämförbara med leverantörsvarumärkena, som avser enskilda varumärken. Basen är samtliga 2 303 medlemserbjudanden. Fullständig förteckning i bilaga 9. De fyra aktörernas egna märkesvaror ligger i topp, och Arla är det enda leverantörsvarumärke som når in bland dem. Källa: reklamblad från tolv butiksformat, veckorna 1 till 14 år 2025.

Resultatet ska ställas mot tidigare studier av svenska reklamblad. Johansson och Hultman gick igenom 147 flygblad från Ica, Coop och Willys under åren 2021 till 2023 och fann att leverantörsvaremärken svarade för över 90 procent av de produkter som exponerades¹⁶⁸. De två resultaten avser olika populationer. Deras studie omfattar samtliga produkter i bladet, medan vår analys omfattar de erbjudanden vars pris är villkorat av medlemskap.

Sammanställningen i den medlemsvillkorade delen av bladet skiljer sig markant från bladet som helhet så som deras studie beskriver det. Där dominerar leverantörsvaremärken kraftigt. I den del som kräver medlemskap utgör kedjornas egna märkesvaror fyra tiondelar av erbjudandena, alltså långt mer än deras andel av försäljningen. Johansson och Hultmans egen förklaring till leverantörsvaremärkenas dominans i bladen räcker en bit på väg. Systemet bygger på att den som exponeras också betalar för exponeringen, och en förskjutning mot egna märkesvaror i bladet som helhet skulle innebära att handeln fick ta över finansieringen av sin egen marknadsföring. Medlemserbjudandena är i det ljuset den kanal där kedjan inte är bunden av den logiken på samma sätt.

Branschintervjuerna ger dock inte stöd för att detta är ett uttalat mål. Ingen av kedjorna anger ett mål för andelen egna märkesvaror i medlemserbjudandena, och två av tre uppger att de inte gör skillnad på varumärkestyp beroende på om erbjudandet ligger inom programmet. En kedjeföreträdare beskriver i stället urvalet som en avvägning mellan kundnytta och finansiering, där den egna varan är det alternativ som bär kostnaden när leverantörsfinansiering saknas (avsnitt 7.3). Den högre andelen egna märkesvaror i medlemsdelen framstår därmed som en följd av hur kampanjerna finansieras. Iakttagelsen är betydelsefull oavsett vilken förklaring som väger tyngst, eftersom förskjutningen mot egna märkesvaror fortgår i den medlemsvillkorade delen samtidigt som den leverantörsfinansierade delen av bladet fortsätter att domineras av leverantörsvaremärken.

5.6 Leverantörer och varumärken

Analysen bygger på reklambladsundersökningen kombinerad med en sammanställning av de sjuttio största leverantörerna i dagligvaruhandeln, publicerad i Dagligvarunytt. Av de 237 externa varumärkena i kampanjerna är 104 kopplade till leverantörer på listan över de sjuttio och 133 till leverantörer utanför den. Femton av de sjuttio hade inga kampanj-erbjudanden alls. Det gäller dels företag utan konsumentinriktade varumärken, dels leverantörer av produkter som inte används i kampanjer. Av de 1 198 erbjudanden som avser leverantörsvaremärken kan 824 knytas till någon av de sjuttio största.

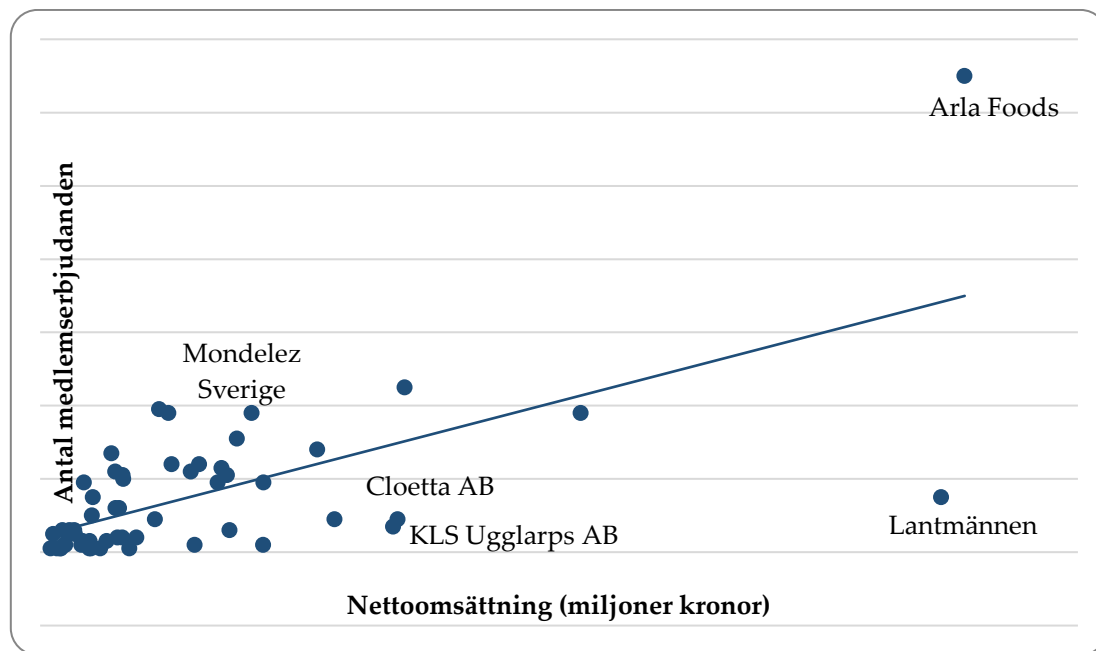
Kopplingen mellan varumärke och leverantör är gjord manuellt och kontrollerad mot leverantörernas varumärkesportföljer. Ett varumärke tillskrivs den koncern som ägde det under observationsperioden. Varje erbjudande tillskrivs en leverantör, och när ett erbjudande omfattar varumärken från flera leverantörer tillskrivs det den först nämnda. Samtliga företag på listan, deras varumärken och kampanjnärvaro redovisas i bilaga 9.

¹⁶⁸ Johansson och Hultman, "Handelns egna varumärken", 40. Studien omfattar 147 flygblad och 1 407 sidor från Ica, Coop och Willys, femton butiker i tätort och glesbygd, åren 2021 till 2023. Medlemsvillkorade erbjudanden särredovisas inte.

5.6.1 Storlek och kampanjnärvaro

Leverantörens storlek har ett tydligt samband med kampanjnärvaron. Bland de 55 leverantörer som förekommer i minst ett medlemserbjudande samvarierar nettoomsättning och antal kampanjerbjudanden positivt ($r = 0,66$, $p < 0,001$, $R^2 = 0,43$)¹⁶⁹. Sambandet ska inte tolkas kausalt i någon riktning. Den återstående variationen kan bero på produktkategori, sortimentsbredd, varumärkesportföljens omfattning, förhandlingsstyrka, produkttegenskaper och konkurrenssituationen inom kategorin. Figur 5 visar sambandet.

Figur 5 Regression Nettoomsättning och erbjudanden



Kommentar: Varje punkt är en av de 55 leverantörer på listan över de sjuttio största som förekommer i minst ett medlemserbjudande. Den vågräta axeln visar nettoomsättning i miljoner kronor för räkenskapsåret 2023 eller 2024, den lodräta antalet medlemserbjudanden under veckorna 1 till 14 år 2025. Linjen är en enkel linjär regression, $n = 55$, $R^2 = 0,43$, $p < 0,001$. Omsättningen är observerad före kampanjnärvaron, och sambandet ska inte tolkas kausalt i någon riktning. Sambandet finns men bärs i hög grad av ett fåtal mycket kampanjaktiva leverantörer, framför allt Arla Foods. Källa: reklamblad från tolv butiksformat, veckorna 1 till 14 år 2025, samt Dagligvarunyt.

Avvikelserna är stora åt båda hållen. Modellen motsvarar knappt tre kampanjerbjudanden per miljard kronor i nettoomsättning. Arla Foods avviker mest uppåt, med 22,3 miljarder kronor i omsättning och 130 erbjudanden, alltså omkring 60 fler än omsättningen skulle motsvara. Lantmännen avviker mest nedåt, med 21,7 miljarder kronor och 15 erbjudanden, omkring 53 under det förväntade. Skillnaden är slående, eftersom de två koncernerna är nästan jämnstora. Förklaringen ligger sannolikt i inriktningen. Lantmännens omsättning kommer i hög grad från lantbruk, energi och industriella insatsvaror, medan Arlas i allt väsentligt kommer från konsumentprodukter i en kategori med hög köpfrekvens.

¹⁶⁹ Omsättningsuppgifterna avser räkenskapsåren 2023 och 2024 medan kampanjnärvaron är observerad under 2025. Analysen visar ett statistiskt samband och ska inte tolkas som ett orsakssamband. Den kan alltså inte visa om leverantörens storlek påverkar kampanjnärvaron, om kampanjnärvaro påverkar omsättningen eller om sambandet beror på andra faktorer. Inga sådana faktorer har hållits konstanta. Analysen ska därför läsas som en beskrivning av hur kampanjutrymme fördelas mellan leverantörer av olika storlek, inte som en skattning av kampanjers effekt på försäljningen. Att de 15 leverantörer som saknade kampanjerbjudanden har uteslutits ur regressionen innebär dessutom att de minsta aktörerna systematiskt faller bort ur analysen.

Sambandet bärs i hög grad av ett fåtal leverantörer. Båda fördelningarna är kraftigt högersvansade, vilket motiverar känslighetsanalyser. Sambandet är signifikant i samtliga specifikationer, men styrkan varierar kraftigt (Tabell 4). När Arla Foods utesluts faller den förklarade variansen från 43 till 16 procent, och när de sex mest kampanjaktiva leverantörerna utesluts till 9 procent. Räknas de femton leverantörer med som saknar kampanj-erbjudanden blir den 12 procent. Storlek och kampanjnärvaro hänger alltså samman, men sambandet vilar på ett fåtal mycket kampanjaktiva leverantörer snarare än på materialet i stort.

Tabell 4 Känslighetsanalys av sambandet mellan nettoomsättning och antal kampanjerbjudanden

Specifikation	n	r	R ²	p
Samtliga med minst ett erbjudande	55	0,66	0,43	< 0,001
Utan Arla Foods	54	0,41	0,16	< 0,01
Utan de sex mest kampanjaktiva	49	0,30	0,09	< 0,05
Samtliga 70, inklusive utan erbjudanden	70	0,35	0,12	< 0,01
Logaritmerad omsättning	55	0,58	0,33	< 0,001

Kommentar: Tabellen visar sambandet mellan leverantörens nettoomsättning och antalet medlemserbjudanden i fem specifikationer. Sambandet är prövat med Pearsonkorrelation och enkel linjär regression, och regressionsantagandena är kontrollerade med residualanalys. De sex mest kampanjaktiva leverantörerna är Arla Foods, Scan Sverige, Mondelez Sverige, Scandi Standard, Coca-Cola Europacific Partners och Blentagruppen. De är sex och inte fem eftersom tre av dem har lika många erbjudanden. Sambandet är signifikant i samtliga specifikationer, men den förklarade variansen faller från 43 till 9 procent när de sex mest kampanjaktiva utesluts. Källa: reklamblad från tolv butiksformat, veckorna 1 till 14 år 2025, samt Dagligvarunytt.

Modellen saknar kontrollvariabler. De faktorer som rimligen skulle behövas är produktkategori, andel färskvaror, antal varumärken i portföljen och om leverantören alls säljer under egna konsumentvarumärken. Den sista är sannolikt viktigast, eftersom flera av de största leverantörerna mätt i omsättning levererar råvaror och halvfabrikat till industrin och därför aldrig förekommer i ett medlemserbjudande.

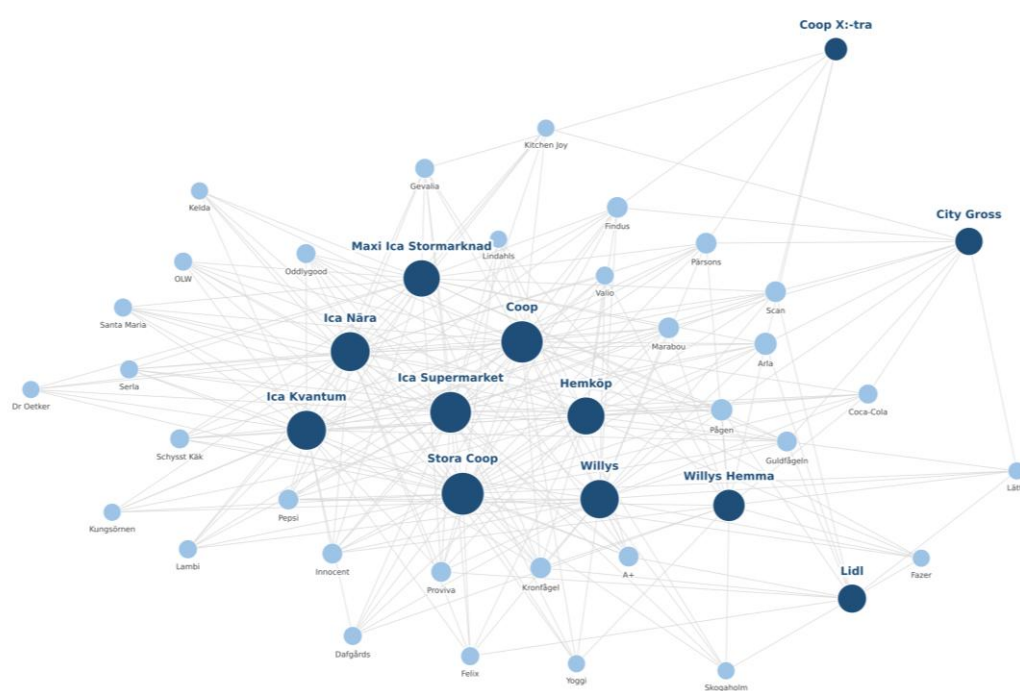
Branschintervjuerna förklarar varför sambandet finns utan att kedjorna behöver föredra stora leverantörer. En kedjeföreträdare svarar nej på frågan om vissa leverantörer gynnas och anger att storleken i sig saknar betydelse, så länge leveranskapaciteten räcker för samtliga butiker under kampanjveckan. Samma företrädare uppger att kampanjplatser säljs och att det framför allt är större leverantörer som kan betala för dem. Båda leverantörerna beskriver dessutom ett kvantifierat krav på kampanjdeltagande som villkor för att komma i fråga (avsnitt 7.2). Kampanjssystemet har alltså två inträdesvillkor, betalningsförmåga och förmåga att leverera nationellt under en bestämd vecka, och båda sorterar efter storlek oberoende av vilka urvalskriterier som i övrigt tillämpas.

5.6.2 En liten kärna bär merparten av kampanjvolymen

Kampanjutrymmet delas i en kärna och en lång svans. De 237 leverantörsvärnamärkena fördelar sig starkt snett över de tolv formaten. Ett varumärke förekommer i genomsnitt i knappt tre format, medianen är två, och 104 varumärken, alltså 44 procent, förekommer i ett enda format. I andra änden finns 32 varumärken som förekommer i minst sex format. Endast Arla förekommer i samtliga tolv och Pågen i elva.

Svansen är smalare än antalet varumärken antyder. De 104 varumärken som bara förekommer i ett format svarar tillsammans för elva procent av erbjudandena med leverantörsvarumärken. Kärnan är alltså liten till antalet men står för merparten av kampanjvolymen. De 32 varumärken som förekommer i minst sex format svarar tillsammans för 618 erbjudanden, alltså drygt hälften av samtliga erbjudanden med leverantörsvarumärken. Kärnan visas i Figur 6, som ritar de 32 varumärkena med samtliga sina kopplingar till butiksformaten¹⁷⁰. Avgränsningen bygger på antal format och inte på antal erbjudanden, eftersom det är spridningen mellan aktörer som är av intresse. Ett filter på antal erbjudanden skulle i stället lyfta fram varumärken som förekommer ofta hos en enda aktör, vilket är motsatsen till det mönster figuren ska visa.

Figur 6 Nätverk av butiksformat och leverantörsvarumärken som förekommer i minst sex butiksformat¹⁷¹



Kommentar: Figuren visar de 32 leverantörsvarumärken som förekommer i minst sex av de tolv butiksformaten, med samtliga sina kopplingar. En länk anger att varumärket förekommer i formatets medlemserbjudanden. Nodens storlek anger antalet länkar. Layouten är kraftbaserad, vilket innebär att avstånden mellan noder inte är ett mått utan ett resultat av hur många länkar noderna delar. De 32 varumärkena svarar för 618 av de 1 198 medlems-erbjudanden som avser leverantörsvarumärken. Samtliga tolv format hämtar ur denna kärna, men i mycket olika utsträckning. Källa: reklamblad från tolv butiksformat, veckorna 1 till 14 år 2025.

Samtliga tolv format hämtar ur kärnan, men i mycket olika grad. Stora Coop, Coop och Ica Supermarket har omkring trettio av de 32 varumärkena i sina erbjudanden, medan Coop X-tra har fem, City Gross tio och Lidl elva. Ställs kärnan mot formatets hela varumärkesbredd

¹⁷⁰ Nätverket är beräknat och visualiserat med biblioteken NetworkX och Matplotlib. Beräkningarna och visualiseringarna i detta kapitel utgår från den kodade reklambladsdatabasen och är gjorda med skript framtagna med hjälp av AI-tjänsten Claude (modell Opus 5). Layouten är kraftbaserad enligt Fruchterman och Reingolds algoritm.

¹⁷¹ Röda noder är butiksformat, blå noder leverantörsvarumärken, och en länk anger att varumärket förekommer i formatets medlemserbjudanden. Figuren visar de 32 varumärken som förekommer i minst sex av de tolv formaten. Nodens storlek anger antalet länkar. Layouten är kraftbaserad, vilket innebär att avstånden inte är ett exakt mått.

framträder dock ett annat mönster. I Maxi Ica Stormarknad, som har minst antal leverantörsvarumärken totalt, kommer nästan nio av tio ur kärnan, medan andelen i Stora Coop, som har flest, är drygt en fjärdedel. Det är alltså bladets bredd och inte kedjetillhörigheten som avgör hur stor svansen blir. Ett format med få erbjudanden koncentrerar dem till de brett distribuerade varumärkena, medan ett format med många fyller på med varumärken som ingen annan har.

5.6.3 Likheter mellan butiksformaten

Formaten inom samma block delar leverantörer men kör sällan samma kampanj. Vi har mätt likheten mellan varje par av butiksformat med Jaccardlikhet, alltså antalet gemensamma leverantörsvarumärken delat med antalet varumärken som förekommer i minst ett av de två formaten. Värdet ligger mellan 0 och 1, där 1 betyder identiska varumärkesportföljer.

Blocken framträder tydligt (Figur 7). Ica-formaten har genomgående höga inbördes värden, särskilt Ica Kvantum och Maxi Ica Stormarknad. Coop-formaten har också en tydlig inbördes likhet, om än på en något lägre nivå. Willys och Willys Hemma ligger medelhögt, medan Hemköp och City Gross delar färre varumärken med lågprisformaten. Lidl framträder som en ljus rad och kolumn, vilket bekräftar en mer särpräglad leverantörsbas.

Figur 7 Jaccardlikhet mellan butiksformat baserat på leverantörsvarumärken¹⁷²

	Ica Nära	Ica Supermarket	Ica Kvantum	Maxi Ica Stormarknad	Coop	Stora Coop	Coop X-tra	Willys	Willys Hemma	Hemköp	City Gross	Lidl
Ica Nära	–	0,42	0,48	0,53	0,30	0,25	0,12	0,19	0,12	0,23	0,12	0,14
Ica Supermarket	0,42	–	0,36	0,34	0,32	0,30	0,08	0,24	0,16	0,30	0,10	0,15
Ica Kvantum	0,48	0,36	–	0,60	0,28	0,22	0,10	0,20	0,13	0,22	0,15	0,14
Maxi Ica Stormarknad	0,53	0,34	0,60	–	0,25	0,17	0,16	0,16	0,11	0,17	0,19	0,14
Coop	0,30	0,32	0,28	0,25	–	0,49	0,09	0,26	0,21	0,29	0,10	0,16
Stora Coop	0,25	0,30	0,22	0,17	0,49	–	0,09	0,32	0,23	0,31	0,08	0,16
Coop X-tra	0,12	0,08	0,10	0,16	0,09	0,09	–	0,07	0,06	0,09	0,12	0,10
Willys	0,19	0,24	0,20	0,16	0,26	0,32	0,07	–	0,49	0,31	0,11	0,16
Willys Hemma	0,12	0,16	0,13	0,11	0,21	0,23	0,06	0,49	–	0,20	0,13	0,15
Hemköp	0,23	0,30	0,22	0,17	0,29	0,31	0,09	0,31	0,20	–	0,09	0,14
City Gross	0,12	0,10	0,15	0,19	0,10	0,08	0,12	0,11	0,13	0,09	–	0,09
Lidl	0,14	0,15	0,14	0,14	0,16	0,16	0,10	0,16	0,15	0,14	0,09	–

Kommentar: Figuren visar Jaccardlikheten för samtliga par av de tolv butiksformaten, beräknad på vilka leverantörsvarumärken formaten har i sina medlemserbjudanden. Jaccardlikhet är antalet gemensamma varumärken dividerat med antalet varumärken som förekommer i minst ett av formaten. Värdet går från 0, inga gemensamma varumärken, till 1, identiska varumärkeslistor. Basen är de 1 198 medlemserbjudanden som avser leverantörsvarumärken, motsvarande 237 varumärken. Diagonalen är utelämnad, eftersom varje format per definition är identiskt med sig självt. Måttet avser hela perioden. Formaten inom samma block liknar varandra mer än de liknar konkurrenternas format, och likheten är högst inom Ica. Källa: reklamblad från tolv butiksformat, veckorna 1 till 14 år 2025.

¹⁷² Jaccardvärdena är beräknade ur den kodade reklambladsdatabasen och visualiserade med Matplotlib. Diagonalen utelämnas, eftersom varje format per definition är identiskt med sig självt. De röda ramarna markerar formaten inom respektive block. Skriptet är framtaget med hjälp av AI-tjänsten Claude (modell Opus 5).

Samma analys på erbjudandenivå ger genomgående lägre värden (Figur 8). Underlaget är bredare, eftersom samtliga erbjudanden ingår, men kravet på likhet är strängare: två format räknas som lika bara när de har samma vara av samma varumärke. Skillnaden mellan de två matriserna är därför skillnaden mellan att dela leverantörer och att köra samma kampanj.

Figur 8 Jaccardlikhet mellan butiksformat, beräknad på enskilda erbjudanden¹⁷³

	Ica Nära	Ica Supermarket	Ica Kvantum	Maxi Ica Stormarknad	Coop	Stora Coop	Coop X-tra	Willys	Willys Hemma	Hemköp	City Gross	Lidl
Ica Nära	–	0,31	0,26	0,44	0,05	0,05	0,04	0,03	0,01	0,02	0,02	0,02
Ica Supermarket	0,31	–	0,21	0,34	0,04	0,05	0,02	0,03	0,02	0,03	0,02	0,02
Ica Kvantum	0,26	0,21	–	0,35	0,04	0,03	0,02	0,02	0,01	0,02	0,02	0,02
Maxi Ica Stormarknad	0,44	0,34	0,35	–	0,04	0,03	0,03	0,02	0,01	0,02	0,02	0,01
Coop	0,05	0,04	0,04	0,04	–	0,28	0,06	0,04	0,04	0,05	0,02	0,03
Stora Coop	0,05	0,05	0,03	0,03	0,28	–	0,05	0,05	0,04	0,04	0,02	0,02
Coop X-tra	0,04	0,02	0,02	0,03	0,06	0,05	–	0,02	0,02	0,03	0,02	0,01
Willys	0,03	0,03	0,02	0,02	0,04	0,05	0,02	–	0,34	0,08	0,02	0,01
Willys Hemma	0,01	0,02	0,01	0,01	0,04	0,04	0,02	0,34	–	0,09	0,02	0,01
Hemköp	0,02	0,03	0,02	0,02	0,05	0,04	0,03	0,08	0,09	–	0,02	0,01
City Gross	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	–	0,00
Lidl	0,02	0,02	0,02	0,01	0,03	0,02	0,01	0,01	0,01	0,01	0,00	–

Kommentar: Figuren visar Jaccardlikheten för samtliga par av de tolv butiksformaten, beräknad på erbjudandenivå i stället för varumärkesnivå. Ett erbjudande är kombinationen av fritext och varumärke, exempelvis Potatisklyftor och Ica. Två format räknas därmed som lika endast när de har samma vara av samma varumärke. Basen är samtliga 2 303 medlemserbjudanden, alltså även egna märkesvaror och varor utan varumärke. Diagonalen är utelämnad. Måttet avser hela perioden. Värdena är genomgående lägre än i Figur 7 eftersom kravet på likhet är strängare, men blockstrukturen framträder tydligare. Källa: reklamblad från tolv butiksformat, veckorna 1 till 14 år 2025.

