

KONSUMENT- KOMPASSEN

PRISJAKT • Q1 2022



OMSTART
Mer träning ger ökad köpkraft

En fingervisning om framtiden

Svenska handlare har aldrig upplevt så snabba och stora förändringar som under de senaste två åren. Restriktioner, avvikande köpmönster, ökade kostnader för marknadsföring, fraktkaos och komponentbrist – vem kunde ana?

Det finns gott om information och rapporter om hur handeln presterade förra kvartalet eller året, men den ombytliga marknaden gör det otroligt svårt att sja om framtiden. Tänk om vi bara kunde få en liten förhandstitt, hur stor skillnad skulle det kunna göra?

Låt oss presentera Konsumentkompassen. Vi på Prisjakt vill göra skillnad.

Konsumentkompassen är vårt sätt att glänta på dörren till framtiden och ge en fingervisning om hur det kommande kvartalet ser ut ur ett handelsperspektiv.

Prisjakt är en beslutsdestination som miljoner konsument besöker varje månad. Det ger oss

en unik position på marknaden. Vi kan agera som ett slags branschsnitt för hur olika produktkategorier presterar. Vi kan också ge en bild av vad konsumenter är intresserade av att handla framöver, Prisjakt är ju hållplatsen innan klicket på köpknappen.

Vi är väl medvetna om utmaningen i det här: att ge en bild av framtiden är det svåraste som finns. Men det här är mer än en kvalificerad gissning. Med avstamp i vårt enorma dataunderlag kring konsumentbeteende, en studie utförd av Kantar Public och våra skarpa analyser, är jag förvissad om att det vi levererar är träffsäkert.

Allt för att du ska kunna fatta bättre beslut.

Vänligen,
Peter Greberg, vd Prisjakt



Löften om träning ger klirr i kassan

Det här är premiärutgåvan av Konsumentkompassen, en konsumtionsinriktad framtidsspaning av och med Prisjakt. I denna och kommande rapporter fokuserar vi på svenskarnas köpintentioner det närmast förestående kvartalet, just i den här rapporten är det Q1 2022.

Varje Konsumentkompas kommer att innehålla återkommande inslag, som Prisjaks Köpkraftindex. Men varje kvartal får också ett eget tema. I denna rapport är temat "Omstart" – där vi utforskar svenskarnas attityder och behov av utrustning i samband med sin träning.

Hur detta går till? Jo, vi djupdyker i Prisjaks egen, omfattande statistik kring svenskarnas köpintresse och ber Kantar Public ställa ett helt batteri med intressanta frågor. Resultatet? Det har du framför dig.



Nytt år, nya vanor

Vi planerar att motionera mer i år. Men mer exakt vem – och hur mycket? Läs svaret på **sidan 5**.

Prylarna och pengarna

Vi har kartlagt vilka som planerar att köpa träningsutrustning, vad för prylar de siktar in sig på och hur mycket pengar de tänkt spendera. Allt hittar du på **sidan 6**.

Heja medelmotionären!

Så marknadsför du vårens träningsprylar. Prisjaks analytiker Oscar Hagman ger tre handfasta tips på **sidan 7**.



Hemmagymmet är här för att stanna

Läs vad Johan Görgård, vd på Health & Sports Nutrition Group, spår för träningstrender på **sidan 11**.

Prisjaks
Köpkraftindex

7.0

JANUARI-MARS 2022

Läs mer om hur, vad och varför på **sidan 13**.

Vi ekiperar oss själva och våra hem

Mode och heminredning är två starka segment under årets första kvartal. Här uppger flest svenska konsumenter att de planerar att göra inköp. Läs mer på **sidan 16**.

50%

Varannan svensk

tänker ta hänsyn till miljön i sina köpbeslut och Catherine Löfqvist på Bring ser ett stort intresse för gröna leveransalternativ. Läs mer på **sidan 22**.

