

12 Januari 2021

# SMÅFÖRETAG I PANDEMINS TID

**Attitydundersökning bland svenska och  
danska allmänheten**

Jonas Fritz, Hanna Agnes Persson

**GAME CHANGERS**



# BAKGRUND & SYFTE





# BAKGRUND & SYFTE

## Allmänhetens inställning till småföretag

VISA har genom kommunikationsbyrån Bellbird gett Ipsos i uppdrag att genomföra en undersökning bland vuxna allmänheten i Danmark och Sverige. Syftet med undersökningen är att kartlägga attityder och beteende gällande att handla av småföretag, med särskilt fokus på den pågående pandemins påverkan på detta.

Undersökningen är genomförd som en enkätundersökning i en riksrepresentativ webbpanel. Resultaten är sedan viktade på kön, ålder och geografi för att säkerställa representativitet i respektive land. Sammanlagt genomfördes 2009 intervjuer mellan 10-17 december. Genomsnittlig intervjuetid var 8 minuter.

Denna grafrapport redovisar övergripliga resultat på nationell nivå. Om inget annat anges redovisas svaren i procent avrundat till heltal. Eventuella signifikanta skillnader mellan demografiska grupper (kön, ålder och geografisk hemvist) kommenteras i text vid sidan om graferna.

Vid skalfrågor markeras och kommenteras ett sammanslaget värde av de två högsta skalstegen. Värdena markeras med ett } + värde. Signifikanta skillnader mellan länderna av det sammanslagna värdet markeras ut med en grön pil bredvid det signifikant högre värdet.

**Exempel:**

Danmark  
Sverige

80%  
90% ↑



# RESULTAT

5. Resultat i korthet

6. Småföretag i pandemins tid

12. Att handla hos småföretag

25. Småföretag i närområdet

29. Onlinehandel under pandemin

38. Kontantbetalningar

44. Sparande och åtgärder i butiker



# RESULTAT I KORTHET

- De allra flesta, nio av tio, av både svenskar och danskar tycker att det är viktigt att man stöttar småföretag under pandemin. En bred majoritet, tre av fyra, uppger även att man gjort detta själv.
- Större andel svenskar (84 procent) än danskar (73%) tror att småföretagen kommer spela en viktig roll för landets ekonomiska återhämtning efter pandemin.
- Hälften av de svarande i båda länderna uppger att de föredrar att handla hos småföretag snarare än hos större företag. Lika stor andel menar att de mår bättre av att handla hos småföretag, tre av fem menar att småföretag gör ens liv bättre.
- Två av fem svenskar menar att småföretag gör det lättare att handla hållbart. I Danmark är andelen som instämmer i detta en av tre. Å andra sidan upplevs det som dyrare än att handla hos större företag av tre av fem svenskar och varannan dansk.
- Nära hälften i båda länder säger sig ha spenderat mer pengar hos småföretag under pandemin än tidigare. Två av fem planerar att handla mer hos småföretag efter pandemin än tidigare.
- Småföretag anses ha en positiv påverkan på lokalsamhället, fyra av fem anser detta i såväl Sverige som Danmark. Lika stor andel anser att småföretagen behöver stöd och hjälp för att klara sig igenom pandemin.
- Onlinehandeln har ökat under pandemin, något mer i Sverige (48 procent har handlat mer) än i Danmark (41 procent). Detta har dock inte haft någon större effekt på ens totala konsumtion. En av fyra, i båda länder, kommer handla mer online efter pandemin än innan.
- En av fem har minskat i vilken utsträckning de använder kontanter. Av dessa tror varannan svensk att de kommer handla mindre med kontanter även efter pandemin. Andelen danskar som tror detta är något lägre – en tredjedel.

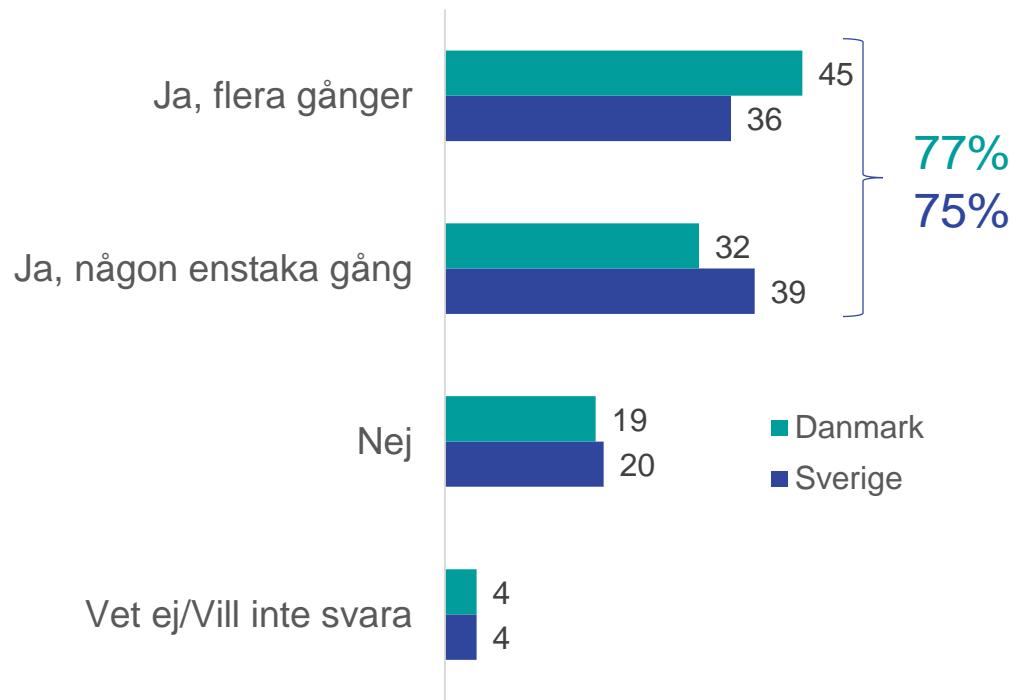
# SMÅFÖRETAG I PANDEMINS TID

Hur allmänheten ser på småföretagens  
utmaningar och roll i pandemins tid



# VANLIGT ATT STÖTTA SMÅFÖRETAG UNDER PANDEMIN

En stor majoritet av såväl svenskar som danskar har stödhandlat hos småföretagare under pandemin



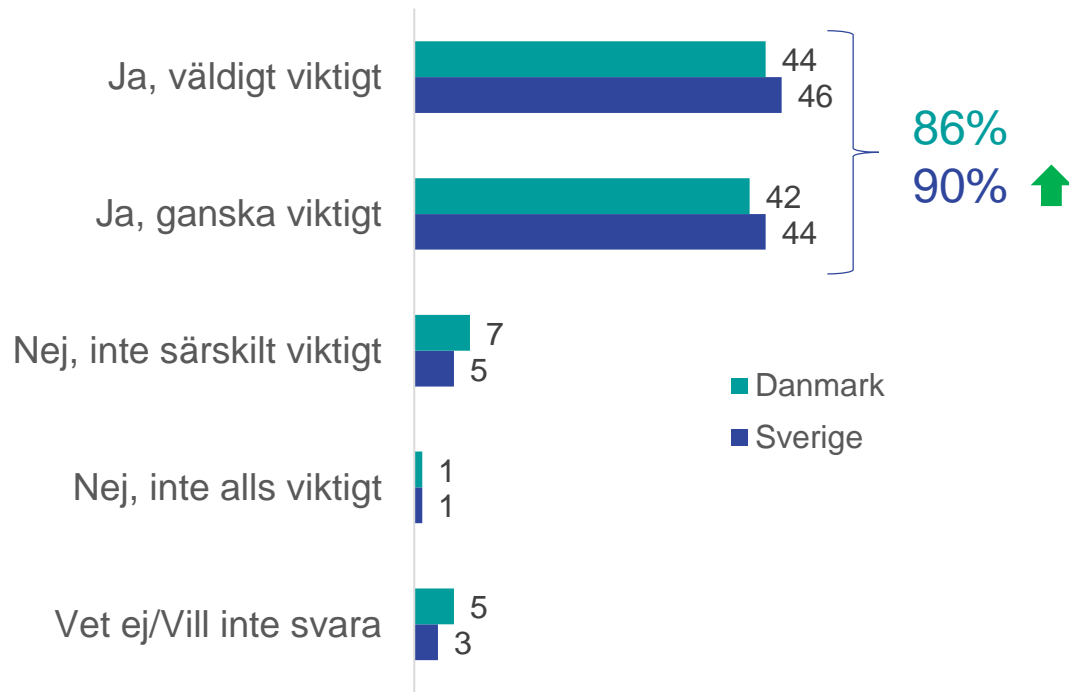
- Ju yngre desto vanligare att man stödhandlat hos småföretagare. Åtta av tio under 45 år har stödhandlat, medan det bara är sju av tio bland de äldre.
- Kvinnor har i högre utsträckning stödhandlat (79%) än män (74%).
- Mindre vanligt att de i Hovedstaden har stödhandlat (71%).

- Ju yngre desto vanligare att man stödhandlat hos småföretagare. Åtta av tio under 45 år har stödhandlat, medan det bara är sju av tio bland de äldre.
- Kvinnor har i högre utsträckning stödhandlat (79%) än män (71%).
- I Sydsverige har man i lägre utsträckning stödhandlat (66%).

## VIKTIGT ATT STÖTTA SMÅFÖRETAG

# DET ÄR VIKTIGT ATT STÖTTA SMÅFÖRETAG UNDER PANDEMIN

En mycket kraftig majoritet anser detta – nära hälften i både Sverige och Danmark anser att det är väldigt viktigt



- Kvinnor tycker det är viktigare (91%) än män (81%).

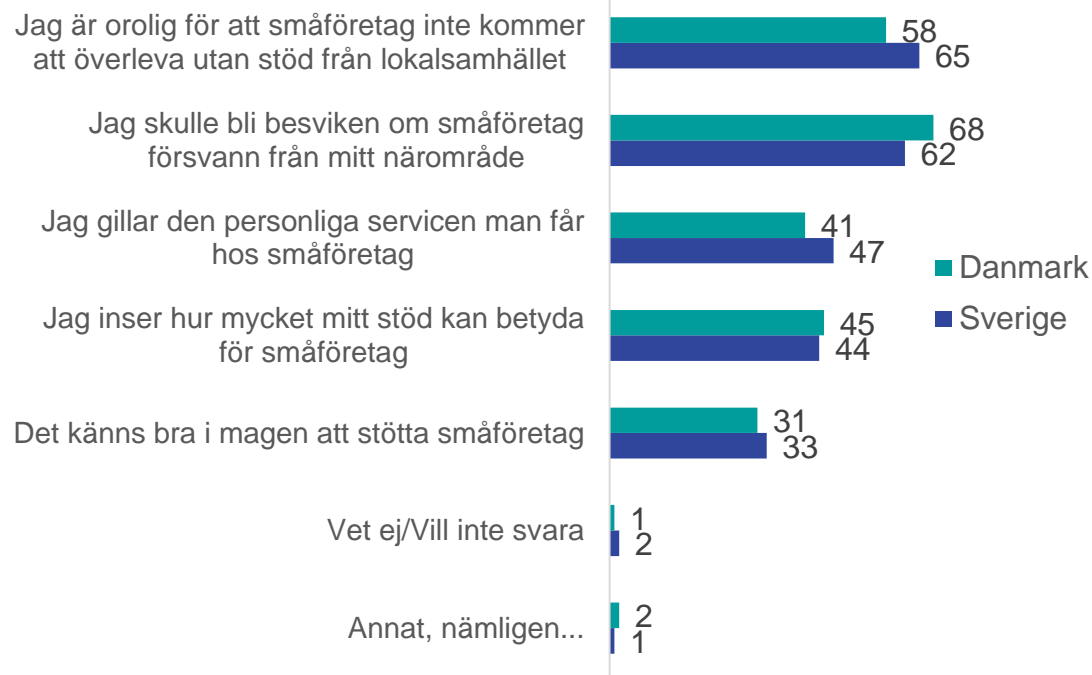


- Kvinnor tycker det är något viktigare (92%) än män (87%).



# VARFÖR VIKTIGT ATT STÖTTA SMÅFÖRETAGEN RISKERAR GÅ OMKULL UTAN STÖD

En majoritet av både svenskar och danskar oroar sig för detta. Lika stor andel skulle även bli besviken om småföretagen försvann från närområdet



- De under 30 år är mindre oroliga än de äldre för att småföretag inte kommer överleva utan stöd (44%). Denna åldersgrupp skattar också värdet av ens stöd mindre (33% inser hur mycket stödet kan betyda).
- Med ökad ålder är det också fler som skulle bli besvikna om småföretagen försvann.
- På Nordjylland skulle man i lägre grad bli besviken om småföretagen försvann från närområdet (56%).
- De under 30 år är inte lika oroliga att småföretag inte kommer överleva utan stöd från lokalsamhället (56%). De skulle inte heller bli lika besvikna om småföretagen försvann (49%).
- För de över 75 år är den personliga servicen viktigare (61%).
- För kvinnor är magkänslan ("känns bra i magen") ett viktigare skäl (38%) än för män (28%). För männen är det viktigare med den personliga servicen (52%) än för kvinnor (43%).