Blockstrukturen är tydligare i erbjudandeanalysen (Tabell 5). Medellikheten inom Ica faller från 0,46 på varumärkesnivå till 0,32 på erbjudandenivå, medan likheten mellan Ica och Coop faller från 0,21 till 0,04. Inom Ica är medellikheten alltså nio gånger så hög som mellan Ica och Coop på erbjudandenivå, mot drygt två gånger på varumärkesnivå. Lidl har genomgående de lägsta värdena gentemot samtliga andra aktörer.

¹⁷³ Beräknad och visualiserad på samma sätt som Figur 7, men med erbjudandet, alltså kombinationen av fritext och varumärke, som enhet i stället för varumärket.

Tabell 5 Likhet mellan aktörerna, beräknad på leverantörsvarumärken och erbjudanden

Block 1	Block 2	Medellikhet varumärken	Medellikhet erbjudanden
Ica	Ica	0,46	0,32
Coop	Coop	0,22	0,13
Axfood	Axfood	0,22	0,10
Ica	Coop	0,21	0,04
Coop	Axfood	0,18	0,03
Ica	Axfood	0,17	0,02
Ica	Lidl	0,14	0,02
Coop	Lidl	0,14	0,02
Axfood	Lidl	0,13	0,01
Lidl	Lidl	–	–

Kommentar: Tabellen visar medelvärde av Jaccardlikheten inom och mellan de fyra blocken, beräknat på varumärkesnivå respektive erbjudandenivå enligt Figur 7 och Figur 8. Varje blockpar redovisas en gång, eftersom måttet är symmetriskt. Inomgruppsvärde saknas för Lidl, som bara omfattar ett format, vilket markeras med streck. Likheten inom Ica är nio gånger så hög som mellan Ica och Coop när den räknas på erbjudanden, mot drygt två gånger när den räknas på varumärken. Källa: reklamblad från tolv butiksformat, veckorna 1 till 14 år 2025.

Blocken förlägger inte sina medlemserbjudanden till samma veckor. Räknas varje vecka för sig, så att två format räknas som lika bara när de har samma erbjudande samma vecka, faller överlappet mellan blocken i praktiken till noll medan mönstret inom blocken består¹⁷⁴.

Blocken delar alltså i viss utsträckning repertoar av varor och varumärken, men de kör inte kampanjerna samtidigt. Det betyder dock inte att kampanjplaneringen sker oberoende av andra inom ett block. Måttet fångar bara om två format har samma vara av samma varumärke, och en gemensam planering kan lika gärna innebära att formaten medvetet erbjuder olika varor. Analysen bygger på publicerade reklamblad och kan därför inte uttala sig om hur kampanjerna planeras, vare sig inom ett block eller mellan konkurrerande block. Det som kan konstateras är att medlemserbjudandena i hög grad bygger på en gemensam bas av leverantörsvarumärken, medan de enskilda erbjudandena skiljer sig åt även mellan format inom samma block.

¹⁷⁴ Beräknat per vecka och därefter medelvärdesbildat över de fjorton veckorna blir medellikheten 0,28 inom Ica, 0,06 inom Coop och 0,05 inom Axfood, samt 0,01 mellan Ica och Coop och 0,00 mellan övriga aktörer. Det veckovisa måttet är känsligt för att Maxi Ica Stormarknad saknar reklamblad fyra av veckorna och för att Coop X-tra har få erbjudanden per vecka, vilket gör enskilda veckovärden instabila. Av det skälet redovisas det aggregerade måttet i tabellen.

6. Konsumentperspektiv på lojalitetsprogram

Material: två delstudier. Enkät till 1 202 personer ur Norstats konsumentpanel, genomförd i april 2025, med svarsfrekvens 74 procent av ett urval om 1 617. Kvalitativa intervjuer med tolv konsumenter, genomförda mellan juni och augusti 2026.

Urval: enkäten omfattar personer som regelbundet handlar mat och är minst 18 år, och sammansättningen speglar befolkningen väl i ålder, kön, hushållsstorlek och geografi. Intervjupersonerna är valda för spridning i ålder, hushållstyp, bostadsort och antal medlemskap, och gör inga anspråk på representativitet.

Räckvidd: enkäten visar hur vanligt något är, intervjuerna visar hur det går till.

Mått och definitioner: se avsnitt 3.8.

Fullständig metodredovisning: se avsnitt 3.4 och 3.5.

Övrigt: Övrigt: medlemskap är självrapporterat, panelen är självselektad i två steg, och konsumenternas utsagor återges i beskrivande form med informantkod.

Kapitlet redovisar enkätresultaten och intervjumaterialet tillsammans. Vi använder intervjuerna för att förklara och precisera de mönster enkäten visar, inte för att ange hur vanliga de är. En iakttagelse gäller hela kapitlet. Konsumenterna gör inte den skillnad mellan medlemsvillkorade och allmänna erbjudanden som rapportens övriga delstudier bygger på. Flera uppger att de inte vet om de erbjudanden som styr deras inköp kräver medlemskap. En informant uppger att skillnaden inte spelar någon roll för honom så länge erbjudandet är bra (Konsument B). En annan informant som inte är medlem i en kedja tog en vara hon uppfattade som satt till extrapris, upptäckte i efterhand att priset krävde medlemskap och köpte varan ändå (Konsument C).

6.1 Medlemskap i lojalitetsprogram

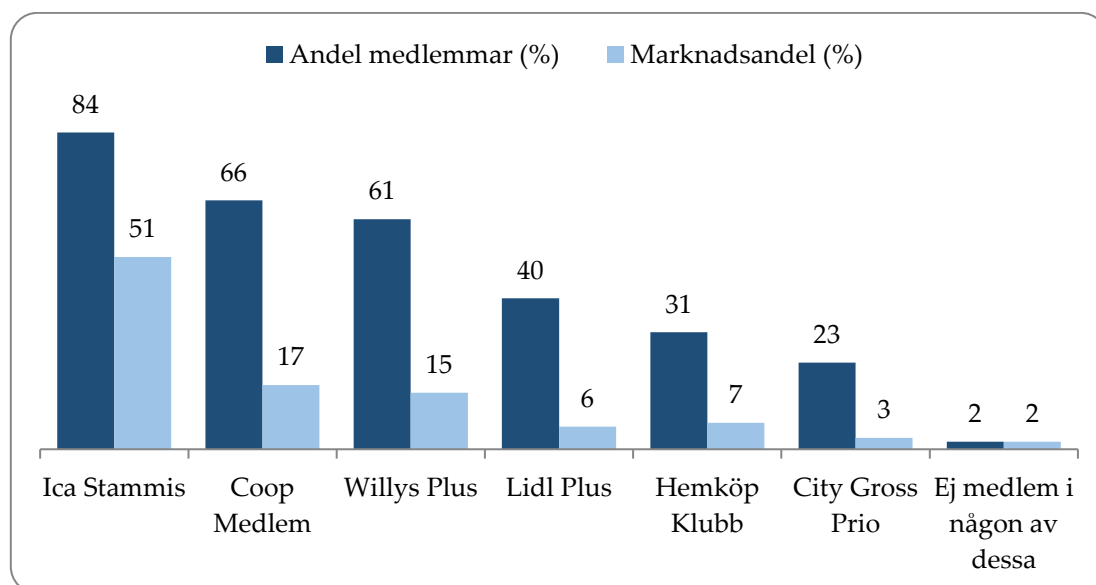
Detta avsnitt beskriver hur svenska konsumenter använder lojalitetsprogrammen i de sex största svenska dagligvarubutikskedjorna. Först en genomgång av hur vanligt det är att vara medlem de olika programmen i konsumentgruppen som helhet och per butikskedja.

6.1.1 Lojalitetsprogrammets utbredning

Medlemskap i en kundklubb i dagligvaruhandeln är mycket vanligt. I stort sett samtliga konsumenter i undersökningen, 98 procent, är medlemmar i minst ett lojalitetsprogram i de stora dagligvarubutikskedjorna i Sverige: Ica Stämmis, Coop Medlem, Willys Plus, Lidl Plus, Hemköp Klubb eller City Gross Prio. Icas kundklubb är störst med drygt 80 procent av konsumenterna som medlemmar (Figur 9). Marknadsledaren har en fördel i kraft av sin storlek, där många butiker och brett sortiment gör deras lojalitetsprogram attraktivt genom att förmånerna blir mer åtkomliga för medlemmarna (se avsnitt 2.5).

Medlemsandelarna ligger långt över kedjornas andelar av dagligvaruförsäljningen. Det beror på att många är medlemmar i flera program och på att en del medlemskap används sällan. Skillnaden mellan medlemsandel och marknadsandel är störst för Coop och Willys.

Figur 9 Medlemskap i lojalitetsprogram och marknadsandelar



Kommentar: Figuren visar andelen av konsumenterna som är medlemmar i respektive program, jämförd med kedjornas andel av dagligvaruförsäljningen. Samtliga svarande, 1 202 personer. Flera svar var möjliga, och andelarna summerar därför inte till hundra. Medlemskapet är självrapporterat. Medlemsandelen ligger långt över marknadsandelen för samtliga program, och skillnaden är störst för Coop och Willys. Källa: konsumentenkatén samt DLF, Dagligvarukartan 2025.

Ett annat mått på kundklubbens attraktivitet är hur stor andel av kedjans egna kunder som är medlemmar. Ica har högst andel och City Gross lägst, 86 respektive 50 procent av de kunder som handlar minst en gång per kvartal. Hos Coop och Willys är tre av fyra kunder medlemmar, och hos Lidl och Hemköp något mer än hälften (bilaga 10). Passiva medlemskap är ovanliga.

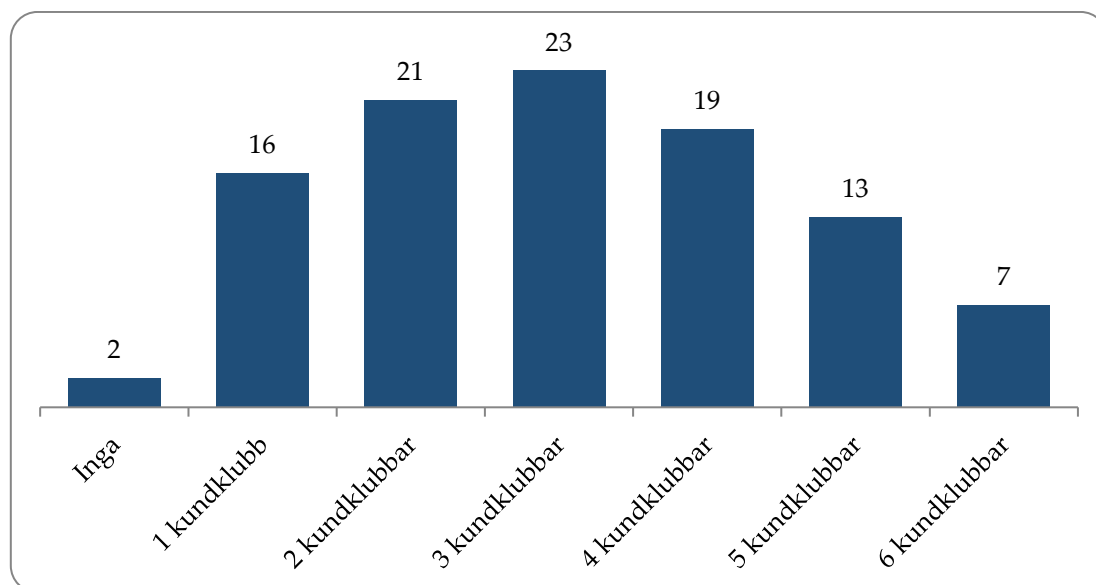
Icas dubbla ställning är värd att notera. Kedjan har drygt 50 procent av marknaden och 84 procent av undersökningsdeltagarna som klubbmedlemmar. Fler medlemmar ger mer köpdata, som ger bättre underlag för personliga erbjudanden, som i sin tur kan göra programmet mer attraktivt. Det är en självförstärkande process. Med fler butiker och bredare sortiment får kunderna fler möjligheter att utnyttja förmåner och programmet blir mer attraktivt för dem. Det kan leda till att det blir svårare för mindre aktörer att konkurrera med attraktiva lojalitetsprogram när marknadsnärvaron är mer begränsad. Ur ett konkurrensperspektiv väcker detta frågan om lojalitetsprogram riskerar att befästa befintliga marknadspositioner snarare än att stimulera konkurrensen.

Konsumentintervjuerna visar att konsumenterna själva för det resonemanget. En informant beskriver spontant hur mängden tjänster kring marknadsledaren påverkar konkurrensen. Hon räknar upp recept, bank och app som exempel på vad som kretsar kring kedjan, och bedömer att konkurrensen därför blir mindre och att kedjan kan höja sina priser (Konsument A). En annan beskriver programmen som allt likare varandra: de stora aktörerna följer varandra, apparna påminner om varandra och alla har självscanning. Båda utsagorna är informanternas egna bedömningar och inte belägg för hur marknaden fungerar, men de visar att programmens likhet är synlig för konsumenterna.

6.1.2 Antal medlemskap per konsument

Huvuddelen av konsumenterna är medlemmar i flera program. Genomsnittet är 3,1 kundklubbar. Åtta av tio konsumenter är med i minst två och två av tio i fem eller sex, medan bara 16 procent är med i en enda klubb (Figur 10). Den polygama lojaliteten är alltså mycket utbredd i svensk dagligvaruhandeln (se avsnitt 2.4 och 2.5).

Figur 10 Antal medlemskap i lojalitetsprogram, frekvens (procent)



Kommentar: Figuren visar hur konsumenterna fördelar sig efter antal medlemskap, i procent. Samtliga svarande, 1 202 personer, varav 2 procent inte är medlemmar i något program. Genomsnittet är 3,1 program av sex. Åtta av tio är medlemmar i minst två program. Källa: konsumentenkäten.

Antalet program är inte det enda måttet. Tre av de sex programmen tillhör samma ägar-grupp, så antal program kan räknas om till antal block. Då är 16 procent av konsumenterna medlemmar i program från ett enda block, 24 procent från två, 30 procent från tre och 27 procent från samtliga fyra. Mer än varannan konsument, 57 procent, är alltså med i program från minst tre av de fyra ägargrupperna. Genomsnittet är 2,6 block av fyra mot 3,1 program av sex. Blockmåttet svarar på frågan om hur mycket konsumenterna rör sig mellan konkurrerande aktörer.

Att så få är med i bara ett program går tvärt emot programmets teoretiska syfte. Litteraturen beskriver hur fördröjda belöningar ska göra det kostsamt att byta (avsnitt 2.1). Tre aspekter förklarar varför det inte fungerar så. Alla sex program är öppna och gratis, så det kostar inget att gå med i ett till. Flera program ger omedelbara medlemspriser i stället för sparade poäng, och sådana belöningar ger svagare bindning. Konsumenterna kan även plocka russinen ur kakan mellan kedjornas erbjudanden utan att förlora något.

Relationen till en kedja kan vara djupare än ett medlemskap. Flera av programmen är kopplade till betal- och kontotjänster, som matkonton och kedjeanknutna bank- och kreditkort (avsnitt 4.4 och 4.6). Trettiosju procent av de svarande har minst en sådan tjänst och elva procent har två eller fler. Innehavet är vanligast bland dem med få medlemskap: 47 procent bland dem som är med i ett enda program, mot 29 procent bland dem som är med i samtliga sex. De konsumenter som samlar sina inköp hos en kedja har alltså oftare en finansiell koppling dit, vilket har betydelse för resonemanget om byteskostnader i avsnitt 8.1.

Spridningen mellan programmen går bara åt ett håll. I vart och ett av de fem mindre programmen har omkring nittio procent av medlemmarna också Ica Stämmis. Omvänt är 43 procent av Ica Stämmis medlemmar med i Lidl Plus och 25 procent i City Gross Prio (Figur 11). Icas medlemmar har också färre andra medlemskap än övrigas. Andelen med minst fyra medlemskap sammanlagt är 45 procent hos Ica och 80 procent hos City Gross, med de övriga kedjorna däremellan (Tabell 6).

Figur 11 Andel medlemmar som deltar i andra lojalitetsprogram

	Ica Stämmis	Coop Medlem	Willys Plus	Lidl Plus	Hemköp Klubb	City Gross Prio
Ica Stämmis	—	69	64	43	33	25
Coop Medlem	88	—	68	47	34	29
Willys Plus	89	74	—	55	39	31
Lidl Plus	90	77	83	—	42	36
Hemköp Klubb	90	73	76	55	—	31
City Gross Prio	91	83	82	63	41	—

Kommentar: Matrisen visar hur stor andel av medlemmarna i ett program som också är medlemmar i vart och ett av de övriga. Läs radvis: raden Ica Stämmis visar hur stor andel av Ica Stämmis medlemmar som också är medlemmar i de andra programmen. Basen anges per rad och avser medlemmar i respektive program. Diagonalen är utelämnad. Matrisen är inte symmetrisk: omkring nittio procent av medlemmarna i vart och ett av de fem mindre programmen har också Ica Stämmis, medan det omvända är betydligt ovanligare. Källa: konsumentenkäten.

Samma mönster syns i gruppen med ett enda medlemskap. Av de 191 konsumenter som bara har ett program har 109 enbart Ica Stämmis, medan 2 enbart har Lidl Plus (bilaga 10). Räknat per program har 11 procent av Ica Stämmis medlemmar inget annat medlemskap, mot 0,4 procent av Lidl Plus medlemmar (Tabell 6). De mindre programmen fungerar därmed som tillägg till marknadsledarens program och inte som alternativ till det. Det är den mekanism litteraturen beskriver när den anger att programmets värde växer med företagets storlek (avsnitt 2.5).

Tabell 6 Andel medlemmar per lojalitetsprogram med ett eller flera medlemskap

Medlemskap (antal)	Ica Stämmis	Coop Medlem	Willys Plus	Lidl Plus	Hemköp Klubb	City Gross Prio
1	11	5	3	0	2	3
2	20	17	10	7	10	5
3	24	24	26	18	19	12
4	22	24	29	30	22	19
5	15	19	21	28	25	32
6	8	10	11	16	22	29
Summa (%)	100	100	100	100	100	100
Totalt antal	1012	798	732	485	370	276

Kommentar: Tabellen visar hur medlemmarna i varje program fördelar sig efter totalt antal medlemskap, i procent av programmets medlemmar. Basen anges per kolumn och avser medlemmar i respektive program. Elva procent av medlemmarna i Ica Stämmis har inget annat medlemskap, mot 0,4 procent av medlemmarna i Lidl Plus. Källa: konsumentenkäten.

Konsumentintervjuerna förklarar hur den höga anslutningsgraden uppstår. Fyra informanter beskriver att de gick med för att personalen frågade eller för en engångsrabatt, och sedan blev kvar utan att ta ställning på nytt (Konsument B, F, H och L). Två fall visar vad som händer när tröskeln höjs. En informant avstår från medlemskap i en butik hon sällan handlar

i (Konsument C), och en annan är den enda för vilken integritetsskäl faktiskt begränsar antalet medlemskap.

En informant beskriver nollsummeresonemanget som att butikerna ändå skulle arbeta med erbjudanden och rabatter, och eftersom de flesta är medlemmar överallt tar programmen ut varandra. Hon drar slutsatsen att programmen lika gärna kunde avskaffas och rabatterna i stället ges generellt (Konsument B). Antalet medlemskap säger samtidigt lite om var hushållets pengar hamnar. En informant med tre medlemskap uppger att nästan alla inköp sker i en enda butik, och en med fyra uppger att nio av tio inköpstillfällen sker i två kedjor. Enkäten mäter vem som är medlem, inte hur inköpen fördelas.

6.1.3 Vilka konsumenter har flera medlemskap?

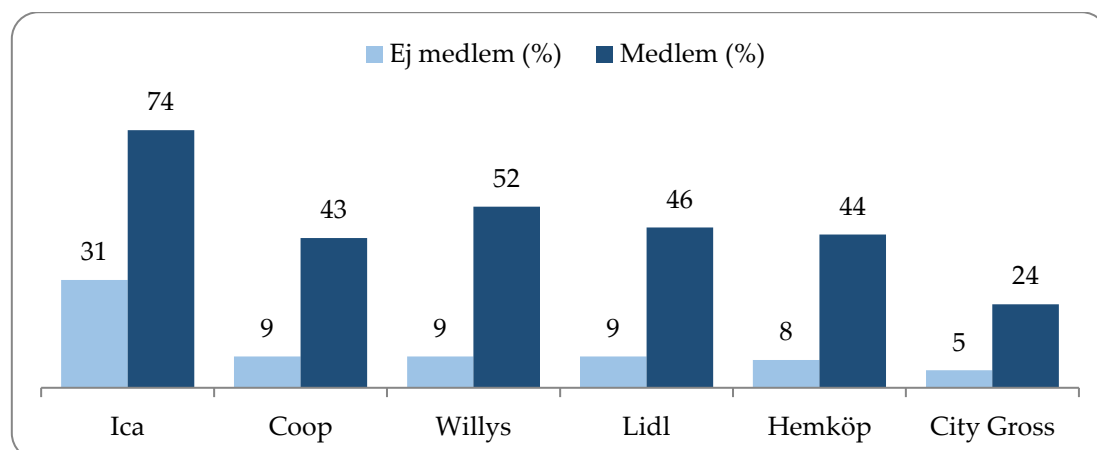
Skillnaderna mellan konsumentgrupper är små. Kvinnor, medelålders, hushåll med barn och boende i villa eller radhus har något fler medlemskap. Skillnaderna är små och inte statistiskt säkerställda. Män har i genomsnitt 2,8 kundklubbar och kvinnor 3,2, och medelantalet varierar mellan 2,7 i gruppen 70 till 99 år och 3,4 bland 30- till 39-åringar (bilaga 10). Geografiskt är bilden densamma. Antalet medlemskap är högst i Småland med 3,2 och lägst i mellersta Norrland med 2,7. Det enda som avviker är att City Gross och Hemköp saknar medlemmar i övre Norrland och bara har enstaka i mellersta Norrland (bilaga 10). Svenska konsumenter kan alltså delta i flera lojalitetsprogram oavsett var i landet de bor.

Det finns också ett svagt samband med ekonomiska villkor. De som klarar sig sämre på sin inkomst har i genomsnitt något fler medlemskap, och antalet är något högre när konsumenten ansvarar för en större del av hushållets inköp. Däremot finns inga säkerställda samband med utbildning, sysselsättning, inkomstnivå eller hushållets matutgifter. Resultatet visar inga tecken på att vissa konsumentgrupper stängs ute. Tvärtom har de hushåll som är mest sårbara för stigande matkostnader tillgång till flera kundklubbar. Men att vara medlem och att faktiskt få ut programmets förmåner är två olika saker, och den skillnaden fångas inte av dessa mått. Frågan behandlas i avsnitt 6.7.

6.2 Köpfrekvens och nyttjande av kundklubben

Medlemmar handlar betydligt oftare i kedjan än kunder som handlar där utan att vara medlemmar (Figur 12). Den relativa skillnaden är minst hos Ica, men den absoluta skillnaden i antal besök per år är störst där (bilaga 10). Butiksnätens utbredning och sammansättning förklarar en del av skillnaderna.