Innehåll

TEMA: OMSTART

Svenskarnas träningsvanor	5
Det här får träningen kosta	6
Oscar Hagman: Heja medelmotionären	7
Prylarna och pengarna	8
Vårens träningstrender	9
Intervju: Johan Görgård, Health & Sports Nutrition Group	11
Vi köper självförtroende	12

PRISJAKTS KÖPKRAFTINDEX

Svenska konsumenters köpkraft	13
Vad och var vi shoppar	15
Trendande mode och inredning	16
Hemelektronik är hett	18
Intervju: Camilla Everberg, Elgiganten	19
Månadstrender på Prisjakt	20
Intervju: Rickard Lyko, Lyko	20
Varannan konsument tänker på miljön	22
Intervju: Catherine Löfqvist, Bring	22
Förklaringar	23

Nytt år, nya mål – vi svettas som aldrig förr

Efter två år med pandemi är det inte konstigt att vi fokuserar på vår hälsa. Att svenskarna tränar är inget nytt, men att det finns sådan kraft i trenden överraskar även oss. Svenskarna tränar mycket och vill träna ännu mer.

Vi har frågat 1 022 personer om deras träningsvanor. Vi har tittat på vår användarstatistik på Prisjakt. Båda pekar på en tydlig trend som bara blir starkare – träning är hetaste hett.



2 av 3 tränar varje vecka

Två av tre svenskar tränar minst en gång i veckan. Och nära hälften tränar minst ett par gånger varje vecka. Hälften (49%) tycker dessutom att det är roligt.

Tränar varje dag	5%
Tränar 4-6 gånger i veckan	13%
Tränar 2-3 gånger i veckan	33%
Tränar 1 gång i veckan	14%
Tränar högst två gånger i månaden	16%
Tränar inte alls	18%

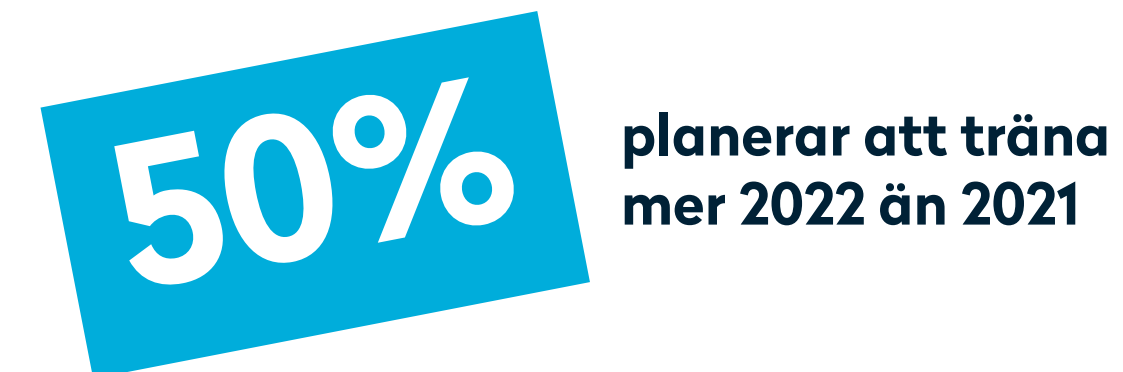
Intresset för träning sträcker sig genom alla åldersgrupper, långt upp i åldrarna. Det är bara när barnen och arbetet tar som allra mest tid i mitten av livet som träningsintensiteten minskar en smula.

Så många tränar minst en gång per vecka

18-29 år	66%
30-49 år	60%
50-64 år	65%
65-79 år	69%

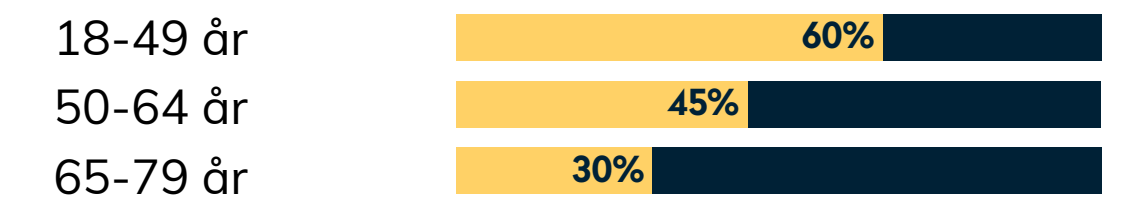
Varannan siktar på bättre vanor

Även om de flesta redan tränar, har många ännu större planer än så. Med nyårslöftena nysatta vill hälften av svenskarna träna mer.

