



BILAGOR TILL UPPDRAGSFORSKNINGSRAPPORT 2026:3

Lojalitetsprogram och rabatter inom dagligvaruhandeln

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

Bilaga 1. Norstats konsumentpanel – datakvalitet

norstat

Norstatpanel.se och datakvalitet

Norstatpanel.se är Sveriges största onlinepanel för marknadsundersökningar och består av 120 000 svenskar som aktivt svarar på undersökningar – ett Sverige i miniatyr. Varje år genomför Norstat ca 3 miljoner onlineintervjuer i Sverige. Panelen har ett konsumentfokus men tack vare gedigen bakgrundsdata är det också fullt möjligt att intervjua beslutsfattare och chefer inom IT, ekonomi, etc. Många olika parametrar har direkt inverkan på datakvaliteten i onlinepaneler och tillförlitligheten i data som dess undersökningar genererar. Så här arbetar Norstat med dessa delar för att kunna erbjuda marknadens mest högkvalitativa data:

Rekryteringen till panel - Norstat tillämpar slumpvis rekrytering till panelen via telefon. Sluppmässigheten är en förutsättning för att kunna dra långtgående slutsatser av urvalet som undersöks. Den sluppmässig rekryteringen kompletteras med riktad rekrytering för att nå specifika målgrupper som inte går att nå via telefon. Det är också en metod för att rekrytera i vissa demografiska segment där panelen behöver förstärkas för att ge en representativ bild av Sverige. Det är aldrig möjligt att anmäla sig öppet till Norstatpanel utan detta sker alltid via invitation-only.

Representativitet, panelens sammansättning - för att garantera tillförlitlig data är det kritiskt att panelen är representativ i termer av ålder, kön och geografi men också avseende socioekonomisk status och andra relevanta demografiska eller beteendemässiga egenskaper. Med utgångspunkt i SCBs befolkningsdata så sker ett kontinuerligt arbete för att säkerställa att samtliga demografiska celler i panelen har tillräckligt många panelister för att ett sluppmässigt urval skall kunna kännetecknas som representativt för befolkningen. Detta sker bl.a. via riktade rekryteringar mot vissa segment. Risken med skeva, icke-representativa paneler är att de systematiska felen kan bli stora till följd av ett alltför stort bias, därför tillåter inte Norstat öppen rekrytering. Icke-representativa paneler minskar därmed tilliten till undersökningsresultaten.

Att stoppa fuskare, fraud och botar - en stor andel onlinepaneler har idag problem med fuskare, bedrägligt beteende och botar som svarar på undersökningar vilket medför att sådan data inte är tillförlitlig eller helt enkelt är att betrakta som oanvändbar. Helt grundläggande är att inte tillåta en öppen, självrekryterande process till panelen, att tillämpa tvåfaktorsautenticering via sms, inte locka panelister med pengar som ersättning (vilket lockar till sig bedragare), själv ha kontroll över sina rekryteringskanaler samt slutligen äga och ha full kontroll över sin egen panel.

Inbyggda kontrollfunktioner - Norstat har ett stort antal inbyggda kontrollfunktioner för att motverka och minimera fuskare och bedrägligt beteende, både på enskild undersökningsnivå och på systemnivå. Det förhindrar att vi får in fuskare och botar i panelen samt identifierar också bedrägliga beteenden hos befintliga användare. Vi följer i realtid panelens belastning samt ett stort antal KPIer för att kunna identifiera problem i en enskild undersökning. Det gör att vi skyndsamt kan åtgärda eventuella problem.

Panelisten i centrum - Norstat tillämpar ett livscykel tänk runt panelisten, från onboarding till individuell support. Respekten för panelisten är centralt och en ömsesidig respekt borgar för att panelisten stannar kvar och svarar på undersökningar i panelen över lång tid. Därtill bidrar detta starkt till datakvalitet och tillförlitligheten i svaren som panelisterna avger. Ett antal olika parametrar är därför kritiska i vårt förhållningssätt till våra panelister såsom hög kvalitet i samtliga undersökningar, skälig ersättningsnivå, attraktiv panelshop, personaliserade panelsidor, panelsupport etc.

norstat

Utformning av enkäter - att utforma ett frågeformulär på ett korrekt sätt är kritiskt för att säkerställa datakvalitet och därtill panelisternas tålamod. Norstat är expert på att framtagandet av enkäter som programmeras för det digitala formatet. Dåligt utformade undersökningar riskerar att dramatiskt påverka svarsfrekvenser, drop-outs och datakvalitet.

Mobilanpassning – långt mer än hälften av alla onlineundersökningar besvaras med en mobiletelefon. Därför måste samtliga onlineundersökningar vara mobilanpassade. Annars riskerar man alltför stora bortfall och irriterade respondenter vars inställning till undersökningen påverkar dess resultat.

GDPR och placering av våra servrar

Norstat hanterar en stor mängd personuppgifter dagligen. Vår serverinfrastruktur är placerad i Norge och data hanteras enbart inom ramen för EU/EES området samt i UK.

Norstat Sverige är ISO9001:2015 certifierade och Norstatkoncernen som helhet är certifierade av BDO avseende ISAE 3000 – Independent Auditor's Assurance Report on Internal Control Related to Information Security and Privacy (GDPR).

I de fall där Norstat behandlar personuppgifter i projekt ingår vi alltid Personuppgiftsbiträdesavtal med våra kunder och samarbetspartners.

Bilaga 2. Konsumentenkät – frågeformulär

Välkommen till en undersökning om matinköp och medlemskap i kundklubbar

Undersökningen handlar om betydelsen av rabatter och medlemskap i kundklubbar när du handlar matvaror. Här får du information om undersökningen och om vad det innebär att delta.

Enkäten vänder sig till dig som regelbundet handlar matvaror och är minst 18 år gammal. Frågeformuläret fokuserar på dina matinköp, åsikter och köprutiner. Inga svar är rätt eller fel eller bättre än några andra. Vi är enbart intresserade av dina uppfattningar och erfarenheter.

Ansvariga forskare är Ulrika Holmberg och Johan Hagberg vid Göteborgs universitet och ingår i en studie som görs på uppdrag av Konkurrensverket.

Grundläggande uppgifter

Löpnummer

Datum och tid (för inskickad enkät)

Deltagare, status (avslutad, överkvot, kvalificerad, partiell)

Ålder

- Åldersgrupp 4 (<30, 30-39, 40-49, 50-99)
- Åldersgrupp (<30, 30-39, 40-49, 50-59, 60-69, 70-99)

Kön

Postnummer

- Län
- A-region
- Kommun
- Riksområde

Ålder, kön och postnummer används för att kontrollera riksrepresentativitet

Köpbeteende

1. Hur stor del av ditt hushålls köp av matvaror gör du?

Avser inköp i matbutik och via internet (ej restaurang)

1. Inga inköp
2. enstaka inköp
3. en mindre del av inköpen
4. ungefär hälften
5. en stor del av alla inköp
6. alla inköp
7. Vet ej/vill ej svara

2. En genomsnittlig månad, ungefär hur mycket pengar lägger ditt hushåll på matvaror?

Avser inköp i matbutik och via internet (ej restaurang)

1. 0–2 000 kr
2. 2 001–4 000 kr
3. 4 001–6 000 kr
4. 6001–10 000kr
5. Mer än 10 000 kr
6. Vet ej/vill ej svara

3. Hur ofta har du under de senaste 12 månaderna gjort något av följande?

Handlat mat/livsmedel i butik

Köpt/beställt mat/matkasse på internet

1. Ingen gång
2. Någon gång i kvartalet
3. Någon gång i månaden
4. Någon gång i veckan
5. Flera gånger i veckan

4. Hur skulle du bedöma din kunskap om följande?

Hur prisnivån skiljer sig mellan olika matbutiker

Ordinariepriser på de dagligvaror du brukar köpa

Vilka matvaror som är rabatterade en viss vecka

Vilka kundklubbar/lojalitetsprogram olika matbutiker erbjuder

Skillnader mellan dessa kundklubbar/lojalitetsprogram

1. Mycket begränsad
- 2.
- 3.
- 4.
5. Mycket god

5. Hur lätt eller svårt upplever du att det är att jämföra priser mellan olika ...?

Matvaror

Matbutiker

1. Mycket svårt
- 2.
- 3.
- 4.
5. Mycket lätt

6. Har du ändrat dina köpvanor på grund av prisökningarna de senaste 12 månaderna?

Jag handlar oftare i lågprisbutik

Jag handlar lågprisvarumärken oftare

Jag handlar oftare till extrapris

Jag avstår oftare från att handla vissa varor

1. Instämmer inte alls
- 2.
- 3.
- 4.
5. Instämmer helt

Butiker

7a. Hur viktigt är följande för dig när du väljer vilken fysisk butik du skall handla matvaror i?

Vilken kedja butiken tillhör

Butikens utformning och tillgänglighet

Vilka varor de har (sortimentet)

Närhet från hem, arbete eller annan aktivitet

Vilken kundklubb jag är medlem i

Veckans kundklubbserbjudanden

Andra erbjudanden (ej kundklubb)

Prisnivån generellt

Annat _____

1. Inte alls viktigt
- 2.
- 3.
- 4.
5. Mycket viktigt

7b. Hur viktigt är följande för dig när du väljer vilken onlinebutik du skall handla matvaror i?

Till de som e-handlar, se fråga 3

Vilken kedja butiken tillhör

Webbutikens utformning (enkel att använda)

Vilka varor de har (sortimentet)

Vilken kundklubb jag är medlem i

Veckans kundklubbserbjudanden

Andra erbjudanden (ej kundklubb)

Prisnivån generellt

Annat _____

1. Inte alls viktigt
- 2.
- 3.
- 4.
5. Mycket viktigt

-	-	-	-	-
-	-	-	-	-
-	-	-	-	-
-	-	-	-	-
-	-	-	-	-
-	-	-	-	-
-	-	-	-	-

8a. Hur tar du del av erbjudanden från matbutiker innan butiksbesöket?

Markera de informationskällor du använder regelbundet. Välj ett eller flera alternativ.

- ☐ I butikens app/på hemsidan
- ☐ Sociala medier
- ☐ Tv-reklam
- ☐ Matpriskollen, Matpris eller liknande
- ☐ Tryckt reklam (tidning, annonsblad, utskick)
- ☐ E-post eller sms
- ☐ Tips från vänner, familj eller kollegor
- ☐ Annat: _____
- ☐ Jag tar inte del av erbjudanden från matbutiker

8b. Hur tar du del av erbjudanden från matbutiker när du är i butiken?

- ☐ Skyltar utanför butiken
- ☐ Reklamblad i butiken
- ☐ Skyltar, rabattkuponger och etiketter och i butiken
- ☐ Tittar i appen i butiken
- ☐ Annat: _____
- ☐ Jag tar inte del av erbjudanden från matbutiker

9a. Hur ofta brukar du handla matvaror i följande butikskedjor? (KARUSELL, visar en kedja åt gången)

Avser både inköp i butik och online

City Gross

Coop (inklusive Stora Coop och X:-tra)

Hemköp

ICA (Nära, Supermarket, Kvantum, Maxi)

Lidl

Mathem

Tempo

Willys (inklusive Willys Hemma)

Annan, t ex Handlar'n, Matöppet, Matrebellerna

1. Ingen gång
2. Någon gång i kvartalet
3. Någon gång i månaden
4. Någon gång i veckan
5. Flera gånger i veckan

9b. Hur ofta brukar du handla matvaror i följande typer av butiker? (KARUSELL)

Servicebutik (t ex 7-eleven, Pressbyrån)

Liten butik (t ex Ica nära, Handlar'n, Tempo)

Medelstor butik (t ex Ica Supermarket, Ica Kvantum, Coop, Willys Hemma)

Stor butik (t ex Ica Maxi, City Gross, Stora Coop, Willys)

Onlinebutik

1. Ingen gång
2. Någon gång i kvartalet
3. Någon gång i månaden
4. Någon gång i veckan
5. Flera gånger i veckan

Varor

10. Hur viktigt är följande när du väljer vilka matvaror du skall köpa?

Tillfälliga extrapriser

Klubb-/medlemserbjudanden

Personliga erbjudanden utifrån mina köp

Lågprisvaror (alltid lågpris)

Varornas kvalitet

Annat: _____

1. Inte alls viktigt
- 2.
- 3.
- 4.
5. Mycket viktigt

11. Inom vilka varugrupper är prisnivån viktig för dig?

Välj ett eller flera alternativ.