Figur 12 Skillnad i köpfrekvens mellan medlemmar och icke-medlemmar

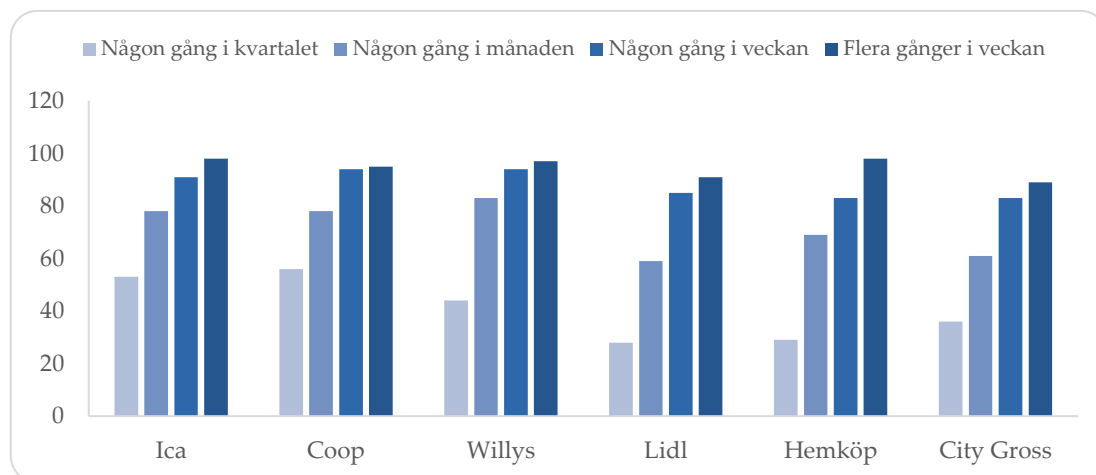


Kommentar: Figuren visar andelen som handlar minst en gång i veckan, bland medlemmar respektive icke-medlemmar som handlar i kedjan. Basen är aktiva kunder, alltså de som handlar i kedjan någon gång i kvartalet eller oftare, och den anges per kedja. Frågan lyder: Hur ofta brukar du handla matvaror i följande butikskedjor. Skalan går från ingen gång till flera gånger i veckan. Medlemmar handlar oftare än icke-medlemmar i samtliga sex kedjor, och den relativa skillnaden är minst hos Ica. Källa: konsumentenkäten

Sambandet går åt båda hållen. Den som redan handlar ofta i en kedja har större skäl att gå med i klubben, samtidigt som erbjudandena kan locka medlemmar att handla oftare. Icas kunder handlar oftare än övriga kedjors, och det gäller även dem som inte är med i Ica Stamemis. Ett stort nät av olika butikstyper gör det lättare för kunden att hålla sig inom en kedja även när hon växlar mellan butiker. Det är ännu en fördel som följer av marknadsandelen (avsnitt 2.5).

Vänder vi på perspektivet blir kedjorna mer lika varandra. Medlemsandelen stiger med köpfrekvensen i alla sex kedjorna, och de som handlar en eller flera gånger i veckan är medlemmar i mycket hög grad oavsett kedja (Figur 13). Konsumentintervjuerna pekar dock entydigt på att programmen inte avgör valet av butik, utan tvärtom att valet av butik kommer före valet av program. Den tydligaste illustrationen är en informant som började handla mer i en kedja drygt ett år innan hon blev medlem där, eftersom butiken ligger nära arbetsplatsen (Konsument L).

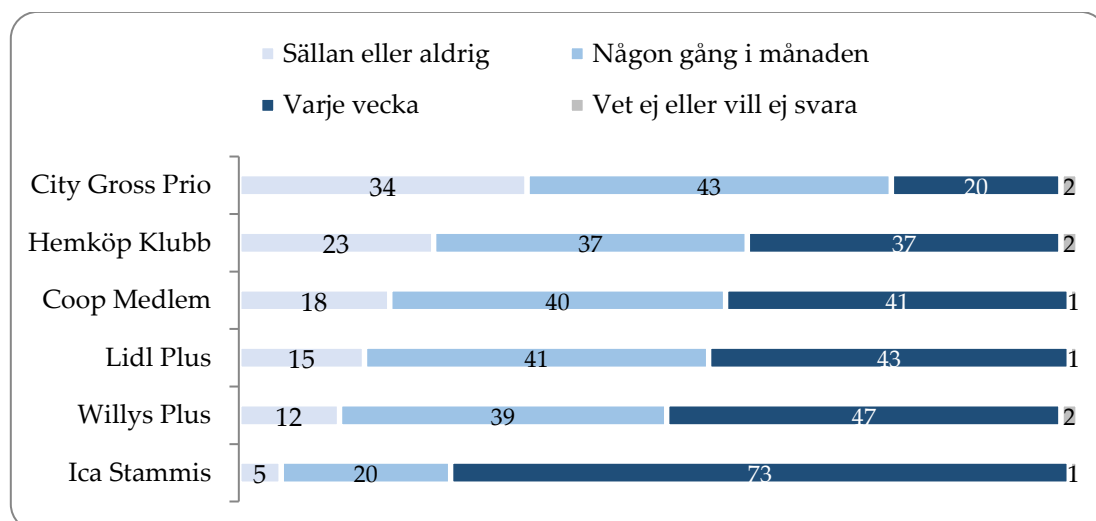
Figur 13 Andel kunder som är medlemmar, efter köpfrekvens



Kommentar: Figuren visar andelen som handlar minst en gång i veckan, bland medlemmar respektive icke-medlemmar som handlar i kedjan. Basen är aktiva kunder, alltså de som handlar i kedjan någon gång i kvartalet eller oftare, och den anges per kedja. Frågan lyder: Hur ofta brukar du handla matvaror i följande butikskedjor. Skalan går från ingen gång till flera gånger i veckan. Medlemmar handlar oftare än icke-medlemmar i samtliga sex kedjor, och den relativa skillnaden är minst hos Ica. Källa: konsumentenkäten.

Att vara medlem och att använda medlemskapet är ändå två olika saker. Ica Stammis används mest. Nära tre av fyra medlemmar använder det varje vecka och bara fem procent sällan eller aldrig. Willys Plus kommer därefter med knappt hälften veckoanvändare, och Lidl Plus och Coop Medlem ligger kring 40 procent. Hemköp Klubb har lika många veckoanvändare som månadsanvändare men en större grupp passiva, knappt en fjärdedel. City Gross Prio används minst: en av fem varje vecka, och drygt en tredjedel sällan eller aldrig (Figur 14). City Gross stora butiker i externa lägen förklarar en del av mönstret, eftersom kunderna där handlar mer sällan.

Figur 14 Lojalitetsprogrammets nyttjandegrad (procent)



Kommentar: Figuren visar hur ofta medlemmarna använder sitt medlemskap, i procent av programmets medlemmar. Användning avser varje tillfälle då kundkortet registreras för att ge tillgång till en förmån, oavsett om medlemmen aktivt söker upp erbjudanden. Basen anges per program. Nyttjandegraden varierar kraftigt mellan programmen: närmare tre av fyra använder Ica Stammis varje vecka mot en av fem för City Gross Prio. Källa: konsumentenkäten.

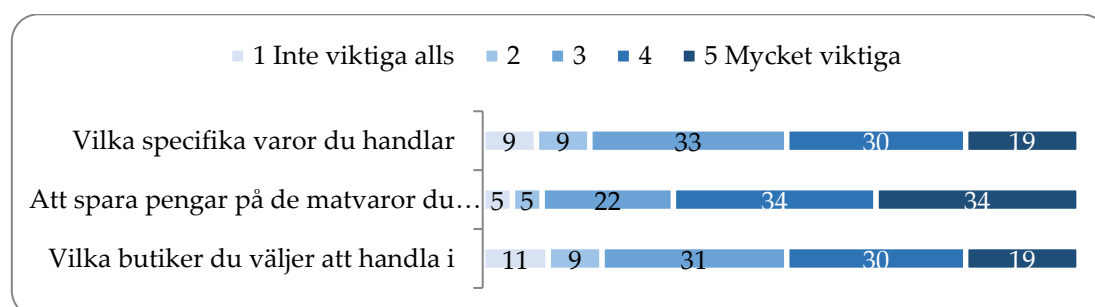
Konsumentintervjuerna visar att registrering och aktivt engagemang bör hållas isär. För flera informanter registreras medlemskapet automatiskt via betalkortet vid varje köp, samtidigt som de sällan går in i appen, läser villkoren eller söker erbjudanden. Hög nyttjandefrekvens kan alltså betyda att kedjan känner igen köpen utan att kundklubben är närvarande i konsumentens beslut.

Sociodemografisk bakgrund förklarar inte hur ofta medlemskapet används. Inte heller geografin gör det, med två undantag. Coop Medlem används oftare i Norrland än i Syd- och Mellansverige, och Hemköp Klubb oftare i Stockholm och på större orter. Konsumentintervjuerna ger en möjlig förklaring till nollresultatet. Det som skiljer informanterna åt är inte bakgrund utan tid och intresse, och båda varierar inom varje grupp. Frågan behandlas i avsnitt 6.7.

6.3 Påverkan på konsumenters val

Att spara pengar är det viktigaste med kundklubben. Det är viktigt för nästan 70 procent av konsumenterna, medan knappt 50 procent anser att klubbarna är viktiga för vilken butik de väljer och för vilka varor de köper (Figur 15). Antalet medlemskap samvarierar med alla tre, starkast med att spara pengar och att välja varor, men sambanden är svaga.

Figur 15 Vikten av kundklubben för val av butik, val av varor och att spara pengar

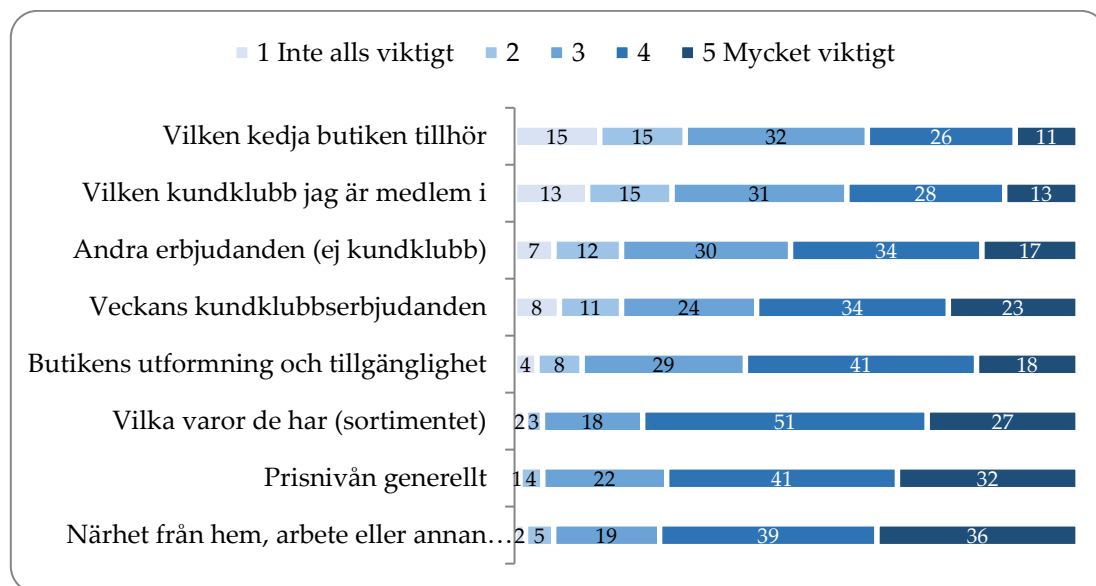


Kommentar: Figuren visar hur viktig kundklubben anses vara för tre ändamål. Medlemmar i minst ett program, 1 175 personer. Sambandet med antal medlemskap är statistiskt säkerställt men svagt, med Spearmans rangkorrelation 0,21 för att spara pengar, 0,15 för val av varor och 0,08 för val av butik, och redovisas i bilaga 10. Att spara pengar värderas högst av de tre, och val av butik lägst. Källa: konsumentenkäten.

6.3.1 Val av butik

Närhet är det som främst avgör butiksvalet. Därefter kommer generell prisnivå, sortiment och butikens utformning. Först efter dessa kommer kundklubben. Veckans kundklubbs-erbjudanden är viktiga för drygt 50 procent och själva medlemskapet för omkring 40 procent, medan närhet, generell prisnivå och sortiment är viktiga för mer än 70 procent (Figur 16). Butikens kedjetillhörighet väger ungefär lika lätt som medlemskapet. Detta talar för att lojalitetsprogrammen inte är det främsta konkurrensmedlet i dagligvaruhandeln. Slutsatsen står i kontrast till hur framträdande programmen är i kedjornas marknadsföring och till de resurser som läggs på dem.

Figur 16 Kundklubbens betydelse jämfört med andra skäl till val av matvarubutik



Kommentar: Figuren visar hur viktiga olika faktorer är vid val av fysisk matvarubutik. Samtliga svarande, 1 202 personer. Motsvarande fråga om onlinebutik, besvarad av 408 personer, redovisas i bilaga 10. Närhet, prisnivå och sortiment anges som viktiga av mer än sjuttio procent, medan medlemskapet i en kundklubb ligger sist av de åtta faktorerna. Källa: konsumentenkäten.

I konsumentintervjuerna förklaras närhetens betydelse för butiksvalet utifrån fysiska aspekter som avstånd, bil, parkering, hur mycket man orkar bära och trafik. Programmet nämns sällan spontant. En informant beskriver att den butik hon handlar mest i också ligger där hon laddar sin elbil, vilket gör den till en naturlig del av rutten. En annan uppger att en butik med aktivt medlemskap fallit bort, eftersom trafiken gör den svår att nå. Där informanterna själva rangordnar hamnar medlemskapet sist eller nästan sist. En informant förklarar att han skulle prioritera sin egen kedja vid två minuters extra gångväg men byta till närmaste butik annars, och en omväg på tio minuter vore inte värd det (Konsument K).

Programmet har ändå viss betydelse. Tre informanter beskriver att bonusen påverkar valet när flera butiker redan är realistiska alternativ (Konsument E och G). En av dem beskriver att hon slutat handla i en kedja där hon är medlem, eftersom hennes inköp där är för små för att ge någon bonus (Konsument G). Det är en tröskel i bonustrappan, alltså en aspekt i programstrukturen och inte i butiken, som gör att kedjan faller bort. Mer om bonustrappor i avsnitt 6.4.

En informant gör den tolkning som enkätresultaten pekar mot. Om alla är medlemmar överallt kan man lika gärna avskaffa medlemsprissättningen och göra erbjudandena allmänna. Samma informant beskriver oombedd att medlemskapet faktiskt styrde hennes butiksval innan hon var med i alla program. Programmets styrande verkan är alltså inte noll, men den tar ut sig själv. Materialets starkaste enskilda fall av styrning gäller seniorrabatten. En informant uppger att hon vintertid koncentrerar sina inköp till de veckodagar då kedjorna har seniorrabatt. Hon går alltid till den butik som ger tio procent, varannan vecka också till en som ger fem, och någon enstaka gång till en butik som ger fem procent alla dagar.

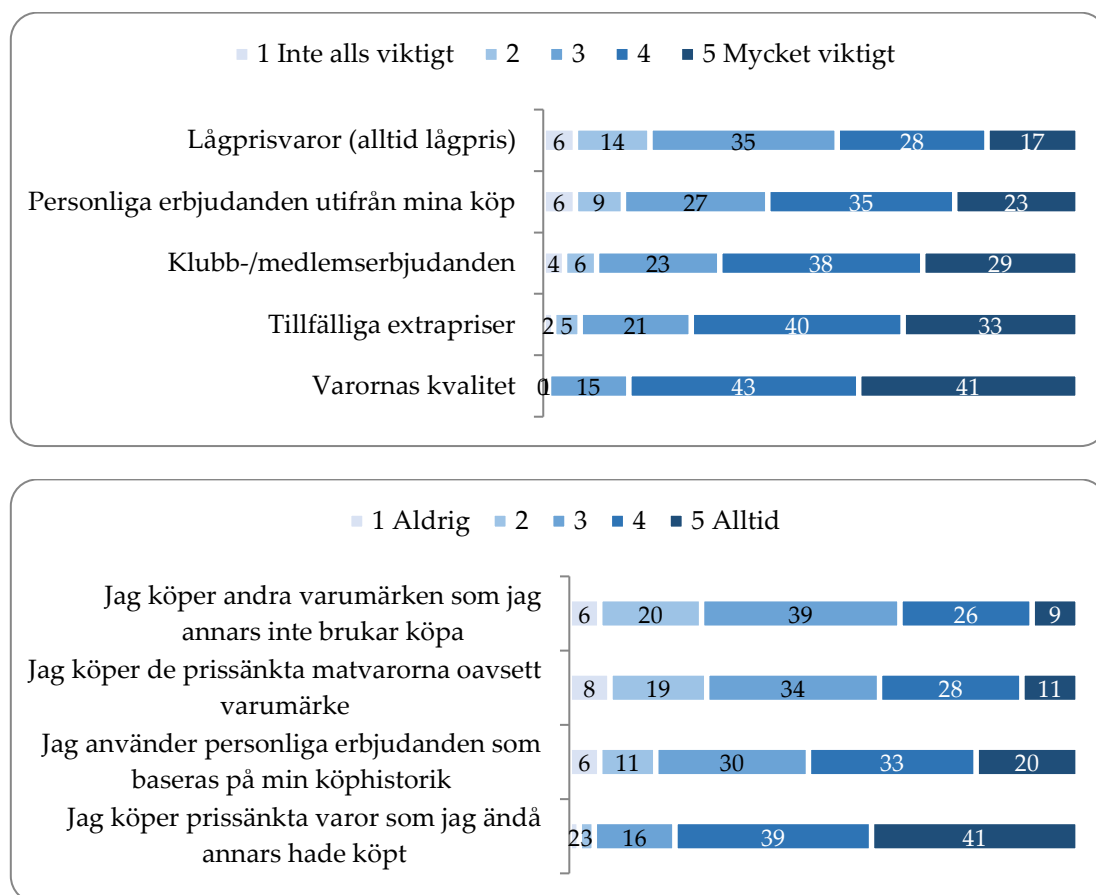
Samma mönster syns i ett annat mått. Sambandet mellan antal medlemskap och kundklubbens betydelse är svagast just för butiksvalet, 0,08 mot 0,21 för att spara pengar. Även

de som är med i fem eller sex klubbar tillmäter alltså klubbarna begränsad betydelse för var de handlar.

6.3.2 Val av varor

Kundklubbarna påverkar vilka varor konsumenterna köper, men främst genom att varor de ändå brukar handla blir billigare. Fyra av tio nappar alltid på erbjudanden på varor de ändå hade köpt. Erbjudanden baserade på köphistorik lockar ganska ofta till köp, medan intresset för att använda medlemserbjudanden till andra varor och andra varumärken är lägre (Figur 17).

Figur 17 Kundklubbens betydelse jämfört med andra skäl till val av varor



Kommentar: Figuren visar dels hur viktiga olika faktorer är vid val av matvaror, dels i vilken utsträckning kundklubbens erbjudanden påverkar vilka varor konsumenten köper. Basen för den övre frågan är samtliga svarande, 1 202 personer, och för den nedre medlemmar i minst ett program, 1 175 personer. Varornas kvalitet och extrapriser som gäller alla kunder värderas högre än de två klubbrelaterade faktorerna, och det erbjudande som utnyttjas mest gäller varor konsumenten ändå hade köpt. Källa: konsumentenkäten.

Konsumentintervjuerna ger mer information om hur valen går till. En informant uppger att erbjudandena kan påverka lite grann hur han handlar, men att han fattar besluten i butiken och inte i förväg (Konsument K). Han anpassar inte vilka varutyper han köper efter rabatter, men han kan byta varumärke, välja en annan förpackningsstorlek eller köpa fler förpackningar. En annan sak som har betydelse är tidpunkten. Informanterna känner till kampanj-

cyklerna och väntar in dem. En beskriver hur vissa varor återkommer med jämna mellanrum och att han köper dem då (Konsument D). En annan uppger att hon i praktiken bara köper lax när den är på extrapris, eftersom hon vet att det återkommer ofta (Konsument B).

Erbjudandena flyttar enstaka köp mellan butiker, snarare än veckohandlingen. En informant beskriver att hon någon gång åkt till både City Gross och Willys, men bara för enstaka köp och inte för hela handlingen (Konsument D). Bunkring förekommer också. En informant beskriver frysens storlek som en begränsning, och tar samtidigt uttryckligen avstånd från andra som bunkrar mer (Konsument G).

Kaffe nämns av två olika informanter som den enda vara som bryter rutinen helt. Den ena beskriver hur en samtidig och medlemsvillkorad kampanj på hennes kaffesort kan få henne att besöka tre butiker samma dag (Konsument G). Det är det enda tydliga fallet i intervju-materialet där ett medlemserbjudande, och inte ett allmänt extrapris, flyttar inköp mellan butiker. Den andra uppger att erbjudanden inte påverkar honom alls, men anger kaffe som sitt enda undantag (Konsument H). Kaffe är samtidigt tydligt underrepresenterat i medlems-erbjudandena i förhållande till hur viktig prisnivån är för konsumenterna (Figur 22).

6.4 Intresse för lojalitetsprogrammets innehåll

Konsumenterna värdesätter de ekonomiska förmånerna i kundklubbarna och nästan ingenting annat. Bonus på inköpen är viktigt för 80 procent och rabatter på kända varumärken för 61 procent. Erbjudanden baserade på köphistorik uppskattas av knappt hälften och rabatter på butikens egna varumärken av 45 procent. Förmåner som ligger utanför själva matinköpet, som partnererbjudanden och rabatter hos samarbetspartner, värderas lågt (Figur 18).

Figur 18 Betydelsen av olika funktioner och tjänster i kundklubbarna



Kommentar: Figuren visar hur stor andel som anser att respektive funktion är viktig. Medlemmar i minst ett program, 1 175 personer. Frågan besvarades med ja eller nej och flera svar var möjliga. Alla funktioner förekommer inte i alla sex program, men nästan samtliga svarande har minst ett medlemskap där funktionen finns. Bonus på inköpen värderas högst, medan erbjudanden baserade på köphistorik, som kräver mest data, värderas lägre än de förmåner som kräver minst. Källa: konsumentenketen.

Ett resultat är värt att notera. Erbjudanden baserade på köphistorik uppskattas inte lika mycket som bonusen och rabatterna på kända varumärken. Det är samtidigt just denna anpassning som motiverar den omfattande datainsamling programmen bygger på

(avsnitt 2.1). Konsumenterna värderar alltså den förmån som kräver mest uppgifter om dem lägre än de förmåner som kräver minst.

Litteraturen framhåller att mjuka, icke-monetära förmåner har störst möjlighet att bygga långsiktig lojalitet (avsnitt 2.2). De svenska programmen uppskattas nästan uteslutande för sina hårda, ekonomiska inslag. De fungerar därmed som prisinstrument snarare än som relationsbyggande verktyg, och det förklarar varför konsumenterna är med i flera program samtidigt. När värdet består av pris finns inget som hindrar dem från att välja det bästa priset för tillfället.

Bonusens storlek förklarar inte varför den värderas högst. Bonusen ser dessutom olika ut i olika program, vilket gör den svår att jämföra. I Ica Stämmis ligger den effektiva återbäringen mellan 0,5 och 1,9 procent av månadens inköp, beroende på var i trappan hushållet hamnar, och i Klubb Hemköp mellan 0,6 och 2,0 procent beroende på förmånssteg. Willys Plus ger ingen bonus alls utan sänker priset direkt. Lidl Plus ger gratisprodukter och City Gross Prio en procentkupong, och där beror värdet på vad kunden väljer och hur stort nästa köp blir. Trapporna redovisas i bilaga 7. Ett hushåll som handlar för 4 000 kronor i månaden hos Ica får 50 kronor i månadsbonus, alltså 1,25 procent, och ett hushåll som handlar för 3 000 kronor hos Hemköp får bonuscheckar motsvarande omkring 1 procent. Det handlar alltså ofta om några hundralappar per år för ett hushåll som samlar sina inköp hos en kedja.

