



Restaurangvanor 2023

Om svenskarnas restaurangvanor

Kontakt:

Thomas Jakobsson, Chefsekonom Visita

Mårten Lindberg, Divisionschef,
Konsumtionsmarknaden, Infostat

VISITA

SVENSK BESÖKSNÄRING



2024-01-17

Om undersökningen

Syfte

Undersökningen har genomförts av Infostat på uppdrag av branschorganisationen Mäklarsamfundet. Syftet med undersökningen är att ge Visita och dess medlemmar ny kunskap och insikter om svenskarnas konsumtion, preferenser och vanor i frågor kopplade till restaurangbranschen.

Genomförande

Fältperiod: 2024-01-04 till 2024-01-09

Målgrupp: Allmänheten

Antal intervjuer: 1 010

Intervjuerna har genomförts i en slumpmässigt rekryterad webbpanel. Urvalet har kvoterats med avseende på kön, ålder och geografi. Resultatet har därefter vägts på kön, ålder, utbildning och politiskt parti för att korrigera för eventuella kvarvarande skevheter i urvalet.

Infostat är nästa generations analysföretag. Vi har en lång bakgrund inom samhälls- och marknadsundersökningar, systemutveckling och forskning. Vi finns för att hjälpa kunder med datadrivna beslut och kommunikation genom unik data och en avancerad plattform som ger svar på svåra frågor. Infostat har branschledande erbjudanden inom Opinion och påverkan, Retail och konsument samt Fastighet och urban utveckling.

Infostat AB · Org.nr. 559267-0326 · Slottsbacken 8, 111 30 Stockholm · 08-31 73 10 · www.infostat.se · info@infostat.se



Resultat

Sammanfattning

- Var femte svensk (19 procent) äter sin lunchmat från restaurang en gång i veckan eller mer. Det är en minskning sedan åren före pandemin. 2017 respektive 2019 åt 34 respektive 32 procent sin lunch på restaurang minst en gång i veckan.
- Snabbmatsrestaurang och lunch/kvällsrestaurang är de vanligast restaurangtyperna som vi äter mat på eller från. Tillsammans står de för 71 procent av svenskarnas restaurangkonsumtion.
- Det är vanligare att man ger dricks än att man inte gör det. Men knappt. 47 procent av de som äter restaurangmat svarar att de ger dricks. 45 procent svarar att de inte gör det.
- I genomsnitt äts 50 procent av restaurangluncherna på plats i restaurangen, 37 procent tas med och 13 procent beställs som leverans. Det innebär att i dag är det lika många luncher som äts på plats i restaurangen som det är luncher som äts på annan plats. Den förskjutning som skedde under pandemin med högre grad av take away, ligger alltså kvar även efter pandemin.
- I genomsnitt äts 49 procent av restaurangmiddagarna på plats i restaurangen, 37 tas med och 13 beställs som leverans. Andelen som äts på plats på restaurang har alltså fortsatt återhämtningen sedan pandemin och närmar sig nu nivåerna från åren före pandemin.
- Över två av tre (67 procent) väljer att köpa hem sin pizza. Det motsatta gäller för exempelvis husmanskost, finare kött och fisk/skaldjur. Den typen av mat äter vi helst på plats.
- Fyra av tio svenskar använder eller har använt någon leveranstjänst för mat. Den vanligaste leveranstjänsten är Foodora (31 procent).
- En skattefri måltidsförmån till förvärvsarbetande skulle i hög grad öka besökstrycket på restauranger. Hela 65 procent uppger att de skulle äta lunch på restaurang något eller mycket oftare än vad de gör i dag.

Restaurangvanor

Delivery

Betalningssätt

Var och hur man äter

Snabbmat

Ekonomi

1 av 5 äter sin lunch från restaurang någon gång i veckan

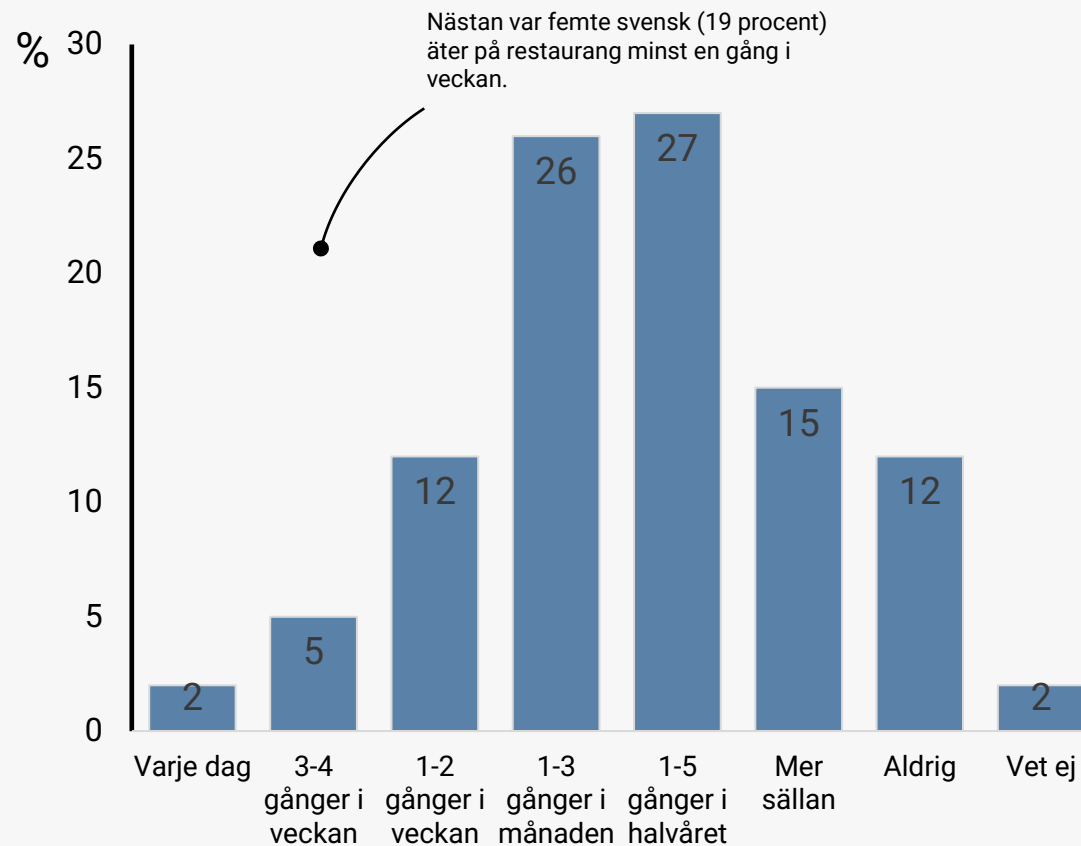
Fråga: **Vilken typ av lunch har du ätit det senaste året? Försök göra en uppskattning av hur ofta du ätit de olika typerna av lunch på vardagar**

Var femte svensk (19 procent) äter sin lunchmat från restaurang en gång i veckan eller mer. Det är en minskning sedan åren före pandemin. 2017 respektive 2019 åt 34 respektive 32 procent sin lunch på restaurang minst en gång i veckan.

Utmärkande drag för gruppen som äter lunchmat från restaurang minst en gång i veckan är att de oftare är män (25 procent, mot 12 procent kvinnor) och de oftare är yngre.

De som aldrig eller nästan aldrig äter lunchmat från restaurang har också utmärkande drag. De är oftare äldre (41 procent i gruppen 65+ år), och de har oftare lägre inkomst.

1 av 5 äter sin lunch från restaurang minst en gång i veckan Så många köper restauranglagad mat till lunch



Bas: Samtliga
1 010 intervjuer

De flesta äter restaurangmiddag ganska sporadiskt

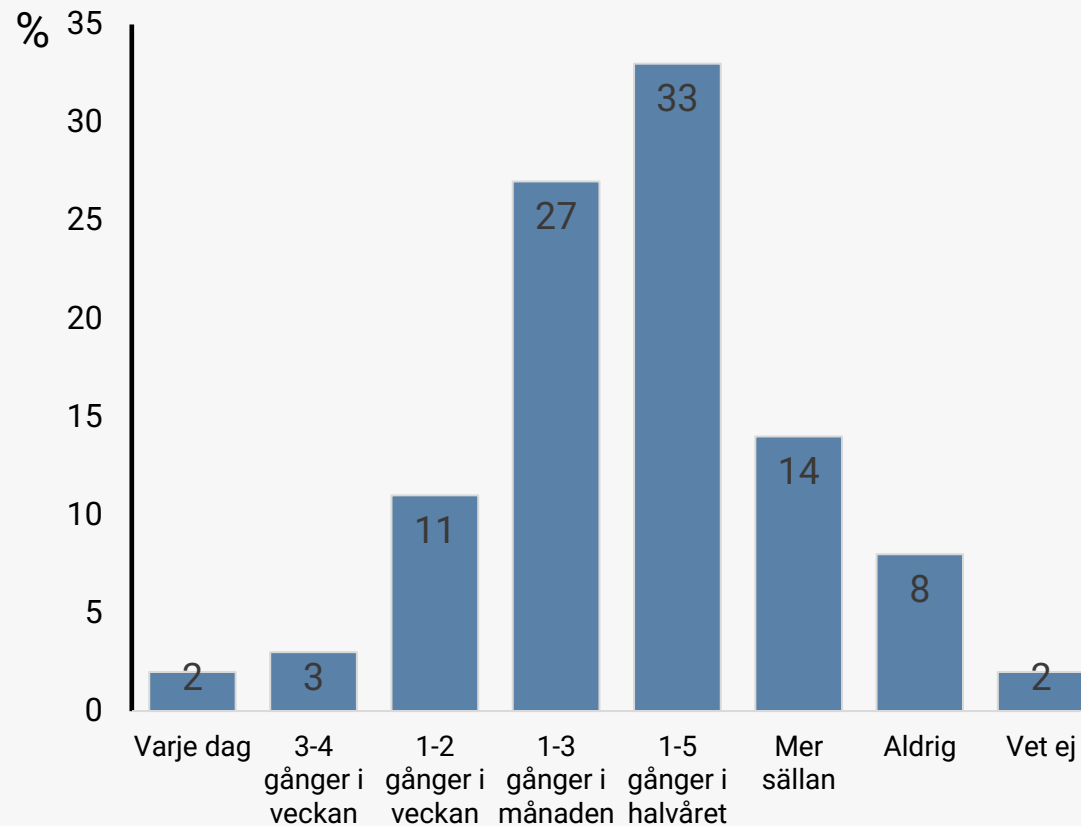
Fråga: Hur ofta har du det senaste året köpt middag från restaurang?

16 procent av svenskarna äter middag från restaurang minst en gång i veckan. De är en minskning med 1 procentenhet från 2020. De flesta äter dock restaurangmiddag mer sporadiskt än så.