- ☐ Bröd och spannmål
- ☐ Kött och chark
- ☐ Fisk och skaldjur
- ☐ Mjölk, ost och ägg
- ☐ Oljor och smör
- ☐ Fukt och bär
- ☐ Grönsaker och rotfrukter
- ☐ Socker, sötsaker och glass
- ☐ Kaffe, te och chokladdryck
- ☐ Vatten, juice och läskedrycker
- ☐ Övriga livsmedel
- ☐ Inga varugrupper

12. Inom vilka varugrupper använder du priserbjudanden minst 1 gång per månad?

Välj ett eller flera alternativ.

- ☐ Bröd och spannmål
- ☐ Kött och chark
- ☐ Fisk och skaldjur
- ☐ Mjölk, ost och ägg
- ☐ Oljor och smör
- ☐ Frukt och bär
- ☐ Grönsaker och rotfrukter
- ☐ Socker, sötsaker och glass
- ☐ Kaffe, te och chokladdryck
- ☐ Vatten, juice och läskedrycker
- ☐ Övriga livsmedel
- ☐ Inga varugrupper

Kundklubbar och lojalitetsprogram

13a. Vilka kundklubbar (lojalitetsprogram) är du medlem i? (KARUSELL, visar en kedja åt gången)

Välj ett eller flera alternativ.

- ☐ Ica Stämmis
- ☐ Coop Medlem
- ☐ City Gross Prio
- ☐ Hemköp Klubb
- ☐ Willys Plus
- ☐ Lidl Plus
- ☐ Ej medlem i någon av dessa kundklubbar

13b. Hur ofta använder du kortet/medlemskapet för kundklubben?

Följfråga till 13a (bara de kundklubbar som angetts)

Ica Stämmis

Coop Medlem

City Gross Prio

Hemköp Klubb

Willys Plus

Lidl Plus

1. Sällan/aldrig
2. Någon gång i månaden
3. Varje vecka
4. Vet ej/vill ej svara

13c. Vilka appar har du?

(KARUSELL, visar en app åt gången)

Följfråga till 13a (de som är medlem i minst 1)

- ☐ Ica-appen
- ☐ Coop-appen
- ☐ City Gross app
- ☐ Hemköps app
- ☐ Willys app
- ☐ Lidl Plus app
- ☐ Har ingen av dessa appar

13d. Hur ofta använder du appen?

Följdfråga till 13c (bara de appar som angetts)

Ica-appen

Coop-appen

City Gross app

Hemköps app

Willys app

Lidl Plus app

1. Sällan/aldrig
2. Någon gång i månaden
3. Varje vecka
4. Vet ej/vill ej svara

13e. Vilken app använder du oftast?

Följdfråga till 13c, de som har minst 1 app

- ☐ Ica-appen
- ☐ Coop-appen
- ☐ City Gross app
- ☐ Hemköps app
- ☐ Willys app
- ☐ Lidl Plus app
- ☐ Ingen av ovanstående

13f. Vilka funktioner använder du i appen?

Följdfråga till 13e. Markera ett eller flera alternativ.

- ☐ Butikserbjudanden, reklamblad mm.
- ☐ Personliga erbjudanden
- ☐ Självscanning
- ☐ Handla online
- ☐ Inköpslista
- ☐ Recept
- ☐ Kolla bonus, poäng, saldo m.m.
- ☐ Digitala kvitton
- ☐ Scanna streckkod för produktinformation
- ☐ Annat: _____

14. Har du någon av följande tjänster?

Följdfrågor till de som är medlemmar i Ica, Coop och /eller Hemköp. Markera ett eller flera alternativ

- ☐ Coop Mastercard Mer
- ☐ Coop Matkonto
- ☐ ICA-kort Betala
- ☐ ICA Banken, bankkort eller kreditkort
- ☐ Hemköp Matkonto betalkort
- ☐ Ingen av dessa

15. Hur viktiga är kundklubbarna för dig när det gäller ...?

Vilka butiker du väljer att handla i

Att spara pengar på de matvaror du handlar

Vilka specifika varor du handlar

1. Inte viktiga alls
- 2.
- 3.
- 4.
5. Mycket viktiga

16. När din kundklubb har erbjudanden, rabatter och extrapriser, hur påverkar det vilka varor du väljer att köpa?

Jag köper de prissänka matvarorna oavsett varumärke

Jag köper prissänkta varor som jag ändå annars hade köpt

Jag köper andra varumärken som jag annars inte brukar köpa

Jag använder personliga erbjudanden som baseras på min köphistorik

1. Aldrig
- 2.
- 3.
- 4.
5. Alltid

17. Vilka tjänster och funktioner i matbutikers kundklubbar är viktiga för dig?

Välj ett eller flera alternativ

- ☐ Bonus på inköpen
- ☐ Att få erbjudanden baserade på min köphistorik
- ☐ Rabatter på butikskedjans egna varumärken
- ☐ Rabatter på kända varumärken som finns i flera butikskedjor
- ☐ Rabatter på andra varor och tjänster (t ex resor, nöjen, försäkringar, prenumerationer)
- ☐ Kundtidning
- ☐ Matkonto där du kan sätta in pengar att handla för
- ☐ Bank och/eller kreditkort
- ☐ Ingen av ovanstående

18. Om du får bonus, hur använder du den?

Välj ett eller flera alternativ

- ☐ Jag använder den direkt
- ☐ Jag sparar den till senare (t ex till ett särskilt tillfälle)
- ☐ Jag skänker den till välgörenhet
- ☐ Jag får ingen bonus i min/mina kundklubbar

19. Är det något annat kring matbutikers kundklubbar som du vill lägga till (max 50 ord)

Några frågor om din bakgrund

Vilken är din högsta avslutade utbildning?

1. Grundskola/Realskola
2. Gymnasium
3. Folkhögskola
4. Högskola/Universitet 60 poäng (40 poäng, gamla systemet) eller mindre
5. Högskola/Universitet 60 poäng (40 poäng, gamla systemet) eller mer
6. Annat (kod 98)

Bor du i ...?

1. Stockholm (tätort)
2. Stad med över 100 000 invånare
3. Stad med mellan 50 000 och 99 999 invånare
4. Tätort med mellan 5 000 och 49 999 invånare
5. Landsbygd med under 5 000 invånare

Vilken är din boendeform?

1. Hyresrätt
2. Bostadsrätt
3. Villa/Radhus
4. Annat boende (kod 98)

Vilket av följande passar bäst in på dig?

1. Ensamboende utan barn i hushållet
2. Bor med vänner / i kollektiv
3. Gift/partnerskap/sambo utan barn i hushållet
4. Gift/partnerskap/sambo med barn i hushållet
5. Bor ensam med barn
6. Bor tillsammans med föräldrar
7. Annat (kod 90)
8. Vill ej uppge (kod 98)

Hur många hemmavarande barn (personer under 18 år) finns det i hushållet?

1. 0
2. 1
3. 2
4. 3
5. 4
6. 5 eller fler
7. Vill ej ange (kod 90)

Vilken sysselsättning har du?

1. Studier
2. Heltidsarbete
3. Deltidsarbete
4. Egen företagare
5. Militärtjänst/Civilplikt
6. Föräldraledig
7. Pensionerad
8. Arbetssökande
9. Hemmafru/man
10. Tjänstledig
11. Sjukskriven
12. Vill ej svara (kod 99)

Vilken är din personliga sammanlagda inkomst före skatt per år?

Hur klarar sig ditt hushåll på nuvarande inkomst?

1. Mycket dåligt
2. Ganska dåligt
3. Varken bra eller dåligt
4. Ganska bra
5. Mycket bra

Vilken är hushållets sammanlagda inkomst före skatt per år?

1. 0-100 000 SEK
2. 100 001-200 000 SEK
3. 200 001-300 000 SEK
4. 300 001-400 000 SEK
5. 400 001-500 000 SEK
6. 500 001-600 000 SEK
7. 600 001-700 000 SEK
8. 700 001-800 000 SEK
9. 800 001-900 000 SEK
10. 900 001-1 000 000 SEK
11. 1 000 001 SEK eller mer
12. Vill ej uppge (kod 90)
13. Vet ej (kod 99)

Bilaga 3. Konsumentintervjuer – förteckning

Totalt 12 genomförda konsumentintervjuer.

Informant	Ålder	Kön	Sysselsättning	Hushåll, boende	Ort	Intervju	Datum
A	22	Kvinna	Student	Bor själv, lägenhet	Stockholm	Videosamtal inspelat	22 juni
B	27	Kvinna	Yrkesarbetande	Sambo, bostadsrätt	Göteborg	Videosamtal inspelat	30 juli
C	27	Kvinna	Yrkesarbetande	Särbo, bostadsrätt	Göteborg	Videosamtal inspelat	17 aug
D	38	Man	Yrkesarbetande	Barnfamilj (10,13 år), lägenhet	Kranskommun till Göteborg	Videosamtal inspelat	17 aug
E	37	Kvinna	Yrkesarbetande	Barnfamilj (3, 6 år), villa	Kranskommun till Göteborg	Videosamtal inspelat	19 aug
F	62	Kvinna	Företagare	Sambo, villa	Skåne	Videosamtal inspelat	19 aug
G	50	Kvinna	Yrkesarbetande	Barn (15 år), särbo, lägenhet	Göteborg	Videosamtal inspelat	19 aug
H	52	Man	Yrkesarbetande	Bor själv, bostadsrätt	Göteborg	Telefon anteckningar	4 aug
I	27	Kvinna	Yrkesarbete,	Bor själv, hyresrätt	Göteborg	Telefon anteckningar	6 aug
J	87	Kvinna	Pensionär	Bor själv, radhus	Förort till Göteborg	Telefon anteckningar	7 aug
K	31	Man	Studerar & arbetar deltid	Singel, hyresrätt	Förort till Göteborg	Telefon anteckningar	10 aug
L	58	Kvinna	Yrkesarbetande	Bor själv, bostadsrätt	Göteborg	Telefon anteckningar	18 aug

Bilaga 4. Intervjuguide – konsumenter

Bakgrund:

- Hur ser ditt hushåll ut?
- Hur ofta handlar du/ni mat? Hur mycket i kronor räknat?
- Vilka matbutiker?
- När du tänker på de butiker där du oftast handlar – hur många olika kedjor är det under en vanlig månad?

Kundklubbar:

- Är du medlem i någon kundklubb?
 - o Vilken/vilka? Hur länge har du varit medlem där?
- Vad var viktigast för dig när du valde att teckna dig för din(a) kundklubb(ar)
 - o Utöver bonus och rabatter, hur viktigt var andra funktioner (tillgång till scanner m m)

Användning:

- Vad använder du ditt/dina medlemskap till? (självscanning, erbjudanden, bonus, köphistorik etc.)
- Hur ofta använder du ditt/dina medlemskap?
 - o Inkludera allt (inkl. söka info, kolla köphistorik och utnyttja rabatter)
- Hur överskådliga tycker du att dina LP är? (lätt att förstå villkor?)
- När du väljer vilken butik du ska handla i en vanlig vecka, vilken roll spelar dina olika medlemskap jämfört med till exempel närhet, vanor eller sortiment?
- Hur brukar du använda reklamblad, appar eller mejl med erbjudanden när du planerar dina inköp? Vad tittar du efter först?
- För varor där du vet att det ofta kommer medlemserbjudanden – brukar du vänta in kampanjer eller köper du dem ändå till ordinarie pris?
- Kan du minnas något tillfälle då ett specifikt medlemserbjudande fick dig att byta butik mot vad du annars skulle ha valt? Berätta.
- Vilken roll spelar ditt/dina medlemskap i planeringen av veckans inköp?
- Finns det butiker där du nästan alltid använder ditt medlemskap och andra där du ofta inte gör det, även om du är medlem? Vad beror det på?
- Spenderar du mer hos XX än du gjort om du inte varit medlem deras kundklubb?