Trapporna bör också ställas mot vad hushållen faktiskt lägger på mat. I enkäten uppger 47 procent att hushållet lägger högst 4 000 kronor i månaden på matvaror och 19 procent att det lägger mer än 6 000. Det översta steget i Icas trappa kräver 8 000 kronor under en månad och ligger därmed över vad åtta av tio hushåll lägger på mat i samtliga butiker. Det översta steget är alltså inte oåtkomligt främst för att konsumenterna sprider sina inköp, utan därför att tröskeln är satt högre än de flesta hushålls hela matbudget. Utgiftsklasserna i enkäten är breda och besvarade på ett ungefär, så jämförelsen bör läsas som en storleksordning.

Bonusen bör också ställas mot vad branschen tjänar. Rörelsemarginalen i dagligvaruhandeln har legat kring två och en halv procent under det senaste decenniet (avsnitt 4.2). En bonus på mellan en halv och två procent av det som handlas i kedjan är alltså liten i förhållande till hushållets matbudget men av samma storleksordning som hela marginalen. Utrymmet för en väsentligt större allmän bonus är därmed begränsat.

Beräkningen gäller bonusen. Den personliga delen av programmet fungerar annorlunda. En kedjeföreträdare beskriver att ett riktat erbjudande kan omfatta en procentrabatt på hela köpet med exemplet tio procent på ett köp för tre tusen kronor, och tillägger att sådana erbjudanden går ut på segmentnivå och inte syns i någon jämförelse (avsnitt 7.7). Bonus-trappornas tak gäller alltså inte den delen. Beräkningen ovan är därför ett tak för den genomsnittliga medlemmen men ett golv för en mindre grupp. Det som är lätt att observera är litet, och det som kan vara stort är osynligt för alla utom kedjan och den enskilda medlemmen.

Trapporna gör dessutom att flera medlemskap blir kostsamma för konsumenten. Trösklarna räknas per kedja och per period, i de flesta program per månad, och poängen nollställs vid periodens slut. Ett hushåll som handlar för 8 000 kronor i månaden hos Ica når högsta nivån och får 150 kronor. Samma belopp fördelat jämnt över tre kedjor med likartade trappor ger tre gånger 25 kronor, alltså 75 kronor. Det vanligaste beteendet bland svenska konsumenter, att vara med i omkring tre program och handla i flera, halverar därmed bonusens värde.

Bonusens betydelse ligger i synligheten och inte i beloppet. Den kommer med ett kronvärde vid ett bestämt tillfälle, medan medlemspriser och personliga erbjudanden är utspridda över många köp och därför svårare att bedöma. Bonusen används oftast direkt. En mindre andel sparar den till ett senare tillfälle och ytterst få skänker den till välgörenhet (bilaga 10). Även om många anser att bonusen är låg så uppskattas den ändå och beskrivningarna handlar om en sorts kvittens och om känslan av att ha gjort en bra affär (Konsument B, D och E).

Intervjuerna tillför tre skäl till att det uttagna värdet ligger under det beräknade. Trösklarna är i regel osynliga, vilket begränsar deras styrande verkan. En informant uppger att hon inte vet hur nära någon gräns hon ligger och därför inte förhåller sig till den (Konsument B). Fyra informanter beskriver att de ofta inte tar ut bonusen. En missar bonuscheckar som inte syns i kassan, en kan inte lösa ut sin bonus eftersom den kräver e-handel, en missar tidsbegränsade erbjudanden och en har aldrig fått någon bonus eftersom han handlar för lite. Tre procent av de svarande uppger också att de inte får någon bonus i sina kundklubbar. För två informanter blir bonusen av genom att kassapersonalen frågar om de vill använda den. Det beräknade värdet bör därför läsas som ett tak för vad medlemmarna får ut och inte som ett utfall. Fördelningen i trappan uppfattas inte heller som orättvis. En informant konstaterar att ju högre summa desto mer bonus, och en annan säger uttryckligen att den som handlar mer också ska få mer tillbaka.

6.5 Rabatter på leverantörsvarumärken och egna varumärken

Konsumenterna är mer intresserade av rabatter på leverantörsvarumärken än på kedjornas egna. Rabatter på kända varumärken är viktiga för 61 procent och rabatter på kedjans egna för 45 procent. Leverantörsvarumärken är också vanligare bland medlemserbjudandena i reklambladen, där egna märkesvaror har en betydande men inte dominerande roll (kapitel 5).

Kedjorna balanserar därmed mellan två mål. Det ena är att möta efterfrågan med rabatter på välkända leverantörsvarumärken som lockar medlemmar till butikerna. Det andra är att stärka marginalen genom egna märken. Resultatet tyder på att kedjorna i dagsläget inte kan låta egna märkesvaror ta över medlemserbjudandena, eftersom programmen då riskerar att tappa i attraktivitet. För leverantörerna väcker det frågor om villkor och förhandlingsläge, eftersom de vars varumärken inte kommer med riskerar minskad synlighet. Frågan behandlas vidare i kapitel 7.

Konsumentintervjuerna kan varken bekräfta eller motsäga bilden av medlemserbjudandena i detta avseende då informanterna inte har lagt märke till det. Sju av de tolv tillfrågades om erbjudandena mest gäller kedjans egna märken eller varor som finns i många butiker och ingen hade någon tydlig uppfattning. En ändrar sin bedömning från en ganska liten andel egna märkesvaror till ungefär hälften mitt i svaret (Konsument D). En annan gissar åt motsatt håll (Konsument E). En tredje vågar inte uttala sig (Konsument G). En aspekt som är central för frågan om handelns ställning mot leverantörerna är alltså osynlig för dem den riktas till.

Egna märkesvaror köps ändå, och ofta utan att det beskrivs som ett val. En informant beskriver det som nästan omöjligt att undvika och som något som sker automatiskt (Konsument D). I valet mellan ett känt varumärke och kedjans eget väger vana tyngre än medlemsrabatten för fyra av informanterna. En uppger att hon bara vill ha ett bestämt märke av en vara hon köper ofta, och att ett extrapris på ett annat märke inte skulle få henne

att köpa den alls (Konsument B). En annan uppger att det ska mycket till innan hon byter (Konsument G). Materialet är dock inte entydig, och spridningen är i sig ett resultat. En informant uppger att priset är viktigast och att han tar den vara som har rabatt oavsett märke, och en annan styrs av jämförpriset. En tredje skulle vid lika pris välja bort kedjans eget märke, eftersom hela dess poäng för henne ligger i att det är billigare. Kedjans eget märke blir i det resonemanget mer en prisfråga än en kvalitetsfråga.

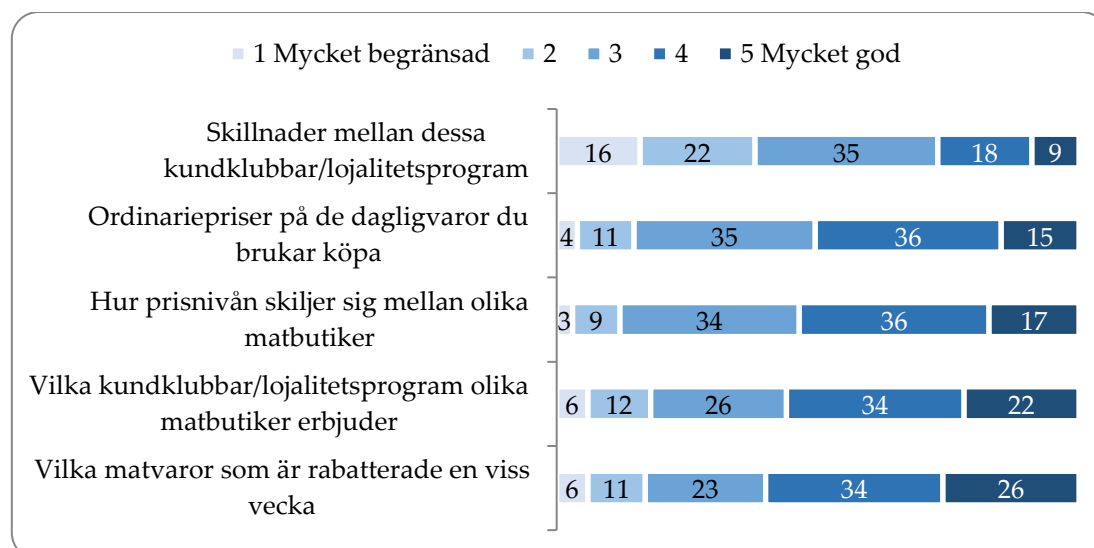
Anpassningen efter köphistorik upplevs som ojämn. Två informanter beskriver erbjudandena som träffsäkra, medan andra ger exempel på missar: erbjudanden på icke-ekologiska varianter till någon som nästan bara köper ekologiskt, eller på varor barnen slutat äta. Missnöjet gäller de faktiska erbjudandena och inte principen att köphistoriken styr. En förklaring är att erbjudandena i hög grad gäller sådant informanterna ändå skulle ha köpt, och en annan är att köphistoriken är ofullständig även för aktiva medlemmar (avsnitt 6.7).

6.6 Priskunskap, prisökningar och prisets roll i olika varugrupper

6.6.1 Kunskap om priser och ändrade köpvanor vid prisökningar

Konsumenterna anser sig veta mycket om priser men lite om programmen. Sextio procent anser sig ha god kunskap om vilka matvaror som är rabatterade en viss vecka, 56 procent om vilka lojalitetsprogram olika butiker erbjuder, 53 procent om hur prisnivån skiljer sig mellan butiker och 51 procent om ordinariepriserna på de varor de brukar köpa (Figur 19). Men bara 27 procent anser sig veta hur kundklubbarna skiljer sig åt. Det är den lägsta siffran av de fem.

Figur 19 Konsumenternas egen bedömning av sin kunskap om priser och program

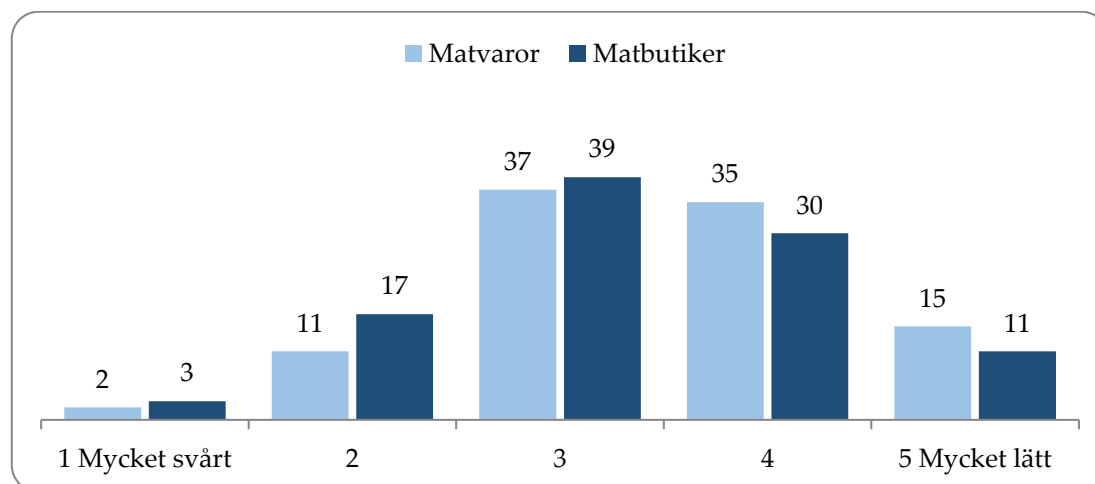


Kommentar: Figuren visar hur stor andel som anser sig ha god kunskap inom fem områden. Samtliga svarande, 1 202 personer. Bedömningen är konsumentens egen och har inte prövats mot faktiska priser. De fem områdena är starkt korrelerade med varandra. Kunskapen om skillnaderna mellan kundklubbarna är den lägsta av de fem, 27 procent, mot 51 till 60 procent för de övriga. Källa: konsumentenkäten.

Året före undersökningen präglades av stigande matpriser. Många har till följd av det handlat mer till extrapris, och det är relativt vanligt att avstå från vissa varor. Det är dock inte lika vanligt att oftare handla i lågprisbutik (bilaga 10). Sambanden med kunskap och jämförbarhet är över lag svaga, men det finns en tydlig korrelation mellan att oftare handla till extrapris och kunskap om vilka varor som är rabatterade en viss vecka ($r=0,41$, $p<0,001$).

Hälften tycker att det är lätt att jämföra priser mellan olika matvaror, och bara 13 procent att det är svårt. Mönstret är likartat men något svagare för jämförelser mellan butiker (Figur 20). De fem kunskapsområdena hänger starkt samman. De som tycker att det är lätt att jämföra priser mellan butiker har också bättre kunskap om programmens innehåll ($r=0,39$, $p<0,001$).

Figur 20 Möjligheter och svårigheter att jämföra matpriser mellan varor och butiker



Kommentar: Figuren visar hur lätt eller svårt konsumenterna anser att det är att jämföra priser, dels mellan matvaror, dels mellan matbutiker. Samtliga svarande, 1 202 personer. Bedömningen är konsumentens egen. Frågan gäller prisjämförelser i allmänhet och inte jämförelser mellan lojalitetsprogrammen, som redovisas i Figur 19. Hälften anser att det är lätt att jämföra priser mellan varor och bara tretton procent att det är svårt. Källa: konsumentenketen.

Konsumentintervjuerna visar att jämförelsen mellan program inte görs i praktiken, och att det också gäller dem som borde ha starkast skäl att göra den. En informant uppger efter sex år som medlem att hon vet mycket lite om sitt medlemskap (Konsument C). En annan med tre medlemskap har överblick över ett av dem. En tredje, medlem i tre program i minst tio år, uppger att alla tre är bra men att det är svårt att säga att någon är bättre. En fjärde uppger efter femton till tjugio års medlemskap att hon aldrig är inne och tittar och därför inte vet. Den enda som beskriver en faktisk jämförelse har kommit fram till att erbjudandena i den andra kedjan ändå finns i hennes egen.

Kunskapen saknas alltså inte generellt. Den är koncentrerad till den del av programmet som ger pengar. Samma informant som inte kan rangordna sina tre program kan ange senior-rabattens procentsatser och dagvillkor i fyra olika butiker. En annan har på egen hand kartlagt vilka varugrupper som kampanjas när under året. Det motsvarar mönstret i Figur 19, där kunskapen om veckans rabatterade varor är betydligt högre än kunskapen om skillnaderna mellan kundklubbarna.

Intervjuerna tillför en anledning till att jämförelsen är svår att göra. Sju av tolv informanter uppger att de aldrig jämfört sina erbjudanden med någon annans, och flera säger att kundklubbar inte är något man talar om. En uppger att man i hans omgivning talar om att priserna stigit i allmänhet, men inte om vilka rabatter man får. Den korrigering som normalt

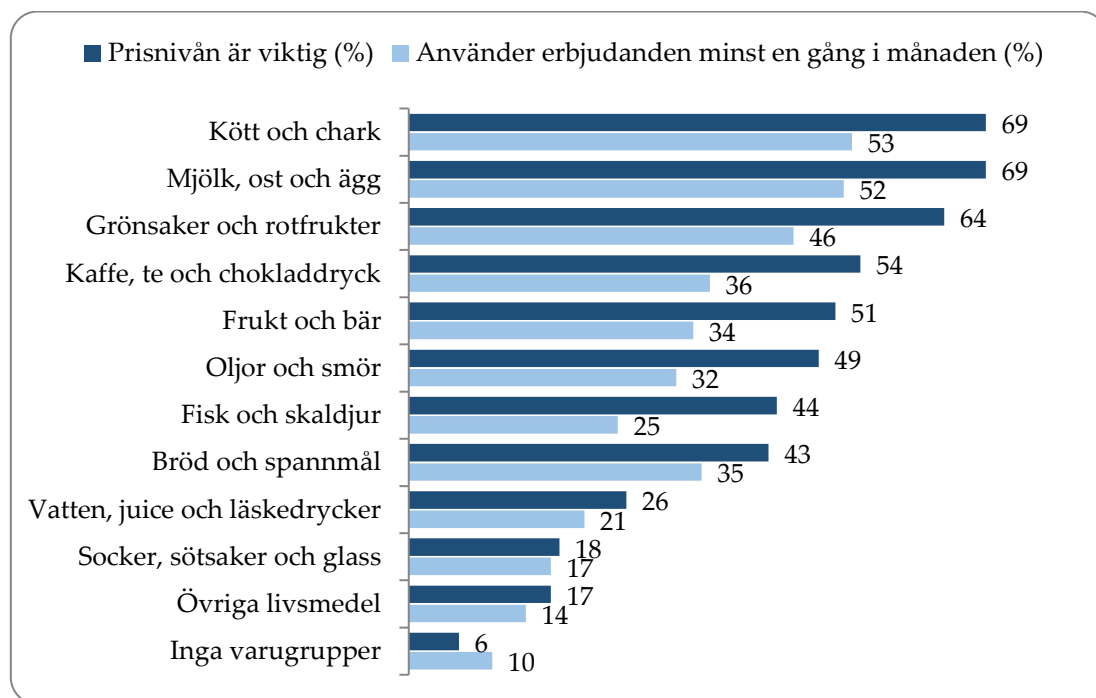
uppstår när konsumenter utbyter prisinformation verkar alltså inte på den personliga delen av prisbilden.

Svårigheten sitter inte i medlemspriserna. Informanterna beskriver problem med mängd-rabatter och köpgränser. En uppger att kombinationen av två för hundra och en gräns för hur många man får köpa gör att hon inte alltid hänger med (Konsument C). En annan uppger att jämförpriset inte alltid står på tillfälliga etiketter eller på erbjudanden av typen tre för två, och att hon därför räknar själv. Två beskriver konkreta fall där prisuppgiften inte stämde, och en tredje föredrar papperskvitto i den butik som inte erbjuder digitalt kvitto, eftersom hon då direkt ser om något blivit fel.

6.6.2 Varugrupper

Kött och chark, mjölk, ost och ägg samt grönsaker och rotfrukter är de varugrupper där flest konsumenter anser att prisnivån är viktig och där flest regelbundet använder priserbjudanden. Kaffe, te och chokladdryck kommer på fjärde plats på båda frågorna, tätt följt av frukt och bär samt oljor och smör (Figur 21). Fisk och skaldjur avviker. Andelen som regelbundet använder priserbjudanden är låg jämfört med hur viktig prisnivån är. Det kan tyda på att konsumenterna skulle vilja se fler erbjudanden där.

Figur 21 Vikten av prisnivå jämfört med nyttjande av priserbjudanden per varugrupp

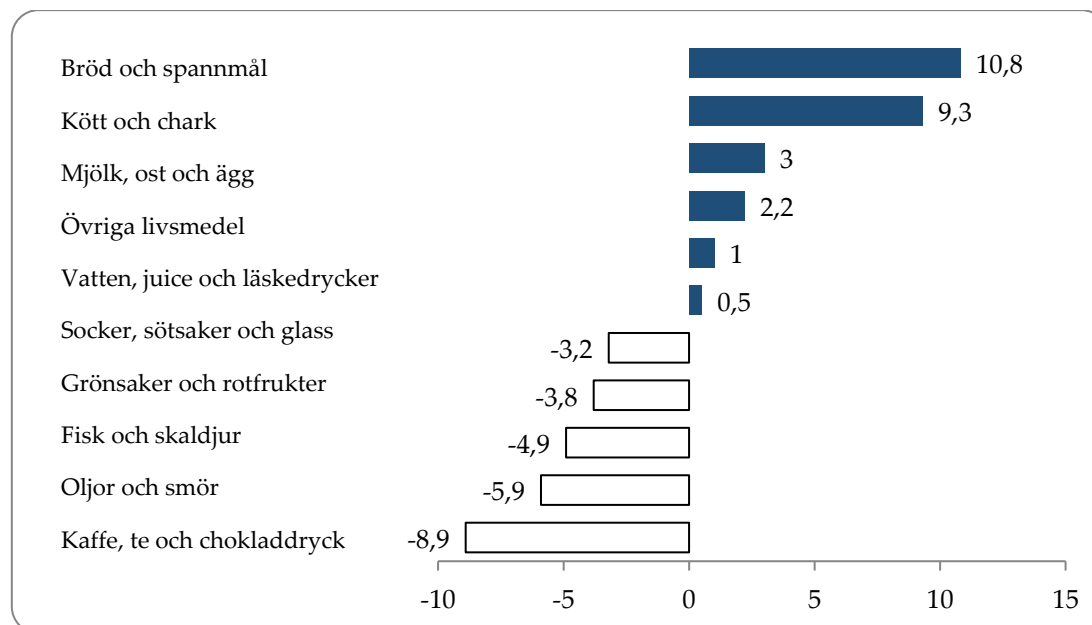


Kommentar: Figuren visar för varje varugrupp dels hur stor andel som anger att prisnivån är viktig, dels hur stor andel som använder priserbjudanden minst en gång i månaden. Samtliga svarande, 1 202 personer. Flera svar var möjliga. Frågan om priserbjudanden gäller alla slags rabatter, oavsett om de kräver medlemskap. Varugrupper enligt COICOP. Kött och chark, mjölk, ost och ägg samt grönsaker och rotfrukter ligger högst på båda listorna. Källa: konsumentenkäten.

Jämför vi med reklambladen sticker två varugrupper ut. Prisen på kaffe, te och chokladdryck är viktig för många, och de använder erbjudanden inom kategorin regelbundet, men kategorin utgör en mycket liten del av erbjudandena i reklambladen. För bröd och spannmål är det tvärtom (avsnitt 5.4). Skillnaden syns tydligast när prisets betydelse ställs mot hur ofta

varugruppen förekommer i medlemserbudanden (Figur 22). Konsumenterna skulle vilja se fler erbjudanden på kaffe, te och choklad, oljor och fetter samt fisk och skaldjur, alltså kategorier med varor där prisökningarna varit stora. Utöver bröd och spannmål verkar det finnas utrymme att minska andelen erbjudanden på kött och chark.

Figur 22 Över- och underrepresentation av varugrupper i medlemserbudandena



Kommentar: Figuren visar för varje varugrupp skillnaden i procentenheter mellan gruppens andel av medlems-erbjudandena och andelen konsumenter som anger att prisnivån är viktig i den gruppen. Ett positivt värde betyder att varugruppen förekommer oftare i erbjudandena än konsumenternas prioritering motsvarar. Basen för erbjudandena är de 2 160 medlemserbudanden som avser livsmedel, basen för prisets betydelse samtliga svarande, 1 202 personer. Varugrupper enligt COICOP. Bröd och spannmål samt kött är tydligt överrepresenterade, medan kaffe, oljor och fetter samt fisk och skaldjur är underrepresenterade. Källa: konsumentenkäten samt reklamblad från tolv butiksformat, veckorna 1 till 14 år 2025.

Skillnaden väcker frågan om vad som styr programmets innehåll. Tre förklaringar är möjliga. Den första gäller marginalerna. Varugrupper som bröd och spannmål har höga volymer och fungerar som lockvaror, medan kedjorna kan vara återhållsamma med rabatter där marginalen är pressad, som på kaffe och olivolja efter kraftiga prisökningar. Den andra gäller leverantörerna. Vilka varugrupper som får medlemserbudanden kan spegla vilka leverantörer som är villiga att vara med och betala för rabatten. Den tredje är att matchningen mellan erbjudande och efterfrågan brister, trots avancerad insamling och analys av köpdata. Om medlemserbudandena inte täcker de varugrupper där priserna stigit mest och där konsumenterna är mest priskänsliga, minskar programmets värde för hushållen.

6.7 Data, digitalt deltagande och likvärdig tillgång

Detta avsnitt behandlar tre frågor. Vad krävs i praktiken för att ta del av programmets förmåner? Vad lämnar konsumenten i utbyte? Och vad avgör hur mycket av det utlovade värdet som faktiskt tas ut? Uppgifterna om appar kommer från enkäten. Resten vilar på konsumentintervjuerna, eftersom enkäten inte innehåller frågor om datadelning och eftersom den är sämst lämpad att nå just de grupper som står längst från programmen (avsnitt 3.4).

6.7.1 Appar och digitalt deltagande

Appen är olika viktig i olika program. Hos Lidl är den helt central, eftersom programmet är digitalt och kundkortet ligger i appen. Ica har störst andel medlemmar med appen, två av tre, men de använder den mer sällan än de använder programmet i övrigt. City Gross och Hemköp har lägst andel, omkring 40 respektive 30 procent, men de som har appen där använder den flitigt.