Utmärkande drag för gruppen som äter middagsmat från restaurang minst en gång i veckan är att de oftare är män (21 procent, mot 11 procent kvinnor) och är oftare yngre.

De som aldrig eller nästan aldrig äter mat från restaurang har också utmärkande drag. De är oftare äldre (38 procent i gruppen 65+ år), de är oftare kvinnor och de har oftare lägre inkomst.

De flesta äter restaurangmiddag ganska sporadiskt
Så många köper restauranglagad mat till middag



Samtliga
1 010 intervjuer

Köpfrekvens över tid: Lunch

Fråga: Hur ofta har du det senaste året köpt lunch från restaurang?

2018

Veckoköp: 32 %
Månadsköp: 59 %
Köpare totalt: 87 %



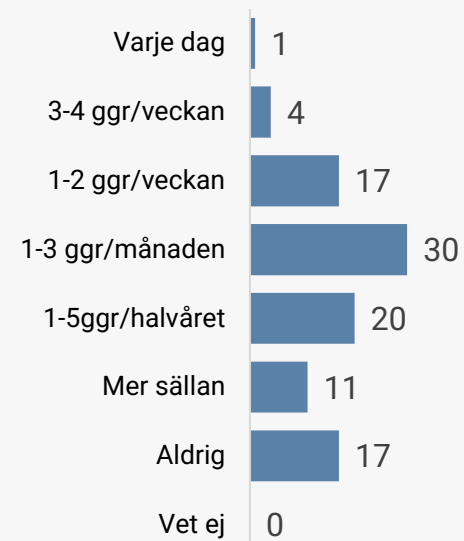
2019

Veckoköp: 30 %
Månadsköp: 57 %
Köpare totalt: 86 %



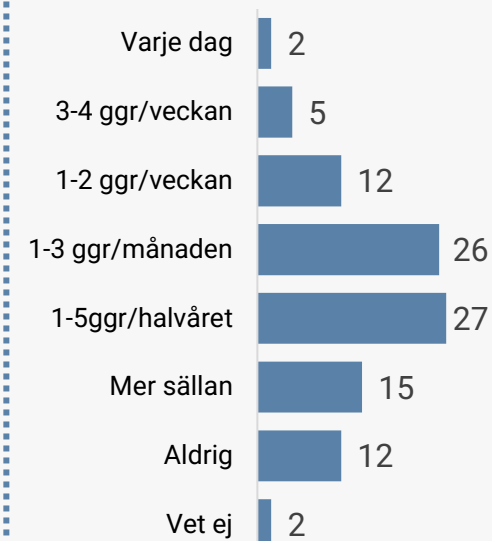
2020

Veckoköp: 22 %
Månadsköp: 52 %
Köpare totalt: 82 %



2023

Veckoköp: 19 %
Månadsköp: 45 %
Köpare totalt: 87 %



Köpfrekvens över tid: Middag

Utveckling 2018-2023

Fråga: Hur ofta har du det senaste året köpt middag från restaurang?

Samtliga
1 010 intervjuer

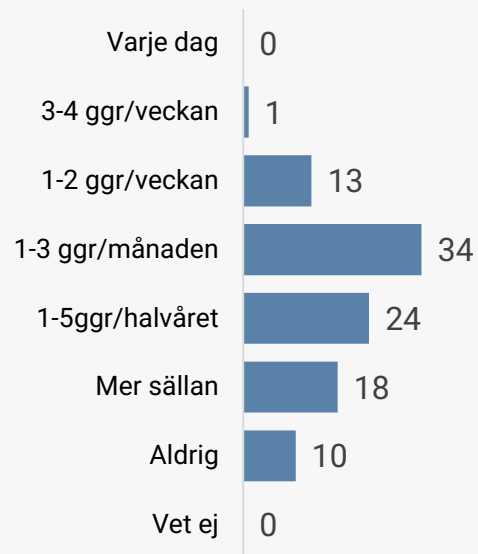
2018

Veckoköp: 13 %
Månadsköp: 48 %
Köpare totalt: 90 %



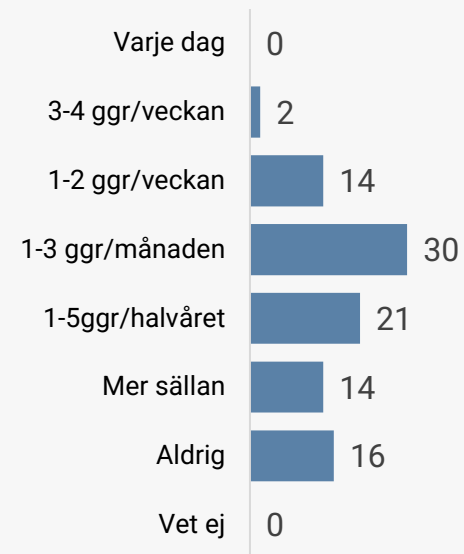
2019

Veckoköp: 14 %
Månadsköp: 48 %
Köpare totalt: 90 %



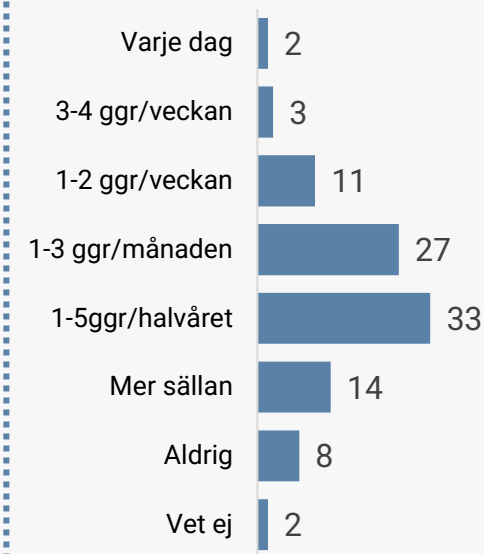
2020

Veckoköp: 17 %
Månadsköp: 47 %
Köpare totalt: 82 %



2023

Veckoköp: 16 %
Månadsköp: 43 %
Köpare totalt: 90 %



Svenskarna köper oftast från ett snabbmatställe

Fråga: **Vilken av följande restaurangtyper brukar du oftast köpa mat från? (Oavsett var den intas)**

Snabbmatsrestaurang och lunch/kvällsrestaurang är de absolut vanligaste restaurangtyperna som vi äter mat på eller från. Tillsammans står de för 71 procent av var svenskarna oftast köper sin restaurangmat från.

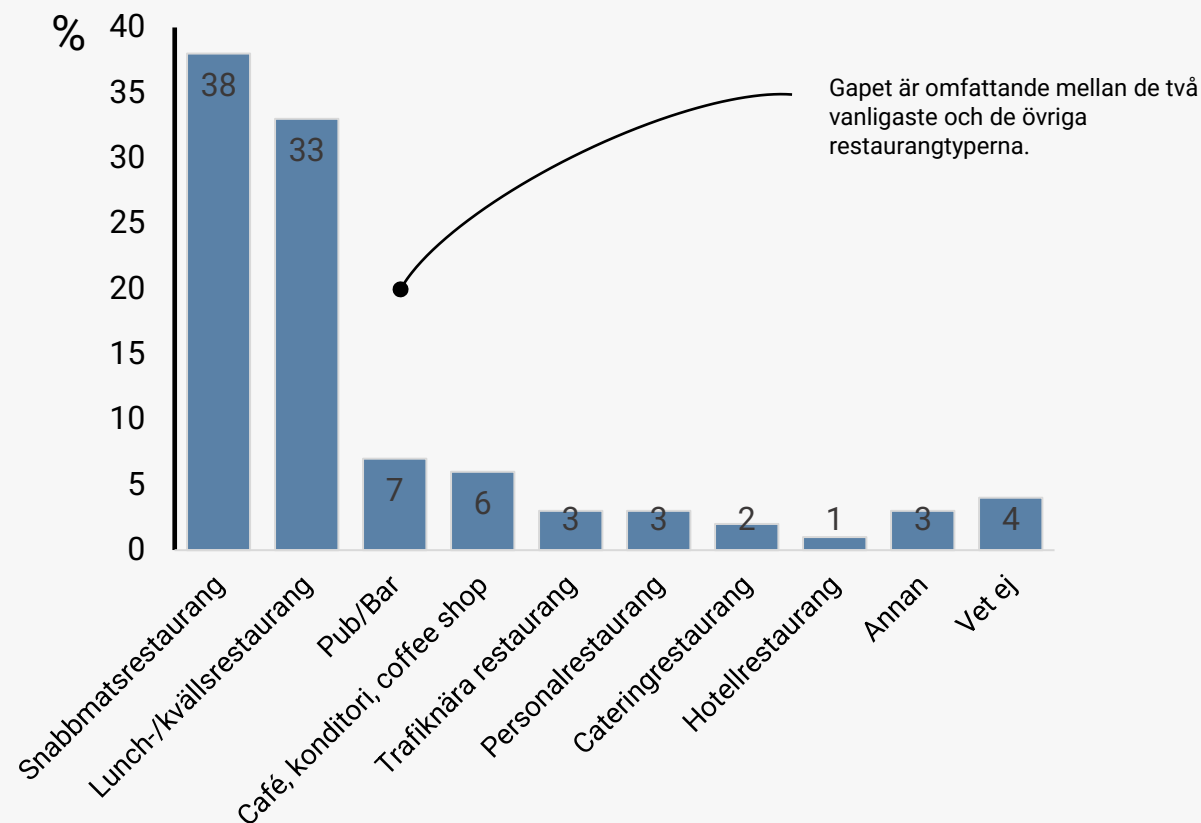
Samtidigt finns det betydande demografiska variationer mellan de två vanligaste restaurangtyperna. Exempelvis är snabbmatsrestauranger betydligt vanligare bland yngre än bland äldre.

Lunch-/kvällsrestaurang är å andra sidan betydligt vanligare bland tjänstemän än bland arbetare (40 mot 24 procent).

Det är även vanligare att man i större utsträckning köper mat från lunch-/kvällsrestaurang än från snabbmatsrestaurang om man äter restaurangmat ofta (3-4 ggr/veckan).