Intresse:

- Vilka delar av kundklubben är du mest intresserad av?
 - o Olika komponenter (inkl. info, externa erbjudanden)
 - o Vad använder du mest? (bonus, rabatter, recept..)
- Har ditt intresse för att vara medlem i matbutikers kundklubbar förändrats över tid?
 - o Är du mer eller mindre intresserad nu eller tidigare?
 - o Hur träffsäkra tycker du att erbjudandena är?
- Om du hade nära till matbutiker med andra kundklubbar – skulle du vara intresserad av att gå med i någon mer?
- Har du varit med om att det varit svårt att förstå vad något egentligen kostar på grund av olika medlemspriser, bonusar eller personliga kuponger? Hur gjorde du då?
- Hur resonerar du kring personuppgifter och köpdata som du delar med dig av till lojalitetsprogrammen? Hur trygg eller orolig är du?

Skillnader mellan EMV och LMV:

- Brukar du köpa varumärken som bara finns i en av kedjorna (som du inte hittar någon annanstans)? (t ex Ica Basic, Änglamark, Garant ...)
- Har du noterat om erbjudandena du får från kundklubben oftast är kedjans egna varumärken eller varor som finns i många butiker?
- Om du har att välja mellan en känd märkesvara och butikens eget märke och det finns medlemsrabatt på någon av dem, hur resonerar du då?

Avslutning:

- Om du skulle sätta ett betyg på dina kundklubbar, vilken gillar du bäst? Varför?
- Har du någon gång känt att andra verkar få bättre erbjudanden än du (till exempel andra i hushållet eller vänner som får andra kuponger)? Hur påverkar det din syn på programmet?
- Tänker du att det finns grupper som har svårare än du att ta del av lojalitetsprogrammen, till exempel äldre eller personer utan smartphone? Vad tror du att det får för konsekvenser för dem?
- Avslutningsvis, hur tror du att konsumenter i Sverige, generellt sett, påverkas av lojalitetsprogrammen i de svenska matbutikerna?

Bilaga 5. Intervjuguide – kedjor och butiker

Intervjuer med representanter för centrala funktioner kring kampanjer och lojalitetsprogram.

Intervjuer med butiksansvariga/butiksägare.

Bakgrund om programmet:

- Hur många medlemmar har ni i [XXX]?
- Hur stor andel av försäljningen i butik registreras inom kundklubben?
- Hur stor andel av försäljningen sker med rabatt, kampanj eller erbjudanden?
- Hur ofta används medlemskapet i butik (för att registrera köp eller få tillgång till en medlemsrabatt)?
 - o Hur stor andel av medlemmarna använder kundklubben varje vecka?
 - o Hur stor andel av medlemmarna har låg aktivitet (mer sällan än en gång i månaden)?

Programmets roll:

- Vilka är de viktigaste argumenten för [kedjan/gruppen/butiken] att ha ett lojalitetsprogram?
- Ser ni idag ert lojalitetsprogram främst som ett sätt att sticka ut från konkurrenterna, eller mer som något ni måste erbjuda för att inte hamna i underläge?
- Lojalitetsprogram har ju ofta flera syften, hur viktiga skulle du säga att dessa tre ben är i förhållande till varandra i praktiken: bygga lojalitet, öka intäkter & snittköp, detaljerade köpdata?
- Om ni jämför med för 5–10 år sedan, hur har programmets roll i affärsmodellen förändrats? Hur har själva lojalitetsprogrammet utvecklats under denna tid?
- Hur ser ni på att många hushåll är med i flera kedjors program samtidigt? Är ert fokus att öka "share of wallet" bland befintliga medlemmar eller att försöka göra dem mer "exklusiva" mot er kedja?
- Vad är nettoeffekten av programmen? Är kostnaderna större än intäkterna?
- Vad "kostar det" att inte ha ett lojalitetsprogram?
- Hur viktig är kunddata som programmet genererar för att vara konkurrenskraftig idag?

Erbjudanden inom lojalitetsprogrammet:

- Hur initieras kampanjer inom lojalitetsprogrammet?
 - o Vem tar initiativet? Hur ser finansieringen ut? Vad bidrar leverantörer med?
- Vem fattar beslut om kampanjer/priser – vilken nivå i organisationen (centralt, formatet, butiken)? Vilken frihetsgrad har butiker?
- Hur väljs varugrupper ut över året? (förutom klassikerna vid storhelgerna)
- Hur stor del av lojalitetsprogrammets erbjudanden är gemensamt för alla butiker?
- Vad kännetecknar rabatter och erbjudanden inom lojalitetsprogrammet jämfört med rabatter och erbjudanden till alla kunder? (Varugrupper, EMV/LMV, rabattnivå)
- Hur många erbjudanden kommuniceras direkt till klubbkunder utöver det som finns i reklambladen varje vecka?
- När ni planerar medlemspriser, kuponger och bonusnivåer – hur resonerar ni kring pristransparens gentemot kunder, media och myndigheter?
- Hur ser ni på att listpriset ofta blir ett pris som relativt få faktiskt betalar? Är det något ni försöker hantera eller är det en medveten del av prismodellen?
- Har ni upplevt situationer där det varit svårt för externa aktörer (media, myndigheter) att tolka era prisnivåer eller kampanjer på grund av lojalitetsprogrammet? Hur har ni hanterat det?

EMV/LMV, leverantörsrelationer och data:

- I vilken utsträckning använder ni lojalitetsprogrammet för att driva försäljning av EMV jämfört med leverantörers varumärken? Finns det interna mål för EMV-andel i medlemserbjudanden?
- På vilket sätt använder ni kunddata i diskussioner med leverantörer, till exempel om kampanjupplägg eller sortimentsbeslut?
- Upplever ni att vissa leverantörer gynnas mer än andra av att ingå i lojalitetsdrivna kampanjer? Vad brukar avgöra vilka som får plats?
- Hur delar ni kunskap från programmet med leverantörer?

Inkludering, digitalisering och integritet:

- Hur resonerar ni kring kunder som har svårt att ta del av digitala erbjudanden (t.ex. äldre, personer utan smartphone eller BankID)? Gör ni några särskilda anpassningar för dem?
- Har ni behövt justera programmet med tanke på kundernas integritetsoro eller synpunkter från tillsynsmyndigheter, till exempel i hur data samlas in eller används?

Avslutning:

- Avslutningsvis, hur skulle du säga att dagligvaruhandeln i stort påverkas av lojalitetsprogram?
- Om ni skulle peka ut en aspekt av lojalitetsprogrammen som särskilt problematisk ur konkurrenssynpunkt – vilken skulle det vara?
- Och en aspekt som ni menar är tydligt positiv för konsumenterna?

Bilaga 6. Intervjuguide – leverantörer

Bakgrund:

- Vilka butikskedjor i dagligvaruhandeln levererar ni till?

Kampanjer:

- Hur ofta är ni med på kampanjer i de olika kedjorna?
 - o Hur ofta vänder sig kampanjerna till **alla** kunder?
 - o Hur ofta vänder sig kampanjerna till **medlemmar** i kedjans lojalitetsprogram?
- Hur länge har ni arbetat med lojalitetsrelaterade kampanjer i de olika kedjorna? Har ni sett någon tydlig förändring över tid?
- Hur initieras kampanjerna?
- Hur fördelas kostnaderna för rabatterna mellan er och butikskedjorna?
- Skiljer sig förhandlingsprocessen när kampanjerna ligger inom lojalitetsprogrammet jämfört med vanliga kampanjer? På vilket sätt?
- Upplever ni att kedjornas lojalitetsprogram har påverkat maktbalansen i förhandlingarna – till exempel när det gäller krav på kampanjbidrag, exponering eller datadelning?
- Har ni någon gång avstått från att delta i en lojalitetskampanj på grund av villkoren? Vad handlade det om?

EMV/LMV och vertikal konkurrens:

- Legotillverkning? Till DVH?
- Hur påverkas era egna varumärken av att kedjan samtidigt driver sina EMV i lojalitetsprogrammet inom samma kategori?
- Har ni exempel där en EMV-satsning inom programmet trängt undan eller förändrat villkoren för ert varumärke i hyllan?

Prognoser, produktion och kostnader:

- Hur påverkar lojalitetsdrivna kampanjer ert arbete med efterfrågeprognoser, produktion och lagerhållning?
- Tycker ni att ni får information i tillräckligt god tid för att kunna hantera volymtoppar kopplade till medlemserbjudanden?
- När ni utvärderar kampanjer i efterhand – hur bedömer ni lönsamheten i lojalitetskampanjer jämfört med andra typer av rabatter eller exponeringar?

Data, insikter och transparens:

- Får ni tillgång till data om hur era produkter säljer inom lojalitetsprogrammen (t.ex. vilka kundgrupper, frekvens, kombinationer med andra varor)? Om ja: hur använder ni den? Om nej: vilken typ av data skulle vara mest värdefull?
- Har lojalitetsprogrammen gjort prisen mer eller mindre transparent för er, när ni försöker följa kedjornas faktiska prisnivåer och marginaler över tid?

Avslutning:

- Sammanfattningsvis – skulle du säga att lojalitetsprogrammen på sikt gynnar eller missgynnar företag av er typ (stor/liten, EMV-leverantör/LMV-leverantör)?
- Om du fick lyfta en sak som du tycker att beslutsfattare eller myndigheter ofta missförstår när det gäller lojalitetsprogrammets påverkan på leverantörer, vad skulle det vara?
- Avslutningsvis, hur skulle du säga att livsmedelskedjan (från tillverkare till konsument) i stort påverkas av dagligvaruhandelns lojalitetsprogram?
-

Bilaga 7. Lojalitetsprogrammen i detalj

Beskrivningarna nedan avser förhållandena under studieperioden och programmen ändras löpande.

Ica Stammis

Ica Stammis är Sveriges största lojalitetsprogram inom dagligvaruhandeln. Ica redovisar över 5 miljoner medlemmar som enligt kedjans egen definition är aktiva¹. Programmet fick sin nuvarande utformning i februari 2020, då det tidigare systemet med poäng som kunde sparas över tid ersattes av månadsvis utbetald bonus. Under det första året växte det med cirka 230 000 medlemmar till omkring dagens nivåer². Syftet är att ge kunderna bonus på sina köp och särskilda rabatter för partners inom bland annat resor, vardagstjänster, kultur och nöje, samtidigt som Ica samlar data för personaliserade erbjudanden³. Medlemmar kan samla poäng för köp i Icas butiker eller online men kan även samla stammispoäng genom medlemskap i Apotek Hjärtat och som kund hos Ica Banken och Ica Försäkring⁴. Stammis gäller i samtliga Ica-butiker i Sverige samt vid online-handel via ica.se. Medlemskapet är kostnadsfritt och kräver registrering med personnummer och kontaktuppgifter. Kortet kan vara fysiskt eller digitalt (via Ica-appen). Övriga förmåner i programmet är särskilda stammispriser på utvalda varor, personliga erbjudanden baserade på tidigare köp, partnererbjudanden och digitala verktyg i form av klimatpoäng, näringsöversikt och "Stammisåret" (årlig sammanställning av köp).