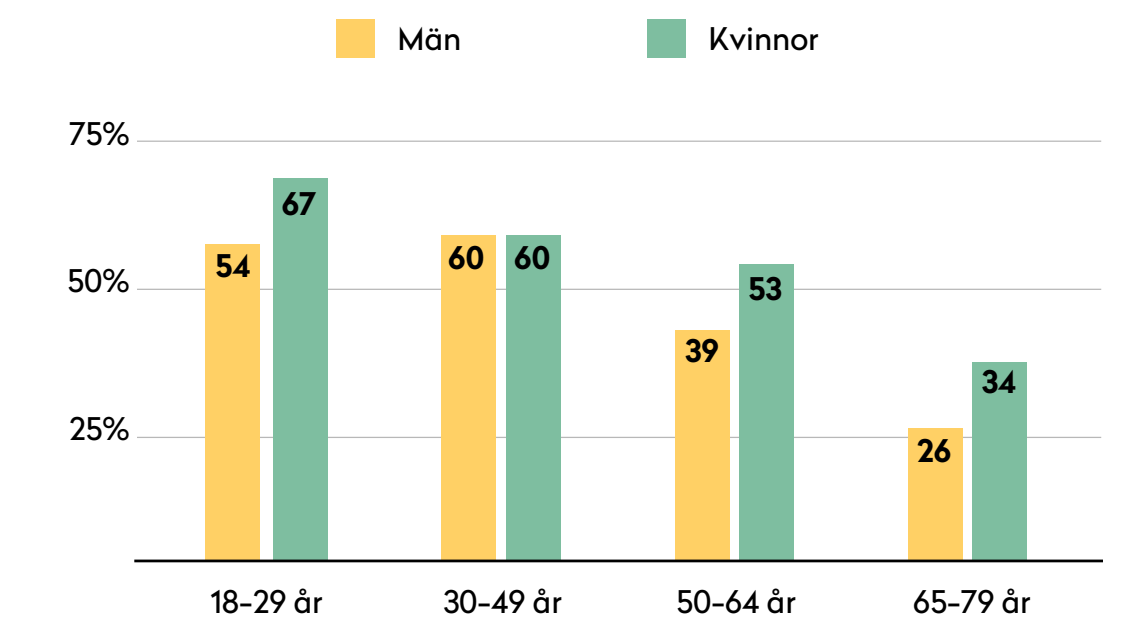


Planerna på att träna mer är som störst bland yngre personer. Mer än hälften av 18- till 49-åringarna uppger att de ska träna mer i år.

Så många planerar att träna mer 2022 än 2021



Unga kvinnor mellan 18 och 29 år är de som planerar att öka sin träning allra mest. Två av tre säger att 2022 kommer innebära mer träning.



Träning får kosta, tycker de aktiva

Var fjärde person (25%) uppger att de gärna lägger pengar på träning i form av kläder, utrustning och medlemskap.

Intresset av att lägga pengar på träning går igen i alla åldrar och hos både män och kvinnor.

Var tredje person mellan 18 och 29 år (31%) lägger gärna pengar på träning. Bland de äldre personerna, de som är mellan 65 och 79 år, uppger nära var femte (17%) att de gärna öppnar plånboken.

Viljan att lägga pengar på träning är större ju mer man tränar. Nästan hälften (46%) av de som tränar minst fyra gånger i veckan lägger gärna pengar på träning. Bara var tionde (10%) av de som tränar någon gång i månaden eller halvåret tycker att det är en god idé att lägga pengar på träning.

Var femte ska köpa träningsutrustning närmaste halvåret

Var femte (20%) svensk planerar att köpa ny träningsutrustning de kommande sex månaderna. Män (var fjärde) planerar att köpa i större utsträckning än kvinnor (var sjunde).

Yngre män (18-29 år) är de som har störst köpplaner (nästan var tredje) medan äldre kvinnor (65-79 år) har minst köpplaner (var 25:e).

Köpsuget är störst bland de som tränar mest. Bland de riktigt aktiva motionärerna, de som tränar minst fyra gånger i veckan, uppger nästan var tredje person (29%) att de planerar att köpa ny träningsutrustning det kommande halvåret. Givet att det framförallt är unga män och de allra aktivaste som har störst köpplaner framöver, skulle denna kombinerade målgrupp kunna ha extra stor potential.

