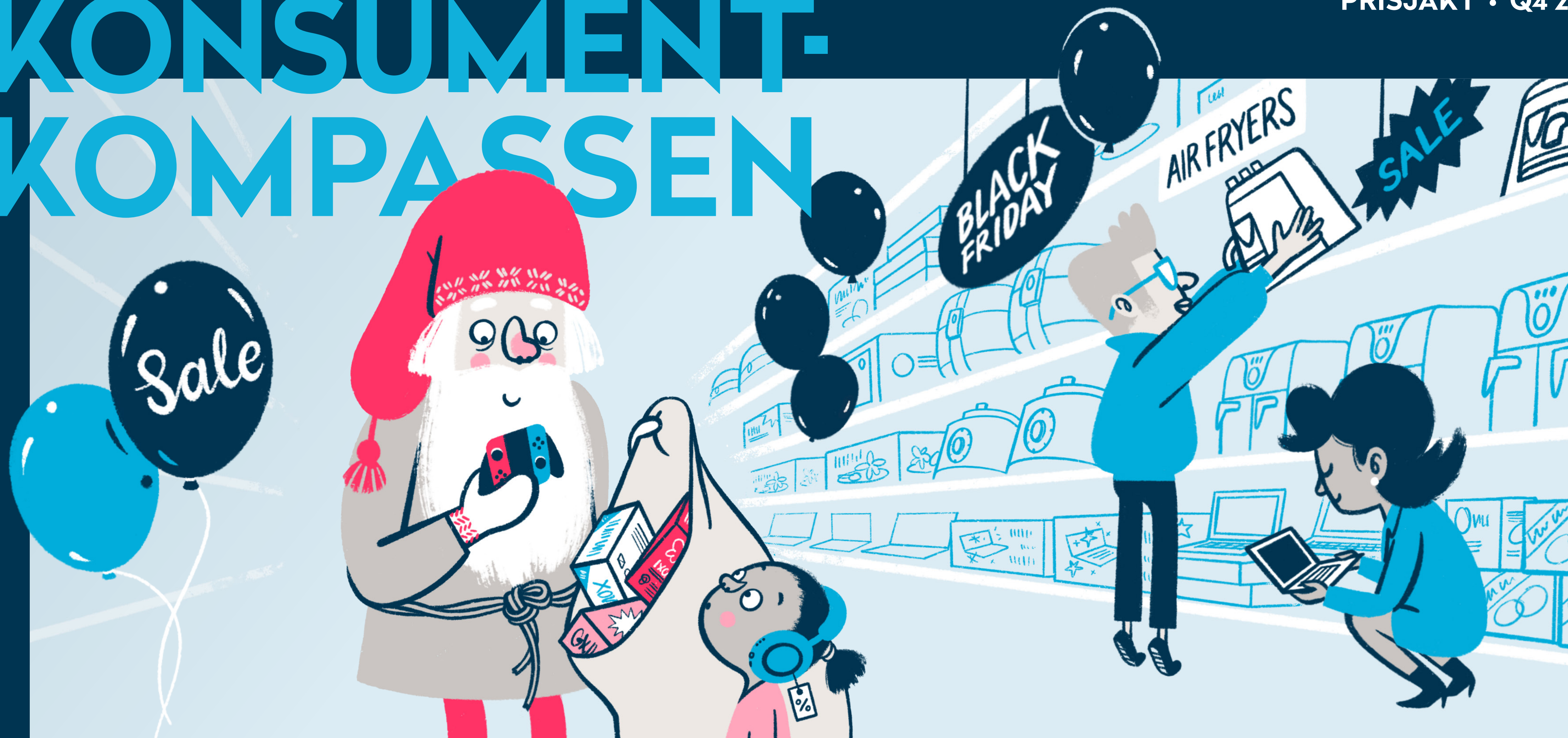


KONSUMENT- KOMPASSEN

PRISJAKT • Q4 2022



BLACK FRIDAY
– julklapparna räddar köpfesten

Julklapparna räddar en skakig marknad

Marknaden är minst sagt osäker just nu. Jag behöver inte rada upp orsakerna, de är bekanta vid det här laget och vi vanliga människor har minimala möjligheter att påverka dem. Något vi inom handeln däremot kan göra är att försöka förstå våra kunder och möta deras behov – för att säkra vår lönsamhet och trygga våra anställda. Prisjakt vill hjälpa till och vårt senaste bidrag har du framför dig: Konsumentkompassen.

Framtidsspaningar är extra svåra att göra i tider som dessa, men också extra viktiga. Därför är det med stor stolthet vi presenterar vår fjärde upplaga av Konsumentkompassen. Vår nya mätning visar att både köpkraften och svenskarnas budget minskar under årets sista kvartal. Vi ser också att den fysiska handeln ökar, så senhösten kan bli särskilt tuff för e-handlarna.

Det finns ljusglimtar också. I rapporten fördjupar vi oss i Black Friday-rean, som trots minskad köpkraft och budget är ett lysande tillfälle att ge försäljningen en knuff. Vi ser också att svenskarna tänker spendera

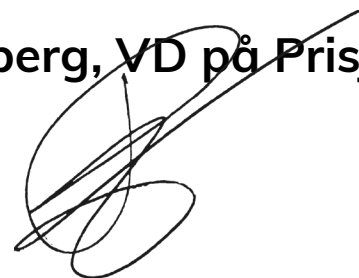
betydligt mer pengar på julklappar än på rean, så påminn era kunder om att tomtesäcken med fördel fylls redan i november. Det är en bra deal för både butiker och konsumenter.

Jag vägrar vara pessimist. Det är i tuffa tider som långsiktig framgång föds. Den som lyckas nå fram till kunderna nu kommer att stå ännu starkare när marknaden vänder uppåt igen. För det gör den.

Konsumentkompassen Q4 har temat Black Friday, men den innehåller också Prisjaks Köpkraftindex: vårt mått på svenska konsumenters upplevda köpkraft det närmaste kvartalet. Våra analyser bottnar i vår egen data och en omfattande studie utförd av Kantar Public, och vi hoppas ge dig nya och användbara insikter inför utmaningarna som väntar.

För att du ska kunna fatta bättre beslut.

Vänligen
Peter Greberg, VD på Prisjakt



Transparent prissättning ger lojala kunder

Åtta av tio konsumenter är skeptiska till butikernas priser.
Sida 8



"Den främsta trenden vi ser just nu är att folk försöker spara pengar där de kan."
Gulfem Toygar, Amazon.se – Sida 10



"Det är viktigt att samma förutsättningar gäller för alla företag, konkurrens ska ske på lika villkor."
Jolanda Girzl, Svensk Handel – Sida 9



"Det gäller för oss att känna våra konsumenter och tillhandahålla produkter och lösningar som passar deras nuvarande behov."
Johan Järnliden, Proffsmagasinet – Sida 16

Färre vill fixa hemma i höst

Konsumenterna köper gärna barnprylar och leksaker i höst, men intresset för att fixa hemma minskar.
Sida 14

28% ska Black Friday-shoppa
Sida 5

Kan julklapparna rädda köpfesten? Black Friday-budgeten minskar, men vi köper fortfarande julklappar för ganska mycket pengar
Sida 8

Prisjakt
Köpkraftindex
5,9
OKTOBER-DECEMBER 2022

52%

Miljön får stå tillbaka när budgeten minskar
Intresset för miljö är stort, men konsumenterna gör färre miljömässiga val i höst och vinter.
Sida 19



"Konsumentförtroendet är det lägsta någonsin."
Henrik Mitelman, Dagens Industri
Sida 15



"Butikerna som pratar i termer som kunderna förstår blir Black Fridays stora vinnare."
Oscar Hagman, Prisjakt
Sida 7

Innehåll

TEMA: BLACK FRIDAY

Black Friday-rean tappar mark	5
Vi spenderar mer på andra än oss själva	6
Därför väljer man att inte Black Friday-shoppa	6
Black Fridays vinnare går i kundens skor	7
Rean rasar på tillitskurvan	8
Ärlig rea ger lojala kunder	8
Intervju: Jolanda Girzl, Svensk Handel	9
Intervju: Gulfem Toygar, Amazon.se	10
Svenskarna väljer billigare varor	18

PRISJAKTS KÖPKRAFTINDEX

Svenska konsumenters köpkraft	13
Barnartiklar & leksaker står stadigast	14
Fysisk butik vs onlinebutik	14
Intervju: Henrik Mitelman, finansanalytiker	15
Intervju: Johan Järnliden, Proffsmagasinet	16
Trendande kategorier	17
Färre köp ur miljösynpunkt när budgeten minskar	19
Energisparande på uppgång	20

Black Friday

— köpfesten bromsar in

På senare år har Black Friday vuxit enormt: från en enskild readag, till Black Week, för att nu snarare gå under parollen Black November. Både antalet shoppande konsumenter och deras plånböcker har vuxit, men denna gång pekar årets prognos mot en tillbakagång. Det finns dock möjligheter att lyckas!

Med ett rejält batteri av insikter och åsikter från experter ger vi er allt som behövs för att sätta en bra Black Friday-strategi. Det har aldrig varit viktigare!

