

PRISJAKT • Q2 2022

KONSUMENT- KOMPASSEN



SVENSKARNA
& REAN



Intervju med finans-
marknadsminister
Max Elger

Rean är del av framtidens handel, men den måste bli ärligare

Första gången vi presenterade Konsumentkompassen var det med spänning. Vi var nyfikna på vad alla butiker och branschaktörer skulle tycka. Fanns det ett behov? Nu vet vi, och de positiva reaktionerna har gett oss råg i ryggen. Därför är det med stolthet vi presenterar vår andra upplaga av Konsumentkompassen.

Den här gången vill vi sätta ljuset på reor. Regeringen vill lagstifta bort rea-fusket. Vi själva har sett problemen i våra verktyg under lång tid. Det finns butiker som höjer och sänker priser systematiskt för att få rea-priserna att se bättre ut än vad de faktiskt är.

Det är inte schysst mot vare sig konsumenter eller konkurrenter.

Många konsumenter har tappat förtroendet för rean och i förlängningen också för butiker som rear för mycket. Det visar undersökningen i den här Konsumentkompassen tydligt.

En schysst rea är däremot bra för både butiker och konsumenter. För många konsumenter är rean det enda tillfället då man har råd att köpa. För butiker är den ett verktyg för att få ordning på lagret. Rean har en viktig funktion att fylla även framöver, men den måste bli ärligare.

Vi vill bidra till lösningen. Det gör vi genom att fortsätta vårt ihärdiga arbete för mer transparens på marknaden. En handel utan dolda kort i rockärmen vinner alla på – både konsumenter och butiker.

Precis som sist har vi matat Konsumentkompassen full av insikter från vår egen data, vår studie utförd av Kantar Public och skarpa analyser. Extra stolta är vi över Prisjakt's Köpkraftindex, ett mått på svenska konsumenters upplevda köpkraft det närmaste kvartalet.

Allt för att du ska kunna fatta bättre beslut.

Vänligen
Peter Greberg, VD på Prisjakt




Svenskarna och rean

Rea-hoppet är fortsatt starkt

Var fjärde person kommer köpa allt eller det mesta till nedsatt pris de kommande tre månaderna.

Sida 10

Hemelektronik-rea är mest fejk

Två av tre svenskar pekar ut hemelektronik som det segment där det fuskas mest med rean.

Sida 12

Misstron mot rean är utbredd

Sex av tio konsumenter är skeptiska till rea-erbjudandena.

Sida 12

Skeptiska mot rea-butiker

33 procent av svenskarna tycker att butiker med många rea-kampanjer ger ett negativt intryck.

Sida 14



"Det är en väldigt svår marknad nu med höga priser på i princip allt i kombination med den osäkerhet som råder i världen och Sverige"

Erik Wickman, Inet – Sida 27



"Kunderna uppskattar vårt koncept och att inte behöva fundera på om priset är uppskruvat för att nästa vecka sänkas."

Carola Tiberg, NetOnNet – Sida 15

Prisjakt
Köpkraftindex

6,9

APRIL-JUNI 2022
-0,1 MOT Q1

Läs mer om hur, vad och varför på sida 22



"Våra kunder vill handla hållbart och satsa på produkter som håller över tid"

Erika Dalle, Cervera
Sida 31

53%

Drygt varannan konsument tänker fatta köpbeslut utifrån miljöhänsyn det kommande kvartalet.



"Vi har flera spännande lösningar på gång"

Ebba Ljungberg, Prisjakt
Sida 19

Innehåll

TEMA: SVENSKARNA OCH REAN

Rean – älskad och hatad	6
Drömmen om rea-fyndet lever än	8
Unga hoppas mest på rabatter	10
Sex av tio litar inte på röda prislappar	12
Ditt varumärke naggas i kanten av ständiga reor	14
Intervju: Carola Tiberg, NetOnNet	15
Intervju: Max Elger, finansmarknadsminister	16
Två av tre gillar nya rea-lagen	18
Intervju: Gabriella Wulff, forskare på Centrum för konsumtionsforskning	20

PRISJAKTS KÖPKRAFTINDEX

Svenska konsumenters köpkraft	22
Kläder i topp när svenskarna shoppar	24
Svagare köpsug efter teknik till hemmet	26
Intervju: Erik Wickman, Inet	27
Pandemiskt matintresse ger skjuts till ugnen	28
Intervju: Erika Dalle, Cervera	31
Tre spaningar från Prisjakt's expert	36
Intervju: Stefan Gustafsson, Outnorth	39
Förklaringar	40



Rean – älskad och hatad



**Ska man gå eller inte gå på mellandagsrean?
Frågan har delat det svenska folket i decennier.**

När vi nu frågar 1 002 personer vad de tycker om rea som fenomen finns det fortfarande två läger. Men också tydliga signaler om att bilden har blivit mer komplex.

Har rea överlevt sig själv? Går det att lita på röda prislappar? Vad tycker kunderna om butiker som har rea hela tiden? Det är några av frågorna vi försöker svara på.

Drömmen om rea-fyndet lever än

Vi har frågat 1 002 konsumenter om de tror att de kommer köpa sina prylar till ordinarie eller nedsatt pris de närmaste tre månaderna.

Svaren visar att många hoppas kunna shoppa varor med röda prislappar. Var fjärde person (28%) säger att de kommer köpa allt eller det mesta till nedsatt pris det kommande kvartalet.

Men svaren visar också att fler faktiskt nöjer sig med att betala fullpris. Var tredje person (34%) tänker betala ordinarie pris på allt eller det mesta de närmaste tre månaderna.

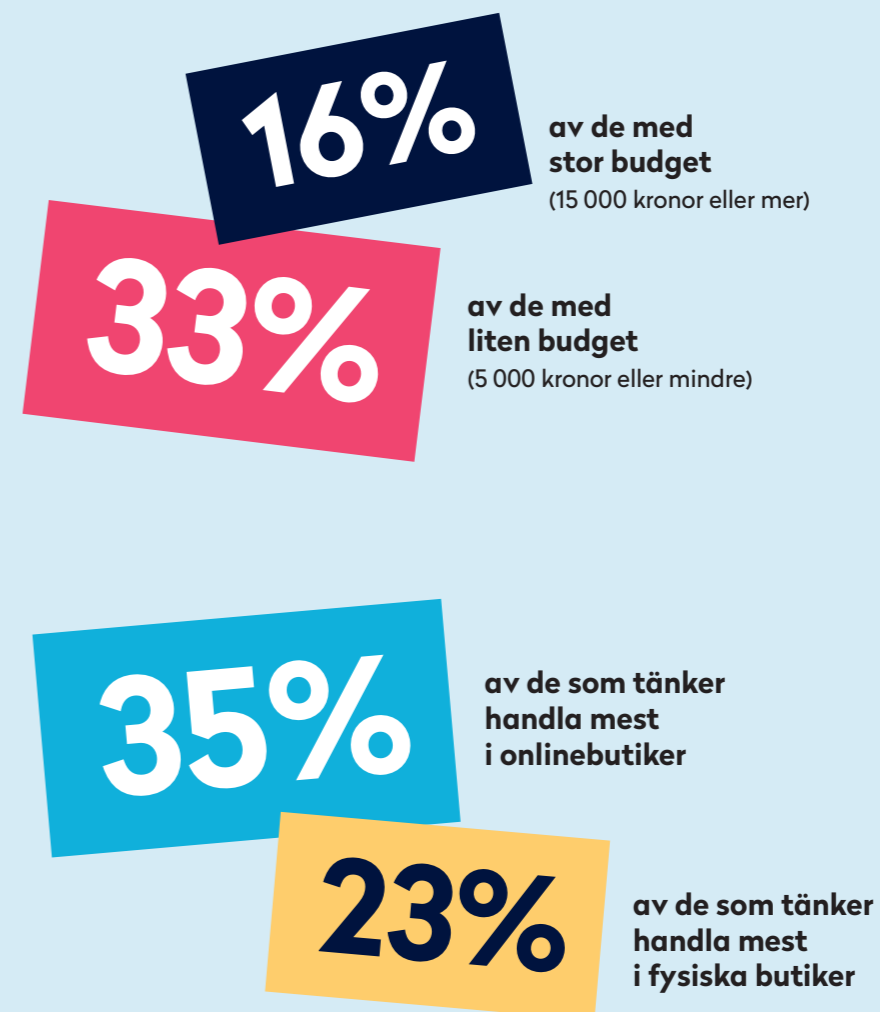
Så här hoppas svenskarna shoppa de kommande tre månaderna

Allt till nedsatt pris	3%
Mest till nedsatt pris	25%
Lika mycket till ordinarie och nedsatt pris	31%
Mest till ordinarie pris	31%
Allt till ordinarie pris	3%



Vem handlar helst på rea?