## GILLAR MED SMÅFÖRETAG

# MÅNGA UPPSKATTAR ATT KUNNA BIDRA TILL NÄROMRÅDET

Närhet, personlig service och att kunna stötta småföretagare är andra uppskattade aspekter med att handla från småföretag

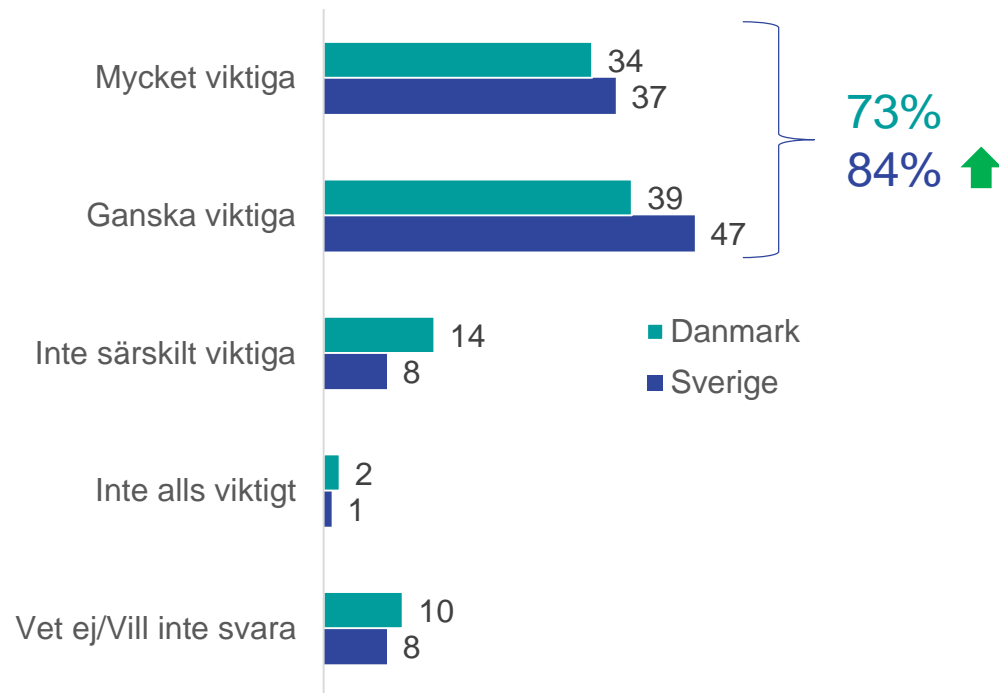


- **Kvinnor uppskattar närheten till småföretagen högre (59%) än männen (52%). De värderar också att stötta småföretagare högre (52%) än männen (38%), samt att bidra till sitt närområde (59%) än männen (46%).**
- **De under 30 år skattar närheten till småföretagen som mindre viktigt skäl (43%). Denna åldersgrupp tycker inte heller att bidra till närområdet är lika viktigt skäl (35%).**
- **De över 75 år, uppskattar den personliga servicen i högre grad (63%).**
- **För kvinnor är det ett viktigare skäl att stötta småföretagare (57%) än för männen (47%). Män uppskattar istället den personliga servicen (52%) och att få prata med innehavarna högre (24%) än kvinnorna.**

# SMÅFÖRETAGARE OCH EKONOMISK ÅTERHÄMTNING

## SVENSKAR VÄRDERAR SMÅFÖRETAGENS ROLL HÖGRE

Men även bland danskarna tror en stor majoritet, tre av fyra, att de kommer spela en viktig roll i landets ekonomiska återhämtning efter pandemin



- De under 30 år skattar vikten av småföretag för återhämtningen av ekonomin lägre (60%).

- Ju äldre desto högre skattar man vikten av landets småföretag – nio av tio över 45 år skattar de som viktiga medan bara sju av tio under 30 gör detsamma.

- Män tror i högre grad de är viktiga (88%) än kvinnorna (80%).

# ATT HANDLA HOS SMÅFÖRETAG

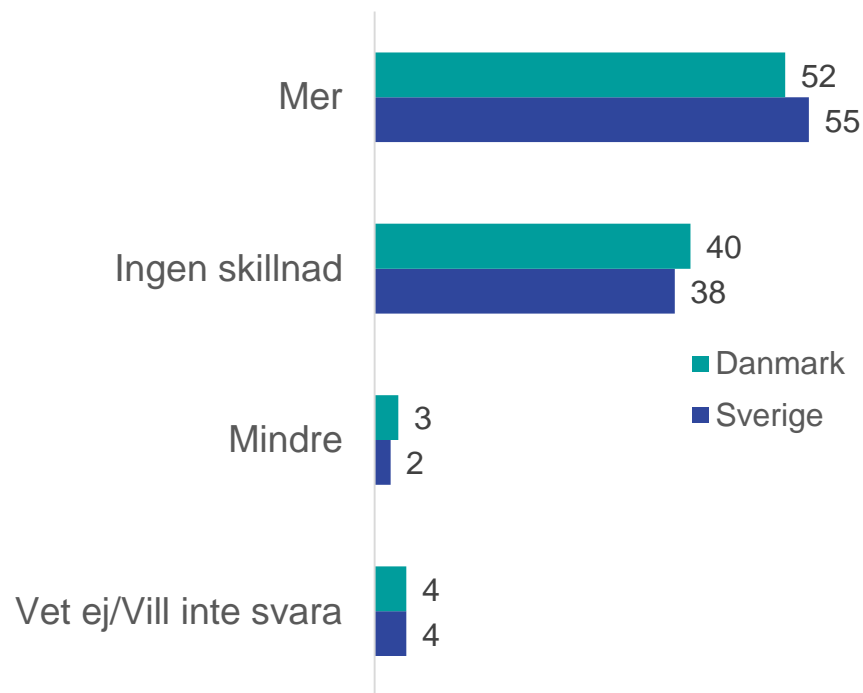
Småföretagens påverkan på människa och samhälle



# SMÅFÖRETAG VS. STÖRRE FÖRETAG

## DRYGT HÄLFTEN FÖREDRAR SMÅFÖRETAG

Väldigt liten andel föredrar att handla från större företag



- De i åldern 60-74 år uppskattar att handla från småföretag i högst grad (58%).
- Kvinnor uppskattar att handla från småföretag i högre grad (55%) än män (49%). Män tycker i högre grad att det inte gör någon skillnad (43%).

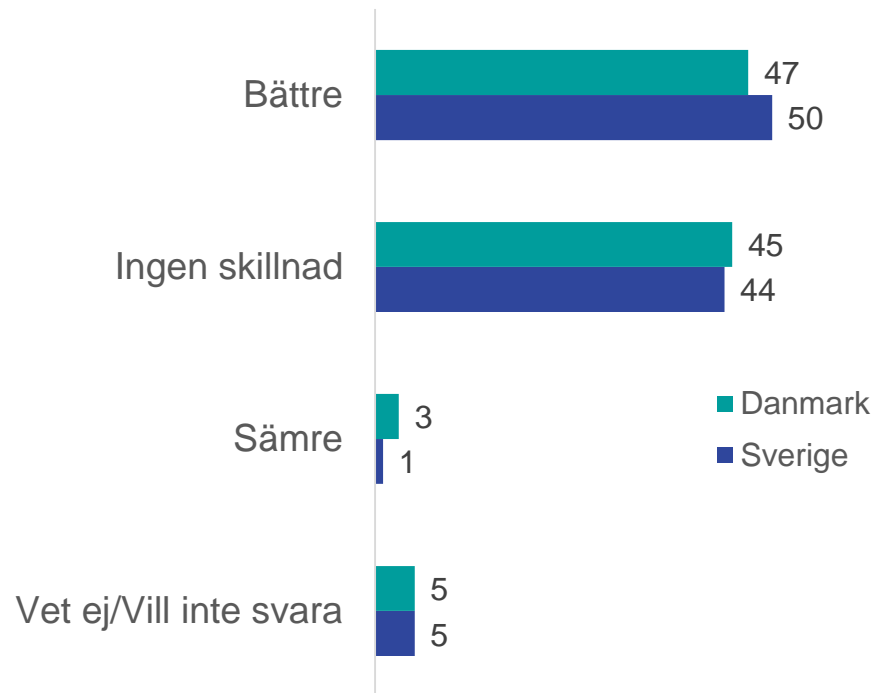


- Något större andel som föredrar handla från större företag bland de under 30 år (9%).

# MÅR BÄTTRE AV ATT HANDLA FRÅN SMÅFÖRETAG

## MÅNGA MÅR BÄTTRE AV ATT HANDLA FRÅN SMÅFÖRETAG

Hälften svarar detta i såväl Sverige som Danmark. Ungefär lika många ser ingen skillnad i sitt mående - mycket få ser en negativ effekt på sitt mående



- Kvinnor tycker i högre grad man mår bättre efter att ha handlat från småföretag (51%) än män (43%).

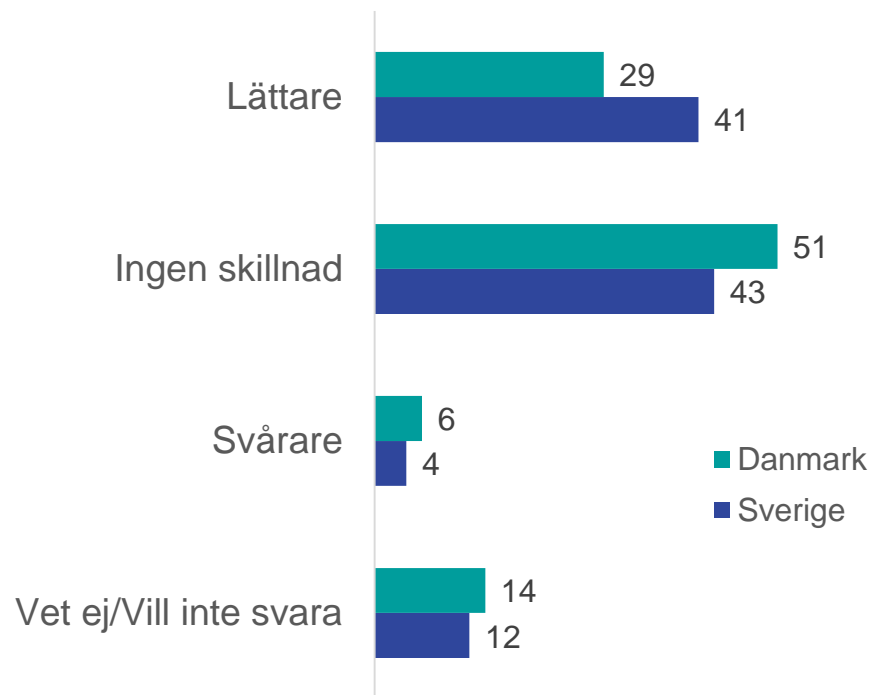


- Inga signifikanta skillnader mellan undergrupper.