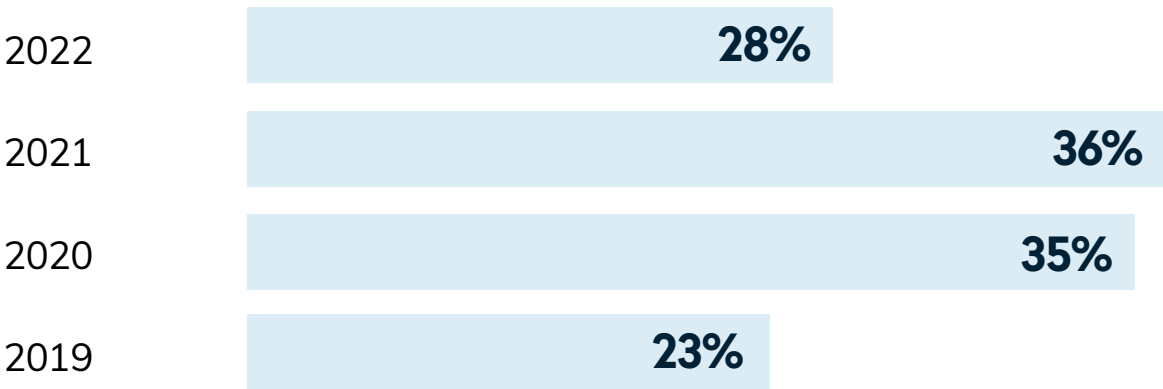


Guldkunden
50% av alla kvinnor 18-29 år ska handla på Black Friday

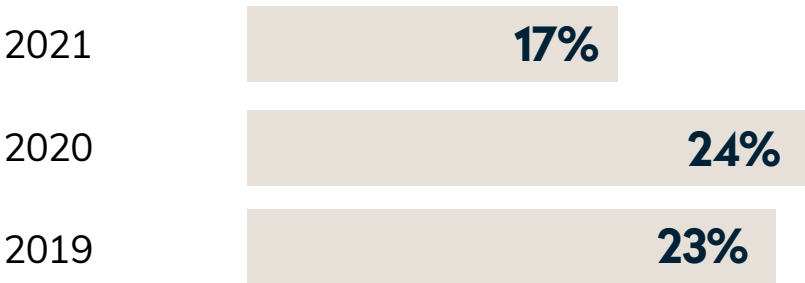
Black Friday-rean tappar mark

28% av svenskarna uppger att de kommer att handla på Black Friday-rean – en minskning med hela åtta procentenheter jämfört med i fjol.

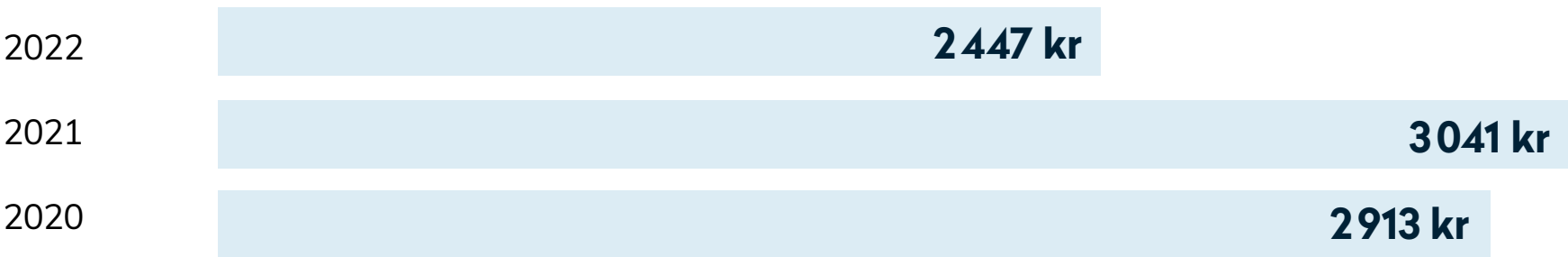
De senaste två åren har fler svenska konsumenter tänkt sig rea-fynda, medan man var försiktigare 2019.



Fast vad man planerar och faktiskt gör är olika saker. Så här många svenskar uppger att de faktiskt handlade på Black Friday tidigare år:



Så här mycket planerar svensken att handla för under Black Friday: (Summan är ett genomsnitt för de som uppgett att de ska handla på rean)



Vilken readag kommer du främst att handla på under hösten/vintern? (Andelen år 2021 inom parentes)

Singles Day:	0% (0%)
Black Friday:	21% (25%)
Cyber Monday:	4% (5%)
Annandag jul:	9% (11%)
Första januari:	2% (2%)
Kommer inte att handa någon av dagarna:	44% (34%)
Tveksam, vet ej:	21% (21%)

Många vet inte när de ska handla – se det som en möjlighet!

Glöm inte Cyber Monday
7% av män 30-49 år uppger att de främst ska handla på den readagen

3 323 kr ♂
♀ 1 586 kr

Män har mer än dubbelt så stor Black Friday-budget som kvinnor

Vi spenderar mer på andra än oss själva

Vi frågade svenska konsumenter om deras shoppingbudget i höst. Svenskarnas Black Friday-budget minskar i år jämfört med i fjol. Men det finns en budget som är större: den för julklappar. Budskap om jul-klappsinköp kan vara en vinnande strategi inför Black Friday-rean, det tjänar både butiker och konsumenter på.

Black Friday-budget:

2 447 kr

Julklapps-budget:

3 928 kr



Varför planerar du att inte handla på Black Friday-rean i år?

Miljömässig hållbarhet är skälet för 34% av de unga 18-29 år

Dåliga rabattsatser:	14% (9%)
Det är billigare andra dagar på året:	9% (7%)
Butikerna går inte att lita på:	19% (13%)
Det är inte ekonomiskt hållbart:	11% (9%)
Jag har inte råd:	9% (NY)
Jag behöver prioritera andra utgifter:	20% (NY)
Det är inte miljömässigt hållbart:	19% (27%)
Har inte behov av att köpa någonting nytt:	51% (67%)
Rean uppmuntrar till köphets:	45% (44%)

Flera svarsalternativ var möjliga. (Andelen år 2021 inom parentes)



Black Fridays vinnare går i kundens skor

Oscar Hagman

**Ansvarig för
Prisjakt Insights**

Vår studie inför förra årets Black Friday-rea pekade på att omsättningen skulle öka under den längre Black Week-perioden. Prognosen var en ökad snittbudget och en högre andel shoppande konsumenter. När vi tillsammans med Svea Bank summerade förra årets rea visade det sig att vår prognos var rätt, vilket så klart ger extra självförtroende i vår analys för årets rea-period.

Mot den bakgrunden kan jag bara konstatera att prognosen för det innevarande Q4 och den kommande Black Friday-rean pekar på en dyster utveckling: minskad köpkraft, färre köp, mindre pengar.

Det behöver dock inte betyda att alla butiker kommer att prestera dåligt under årets Black Friday-rea. Däremot kommer det att kräva fokus och kreativitet på alla fronter. Gör er målgruppsanalys, omvärldsbevaka och sätt er in i konsumentens situation. Just nu funderar era kunder över hur de kan spara pengar – och med all rätt. Men det finns fortfarande tillfällen för nykonsumtion, när diskmaskinen går sönder eller någon vuxit ur vintergarderober.

Rean är ett sätt att forma budskap om att det kan vara bra att handla nu istället för senare, det är trots allt en bra deal. Glöm inte heller bort att lyfta fram energieffektiviteten på hushållsapparater, än är vi inte ute ur elkrisen.

Sist men verkligen inte minst: julklappsbudgeten är fortfarande relativt stor. Många konsumenter handlar julklapparna i sistaminuten – så hjälp era kunder att förstå att de kan köpa klapparna både stressfritt och billigare på Black Friday. Givetvis med fokus på schyssta reor, det kommer vara extra viktigt i och med den nya rea-lagen.

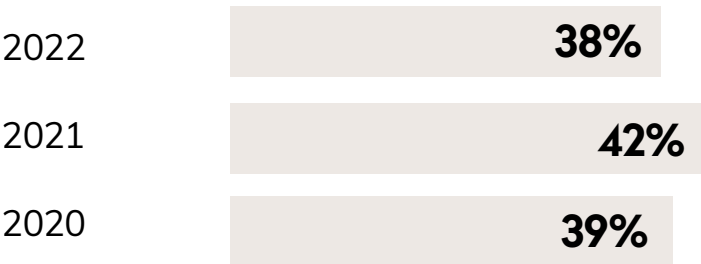
Prata i termer som era kunder förstår, givet situationen de befinner sig i. Butikerna som lyckas bäst med det tror jag blir Black Fridays stora vinnare.

Rean fortsätter rasa på tillitskurvan

Förtroendet för butiker och deras rea-erbjudanden under Black Friday-rean:
Andelen konsumenter som har låg tillit (ganska liten + mycket låg)



Så här stora rabatter förväntar sig konsumenter på Black Friday-rean:
Konsumenterna fick svara mellan 1 och 99%, nedan presenteras genomsnittet.



Genomsnittlig prisnedgång på rabatterade varor* under Black Friday:



* Prisjakts definition av rabatterade varor är att de sjunker med minst 10% i pris på Prisjakt. Statistiken bygger därför på genomsnittlig prisnedgång bland varor som sjönk minst 10% i pris på Black Friday jämfört med 1 november samma år.



Ärlig rea ger lojala kunder

– Jag tror att lösningen ligger i att vara transparent med sin prissättning och utbilda kunden i vad som är en rimlig och schysst rea. Butiker som lyckas minska "förväntansgapet" kommer skapa lojala kunder som har tillit till butikens pris-sättning, säger Ebba Ljungberg.

För att inte urvattna rea-begreppet föreslår hon att butikerna satsar på betydligt färre och rejälare rabatter istället för att sätta rea-skyltar på allt.

– De allra flesta genomför trots allt schyssta reor och lösningen ligger inte i att fortsätta höja rabattsatserna på allt, det är inte hållbart för butikerna som i slutändan har en affär att värna om.

Med rätt åtgärder går trenden att vända. I exempelvis Storbritannien tror merparten av konsumenterna på rean. Där är bara 41 procent skeptiska till butikernas priser, jämfört med hela 81 procent i Sverige. Prisjakt vill hjälpa till att driva utvecklingen i positiv riktning.

– Vi kan lära konsumenterna vad en rimlig rabattsats faktiskt är – men också ha en tätare dialog med butikerna. Prisjakt har flera verktyg som underlättar för båda parter, exempelvis Rea-kollen och märkningen "Billigast på Prisjakt" som validerar att priset är bra. Alla blir vinnare om vi jobbar med det här tillsammans, säger Ebba Ljungberg.

Ebba Ljungberg Produkt- och konsumentexpert på Prisjakt

Många svenska konsumenter litar inte på rea-erbjudanden. En av de främsta orsakerna är att de är vana vid att jämföra priser. I Norden granskar konsumenter ofta priser och rabatter på jämförelsesajter som Prisjakt, något som inte är så vanligt på andra håll i världen. Medvetenheten – och misstroendet – har också ökat när media lyft upp problemen med fusk-reor de senaste åren.