Snabbmatsrestaurang vanligast, hotellrestaurang minst vanlig

Från de här restaurangtyperna äter vi oftast



Äter någon gång restaurangmat
960 intervjuer

Nästan hälften dricksar

Fråga: **Hur mycket ger du i allmänhet i dricks på restauranger?**

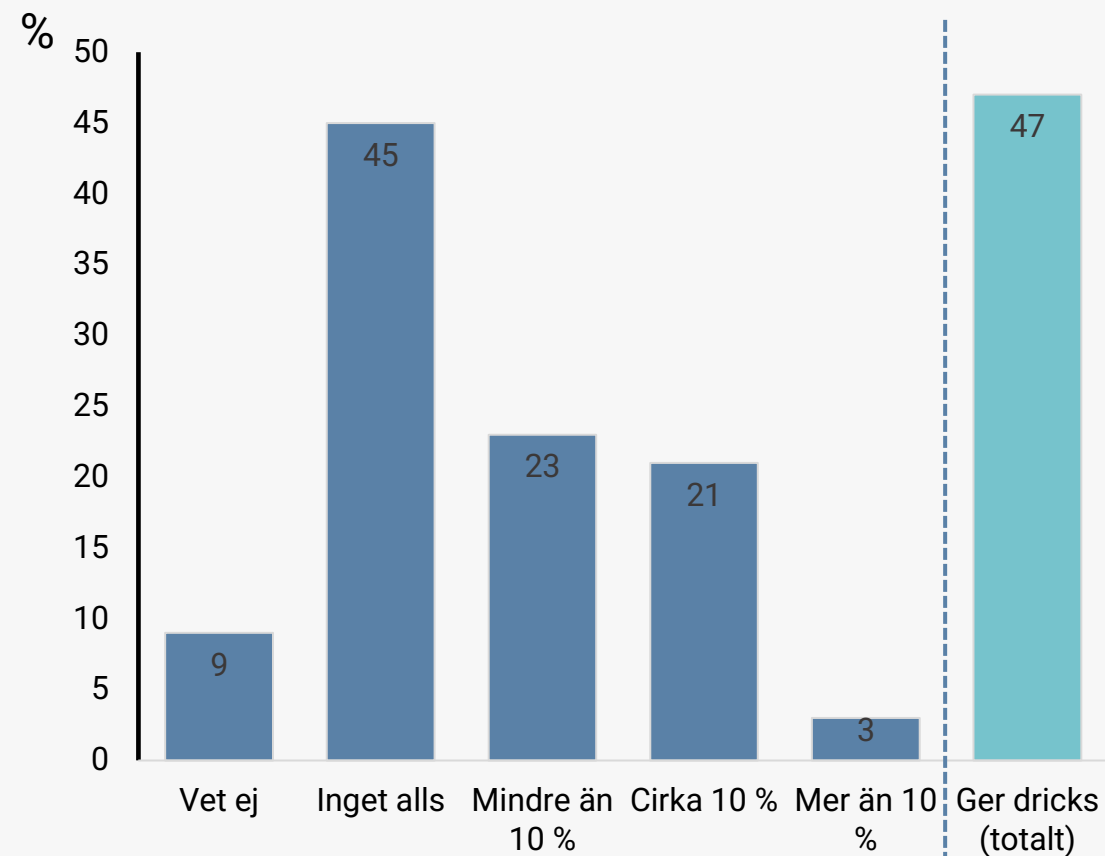
Det är ungefär lika vanligt att man ger dricks som att man inte gör det. 47 procent av de som äter restaurangmat svarar att de ger dricks medan 45 procent svarar att de inte gör det.

Vilka ger dricks i högst utsträckning? Dricksandet hänger ihop med inkomst. Ju högre inkomst man har, desto vanligare är det att man dricksar. Det omvända gäller också. Ju lägre inkomst man har, desto vanligare är det att man inte dricksar alls. Det är också vanligare att man dricksar om man ofta äter på restaurang.

Det finns inga tydliga skillnader med avseende på kön eller ålder, men det är betydligt vanligare att man dricksar i storstadsområdena än i övriga landet.

Nära varannan besökare dricksar

Hur mycket dricks man normalt ger vid sitt restaurangbesök



Äter någon gång restaurangmat
960

Restaurangvanor

Betalningssätt

Var och hur man äter

Snabbmat

Ekonomi

De flesta betalar sin middag med kort

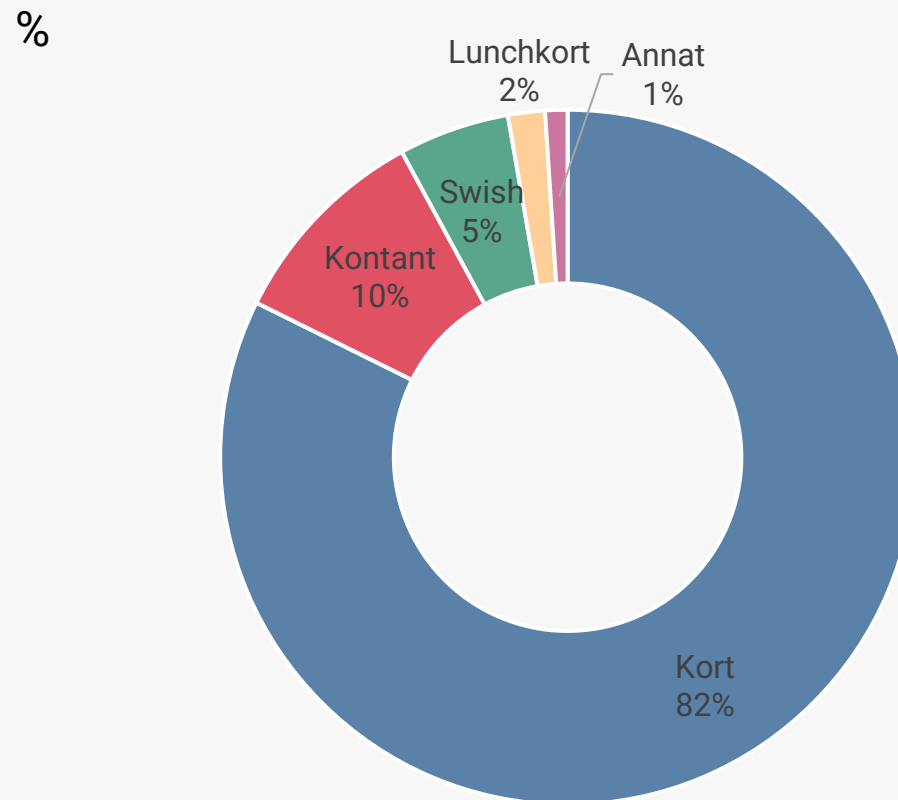
Fråga: Tänk på hur du generellt brukar betala för middagar som du köper från restaurang (oavsett var den intas). Hur stor andel (%) av alla middagar som du köper från restaurang betalar du med något av följande betelsätt?

När det gäller köp av middag är det i betydande utsträckning fortfarande betalning med betal- eller kreditkort som gäller. Hela 82 procent av svenskarna uppger att man betalar sin middag med kort.

De övriga betalformerna som Swish, måltidskort eller kontanter är mer ovanliga.

Över hälften betalar sin middag med betal- eller kreditkort

Hur ofta man betalar sin middag med olika betalningsmöjligheter



Äter någon gång restaurangmat till middag
880

De flesta betalar sin lunch med kort

Fråga: Tänk på hur du generellt brukar betala för luncher som du köper från restaurang (oavsett var den intas). Hur stor andel (%) av alla luncher som du köper från restaurang betalar du med något av följande betelsätt?

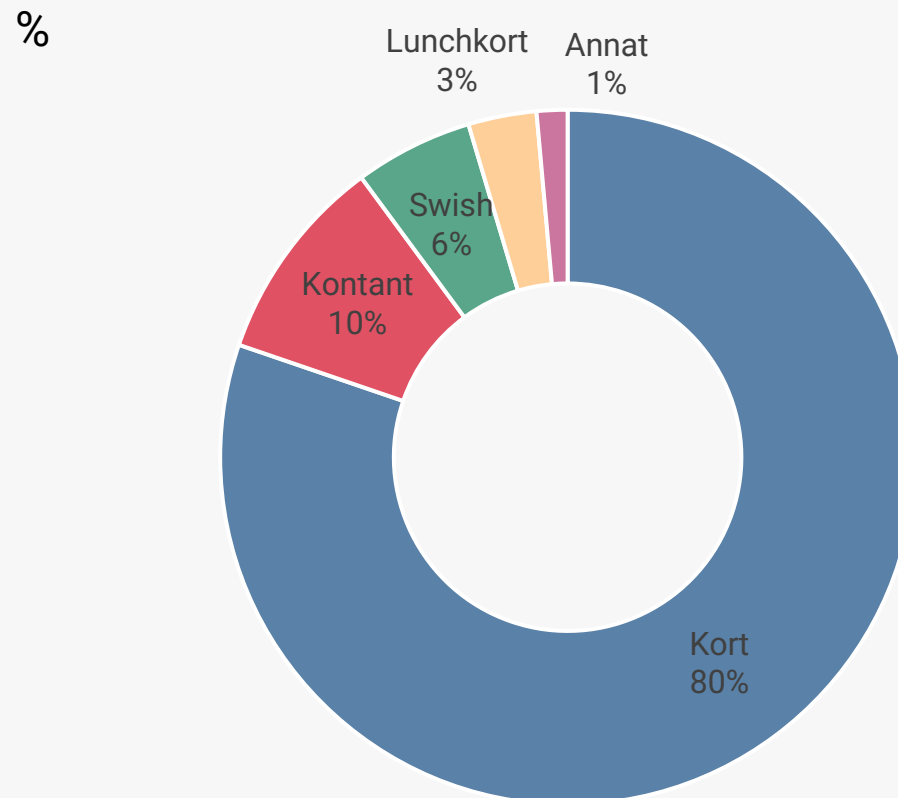
Samma mönster som för middag gäller i huvudsak för lunch. Betal- eller kreditkort dominerar, med ett genomsnitt på 80 procent av restaurangluncherna som betalas med kort.

De övriga betalformerna som Swish, måltidskort eller kontanter är mer ovanliga. Mest ovanlig är måltidskort eller motsvarande, följt av Swish och kontanter.

Måltidskort är ovanligt, men det är betydligt vanligare bland yngre än bland äldre. Hos gruppen som någon gång använder måltidskort sticker yngre 29 år eller yngre ut, med 16 procent som någon gång använder måltidskort. Motsvarande siffra för 30-49 åringar är 12 procent och för 50-64 åringar 6 procent.