Andel svenskar som tror att de kommer handla allt eller det mesta till nedsatt pris de kommande tre månaderna.



Unga hoppas mest på rabatter

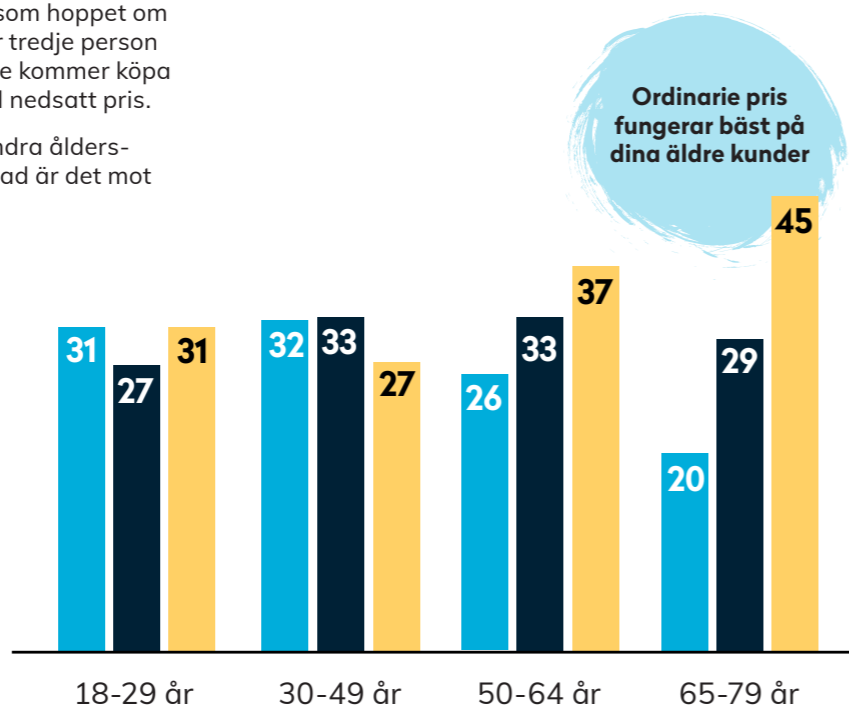
Det är bland yngre personer som hoppet om rea-fynden är som störst. Var tredje person mellan 18 och 49 år tror att de kommer köpa alla eller de flesta prylarna till nedsatt pris.

Det är betydligt fler än i de andra åldersgrupperna. Särskilt stor skillnad är det mot de allra äldsta.

Så här shoppar olika åldersgrupper det kommande kvartalet

Procentuell fördelning

- Allt eller mest till nedsatt pris
- Lika mycket
- Allt eller mest till ordinarie pris



De flesta tror mest på online-fynd...

Här upplever svenska konsumenter störst möjlighet att fynda:

I onlinebutiker	39%
I outletbutiker	23%
I fysiska butiker	18%

...men de unga har högst förväntningar

Andelen som tycker att fyndchansen är störst på nätet skiftar med åldern:

18-29-åringar	54%
65-79-åringar	18%



Foto: Daniel Nilsson

Därför gillar vi att handla på rea

Philip Diab

Coach, känd från Lyxfällan på TV3

– Vi människor gillar att göra rätt. När du köper en prissänkt vara vet du att du gör rätt, du har tagit ansvar, säger Philip Diab.

Han förklarar psykologin lite närmare: när en etablerad och välkänd produkt blir prissänkt upplevs det som en slags garanti för att du gör en bra affär, det kan liksom inte gå fel.

Sen finns det också en egoistisk aspekt – vi gillar att berätta för våra kompisar om klippet vi gjort.

– Det handlar om tillfredsställelse och tillhörighet. Vi lever i en tid där vi letar efter belöningar och facit och är beredda att köpa något för att ingå i ett sammanhang, säger Philip Diab.

Sex av tio litar inte på röda prislappar

Även om många svenska konsumenter uppskattar nedsatta priser är misstron mot rea-erbjudanden stort. Det är få som litar på att butikernas erbjudanden verkligen är så bra som butikerna vill få kunderna att tro.

Bara var fjortonde person (7%) svarar att de litar helt eller delvis på att butikernas rea-erbjudanden är bra.

Hela sex av tio (60%) svarar däremot att de delvis eller inte alls litar på de röda prislapparna.

Två av tre tycker att rea på hemelektronik är mest fuffens

Svenskarna har en tydlig uppfattning om var rea-fusket är som störst. Två av tre konsumenter (66%) upplever att falska rea-priser är allra vanligast på hemelektronik.

Leksaker och byggvaror handlar man däremot tryggt på rea. I dessa kategorier tror konsumenterna att det fuskas minst med priserna.

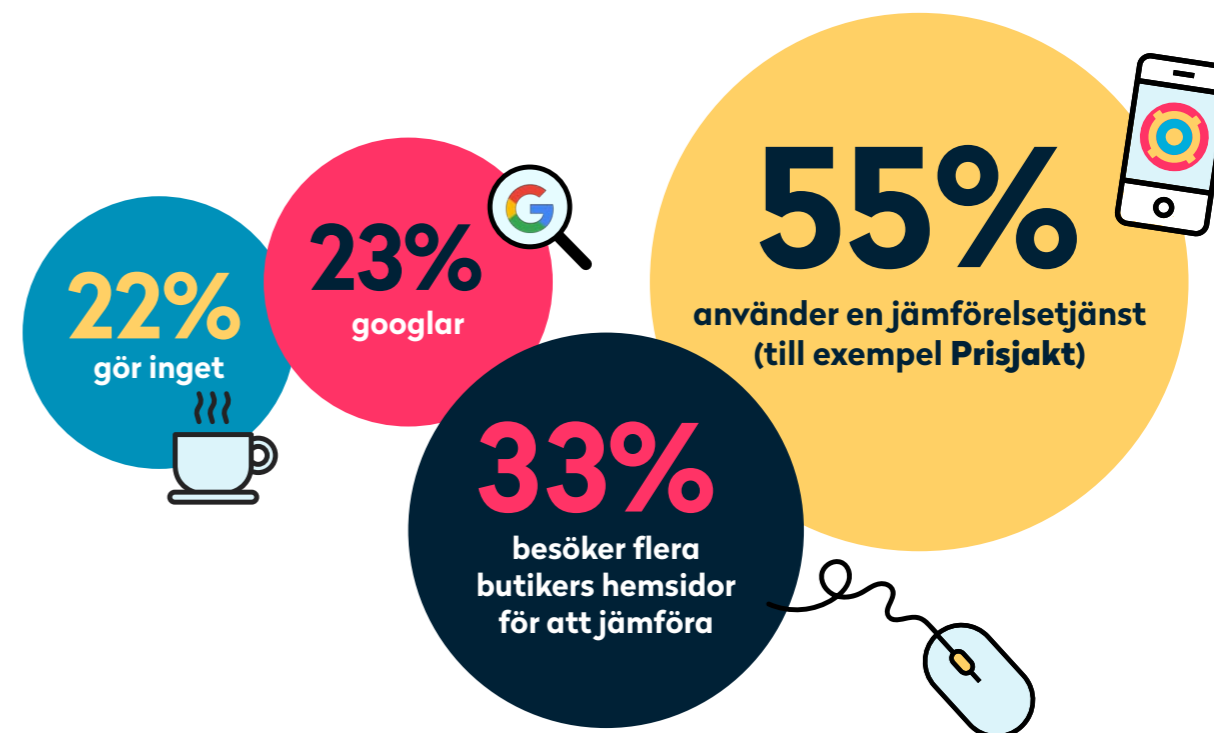
Så här mycket litar svenskarna på rea-erbjudanden

Litar inte alls på dem	20%
Litar delvis inte på dem	40%
Varken eller	32%
Litar delvis på dem	6%
Litar helt och hållet på dem	1%

Så här stor andel av konsumenterna misstror helt eller delvis butikernas rea-erbjudanden