Konsumenterna tar del av erbjudandena på flera sätt. Före butiksbesöket använder 64 procent butikens app eller hemsida, 39 procent tryckt reklam, 36 procent e-post eller sms och 8 procent en extern pristjänst som Matpriskollen. Sju procent tar inte del av erbjudanden alls före besöket. I butiken använder 70 procent skyltar, kuponger och etiketter, medan 28 procent tittar i appen på plats.

Åldersfördelningen visar att andelen som når erbjudanden via app eller hemsida i praktiken är oberoende av ålder: 64 procent bland dem under 30 år, 71 procent i gruppen 30 till 44 år, 65 procent i gruppen 45 till 64 år och 59 procent bland dem över 65 år. Det som skiljer åldersgrupperna åt är i stället tryckt reklam, som stiger från 28 procent bland de yngsta till 54 procent bland de äldsta. Andelen som inte tar del av erbjudanden alls ligger mellan 4 och 9 procent i samtliga åldersgrupper. Att nå erbjudandena digitalt är alltså ingen generationsfråga i detta material.

6.7.2 Aktiveringskravet och de många stegen

Det finns en friktion i kravet på att aktivera erbjudanden och i antalet steg, inte i tillgången till en telefon. En digitalt mycket van informant beskriver de mobila kupongerna som krångliga. Hon vill att erbjudandet ska dyka upp när hon blippar, men måste i stället trycka för att aktivera det, och hon lägger till att det inte är lätt för äldre personer som ska klicka många gånger (Konsument G). En annan informant hoppar över ett av sina medlemskap vid små köp, eftersom appen är krånglig att logga in på, medan en annan kedjas kod går att lägga i telefonens plänbok.

Ett annat exempel gäller förändring över tid. En informant beskriver hur en rabatt som tidigare erbjöds av kassapersonalen numera kräver att hon läser upp en kod från telefonen, och att det därmed har blivit sämre (Konsument F). Digital tillgång behöver inte heller vara en generationsfråga. Den äldsta informanten, åttiosju år, uppger att det nog är möjligt för alla som vill vara med, och beskriver själv en avancerad användning av flera rabattsystem parallellt (Konsument J). En informant i trettioårsåldern använder plastkort och ingen app alls (Konsument K). Den informant som tydligast anger att äldre har svårare tillhör inte själv den utpekade gruppen. Flera lägger till andra aspekter som språk och synnedsättning.

Appen är inte heller den enda kanalen. En informant går via webbläsaren, två föredrar det digitala reklambladet framför applistan, en får sin information via e-post och sms, och en tittar aldrig in i klubben alls, eftersom allt sker automatiskt via bankkortet. En informant gör dock en viktig distinktion när det gäller apparna. Erbjudandena går att komma åt utan app, genom tidningen i butiken och genom en vanlig kassa. Det som kräver app är att följa sitt eget medlemskap, alltså att se vad man samlat, vad man har rätt till och vad villkoren innebär. Den analoga medlemmen kan därmed ta del av medlemspriserna men inte bedöma vad medlemskapet är värt. Det är samma svårighet som beskrivs i avsnitt 6.6.

6.7.3 Vad konsumenterna lämnar och vad de får

Inställningen till datadelning är övervägande tillåtande men ofta ambivalent, och det vanligaste skälet är att man ändå är kartlagd överallt (Konsument D). Den mest utvecklade beskrivningen kommer från en informant som helst skulle välja bort att uppgifterna sparas, men som samtidigt uppskattar att erbjudandena anpassas efter vad hennes barn gillar just nu, och som därför inte väljer bort det (Konsument E).

Gränser dras ändå, men på olika ställen. En informant delar gärna sitt personnummer men betalar aldrig genom en app. En annan lämnar en oanvänd e-postadress och ett felaktigt mobilnummer när han går med i en kundklubb, trots att han i samma intervju säger sig vara obekymrad. En tredje är den enda för vilken integriteten faktiskt begränsar antalet medlemskap. Ingen av informanterna kan säga vad de lämnade uppgifterna är värda. En beskriver att hon ger kedjan mycket gratis, men får ingenting i utbyte (Konsument A). En annan uppger att hon efter tio till femton år som medlem inte känt till att hennes köp kopplas till henne som person, utan att hon fick veta det under intervjun.

En aspekt är viktig när det gäller kedjornas underlag och inte bara konsumenternas inställning till att deras data samlas in. Den köphistorik programmen bygger på är ofullständig även för aktiva medlemmar. Informanterna beskriver inköp i butiker där de inte är medlemmar, i en personalbutik, hos lokala producenter, hos en fiskvagn och i en specialbutik, samt tillfällen då kortet inte registrerats trots medlemskap. En informant uppger att huvuddelen av hans matinköp sker i en personalbutik som kundklubben inte ser, och att de erbjudanden han får därför gäller varor han redan köpt. Hur ofullständig köphistoriken är varierar alltså systematiskt med hur hushållet handlar.

6.7.4 Tid, vana och vem som tar ut värdet

Tiden avgör i flera fall hur mycket av programmets värde som tas ut. En informant planerade sina inköp efter reklambladet under föräldraledigheten och slutade när hon fick sitt andra barn och gick tillbaka till heltidsarbete. Två uppger att de blivit mer intresserade när de fått mer tid, den ena vid pensioneringen och den andra när hon gick från studier till arbete. Vanan påverkar också tiden. En informant med stor vana av programmen förklarar att många års erfarenhet gör att det inte tar någon tid att hålla koll (Konsument G). Sökkostnaden är alltså inte densamma för alla, och avståndet mellan den som optimerar och den som inte gör det växer över tid.

Tre informanter pekar också ut en grupp av konsumenter som har full digital förmåga men inget intresse. Om de lägsta priserna kräver löpande uppmärksamhet betalar den gruppen mer, oberoende av förmåga. Det är en annan sak än digital exkludering och den berör delvis andra grupper. Intervjuerna pekar på att utnyttjandet inte heller följer betalningsförmågan. En som framstår som en mer systematisk rabattoptimerare kan ha god ekonomi, medan en informant säger uttryckligen att hon har råd att låta bli. Den som betalar mer för samma varukorg är alltså inte nödvändigtvis den med minst pengar, utan den med minst tid eller minst intresse. Vad det betyder för bedömningen av programmens fördelningseffekter behandlas i avsnitt 8.3 och 8.7.

6.7.5 Kundklubben som praktisk infrastruktur

För vissa konsumenter är kundklubben också en praktisk infrastruktur för inköpet. Självscanning, digitala kvitton och integrerade inköpslistor kan vara minst lika konkreta i vardagen som bonusen, och tre informanter lyfter dessa funktioner särskilt (Konsument B, D och K). När detta finns med i inköpsrutinen kan det uppstå byteskostnader av ett annat slag än de ekonomiska: ett annat program kan vara gratis att gå med i men ändå mindre attraktivt, om det upplevs som krångligare att använda.

6.7.6 Vad materialet inte kan säga

Vårt underlag är bättre lämpat för att beskriva hur exkluderingen fungerar än för att uppskatta hur stor den är. Både enkätpanelen och rekryteringen till intervjuerna kräver en viss digital vana, och de konsumenter som står längst från programmen är därför underrepresenterade i båda delstudierna (avsnitt 3.4 och 3.5). Ingen av de tolv informanterna saknar smartphone, och ingen har språkliga svårigheter. Det som sägs om sådana grupper i intervjuerna är informanternas bedömningar av andra, i flera fall grundade på en eller två personer i den egna familjen, och avser inte dem själva.

7. Branschperspektiv på lojalitetsprogram

Föregående kapitel har beskrivit lojalitetsprogrammen utifrån det som går att se från utsidan, alltså programmens villkor, reklambladens erbjudanden och konsumenternas egna beskrivningar. Detta kapitel vänder på perspektivet. Här redovisar vi hur företrädare för dagligvaruhandeln själva beskriver programmen, vad de menar att programmen ska åstadkomma, hur kampanjerna kommer till och vem som betalar för dem. Underlaget är åtta intervjuer i tre led. Vi har talat med personer som arbetar med lojalitetsprogram eller kampanjer inom dagligvarukedjorna, med företrädare för dagligvarubutiker och med företrädare för leverantörer.

Antalet företrädare per led är litet, och kapitlet innehåller därför inga ordagranna citat. Ett citat kan peka ut en enskild person även när namnet utelämnas. Vi återger utsagorna i indirekt form och utan könsmarkering. Vid varje utsaga anger vi vilket led den kommer från, eftersom skillnaderna mellan leden är en del av resultatet. När flera företrädare säger samma sak anger vi hur många, och företrädare inom samma kedja räknas då som en. Uppgifterna är företrädarnas egna beskrivningar av sin verksamhet. Vi har inte kunnat kontrollera dem mot företagets interna underlag. Urval, dokumentation och avgränsningar redovisas i avsnitt 3.6.

7.1 Vad programmen ska åstadkomma

Kedjeföreträdarna är eniga om vad programmen gör men oeniga om varför de finns. Samtliga beskriver relevans och personalisering som programmets funktion i det dagliga arbetet. På frågan om vad som är det viktigaste skälet till att programmet över huvud taget finns ger de tre olika svar. En av kedjorna anger datainsamlingen som det egentliga syftet. Programmets viktigaste funktion är då att kunden identifierar sig vid varje köp, så att företaget vet vad kunden handlar och hur ofta. Bonusen är medlet för att få kunden att göra det. Samma företrädare avfärdar däremot bonusen som lojalitetsdrivare, eftersom beloppet är för litet för att påverka någons val av butik. En annan kedja sätter uppdraget mot ägarna främst. Programmet beskrivs där som något som kommer efter butiksdriften, och grunden uppges vara butiksnätet, sortimentet och läget. Den tredje kedjan sätter relationen till kunden främst. Intäkter och data följer enligt den beskrivningen av en god relation och inte tvärtom.

Butiksledet svarar mer likartat. Båda butiksföreträdarna framhåller data som programmets viktigaste bidrag. Den ena gör det som svar på frågan om programmets fördelar, den andra när de tre delsyftena vägs mot varandra. Kundklubben beskrivs som nödvändig för att förstå kunden, och utan den kunskapen är det enligt den ena svårt att konkurrera med andra butiker. Den andra framhåller att butiken kan kommunicera med kunderna på ett helt annat sätt än tidigare, och att data blivit ännu viktigare i takt med digitaliseringen. Samma företrädare anger ändå att lojalitet är det som butikens marknadsföring i första hand syftar till.

Skillnaden mellan leden är i sig ett resultat. Kedjeföreträdarna talar om ägaruppdrag, relation och strategi. Butiksledet talar om vad programmet faktiskt används till. Litteraturen beskriver lojalitetsprogram på en mättad marknad som något varje kedja måste ha snarare än något som skiljer kedjorna åt (avsnitt 2.5). Materialet bekräftar den bilden bara delvis. En av butiksföreträdarna menar att det har blivit nödvändigt att ha ett program. Det är numera så enkelt att vara medlem hos alla aktörer samtidigt att butiken inte får ut det den skulle

vilja av sitt eget. Två kedjeföreträdare menar tvärtom att det fortfarande går att särskilja sig med programmet. Den ena beskriver samtidigt hur fördelen försvagats, eftersom modellen blivit så komplex att medlemmarna inte uppfattar den generositet företaget menar sig erbjuda. Den andra menar att en kundklubb inte är nödvändig för att lyckas, utan att det beror på vilket erbjudande företaget har i övrigt.

En kedjeföreträdare pekar på regelverket kring personuppgifter som en drivkraft bakom programmets spridning. Hanteringen av kunddata måste systematiseras, och programmet är den form de flesta företag valt för det. Om beskrivningen är riktig är en del av programmets utbredning en följd av dataskyddsregleringen och inte av konkurrensen mellan kedjorna. Vi återkommer till detta i avsnitt 8.4.

Två av de tre kedjorna tonar dessutom spontant ned programmets betydelse i förhållande till butiksdriften. Den ena menar att programmet betyder mycket lite i jämförelse med det fysiska mötet i butiken, och beskriver kommunikationen som något som omger butiksbesöket snarare än driver det. Den andra menar att företagets kommunikation kan locka kunden till butiken, men att avgörandet sker där. Två av tre kedjor lyfter fram detta särskilt, utan att ha fått en direkt fråga om det. Det motsäger antagandet att programmen är det som binder kunden.

7.2 Kampanjerna: initiativ, urval och finansiering

Det tydligaste resultatet i hela materialet gäller villkoren för att komma med i kedjornas kampanjer. Kedjeledet och leverantörsledet beskriver samma sak men utifrån olika håll. Båda leverantörerna beskriver, oberoende av varandra, ett krav på kampanjdeltagande uttryckt i tal. Den ena uppger att det kostar mycket pengar att vara med i kampanjssystemet. Kedjorna förväntar sig att leverantören investerar i kampanjer för att få leverera, en av kedjorna är särskilt tydlig med detta, och det finns en preferens för att investeringen ökar från år till år. Den andra uppger att en av kedjorna kräver ett bestämt lägsta antal kampanjer per år för att leverantören ska få vara med, och att det antalet utgör en betydande del av företagets samlade kampanjaktivitet. De två beskrivningarna är inte identiska. Den första gäller uttryckligen villkoret för att få leverera, den andra villkoret för att få vara med i kampanjssystemet. Båda beskriver ändå en tröskel som leverantören måste ta sig över för att komma i fråga.

Kedjeledet beskriver samma sak inifrån. En företrädare uppger att kedjan säljer kampanjplatser, och att det framför allt är större leverantörer som har möjlighet att betala för dem. I vissa fall söker kedjan i stället själv upp leverantörer, framför allt när ett smalare sortiment ska lyftas, och kan då erbjuda ett rörligt pris eller en rabatt. Samma företrädare svarar nej på frågan om vissa leverantörer gynnas mer än andra av att ingå i lojalitetsdrivna kampanjer. Leverantörens storlek har enligt det svaret ingen betydelse i sig, så länge leveranskapaciteten räcker för samtliga butiker under den vecka kampanjen löper. De två utsagorna drar åt olika håll. De kan förenas bara om den ena läses som en beskrivning av betalningsförmåga och den andra som en beskrivning av urvalskriterier. Även med den läsningen kvarstår två saker. Både betalningsförmågan och den nationella leveranskapaciteten sorterar i praktiken bland leverantörerna, och den sorteringen sker före urvalet. Vi återkommer till frågan i avsnitt 8.4.

Kostnadsfördelningen skiljer sig mellan kedjorna enligt leverantörsledet. I någon modell tas en hög fast ersättning ut centralt. Butiken kompenseras därefter med ett generellt bidrag

som inte är kopplat till hur en enskild produktkampanj gått i just den butiken. I andra modeller är det fasta priset lägre och kombineras med en rörlig rabatt.

Skillnaden mellan fasta och rörliga kostnader avgör vilka kampanjer leverantören kan räkna hem. Den ena leverantören skiljer uttryckligen mellan två slags kampanjer. Breda kampanjer går med förlust, eftersom den fasta avgiften är hög. Riktade kampanjer inom programmen saknar den fasta delen, och en större rabatt kan därför ges på färre men mer träffsäkert valda produkter. Den andra beskriver i stället att ingen kampanj går att räkna hem om den mäts under den vecka den löper, eftersom de fasta kostnaderna är höga. Kampanjer måste därför bedömas över längre tid och tillsammans med kedjan. Också denna företrädare beskriver de riktade erbjudandena som förhållandevis billiga att delta i. Från leverantörssidan framstår lojalitetsprogrammen därmed som den ekonomiskt fördelaktigare delen av kampanj-systemet. Samtidigt förutsätter tillträdet till systemet som helhet en betalningsförmåga som inte alla leverantörer har.

En kedjeföreträdare beskriver kostnadsfördelningen inifrån, med förbehållet att leverantörsfrågor inte längre ingår i dennes arbetsuppgifter och att beskrivningen delvis bygger på tidigare erfarenhet. För produktnyheter är det enligt den beskrivningen i praktiken bara leverantören som betalar. Butiken saknar annars skäl att byta ut en fungerande produkt i ett begränsat hyllutrymme. För etablerade varumärken beskrivs finansieringen som en blandning, där ansvaret varierar med varumärkets styrka. Butiken kan stå för investeringen när ett lokalt eller mindre varumärke ska lyftas.

Butiksledet visar var detta får konsekvenser för sortimentet. En av butiksföreträdarna uppger att butiken lyfter fram de egna märkesvarorna när leverantörerna inte erbjuder tillräckligt bra villkor. Det är materialets tydligaste koppling mellan kampanjfinansiering och urvalet i erbjudandena. En av leverantörerna menar avslutningsvis att beslutsfattare och konsumenterna oftast missförstår just finansieringen. Den mest exponerade delen av kampanjsystemet betalas av leverantörerna och inte av handeln.

7.3 Egna märkesvaror och urvalet i erbjudandena

Ingen av kedjorna anger ett mål för andelen egna märkesvaror i medlemserbjudandena. Två av tre uppger uttryckligen att de inte skiljer på varumärkestyp beroende på om erbjudandet ligger inom programmet eller inte. I en av kedjorna finns mål för andelen egna märkesvaror i sortimentet som helhet men inte på kampanjnivå. Företrädaren uppger att kedjan inte skiljer på egna och leverantörens varumärken beroende på om erbjudandet ligger inom programmet eller ej. I en annan kedja uppges andelen vara ungefär densamma inom som utanför programmet, med en gemensam strategi för båda. Den tredje bekräftar att det finns en målbild för de egna märkesvarornas andel, men avböjer att ange nivån och hänvisar frågan vidare. Frågan gällde uttryckligen balansen inom programmets rabatter och kampanjer. Svaret rör sig därefter mot sortimentet i stort och avser därför inte specifikt medlemserbjudandena.

En kedjeföreträdare för ett mer detaljerat resonemang och beskriver urvalet som en avvägning mellan kundnytta och finansiering. Om kunden enbart ville ha egna märkesvaror skulle kedjan behöva finansiera erbjudandet själv. Om kunden enbart ville ha leverantörsvarumärken är det inte säkert att finansieringen från leverantörsledet skulle räcka. Samma företrädare beskriver att det finns en tanke om vilka egna varor som ska lyftas i en viss kampanj, och att de egna varorna är en konkurrensfördel eftersom sortimentet bara finns

hos den kedjan. Företrädaren markerar själv att den delen av svaret är en bedömning och inte en beskrivning av kampanjplaneringen.

Detta bör hållas samman med reklambladsundersökningen. Andelen egna märkesvaror i medlemserbjudandena är enligt kapitel 5 hög, och högre än de egna märkesvarornas andel av försäljningen. Kedjeföreträdarnas beskrivningar förklarar det utan att någon av dem anger ett mål för just den andelen. Urvalet styrs av vilken finansiering som finns tillgänglig, och när leverantörsfinansieringen uteblir är den egna varan det alternativ som bär kostnaden. Den höga andelen egna märkesvaror i den medlemsvillkorade delen framstår därmed som en följd av kampanjssystemets finansiering. Den framstår inte som ett resultat av att programmet används för att driva dem.

Butiksledet beskriver samma sak i ekonomiska termer. Egna märkesvaror uppges i regel vara något billigare för kunden och något mer lönsamma för butiken, vilket beskrivs som ett övergripande mål som varierar mellan produkter. Butiksföreträdaren nyanserar själv bilden av egna märkesvaror som genomgående lågprisalternativ med ett motexempel, där en egen vara ligger högre i pris än ett etablerat premiumvarumärke. Egna märkesvaror ger enligt samma företrädare generellt ett bättre förhandlingsläge. Kedjorna är ändå i många fall små i förhållande till de största internationella leverantörerna. Den andra butiksföreträdaren bedömer att andelen egna märkesvaror är något högre inom programmet än utanför, men markerar själv att det är en bedömning.

Leverantörsledet visar var de egna märkesvarorna faktiskt tränger undan leverantörernas. I produktgrupper där varan bearbetas lite har de egna märkesvarorna tagit över, eftersom leverantören där inte kan konkurrera med kedjans volymer och marginaler. I kategorier där varumärket bär ett mervärde beskrivs leverantörsvarumärkena som fortsatt starka. Undanträngningen beskrivs alltså varken som generell eller som en följd av programmet, utan som ett resultat av kategoriernas ekonomi. En leverantör säljer både under eget varumärke och tillverkar egna märkesvaror åt kedjorna. De två affärerna hålls enligt den beskrivningen strikt åtskilda internt, med följden att de två sidorna inte har insyn i varandras kampanjplanering. Kampanjerna för de två krockar ändå inte.

7.4 Data och vad den används till

Fyra användningsområden för programmets data framträder i materialet. Riktade erbjudanden nämns av samtliga. Affärsbeslut i butik beskrivs av två kedjor och av båda butiksföreträdarna, med exempel som sortimentsval, ombyggnad och bemanning. En kedjeföreträdare framhåller att detta kräver aggregerade uppgifter och inte uppgifter om enskilda kunder. Dialogen med leverantörer om kategorier beskrivs av en kedja och av en av leverantörerna. Prognoser och leveransberedskap beskrivs av båda leverantörerna som väl fungerande.

Leverantörerna beskriver i detalj vilken data de får. Den ena uppger detaljerad information på produktnivå, och att uppgifterna i övrigt är olika detaljerade hos olika kedjor, från redovisning på nationell nivå till redovisning på butiksnivå. Den andra får veckovis försäljningsdata från flera kedjor, en särskild uppföljning för de riktade erbjudandena, och från en kedja uppgifter om vilken typ av konsumentgrupp som köper. Vem den enskilda kunden är får ingen av dem veta. Den ena förklarar dock att en kedja lämnar viss information om kundens profil.

Butikens tillgång till data är avgränsad på samma sätt i båda kedjorna. Kundregistret finns inte lokalt. Butiken beställer utskick från kedjan och kan kommunicera med kundgrupper, men kan inte se vilka individer som ingår i grupperna. En kedjeföreträdare beskriver samma ordning från motsatt håll och tillägger att vissa butiker har synpunkter på den. Avtalet med kunden ligger på kedjenivå, och butikens tillgång måste därför gå den vägen.

Vi frågade leverantörsledet om programmen förskjutit maktbalansen i förhandlingarna, och ingen av de två svarar ja. Den ena avvisar det uttryckligen och menar att programmen tvärtom tillfört kunskap som också är till nytta för leverantören. Den andra menar att balansen inte kan sägas ha ändrats, eftersom kedjorna hela tiden velat att leverantörerna ska betala och marknadsföra genom dem. Kedjeledet berör saken i svar på närliggande frågor om hur kunddata används i leverantörsdialogen. En företrädare reser själv frågan om att sitta med ett övertag mot leverantören och tar tillbaka den i samma svar. Utvecklingen beskrivs där som en rörelse från kedjans kunskapsövertag mot en balans, där data i högre grad görs tillgänglig för leverantörerna. En annan beskriver leverantörsdialogen som en förhandling om pris och exponering utan att nämna data. Den tredje hänvisar frågan vidare till inköpsfunktionen.

Ingen företrädare beskriver den verksamhet som den internationella utblicken redovisar om den egna organisationen. Det gäller försäljning av kundinsikter, reklamplatser i kedjans egna kanaler och samarbete med externa dataanalysbolag (avsnitt 4.7). En företrädare för butiksledet tar spontant avstånd från att sälja kunddata. Kartläggningen i avsnitt 4.6 visar en betydande spännvidd i hur mycket data som krävs för att få del av programmets förmåner. I ena änden förutsätter tillgången till medlemspriser att kunden godtar bearbetning av sina uppgifter. I andra änden ställer anslutningen mycket låga krav på identifiering. Intervjuerna visar att skillnaden är medveten och beskrivs som ett strategiskt val i båda ändar av skalan. Att spännvidden är så stor mellan aktörer på samma marknad är i sig ett resultat, och vi återkommer till det i avsnitt 8.7.

7.5 Centralt och lokalt

Programmets kärna bestäms centralt medan butiken kan lägga till lokalt. Samtliga fyra kedjeföreträdare och båda butiksföreträdarna beskriver den ordningen, och skillnaden mellan de två delarna är skarp. Vilket sortiment som är bonusgrundande och hur bonusen tjänas in är i praktiken låst för butiken. Kampanjer och medlemspriser är rörliga och kan bytas ut av butiken. Två kedjor beskriver samma tvådelning med andra ord, som en central kampanjplan med lokala tillägg.