Stammis bygger på en poängbaserad månadsbonus där varje spenderad krona ger en stammispoäng (grundnivå, undantag för vissa varor som tobak, läkemedel och presentkort)⁵. Poängen summeras under kalendermånaden och omvandlas automatiskt till kontant bonus enligt fastställda trösklar när månaden avslutas. Följande tabell visar Icas gällande bonustrappa från 1 januari 2026⁶:

Tabell 1 Ica Stammis bonustrappa från 1 januari 2026

Stammispoäng under månaden	Bonus (kr)
1 000–1 999 (två månader i rad)	20
2 000–3 999	25
4 000–5 999	50
6 000–7 999	75
≥ 8 000	150

¹ Ica Gruppen, Årsredovisning 2025. <https://www.icagruppen.se/arsredovisning-2025>, åtkomst 25 februari 2026.

² Thomas Ohlén, Stammis fyller ett år – med nära en kvarts miljon nya medlemmar: "En otroligt fin siffra". *Market*, 2 februari 2021.

³ Ica, Bli stammis på ICA. <https://www.ica.se/stammis/>, åtkomst 25 februari 2026.

⁴ Ica, Bli stammis på ICA. <https://www.ica.se/stammis/>, åtkomst 25 februari 2026.

⁵ Ica, Samla stammispoäng och få bonus. <https://www.ica.se/stammis/samla-stammispoang/>, åtkomst 25 februari 2026.

⁶ ICA Sverige AB, Allmänna villkor för ICAs lojalitetsprogram Stammis. https://www.ica.se/filer/stammis/20260101_stammis_villkor.pdf, åtkomst 24 februari 2026

Poängen nollställs vid varje månadsskifte, vilket innebär att kunderna börjar om varje månad. Särskild regel gäller för lågfrekventa köpare: Om en kund samlar 1 000–1 999 poäng under två månader i rad får hen 20 kronor i bonus utbetalt månaden efter den andra månaden. Därefter börjar ”tvåmånadersräkningen” om från noll.

Coop Medlem

Coop Medlem är det kooperativa alternativet bland svenska lojalitetsprogram, där medlemmarna också är delägare. Coop har cirka 3,9 miljoner medlemmar fördelade över landets 24 regionala konsumentföreningar⁷. Som medlem i lojalitetsprogrammet blir man även medlem och delägare i den lokala konsumentföreningen och betalar en insats om 100 kronor som betalas tillbaka om man avslutar sitt medlemskap. Om man inte har svenskt personnummer eller folkbokföringsadress kan man kontakta sin lokala butik för att kunna bli medlem. Utöver bonus på köp i Coops butiker kan man få extra poäng vid anslutning av kortet Coop Matkonto. Medlemskapet ger också tillgång till särskilda partnererbjudanden och möjlighet att få bonuspoäng inom en mängd olika områden, bland annat telefoni, resor, kläder, optiker, försäkringar, streamingabonnemang och så vidare⁸. Övriga förmåner är veckovisa rabatterade medlemspriser i butiker och online, välkomstförmåner som exempelvis ett paket kaffe, rösträtt på föreningens årsstämma. Poäng i Coop Medlem ges också i lågpriskedjan X:tra, men då med en lägre poängnivå jämfört med övriga Coopbutiker.

Från och med 2026 kan bonusen sparas i två år från att tidigare ha gällt i tre år. Coop använder en marginalbaserad bonustrappa där man får fler poäng per krona ju mer man handlar per månad, men inte retroaktivt på hela köpesumman. En bonuspoäng är värd 0,01 kr när poängen används. Vid ny månad börjar man om på trappans lägsta nivå. Systemet fungerar enligt följande modell⁹:

Tabell 2 Coop bonustrappa från 1 januari 2026

Köpesumma	Poäng
1 000 kr	1 poäng/kr (1000 bonuspoäng)
2 000 kr	1 poäng/kr (1000 bonuspoäng)
3 000 kr	2 poäng/kr (2000 bonuspoäng)
4 000 kr	3 poäng/kr (3000 bonuspoäng)
5 000 kr	4 poäng/kr (4000 bonuspoäng)
≥ 6 000 kr	5000 bonuspoäng för varje tusenlapp man handlar för

Willys Plus

Willys Plus är Axfoods lågprisprofil inom lojalitetsprogram och fokuserar på direkta rabatter i stället för poängackumulering. Programmet är kostnadsfritt och har cirka 3,5 miljoner medlemmar¹⁰. Lojalitetsprogrammet är helt digitalt med koppling till betalkort, legitimation eller

⁷ Coop, Kooperativt ägt aktiebolag, <https://svenskkooperation.se/goda-affarer/coop/>, åtkomst 25 februari 2026; Coop, Konsumentföreningarna, <https://www.coop.se/Globala-sidor/OmKF/Konsumentforeningar/>, åtkomst 25 februari 2026; Coop, Våra medlemmar är våra ägare, <https://www.coop.se/Globala-sidor/om-coop/Vara-agare/>, åtkomst 25 februari 2026.

⁸ Coop, Partnererbjudanden, <https://www.coop.se/medlem/partnererbjudanden/>, åtkomst 25 februari 2026.

⁹ Coop, Frågor och svar om Coop Medlem, <https://www.coop.se/medlem/bli-medlem/fragor-och-svar/#tjanabonuspoang>, åtkomst 25 februari 2026.

¹⁰ Ellen Larsson, 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/>

Willys app. Till skillnad från Ica Stämmis och Coop Medlem finns ingen klassisk bonusstege per spenderad krona. I stället får medlemmar tillgång till lägre priser, personliga erbjudanden och kampanjer som ger rabatt direkt vid kassan¹¹.

Förmåner för Willys Plus-medlemmar inkluderar särskilda Plus-priser veckovis på olika varor, särskilda rabatter på det ekologiska sortimentet, personliga erbjudanden, särskilda kampanjer, digitala kvitton och köphistorik. En viktig skillnad mot andra lojalitetsprogram är att Willys Plus inte ger ut bonus eller poäng som ska växlas in senare, utan allt värde realiseras vid köptillfället i form av lägre pris än för icke-medlemmar.

Hemköp Klubb

Klubb Hemköp (också del av Axfood) lanserades i oktober 2020 och programmet har drygt 2 miljoner medlemmar¹². Hemköp använder ett poängbaserat system med förmånssteg, vilket skiljer sig från systerskedjan Willys direktrabattmodell och kombinerar poäng med hållbarhetsfokus genom extrapoäng för ekologiska och vegetariska köp. Medlemmar får också extrapoäng vid aktivering av digitala kvitton och vid tecknande av prenumeration på nyhetsbrev.

Grundprincipen är att 1 krona = 1 poäng vid alla köp. För varje 2 500 insamlade poäng får medlemmen en bonuscheck direkt, vars värde beror på medlemmens aktuella förmånssteg. Förmånsstegen baseras på hur många poäng som samlats under en fyramånadersperiod, där perioderna är uppdelade i februari-maj, juni-september, oktober-januari¹³. Förmånsstegen ser ut enligt följande:

Tabell 3 Hemköp Klubb förmånssteg

Förmånssteg	Poäng för att nå steget (4 månader)	Bonuscheck per 2 500 poäng	Personliga erbjudanden / mån
Steg 1	0 poäng	15 kr	Inga extra
Steg 2	≥ 5 000 poäng	20 kr	2 st (10 % rabatt)
Steg 3	≥ 10 000 poäng	30 kr	3 st (10 % rabatt)
Steg 4	≥ 15 000 poäng	50 kr	5 st (10 % rabatt)

Ett exempel: Om man handlar för 3 000 kr per månad i fyra månader (= 12 000 poäng totalt) når man Steg 3. Varje gång man därefter når 2 500 poäng får man en bonuscheck på 30 kr. Vid 12 000 poäng har man fått 4 bonuscheckar × 30 kr = 120 kr totalt, plus tillgång till 3 personliga erbjudanden varje månad. Poäng nollställs vid periodens slut, men man behåller sitt förmånssteg minst nästa period, förutsatt att man samlar tillräckligt med poäng igen för att ligga kvar där.

¹¹ Willys, Allmänna villkor Willys Plus. <https://www.willys.se/artikel/kundservice/villkor-for-willys-plus>, åtkomst 25 februari 2026.

¹² Ellen Larsson, Hemköps kundklubb krossar ny miljonvall, Dagligvarunytt, 2 februari 2024.

¹³ Hemköp AB, Så här funkar Klubb Hemköp, <https://www.hemkop.se/artikel/sa-har-funkar-klubb-hemkop> åtkomst 24 februari 2026.

City Gross Prio

City Gross Prio är ett rabattkupongsprogram där medlemmarnas köpbeteende under de senaste tre månaderna avgör vilken procentuell rabatt de får på sitt nästa storköp¹⁴. Programmet i sin nuvarande utformning infördes 2019 och har enligt tidigare uppgifter omkring 1,3 miljoner medlemmar¹⁵. Förmånerna inkluderar särskilda medlemspriser i butik och online, liksom särskilda erbjudanden från samarbetspartners. Till skillnad från ovan poängbaserade program har City Gross Prio ett strukturerat bonussystem via procentkuponger (5% eller 10%) som baseras på köpvolymer och köpfrekvens under tre månader. Rabattnivåerna ser ut enligt följande:

Tabell 4 City Gross Prio rabattnivåer

Kvalifikationskrav (3 månader)	Rabattkupong	Kommentar
Registrerad Prio-medlem	Prio-priser + medlemserbjudanden	Grundnivå för alla
≥ 4 köptillfällen OCH ≥ 4 000 kr totalt	5 % rabatt på ett helt köp	Första bonusnivå
≥ 6 köptillfällen OCH ≥ 6 000 kr totalt	10 % rabatt på ett helt köp	Högsta bonusnivå

Kupongerna är personliga och kan användas antingen i butik (genom att uppge rabattkod i kassan eller via självscanning) eller online på citygross.se. Kupongen gäller på hela köpet med undantag för tobak, läkemedel, presentkort, spel och viss elektronik.

Lidl Plus

Lidl lanserade en kundklubb i Sverige under 2020 genom appen Lidl Plus, vilken gav kunderna tillgång till rabatter, erbjudanden och kuponger. Under 2021 utökades kundklubben med ett bonussystem där kunden får gratisprodukter och värdekuponger baserade på registrerade köp¹⁶. Kundklubben har cirka 2 miljoner användare¹⁷.

Lidl Plus har ett strukturerat bonussystem där månadens totala köpsumma fyller en bonustrappa. När vissa nivåer nås får kunden belöningar i form av gratisprodukter och kontanta värdekuponger¹⁸. Själva kundkortet är digitalt i appen och scannas i kassan i samband med köp. Bonussystemet kallas Lidl Plus Bonus, där kunden får bonusbelöningar när olika nivåer i en bonustrappa nås. Bonuskupongerna aktiveras automatiskt i appen och kan användas på valfritt senare köp inom kupongperioden (vanligen begränsad giltighet enligt appens villkor). Bonusgrundande belopp räknas under en kalendermånad och därefter nollställs bonusstapeln. Bonusnivåerna ser ut enligt följande¹⁹:

¹⁴ City Gross, Bli PRIO-medlem på City Gross, <https://www.citygross.se/om-city-gross/att-vara-formanskund>, åtkomst 25 februari 2026.

¹⁵ Pontus Edman, Den ultimata guiden till dagligvaruhandels kundklubbar – kedja för kedja, *Dagligvarunytt*, 17 januari 2022.

¹⁶ Lidl, Efter kundklubbs-succén: Lidl lanserar bonussystem, *Pressmeddelande Lidl Sverige* 29 april 2021.

¹⁷ Lidl Sverige, "Lidls kundklubb spränger tvåmiljonersvallen", *pressmeddelande* 9 januari 2025, <https://via.tt.se/pressmeddelande/3745542/lidls-kundklubb-spranger-tvamiljonersvallen>.

