

Var kommer framtidens tillväxt komma ifrån?



1

Nuläget

2

**Att vinna vid
dagens
köptillfälle**

3

**Hur omformar
AI framtidens
köptillfällen?**



1

2

3

Nuläget

Lägre värde- och pristrender 2026, volymtrenden positiv men avtagande sedan april

Volymtillväxten positiv men avtar sedan april.

Svensk dagligvaruhandel växer ÅTD, men återhämtningen är fortsatt ojämn mellan kategorier



När inflationen normaliseras blir kategoritillväxten allt mer styrd av **efterfrågedynamik** snarare än av prissättning

Färre än 50 % av kategorierna växer i både värde och volym

Andel kategorier per återhämtningsmönster | YTD 2026, samt *representativa storkategorier*

Prisdriven

8,0

Värde upp | Volym ner

- Cigaretter
- Ägg
- Djurmat
- Sylt & marmelad
- Glass & glasstårter

Efterfrågedriven

44,8

Värde upp | Volym upp

- Förpackat kött
- Färska grönsaker
- Läsk
- Snacks
- Snus

Under tryck

27,0

Värde ner | Volym ner

- Choklad
- Matfett
- Frysst fågel
- Frukostflingor
- Fil
- Korv

Volymåterhämtning

20,2

Värde ner | Volym upp

- Bröd
- Mjök
- Hårdost
- Charkuterier
- Gräddprodukter
- Frysst färdigmat

Källa: NielsenIQ RMS dagligvaruhandel, YTD 32 veckor t.o.m. 9 augusti 2026. Baserat på 163 FMCG-kategorier.



1

2

3

**Att vinna vid
dagens
köptillfälle**

Mental tillgänglighet

Mental tillgänglighet handlar om hur lätt ett varumärke dyker upp i konsumentens tankar när ett behov varumärket kan möta uppstår

Distribution

Distribution måste vara kung oavsett varumärkets storlek. För att växa måste ett varumärke gå bortom sin kärnbas och attrahera nya köpare

I butiken tappar konsumenter snabbt fokus

✱ Konsumenter spenderar i snitt **22 sekunder** vid kategorihyllan i supermarkets **38 sekunder** i hypermarkets

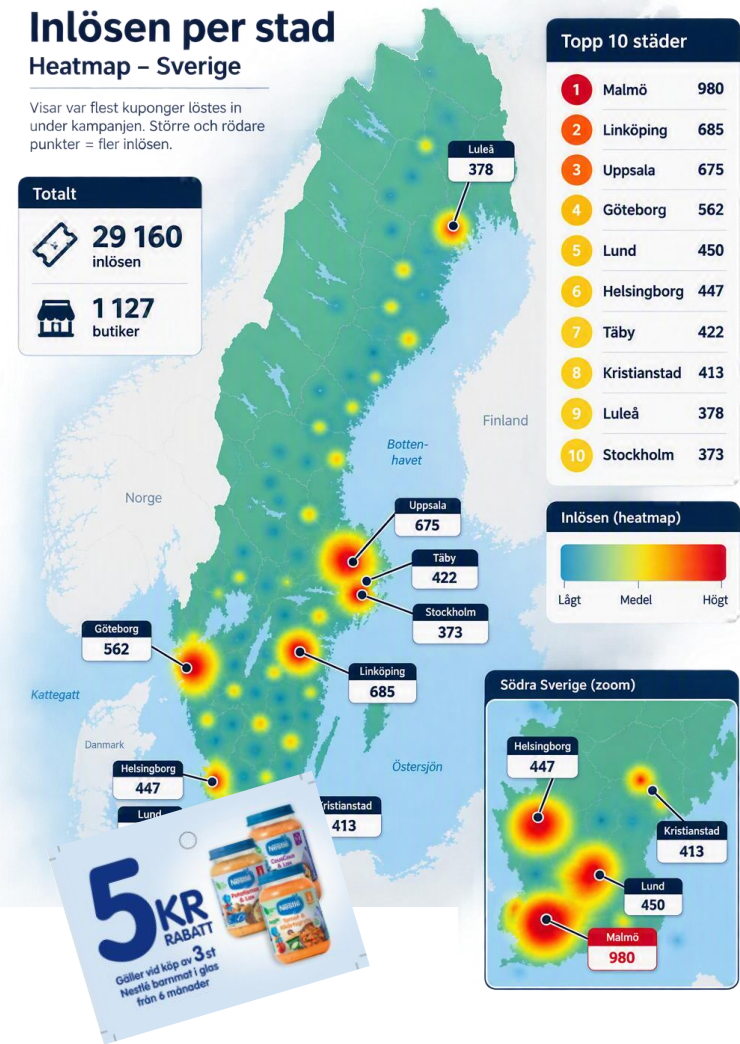
✱ Konsumenter spenderar i snitt **58 sekunder** i varje avdelning