Över hälften betalar alltid med betal- eller kreditkort

Hur ofta man betalar sin lunch med olika betalningsmöjligheter



Äter någon gång restaurangmat till lunch
880

Restaurangvanor

Betalningssätt

Var och hur man äter

Snabbmat och delivery

Ekonomi

Var vi vill äta varierar med vad vi äter

Fråga 1: **Vilken typ av mat köper du vanligtvis hem från restaurang? Välj de vanligaste, max 3**

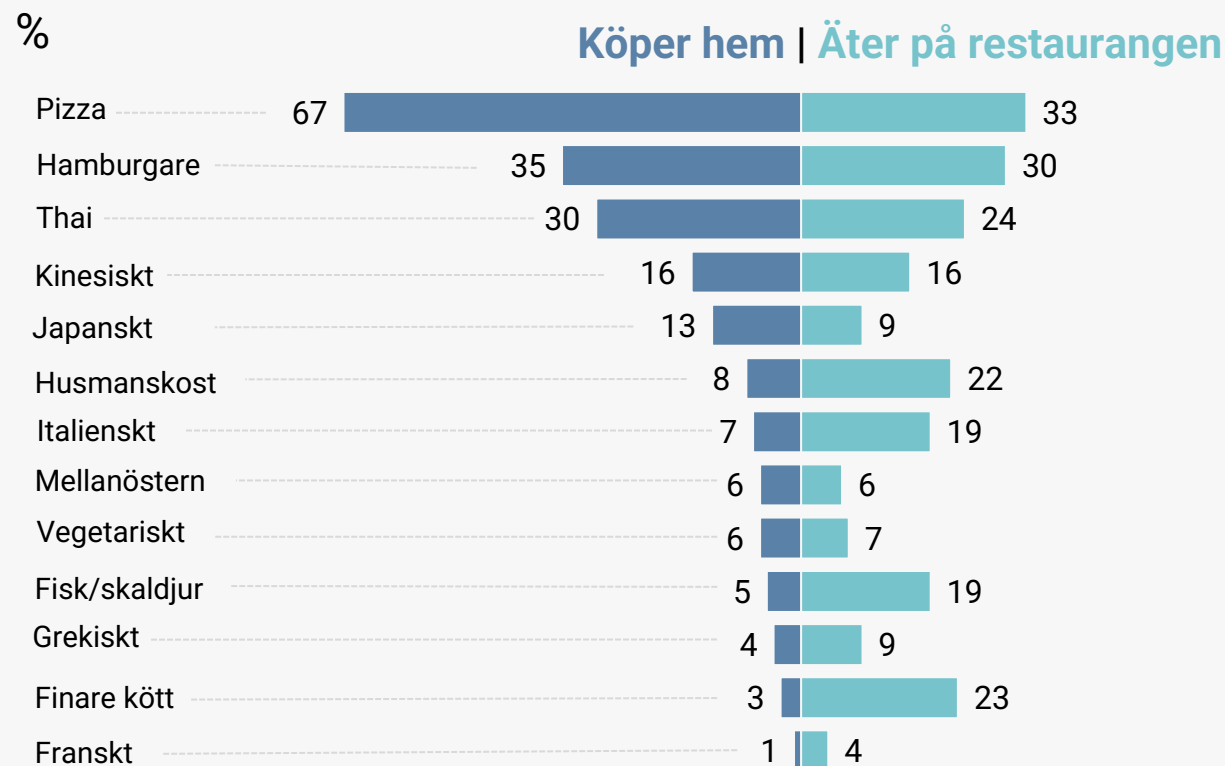
Fråga 2: **Vilken typ av mat äter du vanligtvis när du äter på restaurang? Välj de vanligaste, max 3**

Vilken restaurangmat vi äter avgör om vi helst äter den på plats på restaurangen, eller om vi tar med oss maten hem som take-away.

Det tydligaste exemplet på detta är pizza. Över två av tre väljer att köpa hem sin pizza. Det motsatta gäller för exempelvis husmanskost, finare kött och fisk/skaldjur. Den typen av mat äter vi helst på plats.

Sedan finns en tredje grupp där det är i princip lika vanligt att vi äter på plats som att vi tar med oss hem. Det handlar om hamburgare, thai, kinesiskt och i viss uträkning japansk mat.

Vilken mat äter vi helst på restaurang och vilken tar vi helst med oss?
Från de här restaurangtyperna äter vi oftast, fast på olika platser



Äter någon gång restaurangmat
960 intervjuer

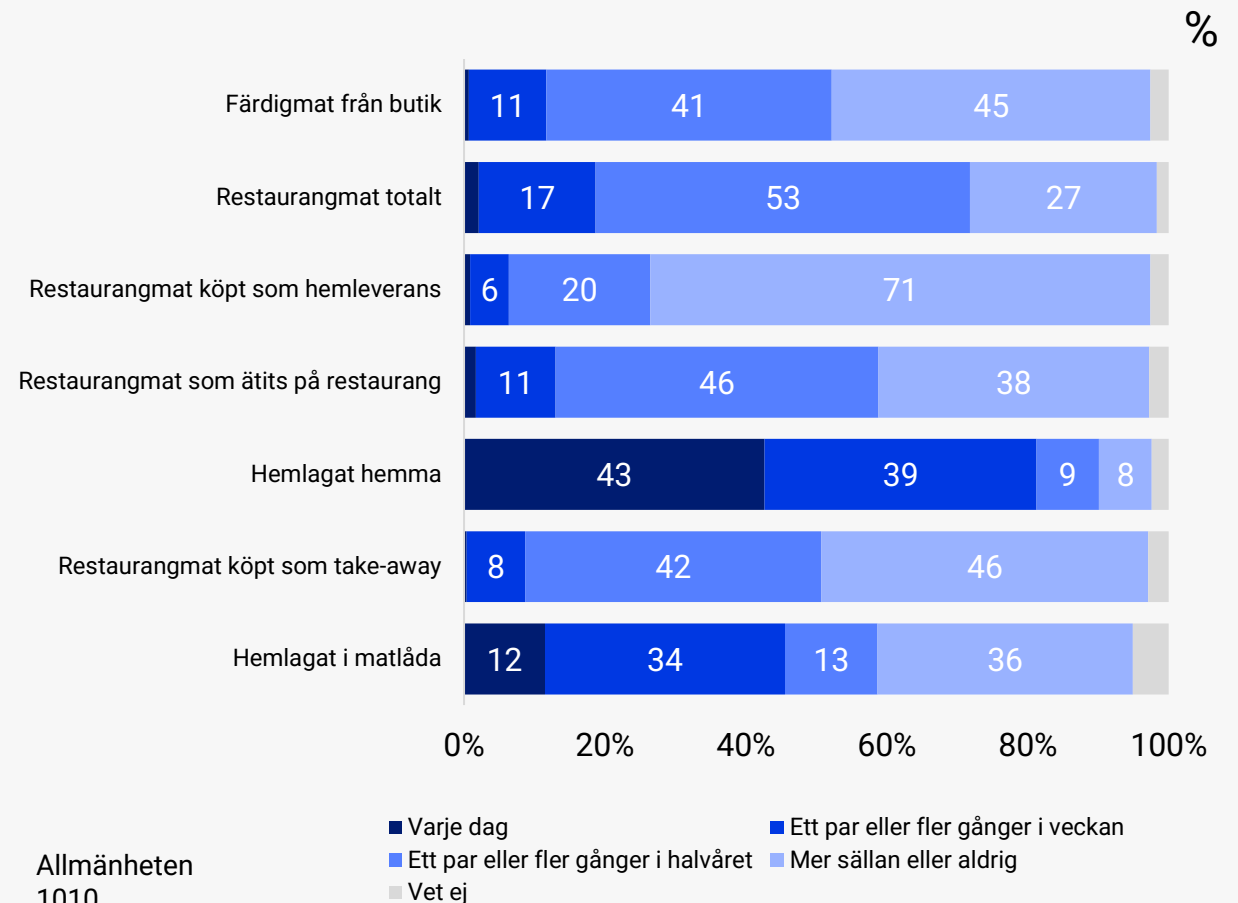
Nästan hälften äter matlåda minst en gång i veckan

Fråga: Vilken typ av lunch har du ätit det senaste året? Försök göra en uppskattning av hur ofta du ätit de olika typerna av lunch på vardagar

Lite mer än 1 av 10 äter dagligen medhavd matlåda till lunch, medan drygt nästan hälften (46 procent) äter matlåda till lunch flera gånger i veckan.

Det finns viktiga könsmonster i resultaten. Det är exempelvis vanligare att kvinnor än att män äter medhavd matlåda. 49 procent av kvinnor äter matlåda varje dag eller flera gånger i veckan. Motsvarande siffra för män är 42 procent. Män äter istället oftare sin lunch *på* eller *från* restaurang flera gånger i veckan, 23 procent bland män mot 10 procent bland kvinnor.

Nära hälften äter medhavd matlåda till lunch



Så äter svenskarna helst sin lunch

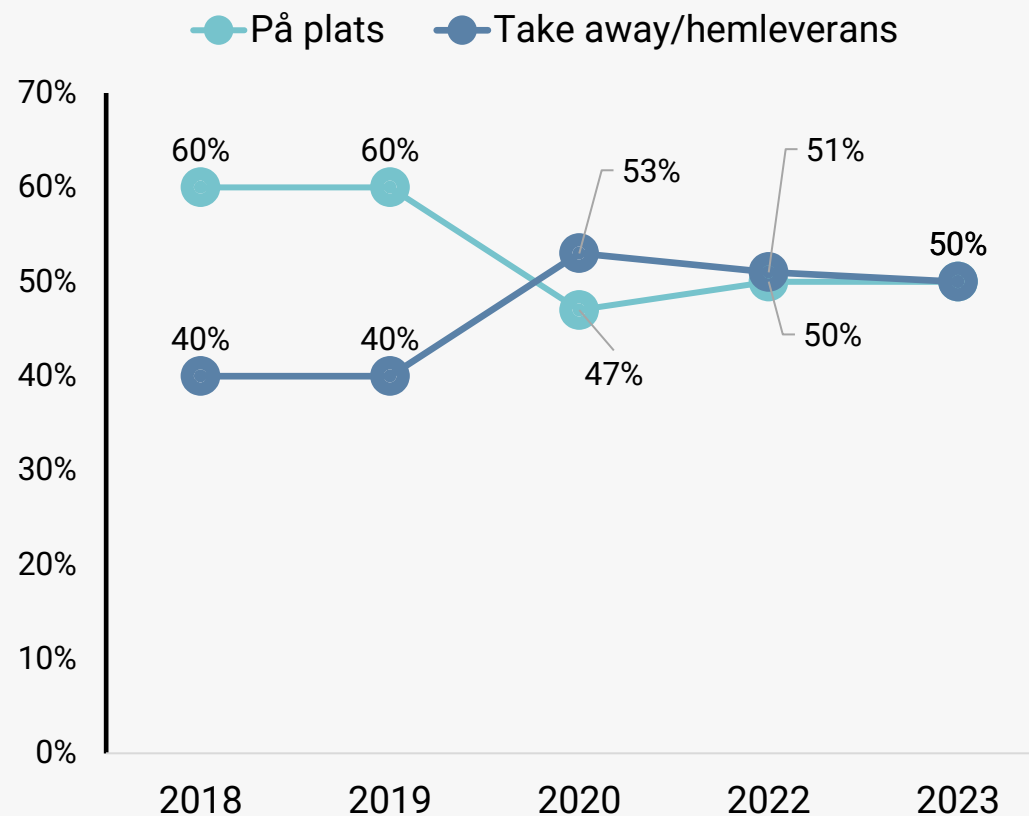
Fråga: Tänk på hur du det senaste året generellt brukat köpa lunch från restaurang (för att äta på plats eller som "take away") och ge din bästa uppskattning.

