



#### FÖR MER INFORMATION

JOHAN PARMLER, VD SVENSKT KVALITETSINDEX

▶ johan.parmler@kvalitetsindex.se

▶ 073-151 75 98

2026-04-13

# Kunderna är nöjdare – men varnar för ”EMV-fällan” och bristande transparens

Efter fjolårets förtroendekris har svensk dagligvaruhandel gjort en kraftfull comeback. Svenskt Kvalitetsindex (SKI) senaste mätning visar att branschsnittet klättrar från 67,0 till 69,8. Men bakom de positiva siffrorna växer en ny irritation: konsumenterna reagerar allt starkare på att välkända varumärken ersätts av kedjornas egna märkesvaror och på upplevelsen av otydliga priser och kampanjer.

Mätningen för 2026 visar att den negativa trenden från ”bojkottåret” 2025 är bruten. Samtliga stora aktörer ökar sin faktiska nöjdhet, drivet av stabiliserad ekonomi och ett fortsatt fokus på prisvärdhet. Men framgången har en baksida som blir tydlig när kunderna själva får komma till tals: kraven på valfrihet, transparens och rättvisa erbjudanden ökar.

uttrycker kunder irritation över att ha blivit ”tvingade” till billigare alternativ. Kommentarer som ”Sluta ta bort märkesvaror till förmån för EMV” och kritik mot att ”billigt skräp ersätter kvalitetsprodukter” återkommer frekvent.

”Kunderna uppskattar prisvärdhet, men den får inte ske på bekostnad av kundernas upplevda valfrihet. När EMV-resan går för långt och upplevs sänka kvaliteten på hyllan, slår det direkt mot lojalitetsbetyget”, säger Johan Parmler, VD på SKI.

Samtidigt syns en växande kritik mot hur priser kommuniceras. Kampanjer upplevs som otydliga eller vilseledande och erbjudanden som kräver mängdköp uppfattas exkludera stora kundgrupper. Ensamhushåll och äldre lyfter särskilt att de tvingas köpa mer än de behöver, vilket både skapar irritation och bidrar till matsvinn.

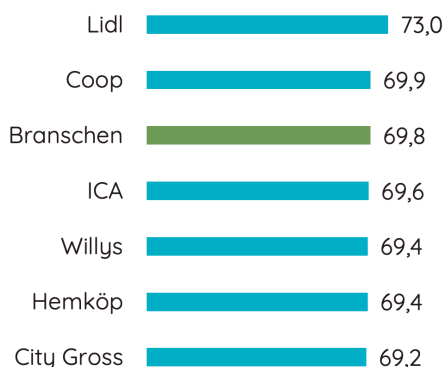
#### Red Queen-effekten: Att springa för att stå stilla

Trots att nästan alla kedjor ökar sina betyg innebär det höga tempot att vissa ändå halkar efter i rankingen – ett fenomen känt som Red Queen-effekten.

”Vi ser det tydligt i årets siffror. Ett exempel är City Gross, som faktiskt ökat sin kundnöjdhet i år. Men eftersom resten av branschen har tagit ännu större kliv framåt, tappar de ändå placeringar i rankingen. Det räcker alltså inte att göra ett bra jobb när konkurrenterna förbättrar sig ännu snabbare”, säger Calle Walmstedt, projektledare på SKI.

## Kundnöjdhet Dagligvaruhandeln 2026

Betyg 0-100



#### ”EMV-fällan” och hotet mot valfriheten

En av de tydligaste trenderna i årets mätning är frustrationen över att märkesvaror försvinner till förmån för kedjornas egna märkesvaror (EMV). Särskilt hos City Gross och ICA

Analysen av kundkommentarerna ger en tydlig förklaring: kunderna efterlyser mer ärlighet och tydlighet. Kritiken rör allt från "falska" kampanjer till bristande transparens i prissättning. "Inget gör mig mer förbannad än känslan av att någon försöker lura mig", skriver en kund – något som också speglas i att City Gross image-betyg mattas av.

### Lidl och Willys: Starka på prislappen – svaga i mötet

Lidl, som placerar sig högst, och Willys, som ökar kraftigt, presterar starkt i årets mätning. Lidl når branschens högsta lojalitet (84,1), men kunderna är samtidigt kritiska mot personalens bemötande. Kommentarer om personal som inte hälsar eller är svåra att få kontakt med matchar både Lidls och Willys bottennoteringar i servicekvalitet.

### Skifte mellan jättarna: Coop kliver förbi ICA

Kampen mellan de stora kedjorna har tagit en ny vändning. Coop står för en stark upphämtning och kliver förbi ICA i nöjdhet med ett index på 69,9, främst drivet av en tydligt förbättrad Image.

"Coops fokus på hållbarhet och deras medlemsbaserade lojalitetsprogram verkar återigen bära frukt. Samtidigt ser vi att ICA behåller ett mycket starkt grepp om servicekvaliteten, vilket visar att butiksupplevelsen fortfarande är ICA:s största styrka" avslutar Calle Walmstedt.

ICA ökar också sin nöjdhet till 69,6, men hamnar trots det strax under branschsnittet. Kunderna ger dock fortsatt mycket höga betyg för både produktkvalitet och service, vilket visar att den operativa leveransen i butik är stark, även om prisdebatten fortfarande håller tillbaka helhetsbetyget.

### Tre medskick till branschen

#### 1. Hitta balansen i "EMV-fällan"

Egna märkesvaror (EMV) har varit en viktig strategi under inflationen, men nu syns tydliga tecken på mättnad. Rensa inte bort etablerade varumärken för aggressivt. Kunderna vill kunna välja mellan billigt och premium. När EMV upplevs som ett tvång snarare än ett alternativ riskerar det att slå direkt mot lojaliteten.

#### 2. Från kampanjfokus till pristransparens

Kunderna är mer vaksamma än någonsin. Otydliga kampanjer, lockpriser som i själva verket är ordinarie priser och bristande skyltning urholkar snabbt förtroendet. I en tid där många förbättrar sina betyg blir transparens och ärlighet en avgörande konkurrensfördel.

#### 3. Sluta exkludera ensamhushållen

Kritiken mot erbjudanden som "2 för 1" ökar. Mängdköp upplevs som irrelevant för många – särskilt singelhushåll och äldre – och riskerar dessutom att bidra till matsvinn. De aktörer som erbjuder attraktiva styckpriser och inkluderar fler kundgrupper har mycket att vinna hos en bortglömd målgrupp, både i förtroende och lojalitet.

### Not, om studien 2026

Intervjuerna i studien har genomförts via webbenkät under mars 2026. Målgruppen är ett slumpmässigt nationellt urval. Totalt genomfördes 1000 intervjuer. Gruppen "Övriga" har exkluderats från rankingen eftersom den består av fristående butiker och resultaten är därför inte fullt jämförbara med de större rikstäckande kedjorna.