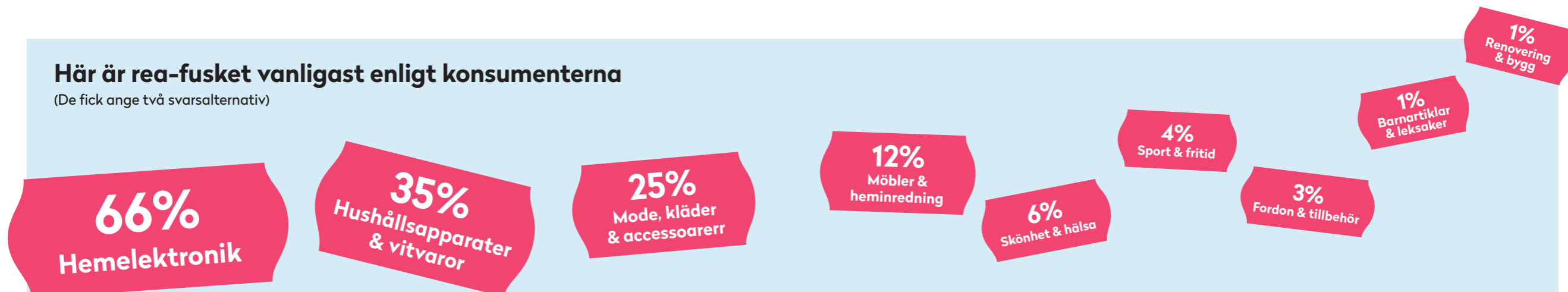
18-29-åringarna	46%
30-64-åringarna	61%
65-79-åringarna	66%

Det här gör svenskarna för att försöka genomskåda misstänkta rea-erbjudanden:



Här är rea-fusket vanligast enligt konsumenterna

(De fick ange två svarsalternativ)



Ditt varumärke naggas i kanten av ständiga reor

Samtidigt som många svenskar räknar med att göra sina köp till rea-pris är misstron mot butikernas rea-kampanjer stor.

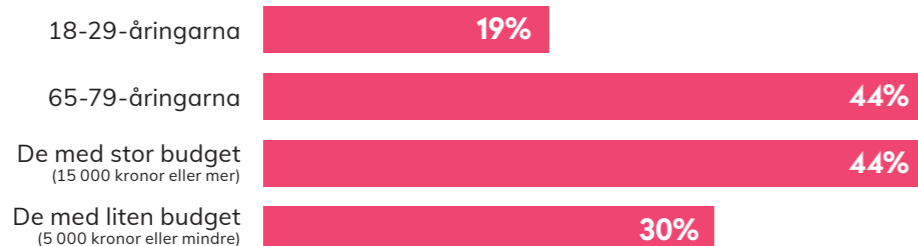
Konsumenternas skepsis håller sig inte heller till den enskilda rean. Faktum är att den spiller över på butikens hela varumärke. Många konsumenter tycker att butiker med många reor ger ett negativt intryck.

Hela var tredje person (33%) anser att butiker som har många rea-kampanjer ger ett negativt intryck. Bara var femte person (20%) anser att butiker som har många rea-kampanjer ger ett positivt intryck.

Svenskarnas intryck av en butik som har många rea-kampanjer

Mycket negativt	10%
Delvis negativt	23%
Varken eller	42%
Delvis positivt	13%
Mycket positivt	7%

Andel som är negativt inställda till butiker med många rea-kampanjer



Andel som är positivt inställda till butiker med många rea-kampanjer



Kvinnor gillar rea mer än män

NetOnNet väljer bort rea:

”Det är enklare och ärligare mot kunden”

Med tanke på reahetsen inom den konkurrensutsatta hemelektronikbranschen, varför väljer NetOnNet att inte ha rea?

Vi vill gärna tona ner hetsen kring dessa olika former av rea- och deals-perioder. Vi jobbar istället utifrån devisen aldrig rea. Det betyder att kunderna alltid kan lita på att hitta bra priser hos oss. Tyvärr ser vi ofta rea-kampanjer i alla dess former som gör det väldigt svårt för kunderna att navigera och veta när de gör ett bra köp. Vi menar att det är enklare för kunden att ha låga lagerpriser året om. Det är dessutom ärligare jämfört med att höja priser för att sedan kunna sänka dem igen vid rea eller andra rabatterbjudanden.

Vilka reaktioner har ni fått från kunderna?

Kunderna uppskattar vårt koncept och att inte behöva fundera på om priset är uppskruvat för att nästa vecka sänkas. Vid varumärkesmätningar och andra undersökningar där vi mäter vilka attribut som kunderna kopplar till oss svarar kunderna alltid att NetOnNet är billigast. Enligt dem äger vi uppfattningen kring lägst pris. Det ser vi som ett bevis på att kunderna inte litar på att rea eller deals betyder lägre priser, utan att de faktiskt har ganska bra koll på vad som är ett bra pris på riktigt.

Har NetOnNet alltid resonerat så här kring rea och priskampanjer i olika former?

Ja. Sedan starten var idén att göra saker annorlunda och erbjuda hemelektronik till lägre priser



Foto: Peter Andersson, MiM Bild

Carola Tiberg Marknadschef på NetOnNet

än de etablerade aktörerna. Vi valde redan då att ha ordinarie låga priser istället för rea, rabatter och kampanjpriser. Vi har självbetjäning istället för personlig försäljning och vi låter kunderna göra lite mer själva för att hålla nere kostnaderna.

Är (att ha eller inte ha) rea ett ställningstagande, en varumärkesfråga?

Ja, på NetOnNet gillar vi att ha låga priser på allt året om, och vi kan ha det eftersom kunden själv gör en del av jobbet. Det ska löna sig att handla direkt från lagerhyllan.

Har ni upplevt några nackdelar med att inte ha rea?

Ja, men det är klart att det ibland vore enklare och snabbare att kommunicera rea istället för att uppmana kunderna att jämföra själva för att undvika att gå på vilseledande prissättning. Men i längden är det vår uppfattning att kunderna är smartare och mer upplysta än så och det finns alldeles för många konstruerade reor för att det ska skapa en trovärdighet.

Regeringen vill göra butikers reor tydligare:

"Vår lagstiftning måste gå i takt med tiden"



Foto: Ninni Andersson/Regeringskansliet

Regeringen har förstått att det behöver städas upp i rea-träsket. Just nu är ett nytt lagförslag om rea ute på remiss. Enligt det måste butiker som rear ut produkter ange det lägsta priset de sålt varan för under de senaste 30 dagarna.

Max Elger

Finansmarknadsminister (S)

Varför behöver vi modernisera konsumentskyddet?

Det finns flera regelverk som bidrar till ett starkt konsumentskydd, men konsumentmarknaderna förändras ständigt. Digitaliseringen och annan teknisk utveckling har bidragit till att marknaden förändrats. Vår lagstiftning måste gå i takt med tiden, och vi kommer nu med ett förslag för att stärka konsumentskyddet. Förslaget innebär att konsumentskyddsområdet moderniseras och anpassas till den ökade digitaliseringen. Det har exempelvis rapporterats om att fulrea förekommit i samband med Black Friday, vilket vårt förslag nu tar fasta på.

Det har länge pratats om att branschen behöver självregleras. Vad säger du om att detta uppenbarligen inte hänt?

Självreglering är ofta ett bra sätt att komma till rätta med problem på konsumentmarknaden. De flesta försäljare är noggranna med att följa regelverket. I det här fallet har det dock bedömts att en reglering i lag är nödvändig för att komma åt problemen med hur prisinformation lämnas i vissa fall.

Hur mycket har ni pratat med branschen när ni tagit fram det här lagförslaget?

Vi har alltid en dialog med berörda parter när vi lagstiftar. Den utredning som ligger till grund för lagförslagen har, på det sätt som är brukligt i sådana här sammanhang, skickats ut på remiss,

där de som berörs av förslagen har fått tillfälle att lämna synpunkter på dem. Företrädare för branschen ingår i den kretsen. De synpunkter som de olika remissinstanserna lämnat har sedan beaktats när den proposition som nu har överlämnats till riksdagen har utarbetats.

Rent konkret har det gjorts att bland annat motiveringen till bestämmelsen i prisinformationslagen om ful-rea har skrivits på ett sådant sätt att den ska ge så mycket vägledning som möjligt för de som kommer i kontakt med den. I sammanhanget har det också betydelse att det finns EU-lagstiftning i botten på det här området, så Sverige har som enskild medlemsstat inte möjlighet att utforma reglerna hur som helst.

Prisjakts studie visar att en stor majoritet av svenskarna är positivt inställda till en lag likt den ni föreslagit (se nästa uppslag). Vad är din kommentar till det?