I genomsnitt äts 50 procent av restaurangluncherna på plats i restaurangen, 37 tas med och 13 beställs som take away/leverans. Det innebär att i dag är det lika många luncher som äts på plats i restaurangen som det är luncher som plockats med.

Jämför vi motsvarande siffror för åren före pandemin syns en förskjutning. Före pandemin var det vanligare att äta på plats medan andelen som använde hemleverans/take away ökade under pandemiåren. Den förskjutningen ligger fortfarande kvar även efter pandemin.

Personer 65+ år äter i större utsträckning än yngre sin lunch på plats i restaurangen medan personer under 30 år i betydligt större utsträckning köper lunch som take away. God ekonomi ökar också sannolikheten för att äta lunchen på plats i restaurangen medan det är begränsade skillnader geografiskt.

Lika vanligt att äta sin lunch på plats som att ta med sig den
Var man helst äter sin lunch



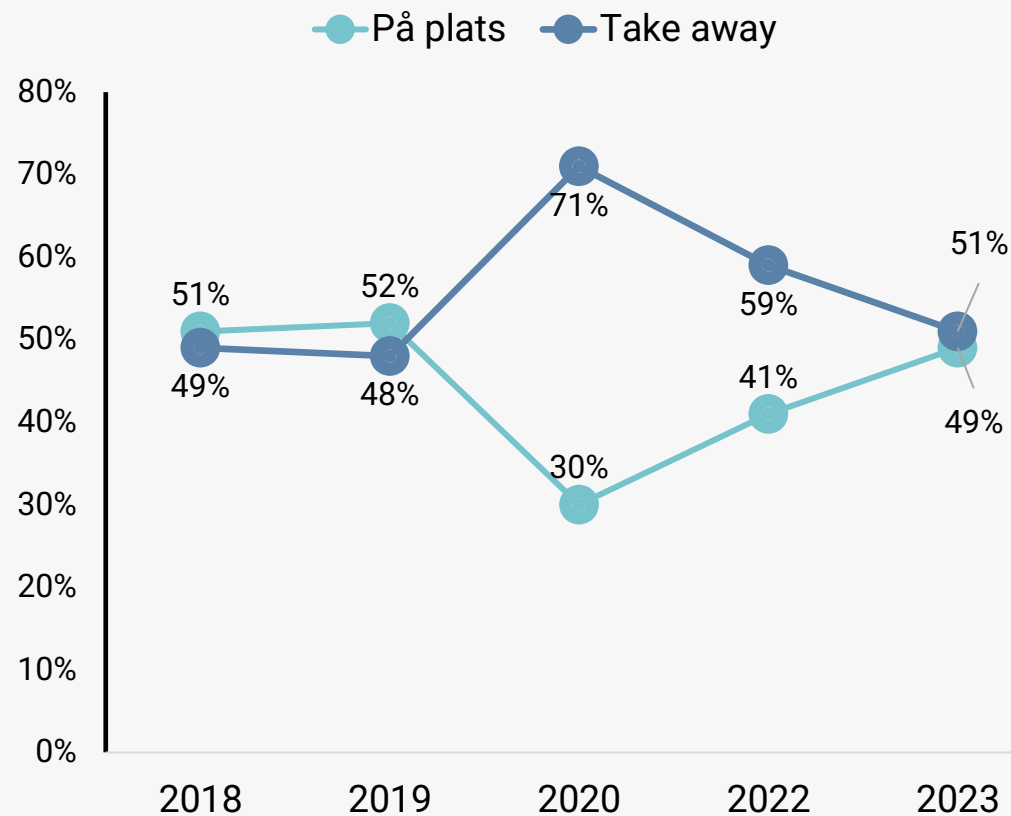
Äter någon gång restaurangmat till lunch
860

Så äter svenskarna helst sin middag

Fråga: Tänk på hur du det senaste året generellt brukat köpa middag från restaurang (för att äta på plats eller som "take away") och ge din bästa uppskattning.

I genomsnitt äts 49 procent av restaurangmiddagarna på plats i restaurangen, 37 tas med och 13 beställs som leverans. Andelen middagar som äts på plats på restaurang har alltså successivt och i trend fortsatt återhämtningen sedan pandemin och kan nu sägas vara tillbaka på förpandemiska nivåer.

Lika vanligt att äta sin middag på plats som att ta med sig den
Var man helst äter sin middag



Äter någon gång restaurangmat till middag
900

Restaurangvanor

Betalningssätt

Var och hur man äter

Snabbmat och delivery

Ekonomi

8 av 10 äter snabbmat

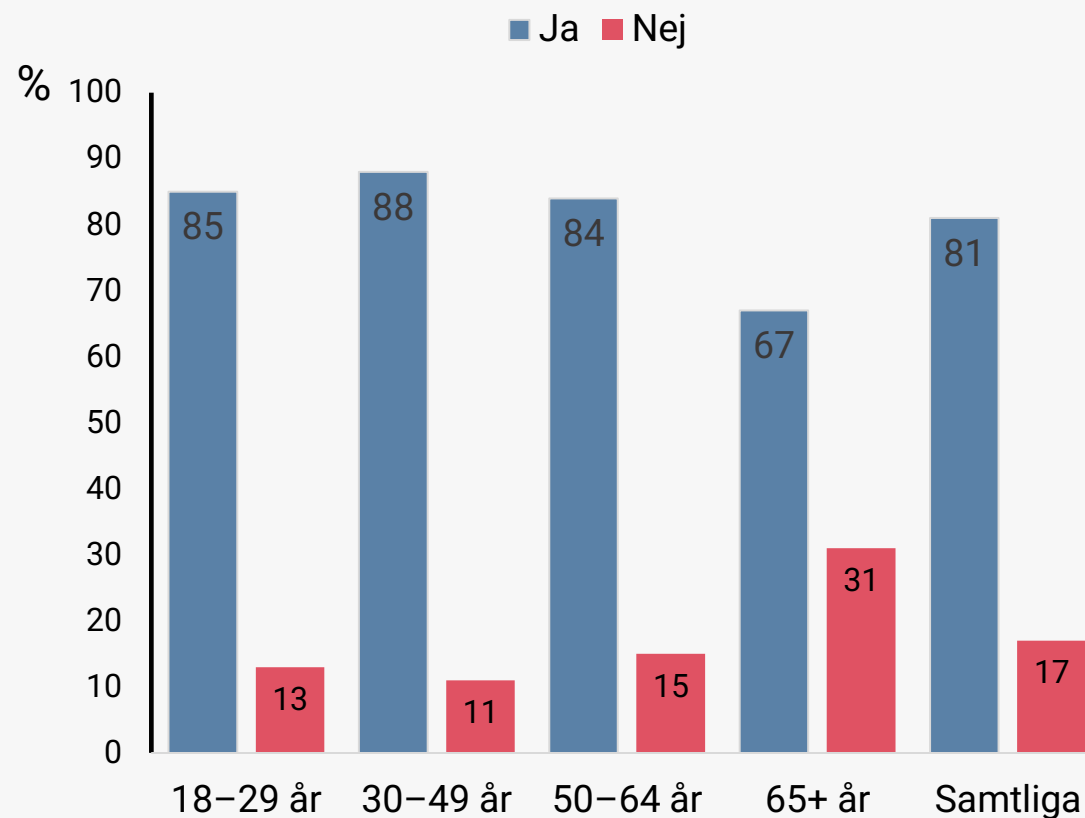
Fråga: Äter du någon gång snabbmat?

Nästan alla svenskar (8 av 10) äter snabbmat och det finns inga större variationer att tala om mellan olika demografiska eller geografiska grupper. Den tendens som syns är att äldre (65+ år) äter mer sällan snabbmat än andra åldersgrupper. Men i övriga åldersgrupper är fördelningen mer jämn.

I samtliga åldersgrupper utom den yngsta är det vanligare att män äter snabbmat än kvinnor. I den yngsta åldersgruppen (18-29 år) är det däremot vanligare att kvinnor äter snabbmat, 95 mot 76 procent.

De flesta svenskarna äter snabbmat någon gång

Om man någon gång äter snabbmat, fördelat på ålder



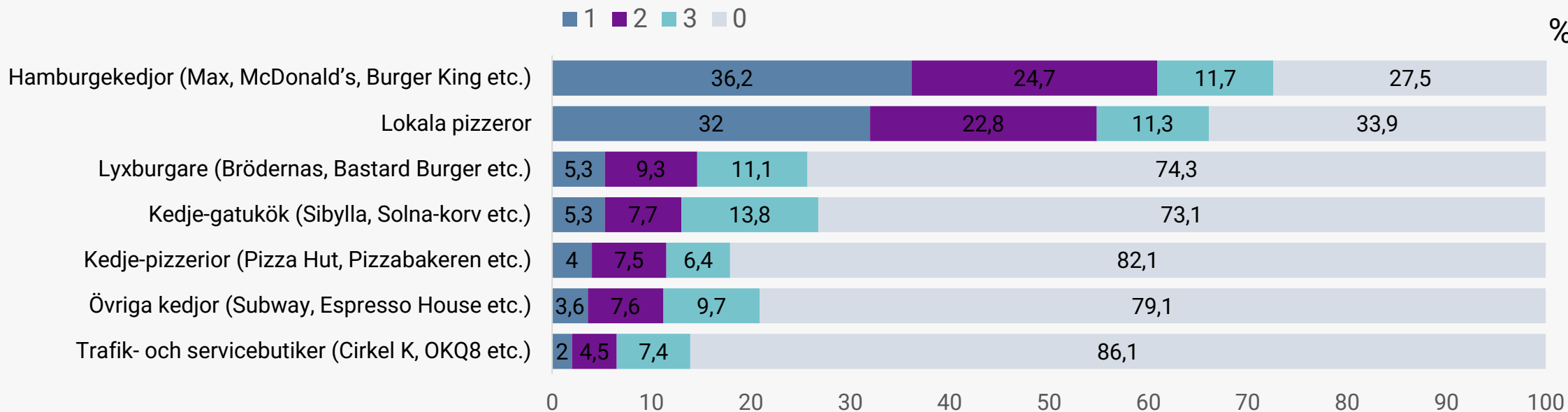
Allmänheten
1010



Hamburgare och pizza är den vanligaste snabbmaten

Fråga: Rangordna var du vanligtvis köper din snabbmat, från 1 till 3.

Svenskarna äter oftast sin snabbmat från de stora hamburgerkedjorna som Max, McDonald's, Burger King och Frasses. En annan populär restaurang försnabblagd mat eller "informal dining", är den lokala pizzerian.