Andel som planerar att köpa träningsutrustning närmaste halvåret

Supertränarna	29%
Aktiva motionärer	24%
Sporadiska motionärer	14%

Supertränarna tränar minst 4 gånger per vecka, aktiva motionärer tränar 1-3 gånger per vecka, sporadiska motionärer tränar 1-2 gånger i månaden eller halvåret.

3 av 4

av de som ska köpa träningsutrustning kommande halvåret tycker att det är roligt att träna. 9 procent tycker inte att det är roligt. 16 procent är neutrala.

Medelmotionären är din guldkund

Tre take-aways från Oscar Hagman, ansvarig för Prisjakt Insights, som levererar färsk data om svenska shoppingvanor året runt.

1

Heja medelmotionären

Inte helt oväntat hänger shopping av sportartiklar ihop med hur mycket en person tränar. Ju mer de tränar, desto mer handlar de för. Men bara till en viss grad. Personer som är hyfsat aktiva och tränar en till tre gånger i veckan spenderar mest – mer än supertränarna. Guld det täljs genom att övertyga de medelaktiva tränarna eller genom att heja på en kund som nyss påbörjat sin resa från inaktiv till aktiv. På den resan finns både nyförälskelsen för träningen och stora inköp. Det gäller dock att hitta de nyblivna motionärerna vid rätt tidpunkt. Att försöka konvertera personer som sällan tränar kan bli en kostsam strategi.

2

Träningsutrustning ska klara mer än svett

Unga, och framförallt unga kvinnor, säger att träningskläder stärker självförtroendet när de tränar. Äldre personer, framförallt män, är inte lika lättpåverkade. Träningsutrustning och kläder är helt enkelt självförtroende och image för några, medan det bara är funktion för andra. Så fundera på vilka budskap du använder mot olika målgrupper – vissa vill höra hur plagget eller produkten bidrar till bättre prestation, medan andra snarare övertygas av emotionella budskap om känsla och stil.

3

Engagerade och köpglada kunder

Grattis alla aktörer i segmentet sport och träning! Ni har både engagerade och köpglada kunder. Var tredje person som tränar en till tre gånger i veckan och nästan varannan som tränar fyra gånger eller mer i veckan lägger gärna pengar på träning. Det är svårslagna siffror. Att ha en målgrupp som så gärna lägger pengar i segmentet är guld för aktörer i branschen. Men glöm inte de som tränar motvilligt. Var tionde av de som ska handla träningsutrustning framöver tycker att träning är tråkigt. Att veta hur man inkluderar och motiverar den här gruppen är en utmaning.

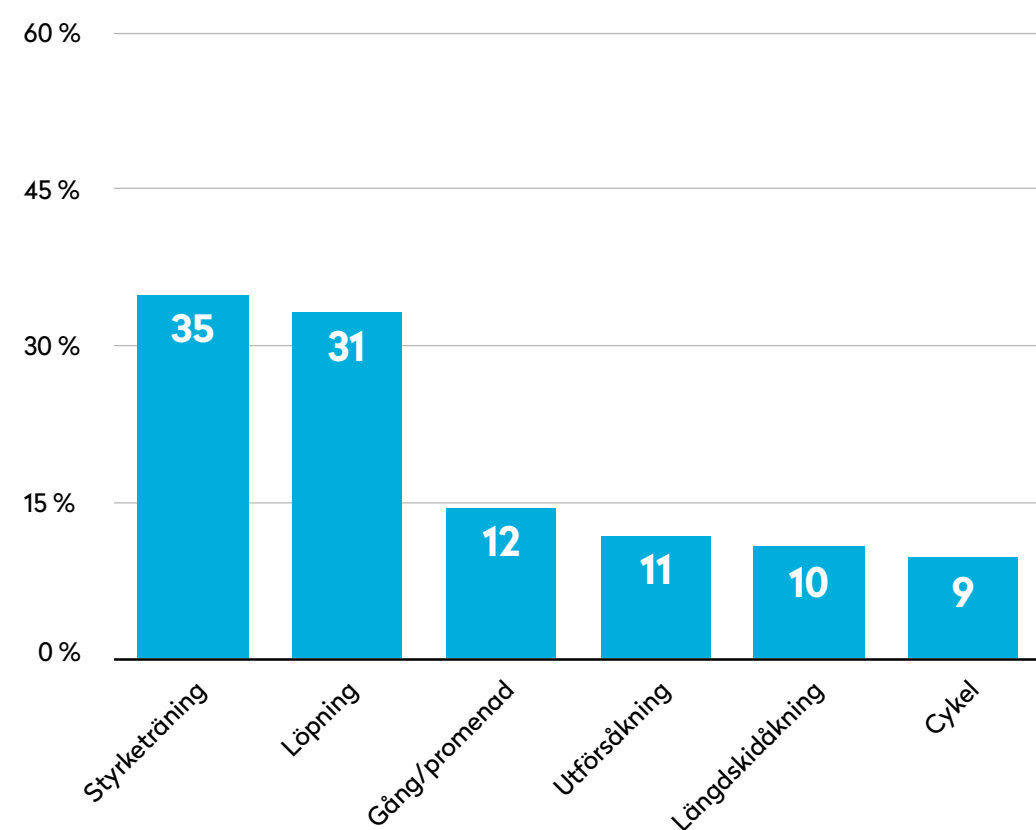
Löpning och styrketräning ger även köpkraft