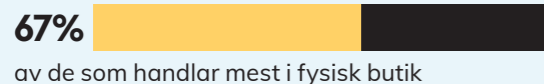
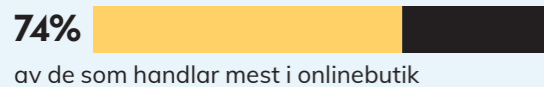
Den nya bestämmelsen tar sikte på situationer där försäljare lämnar information om prisnedsättningar på ett sätt som gör att konsumenten får intrycket att denna gör en bättre affär än vad som i själva verket är fallet. Det är förståeligt att avslöjanden om att näringsidkare har agerat på det sättet, som vi har sett exempel på i media, leder till frustration och missnöje hos konsumenterna. Möjligen kan det också vara en förklaring till att det tycks finnas ett så pass gott stöd för den typ av regel som nu föreslås som studien verkar tyda på.

68%

Två av tre gillar nya rea-lagen

Svenska folket är positivt inställda till den nya rea-lagen. Det visar vår undersökning. Två av tre (68%) svarar att de är positiva till de skärpta reglerna.

Andel som är positiva till lagförslaget



Den nya rea-lagen

Det som har kommit att kallas den nya rea-lagen är i praktiken ett tillägg till prisinformationslagen. Syftet är att få butiker att bli tydligare med vad rea-varor har kostat tidigare. Regeringen har föreslagit att ändringarna träder i kraft den 1 juli 2022.

Så här ser den föreslagna paragrafen i prisinformationslagen ut:

"Information om att priset på en produkt har sänkts ska även innehålla uppgift om det tidigare pris som gällde före sänkningen. Med tidigare pris avses det lägsta pris som har gällt för produkten under de senaste 30 dagarna före prissänkningen. Om prissänkningen under denna tid har skett gradvis, avses i stället det pris som gällde före den första prissänkningen."



"Vi har flera spännande lösningar på gång"

Ebba Ljungberg
Produkt- och konsument-expert på Prisjakt

Vilket problem försöker regeringen få ordning på?

Lagförslaget blir ett verktyg för regeringen att komma åt butiker som använder sig av så kallad fusk-rea. Det är tyvärr vanligt att butiker höjer priser strax innan en rea-period så att prissänkningen ska se större ut än vad den egentligen är. Det vilseleder konsumenter och konkurrensen blir snedvriden. Det finns redan regler kring hur reor får och bör marknadsföras, men de tolkas relativt fritt.

Hur kan Prisjakt hjälpa till?

På många sätt. Vi sitter inte alltid på färdiga lösningar, men genom nära samarbete med butikerna tror jag vi kan skapa bra saker tillsammans. Vi är ett starkt och trovärdigt konsument-varumärke som kan agera kvalitetsstämpel i olika sammanhang. Dessutom har vi unik data som kan hjälpa butiker att genomföra schyssta reor. Vi har faktiskt redan flera spännande lösningar på gång, som på väldigt konkreta sätt hjälper butiker att granska och hantera sina kampanjer.

Vad behöver butikerna göra nu?

Man behöver titta på lagförslaget, förstå vad det innebär och i förlängningen börja ta hänsyn till det i sin planering. Som butik tror jag att man behöver ha en mer långsiktig plan för hur man jobbar med reor än vad man behövt ha tidigare. Jag tror att Prisjakt kan hjälpa till där genom att bidra med insikter och faktiska lösningar. Jag tror också att konsumenter kommer ställa högre krav på butikerna genom att de blir mer medvetna och kunniga om fula pristaktiker.

Kommer det här att få bukt med rea-fusket?

Vi kommer se att butiker som idag aktivt jobbar med ful-reor kommer fortsätta försöka göra det så länge det går. Det går alltid att komma runt den här typen av lagstiftning om man vill, men det sänder en tydlig signal till branschen och får förhoppningsvis en rad butiker att stanna upp och tänka till.

Rean är norm – och en ond spiral



Foto: Hillevi Nagel

Gabriella Wulff
Forskare på Centrum för konsumtionsforskning vid Göteborgs universitet

Är rean här för att stanna eller är den på väg ut?

Det är en väldigt komplex fråga men ett svar skulle kunna vara att reorna minskar medan det blir fler erbjudanden och kampanjer. Att sälja prisnedsatta varor är fortfarande normen och det är svårt för enskilda aktörer att vända den trenden.

Den som inte rear riskerar att tappa marknadsandelar. Ett sätt att motverka det är att arbeta med varumärket för att göra kunden mer lojal

och mindre priskänslig. Butiken kan jobba för ett tydligt syfte eller bygga en community, ett sammanhang som knyter kunderna närmare företaget. Patagonia och Nike är exempel på varumärken som jobbar så.

Jag ser en tendens till att rean mattas av och knäckfrågan blir om butiker och varumärken kan bygga andra kompetenser och skapa lönsamhet på nya sätt.

"Kunderna undrar vad handeln håller på med, vad betyder ett ordinarie pris och har det någonsin funnits?"

Vad har rean för betydelse?

För butikerna är rean ett sätt att locka kunder, att skapa trafik och aktivitet. I takt med att begreppet rea vattnats ut har det blivit svårare att locka kunderna, de tänker att det ständigt är rea och blir mindre känsliga för den psykologiska aspekten av "fear of missing out".

För konsumenten betyder rean fortfarande en möjlighet att göra en bra affär, att göra ett klipp. Men samtidigt blir fejk-reorna allt vanligare och konsumenterna ifrågasätter inte bara reapriset utan även det ordinarie priset.

Medför rean några risker eller problem?

För butikerna kan det bli svårt att motivera de ordinarie priserna. De leder kunderna till att köpa de prissänkta varorna och tvingas rea de nya varorna snabbare. Det blir en ond spiral och på sikt kan det bli svårt att få affären att gå ihop.

Som konsument är det lätt att dras med. Man köper bara för att det är billigt, inte för att man behöver varan. Många handlar också fast de inte har råd. Kronofogden har rapporterat om att skuldsättningen ökar kring konsumtion till exempel runt Black Friday.

I strävan efter en mer hållbar handel, hur passar rean in?

Rean passar inte alls in där. En av de respondenter jag intervjuat rapporterar att den enda gången rea är hållbart är som ett alternativ till att förstöra varorna. Rean är ett bevis för att produktionen långt överskrider efterfrågan. Butikerna lyckas inte sälja allt till ordinarie pris utan måste sälja ut, det sänker varornas värde i hela kedjan. Det här är ett problem som är svårt att komma tillrätta med, branschen måste hitta alternativ till rean: går exempelvis varan att designa om? Att öka produkternas livslängd är det absolut viktigaste vi kan göra.

Har rean skapat en förtroendekris inom handeln?

Ja, i alla fall ett frö till förtroendekris, om företagen inte kommer tillrätta med prissättningen. Kunderna undrar vad handeln håller på med, vad betyder ett ordinarie pris och har det någonsin funnits? Konsumenterna tror fortfarande på någon slags rimlighet i prissättningen och det finns ett behov av ökad transparens bakom produktion och leverans för att motivera en varas pris.

Vi ser att unga är mer positiva till rea – vad kan det bero på?

Det här har jag inte själv undersökt, men jag tänker att unga vuxit upp i en miljö där de är tränade att söka information och göra prisjämförelser och drivs av möjligheten att hitta ett klipp. En annan förklaring kan vara att många unga är mer priskänsliga, de har ofta en lägre inkomst eller pluggar med studiemedel.

Kvinnor verkar också mer positiva till rea – varför?

Det är intressant att det finns en skillnad där emellan. Jag funderar på om det kan ha att göra med att det är olika typer av inköp som kvinnor och män gör. Om kvinnor till exempel står för en större del av inköpen till hemmet och familjen, så kan det vara en förklaring till att de lockas mer till rabatterade priser.

En studie lyfter att det finns en förväntan att kvinnor ska agera mer emotionellt – och därmed i högre grad köpa varor till rabatterade priser. Resultatet av studien visar dock att det var män snarare än kvinnor som drevs av känslan att hitta en bra deal. Ytterligare en aspekt på frågan är diskrepansen mellan en attityd och beteende – att vara positivt inställd till något behöver inte i praktiken innebära att det finns en skillnad i faktiska beteenden.



Prisjakt's Köpkraftindex:

Köpkraften minskar andra kvartalet 2022

Prisjakt's Köpkraftindex för andra kvartalet 2022 landar på 6,9. Det betyder att indexet sjunker jämfört med förra kvartalet, då vi mätte en stark sju.

44 procent av svenskarna uppger att de har goda möjligheter att spendera pengar på fysiska varor de kommande tre månaderna, vilket är en procentenhet lägre än förra perioden.