Ebba Ljungberg, Prisjakts produkt- och konsumentexpert, ser ett gap mellan vad konsumenter förväntar sig för rabatter och vad de faktiska rabatterna är. Ett gap som har vuxit i takt med att vissa butiker vanemässigt har skyltat med höga rabattsatser som inte stämt med verkligheten. Men det finns sätt att vinna tillbaka kundernas förtroende, menar hon:

Laglig rea innebär konkurrens på lika villkor

Jolanda Girzl Näringspolitisk expert på Svensk Handel

Lyckas den nya lagen råda bot på rea-fusket?

Det hoppas jag med tanke på att reglerna om butikernas marknadsföring av prissänkningar förtydligas. Förändringarna förbättrar tydligheten för såväl konsumenterna som företagen och tillsynsmyndigheten. Konsumentverket får alltså bättre möjlighet att komma åt oseriösa aktörer.

Varför är det viktigt för butiker att genomföra lagliga reor?

Ur konkurrensrättslig synpunkt är det viktigt att samma förutsättningar gäller för alla företag, konkurrens ska ske på lika villkor. Dessutom är det en viktig förtroendefråga, konsumenter ska kunna lita på att rea-fyndet är ett riktigt fynd.

Hur hjälper ni butikerna att göra rätt?

Svensk Handel har redan genomfört ett flertal webinarier och vi har även tagit fram en vägledning gällande den nya 7 a § i Prisinformationslagen och en sammanställning av de 15 vanligaste frågorna. Vi får dagligen frågor om de nya reglerna då det finns oklarheter vad gäller vissa tolkningar, till exempel hur undantagen ska tillämpas och hur man ska hantera

vissa erbjudanden i kund- och medlemsklubbar. Vi har haft möten med Konsumentverket för att få klargöranden och vi hoppas att de snart ska uppdatera sin vägledning om prisinformation och komma med ställningstaganden för att underlätta för företagen att göra rätt.

Vad är butikernas respons på rea-lagen så här långt?

Det finns ett mycket stort intresse för att få information om vad som gäller. Mycket viktigt för oss är att Konsumentverket uppdaterar sin vägledning. För utan klara och tydliga besked om den nya paragrafens innebörd och räckvidd riskerar företag att tillämpa och tolka den nya bestämmelsen på ett felaktigt eller inkonsekvent sätt. Många företag har gjort omfattande förändringar och investerat höga belopp i utredningskostnader, IT-utveckling och omställning av centrala processer för att kunna följa den nya regleringen.

Hur tror du att den nya rea-lagen påverkar butikerna och deras prissättning i Q4?

Vid prissänkningar kommer företagen att vara mycket noga med att informera kunderna om det tidigare lägsta priset som produkten i fråga haft de senaste 30 dagarna.

Hur påverkar den nya rea-lagen priskonkurrensen på marknaden?

På de sätt jag beskrivit under de första två frågorna. Dessutom kan det bli dyrt för företag som bryter mot bestämmelserna då även reglerna om marknadsstörningsavgift ändras. Den tidigare maxgränsen på 10 miljoner kronor tas bort. Nu kan marknadsstörningsavgiften som lägst bli 10 000 kronor och som högst 4 procent av årsomsättningen, vilket förhoppningsvis verkar avskräckande och motverkar fusk.

Den nya rea-lagen

- Det som kallas rea-lagen är egentligen lagparagraf 7 a § i Prisinformationslagen. Paragrafen lades till den 1 september 2022.
- Syftet med rea-lagen är bland annat att förhindra att företag höjer priserna
- dagarna före en reakampanj, exempelvis inför Black Friday, för att deras prissänkningar ska framstå som större än vad de egentligen är.
- Rea-lagen innebär att om en vara marknadsförs som prissänkt måste butiken även uppge det lägsta priset varan sålts för de senaste 30 dagarna.



"Vi fokuserar på våra kunder, inte konkurrenter"

Gulfem Toygar Sverigechef för Amazon.se

Vilka två omvärldsfaktorer kommer att påverka handeln mest under Q4?

Den främsta trenden vi ser just nu är att folk försöker spara pengar där de kan. Våra rea-events är populärare än någonsin, vilket är en tydlig indikation att svenskar vill köpa de produkter och varumärken de vill ha till ett lägre pris. Vi vet också att många av våra kunder letar efter miljövänliga leveransalternativ, och jag är väldigt stolt över att våra sista milen-leverantörer antingen har blivit fossilfria eller förbundit sig att bli fossilfria. Vi har även introducerat elcykel-leveranser i städer tillsammans med Airmee.

Vad är ditt bästa råd för att tackla de utmaningarna?

Som alltid när det kommer till förändringar är mitt bästa tips att lyssna på dina kunder för att förstå vad som är viktigt för dem. Det unika med Amazon är att vi fokuserar på våra kunder, inte konkurrenter. I slutändan är vi här för våra kunders skull, och genom att lyssna på deras feedback och förstå deras behov kan vi fokusera på innovationer som hjälper dem.

Hur kommer konsumenter att förändra sitt shoppande i Q4?

Vi kommer se att julshoppingen börjar tidigare än någonsin eftersom kunder letar efter erbjudanden som hjälper dem spara pengar

på saker de behöver. Vi får också mycket bra feedback från våra svenska kunder på vårt Prime-medlemsskap, vilket ger dem tillgång till snabb och gratis hem- och ombudsleverans, samt även Prime Video och Prime Gaming. Det är ett smidigt sätt att få mer ut av sin shopping online, vilket underlättar julhandeln.

I oktober firar Amazon två år i Sverige. Hur summerar ni era framgångar och utmaningar?

Det har varit fantastiskt, och vi har verkligen lärt oss mycket av våra svenska kunder när det gäller att förbättra vårt erbjudande här. Det här är bara början för oss i Sverige, vi kommer att fortsätta lyssna och lära oss vad våra svenska kunder vill ha och anpassa oss. Det kan låta konstigt, men kortsiktiga vinster är inte i fokus för oss. Det har det aldrig varit. Istället fokuserar vi på kundtillväxt, i vilken grad kunder fortsätter att köpa från oss på återkommandebasis och styrkan i vårt varumärke. Vi vill bygga en stark och hållbar verksamhet här i Sverige, något som svenska kunder värdesätter.

En personlig höjdpunkt var lanseringen av utbildningsplattformen Swedish E-Commerce Academy tillsammans med partners Business Sweden, PostNord, Almi Skåne och Regional Exportsamverkan Skåne. Vi brinner för att hjälpa svenska små och medelstora företag att bli ännu bättre på e-handel, både i Sverige och internationellt genom vårt globala uppfyllelsenätverk. Det finns så mycket potential i svenska varumärken!

Svenskarna väljer **billigare** varor när snittpriserna ökar

Svenskarnas privatekonomi stramas åt. De genomsnittliga priserna ökar i många segment, men samtidigt kan vi se tidiga indikationer på att konsumenter i allt större utsträckning väljer billigare alternativ för att komma undan inflationen.

Exempel på produktkategorier där snittpriserna ökat i september, samtidigt som det populäraste priset* minskat:

Bakmaskiner:	Populärast pris: 1 143 kr (-4% mot månaden innan)
Spisar:	Populärast pris: 10 195 kr (-13% mot månaden innan)
Hundmat:	Populärast pris: 663 kr (-2% mot månaden innan)
Luftrenare:	Populärast pris: 2 720 kr (-7% mot månaden innan)
Powerbanks:	Populärast pris: 763 kr (-5% mot månaden innan)

*Populärast pris innebär det pris flest klickar på i en hel kategori hos Prisjakt. När snittet för det populäraste priset minskar, så innebär det att man antingen i större utsträckning väljer ett billigare erbjudande eller väljer en billigare produkt.

Köpkraften minskar i Q4
Extra viktigt att presentera varor i lägre prisklass.



Du glömmer väl inte årets butik?

[Läs mer på vår hemsida](#)



Prisjaks Köpkraftindex

Konsumenternas köpkraft fjärde kvartalet 2022

Hur ser framtidsutsikterna ut inom handeln? Den frågan försöker vi besvara med hjälp av Prisjaks Köpkraftindex.

Prisjaks Köpkraftindex mäter de svenska konsumenternas upplevda köpkraft det närmaste kvartalet. Skalan sträcker sig mellan 1 och 10, där 1 betyder att konsumenter upplever att de har mycket små möjligheter att konsumera och 10 att de har mycket goda möjligheter. På så vis blir Prisjaks Köpkraftindex ett mått

på möjligheten till både planerade och spontana inköp. Siffrorna bygger på en mätning gjord av Kantar Public. Inför fjärde kvartalet 2022 till-frågades 1013 personer.

Du kan läsa mer om Prisjaks Köpkraftindex längst bak under rubriken "Förklaringar".



Köpkraften fortsätter rasa fjärde kvartalet 2022

Prisjakt's Köpkraftindex för fjärde kvartalet 2022 landar på 5,9. Det är en minskning med 8 procent mot föregående kvartal. Jämför vi mot det första kvartalet 2022 så har köpkraften minskat med hela 16 procent i år.

Drygt var fjärde svensk (27%) uppger att de har goda möjligheter att spendera pengar på fysiska varor de kommande tre månaderna, vilket kan jämföras mot förra kvartalet då var tredje (33%) svarade detsamma.

Det är tyvärr inte bara köpkraften som förväntas minska, även svenskarnas budget kapas rejält. I snitt planerar svensken att spendera 10 898 kronor på fysiska varor de kommande tre månaderna, en minskning med 18 procent jämfört med Q3.

– Köpkraften minskar när omvärlden är orolig och medierna är fyllda med dystra ekonominyheter. Svenskarnas inställning till konsumtion kommer påverka samtliga butiker i höst. Det är aktörerna med bästa strategin – som presenterar rätt produkt till bra pris med ett relevant budskap – som kommer vinna. Extra utmanande blir det tyvärr för e-handlarna, de påverkas inte bara negativt av den minskade köpkraften utan också den fortsatta tillbakagången till fysisk handel, säger Ebba Ljungberg, konsumentexpert på Prisjakt.

Mest påverkad är åldersgruppen 30-49 år. Här minskar Köpkraftindex med 9 procent, från 6,4 i Q3 till 5,8 i Q4. Denna grupp drabbas allra mest av de skenande elkostnaderna och stigande boräntorna, samtidigt som utgifterna för matvaror och drivmedel fortsätter öka.