¹⁸ Lidl, Spara mer med Lidl Plus-appen, <https://www.lidl.se/c/lidl-plus/s10017033>, åtkomst 26 februari 2026.

¹⁹ Lidl, Lidl Plus Bonus, <https://www.lidl.se/c/lidl-plus-bonus/s10017055>, åtkomst 25 februari 2026.

Tabell 5 Lidl Plus bonustrappa per månad

Handla för minst (kalendermånad)	Bonus	Kommentar
500 kr	Gratis produkt	Valfri vara utifrån förutbestämda produkter, värde ca 20–40 kr
1000 kr	Gratis produkt	Valfri vara utifrån andra förutbestämda produkter
1500 kr	Gratis produkt	Valfri vara utifrån förutbestämda produkter i en tredje kategori
3000 kr	40 kr rabattkupong	Kontant rabatt vid nästa köp

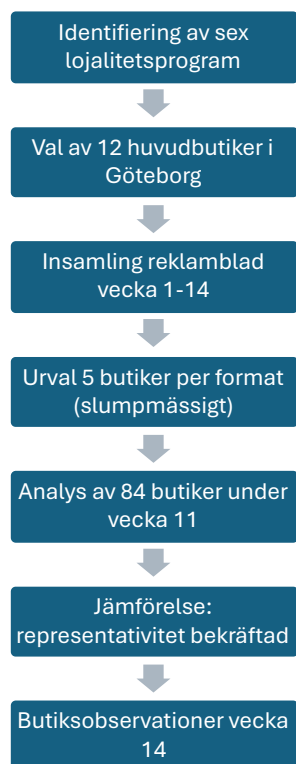
Bilaga 8. Beskrivning av reklamblad och studien

De tolv butiker som ingick i den löpande analysen under veckorna 1 till 14 framgår av Tabell 8.1.

Tabell 8.1 Butiker som ingår i undersökningen

Lojalitetsprogram	Butik/format	Butik
ICA Stämmis	ICA Nära	ICA Nära Haga, Pilgatan 20
	ICA Supermarket	ICA Supermarket Majorna, Karl Johansgatan 21
	ICA Kvantum	ICA Focus, Åvägen 42
	Maxi ICA Stormarknad	Maxi ICA Stormarknad Göteborg, Grafiska vägen 16
Coop Medlem	Stora Coop	Stora Coop Backaplan, Backavägen 2
	Coop	Coop Landala, Kapellplatsen 4
	X:-tra	X:-tra Hisingen, Stackmolnsgatan 2
Willys Plus	Willys	Willys Göteborg, Hvitfeldtsplatsen 1
	Willys Hemma	Willys Hemma Göteborg Heden, Vasagatan 45
Hemköp Klubb	Hemköp	Hemköp, Vasagatan 30
City Gross Prio	Citygross	City Gross, Ytterby, Torsbyvägen 12
Lidl Plus	Lidl	Lidl, Kungsgatan 16

Figur 8.1 Genomförande av reklambladsstudien



Ica Näras reklamblad är relativt korta, omkring 4–6 sidor, med hög koncentration på färskvaror och basvaror för ”snabbköps”-handeln. Tyngdpunkten ligger ofta på mindre förpackningsstorlekar och med många ”2 för X kr”-upplägg som passar kompletteringsköp. Lojalitet lyfts genom ”Stammis pris” på utvalda produkter där dessa priser är framhävda och ibland kombinerade med mängdrabatt. Sortimentet är brett men komprimerat med få nonfood-artiklar, men med tydligt fokus på sådant som säljs sent på kvällen (läsk, snacks, färdigmat). *Ica Nära Haga* uppfattades vid vårt butiksbesök som starkt lokalanpassad: vi noterade många egenutformade kampanjer och ett stort inslag av egna märkesvaror, ofta utan tydlig koppling till veckans reklamblad och med mycket begränsad yttre skyltning.

Ica Supermarket har något längre blad, cirka 6–8 sidor, där framsidan ofta domineras av ”Superklipp” på särskilda varor. Här kombineras klassiska veckohandelsvaror (ost i kilobitar, falukorv, pasta, tomatkross, fryst potatis) med inspirationsrecept, där samtliga ingredienser återfinns i erbjudandena. Lojalitetsdelen är framträdande genom omfattande ”Stammis pris”-sidor med 3-för-30-upplägg, maxköp och kampanjer på både mat och hushållsartiklar. Sortimentet spänner över en större mängd varor, vilket speglar butiksformatets roll som kvartershandel för hela veckan. På *Ica Supermarket Majorna* såg vi hur kunderna möttes av flera prisbudskap redan vid parkeringen – ”veckans klipp”, enstaka Stammis-priser och skyltar om att bli stammis – men inne i butiken framstod de specifika Stammiserbjudandena, enligt våra iakttagelser, som relativt få i förhållande till alla andra klipp- och lågprisskyltar.

Ica Kvantum har bland de mest omfattande bladen med många sidor och ett mycket brett sortiment, inklusive livsmedel, hushållsprodukter, blommor och enklare köksutrustning. En stor del av ytan ägnas åt ”favoriter för 30 kr” och ”WOW! galet låga priser”, där flera olika varor samlas kring samma prisnivå. Stammis-erbjudanden dominerar prissättningen och kombineras med tydliga max-köp per hushåll, vilket skapar ett uttryck av exklusivitet för trogna kunder. Reklambladen innehåller även särskilda sektioner med veckomenyer där olika produkter presenteras gemensamt som paketlösningar, ofta med svensk råvaruprofil. På *Ica Kvantum Focus* kunde vi i butiksmiljön framför allt se skyltning för olika ”Extrapris” och klippvaror, medan Stammis-priserna spelade en mer undanskymd roll; det mest framträdande lojalitetsinslaget vi observerade var en entréskylt om dubbla bonuspoäng under en begränsad period.

Icas Maxis reklamblad är längst, med många sidor som kombinerar fullsortimentslivsmedel med hem- och fritidsvaror som kläder, hushållsmaskiner, köksredskap och ibland elektronik. De första uppslagen fokuserar ofta på prispressade basvaror (t.ex. kött, frukt/grönt, mejeri, frukostprodukter) samt större familjepack, vilket speglar stormarknadens roll för storköp. Lojalitetsdelen liknar övriga Ica men förstärks av särskilda ”Stammis extra” på exempelvis hygienprodukter, hudvård från Apotek Hjärtat eller textil, vilket knyter samman flera affärsområden. Senare sidor lyfter kampanjer på airfryers, stekpannor, förvaringslådor och kläder, ofta med höga rabattsatser (”halva priset”) där specialvaror används för att dra kunder till butiken. Vid vårt besök på *Ica Maxi Stormarknad* i Göteborg gav helheten ett starkt pridfokus i och runt butiken, men vi fick samtidigt leta för att hitta tydliga Stammis-erbjudanden, som dessutom ibland var kopplade till villkor såsom att kunden både självscannar och är Stammis.

Stora Coops blad är omfattande och kretsar starkt kring ”medlemspris” samt kampanjformen ”köp fler – spara mer”. Erbjudandena spänner över flera kategorier, inklusive färskvaror, frukostprodukter, ekologiska alternativ (Änglamark), frysta maträtter, kött, fisk, varma drycker samt hushållsprodukter. Medlemsförmånerna går utöver varupriser och bladen innehåller ofta information om extra hotellrabatter via samarbeten, medlemstisdag med procentavdrag på hela köpet och QR-koder för att läsa reklambladet i Coop-appen. Det finns också tydlig profilering kring hållbarhet och gröna varor, exempelvis ”veckans ekologiska” och kommunikation om låga priser på grönsaker. På *Stora Coop Backaplan* noterade vi att butiksmiljön präglades av ett omfattande skyltmaterial för

medlemserbudanden, och budskapet att det är som medlem man får de bästa priserna återkom på flera platser.

Coop har medellånga blad med stort fokus på lokalbutikens utbud men med nationella medlemserbudanden. Erbjudandena omfattar många olika produkter samt särskilda kampanjer på egna varumärken som Änglamark och Xtra. Medlemskapet är genomgående: "medlemspris" är norm, och flera kampanjer har begränsade maxköp per hushåll, vilket styr hur mycket varje medlem kan utnyttja rabatterna. Bladen inkluderar dessutom partnererbjudanden på resor, försäkringar och andra tjänster, vilket breddar lojalitetsprogrammets ekonomiska betydelse bortom själva matinköpen. *Coop Landala* uppvisade i våra observationer en tydlig medlemslogik redan i entrén, där en digital terminal gjorde det möjligt att se poäng och registrera medlemskap, samtidigt som veckans reklamblad var placerat väl synligt intill ingången.

Coop Xtras reklamblad är något kortare och mer prisdrivna, med tätt packade erbjudanden på bland annat basvaror, fryst kött, pålägg, frukost, snacks och hushållsartiklar. Lojalitetsfokuset ligger fortfarande på *Coop*-medlemskapet, men tonläget är mer renodlad lågprisprofil, ofta med stora volymer, multipack och enkla budskap. Sortimentet lutar mot billigare varumärken (*Xtra*, egna märkesvaror, större förpackningar) snarare än premium. Nonfood förekommer främst som enklare köks- och hemprodukter, som stekpannor eller väffeljärn, snarare än ett brett hushållssortiment. På *Xtra Hisingen* såg vi samma typ av medlemskiosk vid entrén, men runtom i butiken dominerade budskapet om generellt låga och "schyssta" priser, medan antalet uttryckliga medlemsskyltar jämfört med *Stora Coop* var påtagligt begränsat.

Willys veckoblad är medellånga till långa, med en tydlig lågprisprofil och slogans om "Sveriges billigaste matkasse", kombinerat med omfattande "*WillysPlus*"-erbjudanden. Innehållet domineras av kött, ost, frukt/grönt, frukostvaror, fredagsmys (taco, snacks, läsk), barnmat och hygienprodukter, ofta med mycket detaljerade beskrivningar av besparing per vara och maxköp per kund. Lojalitetsprogrammet *WillysPlus* används både för extra lågpris på enskilda artiklar och för digitala förmåner, exempelvis särskilda rabattkoder för onlinehandel. Bladet lyfter också svenska råvaror och säsongserbudanden (t.ex. "Grekisk vecka" eller speciella frukt-/grönsaksfokus). I *Willys*-butikerna i Göteborg observerade vi en mycket omfattande prisexponering där nationella kampanjer och olika pluserbudanden dominerade skyltningen, kompletterade av reklamblad och stora vepor i entrén som uppmanade kunderna att bli pluskunder.

Willys Hemma-bladen är kortare än *Willys* men följer samma lågprisprofil, anpassad för mindre närbutiker. Tyngdpunkten ligger på mejeri, kött, frukostprodukter, snacks, läsk och mindre förpackningar av frukt och grönt, vilket gör det lätt att kompletteringshandla till rabatterade priser. *Willys Plus*-förmånerna återkommer med markerade extra rabatter för medlemmar, men urvalet av kampanjvaror är mer begränsat än i de stora *Willys*-butikerna. Nonfood-inslaget är litet och koncentreras till ett fåtal hygienprodukter och hushållsartiklar. *Willys Hemma* framstod i våra iakttagelser som en tydligt lågprisprofilerad närbutik med stora, kraftiga prisskyltar och känslan av "ständigt lågt pris", där reklamblad och uppmaningar om att ansluta sig till *Willys Plus* lyftes direkt vid ingången.

