



Pressmeddelande 2022-03-23

Nu handlar var femte svensk regelbundet sin mat på nätet - och många väntas bli kvar

Att onlineförsäljningen av mat fullkomligt exploderat under pandemin har knappast undgått någon. Nu uppger var femte vuxen svensk att man regelbundet handlar sina dagligvaror på nätet. Och sex av tio svenskar har testat att handla hem sin mat från nätet. Det visar en ny undersökning genomförd av undersökningsföretaget YouGov på uppdrag av retailtech-företaget StrongPoint.

Som andel av den totala dagligvaruhandeln står nätmaten alltså för en blygsam, men stigande andel av försäljningen. Det är dock under snabb förändring och under pandemin har kanalen fått en rejäl skjuts. En ny undersökning* från retailtech-bolaget StrongPoint visar att var femte svensk över 18 år nu *regelbundet* handlar sin mat på nätet. Och av dem har 61% strömmat till under pandemin. När motsvarande undersökning gjordes 2018 och 2019 låg andelen som regelbundet handlar sin mat på nätet på 10% respektive 14%.

Den största gruppen är inte oväntat barnfamiljer med små barn: i den gruppen handlar hela 36% *regelbundet* sin mat online. Vanligast är det i Stockholm och södra mellersta Sverige, medan det är mindre vanligt i norra Sverige.

- Vi har ju vetat att e-handeln vuxit starkt under pandemin, men att det nu är så många som var femte svensk som regelbundet handlar sina dagligvaror på nätet tror jag inte det är så många som visste. Inflödet har av naturliga orsaker varit stort under pandemin och preliminära siffror som vi har tyder på att många tänker fortsätta nu även efter pandemin. Extra roligt för oss på StrongPoint är det såklart att våra orderplocklösningar och hämtskåp har varit en stor möjliggörare för denna tillväxt, säger Magnus Rosén, nytilträdde Sverigechef för StrongPoint.

- Pandemin medförde att e-handeln med dagligvaror tog ett stort utvecklingssprång som annars säkert skulle tagit 5-7 år. Även om vi just nu ser en viss nedgång, lär e-handeln etablera sig på en högre nivå än före pandemin. Det är i alla fall det mönster vi sett vid andra epidemier, till exempel SARS-epidemin i Hongkong 2003. Då växte e-handeln stort, hade en liten nedgång direkt efter för att sen etablera sig på en klart högre nivå än innan epidemin, kommenterar Jonas Colliander, docent vid Center for Retailing vid Handelshögskolan i Stockholm.

* Undersökningen är genomförd av opinions- och marknadsundersökningsföretaget YouGov. Under perioden 17–19 januari 2022 har sammanlagt 1019 intervjuer via internet genomförts med män och kvinnor 18+ år i Sverige.

För mer information, vänligen kontakta:

- Magnus Rosén, Sverigechef och Senior Vice President E-handel och Q-handel, StrongPoint, magnus.rosen@strongpoint.com, 070 – 681 20 62
- Jonas Colliander, docent vid Center for Retailing vid Handelshögskolan i Stockholm, jonas.colliander@hhs.se, 08-736 97 97

Om StrongPoint | www.strongpoint.com

StrongPoint är ett retailtech-företag som erbjuder lösningar som gör butiker smartare, shoppingupplevelsen bättre och e-handeln med dagligvaror mer effektiv. Företaget har cirka 400 anställda i Norge, Sverige, Baltikum och Spanien som tillsammans med ett brett partnersätverk stöttar dagligvaruhandlare i fler än 20 länder. StrongPoint erbjuder kontanthanterings- och betallosningar i butik, elektroniska hyllkantsetiketter, självbetjäningsskassor, mjukvara för hantering av arbetsflöden, click- and collect-hämtskåp anpassade för livsmedel, drive thru-lösningar och lösningar för upphämtning i butik liksom plocklösningar för e-handeln. StrongPoint har sitt säte i Norge, omsätter cirka en miljard NOK och är noterat på Oslobörsen (ticker: STRO)