Äter snabbmat
810

4 av 10 använder leveranstjänster för restaurangmat

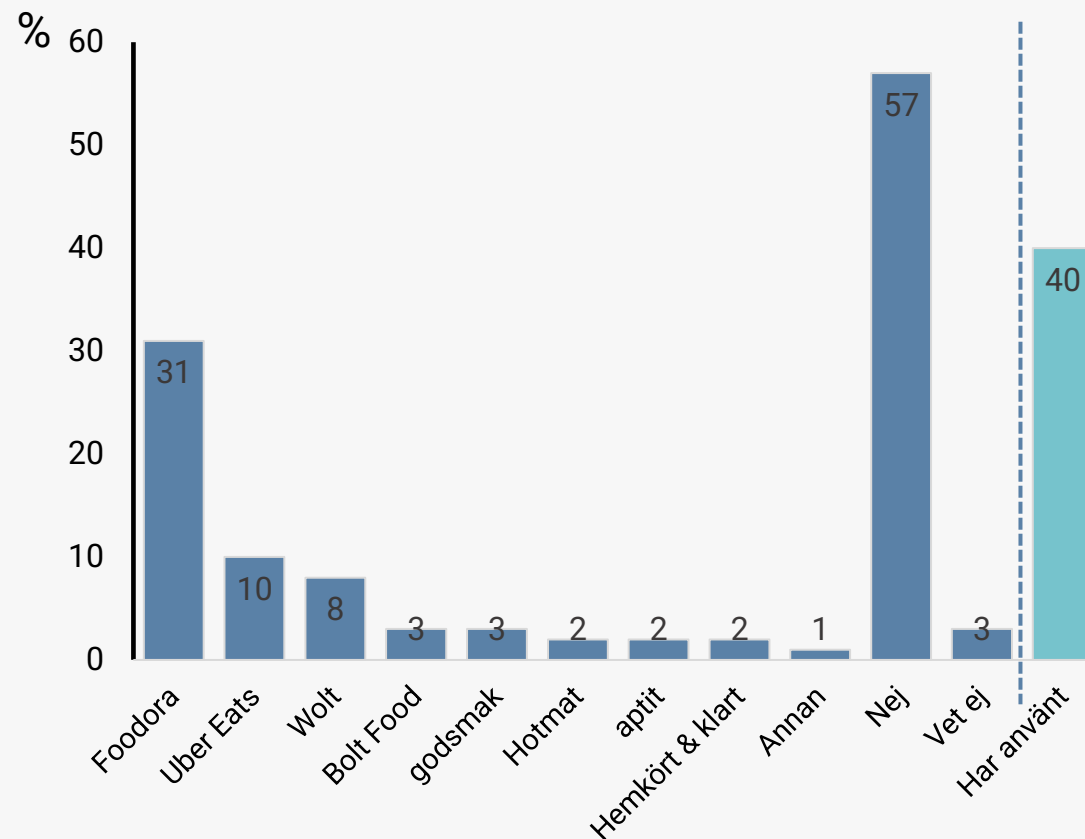
Fråga: **Har du någon gång det senaste året använt någon av följande digitala tjänster för att beställa hem restaurangmat?**

Fyra av tio svenskar använder eller har använt någon leveranstjänst för mat. Den vanligaste leveranstjänsten är Foodora, även om några av de andra leveranstjänsterna också är mer vanliga i andra regioner i Sverige.

Det är betydligt vanligare att man använder leveranstjänster om man bor i lägenhet än om man bor i villa. Som exempel har 77 procent av boende i bostadsrätt någon gång använt leveranstjänst, och 69 procent av boende i hyresrätt. Att jämföra med det lägre 42 procent av boende i villa.

Detta hör sannolikt ihop med leveransföretagens täckning i olika delar av Sverige, med koncentration till landets storstäder. Skillnaden mellan storstad och inte storstad i användandet av leveranstjänster är omfattande. 82 procent i storstad har använt leveranstjänster, mot 48 procent utanför storstad.

4 av 10 använder leveranstjänst och Foodora dominerar
Vilken leveranstjänst man har använt



Allmänheten
990

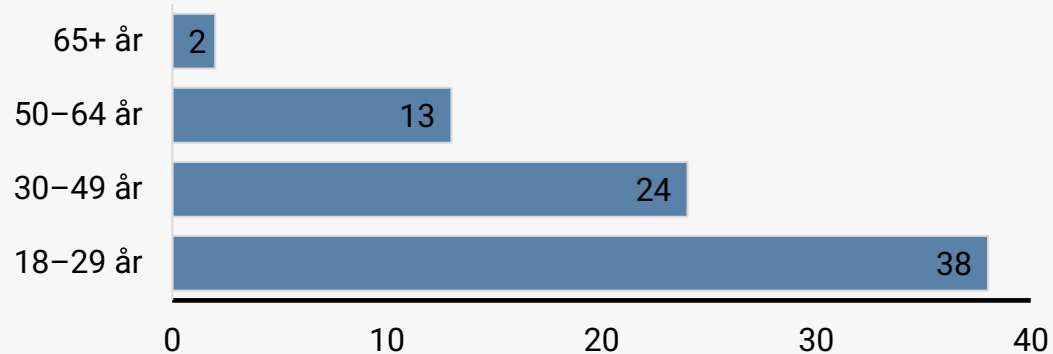
4 av 10 använder någon gång hemleverans när de köper snabbmat

Fråga: **Uppskatta hur stor andel av den snabbmat du beställer som sker via en delivery-tjänst, exempelvis Foodora eller Wolt?**

Det har blivit allt vanligare med hemleverans som Foodora eller Wolt. Mer än 4 av 10 svenskar uppger att de någon gång har använt hemleverans, när de köpt snabbmat. Hur ofta man använder hemleverans varierar. 1 av 5 (20 procent) uppger att de använder hemleverans för över hälften (>50 procent) av sina snabbmatsköp. Variationen är dock stor, särskilt mellan åldersgrupperna.

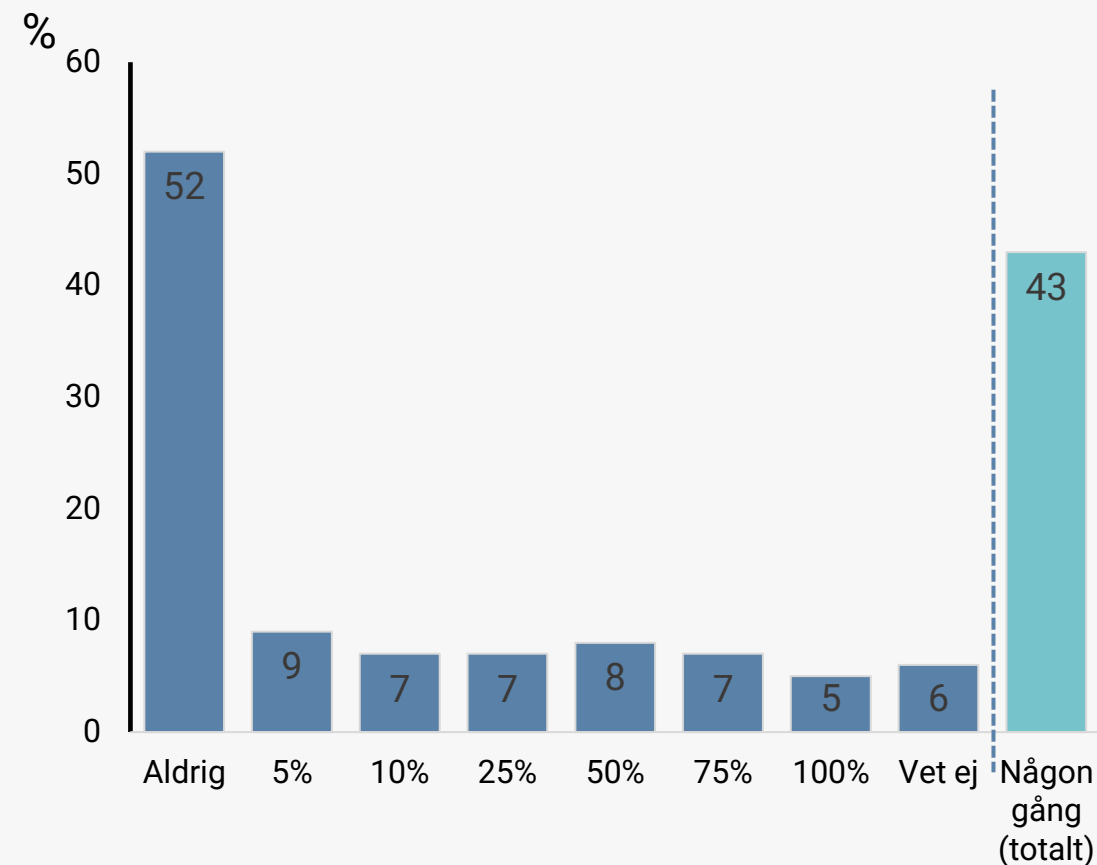
Yngre använder hemleverans i väsentligt högre utsträckning än äldre