Butiksledet beskriver friheten som stor men inom ramen för kedjans system, och båda formulerar denna dubbelhet. Den ena uppger att även om det inte finns specifika begränsningar för vad butiken kan göra mot sina medlemmar, så finns det vissa generella begränsningar kring kedjans profilering. Kundregistret finns inte lokalt utan måste beställas från kedjan, och kedjans policy styr vilka produkter som får ingå. Att butiken inte bestämmer helt själv beskrivs samtidigt som rimligt. Den andra uppger att medlemserbudandena sätts centralt, att butiken ändå kan skapa egna erbjudanden till sina medlemmar utan att fråga någon, men att systemen är centrala. Samma företrädare bedömer att andelen egna kampanjer inom programmet ändå är liten, och uppger senare i intervjun att butiken aldrig gör egna kampanjer mot sina medlemmar. Att butiksledet självt försvarar centralstyrningen är värt att notera. Det talar emot bilden av den enskilda butiken som pressad av kedjan.

Friheten varierar dock mellan butiker, även inom samma kedja, och butiksledets svar i detta kapitel kan därför inte generaliseras till butiksledet som helhet.

7.6 Tillgång och medlemskrav

Från branschen kommer en viktig aspekt när det gäller tillgänglighet. En företrädare för butiksledet beskriver att den som saknar mobiltelefon och e-postadress ändå kan bli medlem genom att ansluta sig i butiken. Kedjan kan då inte nå kunden med erbjudanden, och kunden kan inte se dem. Gruppen som formellt är medlemmar men i praktiken inte går att nå bedöms vara betydande och består huvudsakligen av äldre och av personer som blev medlemmar för länge sedan. Uppgiften avser kedjan som helhet och är företrädarens egen bedömning.

Det är en beskrivning av samma förhållande som konsumentmaterialet i kapitel 6 visar från kundens sida. Medlemskapet i sig säger ingenting om huruvida programmets värde är tillgängligt för medlemmen. Samma företrädare beskriver att medlemskravet har utvidgats över tid. Tidigare fick alla kunder tillgång till allt, och butiken var försiktig med att kräva medlemskap. Numera är bedömningen att klubben är tillräckligt attraktiv för att kravet inte ska avskräcka, och medlemskap krävs därför också för vissa tjänster i butiken som tidigare var öppna för alla. Ett medlemskrav fungerar samtidigt som identifiering och kan därför införas av andra skäl än lojalitet. Detta kan ses som en alternativ förklaring till åtstramade villkor.

Den andra butiksföreträdaren framhåller det motsatta. Några anpassningar görs inte, problemet finns men blir mindre för varje år, och de flesta är i dag förhållandevis digitala. På frågan om vad som krävs för att bli medlem svarar företrädaren att det nog behövs en e-postadress och en dator eller telefon, och markerar själv att denne är osäker. Att en butiksansvarig inte säkert kan säga hur en kund blir medlem säger något om hur långt anslutningen har flyttats från butiksledet.

Kedjeledet ger tre olika svar. En kedja beskriver ett arbete inriktat på att medlemmar med låg digital vana ska få sina förmåner med färre trösklar, och företrädaren framhåller att en sådan lösning är kostsam att behålla. En annan beskriver en anslutningsform med låga tekniska krav, och att tillgänglighetsriktlinjer följs för text och utformning. Den tredje förordar en kanal utanför de digitala som ett sätt att nå de kunder som inte går att nå digitalt. Ytterst är det ändå det fysiska mötet i butiken som blir viktigast, och de butiker som enbart söker billigast möjliga räckvidd går miste om de kunderna. Ingen av kedjorna beskriver någon systematisk uppföljning av hur många kunder som i praktiken står utanför programmets digitala del. Den enda bedömningen av gruppens storlek kommer från butiksledet.

7.7 Två frågor som materialet inte kan besvara

Två av kapitlets frågor kunde inte besvaras, och att de inte kunde det är i sig relevant för rapportens slutsatser. Den första frågan gäller vad programmen kostar att driva. Ingen av kedjorna anger några tal. En företrädare uppger att den samlade kostnadsbilden inte är tillgänglig på den nivå där företrädaren arbetar, samtidigt som effekten beskrivs som positiv. En annan uppger att avkastningen är god och beskriver hur kalkylen går ihop, men

utan tal. De medlemmar som utnyttjar programmet mest får procentuellt mest tillbaka och ger därmed lägre marginal, men står för så stora inköp att bidraget i kronor blir större. Kostnaden för lojalitetsprogrammen är därmed inte tillgänglig utifrån, vare sig för en konkurrensmyndighet eller för en forskare. Den avvägning mellan kostnad och nytta som litteraturen beskriver som styrande för om programmen är offensiva eller defensiva går alltså inte att avgöra utifrån vårt material. Vi återkommer till frågan i avsnitt 8.4.

Den andra frågan gäller kampanjfinansieringen från kedjornas sida. Två av de fyra kedjekällorna besvarar frågan. En avböjer den med hänvisning till ansvarsområde, och en beskriver förhandlingen utan att beröra vem som bär kostnaden. Leverantörsledet svarar utförligt. Underlaget om finansieringen är därmed ojämnt fördelat mellan parterna i förhållandet, vilket bör hållas i minnet vid läsningen av avsnitt 7.2 och 8.4.

7.8 Vad branschperspektivet tillför

Intervjuerna ger tre bidrag som rapportens övriga material inte kan ge. Det första gäller kampanjsystemets ekonomi. Reklambladen visar vilka erbjudanden som finns, men inte hur de kommer till eller vem som betalar för dem. Branschintervjuerna visar att medlems-erbjudandena är en förhandlad produkt, att tillträdet till kampanjsystemet är prissatt, och att både betalningsförmåga och nationell leveranskapacitet sorterar bland leverantörerna innan urvalet av varor börjar. Det förklarar också varför de egna märkesvarorna är överrepresenterade i den medlemsvillkorade delen utan att någon kedja har ett mål för det.

Det andra gäller programmets roll i företagens egna beskrivningar. Kedjorna beskriver programmen som väsentliga för relevans och kundförståelse. Flera av dem tonar samtidigt ned programmets betydelse för var kunden faktiskt handlar, och en av dem beskriver den egna kundbasen på ett sätt som bekräftar bilden av polygam lojalitet i kapitel 6. Att företrädarna själva gör den markeringen väger tyngre än om den bara framgått av konsument-materialet.

Det tredje gäller tillgängligheten. Att en betydande grupp är formellt ansluten men i praktiken utanför programmets värde beskrivs här inifrån, av en företrädare som ser det i sin egen verksamhet. Samtidigt utvidgas medlemskravet till fler funktioner i butiken. Det är den iakttagelse i kapitlet som går längst utöver vad rapportens övriga material kunnat visa.

8. Slutsatser

I det här kapitlet diskuterar vi vad rapportens resultat betyder för konkurrensen. Våra delstudier bygger på olika slags material, och materialet räcker olika långt. Vi skriver därför genomgående ut vad vi har belagt med vårt eget material, vad vi hämtar från tidigare forskning och vad som är vår egen tolkning. Enkäten och reklambladsanalysen mäter läget vid en tidpunkt. De kan visa att två saker hänger ihop, men inte att den ena orsakar den andra.

8.1 Konsumenterna: många medlemskap, liten styrning

Nästan alla konsumenter är medlemmar i ett lojalitetsprogram, men få låter programmet avgöra var de handlar. Nittioåtta procent är med i minst ett program. Genomsnittet är 3,1 program, och 57 procent är med i program från minst tre av de fyra blocken (avsnitt 6.1). Samtidigt svarar bara omkring hälften att kundklubben är viktig när de väljer butik. Närhet, sortiment och den allmänna prisnivån är viktiga för över sjuttio procent (avsnitt 6.3).

Programmen är alltså något kedjorna måste ha för att inte hamna i underläge. Branschintervjuerna pekar åt samma håll, och de gör det från en part som skulle tjäna på motsatsen. Två av tre kedjeföreträdare tonar spontant ned programmets betydelse och pekar i stället på butiksnätet, sortimentet och mötet i butiken. En av dem säger rakt ut att bonusen är för liten för att göra någon kund lojal. Men två företrädare menar också att det fortfarande går att särskilja sig med programmet, med tillägget att den fördelen har försvagats, eftersom modellen blivit så invecklad att medlemmarna inte uppfattar den (avsnitt 7.1). Vi drar därför slutsatsen att programmets styrning av konsumentens butiksväl är svag. Vi drar dock inte slutsatsen att de saknar betydelse för konkurrensen mellan kedjorna.

Konsumentintervjuerna visar detta på ett liknande sätt. Ingen av de tolv informanterna beskriver att ett program styr vilken butik man brukar handla i och flera beskriver att valet av butik påverkade valet av program. En informant är med i fyra program. Hon berättar att hon förr, när hon bara var med i något av dem, valde den butik där hon var medlem om alternativen i övrigt var likvärdiga. Det övervägandet försvann när hon blev medlem överallt (avsnitt 6.1 och 6.3). Programmen styr alltså, men styrningen tar ut sig själv när konsumenten är medlem hos alla alternativ.

Spridningen mellan programmen går bara åt ett håll, och det stärker den största aktören. I vart och ett av de fem mindre programmen har omkring nittio procent av medlemmarna också marknadsledarens program, medan det omvända är betydligt ovanligare (avsnitt 6.1). Ett mindre program läggs alltså till det största. Det ersätter det inte. Detta är den tydligaste mekanismen i vårt material som driver mot ökad koncentration.

Byteskostnaden är låg för konsumenten, alltså det denne förlorar på att flytta sina inköp till en annan kedja. Programmen är gratis, kräver inget åtagande och tillåter att man är med i flera samtidigt. Det man har samlat ihop försvinner dessutom ofta snabbt. Willys Plus samlar inget alls, eftersom rabatten dras direkt i kassan. Ica Stämmis nollställer poängen varje månadsskifte och Hemköp Klubb var fjärde månad. Bara Coop Medlem låter bonusen ligga kvar längre, i två år från och med 2026 (avsnitt 4.6). Andelen medlemmar som inte samtidigt är med hos en konkurrent ligger mellan 0,4 och 11 procent beroende på program

(avsnitt 6.1). Den inläsning som litteraturen beskriver för till exempel flygbolagens nivåprogram har alltså ingen tydlig motsvarighet här.

En grupp skiljer ut sig. Trettiosju procent av konsumenterna har en betal- eller kontotjänst knuten till en kedja, och elva procent har två eller fler. Tjänsterna är vanligast bland dem som har få medlemskap (avsnitt 6.1). De som sprider sina inköp har alltså låga byteskostnader. Den mindre grupp som samlar sina inköp hos en kedja har oftare en finansiell koppling dit, och en sådan koppling binder hårdare än en bonus.

Bonustrapporna straffar inte den som byter, men de belönar den som samlar. Ett givet belopp ger mer tillbaka om konsumenten handlar allt hos en kedja än om hon sprider inköpen (avsnitt 6.4). Konsumenten förlorar alltså inget på att byta, men får större bonus på att låta bli att sprida sina inköp. Detta är svagare än vad som kan ses som en faktisk byteskostnad, även om det påverkar i samma riktning. Det kräver också att medlemmen ser gränsen. En informant säger att hon inte vet hur nära någon gräns hon ligger och därför inte förhåller sig till den (avsnitt 6.4).

Samtidigt kan man se det som att det är företagen som är bundna, inte kunderna. Kedjor, butiker och leverantörer är knutna till bestämda programstrukturer, tekniska plattformar, avtal och kampanjcykler, och de har lagt ned stora belopp på dem. Skillnaden mot konsumenterna är intressant i sig, eftersom den betyder att programmen kan leva vidare även när de ger den enskilda aktören lite tillbaka.

Antalet medlemskap säger däremot lite om var hushållets pengar hamnar. Enkäten mäter vem som är medlem, inte hur inköpen fördelas. Branschintervjuerna ger mer inblick kring detta. En kedjeföreträdare delar in sin kundbas i tre skikt efter hur stor del av kundens matinköp som hamnar hos kedjan, och uppger att en av grupperna ligger under trettio procent och köper veckans kampanjvaror och inget mer. En annan företrädare uppger att ett par miljoner medlemmar är lågaktiva och har en annan kedja som huvudbutik (avsnitt 7.1 och 7.4). Att kedjorna själva beskriver sina kunder på det sättet väger tyngre än enkäten, eftersom beskrivningen bygger på faktiska köp¹⁷⁵.

8.2 Vad konsumenterna kan överblicka

Konsumenterna tycker inte att det är svårt att jämföra priser. Det de har svårt att överblicka är programmen. Hälften anser att det är lätt att jämföra priser mellan matvaror och bara 13 procent att det är svårt. Sextio procent anser sig veta vilka varor som är rabatterade en viss vecka, och 53 procent hur prisnivån skiljer sig mellan butiker. Men bara 27 procent anser sig veta hur kundklubbarna skiljer sig åt, och det är den lägsta siffran av undersökningens fem kunskapsfrågor (avsnitt 6.6). Litteraturen har alltså rätt i att programmen gör prisbilden svår att överblicka, men svårigheten är smalare än vad litteraturen anger (avsnitt 2.2 och 2.5).

Svårigheten beror inte bara på konsumenterna. En kedjeföreträdare uppger att företaget enligt sina egna beräkningar ger mest tillbaka av alla på marknaden, men att medlemmarna inte uppfattar det, eftersom modellen har blivit invecklad. En konkurrent får därför högre

¹⁷⁵ Två kedjor och en butiksföreträdare anger höga andelar för hur stor del av den egna försäljningen som är medlemsregistrerad. De siffrorna mäter registreringsgrad och inte hur stor del av hushållets matinköp som hamnar hos kedjan, och de kan därför inte ställas mot enkätens uppgifter om medlemskap.

betyg när medlemmarna får bedöma vad de får tillbaka. En annan företrädare uppger att externa prisjämförelser fortfarande kan jämföra listpriser, men att det kommer att finnas andra priser under ytan (avsnitt 7.4 och 7.6). När en kedja själv redovisar att dess egna medlemmar inte uppfattar vad de får, väger det tyngre än vad konsumenterna själva svarar. Uppgiften kommer från den part som skulle tjäna mest på motsatsen.

Det svåra är alltså inte vad en vara kostar, utan vad ett medlemskap är värt. Konsumenten kan se vad mjölken kostar i sin butik. Hon kan inte se vad hela matkontot skulle bli hos en annan kedja. Den jämförelsen gör hon i praktiken inte, inte ens när hon är med i fem program, och sju av tolv informanter har aldrig jämfört sina erbjudanden med någon annans (avsnitt 6.6). Problemet är därför inte bara att informationen saknas. Jämförelsen uppfattas inte som en uppgift man har. Det som gör det svårt att byta kedja är alltså inte att man förlorar något, utan att man inte kan bedöma vad man skulle vinna.

Även om konsumenterna känner sig säkra finns det olika aspekter av detta. Många erbjudanden kan för den enskilde se ut som en fördel, eftersom de ger många sätt att jaga pris, och de flesta anser sig klara det. Men en känsla av överblick som inte motsvaras av kunskap om villkoren minskar lusten att leta efter något bättre alternativ. Det vanligaste i intervjuerna är att inte förhålla sig till krånglet alls. Flera informanter säger att priserna är tydliga och säger i samma svar att de inte kontrollerar dem (avsnitt 6.3 och 6.6). Att en konsument inte känner av ett problem visar alltså inte att problemet saknas.

Två invändningar bör noteras. Den första är att priserna alltid har varierat, eftersom varje butik sätter sitt eget pris sedan bruttoprissystemet avskaffades. Den andra är att listpriset fungerar som ett takpris för konsumenten. Att kedjorna tar olika pris av olika kunder betyder att vissa betalar mindre, inte att någon betalar mer än det annonserade priset. Båda invändningarna kan göras. Men det som gör programmen intressanta ur ett konkurrensperspektiv är inte att priserna varierar. Det är att en växande del av variationen är osynlig för utomstående, inte går att jämföra mellan kedjor och kräver att konsumenten lämnar uppgifter om sig själv och deltar digitalt.

Rabatterna i sig ser ut att vara äkta. Den brittiska konkurrensmyndigheten granskade närmare 50 000 produkter och fann att 92 procent av medlemspriserna gav en verklig besparing jämfört med det ordinarie priset i samma butik. Myndigheten fann också mycket få tecken på att butikerna höjt ordinarie priser inför kampanjer (avsnitt 4.7)¹⁷⁶. Något svenskt underlag av samma slag finns inte, men vår reklambladsanalys pekar inte heller åt det hållet (kapitel 5).

Svårigheten ligger snarare i vad rabatten jämförs med. Konsumentorganisationen Which? fann att mellan 5 och 16 procent av produkterna, beroende på kedja, hade sålts billigare än det angivna icke-medlemspriset under mer än halva det föregående halvåret¹⁷⁷. Ett pris som sällan tas ut fungerar då dåligt som jämförelse. Det gör i stället att rabatten ser större ut än den är. Detta är något annat än vilseledande, och skillnaden är viktig. Den enskilda uppgiften stämmer, och medlemmen betalar det angivna medlemspriset. Det som är svårt är att veta vad uppgiften betyder.

¹⁷⁶ CMA, Loyalty pricing in the groceries sector.

¹⁷⁷ Which?, Loyalty Schemes and Member-only Price Promotions.

8.3 Lika tillgång, olika utbyte

Ingen hindras från att bli medlem, men alla får inte ut lika mycket av medlemskapet. Programmen är öppna för alla, vilket stämmer med litteraturens beskrivning av öppna program (avsnitt 2.3). I praktiken krävs registrering med personnummer och i ökande grad Bank-id och app (avsnitt 4.4). Enkäten visar inga stora skillnader i medlemskap mellan socioekonomiska grupper (avsnitt 6.1). Frågan gäller alltså inte vem som är med, utan vem som får ut något.

Något som kan skapa problem är kravet på att aktivera erbjudanden, även om man har tillgång till en telefon. Vårt tydligaste exempel gäller en förmån som flyttats från kassapersonalens fråga till en kod i telefonen, med följden att informanten utnyttjar den mindre. Ålder behöver inte heller vara avgörande för digital tillgång. Den äldsta informanten, åttiosju år, använder flera rabattsystem parallellt, medan en betydligt yngre person i materialet använder plastkort och ingen app (avsnitt 6.7). Det som avgör är tid och intresse snarare än teknisk förmåga. Den som är van lägger dessutom mindre tid på att leta, och avståndet till den ovane växer därför över åren. Den som betalar mest för samma varukorg är alltså inte nödvändigtvis den med minst pengar, utan den med minst tid eller minst intresse.

Skillnaden gäller också vad konsumenterna tror om priserna. Bland brittiska hushåll med god ekonomi litade 65 procent på att medlemspriset gav en verklig besparing. Bland hushåll med stora ekonomiska svårigheter var siffran 41 procent (avsnitt 4.7)¹⁷⁸. Förtroendet är alltså lägst där besparingen betyder mest, trots att samma granskning visade att rabatterna var äkta. Skillnaden går därför inte att förklara med prissättningen. Den tyder i stället på att villkoren är svåra att bedöma, och att förmågan att bedöma dem är ojämnt fördelad.

Kedjorna gör olika val i tillgänglighetsfrågan. De tre kedjeföreträdarna ger tre olika svar. En kedja arbetar för att medlemmar med låg digital vana ska få sina förmåner med färre steg, och företrädaren framhåller att en sådan lösning är dyr att behålla. En annan kedja håller de tekniska kraven för att gå med medvetet låga. Den tredje gör ingen särskild anpassning, utan pekar på mötet i butiken som det som ersätter den digitala kontakten (avsnitt 7.6).

Ingen kedja följer upp hur många medlemmar som står utanför den digitala delen. Det är materialets mest anmärkningsvärda iakttagelse i frågan, eftersom kedjorna har de uppgifter som skulle behövas. De vet vilka medlemmar de inte når med erbjudanden och vilka som inte tar ut sina förmåner. Såvitt vi kunnat se använder de inte uppgifterna för det ändamålet. Samtidigt går utvecklingen mot fler moment som kräver medlemskap. Ett medlemskrav fungerar också som legitimation och kan därför införas av skäl som inte har med lojalitet att göra. Tillgängligheten kan alltså försämrats som en följd av beslut som fattats i ett annat syfte, och det är svårare att upptäcka utifrån än en uttalad strategi. En avgränsning bör hållas i minnet. Både enkätpanelen och rekryteringen till intervjuerna kräver en viss digital vana (avsnitt 3.5). De konsumenter som står längst från programmen är därför under-representerade i vårt material. Vi kan beskriva hur exkluderingen fungerar, men inte hur stor den är.

¹⁷⁸ CMA, Loyalty pricing in the groceries sector.

8.4 Kedjorna: ett program som måste finnas

Lojalitetsprogrammet är i dag en central del av de stora kedjornas affärsmodell. Det hänger ihop med finansiella tjänster, egna märkesvaror och hållbarhetsarbete (avsnitt 4.3 och 4.4). Medlemserbjudandena används systematiskt för att styra kundflöden, volymer och varukorgar (avsnitt 5.3 till 5.5). Programmen är alltså strategiska investeringar och inte enskilda marknadsföringsinsatser, vilket stämmer med litteraturen (avsnitt 2.1).

Vad programmen kostar och ger går inte att räkna ut utifrån. Ingen av kedjorna anger några tal. Skälen varierar: i ett fall finns den samlade kostnadsbilden inte på den nivå där företrädaren arbetar, i ett annat bedöms uppgiften som kommersiellt känslig (avsnitt 7.7). Den enda kalkyl som beskrivs är kvalitativ. De medlemmar som utnyttjar programmet mest får procentuellt mest tillbaka och ger därför lägre marginal, men de handlar så mycket att bidraget i kronor ändå blir större. Från butiksledet bedöms programmet gå med överskott för butiken, med tillägget att kedjan bär huvuddelen av kostnaderna centralt och att inga siffror har visats.

Att frågan inte gick att besvara är i sig ett resultat. Avvägningen mellan kostnad och nytta avgör om programmen drivs av offensiva eller defensiva skäl. Den avvägningen går inte att pröva med de uppgifter som finns, vare sig av en konkurrensmyndighet eller av en utomstående forskare. Våra bedömningar nedan vilar därför på hur programmen är utformade och på vad företrädarna beskriver.

Tre förhållanden talar emot att programmen bara tar ut varandra. För det första kan de få marknaden att växa, till exempel genom större varukorgar. Vi kan varken visa eller utesluta att det sker. För det andra används kunddata till sortiment, prognoser, logistik och förhandlingar med leverantörer, och den nyttan uppstår oavsett om programmet gör kunderna lojalare (avsnitt 7.4). För det tredje behöver kedjorna inte vara lika bra på att driva program, och då blir utformningen ett konkurrensmedel i sig.

Värdet bör också jämföras med vad det skulle kosta att stå utan program. En kedja utan program saknar inte bara ett kampanjverktyg. Den saknar också uppgifter om vad varje enskild kund köper, och de uppgifterna ligger till grund för sortimentsbeslut, prognoser och förhandlingar med leverantörer. På en marknad där konkurrenterna har dessa uppgifter kan avsaknaden i sig vara en nackdel, även om programmet inte skapar någon lojalitet. Det förklarar en del av varför program som tar ut varandra ändå drivs vidare.

Avvägningen faller olika ut för olika kedjor. Safeway i Storbritannien lade ned sitt lojalitetskort under 2000, och de omkring 60 miljoner pund som frigjordes gick i stället till djupa veckorabatter på ett femtiotal högvolumvaror (avsnitt 4.7). Safeway var vid den tidpunkten inte marknadsledare. Att det är den som inte är störst som först får svårt att räkna hem programmet tyder på att värdet är olika stort för olika aktörer.

Kedjorna beskriver sin egen bundenhet annorlunda än litteraturen gör. Alla företrädare säger att programmet behövs för att kunna arbeta med relevans, men ingen beskriver det som en kostnad de vill bli av med men inte kan. En företrädare uppger tvärtom att verksamheten skulle klara sig utan programmet, och att det främsta skälet att behålla det är konsekvensen för kunderna (avsnitt 7.1). Bundenheten består alltså i att alternativet är sämre, inte i att en avveckling vore omöjlig.