Hemköp har relativt omfattande reklamblad med både vardagserbudanden och mer exklusiva inslag, ofta i anslutning till recept och serveringsförslag. Recepten är framträdande och är utformade så att huvudingredienserna återkommer bland erbjudandena. Lojalitetsprogrammet *Klubb Hemköp* löper som en röd tråd genom reklambladen. Många priser är märkta som "klubbpris", ibland kombinerade med "dubbla poäng" på framför allt ekologiska varor eller särskilt utvalda produkter. Det finns också egna klubbsidor där varorna endast får sitt lägre pris för registrerade medlemmar, samtidigt som kunder uppmanas att lämna mailadress för att få personliga erbjudanden. På *Hemköp Vasagatan* kunde vi se reklamblad och informationsskyltar om medlemskap vid entrén, men i hyllorna blandades

klubbpriser med andra typer av erbjudanden och endast en mindre del av den skyltade prisbilden var, så som vi uppfattade det, tydligt markerad som klubbpris.

City Gross reklamblad är relativt omfattande och presenterar en tydlig profil med färskt kött i butiksstyckning, stort sortiment av frukt och grönt samt tydlig barnfamiljsinriktning. Erbjudandena omfattar många olika livsmedelskategorier såväl som husdjursmat och hushållsartiklar, liksom kläder och textilier. PRIO-medlemskapet ger extra rabatter, ofta i form av "medlemsklipp" eller volymrabatter vid köp av flera likadana varor. I bladet ingår också begränsade kampanjer på "så långt lagret räcker" med särskilt låga priser på utvalda varor och sällanköpsvaror som köksutrustning eller kläder. *City Gross* gav vid vårt butiksbesök ett intryck av att främst arbeta med "klipp" och "begränsat parti" som centrala prisbudskap, medan rena medlemsmarkeringar förekom mer sparsamt och var mindre framträdande i butikskommunikationen.

Lidl's reklamblad innehåller både livsmedel och sällanköpsvaror med stark tematisering, som "italiensk vecka" och särskilda helgklipp. På livsmedelssidan kombineras produkter där svenskt ursprung är framträdande medan ett urval internationella specialiteter, medan sällanköpsdelen kombinerar verktyg, hushållsprylar, kläder och säsongsvaror. *Lidl* har även särskilda Pluserbjudanden och kopplar även erbjudanden till sin app och digitala kuponger. Bladet är bildtungt, med stora foton, få recept och många "helgpris"- och "vecko-deal"-symboler, vilket förstärker kampanjkänslan. På *Lidl Kungsgatan* noterade vi att kopplingen till kedjans plusapp vävdes in i vardagshandeln genom återkommande högtalarutrop om att ladda ned och scanna appen i kassan för att få ytterligare prisfördelar.

Tabell 8.2 Andel EMV per butik

Butik	EMV	LMV	NMV	Totalt	Andel EMV
Xtra	36	19	2	57	63,2%
ICA Kvantum	98	63	0	161	60,9%
Lidl	114	64	45	223	51,1%
Hemköp	147	127	15	289	50,9%
ICA Maxi	26	33	0	59	44,1%
Willys Hemma	67	83	3	153	43,8%
Willys	135	181	11	327	41,3%
ICA Nära	57	90	0	147	38,8%
Coop	91	159	8	258	35,3%
Stora Coop	118	221	19	360	32,8%
ICA Supermarket	53	119	3	175	30,3%
City Gross	27	37	30	94	28,7%
Total	969	1 198	136	2 303	42,1%

Tabell 8.3 Deskriptiv statistik för de 55 leverantörer som förekommer i minst ett medlemserbjudande

	Antal kampanjerbjudanden	Nettoomsättning, Mkr
Antal leverantörer	55	55
Medelvärde	15,0	3 575
Median	9,0	1 978
Standardavvikelse	19,9	4 457
Minimum	1	254
Maximum	130	22 272

Kommentar: Båda fördelningarna är kraftigt högersvansade. Medelvärdet är omkring 60 procent högre än medianen för antalet kampanjerbjudanden och nästan dubbelt så högt för omsättningen. Enskilda leverantörer avviker alltså starkt från de övriga i båda dimensionerna, vilket motiverar de känslighetsanalyser som redovisas nedan.

Bilaga 9. Leverantörer och varumärken i erbjudanden

Leverantör	Varumärken	Plats på 70-listan	Omsättning (Mkr)	Antal erbjudanden
AAK AB	-	1	45 052	0
Aria Foods AB	Aria; Castello; Yoggi	2	22 272	130
Lantmännen ek för	AXA; Kungsörmen; Start	3	21 707	15
Scandi Standard AB	Kronfågel	4	13 024	38
Scan Sverige AB	Pärsons; Scan	5	8 785	45
Cloetta AB	Ahlgrens; Cloetta; Läkerol; Malaco	6	8 613	9
KLS UGGLARPS AB	Dalsjöfors	7	8 506	7
Spendrups Bryggeriaktiebolag	Loka; Loka Crush; Mariestads; Trocadero	8	7 097	9
Orkla Foods Sverige AB	Abba; Anamma; Ekströms; Felix; Grandiosa; Kalles	9	6 676	28
Greenfood AB	-	10	5 643	0
Skånemejerier AB	Bravo; Proviva; Skånemejerier	11	5 379	19
Rixile Holding 2 AB	Nocco	12	5 374	2
Swedish Match North Europe AB	-	13	5 216	0
Coca-Cola Europacific Partners Sverige AB	Coca-Cola; Innocent	14	5 093	38
Everfresh	-	15	4 968	0
Pågengruppen AB	Pågen	16	4 742	31
Nestlé Sverige Aktiebolag	Latz; Nestlé; Purina Gourmet; San Pellegrino; Zoega	17	4 566	6
Arvid Nordquist Handelsaktiebolag	A+; Arvid Nordquist	18	4 500	21
Carlsberg Sverige AB	Carlsberg; Pepsi; Ramlösa	19	4 375	23
Gunnar Dafgård Aktiebolag	Dafgårds	20	4 278	19
Nordic Sugar AB	-	21	4 237	0
Santa Maria AB	Santa Maria	22	3 833	24
Midsona AB	Friggs; Gainomax	23	3 727	2
Atria Sverige AB	Billys; Gorbys; Lönneberga; Naturkött	24	3 634	22
Unilever Sverige AB	Ben & Jerry's; GB Glace; Knorr; Lipton; Via; Comfort	25	3 166	24
Blentagruppen AB	Guldfågeln; Ingelsta kalkon	26	3 091	38
Mondelez Sverige AB	LU; Marabou; Oreo; Philadelphia	27	2 865	39
Aktiebolaget Anders Löfberg	Löfbergs	28	2 765	9
Skruf Snus AB	-	29	2 385	0
Normejerier ek.för	Normejerier	30	2 324	4
Falköpings Mejeri ekonomisk förening	Falköpings mejeri	31	2 147	1
Valio Sverige AB	Valio	32	2 005	20
Danish Crown Jönköping AB	Danish Crown; Tullip	33	1 988	21
Semper AB	Semper	34	1 978	4
Barilla Sverige AB	Barilla; Wasa	35	1 901	12
Estrella AB	Estrella	36	1 868	4
Orkla Snacks Sverige AB	OLW	37	1 816	12
Fazer Sweden AB	Fazer; Skogaholm	38	1 815	22
Marenor AB	-	39	1 776	0
Findus Sverige AB	Findus	40	1 722	27
Orkla Care AB	Grumme; Jordan	41	1 603	3
Culinar Sverige AB	Kockens	42	1 448	1
Ferrero Scandinavia Aktiebolag	-	43	1 445	0
Red Bull Sweden AB	-	44	1 339	0
Di Luca & Di Luca Aktiebolag	Rana; Zeta	45	1 270	15
Jacobs Douwe Egberts	Gevallia; L'or	46	1 248	10
Charkuterifabriken Sverige AB	Charkuterifabriken	47	1 229	1
Henkel Norden AB	Barnängen	48	1 191	3
O. Kavli AB	Kavli	49	1 186	1
Protos AB	-	50	1 090	0
Flora Food Sweden AB	Becel; Flora; Lätta; Milda	51	1 059	19
Foodmark AB	Rydbergs	52	1 029	3
Wernersson Ost AB	Wernerssons	53	994	2
Kiviks Musteri AB	Kiviks Musteri	54	844	5
Polarbröd Aktiebolag	Polarbröd	55	826	6
Vidinge Grönt AB	-	56	813	0
Eckes-Granini Sveriges AB	Brämhults; God Morgon	57	712	6
SIA Glass AB	SIA Glass	58	687	5
Danish Crown Sweden AB	Göl	59	612	2
Lindt & Sprüngli (Nordic) AB	Lindt	60	580	2
Fontana Food AB	Fontana	61	538	6
Leroy Seafood AB	-	62	533	0
Lutheran Backlund Foods AB	Nick's	63	501	1
Europe Foods Sverige AB	Blå Band	64	488	1
Njie Foods AB	Propud	65	405	1
Sevan Aktiebolag	-	66	351	0
Leksands Knäckebröd AB	-	67	316	0
Procter & Gamble Sverige Aktiebolag	Head & Shoulders; Oral-B; Pampers	68	315	5
Storck Sverige AB	-	69	281	0
Herrljunga Drycker AB	Herrljunga Musteri	70	254	1

Bilaga 10. Tabeller och diagram till kapitel 6

Tabell 10.1 Lojalitetsprogrammets frekvens och antal medlemskap

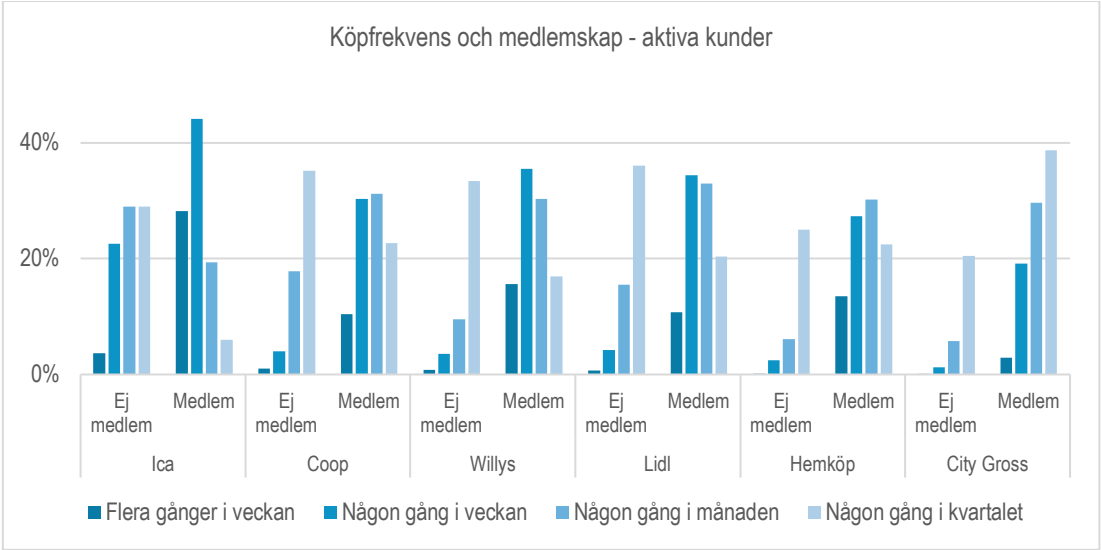
Antal medlemskap							
Lojalitetsprogram:	1	2	3	4	5	6	Antal svar
- Ica Stamma	57	82	89	97	100	100	1012
- Coop Medlem	21	55	71	85	98	100	798
- Willys Plus	13	29	70	93	99	100	732
- Lidl Plus	1	14	32	65	86	100	485
- Hemköp Klubb	4	15	25	37	60	100	370
- City Gross Prio	4	6	13	23	56	100	276
Summa (%)	100	100	100	100	100	100	
Antal svar	191	249	272	227	156	80	1175

Kommentar: Tabellen visar andel konsumenter (procent) som har medlemskap i respektive program, uppdelat efter totalt antal medlemskap per person. Till exempel i gruppen konsumenter med ett medlemskap är 57 procent medlemmar i Ica Stamma och 21 procent medlemmar i Coop Medlem. I gruppen med två medlemskap har 82 procent av dem medlemskap i Ica Stamma och 55 procent har medlemskap i Coop Medlem.