Använder hemleverans ofta (>50 % av sina köp) när de köper snabbmat



Fyra av tio använder någon gång hemleverans när de köper snabbmat

Hur ofta man använder hemleverans när man köper snabbmat



Äter snabbmat
810

Restaurangvanor

Betalningsätt

Var och hur man äter

Snabbmat och delivery

Ekonomi

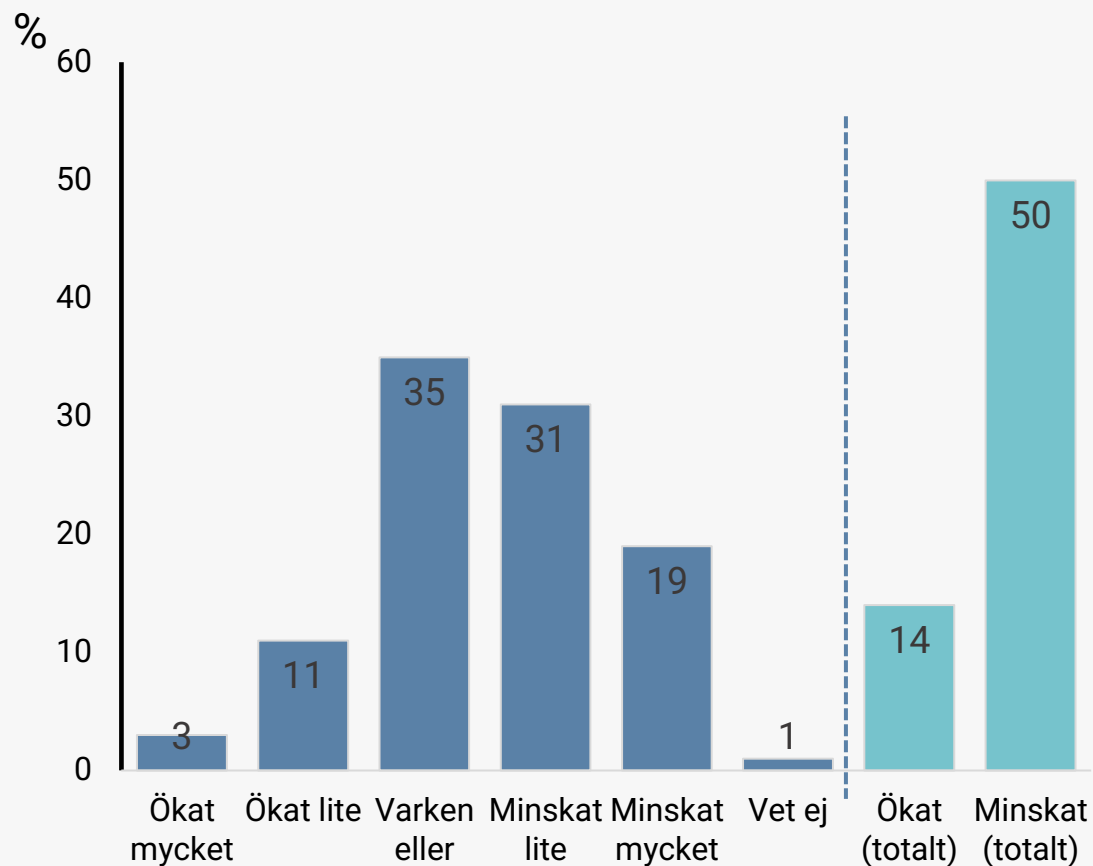
5 av 10 svarar att deras köpkraft har minskat

Fråga: Hur har ditt hushålls köpkraft förändrats det senaste året?

Hushållens köpkraft har minskat i betydande omfattning det senaste året. Hälften (50 procent) uppger att den har minskat i någon utsträckning. 1 av 5 uppger att den egna köpkraften har minskat i stor utsträckning.

Även bland frekventa restaurangbesökare (besöker 3-4ggr/vecka) har köpkraften minskat. 41 procent i den gruppen uppger att deras köpkraft har minskat något eller mycket. Av särskild vikt är att gruppen som uppger att köpkraften har *minskat* mycket är betydligt större än gruppen som uppger att köpkraften har *ökat* mycket – 19 mot 3 procent.

Hälften uppger att deras köpkraft har minskat
Upplevd förändring av köpkraften det senaste året



Äter snabbmat
810

Möbler och inredning skulle de flesta spara in på i någon grad

Fråga: Anta att ditt hushålls köpkraft försämras och du inte kan konsumera i samma takt som förut. Vilken konsumtion minskar du? Välj max 5 och ange en rangordning från 1 till 5 där 1 = minskar först.

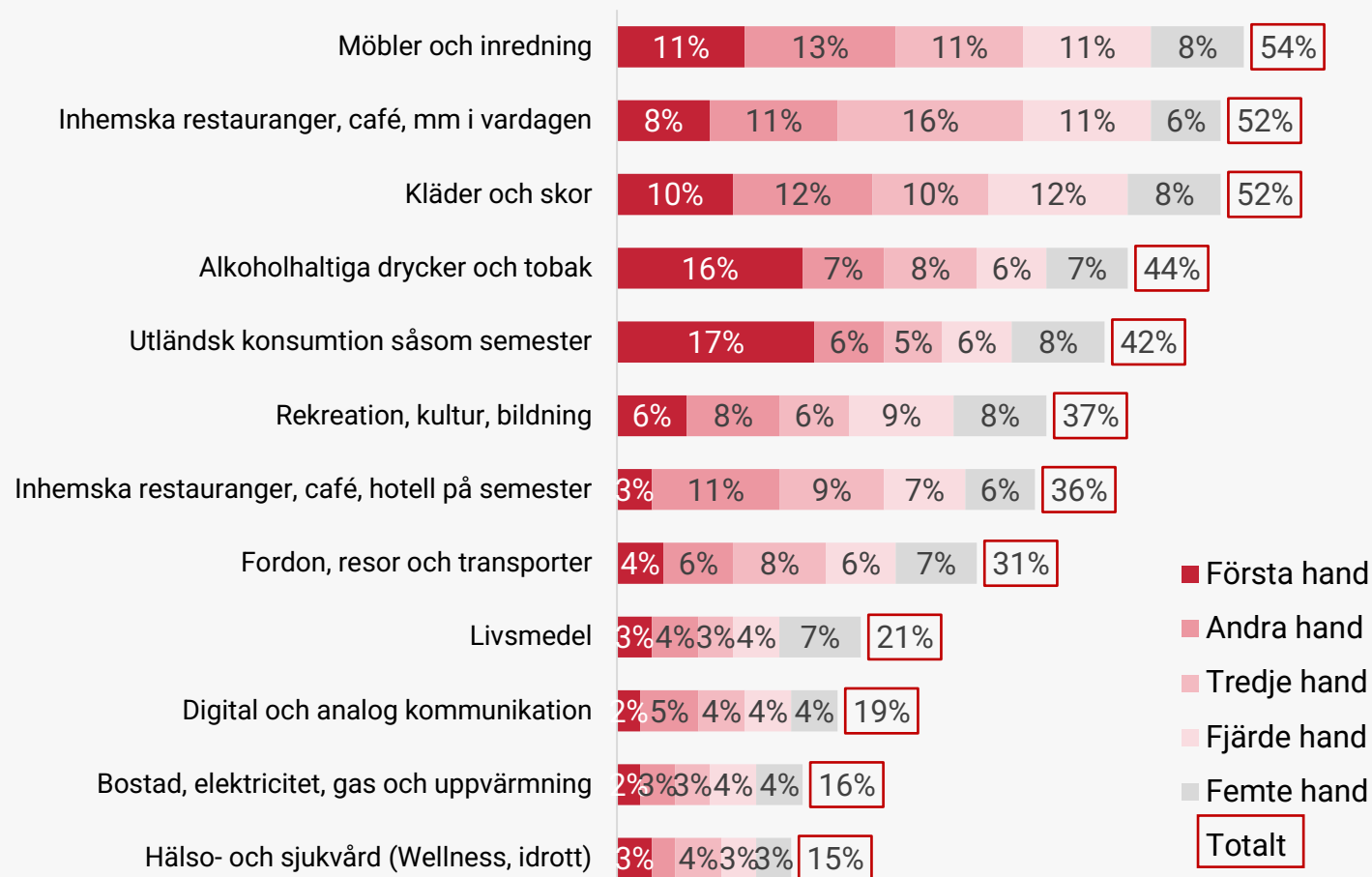
Möbler och inredning är det konsumtionsslag som flest svenskar skulle se över i någon grad, och här är det fler som uppger att de skulle minska i någon utsträckning än att de inte skulle minska alls. Samma gäller för restaurang, hotell och café i vardagen, och för kläder och skor.

Svenskarna är mindre benägna att se över sin konsumtion av rekreation och restaurang, hotell och café i Sverige än utomlands under semestern.

Minst sparbenägen är man inom områdena hälsa och bostad.

Flest skulle se över sin konsumtion av möbler och inredning

Hur hushållsekonomin skulle påverka restaurangkonsumtionen



Möbler och inredning skulle de flesta spara in på i någon grad

Fråga: Anta att ditt hushålls köpkraft försämras och du inte kan konsumera i samma takt som förut. Vilken konsumtion minskar du? Välj max 5 och ange en rangordning från 1 till 5 där 1 = minskar först.

Utländska konsumtion, exempelvis semester, skulle vara det första svenska hushålls skulle dra ner på om deras köpkraft skulle försämrats. Därefter kommer alkohol och tobak, följt av möbler och inredning och kläder och skor.

Åtta procent skulle i första hand prioritera bort restaurangbesök i vardagen och tre procent restaurangbesök under semestern i Sverige.

Bland personer över 50 år är benägenheten att dra ned på svenska restaurangbesök vid minskad köpkraft störst, framförallt bland dem som lever i en parrelation.

Flest skulle se i första hand se över sin utländska konsumtion

Hur försämrad köpkraft skulle påverka konsumtionen



Nära hälften har dragit ner på sin restaurangkonsumtion

Fråga 1: Hur har din konsumtion på restaurang förändrats det senaste året?

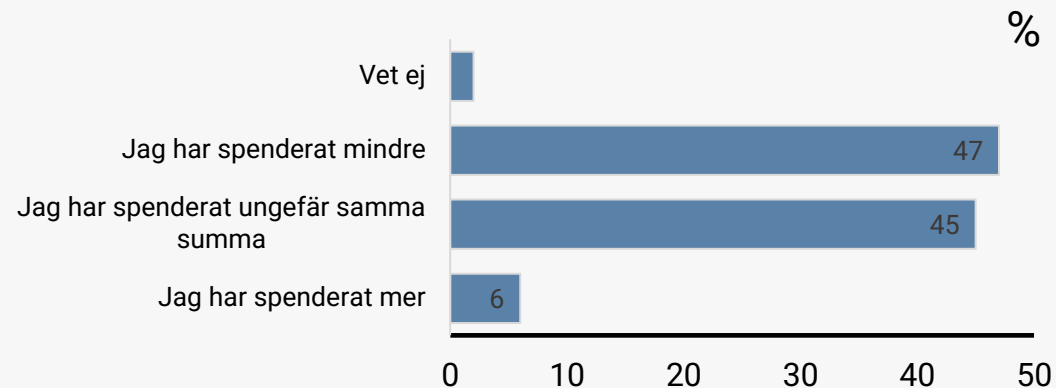
Fråga 2: Hur bedömer du att din konsumtion på restaurang kommer att se ut kommande år jämfört med det senaste året?

Det har varit ett tufft ekonomiskt år för de svenska hushållen och en av de första utgifterna man håller tillbaka på är lunch och middag på restaurang. Nära varannan svensk (47 procent) uppger att de har spenderat mindre på restaurang och lite mer än tre av tio (34 procent) uppger att de kommer att fortsatt hålla tillbaka på sina restaurangbesök framåt.

Det är i synnerhet de som har tappat konsumtionskraft i hög utsträckning det senaste året som bedömer att de kommer att konsumera mindre, även framåt. Som exempel uppger 66 procent av de som svarar att konsumtionskraften har minskat mycket att de kommer att spendera mindre kommande år.