Ett oroligt världsläge, en snabbare inflations-takt, stigande boräntor och stora prisökningar på både el och drivmedel – med tanke på situationen är det inte konstigt att svenska konsumenters köpkraft minskar en aning.

– Vårt Köpkraftindex mäter konsumenternas upplevda köpkraft och den kan lätt förändras när läget i världen är oroligt. Något många oroar sig för just nu är de höga priserna på driv-

medel och el. Det innebär att en del konsumenter kan tänkas hålla i sina pengar hårdare framöver, säger Oscar Hagman, ansvarig för Prisjakt Insights.

Köpkraften minskar i alla branscher

Inom mode, kläder och accessoarer är tappet störst. Där minskar köpkraften från 7,4 i första kvartalet till 6,9 i andra kvartalet. Samtidigt växer svenskens snittbudget med 7 procent till 11 795 kronor. Förändringen kan delvis bero på att vi lagt till en varukategori (bygg och renovering) i vår mätning.

– Trots läget i världen skulle jag ändå säga att både svenskarnas privatekonomi och detaljhandeln i stort mår bra, säger Oscar Hagman.

Köpkraftindex per varukategori

- 6,9** Mode, kläder & accessoarer (-0,5)
- 7,3** Hemelektronik (-0,4)
- 7,3** Sport & fritid (-0,4)
- 7,3** Barnartiklar & leksaker (-0,3)
- 7,4** Renovering & bygg (Ny)
- 7,4** Hushållsapparater & vitvaror (-0,1)
- 7,3** Skönhet & hälsa (-0,1)
- 7,5** Möbler & heminredning (-0,1)
- 7,0** Fordon & tillbehör (-0,2)

11 795 kr

Så mycket planerar den genomsnittliga svensken att handla fysiska varor för de kommande tre månaderna. Det är 771 kronor mer jämfört med första kvartalet 2022. En förklaring kan vara att vi lagt till en varukategori (renovering & bygg) i den här rapporten.

Så fungerar Prisjakt's Köpkraftindex

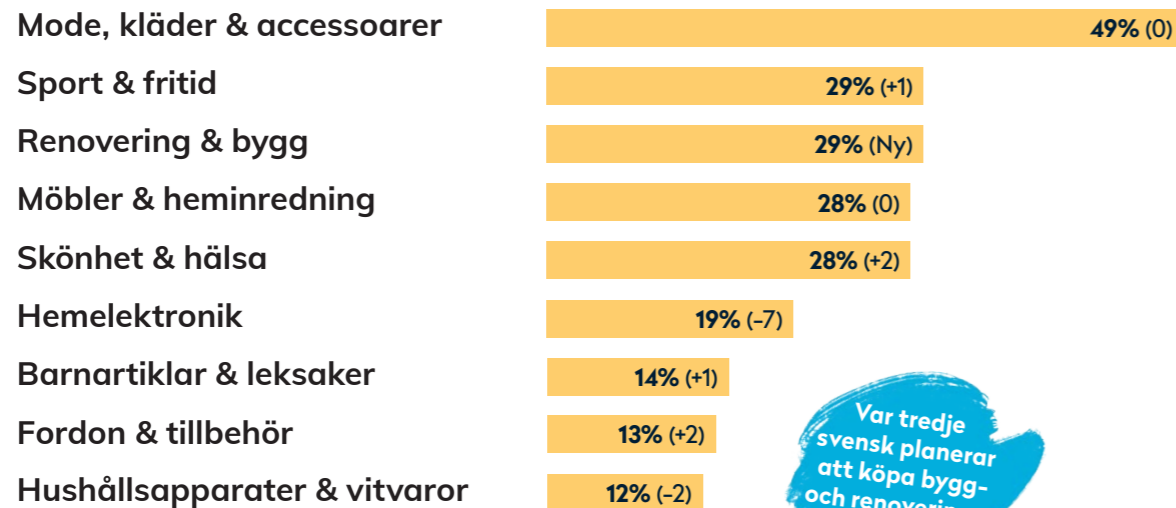
Prisjakt's Köpkraftindex mäter de svenska konsumenternas upplevda köpkraft det närmaste kvartalet. Skalan sträcker sig mellan 1 och 10, där 1 betyder att konsumenter upplever att de har mycket små möjligheter att konsumera och 10 att de har mycket goda möjligheter.

På så vis blir Prisjakt Köpkraftindex ett mått på möjligheten till både planerade och spontana inköp. Siffrorna bygger på en mätning gjord av Kantar Public. Inför andra kvartalet 2022 tillfrågades 1 002 personer.

Du kan läsa mer om Prisjakt's Köpkraftindex längst bak under rubriken Förklaringar.

Kläder i topp när svenskarna shoppar

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

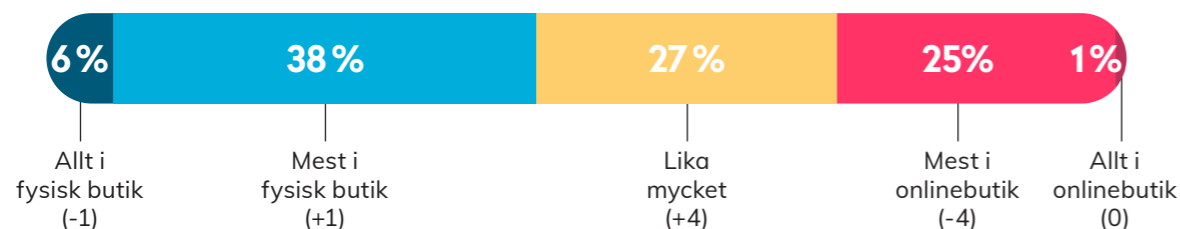


Var tredje svensk planerar att köpa bygg- och renoveringsvaror

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

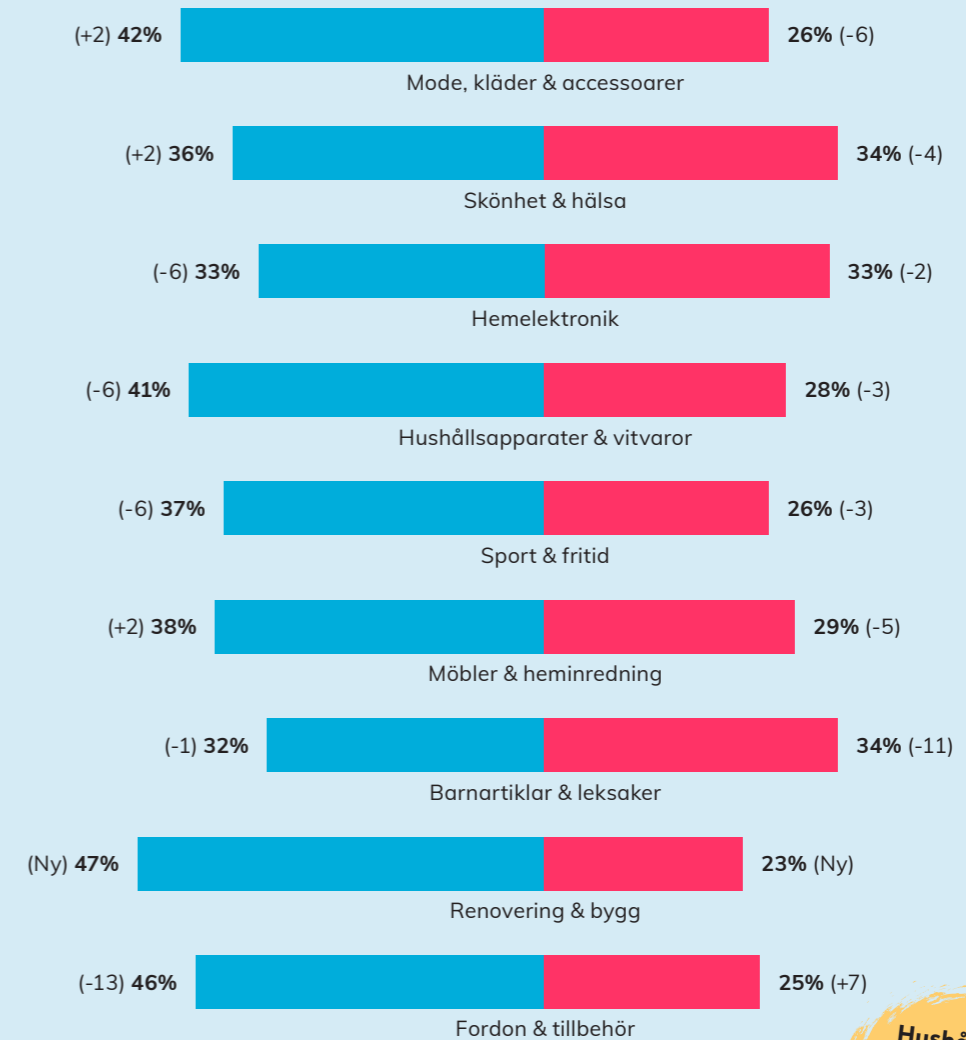
Näthandeln tar ett steg tillbaka

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



Fysisk butik vs Onlinebutik

Shoppingvanorna ser olika ut beroende på inköpslistan. De som enbart eller bland annat uppger att de tänker handla bygg- och renoveringsvaror föredrar fysiska butiker, medan de som tänker köpa skönhets- och hälso-produkter hellre väljer nätbutiker. (Förändring jämfört med första 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.