En företrädare tillför en förklaring som saknas i litteraturen. Reglerna om personuppgifter driver enligt den beskrivningen i sig fram lojalitetsprogram, eftersom hanteringen av kunddata måste sättas i system och programmet är den form de flesta företag valt för det. Även om det är en enskild företrädares iakttagelse så är den viktig för bedömningen av vad ett ingripande mot programmen skulle förändra.

Datainsamlingen kan vara programmens viktigaste funktion och våra resultat är förenliga med det. Programmen betyder lite för valet av butik, byteskostnaderna är låga för de flesta, och konsumenterna värderar anpassade erbjudanden lägre än de allmänna prisförmånerna (avsnitt 6.3, 6.4 och 8.1). Ändå driver alla kedjor sina program vidare, och internationellt redovisas dataaffären som en egen intäktskälla där den syns (avsnitt 4.7). En av de tre kedjorna ger denna tolkning direkt stöd. Företrädaren beskriver programmet som i grunden en datainsamling, och bonusen som medlet för att kunden ska legitimera sig vid varje köp. De två andra kedjorna anger andra skäl, och skillnaderna följer ägar- och affärsmodellen (avsnitt 7.1).

Om tolkningen stämmer följer tre saker för konkurrensen. Tillgången till uppgifter om kundernas köp blir i sig en konkurrensfaktor, och en stor kedja får ett bättre underlag än en liten. Handelns kunskapsövertag mot leverantörerna växer, särskilt när handeln samtidigt konkurrerar med dem genom egna märkesvaror (avsnitt 8.5). Och konsumenten får svårt att bedöma vad hon lämnar ifrån sig, eftersom den ena sidan av bytet har ett tydligt kronvärde och den andra inte har det. Ingen av de tolv informanterna kan säga vad deras uppgifter är värda, och en av dem hade efter tio till femton år som medlem inte vetat att köpen kopplas till henne som person (avsnitt 6.7). Kedjornas underlag är samtidigt ofullständigt även för aktiva medlemmar, och hur ofullständigt det är varierar systematiskt med hur hushållet handlar. Uppgifterna är alltså värdefulla för kedjan, men de ger ingen fullständig bild.

8.5 Leverantörerna, de egna märkesvarorna och maktbalansen

Andelen egna märkesvaror är högre bland medlemserbjudandena än i försäljningen i övrigt (kapitel 5). Litteraturen beskriver hur kedjor kan använda programmen för att ge sina egna varor de bästa rabatterna och på så sätt stärka sin ställning mot leverantörerna (avsnitt 2.5). Våra branschintervjuer ger inte stöd för att det går till så i Sverige. Ingen kedja anger något mål för andelen egna märkesvaror i medlemserbjudandena, och två av tre uppger att de inte skiljer på varumärkestyp beroende på om erbjudandet ligger inom programmet. Skillnaden ser i stället ut att följa av hur kampanjerna betalas. När ingen leverantör betalar är den egna varan det alternativ som får bära kostnaden (avsnitt 7.3).

För att komma med i en kampanj krävs två saker, och båda gynnar stora leverantörer. Båda leverantörerna beskriver, oberoende av varandra, ett krav på ett bestämt antal kampanjer för att över huvud taget komma i fråga hos kedjan. En av dem talar om en förväntan på investeringar som ökar från år till år, den andra om ett lägsta antal kampanjer per år. En kedjeföreträdare beskriver samma ordning inifrån och uppger att kampanjplatser säljs, och att det framför allt är större leverantörer som kan betala för dem. Kostnaderna förstärker mönstret. En leverantör beskriver att breda kampanjer med hög fast avgift går med förlust, medan de riktade kampanjerna inom programmen saknar den fasta delen (avsnitt 7.2). Programmen är alltså den billigare delen av kampanjsystemet sett från leverantören, men för att komma in i systemet krävs en betalningsförmåga som inte alla har. Det andra kravet är att kunna leverera till hela landet under en kampanjvecka. Att större leverantörer syns oftare i medlemserbjudandena (avsnitt 5.6) behöver därför inte bero på vem kedjan helst vill ha.

Ingen av branschföreträdarna anser att programmen har flyttat makten. Båda leverantörerna avvisar det, och den kedjeföreträdare som själv tar upp frågan om ett kunskapsövertag tar tillbaka den i samma svar (avsnitt 7.4). Beroendet finns, men leverantörerna knyter det till kampanjsystemet och till hur få inköpare det finns på marknaden, inte till lojalitetsprogrammen. Programmen ändrar alltså vilka kampanjer som är möjliga och hur de betalas. De förklarar inte i sig styrkeförhållandet mellan handel och leverantörer.

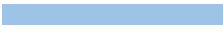
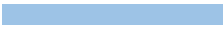
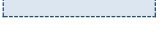
Att kunddata är värd pengar i sig syns tydligare utomlands än i Sverige. Tesco driver sedan 2021 en plattform som bygger på uppgifter från omkring 20 miljoner Clubcard-medlemmar, där leverantörer och mediebyråer kan bygga målgrupper utifrån vad kunderna faktiskt köper. Sainsbury's har en motsvarighet i dotterbolaget Nectar360 (avsnitt 4.7). Att kedjor säljer kunddata vidare, delvis till samma leverantörer vars varor uppgifterna handlar om, är alltså ingen tänkt möjlighet utan en redovisad affärsmodell hos företag av samma slag som de svenska.

8.6 Prisbilden och vad som går att mäta

Samma vara kan samma vecka i samma butik ha flera olika priser. Den som köper en vara som inte är nedsatt betalar ordinarie pris. Är varan på extrapris betalar alla kunder samma lägre pris. Är den ett medlemserbjudande betalar medlemmen mindre än övriga. Och har medlemmen fått ett personligt erbjudande på just den varan betalar hon mindre än andra medlemmar. Till detta kommer två förmåner som hör till hela köpet och inte till varan: rabatter som räknas på köpsumman, och bonusen, som betalas tillbaka i efterhand. Alla dessa priser är verkliga, och både kunden och kedjan känner till dem. Det som skiljer dem åt är hur mycket som syns för någon annan. Vi kallar detta priset som få betalar, eftersom listpriset blir alltmer symboliskt jämfört med vad medlemmarna faktiskt betalar¹⁷⁹. Tabell 7 sammanställer nivåerna och visar vilka aktörer som mäter respektive nivå.

¹⁷⁹ Catherine Grandclément, "Bundles of Prices: Marketing and Pricing in French Supermarkets" (konferensbidrag, 4S-EASST Conference, Paris, 2004); Johan Hagberg och Hans Kjellberg, "How much is it? Price representation practices in retail markets", *Marketing Theory* 15, nr 2 (2015): 179–99.

Tabell 7 Prisnivåer för samma vara och vilka som mäter dem

Pris	Vad som krävs	Prisnivå	Exempel på aktörer och deras fokus
Rabatten sitter på varan			
Ordinarie pris	Inget		PRO, som vill jämföra normala prisnivåer och därför utesluter tillfälliga sänkningar. Matpriskollens Koll på kassen, av samma skäl.
Extrapris	Inget		Matpriskollens app, som visar veckans kampanjerbjudanden.
Medlemspris	Medlemskap		Matpriskollens app, där medlemsvillkoret märks ut särskilt ¹⁸⁰ .
Personligt pris på varan	Medlemskap och aktiverat erbjudande		Ingen utomstående ser erbjudandet. Prisnivån fångas däremot av SCB:s KPI, som mäter genomsnittligt betalt pris per vara ur kedjornas kassaregisterdata och därmed täcker denna nivå och de tre ovan.
Rabatten gäller hela köpet och kan inte hänföras till en enskild vara			
Rabatt på hela köpet	Medlemskap, ofta personligt erbjudande		Ingen utomstående. Rabatten hör inte till någon enskild vara och syns därför inte i prisstatistiken.
Bonus	Medlemskap		Ingen utomstående. Betalas tillbaka efter köpet och är ingen prissänkning. Matpriskollen räknar på den årsvis i sin kundklubbsjämförelse.

Kommentar: Tabellen visar de prisnivåer en och samma vara kan ha i samma butik under samma vecka, och vilka aktörer som mäter respektive nivå. Stapellängderna är ett räkneexempel och visar bara ordningen mellan nivåerna. Ljus stapel betyder att priset gäller alla kunder, mörk att det kräver medlemskap. De två nedersta nivåerna gäller hela köpet och inte den enskilda varan, och bonusen är ingen prissänkning utan pengar som betalas tillbaka efter köpet. Externa jämförelsetjänster når 8 procent av de svarande direkt. De tre understa nivåerna syns inte för någon utomstående. Källa: rapportens egna delstudier samt tjänsternas egna beskrivningar av vad de mäter.

Skillnaden mellan de två grupperna avgör vad som går att mäta. SCB beräknar konsumentprisindex för livsmedel per vara, utifrån omsättning och antal sålda, med veckovisa kassaregisterdata som myndigheten hämtar direkt från kedjorna. Rabatter och kampanjer slår därför igenom fullt ut, så länge rabatten sitter på varan¹⁸¹. En rabatt som räknas på hela köpsumman går inte att lägga på någon enskild vara, och bonusen är inte ens en prissänkning utan pengar som betalas tillbaka efteråt. De två nedersta nivåerna hamnar därmed utanför.

De prisundersökningar som får störst uppmärksamhet mäter något annat. PRO använder bara ordinarie priser¹⁸², och Matpriskollens Koll på kassen räknar inte in kampanj-erbjudanden, bonuscheckar eller medlemsrabatter¹⁸³. Ingen av inriktningarna är fel. De

¹⁸⁰ Egen observation. 21 augusti 2026.

¹⁸¹ Konsumentverket, "Analys av livsmedelsprisernas utveckling", Redovisningsrapport 2026:6, 1 mars 2026, 16.

¹⁸² Ola Nilsson, sakkunnig på PRO, i "Lidl och Willys billigast i PRO:s prisundersökning 2025", pressmeddelande 22 januari 2026.

¹⁸³ Matpriskollen, "Koll på kassen. Metod", <https://matkassar.matpriskollen.se/>, åtkomst 21 augusti 2026.

svarar på olika frågor. Jämförelsetjänsterna når samtidigt få konsumenter direkt, eftersom 8 procent av de svarande uppger att de tar del av erbjudanden via Matpriskollen eller en liknande tjänst (avsnitt 6.7). Deras betydelse ligger därför främst i vad de gör möjligt för media, myndigheter och forskare att följa.

Skillnaden mellan nivåerna spelar praktisk roll. I november 2025 fick Konsumentverket och Konjunkturinstitutet i uppdrag av regeringen att följa livsmedelspriserna och analysera om den sänkta matmomsen från april 2026 når konsumenterna fullt ut¹⁸⁴. Konsumentverket konstaterar i sin första delrapport att andra prisundersökningar använder andra metoder än SCB, och att olika siffror därför kan redovisas för samma prisförändring¹⁸⁵. Vår rapport visar varför den skillnaden växer. Ju större del av priset som sätts genom medlemsvillkorade och personliga erbjudanden, desto längre glider det annonserade priset från vad hushållen betalar.

Kedjorna märker dessutom ut medlemspriser på olika sätt, vilket försvårar jämförelser. I Stora Coops blad står ordet medlemspris utskrivet vid varje sådant erbjudande, genom hela bladet. I Ica Kvantums blad är medlemspriset i stället en symbol, och erbjudandena ligger i huvudsak på egna uppslag medan de första sidorna visar priser som gäller alla kunder. Båda kedjorna anger tydligt vad som gäller, och skillnaden i märkning är inte i sig ett problem. Men den som jämför förstasidorna jämför medlemspriser i det ena fallet och allmänna priser i det andra. En jämförelse mellan kedjor kräver alltså att konsumenten känner till varje kedjas eget system och läser hela bladet.

Att priserna varierar är inget nytt. Butikerna har länge haft mängdrabatter, kampanjer på enskilda veckodagar, nedsatta priser på varor med kort datum och rabatter till vissa kundgrupper, och leverantörernas kuponger fanns i fysisk form långt innan de flyttade in i apparna. Intervjuerna visar att de äldre formerna fortfarande styr starkt. Vårt tydligaste enskilda exempel på styrning gäller seniorrabatten. En informant koncentrerar sina inköp till de veckodagar då rabatten gäller och lägger upp sin rutt efter vilka butiker som ger tio respektive fem procent (avsnitt 6.3). En rabatt som är enkel, öppet annonserad och lika för alla i gruppen kan alltså styra starkare än den personliga delen av programmet. Det nya är därför inte att priserna varierar, utan att en växande del av variationen bara syns för kedjan och den enskilda kunden. Vår reklambladsanalys omfattar bara erbjudanden som kräver medlemskap, och vi kan därför inte säga hur stora de övriga formerna är (avsnitt 3.2).

8.7 Sammanvägd bedömning

Effekterna är av olika slag och går inte att lägga ihop till en siffra. Det vi kan göra är att ställa dem bredvid varandra. För varje effekt anger vi vem den berör, åt vilket håll den drar, hur stor vi bedömer att den är och hur säkra vi är på det (Tabell 8).

¹⁸⁴ Regeringen, "Uppdrag till Konsumentverket och Konjunkturinstitutet att följa och analysera livsmedelsprisernas utveckling", november 2025.

¹⁸⁵ Konsumentverket, "Analys av livsmedelsprisernas utveckling", 17.

Tabell 8 Sammanvägd bedömning av lojalitetsprogrammets effekter

Effekt	Vem berörs	Riktning	Bedömd storlek	Bas
Lägre effektiva priser för medlemmar som utnyttjar programmet aktivt	Aktiva medlemmar	Positiv	Betydande på enskilda varor, oklar på varukorgsnivå	God
Bonusens värde	Medlemmar	Positiv	0,5 till 2 procent där bonusen ges i kronor	God, programvillkor
Högre relativt pris för icke-aktiva	Icke-medlemmar och passiva medlemmar	Negativ	Oklar	Svag
Minskad jämförbarhet mellan kedjor	Samtliga konsumenter	Negativ	Måttlig	God, enkät
Administrations- och systemkostnader	Handeln	Negativ	Oklar, potentiellt stor	Svag
Kampanj- och exponeringskostnader	Leverantörer	Omfördelande	Oklar	God, branschintervjuer
Bättre sortiments- och logistikstyrning	Handeln, indirekt konsumenter	Positiv	Oklar	God, branschintervjuer
Förstärkt ställning för stora aktörer	Marknadsstruktur	Negativ	Måttlig	God, enkät
Integritetsförlust	Konsumenter	Negativ	Svår att värdera	Måttlig

Kommentar: Bedömningen avser de effekter som identifierats i denna rapport. Riktning anger om effekten är till fördel eller nackdel för den berörda gruppen. Underlaget anger vad bedömningen vilar på, där god innebär att den bygger på rapportens egna data, måttlig att den bygger på litteratur i kombination med uppgifter om den svenska marknadens struktur, och svag att den inte kan beläggas med tillgängliga uppgifter utan bygger på resonemang. Effekterna är av olika slag och kan inte summeras till ett nettovärde. Raden om integritetsförlust bygger på litteraturen i kombination med konsumentintervjuerna, där ingen av informanterna kunde ange vad de lämnade uppgifterna är värda och där flera beskriver att de skulle välja bort datainsamlingen om den gick att skilja från de förmåner den finansierar (avsnitt 6.6.3). När det gäller administrations- och systemkostnader är kostnaden inte tillgänglig internt på den nivå där branschföreträdarna som ingår i studien arbetar. Bonusens värde är beräknat för de program som betalar ut den i kronor. I de program som ger produkter, kuponger eller direkt prisavdrag går den effektiva återbäringen inte att räkna om på jämförbart sätt.

En viktig sak att lyfta fram är att alternativet till lojalitetsprogram inte är en marknad utan rabatter. Om programmen försvann skulle kampanjer och tillfälliga prisnedsättningar med stor sannolikhet finnas kvar, men i en form som är öppen för alla och synlig för utomstående. Den relevanta jämförelsen är alltså inte program mot inga rabatter, utan villkorade och personliga rabatter mot rabatter som gäller alla. Det är i den jämförelsen som frågorna om jämförbarhet, lika tillgång och datainsamling spelar roll.

8.8 Vad rapporten inte kan svara på

Vårt material besvarar inte alla frågor som lojalitetsprogrammen väcker. Fyra begränsningar pekar ut var mer kunskap skulle göra störst skillnad. För det första kan vi inte räkna ut hur mycket pengar programmen sammanlagt flyttar. För att beräkna hur mycket som förs över till handeln, och hur det fördelar sig mellan olika konsumentgrupper, skulle vi behöva uppgifter om enskilda kunders köp, om kedjornas marginaler och om hur känsliga konsumenterna är för prisändringar. Ingen av dessa uppgifter har vi haft tillgång till.

För det andra kan vi inte visa vad som orsakar vad. Vi mäter medlemskap och köpbeteende vid en och samma tidpunkt. Att de som redan handlar mycket i en kedja också är de som blir medlemmar där går därför inte att skilja från programmets egen effekt. Uppgifter om faktiska inköp före och efter att någon går med i ett program skulle kunna göra den åtskillnaden.

För det tredje saknar vi ett direkt mått på hur hushållens matutgifter fördelas mellan kedjorna. Enkäten mäter medlemskap, köpfrekvens och upplevd betydelse, men inte hur pengarna fördelas. En framtida undersökning bör låta hushållen fördela sina totala matutgifter mellan kedjor och andra inköpskanaler och koppla det till medlemskap, användning och kampanjbeteende.

För det fjärde är exkluderingsfrågan svår att fånga med våra metoder (avsnitt 3.5). Att nå de konsumenterna som står längst från programmen kräver andra vägar än konsumentpaneler, till exempel uppsökande arbete eller samarbete med organisationer som möter dessa grupper.

Begränsningarna handlar om vad ett enskilt forskningsprojekt hinner. De ändrar inte vad rapporten visar. Mycket av det som avgör programmets verkan syns inte utifrån, och vi har därför fått närma oss dem från flera håll samtidigt: genom litteraturen, genom kedjornas egna villkor och reklamblad, genom butiksbesök, genom en enkät till 1 202 konsumenterna och genom intervjuer med konsumenterna och branschföreträdare. Varje delstudie har svagheter, och vi har redovisat dem öppet. Tillsammans ger de en beskrivning som ingen av dem ger ensam, och var och en går att undersöka vidare. Vi har genomgående skrivit ut vad varje slutsats vilar på, just för att den som vill pröva den ska kunna göra det.

Vi hoppas att rapporten är användbar för flera läsare. Konkurrensverket och andra myndigheter behöver veta hur en växande del av prissättningen ser ut och vad som går att observera i den. Handeln och leverantörerna kan här se sina egna program beskrivna utifrån. Konsumentorganisationerna och de som arbetar med prisinformation kan använda beskrivningen i sitt arbete. Och andra forskare kan gå vidare med de frågor vi lämnar öppna. Avslutningsvis är det viktigt att påpeka att studieobjektet rör sig: bonusnivåer, intjäningsperioder, appkrav och graden av anpassning ändras löpande, och det är i sig ett skäl att återkomma till frågan. Rapporten beskriver läget under 2025 och 2026 och kan användas som jämförelsepunkt när nästa beskrivning görs.

Referenser

- Agarwal, Reeti, och Ankit Mehrotra. "Understanding What Matters to Customers: The Case of Loyalty Programs in the Indian Context". *Journal of Relationship Marketing* 17, nr 4 (2018): 311–34.
- Ahmadi, Jan. "Willys kundklubb utklassar konkurrenterna". *Fri Köpenskap*, 9 juni 2023.
- Ailawadi, Kusum L., Koen Pauwels, och Jan-Benedict E. M. Steenkamp. "Private-Label Use and Store Loyalty". *Journal of Marketing* 72, nr 6 (2008): 19–30.
- Alfnes, Frode, Ann-Kristin Ansteensen, Svein Ole Borgen, och Alexander Schjøll. *Kunnskapsgrunnlag om kundeprogrammene i dagligvaremarkedet. Del 1: Appanalyse og litteraturgjennomgang*. No. 1. SIFO, 2026. <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/forstedelrapport-om-dagligvarebutikkenes-fordelsprogrammer-er-klar/id3146889/>.
- Belli, Alex, Anne-Maree O'Rourke, François A. Carrillat, Ljubomir Pupovac, Valentyna Melnyk, och Ekaterina Napolova. "40 years of loyalty programs: how effective are they? Generalizations from a meta-analysis". *Journal of the Academy of Marketing Science* 50 (2022): 147–73.
- Berman, Berry. "Developing an effective customer loyalty program". *California Management Review* 49, nr 1 (2006): 123–48.
- Björk, Joachim. "Hemköp belönar hållbarhet i nytt kundprogram". *Fri Köpenskap*, 5 oktober 2020.
- Bolton, Ruth N., P. K. Kannan, och Matthew D. Bramlett. "Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value". *Journal of the Academy of Marketing Science* 28, nr 1 (2000): 95–108.
- Bombaij, Nick J. F., och Marnik G. Dekimpe. "When Do Loyalty Programs Work? The Moderating Role of Design, Retailer-Strategy, and Country Characteristics". *International Journal of Research in Marketing* 37, nr 1 (2020): 175–95.
- Boström, Margareta, och Malin Sundström. *Ljalitet på riktigt*. Studentlitteratur, 2022.
- Breugelmans, Els, Tammo H. A. Bijmolt, Jie Zhang, m.fl. "Advancing Research on Loyalty Programs: A Future Research Agenda". *Marketing Letters* 26, nr 2 (2015): 127–39.
- Bridson, Kerrie, Jody Evans, och Melissa Hickman. "Assessing the Relationship between Loyalty Program Attributes, Store Satisfaction and Store Loyalty". *Journal of Retailing and Consumer Services* 15, nr 5 (2008): 364–74.
- Challis, Peter. "Coop slopar återbäringen". *TT*, 15 mars 2014.
- Chen, Yanyan, Timo Mandler, och Lars Meyer-Waarden. "Three Decades of Research on Loyalty Programs: A Literature Review and Future Research Agenda". *Journal of Business Research* 124 (2021): 179–97.
- Chen, Yongmin. "Oligopoly price discrimination by purchase history". I *The Pros and Cons of Price Discrimination*, redigerad av Mats Bergman, 101–30. Konkurrensverket, 2005.
- City Gross. "Bli PRIO-medlem på City Gross". <https://www.citygross.se/om-city-gross/att-vara-formanskund>, åtkomst 24 februari 2026.
- Colliander, Johan. "City Gross med nytt förmånsprogram". *Fri Köpenskap*, 22 januari 2019.
- Competition and Markets Authority (CMA). *Loyalty pricing in the groceries sector: Findings report*. November 2024. <https://www.gov.uk/cma-cases/loyalty-pricing-in-the-groceries-sector>.