## LÄTTARE ATT HANDLA HÅLLBART

# SMÅFÖRETAG GÖR DET LÄTTARE ATT HANDLA HÅLLBART

Två av fem svenskar tycker detta. I Danmark är andelen lägre, knappt en tredjedel tycker att det blir lättare att handla hållbart när man handlar från småföretag

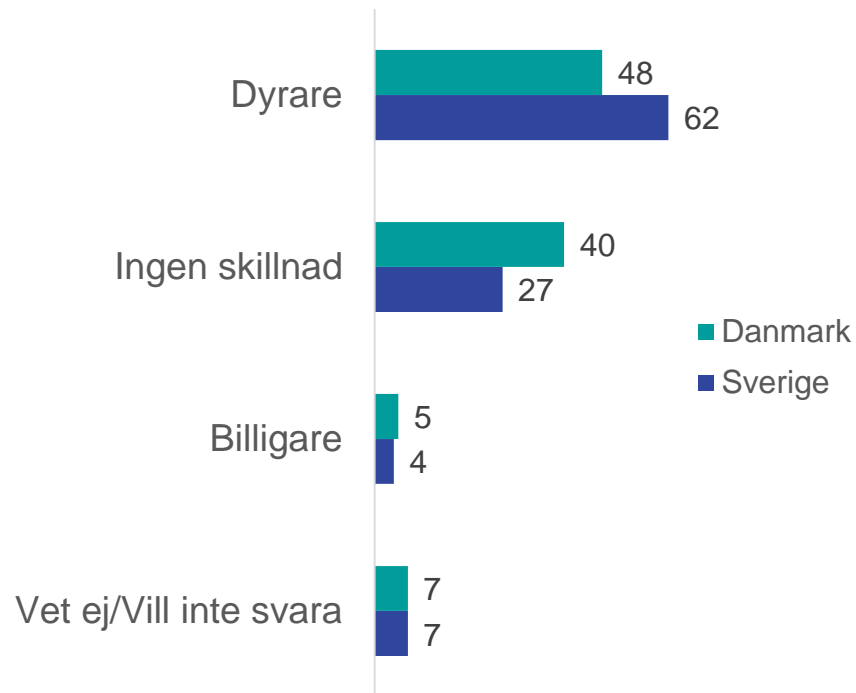


- Fyra av tio under 45 tycker det blir lättare, vilket är en större andel än bland de äldre.
- De som bor i Hovedstaden tycker i lägre grad det blir lättare (23%) än de boende i Midtjylland och Sjælland.
- Män tycker i högre grad att det inte är någon skillnad (49%) än kvinnor (37%).
- I Stockholm och Sydsverige tycker man i lägre grad det blir lättare att handla hållbart när man handlar från småföretag (36% respektive 33%)

## PRISSKILLNAD SMÅFÖRETAG VS. STÖRRE FÖRETAG

# SVENSKAR ANSER I HÖGRE GRAD ATT SMÅFÖRETAG ÄR DYRARE

Tre av fem svenskar anser det, i Danmark håller hälften med. I båda länderna är det mycket få som tror det blir billigare



- Bland de i åldrarna 18-29 och 45-59 år är det färre som upplever det dyrare – fyra av tio uppger detta i jämförelse med sex av tio i åldern 75+.

- De under 30 år anser i lägre utsträckning att det blir dyrare (51%).

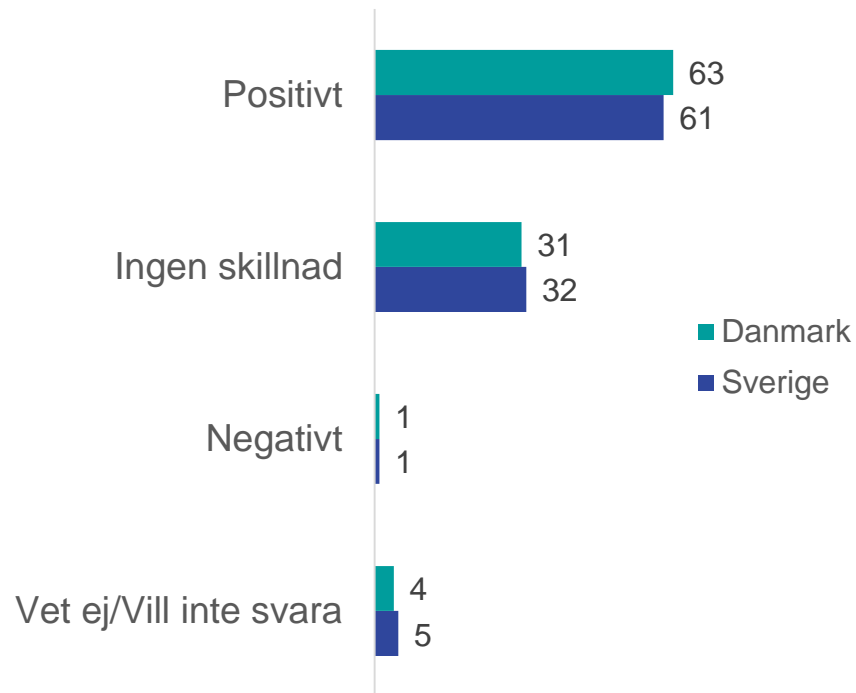
- Män tror i högre utsträckning att det inte blir någon skillnad (31%) än kvinnor (23%).



## LIVSPÅVERKAN SMÅFÖRETAG

# TRE AV FEM ANSER ATT SMÅFÖRETAG PÅVERKAR ENS LIV POSITIVT

Andelen som anser detta är lika stor i båda länderna

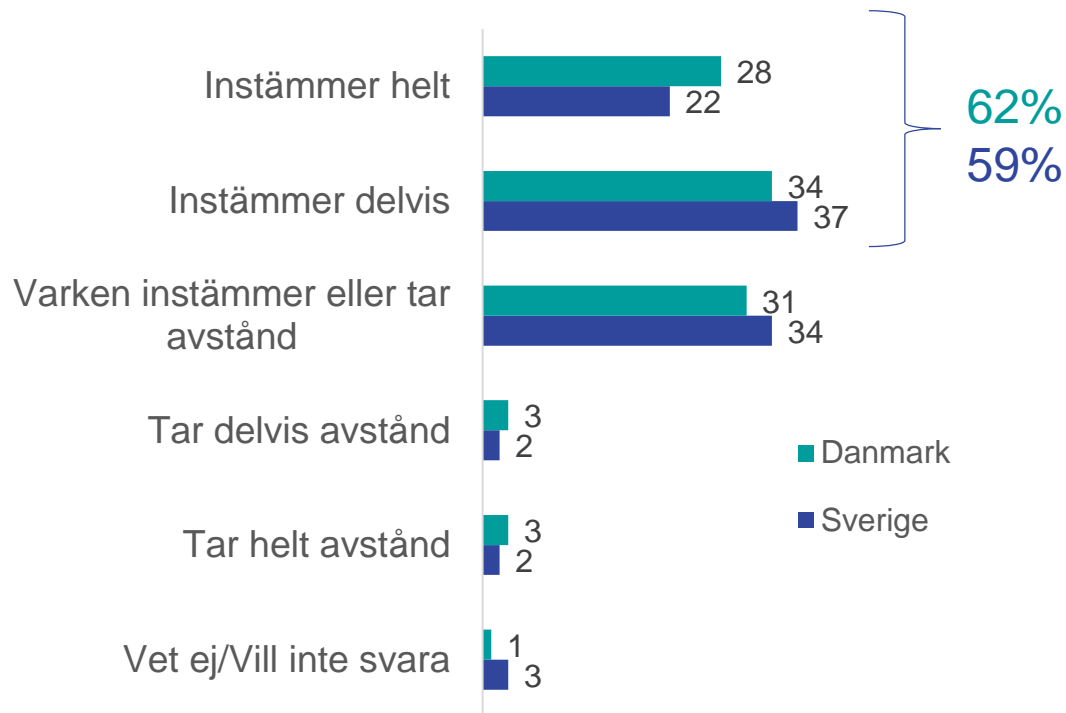


- **Kvinnor tycker i högre grad det påverkar deras liv positivt (69%) än män (58%).**
- **Män tycker istället i högre grad att det inte gör någon skillnad (36%) än kvinnor (26%).**
- **De över 75 år tycker i högre grad att det inte gör någon skillnad (42%).**

## GLADARE AV SMÅFÖRETAG

# ATT HANDLA HOS SMÅFÖRETAG GÖR EN GLADARE

Det anser en majoritet av såväl svenskar som danskar



- De under 45 år instämmer i högre grad (68%) än de äldre.

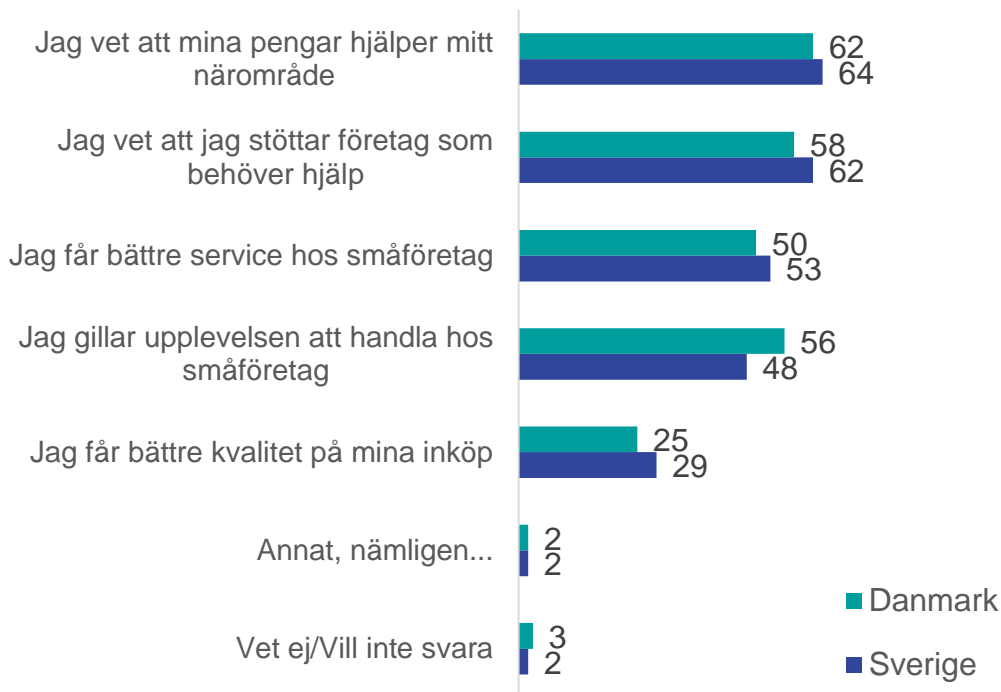


- Kvinnor upplever i högre utsträckning att det gör de gladare att handla hos småföretag (63%) än män (54%).

## EGEN ANSTRÄNGNING

# ATT HJÄLPA OCH STÖTTA ÄR VIKTIGAST FÖR ENS GLÄDJE

Upplevelsen och en bättre service är andra faktorer som nämns av många



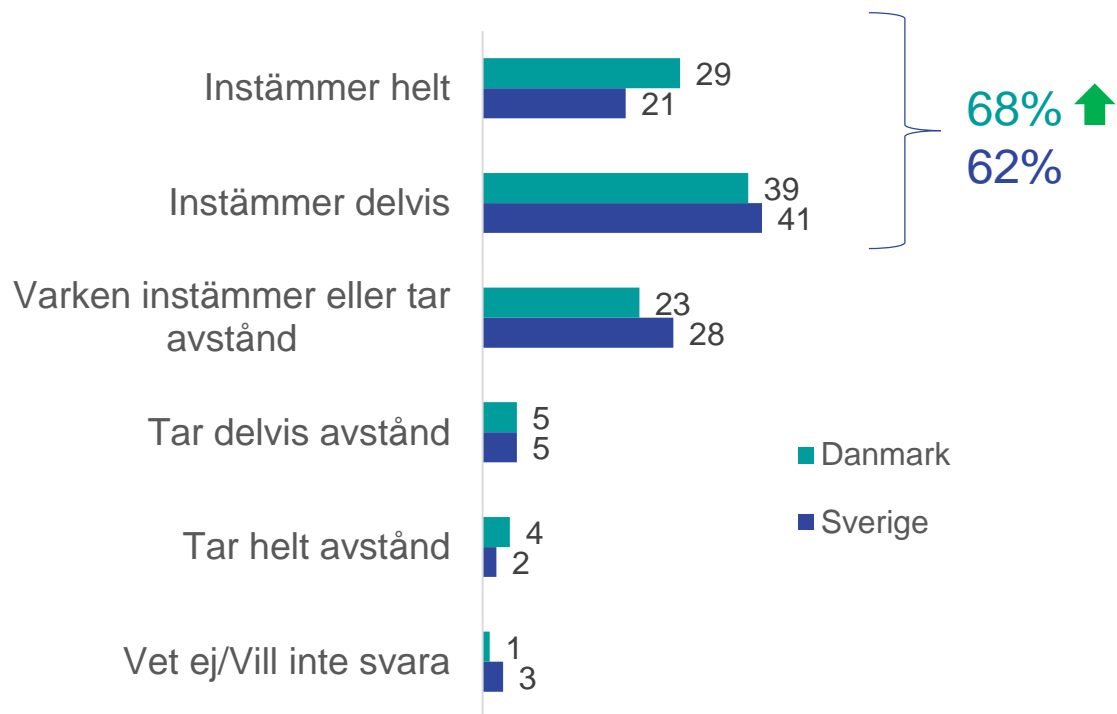
- De under 30 år uppger i lägre grad att det är för att de stöttar företag som behöver hjälp (49%), att man gillar upplevelsen (39%), att man får bättre service (37%) och att det är för att man hjälper sitt närområde (51%).
- Kvinnor uppger i högre grad än män att det är för att man stöttar företag som behöver hjälp (63%) och att pengarna hjälper sitt närområde (67%).

- De över 75 år anser i lägre grad att det är för att man gillar upplevelsen av att handla hos småföretag (31%). Istället är det fler i gruppen som menar att det är för att man får bättre service (82%).
- Kvinnor uppger i högre grad att det är för att man stöttar företag som behöver hjälp (65%), att man gillar upplevelsen (52%) och pengarna hjälper sitt närområde (69%).