Köpkraftindex per varukategori

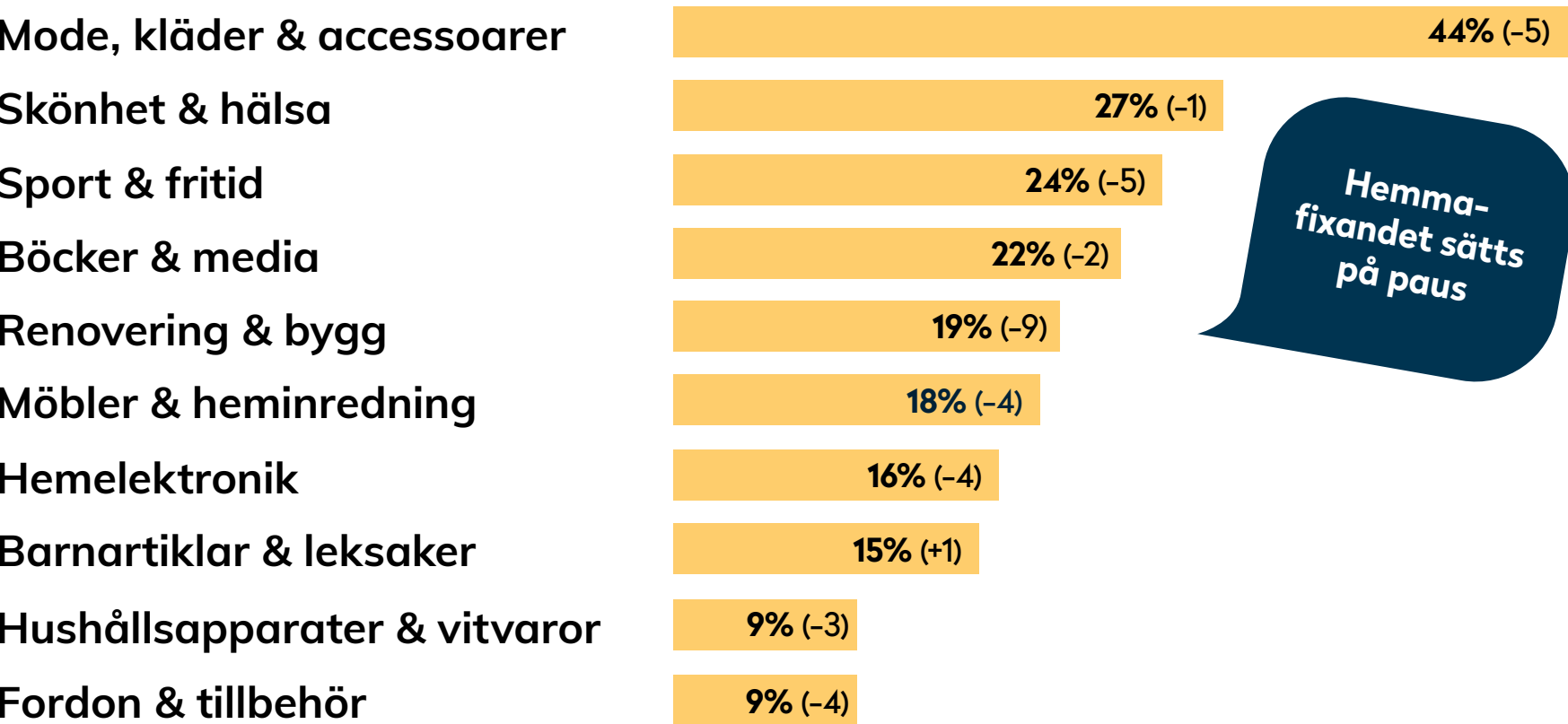
- 6,2** Barnartiklar & leksaker (-0,3)
- 6,4** Böcker & media (-0,4)
- 5,9** Fordon & tillbehör (-0,1)
- 6,5** Hemelektronik (-0,1)
- 6,8** Hushållsapparater & vitvaror (+0,1)
- 5,9** Mode, kläder & accessoarer (-0,9)
- 6,4** Möbler & heminredning (-0,3)
- 6,1** Renovering & bygg (-0,5)
- 6,2** Skönhet & hälsa (-0,5)
- 6,6** Sport & fritid (-0,4)

10 898 kr

Så mycket planerar den genomsnittliga svensken att handla fysiska varor för de kommande tre månaderna. Det är 1 538 kronor mer (+13%) jämfört med förra kvartalet.

Barnartiklar & leksaker står stadigast

Det här planerar svenskarna att handla det kommande kvartalet.
(Förändring jämfört med tredje kvartalet 2022 i procentenheter)

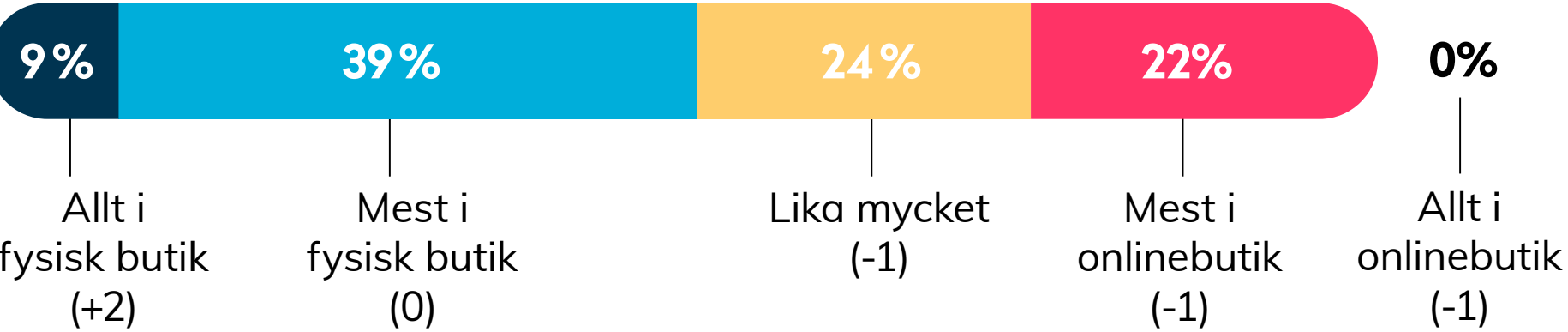


Andel av de tillfrågade personerna som uppger att de ska handla åtminstone en vara i produktkategorin de kommande tre månaderna.

1 av 3 Black Friday-shoppare (35%) köper det mesta online

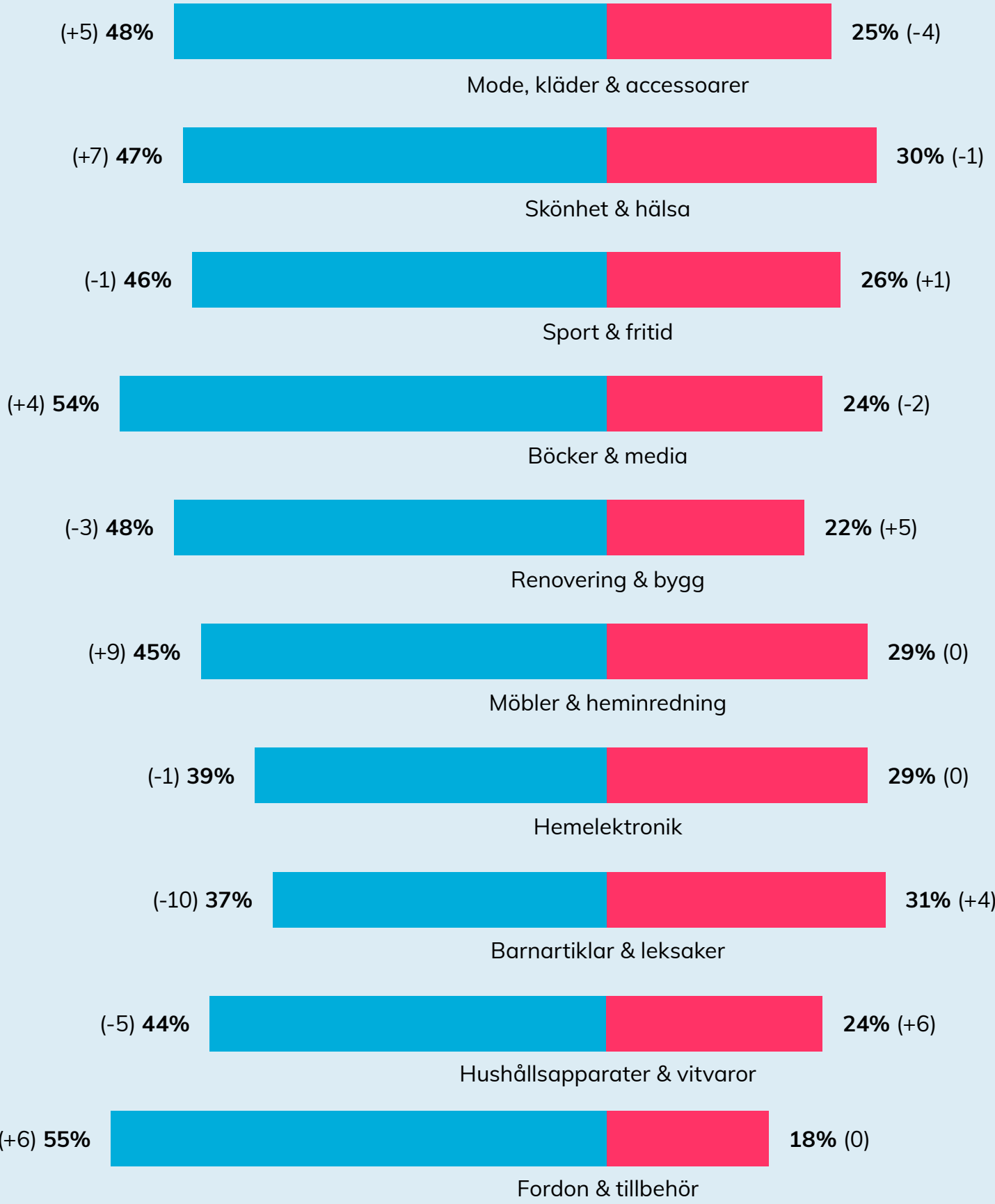
Återgång till fysisk butik

Så här uppger svenskarna att de tänker shoppa de kommande tre månaderna.
(Förändring jämfört med tredje kvartalet 2022 i procentenheter)



Fysisk butik vs Onlinebutik

Vi shoppar olika beroende på vilka typer av varor som är på inköpslistan. De som enbart eller bland annat uppger att de tänker handla barnartiklar och leksaker väljer till högre grad onlinebutiker, medan många som ska handla böcker föredrar fysisk butik.
(Förändring jämfört med tredje kvartalet 2022 i procentenheter)

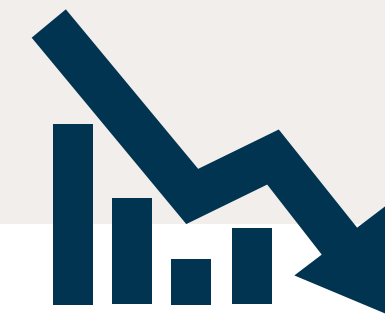


Observera att vi bad konsumenterna att uppskatta hur deras inköp generellt kommer att fördelas i fysiska butiker respektive nätbutiker de kommande tre månaderna, oavsett varusegment.