Tabell 10.2 Antal konsumenter per lojalitetsprogram

Medlemskap (antal)	1	2	3	4	5	6	Summa
Ica Stamma	109	205	242	220	156	80	1012
Coop Medlem	41	137	193	194	153	80	798
Willys Plus	25	71	190	211	155	80	732
Lidl Plus	2	34	88	147	134	80	485
Hemköp Klubb	7	37	69	83	94	80	370
City Gross Prio	7	14	34	53	88	80	276
Totalt antal konsumenter	191	249	272	227	156	80	1175

Figur 10.1 Samband mellan köpfrekvens och medlemskap

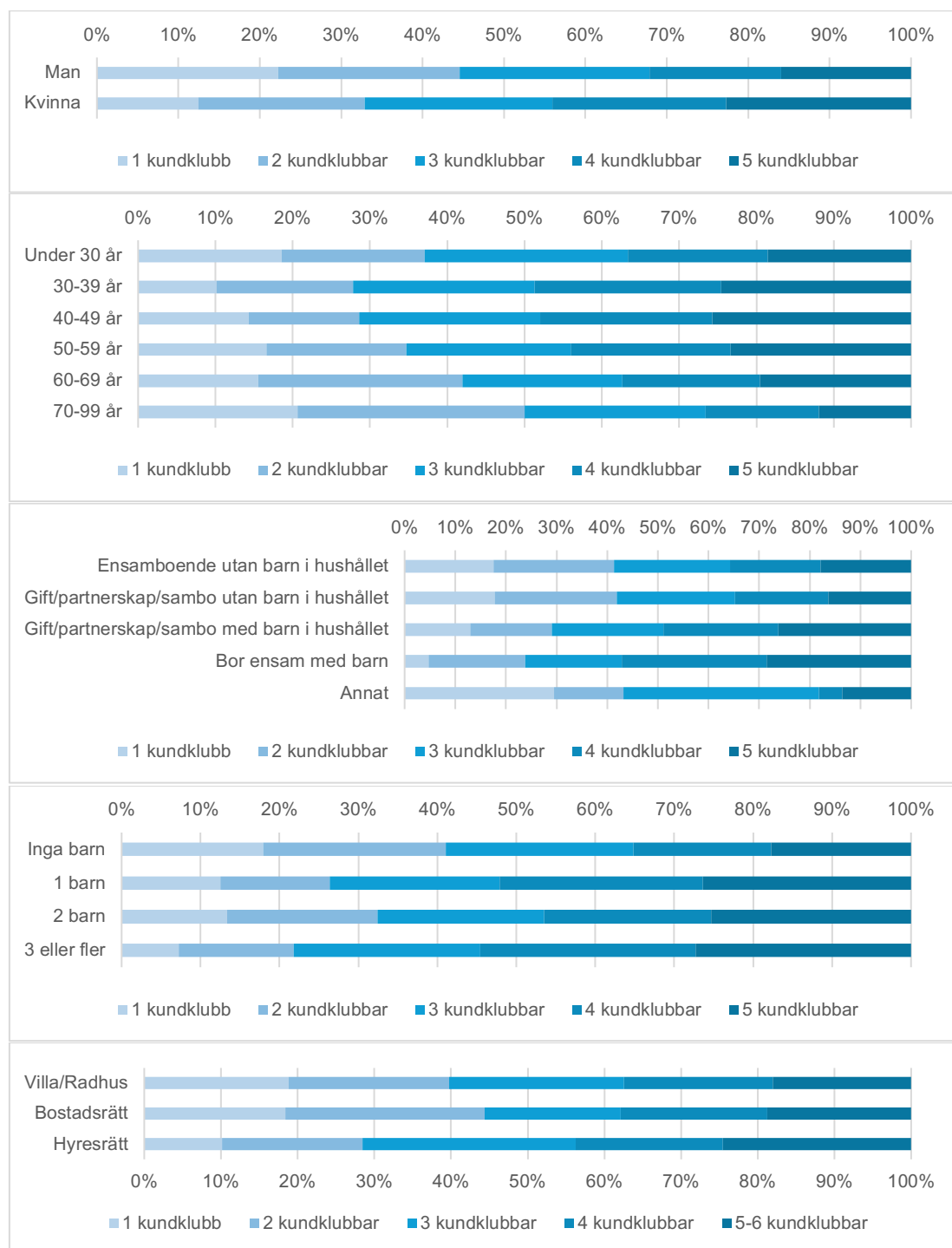


Kommentarer: Skalan för köpfrekvens är översatt till 0, 4, 12, 52 resp. 156 köp per år. *Aktiv kund = handlar någon gång i kvartalet eller oftare. ** Andel av aktiva kunder som veckohandlar.

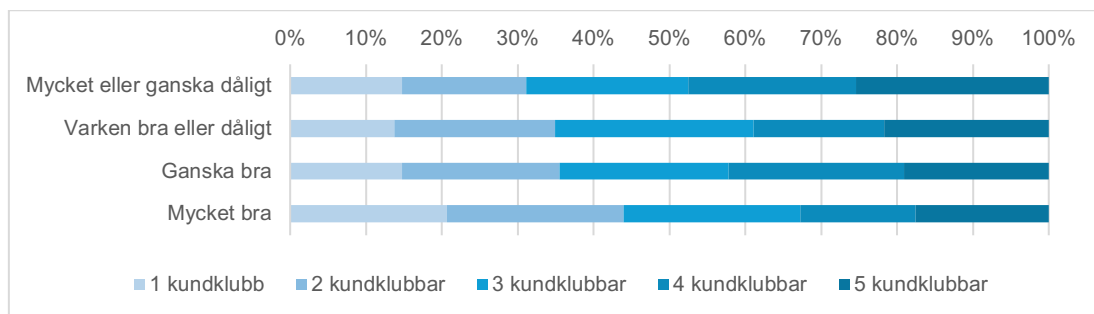
Tabell 10.3 Samband mellan köpfrekvens och medlemskap

	Ica		Coop		Willlys		Lidl		Hemköp		City Gross	
	Ej medl.	Medlem	Ej medl.	Medlem	Ej medl.	Medlem	Ej medl.	Medlem	Ej medl.	Medlem	Ej medl.	Medlem
Antal svarande	190	1012	404	798	470	732	717	485	832	370	926	276
Köpfrekvens, andel												
Flera gånger i veckan	4%	28%	1%	10%	1%	16%	1%	11%	0%	14%	0%	3%
Någon gång i veckan	23%	44%	4%	30%	4%	36%	4%	34%	2%	27%	1%	19%
Någon gång i månaden	29%	19%	18%	31%	10%	30%	15%	33%	6%	30%	6%	30%
Någon gång i kvartalet	29%	6%	35%	23%	33%	17%	36%	20%	25%	22%	21%	39%
Ingen gång	16%	2%	42%	5%	53%	2%	44%	1%	66%	6%	72%	9%
Antal aktiva kunder*	160	990	234	755	223	720	405	478	280	346	255	250
Andel medlemmar		86%		76%		76%		54%		55%		50%
Andel veckohandlar**	31%	74%	9%	43%	9%	52%	9%	46%	8%	44%	5%	24%
Genomsnittligt antal besök per år	22	70	7	37	6	47	7	39	3	40	2	20
Differens		48		30		41		32		37		18
Kommentar: Skalan för köpfrekvens är översatt till 0, 4, 12, 52 resp. 156 köp per år.												
*Aktiv kund = handlar någon gång i kvartalet eller oftare. ** Andel av aktiva kunder som veckohandlar.												

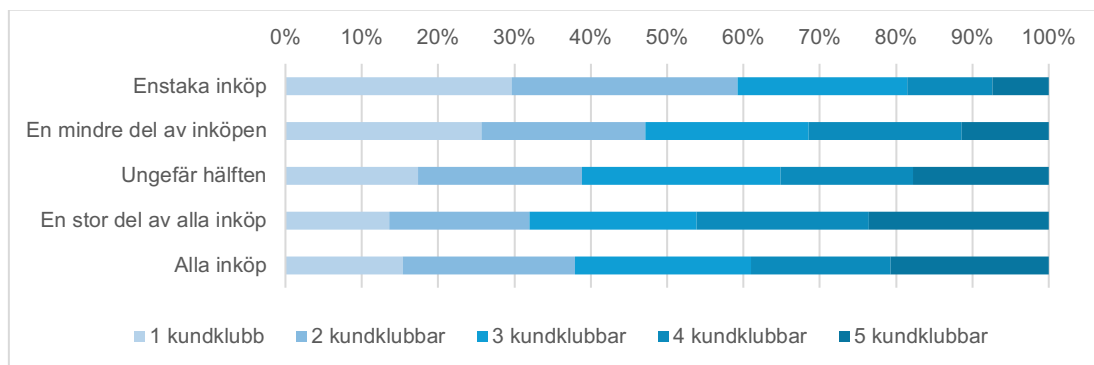
Figur 10.2 Antal medlemskap i kundklubbar i olika konsumentgrupper



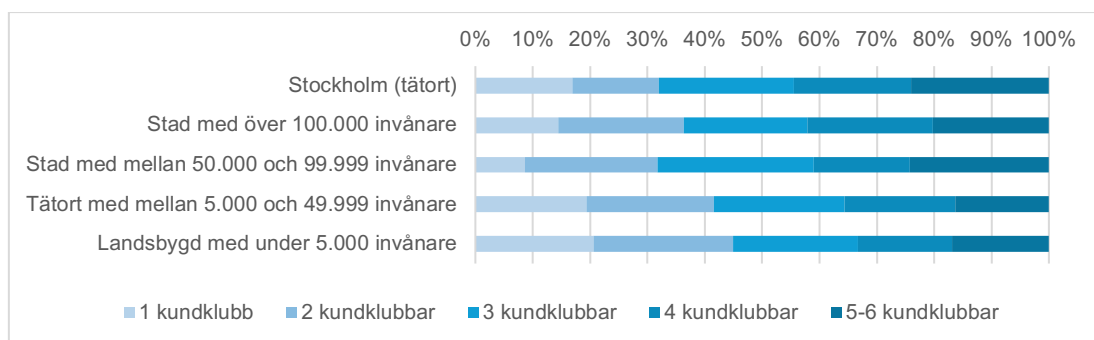
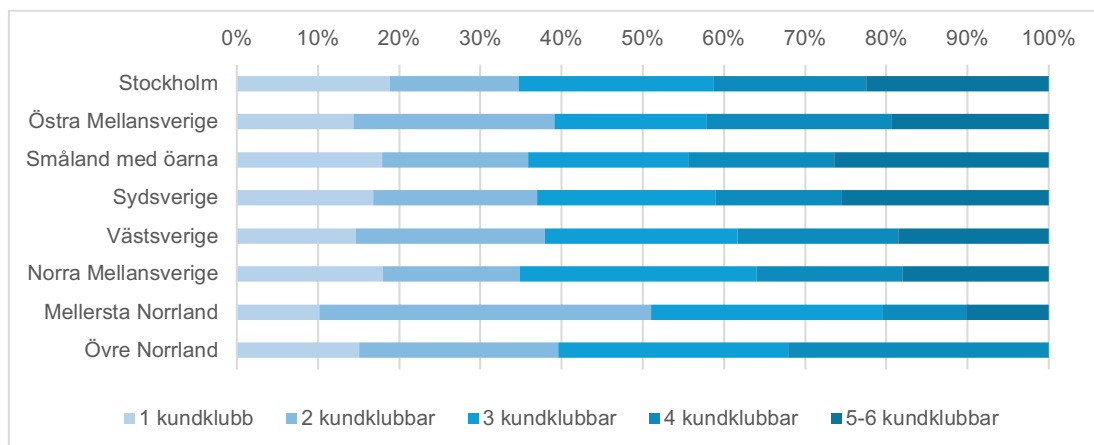
Figur 10.3 Antal medlemskap och möjligheten att klara sig på sin inkomst