## ANSTRÄNGA SIG FÖR ATT HANDLA

# EN MAJORITET FÖRSÖKER ATT HANDLA HOS SMÅFÖRETAG

Danskarna gör detta i något högre utsträckning än svenskarna



- De i åldern 60-74 år uppger i lägre grad att de instämmer (63%).

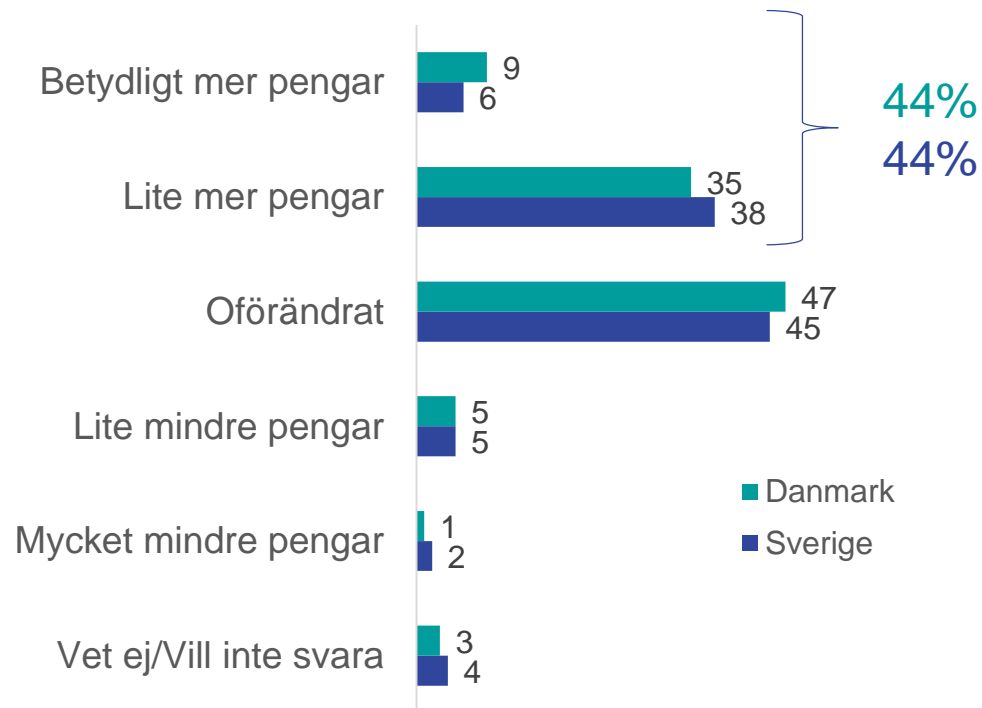
- De över 75 år anstränger sig i högre grad för att handla från småföretag (75% instämmer).



## SPENDERA HOS SMÅFÖRETAG UNDER PANDEMIN

# ÖKAD HANDEL HOS SMÅFÖRETAG UNDER PANDEMIN

Nära hälften svarar att de spenderat åtminstone lite mer pengar än tidigare hos småföretag under pandemin



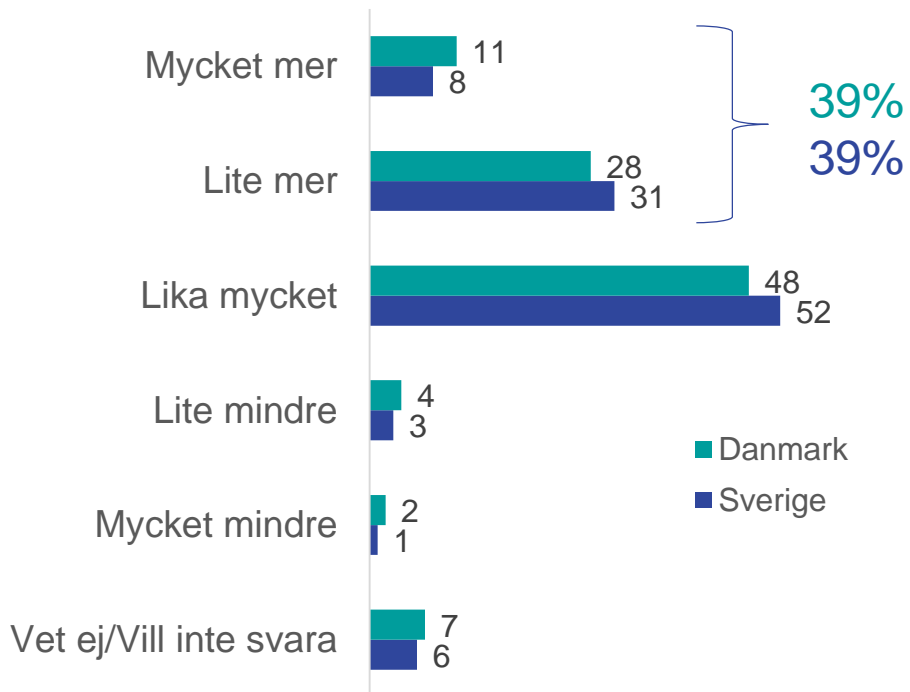
- I åldern 30-44 år är det fler som lagt mer pengar på småföretag som en följd av coronapandemin (54%).



- I Sydsverige är det färre som uppger att man lagt mer pengar på småföretag givet coronapandemin (36%) än i övriga landet.

# HANDLA MER ELLER MINDRE LJUS FRAMTID FÖR SMÅFÖRETAGARE

Två av fem tror att de kommer handla mer hos småföretag efter pandemin än innan. Hälften tror att de kommer handla lika mycket



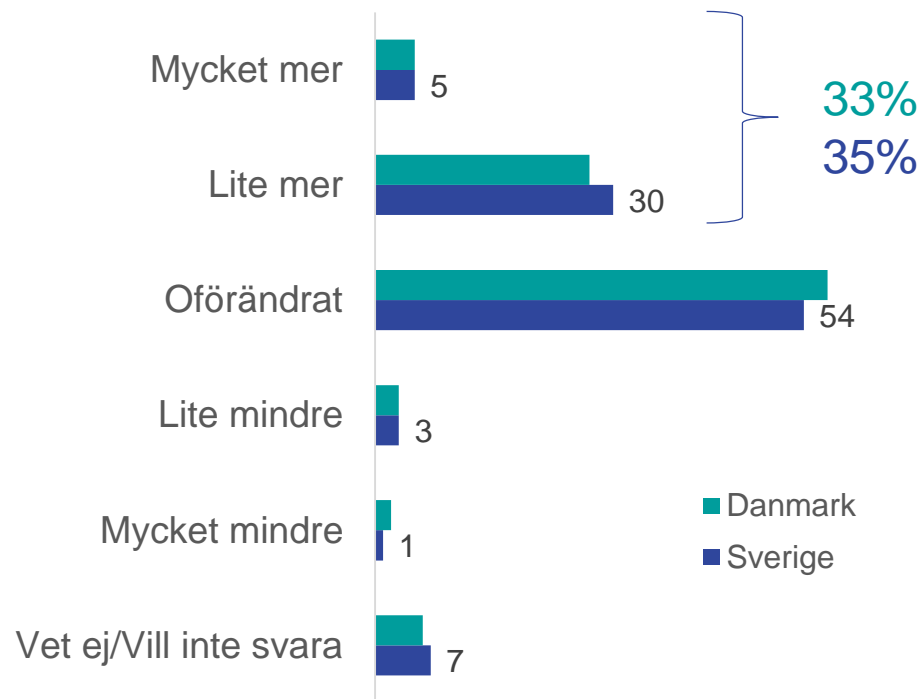
- **Ju yngre desto större sannolikhet att man kommer handla mer av småföretag efter pandemin än innan – bland de under 45 år är det hälften som kommer handla mer.**

- **Bland de under 60 år tror drygt två av fem att de kommer handla mer hos småföretag – för de äldre är det enbart tre av tio.**

## SPENDERA HOS SMÅFÖRETAG I FRAMTIDEN

# EN TREDJEDEL PLANERAT ATT SPENDERA MER HOS SMÅFÖRETAG EFTER PANDEMIN

Samma inställning bland svenskar som hos danskar



- Bland de under 45 år är det fler som planerar spendera mer hos småföretag – två av fem uppger detta. Lägst är det bland de över 75 år (21% planerar spendera mer).

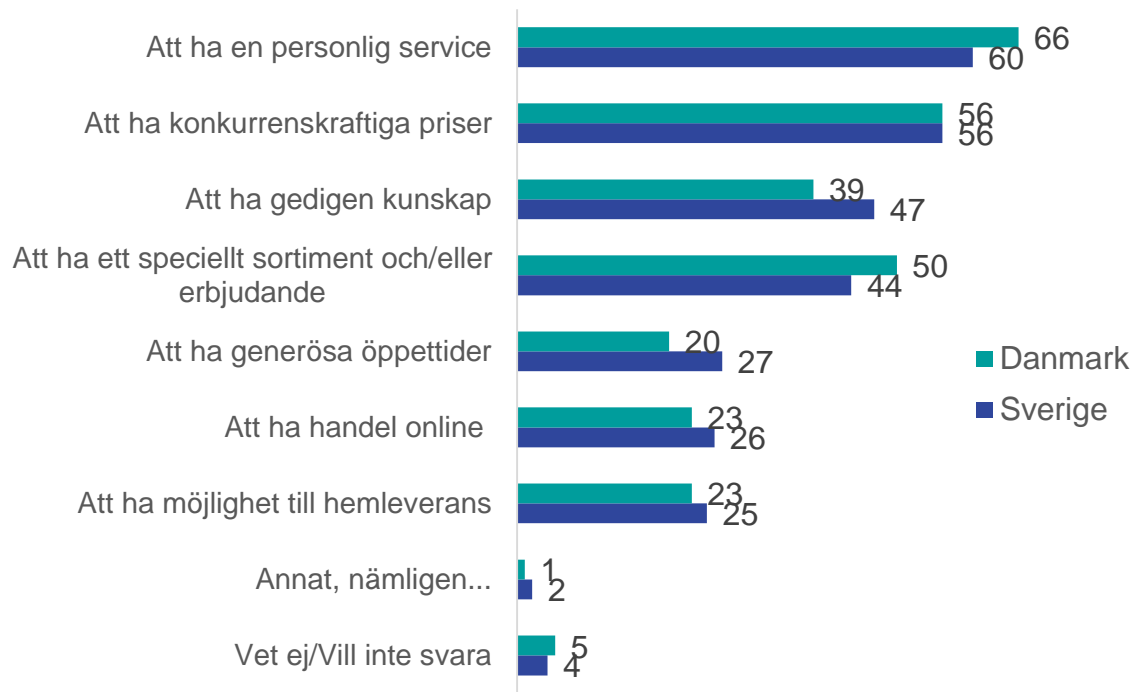


- Bland de över 75 år är det färre som planerar spendera mer hos småföretag (27%).

# VIKTIGT ATT TÄNKA PÅ FÖR SMÅFÖRETAGARE

## PERSONLIG SERVICE OCH PRISNIVÅN VIKTIGASTE FAKTORERNA ATT TÄNKA PÅ FÖR SMÅFÖRETAGARE

Svenskarna värderar gedigen kunskap högre än danskarna, som å andra sidan värderar ett speciellt sortiment högre



- **Personlig service blir viktigare med ökad ålder – åtta av tio över 75 uppger detta medan enbart fyra av tio under 29 år uppger detta. Även "att ha gedigen kunskap" har liknande samband med ålder.**
- **De under 30 år värderar inte konkurrenskraftiga priser lika högt (38%) som de äldre. Handel online (35%) och hemleverans (34%) är desto viktigare för målgruppen.**
- **Personlig service blir viktigare med ökad ålder – åtta av tio över 75 uppger detta medan enbart fyra av tio under 29 år uppger detta. Även "att ha gedigen kunskap" har liknande samband med ålder.**
- **Män värderar personlig service (67%) och gedigen kunskap (54%) högre än kvinnor.**
- **Kvinnor värderar e-handel (32%), generösa öppettider (30%) och speciellt sortiment/erbjudande (49%) högre än män.**