Supertränarna

Bland de som tränar mest (minst fyra gånger i veckan) och tänker köpa ny träningsutrustning det kommande halvåret, planerar drygt var tredje (35%) att köpa utrustning för styrketräning och nästan lika många (31%) att köpa utrustning för löpning.

Supertränarnas inköpsplaner

De som tränar minst fyra gånger per vecka och uppger att de tänker köpa träningsutrustning planerar att köpa utrustning till följande träningsformer:

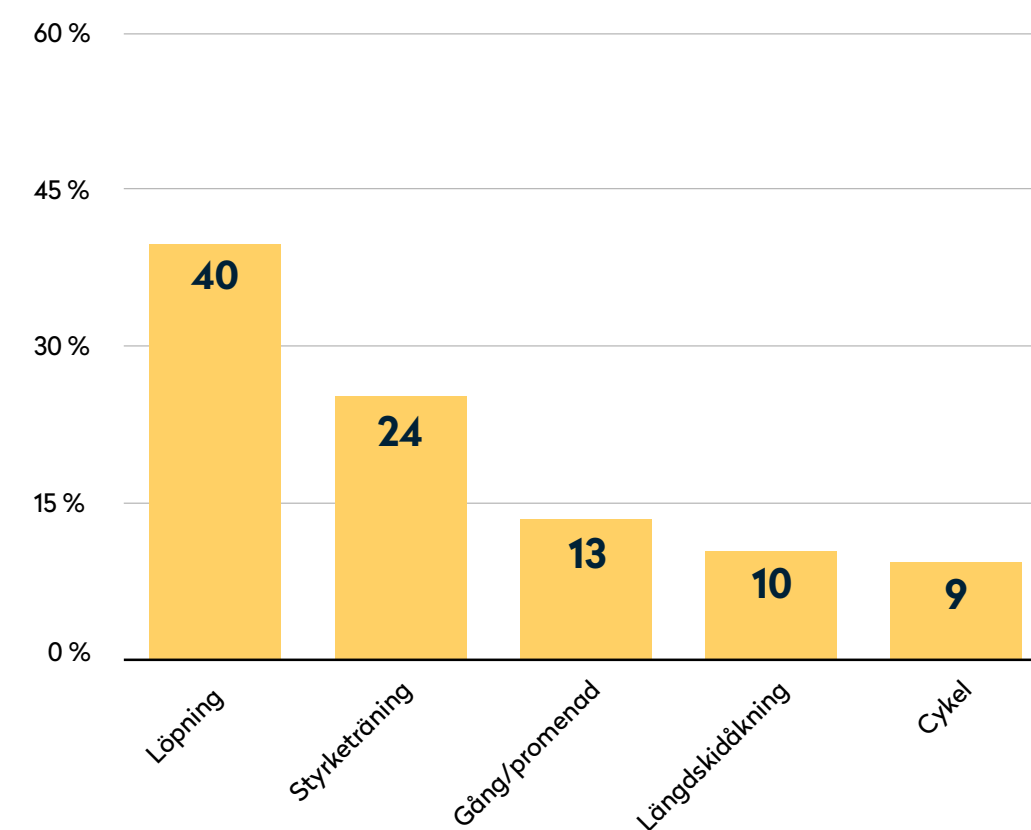


Aktiva motionärer

De aktiva motionärerna (som tränar 1-3 gånger per vecka) vill köpa något mer utrustning för löpning (40%) och något mindre utrustning för styrketräning (24%).