Figur 10.4 Antal medlemskap och konsumentens andel av hushållets inköp

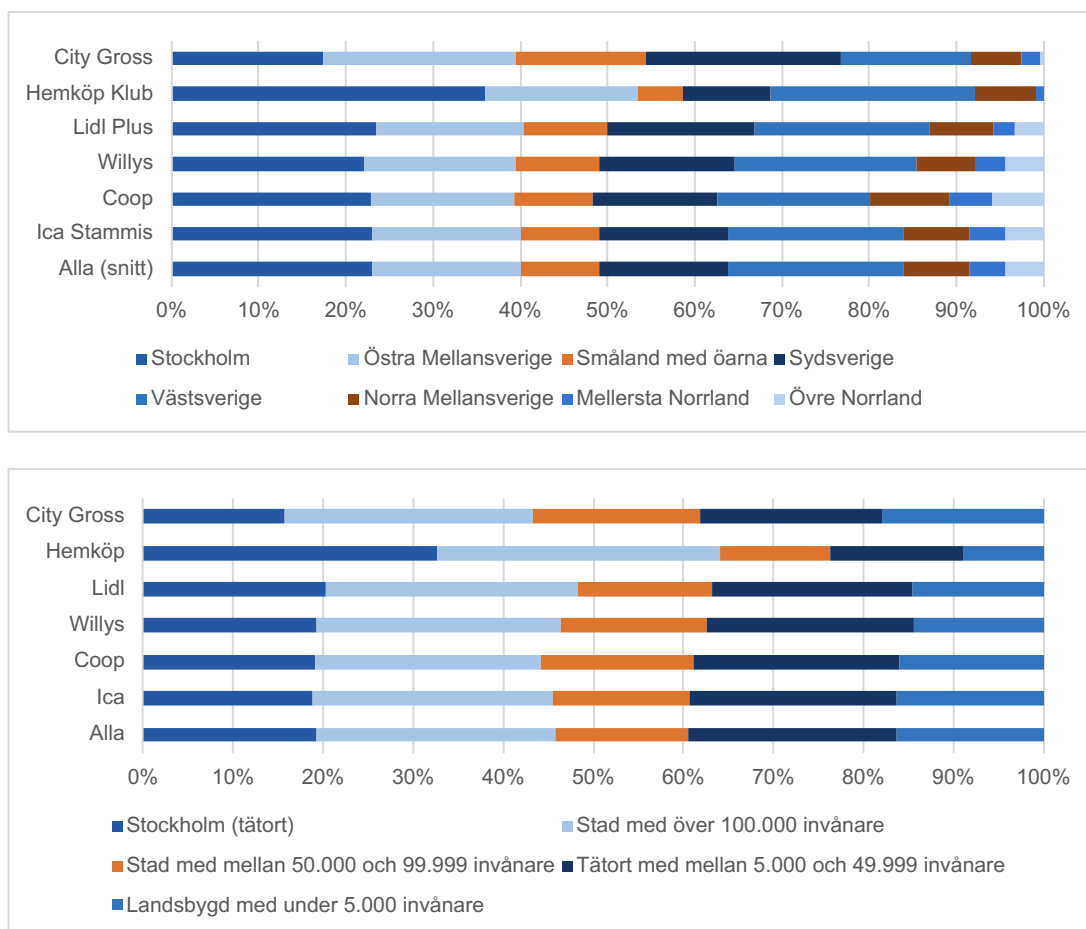


Figur 10.5 Antal medlemskap efter region och storlek på bostadsort



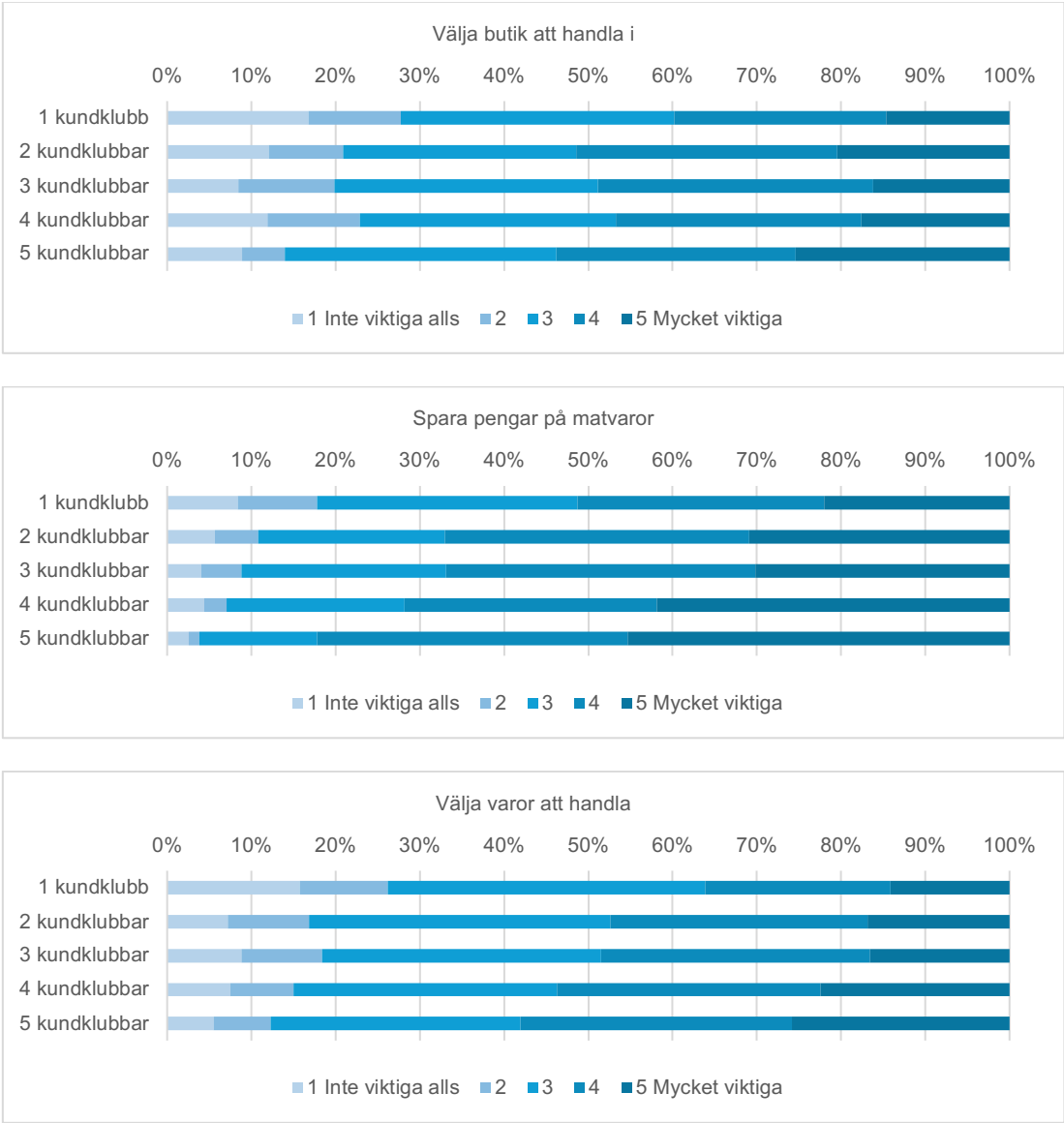
Kommentar: Skillnaderna mellan regioner och orter är signifikanta ($p < 0,05$).

Figur 10.6 Kundklubbarnas utbredning per region och storlek på bostadsort

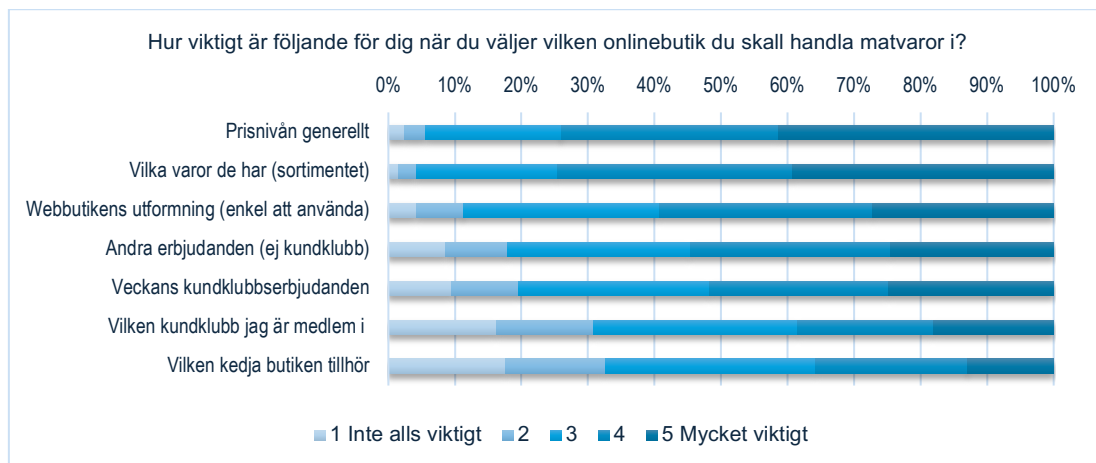


Kommentar: Regioner – utbredningen av Lidl Plus och Willys Plus är inte signifikant skilda från övriga medlemskap ($p > 0,05$). Bostadsort – Coop Medlem och Hemköp Klubb är de enda som är signifikant skilda från övriga medlemskap ($p < 0,05$).

Figur 10.7 Vikten av kundklubben för val av butik, val av varor och att spara pengar samt samband med antal medlemskap

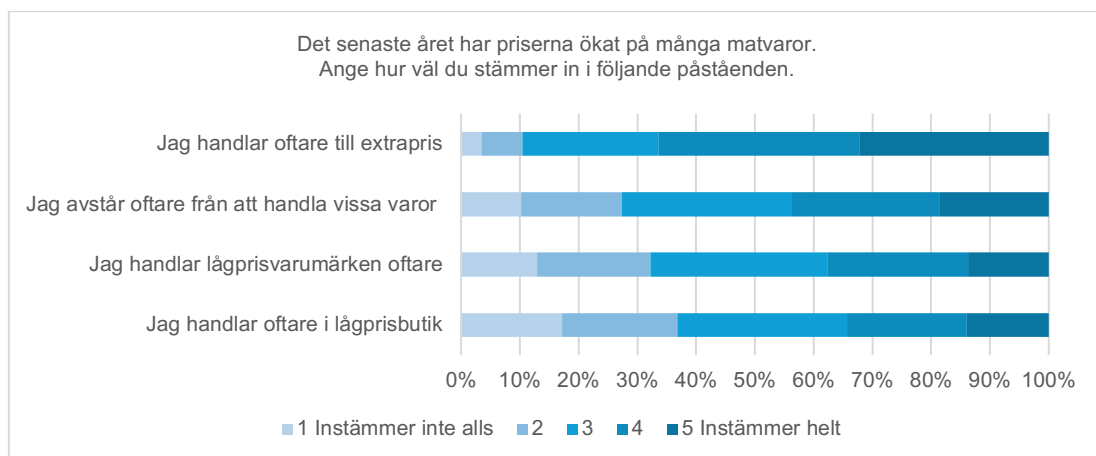


Figur 10.8 Kundklubbens betydelse jämfört med andra skäl till val av matvarubutik



Kommentar: 408 har besvarat frågan om onlinebutik.

Figur 10.9 Ändrade köpvanor till följd av prisökningar





Ringvägen 100

118 60 Stockholm

08-700 16 00

konkurrensverket@kkv.se

www.konkurrensverket.se