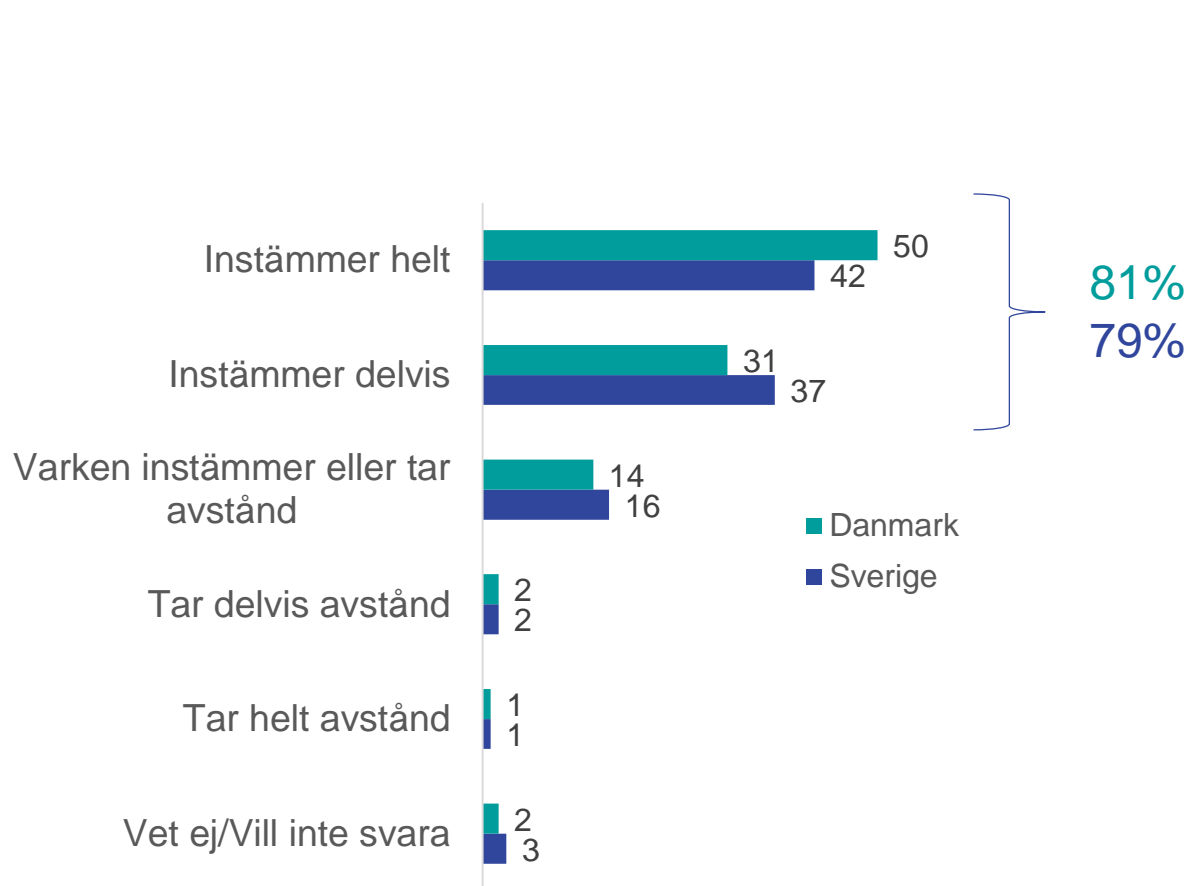


# SMÅFÖRETAG I NÄROMRÅDET

Småföretagens värde för lokalsamhället

# SMÅFÖRETAG HAR EN POSITIV LOKAL PÅVERKAN

Fyra av fem instämmer i detta i såväl Sverige som Danmark. Mycket liten andel tar avstånd



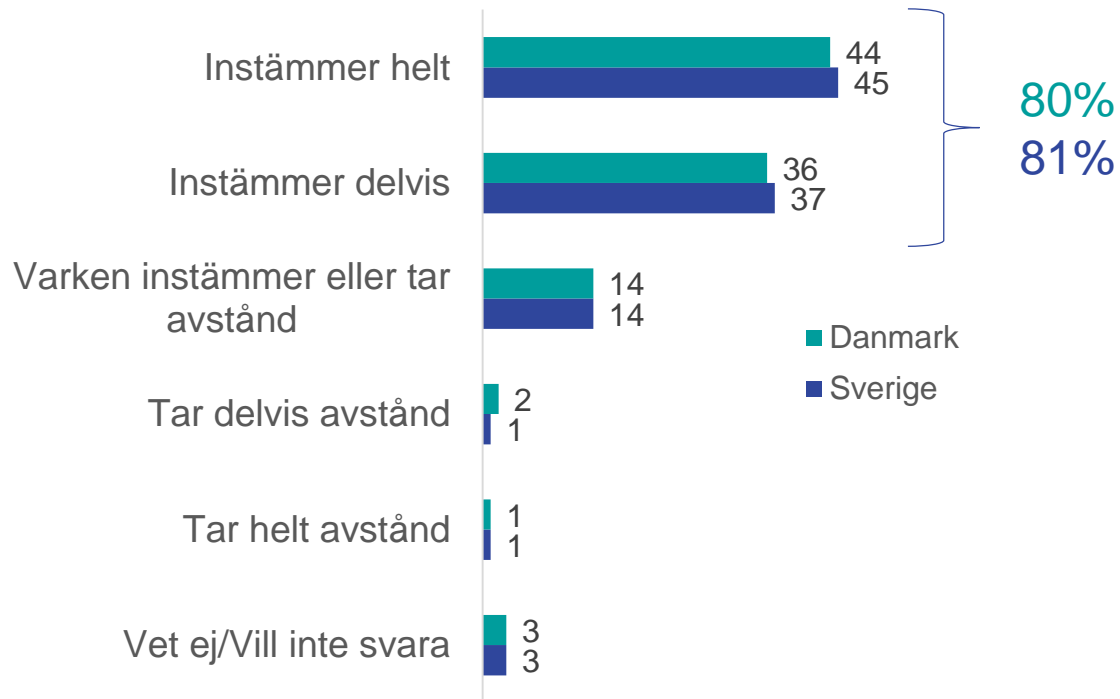
- De under 30 år instämmer i lägre grad (73%) än de äldre.
- Kvinnor instämmer i högre grad (85%) än män (77%).

- De över 75 år instämmer i något högre grad (88%).

## SMÅFÖRETAGENS BEHOV AV STÖTTNING

# SMÅFÖRETAGEN BEHÖVER STÖD AV KONSUMENTERNA FÖR ATT KLARA PANDEMIN

Fyra av fem anser detta i såväl Sverige som i Danmark



- De under 30 år instämmer i lägre grad – sju av tio.
- Kvinnor instämmer i högre grad (84%) än män (76%).



- De under 45 instämmer i lägre grad – sju av tio instämmer.

Fråga: I vilken utsträckning håller du med om följande påståenden:

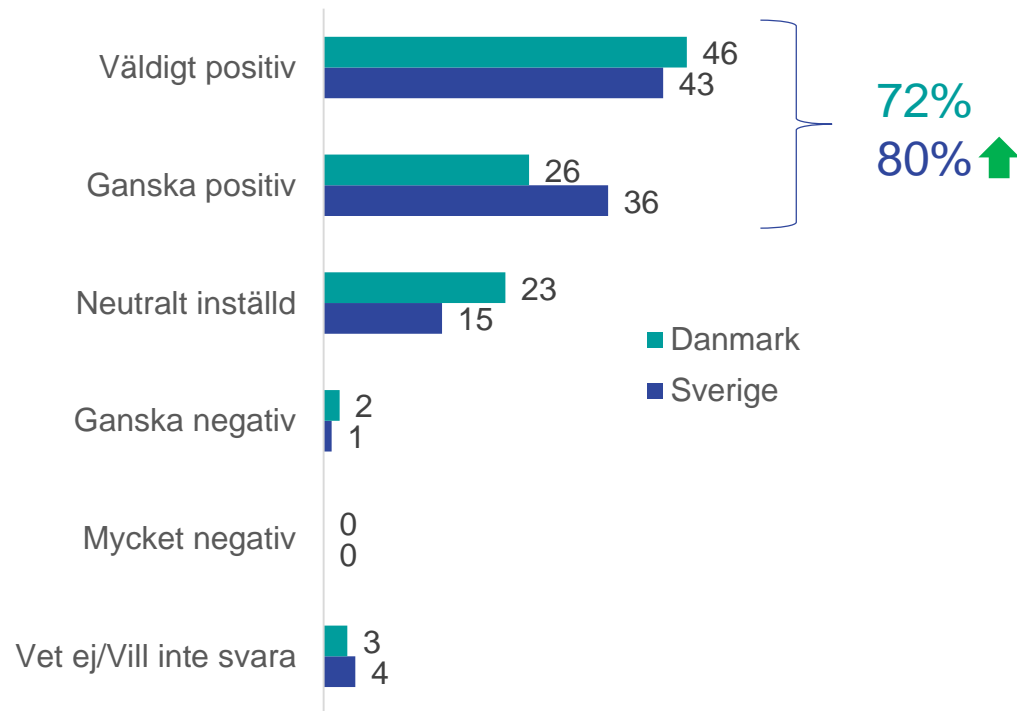
”Konsumenter behöver stötta lokala handlare och småföretag (exempelvis genom att handla hos dem i större utsträckning) för att företagen ska klara sig under coronapandemin.”

Bas: Sverige n=1005 Danmark n=1004

## FLER SMÅFÖRETAGARE I NÄROMRÅDET

# DE ALLRA FLESTA ÄR POSITIVA TILL FLER LOKALA SMÅFÖRETAGARE

Något fler är positiva i Sverige än i Danmark



- De under 30 år är i högre grad neutralt inställda (29%) än de äldre.



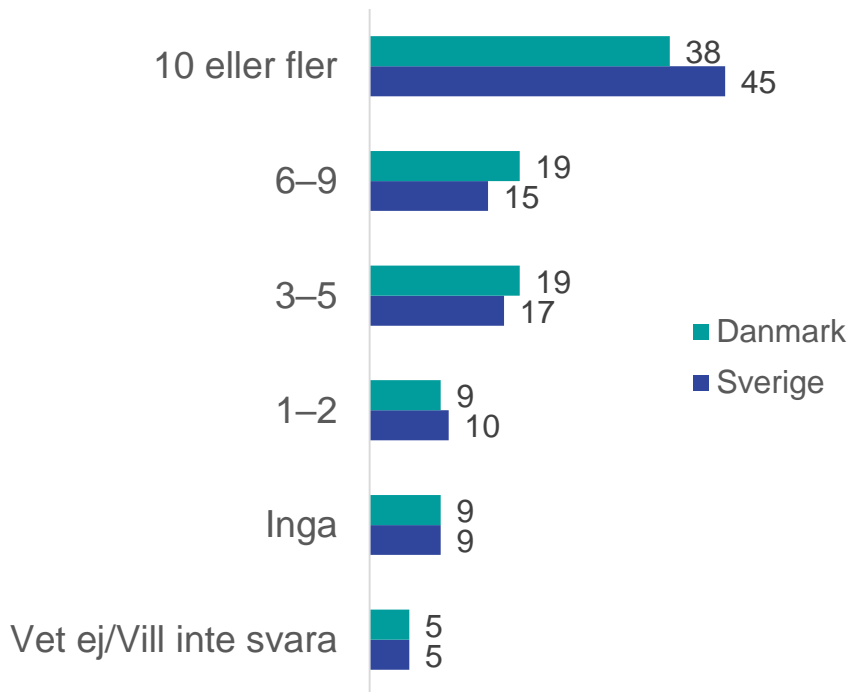
- De under 30 år är i högre grad neutralt inställda (27%) än de äldre.

# ONLINEHANDDEL UNDER PANDEMIN

Attityder och förändrade beteenden

# STOR ANDEL HAR HANDLAT ONLINE TIO GÅNGER ELLER FLER

Andelen som gjort detta under 2020 är något högre i Sverige än i Danmark



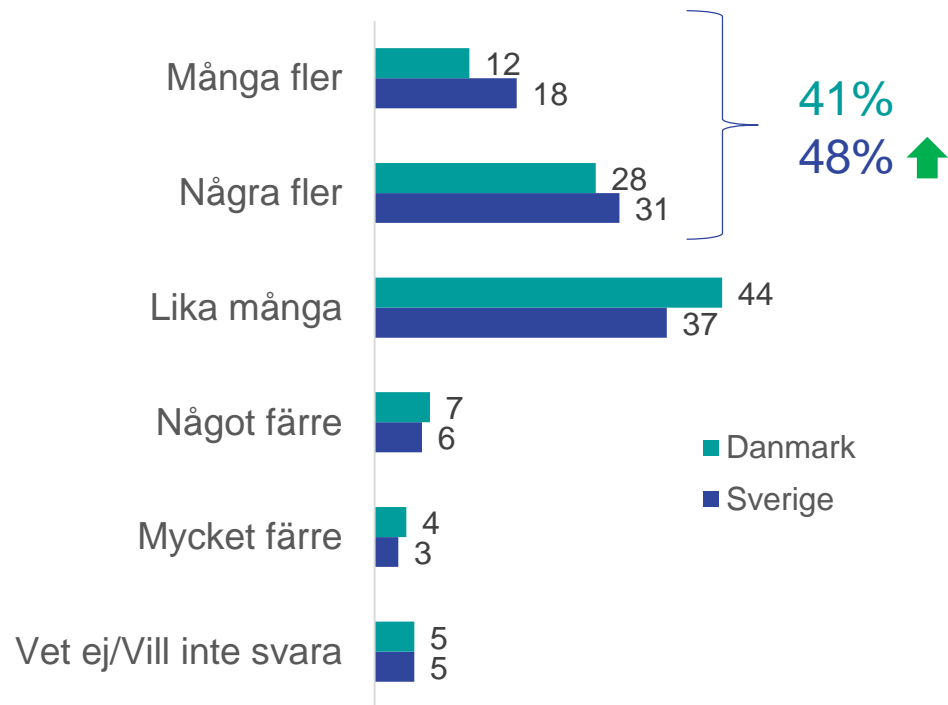
- I åldern 30-44 år har man gjort flest onlineköp – hälften har gjort 10 eller fler.
- Kvinnor har i högre utsträckning (44%) än män (33%) gjort 10+ onlineköp.