De aktiva motionärernas inköpsplaner

De som tränar en till tre gånger per vecka och uppger att de tänker köpa träningsutrustning planerar att köpa utrustning till följande träningsformer:



Flest har en budget på upp till 5 000 kronor

Fyra av tio som planerar att köpa träningsutrustning framöver har en budget för samtliga inköp av fysiska varor (inte nödvändigtvis träningsprylar) på mellan 1 000 och 5 000 kronor de kommande tre månaderna. Var femte (21%) har en budget på över 10 000 kronor. De som tränar allra mest (minst fyra gånger per vecka) har en något mindre budget.

Total budget för de som är sugna på träningsutrustning

1 - 1 000 kr	10%
1 001 - 5 000 kr	39%
5 001 - 10 000 kr	21%
10 001 - 15 000 kr	10%
Mer än 15 000 kr	11%

Budget för samtliga inköp av fysiska varor de kommande tre månaderna för de som planerar att köpa träningsutrustning det kommande halvåret.

Aktiva motionärer spenderar mest

Supertränarna	10 461 kr
Aktiva motionärerna	13 009 kr
Sporadiska motionärerna	8 506 kr
Genomsnitt för alla grupper	10 786 kr

Genomsnittlig budget för samtliga inköp av fysiska varor de kommande tre månaderna för olika träningsgrupper.

Topp 5 träningsformer som vi vill träna mer av

Gång/promenad	+50 %
Styrketräning	+44 %
Löpning	+26 %
Simning	+20 %
Cykel	+20 %

Träningsformer som MÄN vill träna mer av

Gång/promenad	+45 %
Styrketräning	+45 %
Löpning	+30 %
Cykel	+23 %
Simning	+17 %

Träningsformer som KVINNOR vill träna mer av

Gång/promenad	+55 %
Styrketräning	+43 %
Yoga	+25 %
Simning	+22 %
Löpning	+22 %

Träning och friluftsliv exploderar som en nyårsraket



Många träningsprylar är populärast under årets första kvartal. Vår statistik visar att svenskarna till exempel hänger som klungor i **cykelkategorin** från mars och framåt – en återkommande trend som vi vet att många butiker redan hakar på.

En annan trend som återkommer starkt i första kvartalet är löpning. Köpintresset för **löparskor** drar iväg rejält i mars. På Prisjakt ökade köpintresset för löparskor med 43 procent i mars förra året jämfört med en genomsnittlig månad.

Längdskidåkning och utförsåkning är också stort under första kvartalet. Säsongen varar ända in i mars och intresset är betydligt större i februari än kring årsskiftet. Vi spår dessutom att skidor i alla dess former blir ännu hetare i år. Under december och i början av januari har vi sett att produkter för längdskidåkning och utförsåkning är 64 procent mer populära än samma period för ett år sedan.

Trendande på Prisjakt i januari

* Läs mer om vår korta trendanalys under rubriken Förklaringar sist i Konsumentkompassen.