Hushållsapparater går fortfarande bäst i fysiska butiker

HEMELEKTRONIK

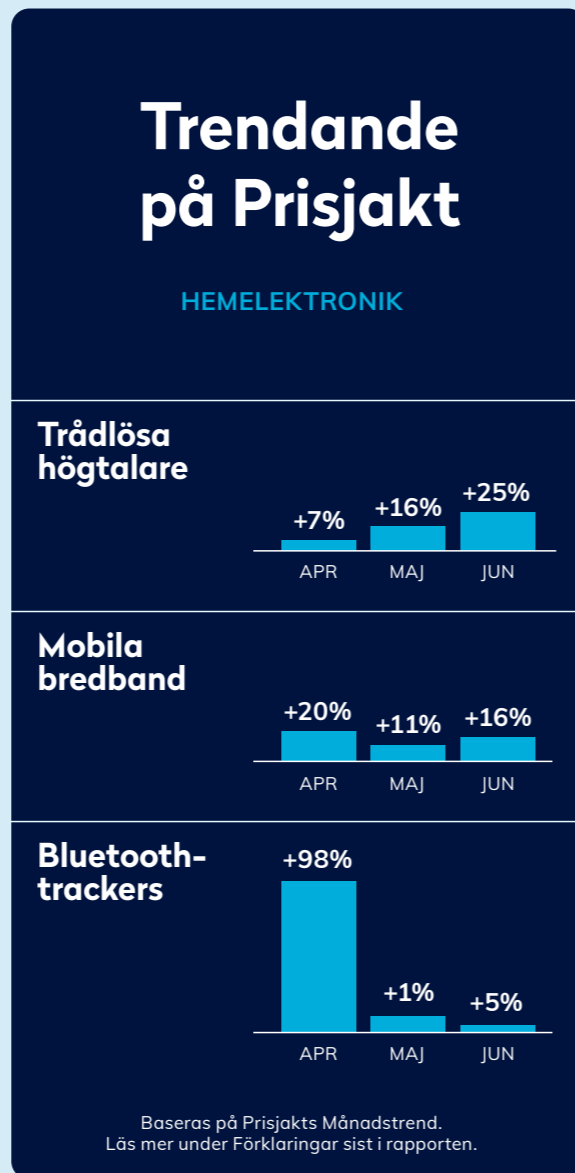
Svagare köpsug efter teknik till hemmet

Var femte svensk konsument (19%) tänker handla hemelektronik det kommande kvartalet. Det är ett relativt stort tapp mot förra kvartalet. Då uppgav var fjärde (26%) att de planerat handla i segmentet.

Dessutom minskar köpkraften. Prisjakt's Köpkraftindex hamnar på 7,3 i segmentet hemelektronik, en minskning mot det rekordhöga 7,7 kvartalet före.

Som tuffast spås det bli för aktörer som enbart finns online. Onlinehandeln förväntas nämligen backa i segmentet, medan fysisk handel återtar andelar.

– Aktörer som sålt hemelektronik har upplevt en stark tillväxt de senaste åren. Att vi nu ser en tillbakagång är inte helt förvånande men det är ändå en relativt tuff situation. Särskilt för de som investerat för fortsatt tillväxt, vilket nu ser ut att utebli, åtminstone på kort sikt. Lägg sedan till fraktproblemen och komponentbristen som gör att färre modeller släpps på marknaden och blir tillgängliga för försäljning, säger Oscar Hagman, ansvarig för Prisjakt Insights.



När branschen bromsar:

"Satsa på att ge tillbaka till medarbetarna"

I början av året var framtidsutsikterna goda i hemelektronikbranschen, men mycket har hänt på kort tid. Hur märker ni av det?

Jag skulle säga att vi har märkt en avmattning sedan Black Friday förra året, som har accelererat i början på det här året. Det är absolut en tuffare situation, men vi ska också komma ihåg att vi haft två år med fantastisk tillväxt under pandemin, då många investerat i produkter för hemmet.

Det är en väldigt svår marknad nu med höga priser på i princip allt, i kombination med den osäkerhet som råder i världen och Sverige. Lägg sedan till ett uppdämt behov av att resa, gå på konsert och restaurang, allt sådant som inte gått att göra under pandemin. Det påverkar hela hemelektronikbranschen negativt.

Vad är dina branschtips i det läge som uppstått?

Nu är det ett utmärkt tillfälle att se över alla sina processer och lägga tid på sådant som kanske inte blivit prioriterat sista tiden. Jag tycker inte man ska oroa sig alltför mycket, det är helt naturligt att det kommer en tillbakagång efter år av tillväxt. Dagens produkter håller hög kvalitet och håller länge, så det är inte samma behov av att uppgradera lika ofta som förr om året.

Jag skulle också satsa på att ge tillbaka till medarbetarna. Många har slitit under pandemiåren, speciellt de som arbetat inom butik och lager som inte kunnat jobba hemifrån. Många företag har tappat engagemang och kultur, så passa på att göra saker för och med medarbetarna nu när det finns tid och möjlighet.



Foto: Inet

Erik Wickman

VD på Inet, utsedd till Årets butik av Prisjakt's användare 2021

Vad tror du har extra potential de kommande tre månaderna?

Vi ser ett fortsatt stort intresse för allt som har med gaming att göra. Det kommer en del intressanta produktsläpp och spel-releaser till hösten. Jag skulle även bevaka alla produkter kopplade till VR-headset, där händer det mycket. Sedan tycker jag bildskärmsmarknaden är spännande, där börjar det äntligen komma lite ny teknik med OLED-skärmar även för gaming och vanligt datoranvändande.

HUSHÅLLSAPPARATER & VITVAROR

Pandemiskt matintresse ger skjuts till ugnen

Köpkraftindex för hushållsapparater och vitvaror är högt jämfört med andra segment. Det ligger på 7,4.

Drygt en av tio svenskar (12%) planerar att handla här framöver. Det är två procentenheter lägre än i första kvartalet, men Prisjaks analytiker Oscar Hagman ser en särskilt ljus framtid för varumärken och butiker som säljer köksprodukter.

– Våra hem fick ny och större betydelse under pandemin och effekten sitter i. Även i det nya normala vill vi ha det snyggare, bekvämare och bättre på hemmaplan, säger Oscar Hagman.

Det är tydligt att svenskarna började tillbringa mer tid i köket. Var femte svensk (21%) säger att de fått ett större matlagningintresse under

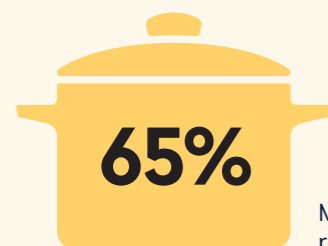
pandemin. Och nästan fyra av tio (37%) säger att de gärna lägger pengar på produkter för matlagning och kök. Det är betydligt fler än de 25 procent som förra kvartalet sa att de gärna spenderar lite extra på träning.

Var tredje konsument under 30 har blivit mer intresserad av matlagning under pandemin (34%). Bland kvinnorna i åldersgruppen 18-29 år har intresset ökat allra mest (42%).

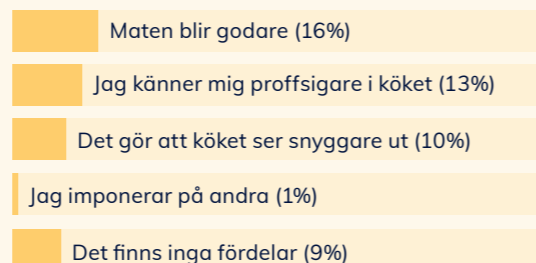
Matlagningen har avancerat från ett nödvändigt vardagsbestyr till en spännande hobby för många – som de dessutom gärna lägger pengar på. Omvandla detta nyväckta intresse för matlagning till faktisk försäljning, så får du råd med hummer en vanlig tisdag.