- De över 60 år har i lägre utsträckning gjort 10 eller fler onlineköp – i gruppen är det enbart en tredjedel som uppger detta.
- Kvinnor har i högre utsträckning (52%) än män (37%) gjort 10+ onlineköp.



# HÄLFTEN AV SVENSKARNA HAR HANDLAT MER ONLINE 2020

I Danmark är andelen något lägre; två av fem har handlat mer än tidigare år



- De i åldern 30-44 år har i högst utsträckning gjort fler onlineköp 2020 än tidigare – sex av tio uppger detta.
- Kvinnor har i högre utsträckning (46%) gjort fler onlineköp under 2020 än bland männen (35%).

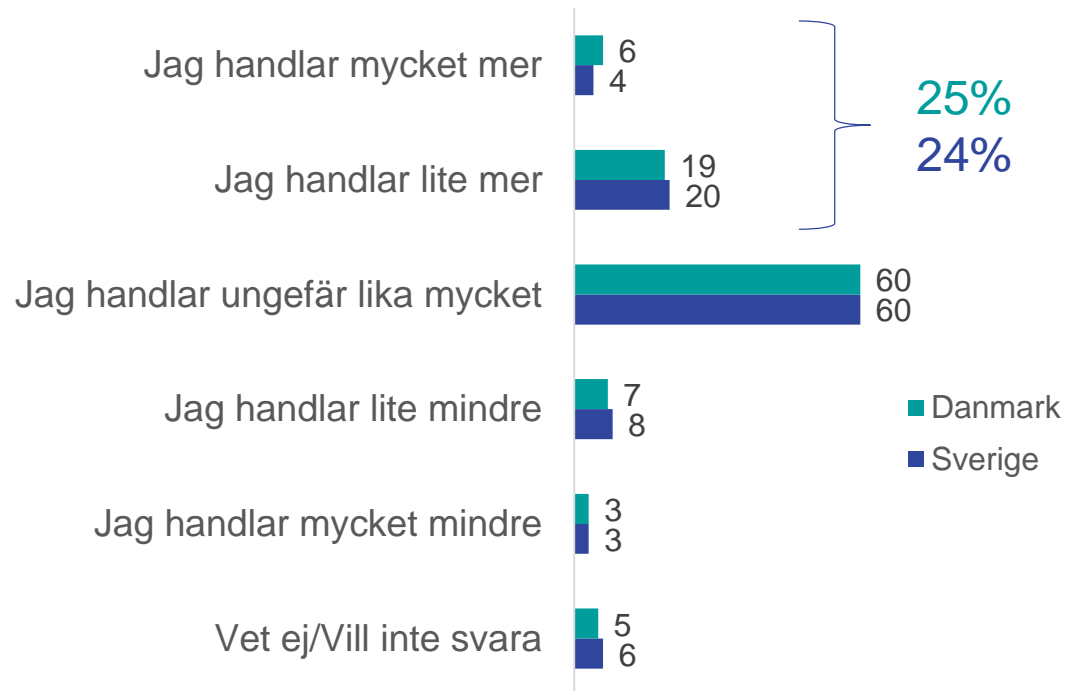


- Det är främst de under 30 år som gjort fler onlineköp 2020 – 58%.
- Kvinnor har i högre utsträckning (53%) gjort fler onlineköp under 2020 än bland männen (43%).

## ONLINEKÖP - PÅVERKAN PÅ TOTAL KONSUMTION

# MAJORITETEN SER INGEN PÅVERKAN PÅ ENS TOTALA KONSUMTION

En fjärdedel anser att de handlar mer, men mycket få anser att de handlar *mycket* mer



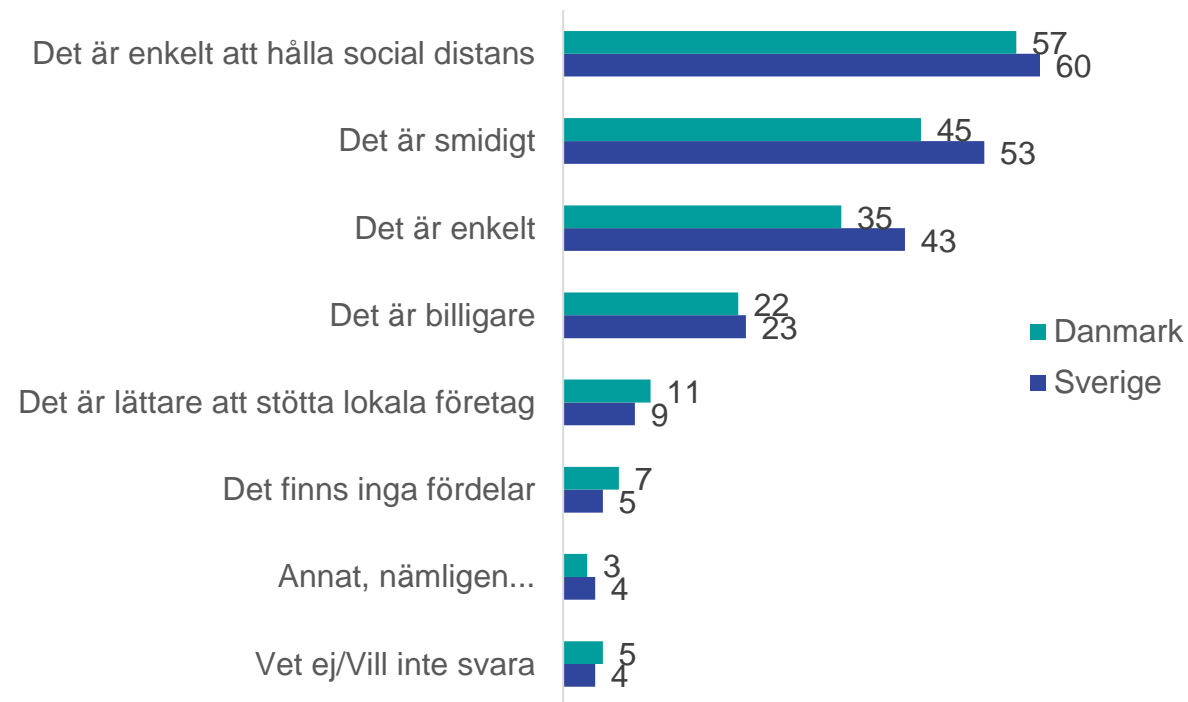
- De under 45 har handlat mer än de äldre – två av fem har handlat mer pga möjligheten att handla online.

- De under 30 år har handlat mest av alla åldersgrupper – två av fem har handlat mer.

- Kvinnor har i högre grad handlat mer (28%) än män (19%).

# SOCIAL DISTANSERING ÄR FRÄMSTA FÖRDELEN

Att det är smidigt och enkelt att handla online är andra fördelar. En mindre andel, en av fyra, uppger att det är billigare att handla online

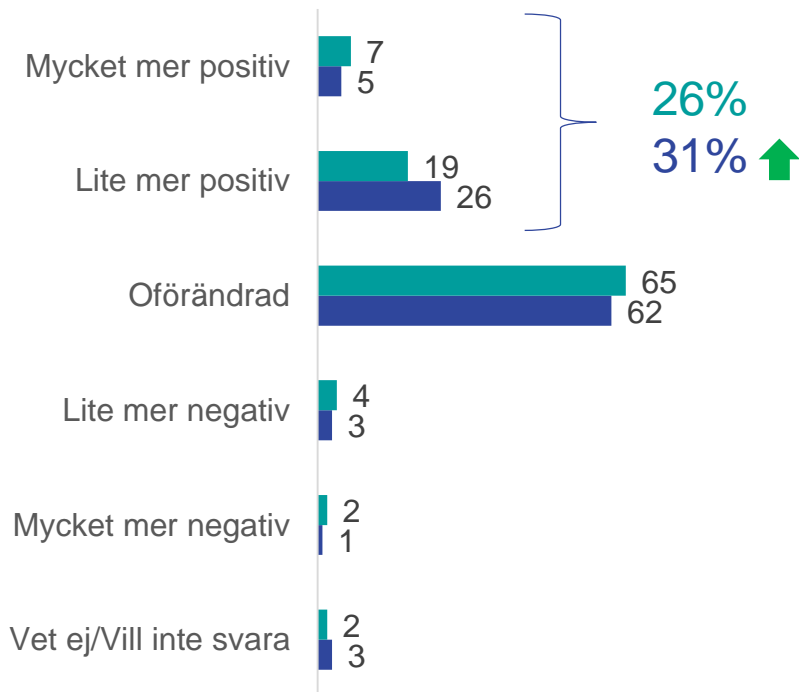


- De i åldern 30-44 år tycker i högre utsträckning att det är smidigt (54%) och enkelt (46%).
- De över 60 tycker i lägre utsträckning det är smidigt, enkelt och billigare.
- Kvinnor tycker i högre utsträckning det är smidigt (49%) och det är en fördel att det är enklare att hålla social distans (63%) än männen (40% respektive 50%).

## FÖRÄNDRAD INSTÄLLNING TILL HANDEL ONLINE

# OFÖRÄNDRAD INSTÄLLNING TILL ONLINEKÖP FÖR DE FLESTA

Det är något fler i Sverige än i Danmark som anger att deras inställning blivit mer positiv under pandemin



- De under 45 år är i högre grad mer positiva – två av fem uppger detta jämfört med en femtedel bland de äldre.

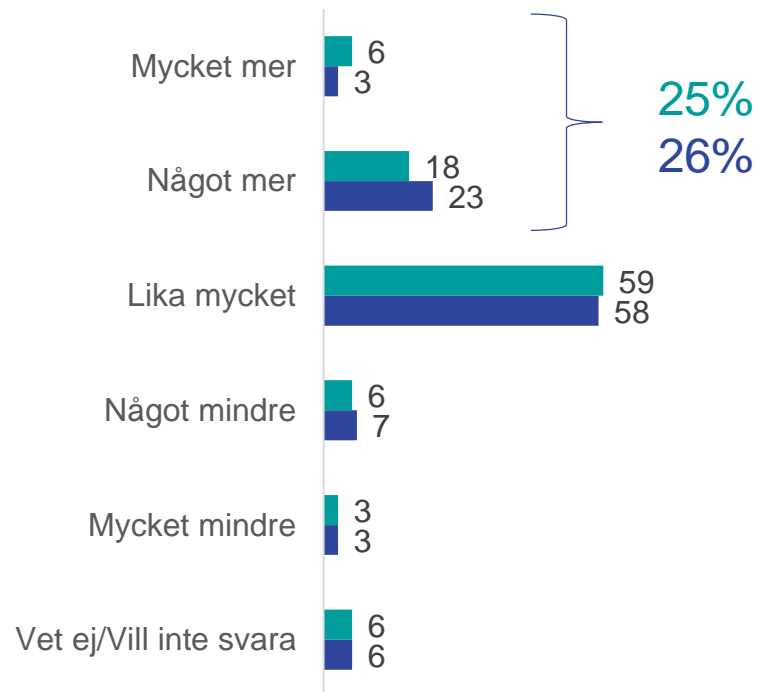


- De under 30 år (42%) samt de över 75 år i högre grad mer positiva (37%).

## HANDLA ONLINE EFTER PANDEMIN

# EN AV FYRA KOMMER HANDLA MER ONLINE EFTER PANDEMIN

Tre av fem kommer handla lika mycket online som innan, mycket få kommer handla mindre online



- **Två av fem under 45 år tror de kommer handla mer online efter pandemin än innan.**



- **De under 30 år tror i högre grad att de kommer handla mer online – två av fem uppger detta.**

## VAROR MER LÄMPADE FÖR FYSISK BUTIK

# MAT OCH KLÄDER HANDLAR MAN HELST I FYSISK BUTIK

En majoritet i såväl Sverige som Danmark uppger detta. Skönhet och elektronik de segment som lägst andel nämner



- Demografiska skillnader

- Demografiska skillnader

- Demografiska skillnader

- De under 30 år tycker det är mindre viktigt att handla mat/dagligvaror i fysisk butik – enbart hälften uppger detta.