Pessimismen är marknadens största hot



Henrik Mitelman
Finansanalytiker och krönikör i Dagens Industri



Vad är det som bromsar konsumenternas köpkraft just nu?

Konsumtionen dämpas av höjda kostnader, inflation helt enkelt. Men det viktigaste hindret sitter i huvudet – den extrema pessimismen.

Vad krävs för att marknaden ska vända till det positiva?

Konsumentförtroendet är det lägsta någonsin. Vi är alltså deppigare idag än när vi befarade en snar död i covid för två år sedan. En minskad oro för räntechock, elkris och krig skulle göra under.

När kan butiker förvänta sig att köpkraften ökar igen?

Jag tror att det går ganska fort. Om bara någon månad lär konsumenterna inse att det där med stagflation – med stigande priser och krympande ekonomi – inte är hållbart. Om ekonomin är risig så kan inte priser och räntor rusa. När den oron bedarrat vågar sig hushållen ut igen.



"Ökad pris-medvetenhet kan gynna e-handlarna"

Johan Järnliden
Marknadschef på Proffsmagasinet,
utsedd till Årets butik i kategorin Renovering & Bygg 2021

Foto: Henrik Skarpåre

Hur kommer konsumentbeteenden förändras i Q4?

Hushållens prioriteringar och var de väljer att lägga inköpen ändras. Vi tror att konsumenterna kommer att bli mer prismedvetna under perioden och det kan i sin tur öka på tillväxten inom e-handel, då kedjor med fysiska butiker ofta dras med högre kostnader för att sälja varorna. Vi tror också att kunderna kan komma att välja produkter med högre kvalitet för att minimera behovet av utbytesköp och köpa mer sällan för att på så sätt minska sin miljöpåverkan. Det kan också slå åt andra hållet och att miljötanket hamnar i skuggan av prisökningarna och konsumenter istället väljer produkter i lägre pris-klasser för att överhuvudtaget kunna köpa produkten.

Vad kan butikerna göra för att möta förändringarna?

I en marknad som förändras snabbt, under covid, krig i Ukraina och ökande inflation så behöver vi som företag vara väldigt lyhörda för konsumenternas behov och förändringar i deras prioriteringar.

Det gäller för oss att känna våra konsumenter och tillhandahålla produkter och lösningar som passar deras nuvarande behov. Det finns alltid möjligheter i en föränderlig omgivning att skapa bra förutsättningar för både tillväxt och nya funktioner på marknaden som inte funnits tidigare.

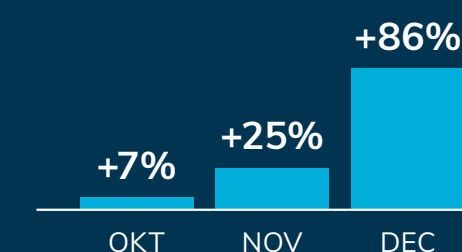
Vilka produktkategorier tror du kommer vara speciellt populära i Q4?

Inom kategorierna Bygg och Renovering samt Trädgård så följer det säsongerna och mer inomhusrenovering blir aktuellt under Q4, men även produkter för att spara energi och vatten kommer att vara extra populära. I sortimentet ser vi att energisparande produkter börjar röra på sig, som exempelvis varmvattensparande duschmunstycken, tätningsslistor för fönster och låg-energilampor. Även utomhusbelysning och julbelysning blir aktuellt i perioden och om snön kommer så säljs det massor av snöröjningsprodukter som skyfflar och snöslungor, men dessa produkter är väldigt väderberoende.

