



FÖR MER INFORMATION

JOHAN PARMLER, VD SVENSKT KVALITETSINDEX

► johan.parmler@kvalitetsindex.se

► 073-151 75 98

2025-04-14

Kundnöjdheten sjunker – högre priser, vinstdebatt och bojkott sätter spår i dagligvaruhandeln

Svenskt Kvalitetsindex presenterar nu för andra året i rad sin branschstudie för dagligvaruhandeln i Sverige och mycket har hänt sedan förra året. Priserna har fortsatt stiga, debatten om vinster har blivit hetare och under undersökningsperioden inträffade till och med en organiserad bojkottvecka. Nu ser vi konsekvenserna.

Fjolårets resultat visade på en ovanligt hög nöjdhet (70,9 på SKI:s index) medan årets siffror pekar i en annan riktning. Kundnöjdheten sjunker till 67,0 – i nivå med genomsnittet för svenska företag.

”Det är en tydlig nedgång. Dagligvaruhandeln tappar mark i en tid när konsumenternas tålmod börjar ta slut”, säger Lovisa Svensson, projektledare på Svenskt Kvalitetsindex.

sin kundnöjdhet, medan övriga tappar. Inom ICA-gruppen presterar ICA Maxi bäst, medan ICA Supermarket får lägre betyg. Hos Coop syns små skillnader mellan Stora Coop och Coop.

Bojkottveckan satte sina spår

Under årets datainsamling inföll en uppmärksammasad ”bojkottvecka”, där konsumentgrupper uppmanade till köpstopp hos vissa aktörer som en protest mot höga matpriser, upplevd brist på transparens och allmän debatt om övervinster. Effekten märks tydligt i siffrorna.

”Under just den veckan sjönk kundnöjdhetsindex till 66, jämfört med 68,6 under övriga veckor. Det visar hur snabbt opinion och medialt tryck påverkar kundernas upplevelse. Vår data visar också vilka grupper som påverkades mest och vilka värderingar som låg bakom förändringen”, säger Lovisa Svensson.

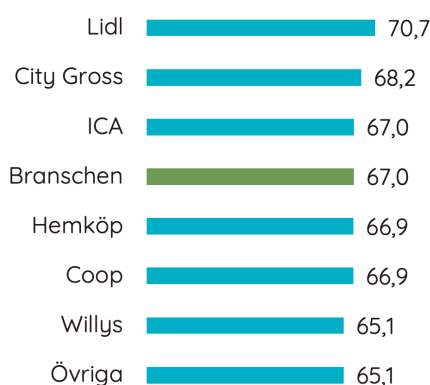
Närhet styr valet – men priset driver missnöjet

Närhet är fortfarande den absolut vanligaste orsaken till att vi väljer butik – 56 % nämner det som viktigaste faktor. Därefter kommer pris (20 %) och utbud (14 %).

Men när det kommer till missnöje är prisfrågan överlägset störst. Klagomålen handlar om höga priser, svaga rabatter och ifrågasatta vinstnivåer. Mest utmärkande är ICA, där över en tredjedel av kommentarerna gäller just priset. Samtidigt är det också ICA som har flest kunder som inte ser något behov av förbättring, en paradox som pekar på både lojalitet och höga förväntningar.

Kundnöjdhet Dagligvaruhandeln 2025

Betyg 0-100



Liten skillnad mellan aktörer – men Lidl ligger i topp

Årets ranking visar att det är små marginaler som skiljer aktörerna åt. Lidl behåller förstaplatsen, precis som förra året. Hemköp sticker ut som den enda aktören som ökar

Coop hamnar i ett liknande läge, med många prisrelaterade synpunkter, men får också oftare än andra beröm för hållbarhetsarbete och lojalitetsprogram. Kunderna verkar både vilja ställa krav och ge erkännande, ofta till samma aktör.

Kedjornas profil – och vad kunderna egentligen vill ha

Analysen visar tydliga skillnader i vad som gör att man valt en viss butik men också vad man önskar mer av:

Lidl & Willys: 66 % väljer dem för priset – lågprisprofilen är tydlig men också ensidig.

ICA & Hemköp: Närhet är den främsta faktorn (81 % för Hemköp, 63 % för ICA). Pris spelar mindre roll.

City Gross: Balanserar mellan närhet (43 %) och ett brett utbud (29 %) – högst i branschen.

Coop: Har lojala kunder – 63 % väljer butiken för dess närhet och 8 % nämner medlemsprogrammet som skäl att handla där.

Rapporten visar också hur dagligvarukedjornas egna varumärken (EMV) uppfattas – och resultaten skiljer sig tydligt mellan aktörerna. Lidl placerar sig i topp, med mycket höga betyg för sitt varumärke Matriket. Övriga aktörer ligger på en godkänd nivå – men med varierande resultat.

För den som vill förstå hur kundnöjdheten skiljer sig mellan butikstyper, regioner och kundgrupper – och inte minst vilka faktorer som driver upplevelsen av de egna varumärkena – finns en fördjupad analys i den fullständiga rapporten.

Kunderna efterfrågar mer än bara låga priser

Utöver prisrelaterad kritik visar kommentarerna även på förväntningar kring hållbarhet, bättre service och tydligare kommunikation, även om dessa frågor får mindre utrymme. Coop får här ett plus, med flest positiva omdömen om hållbarhetsarbete och lojalitetsprogram. När det gäller Lidl efterfrågar kunderna framför allt ett bredare sortiment och mer servicefokus.

Branschen står inför ett vägval

Svenskt Kvalitetsindex konstaterar att kundnöjdheten fortfarande är relativt hög jämfört med andra branscher, men att förtroendet snabbt kan svikta. Den ökade transparenskraven, medvetna konsumenter och debatten om matpriser ställer nya krav på hela dagligvaruhandeln.

”Det räcker inte längre med att vara tillgänglig, man måste också vara relevant. Kundernas tålmod med höga priser är på väg att ta slut”, avslutar Lovisa Svensson.

Not, om studien 2025

Intervjuerna i studien har genomförts via webbenkät under mars 2025. Målgruppen är ett slumpmässigt nationellt urval. Totalt genomfördes 1713 intervjuer.