- Kläder och skor föredrar de över 59 år i högre grad att handla i fysisk butik än de yngre-

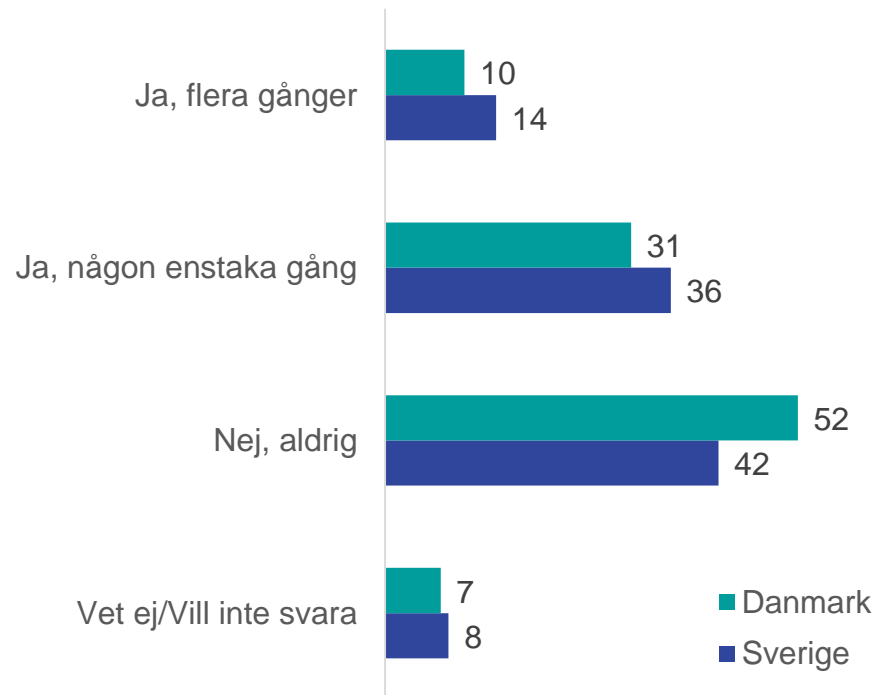
- Kvinnor handlar i högre grad gärna skönhet i fysisk butik (25%) än män (10%)



## HANDLAT ONLINE ISTÄLLET FÖR FYSISKT

# VARANNAN SVENSK HAR UNDER PANDEMIN HANDLAT ONLINE NÄR DE HADE FÖREDRAGIT FYSISK BUTIK

Andelen är något lägre i Danmark – där har två av fem gjort detta



- En femtedel av de under 45 år har handlat något online flera gånger som de föredragit handla i fysisk butik – vilket är mer än dubbelt så många som bland de äldre.

- De under 30 år har i högst utsträckning handlat något online som de hellre handlat i fysisk butik (73%, varav 25% flera gånger).

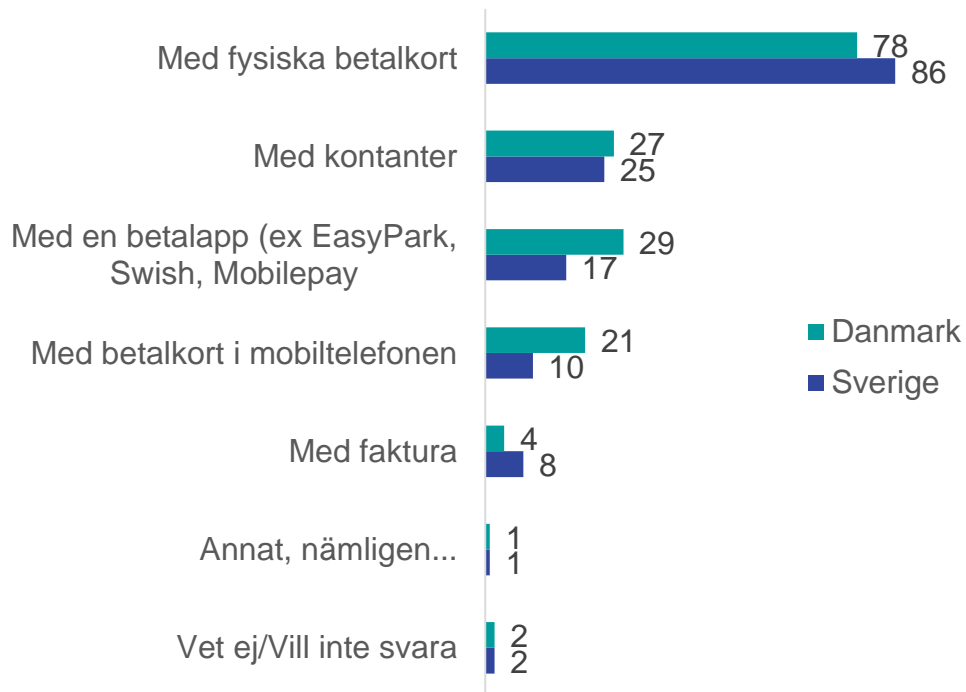
- Kvinnor har i högre utsträckning handlat något online flera gånger som de hellre handlat i fysisk butik (19%) än män (9%).

# KONTANT- BETALNINGAR

Pandemins påskyndande effekt mot en kontantfri handel

# BETALKORT ÖVERLÄGSET VANLIGASTE BETALSÄTTET

Kontanter fortfarande näst vanligast, men endast en som använder metoden, i Danmark är det något fler som använder betalappar. Även vanligare med mobilt betalkort i Danmark.



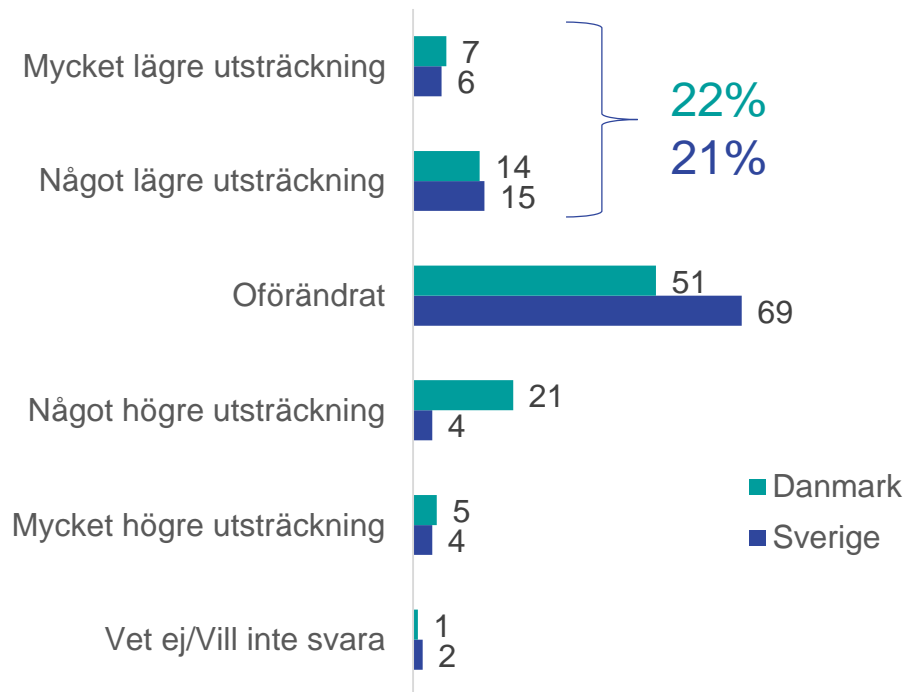
- Enbart sex av tio under 30 år använder fysiska betalkort. Man använder i högre utsträckning betalkort i mobilen (32%) och betalappar (34%).

- De under 30 år betalar i lägre utsträckning med fysiska betalkort (69%), och i högre utsträckning med betalkort i mobilen (15%) och faktura (12%).
- Män använder kontanter i högre utsträckning (28%) än kvinnor (22%).

## KONTANTANVÄNDNING I PANDEMIN

# EN AV FEM HAR MINSKAT KONTANTBETALNINGARNA

Men i Danmark har en större andel börjat använda kontanter i högre utsträckning under pandemin



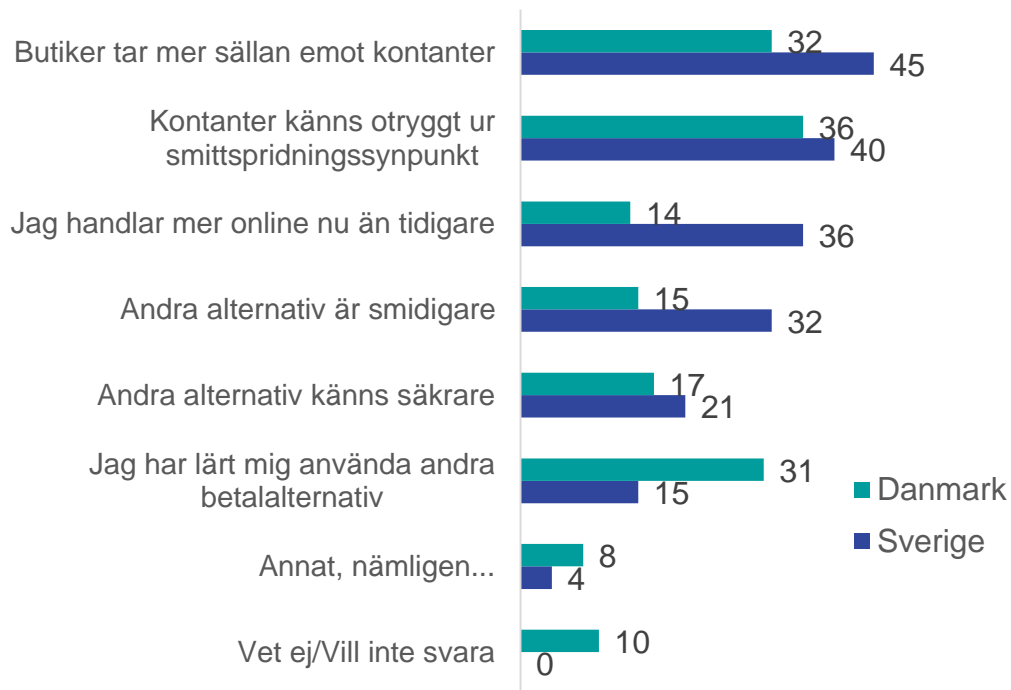
- Det är främst bland de under 30 år som minskat sin användning av kontanter, en tredjedel uppger detta.



- Det är främst bland de under 30 år som minskat sin användning av kontanter, hälften uppger detta.

# KONTANTANVÄNDNING I PANDEMIN – VARFÖR MINDRE FLERTAL OLIKA ANLEDNINGAR TILL ATT VÄLJA BORT KONTANTER

Smittspridning och allt fler kontantfria butiker är de mest frekvent nämnda anledningarna. Svenskar svarar oftare att de handlar mer online nu medan danskar lärt sig använda fler betalalternativ

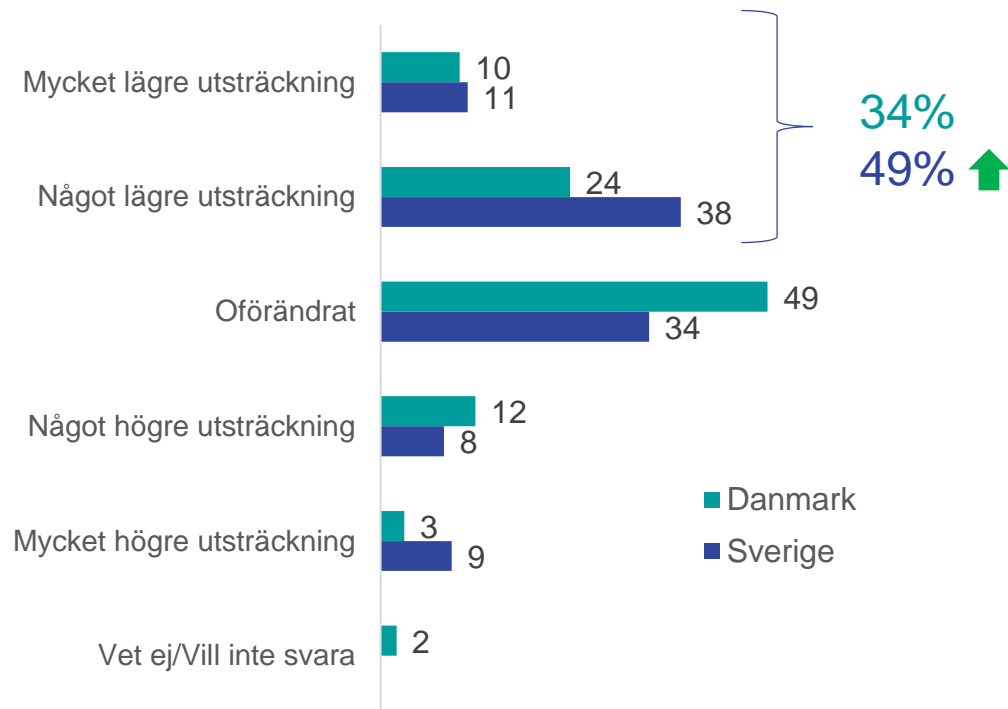


Inga signifikanta skillnader mellan demografiska grupper.