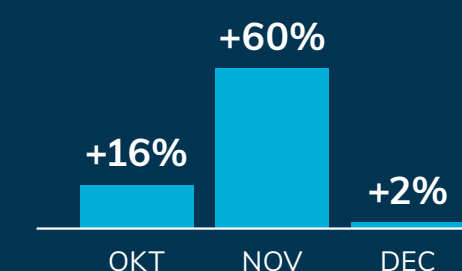
Trendande på Prisjakt

RENOVERING & BYGG

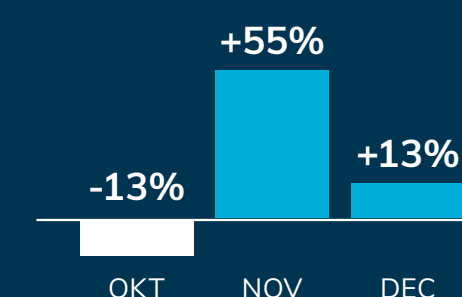
Snöslungor



Hörselskydd



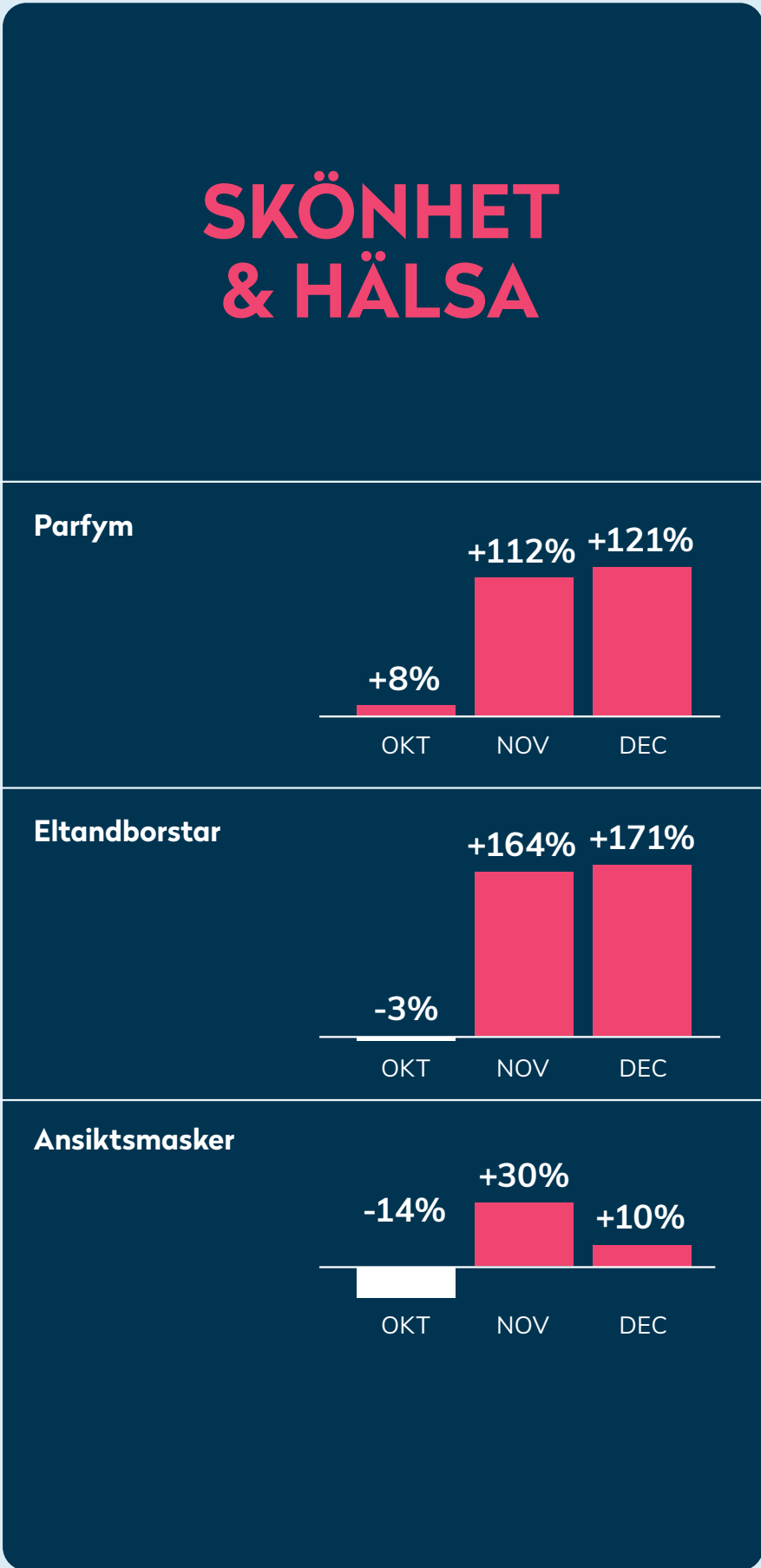
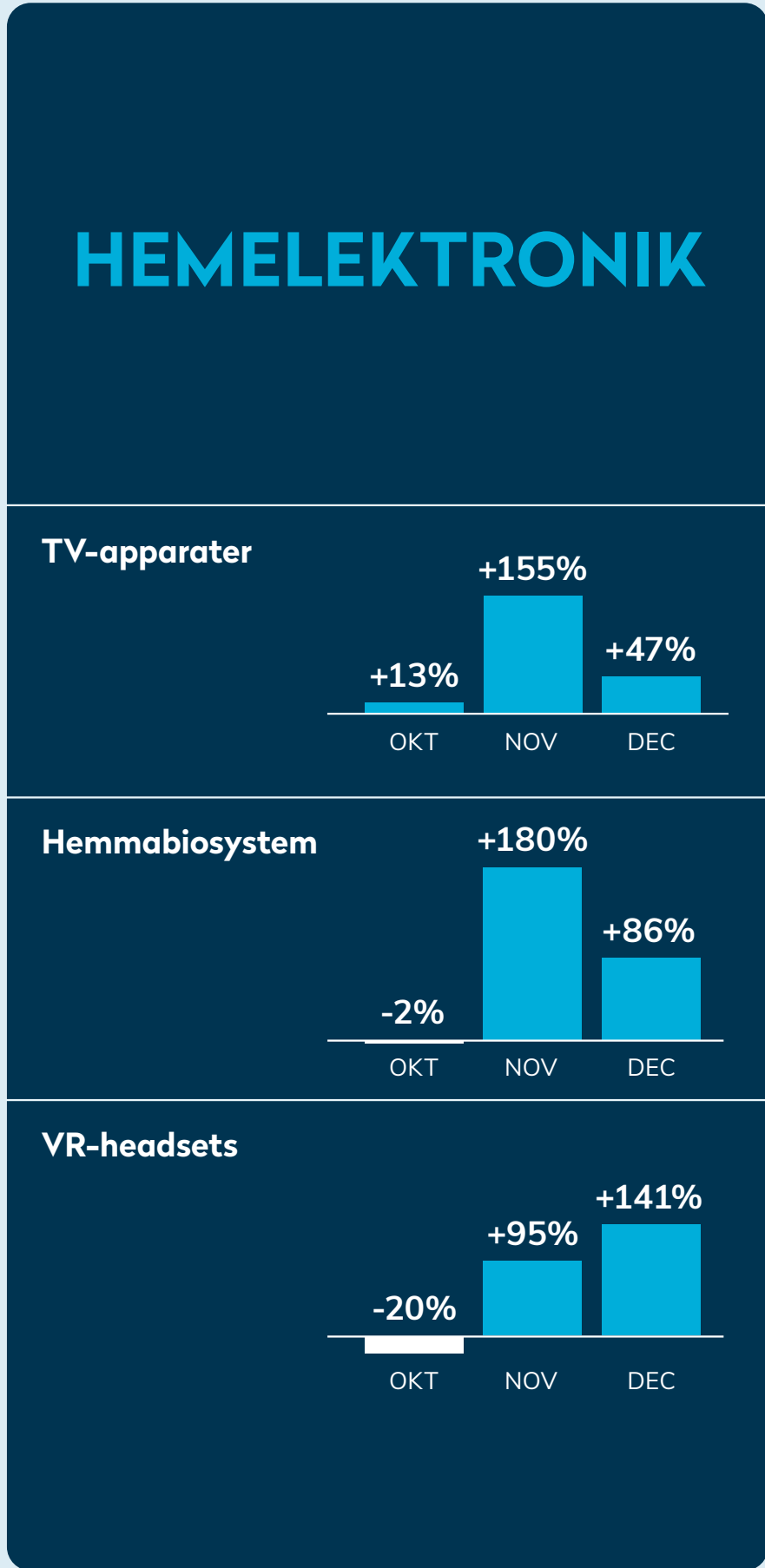
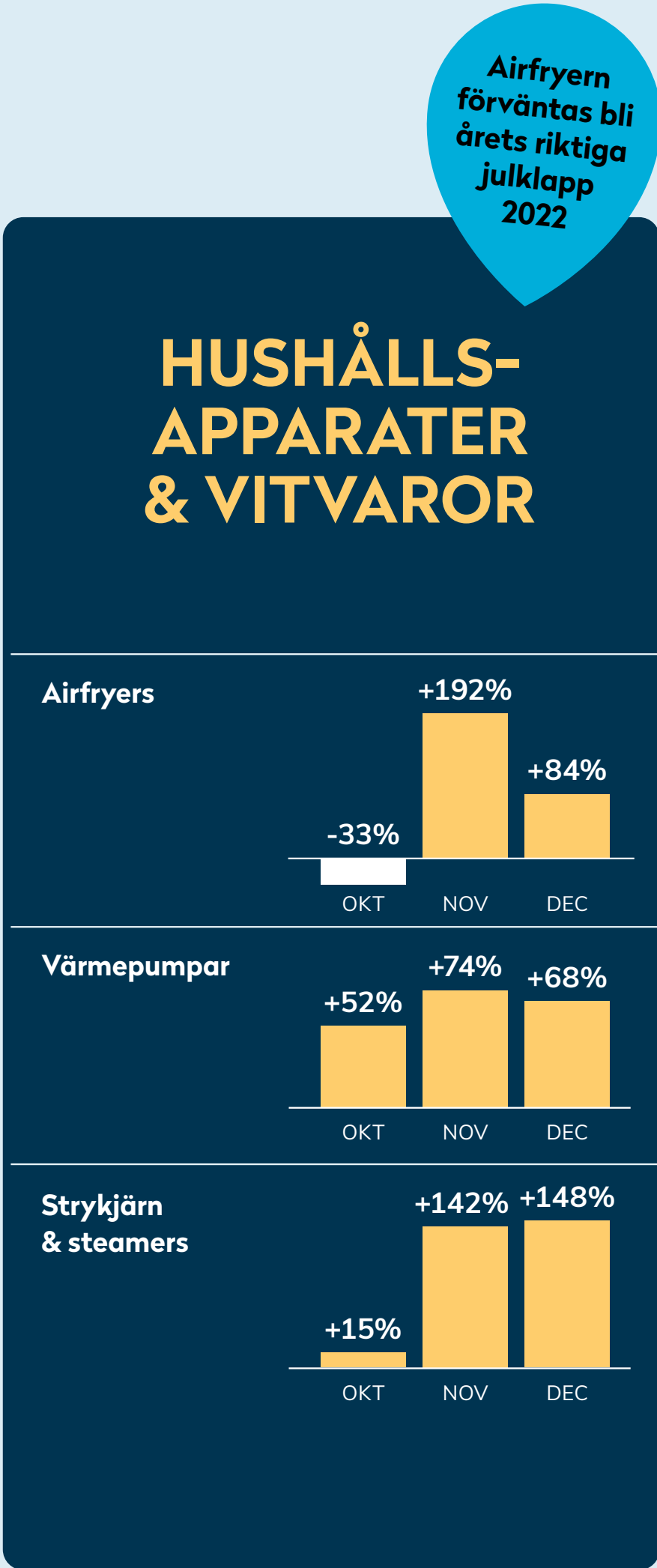
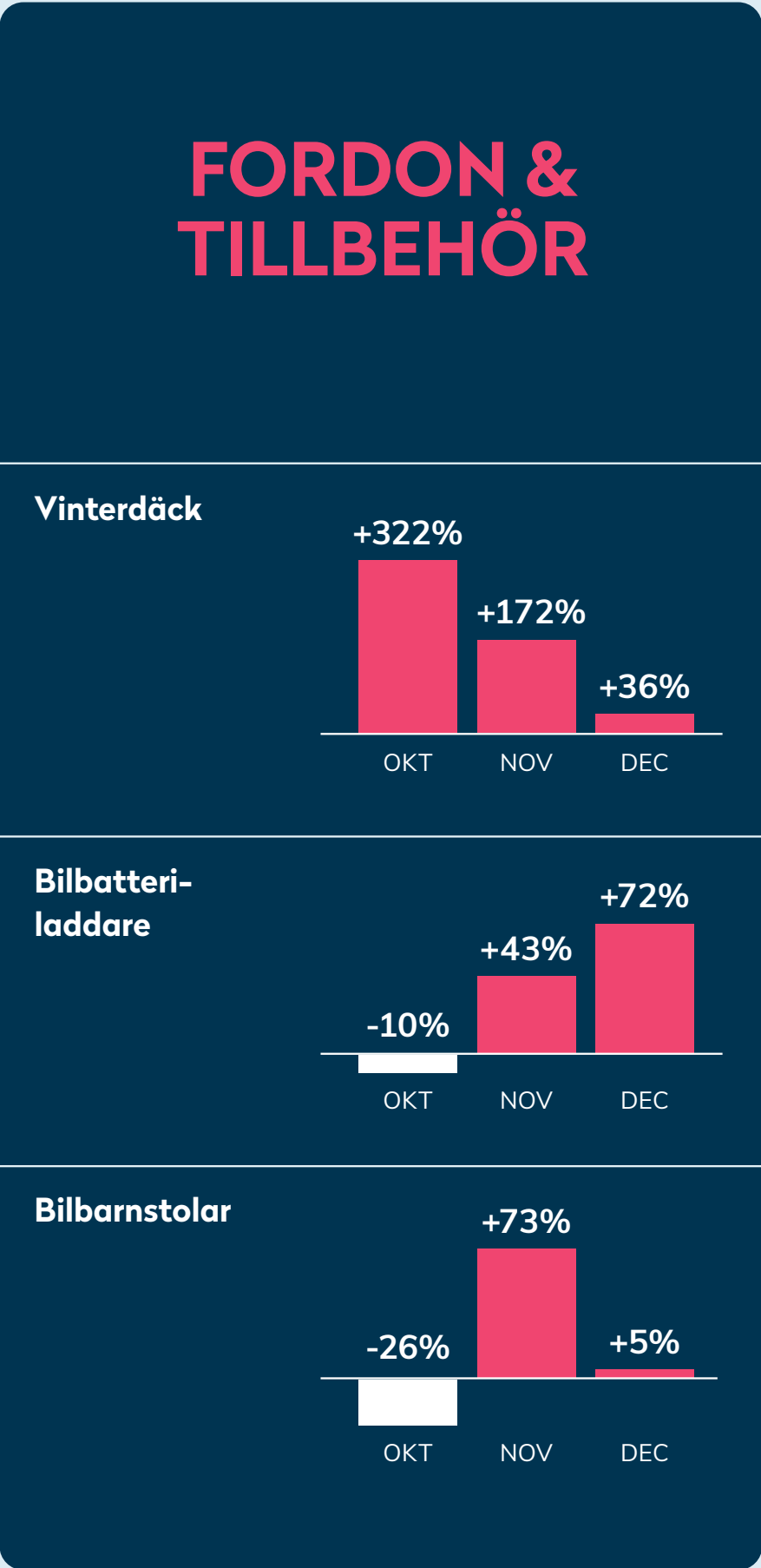
Borrar



* Baseras på Prisjacts Månadstrend.
Läs mer under Förklaringar sist i rapporten.