✱ Konsumenter riktar sin uppmärksamhet mot ett hyllmaterial (POSM) i endast **1,6 sekunder**

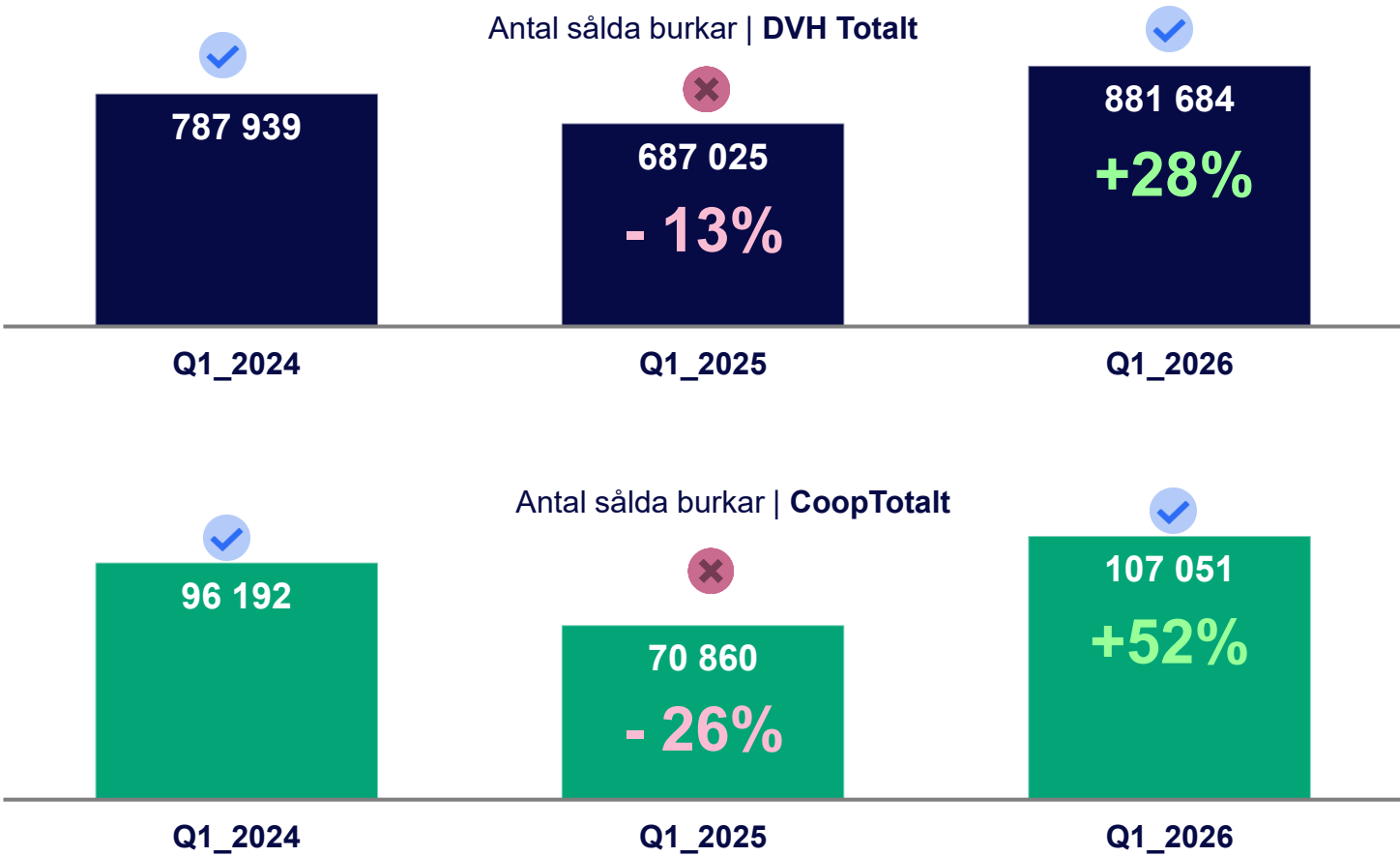


Konsumenter
uppmärksammar i
regel mindre än
20 % av
produkterna på
hyllan

Skillnaden en kupongkampanj kan göra



Nestle barnmat i burk från 6 månader





1

2

3

Hur omformar AI framtidens köptillfällen?