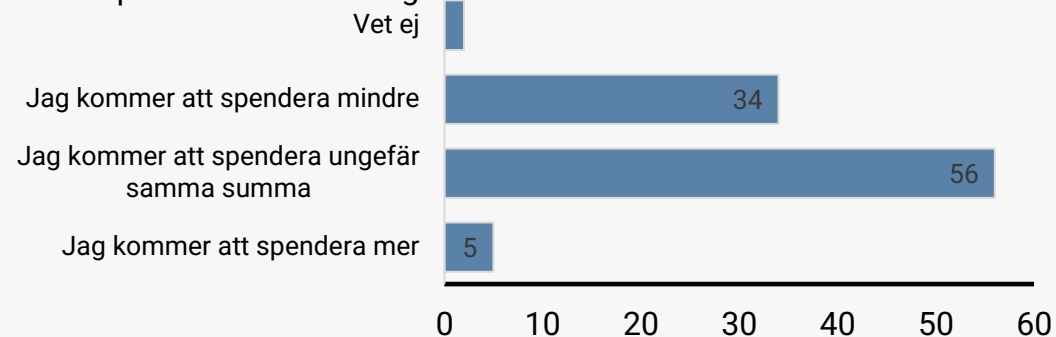
Ser vi till frekventa restaurangbesökare håller mönstret om den oplanerade konsumtionen i sig, men på bättre nivåer. Bland besökare som äter på restaurang tre till fyra gånger i veckan uppger 21 procent att de kommer att spendera mindre, 67 procent att konsumtionen är oförändrad medan 12 procent uppger att de kommer att spendera mer.

Året som gått: Nära hälften har dragit ner på sin restaurangkonsumtion
Hur hushållsekonomin har påverkat restaurangkonsumtionen



Framåt: Fler än en av tre kommer att minska sin restaurangkonsumtion framåt

Hur den planerade restaurangkonsumtionen ser ut



Försämrad ekonomi huvudorsak bakom minskad konsumtion

Fråga 1: Vad är den huvudsakliga orsaken till att du spenderat mindre pengar på restaurang?

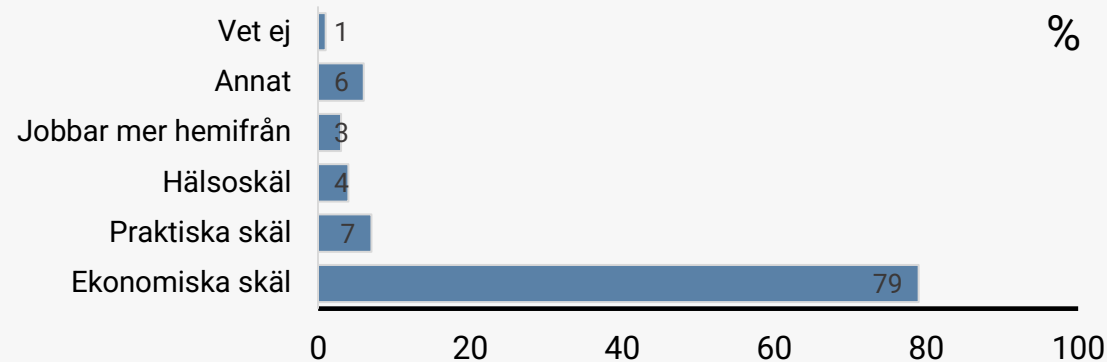
Fråga 2: Hur upplever du att priserna på de restauranger du brukar besöka har förändrats det senaste året?

Den försämrade hushållsekonomin är huvudanledningen till varför man spenderat mindre på restaurangkonsumtion det senaste året. 8 av 10 uppger ekonomi som huvudsaklig orsak.

Lika många uppger också att de upplever att restaurangpriserna på restaurangerna har blivit något eller mycket dyrare under året som gått. Andelen som tycker att priserna har blivit något dyrare är 44 procent, mot 36 procent som tycker att priserna har ökat mycket. Drygt 1 av 10 tycker inte att priserna har förändrats nämnvärt.

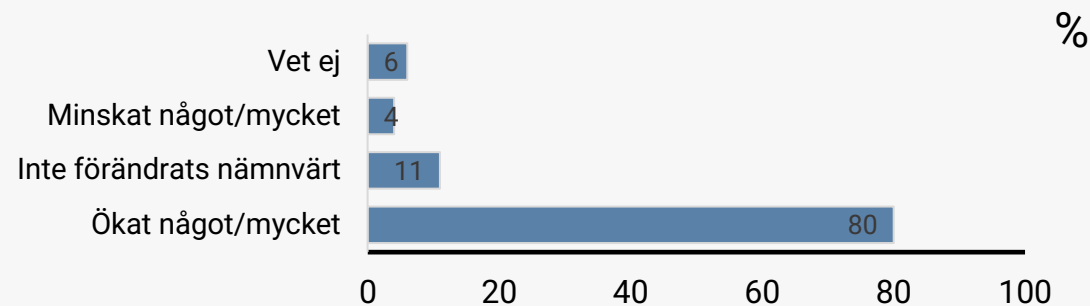
Även svenskar som äter på restaurang ofta (tre till fyra gånger i veckan) tycker att priserna har ökat mycket eller något – 82 procent.

8 av 10 uppger ekonomi som orsak till varför man minskat sin konsumtion
Försämrad ekonomi en huvudorsak



Spenderat mindre på restaurang det senaste året
490

8 av 10 upplever att restaurangmaten blivit dyrare
Hur man upplever att restaurangpriserna har förändrats det senaste året



Allmänheten
1010

En måltidssubvention skulle öka restaurangbesöken

Fråga: **Hur skulle en skattefri måltidsförmån, som innebär att din arbetsgivare betalar hälften av en restauranglunch, påverka dina lunchvanor jämfört med om du står för hela kostnaden själv?**

En skattefri måltidsförmån till förvärvsarbetande skulle i hög grad öka restaurangkonsumtionen. Hela 65 procent uppger att de skulle äta lunch på restaurang något eller mycket oftare än vad de gör i dag.

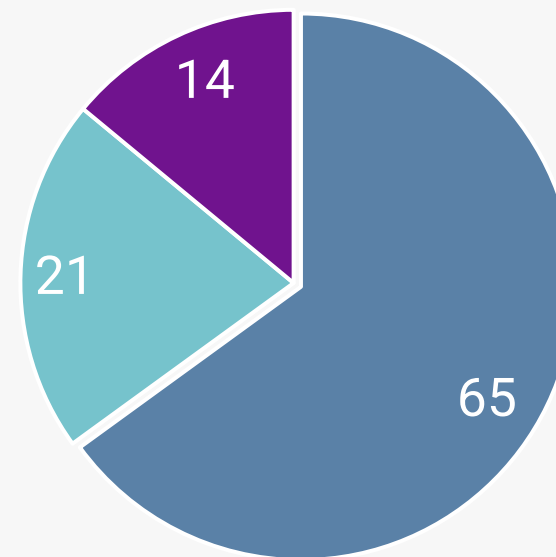
Det går inte att se att vissa demografiska eller geografiska grupper skulle öka sin konsumtion mer än någon annan grupp eller geografi. Resultaten är jämna över demografi och geografi.

En skattefri måltidsförmån skulle öka besöksstrycket

Hur restaurangbesök förändras fördelat på hur ofta man äter i dag

- Jag skulle äta lunch på restaurang något eller betydligt oftare
- Jag skulle äta lunch på restaurang ungefär lika ofta som jag gör idag
- Vet ej

%



Förvärvsarbetande anställda
510

Om Infostat

Infostat är nästa generations analysföretag. Vi finns för att hjälpa kunder med datadrivna beslut och kommunikation genom unika data och en avancerad analysplattform som ger svar på svåra frågor.

Infostat utvecklar ständigt nya sätt och tekniker för att analysera marknads- och samhällsfrågor och har branschledande DaaS (Data as a service) baserade erbjudanden inom Opinion och påverkan, Retail och konsument samt Fastighet och urban utveckling. Vi har en lång bakgrund inom samhälls- och marknadsundersökningar, data science, systemutveckling och forskning.

Infostat har grundats och leds av Peter Santesson (vd, tidigare opinionschef vid Demoskop, fil.dr statsvetenskap) och Mårten Lindberg (marknadschef, tidigare stabschef vid Stockholms stad, fil.dr statsvetenskap).



Peter Santesson

VD

peter.santesson@infostat.se

070 204 29 00



Mårten Lindberg

Marknadschef

marten.lindberg@infostat.se

072 250 72 73

Om Infostat

Politik och Opinion

Underlag inom opinion och påverkan används på många olika sätt och behöver kombinera flera slags data. Att kunna kartlägga och löpande följa samhällsopinionens förändring är ett grundläggande krav.

Infostat har ett unikt erbjudande inom opinion och påverkan, byggt på Sveriges största statistikdatabas. Infostats instrument täcker allt från partipolitikens vindriktning till högupplöst lokal statistik över samhällsutvecklingen på stadsdelsnivå.

Fastighet och urban utveckling

Beslutsunderlag inom fastighet och urban utveckling kräver en rad detaljerade informationskällor. Från de stora dragen ned till exakta uppgifter på kvartersnivå.

Infostats erbjudande inom fastighet och urban utveckling vilar på analystekniker och marknadsdatabaser som är ledande i branschen. Vilken typ av bostäder efterfrågas och vad händer på den lokala bostadsmarknaden? Hur utvecklas hushållen och samhällslivet på en gata, runt ett torg, en stadsdel eller ett handelsområde?

Retail och konsument

Strategiska beslut inom konsumtion och handel kräver rätt underlag. Infostats erbjudande inom retail- och konsumentanalys vilar på branschledande analystekniker och marknadsdatabaser.

Varje uppdrag är unikt. Genom kombinationen av unika data kan vi besvara även de svåraste frågorna. Var företagets kunder finns, vad de efterfrågar och hur deras preferenser utvecklas, hur butikerna skulle kunna prestera och var de borde ligga.

Undersökningar

Infostat genomför varje vecka **egna** enkätundersökningar av den svenska allmänhetens vanor, preferenser och åsikter. Vi har en omfattande enkät-databas om allt från hushållens konsumtionspreferenser till hur de tänker och resonerar i samhällsfrågor. Resultaten kan presenteras ned på stadsdelsnivå.

Infostat gör också skräddarsydda undersökningar på beställning. Resultaten visualiseras med intuitiv grafik och analyseras på djupet, med möjligheter till segmentering och målgruppsanalys.

Om Infostat

Infostats kunder finns representerade inom många delar av samhället.

Vi bistår med kvalificerad analys och undersökningar till bolag inom handel, nöje och konsumtion, till politiska partier, fackförbund och intresseorganisationer, konsultbyråer, kommuner, regioner och myndigheter, forskningsinstitut och universitet, fastighetsbolag, banker och försäkringsbolag.

Infostat passar både stora och små aktörer inom många branscher – ett urval

unionen Brunswick

VISITA **hui.** REAL ESTATE
SVENSK BESÖKSNÄRING

Länsförsäkringar



FASTIGHETSÄGARNA

THE skandia: Handelsrådet

SWEDISH THING.

Lowell



Drivkraft Sverige