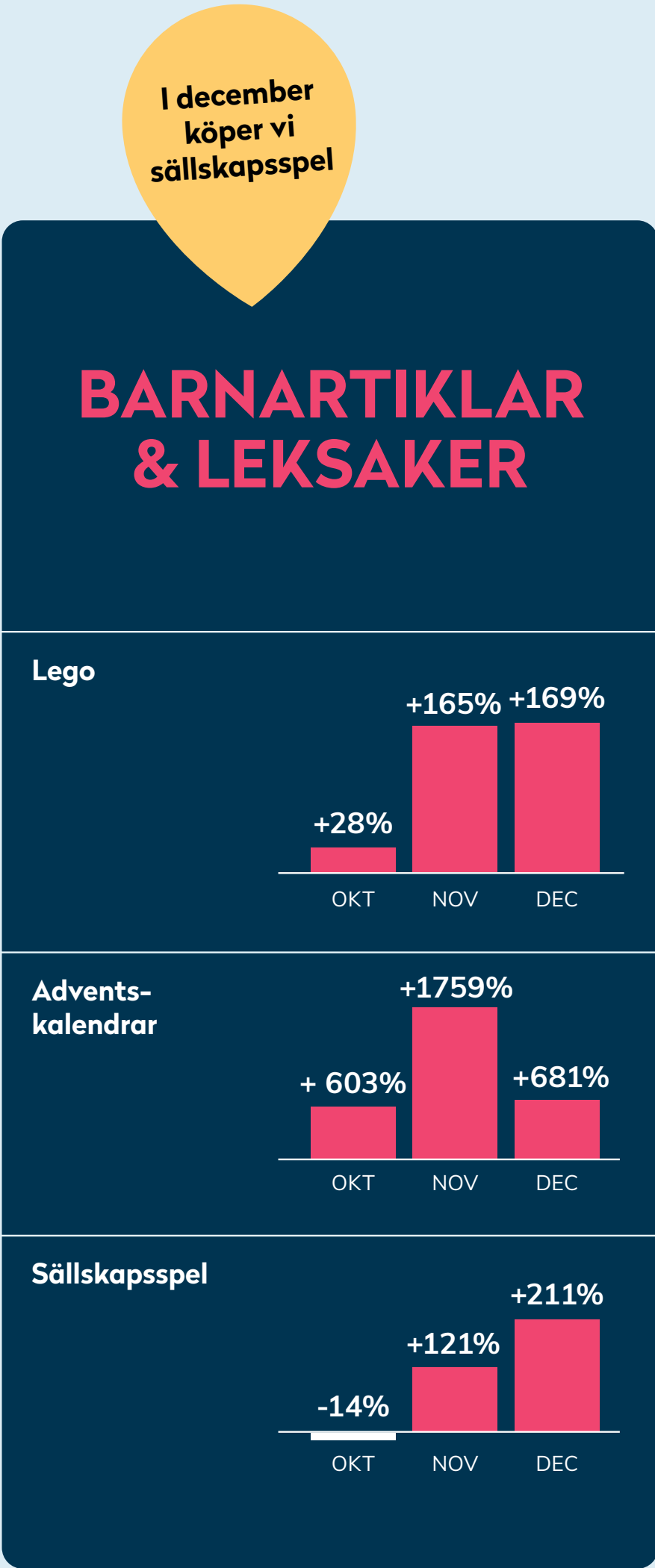
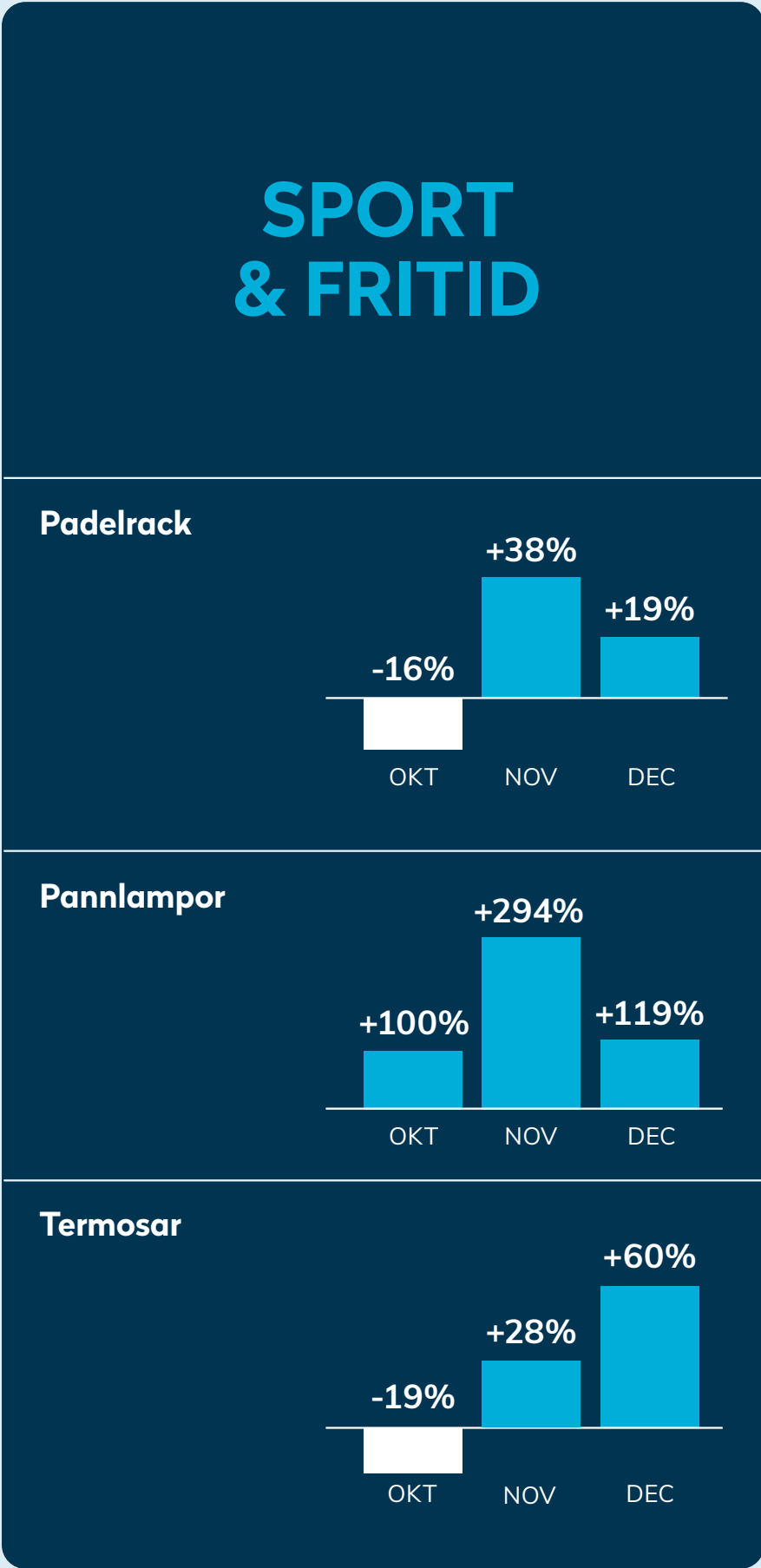
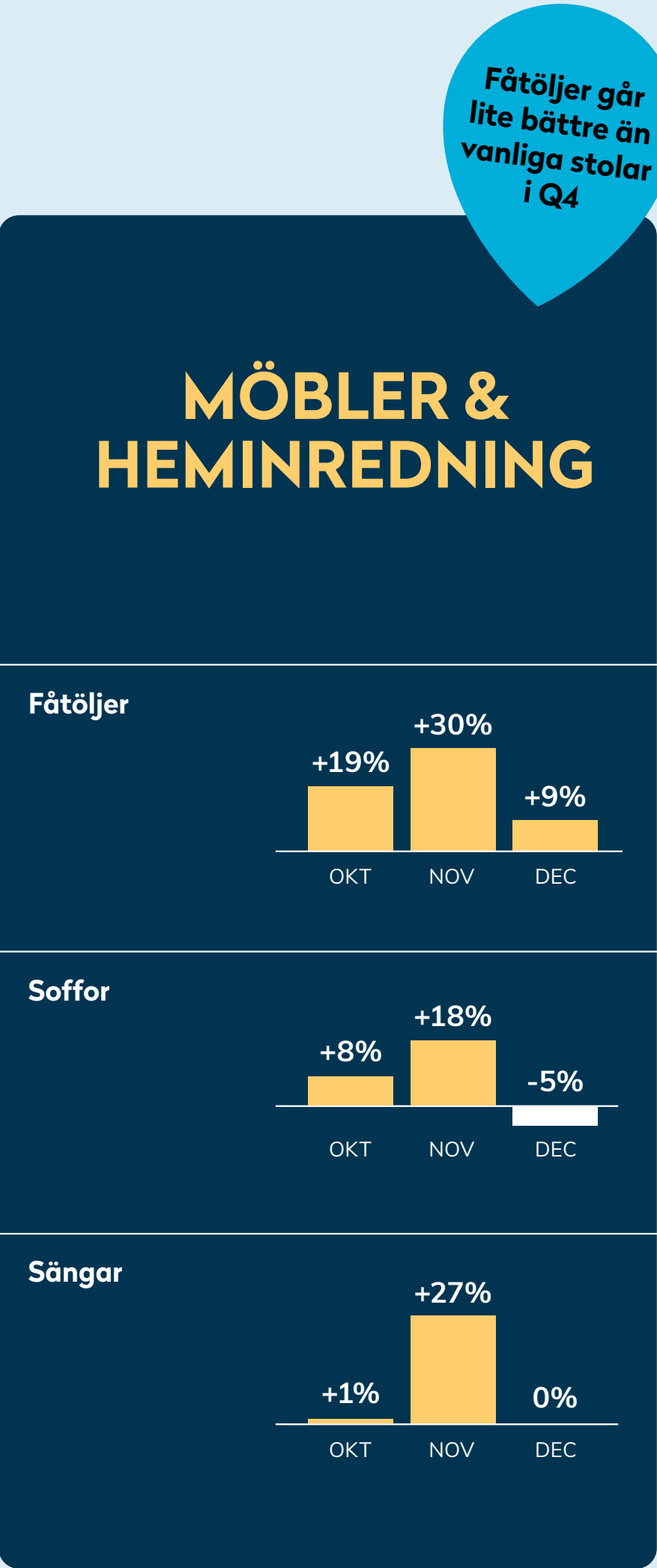
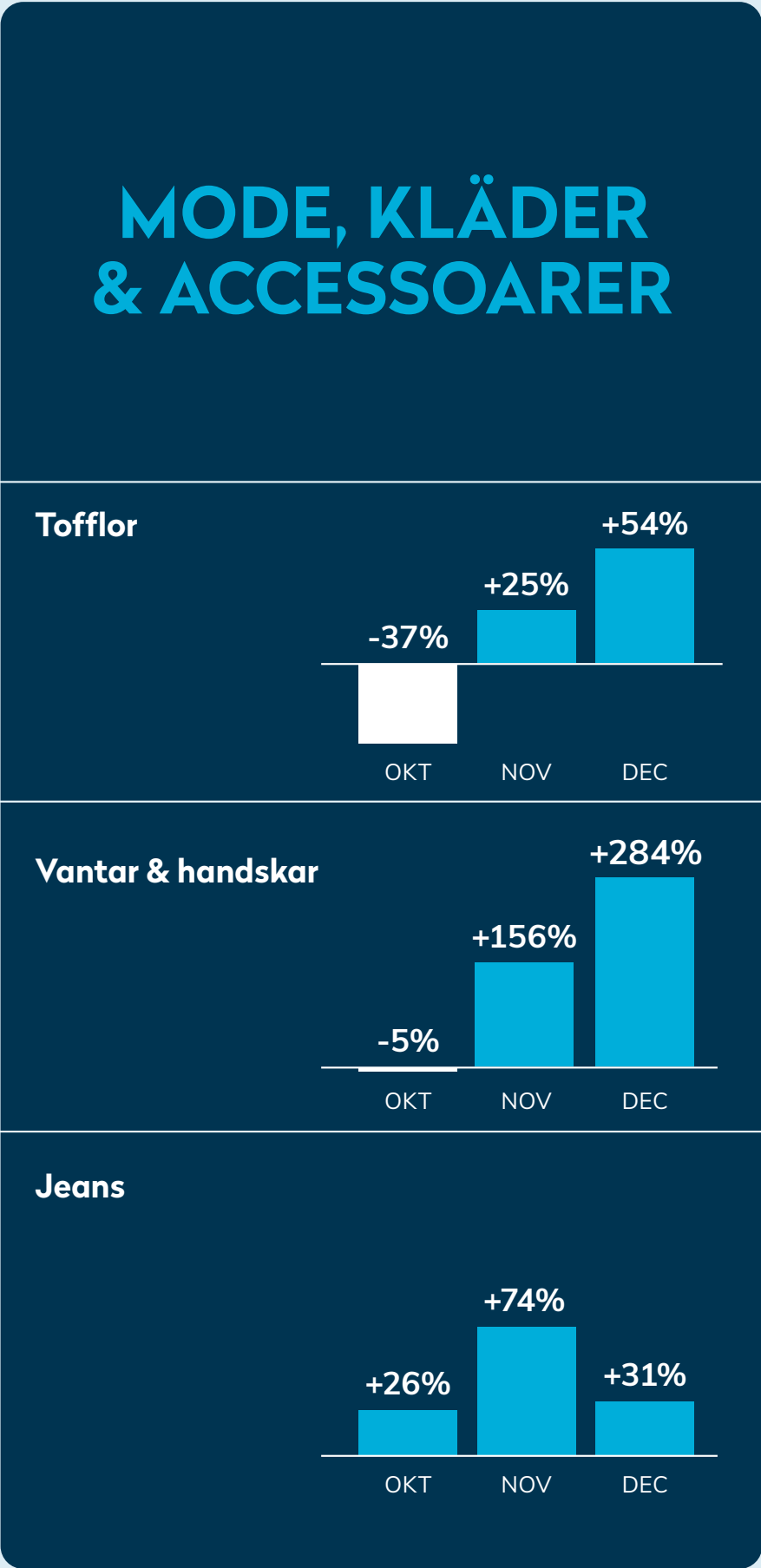
Vi rustar oss för kyla och mörker