## KONTANTANVÄNDNING EFTER PANDEMIN

# FÖRÄNDRING VÄNTAS BLI MER LÅNGVARIG I SVERIGE

Hälften av de svenskar som minskat sin kontanthandel under pandemin tror att det förändrade beteendet kommer att bestå även efter pandemin. I Danmark är det endast en av tre som tror detta



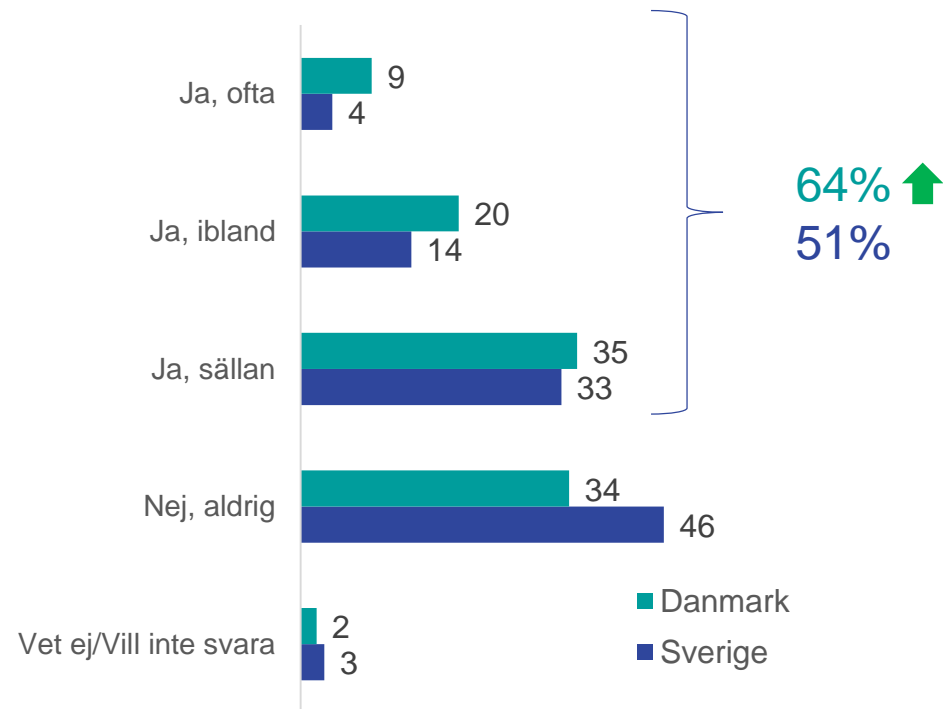
Inga signifikanta skillnader mellan demografiska grupper.



## KONTANTANVÄNDNING INNAN PANDEMIN

# MÅNGA HAR SLUTAT ANVÄNDA KONTANTER UNDER PANDEMIN

Hälften av svenskarna som nu inte använder kontanter, gjorde det i någon utsträckning innan Pandemin. Bland danskarna är andelen större – två av tre



- De under 45 år betalade i högre utsträckning vanligtvis med kontanter innan pandemin än de äldre.



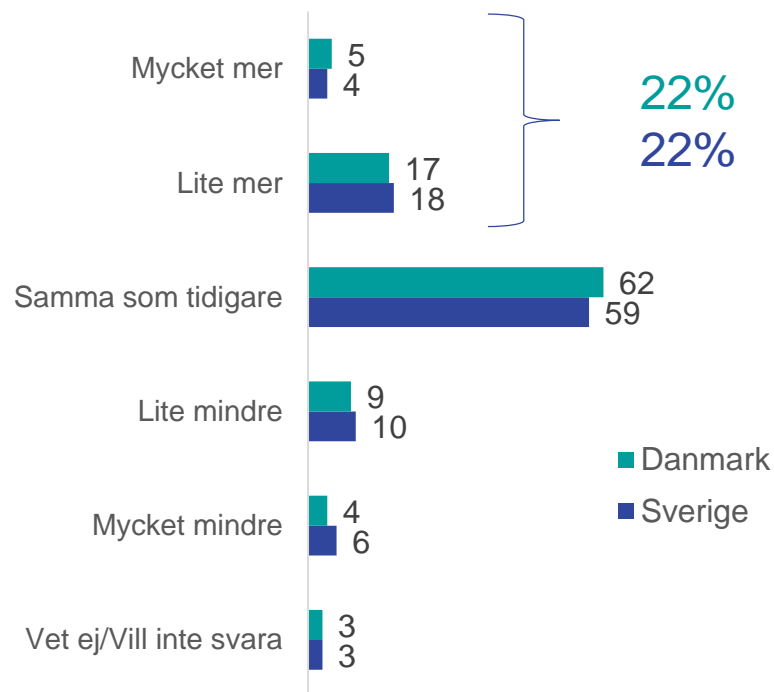
- De över 75 år betalade i högre utsträckning med kontanter innan pandemin än yngre.

# SPARANDE OCH ÅTGÄRDER I BUTIKER

# PENGAR KVAR I SLUTET AV MÅNADEN

## NÅGOT FLER HAR MER ÄN MINDRE PENGAR KVAR

Majoriteten har lika mycket kvar, men drygt en av fem har mer kvar. Något mindre andel, ungefär en av sex har mindre kvar



- De under 30 år har i högre utsträckning mer pengar kvar vid månads slut (33%) än resterande.

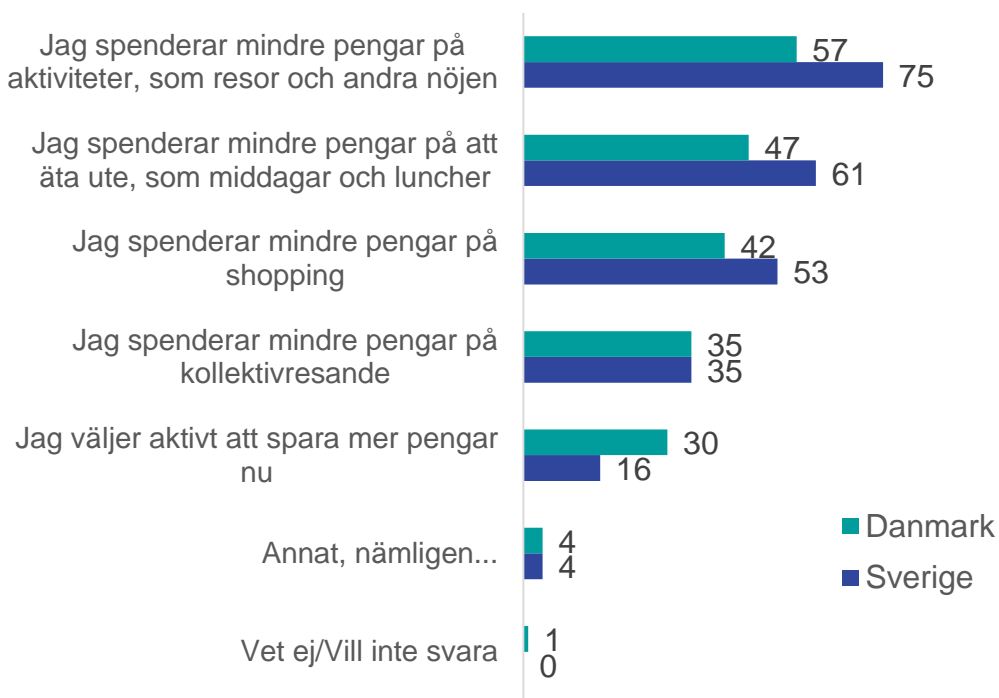
- De äldre har i högre utsträckning mer pengar kvar, medan de yngre i högre utsträckning har mindre pengar kvar.

- En större andel kvinnor har mindre pengar kvar vid månads slut (20%) än män (12%).

## VARFÖR MER PENGAR KVAR

# DANSKAR SPARAR I HÖGRE GRAD AKTIVT UNDER PANDEMIN

Tre av tio danskar uppger detta, hälften så många svenskar anger det som skäl till mer pengar på kontot i slutet på månaden. Mest pengar sparar man på att inte resa eller äta ute

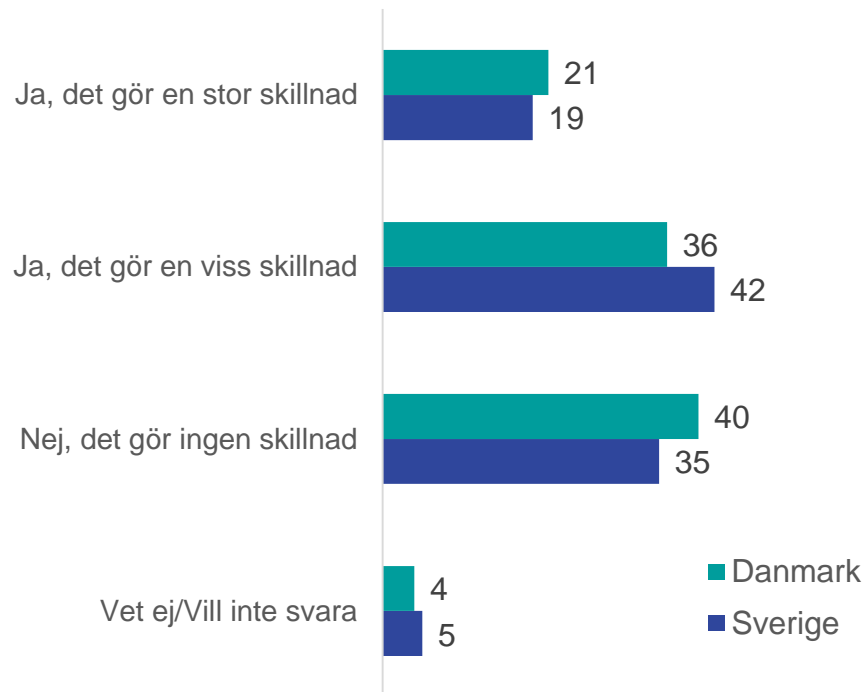


- För de under 60 år är det fler som uppger att de aktivt väljer att spara mer pengar nu. Bland de över 60 år är det en knapp tiondel som uppger detta.
- För de äldre åldersgrupperna (60+ år) är det främst på grund av att man lägger mindre pengar på aktiviteter, att äta ute och shopping.
- För de yngre (under 60 år) är det främst att man aktivt sparar mer pengar nu.

## SÄKERHETSÅTGÄRDER I BUTIKER

# ÅTGÄRDERNA GÖR STOR SKILLNAD FÖR EN AV FEM

En majoritet svarar att det påverkar åtminstone till viss grad. Något fler danskar, två av fem, svarar att det inte gör någon skillnad alls för var man väljer att handla



- De under 30 år är tycker i högst utsträckning att butikernas säkerhetsåtgärder gör skillnad (70%).



- De under 30 år är tycker i högst utsträckning att butikernas säkerhetsåtgärder gör skillnad (71%).

# ABOUT IPSOS

---

Ipsos is the third largest market research company in the world, present in 90 markets and employing more than 18,000 people.

Our research professionals, analysts and scientists have built unique multi-specialist capabilities that provide powerful insights into the actions, opinions and motivations of citizens, consumers, patients, customers or employees. Our 75 business solutions are based on primary data coming from our surveys, social media monitoring, and qualitative or observational techniques.

“Game Changers” – our tagline – summarises our ambition to help our 5,000 clients to navigate more easily our deeply changing world.

Founded in France in 1975, Ipsos is listed on the Euronext Paris since July 1st, 1999. The company is part of the SBF 120 and the Mid-60 index and is eligible for the Deferred Settlement Service (SRD).

ISIN code FR0000073298, Reuters ISOS.PA, Bloomberg  
IPS:FP  
[www.ipsos.com](http://www.ipsos.com)

# GAME CHANGERS

---

In our world of rapid change, the need for reliable information to make confident decisions has never been greater.

At Ipsos we believe our clients need more than a data supplier, they need a partner who can produce accurate and relevant information and turn it into actionable truth.

This is why our passionately curious experts not only provide the most precise measurement, but shape it to provide True Understanding of Society, Markets and People.

To do this we use the best of science, technology and know-how and apply the principles of security, simplicity, speed and substance to everything we do.

So that our clients can act faster, smarter and bolder. Ultimately, success comes down to a simple truth:  
**You act better when you are sure.**

**BE  
SURE.  
ACT  
SMARTER.**

**GAME CHANGERS**