I Sverige är den fysiska butiken fortfarande dominant

Tillväxtfrågan drivs inte av “nätet eller butiken?” utan av “vem formar varukorgen?”

FYSISK DOMINANS

96%

av svensk dagligvaruförsäljning
skedde fortfarande i fysiska butiker
2025

DIGITAL TILLVÄXT

+13,0 %

årlig tillväxt i näthandel för
dagligvaror, juni 2026

AI-ASSISTERAD SHOPPING

42%

använde minst ett AI-verktyg för att
handla den senaste månaden*

AI kan forma en varukorg långt innan konsumenten kliver in i butiken.

AI är redan ett beslutslager innan det blir ett transaktionslager

Hyllan krymper innan butiken förändras.

AI-ASSISTERAD SHOPPING

42%

använde minst ett AI-verktyg för att handla den senaste månaden

HELT AUTONOMT

5%

hade låtit en AI-agent lägga en beställning å sina vägnar

SYNLIGA VAL

Fysiskt

50+ SKU:er

Mobilt

4+ SKU:er

AI-svar

1–2

Konsekvens

Att vinna en plats på urvalslistan blir lika viktigt som att vinna distributionen.

NIQ US Quick Question, H12026

Saknas data, saknas plats i korgen

Den farligaste slut i hyllan kan ske innan konsumenten ens ser produkten

AI:S URVALSLISTA

“Proteinrik frukost
till två barn, under
80 kr, nötfri och
klar på 2 minuter.”

Agenten utvärderar den
data den kan lita på – inte
den berättelse varumärket
ville förmedla.

REKOMMENDERAS

OAT BOOST

- ✓ Proteinvärde verifierat
- ✓ Nötfri – bekräftat
- ✓ Lokalt pris & lagerstatus

Komplett + aktuellt

INTE PÅ LISTAN

FAMILY CRUNCH

- ✓ Starka omdömen
- ✗ Allergenfält saknas
- ✓ Lokal tillgänglighet

Oklar säkerhet

INTE PÅ LISTAN

PROTEIN START

- ✓ Relevanta fördelar
- ✓ Nötfri – bekräftat
- ✗ Pris/lager inaktuellt

Opålitlig exekvering

Måltidsuppdraget som drivs av AI och kuponger

AI kan förändra kuponger från breda prissänkningar till smarta incitament – levererade till rätt konsument, i rätt sammanhang oavsett hur köpet görs

- 1 Konsumenten väljer ett mål, till exempel “**fem snabba vardagsmiddagar**”
- 2 AI skapar en **personlig inköpslista**
- 3 Relevanta **leverantörsfinansierade kuponger** inkluderas
- 4 **Upplevelsen fortsätter i butik** via appen, smarta kundvagnar eller QR-koder i hyllan.
- 5 Erbjudanden **tillämpas automatiskt** i kassan



Summering

1

Före köpet

Syns och bygg tillgänglighet. Med 42 % som redan använder AI-verktyg vid handling avgörs urvalet allt oftare redan innan butiksbesöket. Se till att er kommunikation klarar alla typ av köp och köpare

2

Vid köpet

Gör det enkelt att välja och hitta er oavsett köpmetod. Fullständig och korrekt produktdata är avgörande när AI kan reducera hyllan till bara 1–2 rekommendationer

3

I butiken

Nå alla köpare kontinuerligt genom att synas. Vi uppmärksammar i snitt under 20 % av produkterna i hyllan och spenderar endast 1,6 sekunder på kampanjmaterial



Anna Ekström

Managing Director

Nordics

Anna.ekstrom@nielseniq.com



Caroline Uddström

Commercial Lead

Nordics

caroline.uddstrom@nielseniq.com

Tack!