Den kommande vintern och julen sätter som alltid sin prägel på trenderna i Q4. Energikrisen ger dock extra skjuts till köpintresset i flera kategorier och vi anar att många julklappar köps redan i november.



* Baseras på Prisjakt's Månadstrend. Läs mer under Förklaringar sist i rapporten.

Fler trendande kategorier



* Baseras på Prisjaks Månadstrend. Läs mer under Förklaringar sist i rapporten.

Kommer miljön i kläm när svenskarna håller i pengarna?

Ungefär hälften av svenskarna uppger att de tänkt väga in miljöaspekten i sina köpbeslut det kommande kvartalet. Andelen har legat relativt konstant sedan vi ställde frågan första gången i januari.

Men i vår nya mätning syns ett trendbrott: dessa medvetna konsumenter kommer att göra färre miljövänliga val under det fjärde kvartalet.

Varje person kan uppge att de tänkt ta flera olika miljöhänsyn i sin shopping. Siffrorna för de olika svarsalternativen har ökat stadigt

under året – för att nu gå på motsatt håll. Miljö-märkta produkter och miljöprofilerade varumärken får stryka hårdast på foten, de tappar 4 procentenheter vardera. Men det är inte ovanligt att gröna märkningar medför högre priser, och när svenskarna behöver spara blir ekvationen enkel.

Däremot är det överraskande att de begagnade varorna tappar en aning mark, av just ekonomiska skäl. Men det är fortfarande det överlägset vanligaste svarsalternativet hos de miljömedvetna konsumenterna.

De här miljömässiga valen tror svenska konsumenter att de kommer göra de kommande tre månaderna
(Förändring jämfört med tredje kvartalet 2022 i procentenheter.)

Köpa en begagnad produkt	28% (-3)
Köpa en produkt med miljömärkning	15% (-4)
Välja en butik med miljöprofil	5% (-2)
Köpa ett varumärke med miljöprofil	9% (-4)
Köpa en produkt med reservdelar eller som går att reparera	12% (-4)
Köpa en demovara eller kontrollerad returvara	9% (-1)
Välja miljövänlig eller fossilfri frakt från nätbutik	9% (-1)
Köpa en produkt med bra energimärkning	16% (NY)

Samma person kan ha valt flera alternativ.

52%

...av svenskarna tänker ta miljöhänsyn när de handlar i Q4. Något färre än i Q3 (54%) men fler än i Q1 (50%)

Begagnat är fortfarande hett

Tävla om Prisjakts miljöpris



Prisjakts utmärkelse Årets medvetna butik delas årligen ut till en butik som gjort ett stort jobb för att minska sin miljöpåverkan – en butik som har ett medvetet tankesätt och agerar därefter.

Den butik som vill tävla om priset ska besvara fem frågor och vinnaren utses av vår expertjury. Skicka in din ansökan senast den 18 november, mer information hittar du på vår [hemsida](#).





Svenskarna vill spara miljö, el och pengar

Energisparandet är det nya väderpratet och det känns självklart att ställa frågan till konsumenterna som väger in miljön i sina köpbeslut: Kommer du att köpa en produkt med bra energimärkning? 16% svarade ja.

Eftersom det är första gången vi har med detta svarsalternativ har vi inga jämförelser, men det ska bli intressant att följa utvecklingen. Kanske grundlägger svenskarna en ny, miljövänlig vana tack vare energikrisen.

Prisjakt genomförde tidigare i höst en studie tillsammans med Compricer. Vi undersökte hur mycket konsumenterna kan spara i kronor

och ören när de väljer varor med bra energimärkning, jämfört med varor som inte har det. Inte helt förvånande visade studien att det finns stora pengar att spara.

För butiker och varumärken kan energiaspekten vara ett effektivt argument för att framhäva en vara, menar Prisjaks konsumentexpert Ebba Ljungberg:

– I höst är det viktigare än på länge att forma rätt budskap till konsumenten. I tider när folk håller hårt i sina pengar blir låga priser och reor viktigare. Men glöm inte bort andra argument, som den långsiktiga vinningen i att välja energieffektivt.

Förklaringar

Konsumentundersökning

Vi har låtit analysföretaget Kantar Public genomföra webbintervjuer med 1 013 svenskar i åldrarna 18 till 79 år. Intervjuerna genomfördes 3-4 oktober 2022. Respondenterna har svarat på ett stort antal frågor om framför allt köpvanor och konsumtionsplaner.

Köpkraftindex

Prisjaks Köpkraftindex är ett mått på svenska konsumenters upplevda köpkraft det närmaste kvartalet. Vi mäter köpkraften genom att fråga konsumenterna hur goda möjligheter de upplever att de har att spendera pengar på fysiska varor de tre kommande månaderna. En 1:a betyder att

möjligheterna att spendera pengar är mycket dåliga, en 10:a att möjligheterna är mycket bra. Vi ställer frågorna i samband med vår konsumentundersökning (**se ovan**). Med fysiska varor menar vi privata köp i både fysisk handel och onlinehandel, dock inte mat eller biljetter. Vi presenterar ett totalt Köpkraftindex och ett index nedbrutet på ett urval av produktsegment.

Månadstrend

Här har vi identifierat kategorier som hade extra positiv trafiktillväxt under oktober, november eller december 2021. Vi har jämfört med snittet för resten av året, men räknat bort de rea-intensiva månaderna november och december för att få en rättvisande bild. Procentsatsen visar hur mycket populärare kategorin var under den specifika månaden jämfört med en genomsnittlig månad.

Vill du veta ännu mer om svenskarnas konsumtion?

I den här rapporten presenterar vi ett axplock av Prisjakt's konsumentdata – men vi har så mycket mer! Om du som butik, varumärke eller analysföretag vill fatta bättre beslut baserade på data, hör av dig till oss.

Läs mer om Prisjakt Insights

Prisjakt  Insights