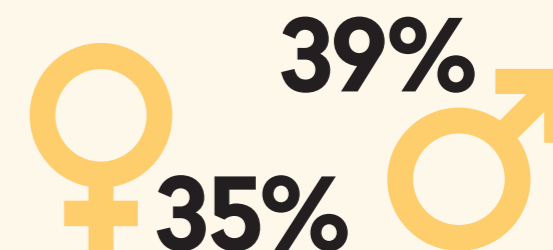
Därför uppgraderar hemmakockarna sina kök



Matlagningen blir roligare (65%)



Så många lägger gärna pengar på prylar till köket



Män är något mer sugna på att lägga pengar i köket än kvinnor (39% respektive 35%).

HUSHÅLLSAPPARATER & VITVAROR

Matglädje säljer!

Tre tips från Oscar Hagman, ansvarig för Prisjakt Insights.

1. Bra produkter gör kökslivet roligare

Matlagningen blir roligare när du har bra produkter i köket, det är merparten av alla konsumenter överens om. Förmedla den här matglädjen såväl i Instagram-annonsen som i kundmötet i butiken.

2. Lyft köksprylen som en inredningsdetalj

Inredning blev ännu populärare under pandemin och det har gjort att köksprylarnas utseende blivit viktigare. Den estetiska aspekten gillas särskilt av unga män. I åldersgruppen 18-29 år tycker nästan var fjärde man (23%) att det är en fördel om prylarna gör köket snyggare.

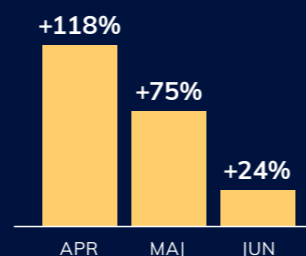
3. Skippa 40-åringen och pensionären

Siffrorna talar sitt tydliga språk. Bland de konsumenter som säger att de gärna lägger pengar på bra produkter till köket finns störst andel i den yngre åldersgruppen 18-29 år (37%) och i den lite äldre medelåldern 50-64 år (45%).

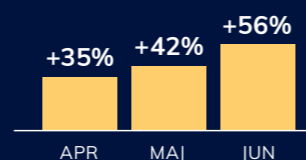
Trendande på Prisjakt

HUSHÅLLSAPPARATER & VITVAROR

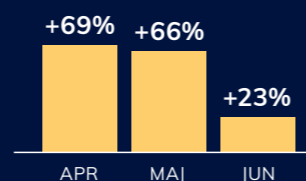
Grillar



Luftrenare



Pizzaugnar



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

Foto: Cervera



Efter pandemin:

”Nu vill man hitta genvägar i köket”

Erika Dalle

Marknadschef på Cervera, utsedd till Årets butik i kategorin Hushållsapparater & vitvaror 2021

Har det växande matlagningsintresset märkts i er försäljning?

Ja, intresset för matlagning, bakning och fikastunder – med en god espresso även på hemmakontoret – har varit enormt stort. Många har startat spännande matlagningsprojekt som att baka tårter eller surdegsbröd, man har gjort egen pasta och utforskat nya matlagningstrender. Det har varit underbart att se. Vi har även noterat ett större intresse för att uppdatera och ta hand om sitt hem i stort under pandemin.

Tror du att intresset håller i sig efter pandemin?

I takt med att vi nu kan göra alla de saker som vi har längtat efter minskar naturligtvis intresset för hemmet och att laga mat något. Vi har haft två exceptionellt bra år, men samtidigt har vi också vässat vårt kunderbjudande och digitaliserat vår affär för att vara ännu relevantere för våra kunder. Vi tror därför på fortsatt tillväxt, men på mer normala nivåer.

Vilka produkter tror du svenskarna är extra intresserade av att handla den närmaste tiden?

Definitivt kvalitetsprodukter. Fler och fler av våra kunder vill handla hållbart och satsa på produkter som håller över tid. En gjutjärnspanna kan du exempelvis ha hela livet, och den är ständigt aktuell tillsammans med riktigt bra knivar och andra designklassiker man inte tröttnar på.

En annan trend vi ser är att man nu vill hitta genvägar i köket, efter att ha tillbringat ett par restriktions-år där. Kanske är en churros-maker, så man snabbt och enkelt kan göra sina egna churros, vårens storsäljare. Airfryern och slow-cookern är smarta och bra hjälpredor i köket som allt fler uppmärksammar.

Intresset vi ser kring det dukade bordet, gärna med personliga inslag där man blandar gammalt och nytt tillsammans med fina blomsterdekorationer, är fortsatt starkt. Det ser vi tydligt både i vårt ordinarie- och vintagesortiment.

Fler trendande kategorier

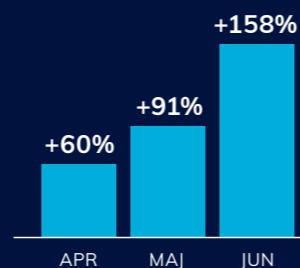
Några av vårvinterns storsäljare håller sig kvar på topplistora även detta kvartal. Men det är också nu som utelivet drar igång på allvar.

Solkräm, solglasögon, sneakers, elsparkcyklar och trädgårdsmöbler är heta under andra kvartalet. Studsmattor poppar upp som svampar i villaträdgårdarna under främst april och maj.

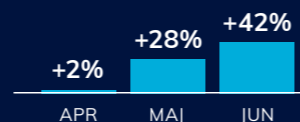
För cyklar kommer peaken redan med vårvindarna i april, medan intresset för häcksaxar inträffar först inför midsommarfirandet.

SKÖNHET & HÄLSA

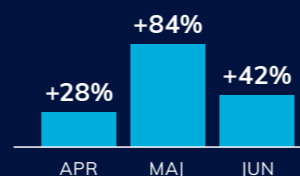
Solkrämer



Kontaktlinser



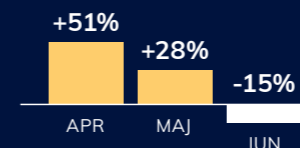
Brun utan sol



Juni är månaden för många solprodukter

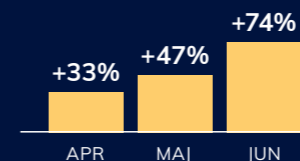
MODE, KLÄDER & ACCESSOARER

Sneakers

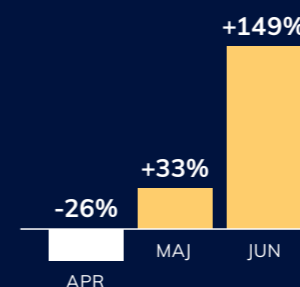


Intresset för sneakers pekar tidigare än för solglasögon

Solglasögon

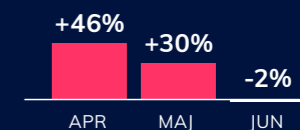


Sandaler

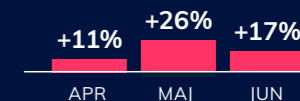


BARNARTIKLAR & LEKSAKER

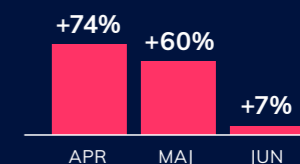
Åkfordon



NERF-guns



Fidget toys

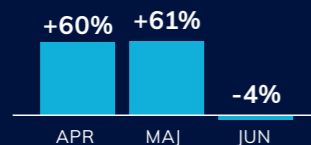


Baseras på Prisjakt's Månadstrend. Läs mer under Förklaringar sist i rapporten.