- Coop. "Coop bonuspoäng". <https://www.coop.se/medlem/bli-medlem/coop-poang/>, åtkomst 24 februari 2026.
- Coop. "Frågor och svar om Coop Medlem". <https://www.coop.se/medlem/bli-medlem/fragor-och-svar/#tjanabonuspoang>, åtkomst 25 februari 2026.
- Coop. "Konsumentföreningarna". <https://www.coop.se/Globala-sidor/OmKF/Konsumentforeningar/>, åtkomst 25 februari 2026.
- Coop. "Kooperativt ägt aktiebolag". <https://svenskkoperation.se/goda-affarer/coop/>, åtkomst 25 februari 2026.
- Coop. "Partnererbjudanden". <https://www.coop.se/medlem/partnererbjudanden/>, åtkomst 25 februari 2026.
- Coop. "Våra medlemmar är våra ägare". <https://www.coop.se/Globala-sidor/om-coop/Vara-agare/>, åtkomst 25 februari 2026.
- Cortiñas, Mónica, Margarita Elorz, och José Miguel Múgica. "The Use of Loyalty-Cards Databases: Differences in Regular Price and Discount Sensitivity in the Brand Choice Decision between Card and Non-Card Holders". *Journal of Retailing and Consumer Services* 15, nr 1 (2008): 52–62.
- Costco Wholesale Corporation. "Costco Wholesale Corporation reports fourth quarter and fiscal year 2025 operating results". Bilaga 99.1 till formulär 8-K, 25 september 2025. <https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/909832/000090983225000093/costex9918-k92525.htm>.
- DLF. "Dagligvarukartan 2025". 2025. <https://www.dlf.se/rapporter/dagligvarukartan-2025>.
- DLF. "Handelns egna varumärken 2024". 2025. <https://www.dlf.se/rapporter/handelns-egna-varumarken-2024>.
- Dorotic, Matilda, Tammo H. A. Bijmolt, och Peter C. Verhoef. "Loyalty Programmes: Current Knowledge and Research Directions". *International Journal of Management Reviews* 14 (2012): 217–37.
- Dorotic, Matilda, Peter C. Verhoef, Dennis Fok, och Tammo H. A. Bijmolt. "Reward Redemption Effects in a Loyalty Program When Customers Choose How Much and When to Redeem". *International Journal of Research in Marketing* 31, nr 4 (2014): 339–55.
- Dowling, Grahame R., och Mark Uncles. "Do Customer Loyalty Programs Really Work?" *Sloan Management Review* 18, nr 3 (1997): 71–83.
- Dubé, Jean-Pierre, och Sanjog Misra. "Personalized Pricing and Consumer Welfare". *Journal of Political Economy* 131, nr 1 (2023): 131–89.
- dunnhumby. "Tesco launches the UK's largest closed loop grocery media and insight platform, powered by dunnhumby". Pressmeddelande, november 2021. <https://www.dunnhumby.com/about-us/news/tesco-launches-the-uks-largest-closed-loop-grocery-media-and-insight-platform-powered-by-dunnhumby/>.
- ECR Sverige. "ECR Tidsfönster upphör att gälla som rekommendation". <https://www.ecr.se/nyhet/ecr-tidsfonster-upphor-att-galla-som-rekommendation/>.
- Edman, Pontus. "Den ultimata guiden till dagligvaruhandelns kundklubbar – kedja för kedja". *Dagligvarumytt*, 17 januari 2022.
- Eriksson, Hanna. "Matjättarnas svar på Icas nya poängsystem". *Svenska Dagbladet*, 4 februari 2020.
- Esmark, Carol L., Stephanie M. Noble, och John E. Bell. "Open versus Selective Customer Loyalty Programmes". *European Journal of Marketing* 50, nr 5/6 (2016): 770–95.

- Florez-Acosta, Jorge. "Do Preferences for Private Labels Respond to Supermarket Loyalty Programs?" *Journal of Economic Behavior & Organization* 188 (augusti 2021): 183–208.
- Fölster, Stefan. "Varför livsmedelspriser har stigit och hur de kan sänkas". Better Future Economics, 2023.
- Gianuzzi, Mikael. "Hemköp premierar vego i ny satsning". *ATL Lantbrukets Affärstidning*, 13 oktober 2020.
- Grandclément, Catherine. "Bundles of Prices: Marketing and Pricing in French Supermarkets". 4S-EASST Conference, 2004.
- Hagberg, Johan, Kristina Bäckström, Alexander Flaig, Christian Fuentes, och Patrik Stoopendahl. "Integritetsmedveten personalisering: Utmaningar, perspektiv och arbetssätt". Handelsrådets forskningsrapport 2026, nr 7 (2026).
https://handelsradet.se/app/uploads/2026/06/Rapport-2026_7.pdf.
- Hagberg, Johan, och Hans Kjellberg. "How much is it? Price representation practices in retail markets". *Marketing Theory* 15, nr 2 (2015): 179–99.
- Hemköp AB. "Så här funkar Klubb Hemköp". <https://www.hemkop.se/artikel/sa-har-funkar-klubb-hemkop>, åtkomst 24 februari 2026.
- Hernant, Mikael, och Margareta Boström. *Lönsamhet i butik*. Liber, 2010.
- Ho, Richard, Leo Huang, Stanley Huang, Tina Lee, Alexander Rosten, och Christopher S. Tang. "An Approach to Develop Effective Customer Loyalty Programs: The VIP Program at T&T Supermarkets Inc." *Managing Service Quality: An International Journal* 19, nr 6 (2009): 702–20.
- Holmberg, Ulrika. *Nöjd och trogen kund?: konsumenters lojalitet mot dagligvarubutiker*. Göteborgs universitet, 2004.
- Hwang, Jiyoung, och Laee Choi. "Having Fun While Receiving Rewards?: Exploration of Gamification in Loyalty Programs for Consumer Loyalty". *Journal of Business Research* 106 (januari 2020): 365–76.
- ICA Gruppen. *Årsredovisning 2020*.
https://report.icagruppen.se/media/jt1dy0pg/icagruppen_arsredovisning_2020.pdf.
- ICA Gruppen. *Årsredovisning 2025*. <https://www.icagruppen.se/arsredovisning-2025>, åtkomst 25 februari 2026.
- ICA-historien. "ICA kundkort". 14 mars 2017. <https://www.ica-historien.se/artiklar/ica-kundkort/>, åtkomst 24 februari 2026.
- ICA Sverige AB. "Allmänna villkor för ICAs lojalitetsprogram Stammis".
https://www.ica.se/filer/stammis/20260101_stammis_villkor.pdf, åtkomst 24 februari 2026.
- ICA Sverige AB. "Bli stammis på ICA". <https://www.ica.se/stammis/>, åtkomst 25 februari 2026.
- ICA Sverige AB. "Bonus och förmåner för dig som stammis".
<https://www.ica.se/stammis/bonus-och-formaner/>, åtkomst 24 februari 2026.
- ICA Sverige AB. "Samla stammispoäng och få bonus". <https://www.ica.se/stammis/samla-stammispoang/>, åtkomst 25 februari 2026.
- Icanyheter. "Plastkorten ger trogna kunder". *Icanyheter*, 10 augusti 2018.
- Jackson, Beau. "Channel 4 adds Tesco Clubcard data to customer targeting offer". *Campaign*, november 2023. <https://www.campaignlive.co.uk/article/channel-4-adds-tesco-clubcard-data-customer-targeting-offer/1847121>.

- Jalili, Monire, och Michael S. Pangburn. "Understanding the Value of Delayed Discounts in Retail Rewards Programs". *Decision Sciences* 52, nr 4 (2021): 952–85.
- Johansson, Lena. "Hemköp drar allt rött kött över en kam". *Land Lantbruk*, 16 oktober 2020.
- Johansson, Ulf, och Jens Hultman. "Handelns egna varumärken". Uppdragsforskningsrapport 2024, nr 4 (2024).
- Johnson, Ross W., Abhi Bhattacharya, Carlos Bauer, Blake Runnalls, och Athina Skiadopoulou. "Balancing New Members and Non-Members: Insights into the Impact of Loyalty Program Enrollments on Service Provider Performance". *Journal of Service Research*, nr 10946705251374540 (2025).
- Jungstedt, Christopher. "Coop lockar med kläder och resor". *TT Nyhetsbyrån*, 16 juni 2014.
- Jørgensen, Christian, och Eric Rehn. "Ökande livsmedelspriser och förändrad konkurrens? Uppdragsforskningsrapport 2024:3, Konkurrensverket". 2024.
- Kang, Jun, Thomas Brashear Alejandro, och Mark D. Groza. "Customer–Company Identification and the Effectiveness of Loyalty Programs". *Journal of Business Research* 68, nr 2 (2015): 464–71.
- Karlsson, Thomas. "Vi har bara börjat". *Dagens Handel*, 13 november 2014.
- Kim, Jisu J., Lena Steinhoff, och Robert W. Palmatier. "An emerging theory of loyalty program dynamics". *Journal of the Academy of Marketing Science* 49, nr 1 (2021): 71–95.
- Konkurrensverket. "Dagligvaruhandelns etablering i kommunerna". Konkurrensverket Rapport 2024, nr 4 (2024).
<https://www.konkurrensverket.se/informationsmaterial/rapportlista/dagligvaruhandelns-etablering-i-kommunerna/>.
- Konkurrensverket. "Konkurrensen mellan dagligvaruaktörerna. Analys i korthet 2024:4". 2024. <https://www.konkurrensverket.se/informationsmaterial/rapportlista/konkurrensen-mellan-dagligvaruaktörerna/>.
- Konkurrensverket. "Konkurrensverkets genomlysning av livsmedelsbranschen 2023–2024". Konkurrensverket Rapport 2024, nr 5 (2025).
<https://www.konkurrensverket.se/informationsmaterial/rapportlista/konkurrensverkets-genomlysning-av-livsmedelsbranschen-20232024/>.
- Konkurrensverket. "Lönsamheten i livsmedelsindustrin, dagligvaruhandeln och dess grossister. En ekonomisk analys". Konkurrensverket Rapport 2025, nr 3 (2025).
<https://www.konkurrensverket.se/informationsmaterial/rapportlista/lonsamheten-i-livsmedelsindustrin-dagligvaruhandeln-och-dess-grossister/>.
- Konkurrensverket. "Stigande matpriser – vart tar pengarna vägen?" 2024.
<https://www.konkurrensverket.se/informationsmaterial/rapportlista/stigande-matpriser--vart-tar-pengarna-vagen/>.
- Konkurrensverket. "Tidsfönster för lansering av varor i dagligvaruhandeln. Analys i korthet 2024:5". 2024.
- Konsumentverket. "Analys av livsmedelsprisernas utveckling. Delredovisning 1". Konsumentverket Redovisningsrapport 2026, nr 6 (2026).
<https://publikationer.konsumentverket.se/var-verksamhet/redovisningsrapport-20266-analys-av-livsmedelsprisernas-utveckling>.
- Konsumentverket. "Marknadsföring av prissänkningar". Konsumentverket Redovisningsrapport 2024, nr 3 (2024).
- Konsumentverket. "Priset är viktigt, men inte allt". Konsumentverket Redovisningsrapport 2023, nr 2 (2023).

- Krafft, Manfred, V. Kumar, Colleen Harmeling, m.fl. "Insight Is Power: Understanding the Terms of the Consumer-Firm Data Exchange". *Journal of Retailing* 97, nr 1 (2021): 133–49.
- Kyguoliene, Asta, Kristina Zikiene, och Viktorija Grigaliunaite. "The Influence of Perceived Benefits on the Satisfaction with the Loyalty Program". *Engineering Economics* 28, nr 1 (2017): 101–9.
- Kylebäck, Hugo. *Handel, handel vart är du på väg?* BAS Förlag, 2007.
- Lange, Fredrik. "Krympflation – om prissättning vid förpackningsminskningar i dagligvaruhandeln". Konkurrensverket uppdragsforskningsrapport 2025, nr 1 (2025). <https://www.konkurrensverket.se/informationsmaterial/rapportlista/krympflation/>.
- Larsson, Ellen. "Hållbarhetsinitiativet möter kritik på nätet". *Dagligvarunytt*, 9 oktober 2020.
- Larsson, Ellen. "Hemköps kundklubb krossar ny miljonvall". *Dagligvarunytt*, 2 februari 2024.
- Larsson, Ellen. "Rejält lyft för kedjornas kundklubbar – här är den som växer snabbast". *Dagligvarunytt*, 25 september 2023. <https://www.dagligvarunytt.se/i-butik/koncept/rejalt-lyft-for-kedjornas-kundklubbar-har-ar-den-som-vaxer-snabbast/>.
- Larsson, Mattias. "Fyra av sex kundklubbar backar, Willys går om Ica". *Fri Köpenskap*, 25 april 2025.
- Leenheer, Jorna, Harald J. van Heerde, Tammo H. A. Bijmolt, och Ale Smidts. "Do loyalty programs really enhance behavioral loyalty?" *International Journal of Research in Marketing* 24, nr 1 (2007): 31–47.
- Levine, Samuel A. A., och Stephanie T. Nguyen. *The Loyalty Trap: How Loyalty Programs Hook Us with Deals, Hack Our Brains, and Hike Our Prices*. Vanderbilt Policy Accelerator, UC Berkeley Center for Consumer Law & Economic Justice, 2025. <https://cdn.vanderbilt.edu/vu-URL/wp-content/uploads/sites/412/2025/10/17195957/The-Loyalty-Trap.pdf>.
- Lewis, Michael. "The influence of loyalty programs and short-term promotions on customer retention". *Journal of Marketing Research* 41, nr 3 (2004): 281–92.
- Lidl. "Efter kundklubbs-succén: Lidl lanserar bonussystem". Pressmeddelande Lidl Sverige, 29 april 2021.
- Lidl. "Lidl Plus Bonus". <https://www.lidl.se/c/lidl-plus-bonus/s10017055>, åtkomst 25 februari 2026.
- Lidl. "Med Lidl Plus sparar du ännu mer". <https://www.lidl.se/c/lidl-plus/s10017033>, åtkomst 24 februari 2026.
- Lidl. "Spara mer med Lidl Plus-appen". <https://www.lidl.se/c/lidl-plus/s10017033>, åtkomst 26 februari 2026.
- Lidl Sverige. "Lidl Plus firar 1 år". Pressmeddelande, 21 oktober 2021.
- Liu, Yuping. "The long-term impact of loyalty programs on consumer purchase behavior and loyalty". *Journal of Marketing* 71, nr 4 (2007): 19–35.
- Liu, Yuping, och Rong Yang. "Competing loyalty programs: Impact of market saturation, market share, and category expandability". *Journal of Marketing* 73 (2009): 93–108.
- Lucas, Dan. "Bonussystem gynnar främst handlarna". *Dagens Nyheter*, 7 februari 2020.
- Lundahl, Karin. "Lidl och Willys har bäst kundklubbar, Ica tappar". *Dagligvarunytt*, 25 april 2025.
- Mason, Callum. "Tesco discounts up to 200 items in 'Clubcard Prices' promo – but do the deals stack up?". *MoneySavingExpert*, 2 maj 2019. <https://www.moneysavingexpert.com/news/2019/05/tesco-reveal-more-details-of--clubcard-prices--promotion---are-t/>.

- Matpriskollen. "Coop vinnaren när Matpriskollen jämför kundklubbarna". 20 januari 2025.
- Matpriskollen. "Koll på kassen. Metod". <https://matkassar.matpriskollen.se/>, åtkomst 21 augusti 2026.
- McKevitt, Fraser. "Promotions, premium own label and no alcohol options: inside Britain's £13.8bn Christmas grocery shop". *Worldpanel by Numerator*, 6 januari 2026. <https://www.kantar.com/uki/inspiration/fmcg/2026-wp-promo-premium-own-label-and-no-alcohol-options-inside-britains-13-8-bn-xmas-grocery-shop>.
- Meyer-Waarden, Lars. "The Influence of Loyalty Programme Membership on Customer Purchase Behaviour". *European Journal of Marketing* 42, nr 1/2 (2008): 87–114.
- Meyer-Waarden, Lars, och Christophe Benavent. "Grocery Retail Loyalty Program Effects: Self-Selection or Purchase Behavior Change?" *Journal of the Academy of Marketing Science* 37, nr 3 (2009): 345–58.
- Meyer-Waarden, Lars, och Christophe Benavent. "The Impact of Loyalty Programmes on Repeat Purchase Behaviour". *Journal of Marketing Management* 22, nr 1–2 (2006): 61–88.
- Micu, Patrik. "Ica-kundernas raseri mot det nya bonussystemet". *Expressen*, 24 januari 2020.
- Mimouni-Chaabane, Aïda, och Pierre Volle. "Perceived Benefits of Loyalty Programs: Scale Development and Implications for Relational Strategies". *Journal of Business Research* 63, nr 1 (2010): 32–37.
- Miravete, Eugenio J. "On Anticompetitive Third-Degree Price Discrimination". CEPR Discussion Paper 19742. CEPR Press, 2024. <https://cepr.org/publications/dp19742>.
- Munck, Anders. "Nu slopas återbäringen". *Aftonbladet*, 17 juni 2014.
- Mägi, Anne. *Store Loyalty?: An Empirical Study of Grocery Shopping*. Handelshögskolan i Stockholm, 1999.
- Mägi, Anne W. "Share of Wallet in Retailing: The Effects of Customer Satisfaction, Loyalty Cards and Shopper Characteristics". *Journal of Retailing* 79, nr 2 (2003): 97–106.
- Nectar360. "About us". <https://www.nectar360.co.uk/about-us/>.
- Norström, Klara. "Birgits Coop-bonus sjönk med 75 procent". *Nya Wermlands-Tidningen*, 28 november 2025.
- O'Brien, Louise, och Charles Jones. "Do Rewards Really Create Loyalty?" *Harvard Business Review* 73, nr 3 (1995): 75–82.
- O'Malley, Lisa. "Can Loyalty Schemes Really Build Loyalty?" *Marketing Intelligence & Planning* 16, nr 1 (1998): 47–55.
- Ohlén, Thomas. "Hemköp gör om sin kundklubb – premierar kundernas hållbara val". *Market*, 2 oktober 2020.
- Ohlén, Thomas. "Kundkritik slår mot Ica-handlarna". *ICANYHETER*, 31 januari 2020.
- Ohlén, Thomas. "Stammis fyller ett år – med nära en kvarts miljon nya medlemmar: 'En otroligt fin siffra'". *Market*, 2 februari 2021.
- Orre, Sebastian. "Friare kund i Coops nya poängsystem". *Svenska Dagbladet*, 24 april 2014.
- Pensionärernas riksorganisation (PRO). "Lidl och Willys billigast i PRO:s prisundersökning 2025". Pressmeddelande, 22 januari 2026. <https://via.tt.se/pressmeddelande/4219753/lidl-och-willys-billigast-i-pros-prisundersokning-2025>.
- Postnord och HUI Research. *Ebarometern Årsrapport 2025*. 2026.

- Regeringen. "Uppdrag till Konsumentverket och Konjunkturinstitutet att följa och analysera livsmedelsprisernas utveckling". Regeringsuppdrag, november 2025.
<https://www.regeringen.se/regeringsuppdrag/2025/11/uppdrag-till-konsumentverket-och-konjunkturinstitutet-att-folja-och-analysera-livsmedelsprisernas-utveckling/>.
- Research Live. "Omnicom signs Tesco retail data partnership with Dunnhumby". *Research Live*, 29 augusti 2023. <https://www.research-live.com/article/news/omnicom-signs-tesco-retail-datapartnership-with-dunnhumby/id/5116443>.
- Sainsbury's. "Sainsbury's customers can save big with new 'Nectar Prices'". Pressmeddelande, 11 april 2023. <https://www.about.sainsburys.co.uk/news/latest-news/2023/11-04-2023-sainsburys-customers-can-save-big-with-new-nectar-prices>.
- Sainsbury's. *Preliminary Results for the 52 Weeks Ended 1 March 2025*. 2025.
<https://corporate.sainsburys.co.uk/media/agjko41/prelim-results-announcement-24-25-report.pdf>.
- SCB. "Försämrade lönsamhet i livsmedelsbranscherna". *Sveriges ekonomi Statistiskt perspektiv*, u.å., 8–13.
- SCB. "Livsmedelsförsäljningsstatistik 2024". 2025.
- Sharp, Byron, och Anne Sharp. "Loyalty Programs and Their Impact on Repeat-Purchase Loyalty Patterns". *International Journal of Research in Marketing* 14, nr 5 (1997): 473–86.
- Simms, Jane. "Reshaping retail with low prices: Everyday low pricing was the retail theme of 2000, but the reality is that promotions and 'excitement' in stores live on". *Campaign*, 7 december 2000. <https://www.campaignlive.co.uk/article/reshaping-retail-low-prices-everyday-low-pricing-retail-theme-2000-reality-promotions-excitement-stores-live/56702>.
- SOU. *Livsmedelspriser och livsmedelskvalitet. Betänkande av 1986 års livsmedelsutredning*. SOU, 1987:44.
- Stathopoulou, Anastasia, och George Balabanis. "The Effects of Loyalty Programs on Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty toward High- and Low-End Fashion Retailers". *Journal of Business Research* 69, nr 12 (2016): 5801–8.
- Stauss, Bernd, Maxie Schmidt, och Andreas Schoeler. "Customer Frustration in Loyalty Programs". *International Journal of Service Industry Management* 16, nr 3 (2005): 229–52.
- Steinhoff, Lena, och Robert W. Palmatier. "Understanding Loyalty Program Effectiveness: Managing Target and Bystander Effects". *Journal of the Academy of Marketing Science* 44, nr 1 (2016): 88–107.
- Sundberg, Marit. "Indragen bonus på matköp får Icas kunder att rasa". *Dagens Nyheter*, 24 januari 2020.
- Svedjetun, Fredrik. "Lojalitetsklubbarna ökar, på grund av rekordhög illojalitet". *Dagligvarunytt*, 22 september 2023.
- Svensk Dagligvaruhandel. *Dagligvaruindex Årsrapport 2025*. 2026.
<https://www.svenskdagligvaruhandel.se/wp-content/uploads/Dagligvaruindex-Arsrapport-2025.pdf>.
- Svensk Dagligvaruhandel. *Svensk Dagligvaruhandels kommentarer på Konkurrensverkets sektorsgenomlysning av livsmedelsbranschen*. Svensk Dagligvaruhandel, 2024.
https://www.svenskdagligvaruhandel.se/wp-content/uploads/SVDH_Inlaga_Sektorsgenomlysning_Okt24.pdf.
- SVT Nyheter. "Datainspektionen kritiserar Ica". *SVT Nyheter*, 19 januari 2004.
- Söderlund, Magnus. *Den lojala kunden*. Liber ekonomi, 2001.

- Söderlund, Magnus, och Jonas Colliander. "Loyalty Program Rewards and Their Impact on Perceived Justice, Customer Satisfaction, and Repatronize Intentions". *Journal of Retailing and Consumer Services* 25 (juli 2015): 47–57.
- Taylor, Gail Ayala, och Scott A. Neslin. "The Current and Future Sales Impact of a Retail Frequency Reward Program". *Journal of Retailing* 81, nr 4 (2005): 293–305.
- Testfakta. "Dagligvaruhandelns medlemsprogram". 28 april 2021.
- Turow, Joseph. *The Aisles Have Eyes: How Retailers Track Your Shopping, Strip Your Privacy, and Define Your Power*. Yale University Press, 2017.
- Törn, Fredrik. "Bråda tider för butiker när dataskyddslagen skärps". *Fri Köpenskap*, 22 juni 2017.
- Wallström, Stavroula, Sara Hjelm Lidholm, och Malin Sundström. "Retailers View on Customer Loyalty – a Social Resource Theory Perspective". *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 34, nr 4 (2024): 399–416.
- Which?. *Loyalty Schemes and Member-only Price Promotions*. Oktober 2024.
<https://media.product.which.co.uk/prod/files/file/gm-516bd98f-2d62-474e-819d-2fe674398c2b-loyalty-pricing-investigation-policy-report-october-2024v2-1.pdf>.
- Willys AB. "Allmänna villkor Willys Plus".
<https://www.willys.se/artikel/kundservice/villkor-for-willys-plus>, åtkomst 25 februari 2026.
- Willys AB. "Willys Plus". <https://www.willys.se/artikel/om-oss/willys-plus>, åtkomst 24 februari 2026.
- Wirtz, Jochen, Anna S. Mattila, och May Oo Lwin. "How Effective Are Loyalty Reward Programs in Driving Share of Wallet?" *Journal of Service Research* 9, nr 4 (2007): 327–34.
- Yi, Youjae, och Hoseong Jeon. "Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty". *Journal of the Academy of Marketing Science* 31, nr 3 (2003): 229–40.
- Zhang, Jie, och Els Breugelmans. "The impact of an item-based loyalty program on consumer purchase behavior". *Journal of Marketing Research* 49, nr 1 (2012): 50–65.

Bilagor

Bilaga 1

Norstats konsumentpanel – datakvalitet

Bilaga 2

Konsumentenkat – frågeformulär

Bilaga 3

Konsumentintervjuer – förteckning

Bilaga 4

Intervjuguide – konsumenter

Bilaga 5

Intervjuguide – butiker och kedjor

Bilaga 6

Intervjuguide – leverantörer

Bilaga 7

Lojalitetsprogrammen i detalj

Bilaga 8

Reklambladen butik för butik

Bilaga 9

Leverantörer och varumärken i erbjudanden

Bilaga 10

Tabeller och diagram till kapitel 6



Ringvägen 100

118 60 Stockholm

08-700 16 00

konkurrensverket@kkv.se

www.konkurrensverket.se