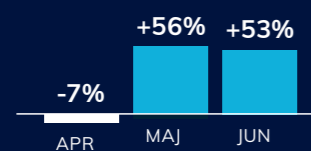
Fler trendande kategorier

RENOVERING & BYGG

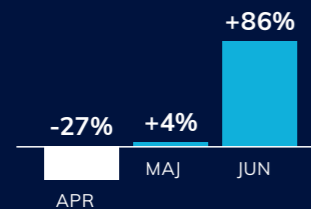
Geringsågar



Verktysbatterier



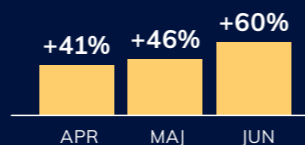
Häcksaxar



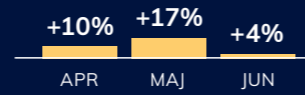
De flesta klipper häcken till midsommar

FORDON & TILLBEHÖR

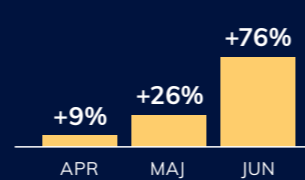
Cykelhållare & skidhållare



Bilstereo

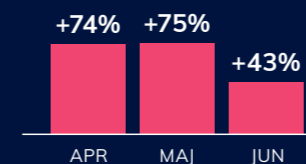


Elsparkcyklar

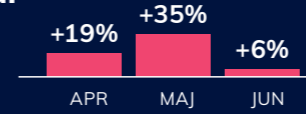


MÖBLER & HEMINREDNING

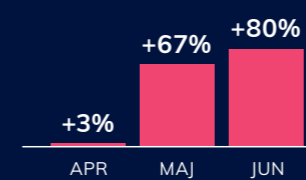
Trädgårdsstolar



Saccosäckar

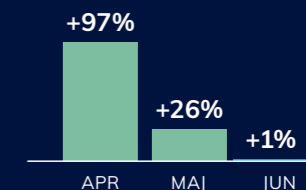


Hammockar och hängmöbler

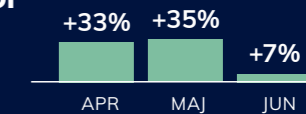


SPORT & FRITID

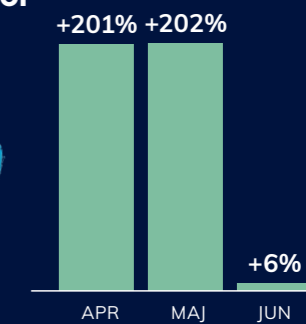
Cyklar



Golfklubbor



Studsmattor



Fokusera på april och maj om du säljer studsmattor

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



Tre spaningar från Prisjakts expert:

Försiktigare konsumtion i oroliga tider

Oscar Hagman

Ansvarig för Prisjakt Insights

1. Färre spontanköp

Vi kan se att Prisjakts Köpkraftindex backar mot föregående kvartal. Tappet på 0,1 skulle ha kunnat vara större med tanke på världsläget, men det är ändå en minskning som gör att svenskarna förväntas hålla lite hårdare i sina pengar framöver. Framförallt när det gäller oplanerade köp och direkta spontanköp som är en viktig del av handelns omsättning.

2. Handeln mår ganska bra

Trots världsläget finns det anledning att vara positiv. I flera segment ser vi att en större andel konsumenter tänker shoppa de kommande tre månaderna jämfört med förra kvartalet. Särskilt aktörer som har en framgångsrik omnihandel går en ljus framtid till mötes.

3. Onlinehandeln backar

För en del blir Q2 lite tuffare, särskilt för aktörer som bara erbjuder e-handel och som befinner sig i ett branschsegment där färre eller lika många konsumenter tänker handla jämfört med förra kvartalet. Ett tydligt exempel är segmentet hemelektronik. Satsa på att effektivisera marknadsföringen och fånga konsumenter som nu i större utsträckning shoppar i fysiska butiker.

Drygt varannan konsument tänker fatta köpbeslut utifrån miljöhänsyn det kommande kvartalet. Det är en ökning med 3 procentenheter sedan första kvartalet 2022.

53%

Framtidssäkra ditt varumärke

Hållbarhet blir allt viktigare för svenska konsumenter. Särskilt hållbarhet med miljöfokus. Butikerna får fler frågor om miljöaspekter och efterfrågan på hållbara produkter växer. Att ha "rätt" sortiment och framtoning är en tydlig konkurrensfördel. Men det kommer inte att räcka i längden.

Effektivare energianvändning, förbättrad logistik och mindre förpackningsmaterial ger resultat direkt. Ursprungskontroller, ny teknik och nya affärsmodeller tar däremot tid och kostar pengar. Men även om inte allt visar resultat här och nu är hållbarhetsarbete lönsamt för handeln på

både kort och lång sikt. Så håll i och håll ut! Ett långsiktigt hållbarhetsarbete är nödvändigt för att framtidssäkra din butik och ditt varumärke.

I vår undersökning ser vi tydligt att medvetenheten hos konsumenterna växer, sakta men säkert. Fler svenska konsumenter tänker välja miljömärkta eller miljöprofilerade produkter och butiker det kommande kvartalet, jämfört med årets första tre månader. Köpen på andrahandsmarknaden står för den största ökningen. Nära var tredje konsument (28%) tänker handla en begagnad produkt.

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

Köpa en begagnad produkt	28% (+5)
Köpa en produkt med miljömärkning	21% (+4)
Välja en butik med miljöprofil	9% (+3)
Köpa ett varumärke med miljöprofil	13% (+2)
Köpa en produkt med reservdelar eller som går att reparera	15% (+1)
Köpa en demovara eller kontrollerad returvara	6% (0)
Välja miljövänlig eller fossilfri frakt från nätbutik	13% (-1)

Var femte person letar miljömärkningar

Var sjunde person tänker välja miljövänlig frakt

Samma person kan ha valt flera alternativ.

"En hygienfaktor att arbeta seriöst med hållbarhetsfrågor"

Stefan Gustafsson
Manager of private labels & sustainability på Outnorth



Foto: Cecilia Rindhagen

Är det ett konkurrensmedel eller en hygienfaktor att miljöprofilera sin butik och sitt varumärke i dag?

Det är nog en hygienfaktor att arbeta seriöst med hållbarhetsfrågor. Vi har gjort en del men har mycket kvar att göra. Vi får ganska många frågor till kundtjänst och intresset har även ökat hos vår personal, jag märker tydligt att hållbarhet är en fråga som engagerar nästan alla.

Hur möter ni den växande medvetenheten?

Många av våra kunder är väldigt medvetna och min upplevelse är att de uppskattar när vi är transparenta och berättar om både våra utmaningar och framgångar. Jag tycker det krävs att vi förklarar lite mer ingående vad vi gör och vad som är viktigt. Det är lätt att göra ett miljöpåstående kopplat till en produkt, men verkligheten är ofta mer komplex än så. Bara för att en del av en produkt är återvunnen så innebär det inte att den är "grön", till exempel.

Hur har den större medvetenheten påverkat Outnorth och ert varumärke Urberg?

Vi ställer högre krav på våra leverantörer avseende alla hållbarhetsfrågor. Men det viktigaste vi kan göra är att hela tiden förbättra kvaliteten på de produkter vi köper in. Oavsett om vi låter producera dem själva under eget varumärke eller om det är externa varumärken. Att kunderna kan använda produkterna längre är den enskilt viktigaste aspekten av hållbarhet på produktnivå.

Ser ni en konkret större efterfrågan på hållbara produkter eller är det mest priset som styr?

Priset kommer alltid vara viktigt för kunderna. Även om man naturligtvis vill att hållbarhetsaspekter ska ha huvudfokus, så tror jag att man ska se det som ytterligare en aspekt som kunder i större och större utsträckning kommer ta hänsyn till.



Tävla om Prisjaktens miljöpris

Outnorth vann Prisjaktens utmärkelse Årets medvetna butik 2020. Vill du nominera din butik i årets tävling? Du hittar mer information på vår hemsida.



Förklaringar

Konsumentundersökning

Vi har låtit analysföretaget Kantar Public genomföra webbintervjuer med 1 002 svenskar i åldrarna 18 till 79 år. Intervjuerna genomfördes i början av april 2022. Respondenterna har svarat på ett stort antal frågor om framför allt köpvanor och konsumtionsplaner.

Köpkraftindex

Prisjakt's Köpkraftindex är ett mått på svenska konsumenters upplevda köpkraft det närmaste kvartalet. Vi mäter köpkraften genom att fråga konsumenter 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.

Kort trendanalys

Här har vi mätt den aktuella trendutvecklingen just nu genom att titta på antalet besökare (sessioner) i våra kategorier under två på varandra följande 14-dagarsperioder. Perioderna vi har jämfört är 17 till 30 mars 2022 samt 3 till 16 mars 2022. Vi har sorterat bort kategorier med färre än 1 000 sessioner. Vi har enbart tagit hänsyn till trafiken på vår sajt, det vill säga inte i våra appar.

Månadstrend

Här har vi identifierat kategorier som hade extra positiv trafiktillväxt under april, maj eller juni 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.

Mer info på insights.prisjakt.nu

Prisjakt  Insights



Trött på papper?

Scanna och ladda ner
alla våra Konsument-
kompasser på nätet!

*Går att dela med
andra också!*



Prisjakt

För bättre beslut