Cykelvagnar	128%
Cyklar	48%
Cykeldatorer	47%

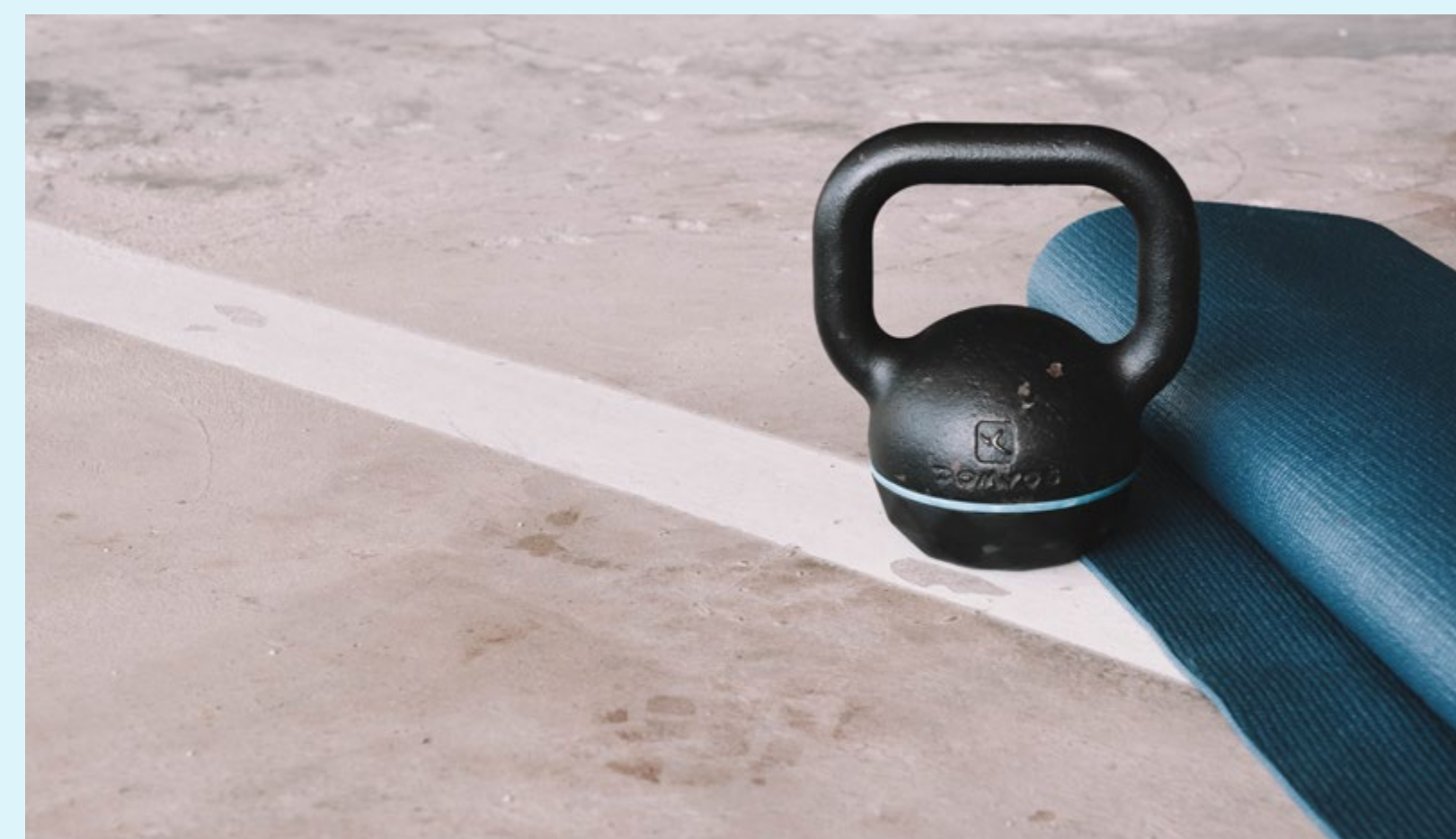
Goggles	125%
Skidpjäxor	124%
Skidor	111%
Längdskidor	95%
Skridskor	74%
Stavar	68%

Kul fakta

Det här vill vi pröjsa för prylen

Skidor	3 850 kr
Löparskor	1 156 kr
Gästavar	822 kr
Yogamattor	448 kr

* Summan anger det genomsnittliga priset för de produkter som Prisjacts användare klickade på i respektive kategori i januari, februari och mars 2021.



Gymmet stannar hemma

Allt fler vill köpa träningsprodukter till hemmet. Trenden började tidigt under corona-pandemin, pågår fortfarande och vi ser den tydligt i vår statistik. Just nu ökar intresset för träningsprodukter som löpband, träningscyklar och proteinpulver.

Träningsprylar brukar vara extra populära under årets första månader. Förra året peakade träningscyklar i januari, då intresset för kategorin var 222 procent större än månadssnittet över ett år (Läs mer om månadstrend under rubriken Förklaringar längst bak). Även i februari var intresset betydligt större än normalt, närmare bestämt 156 procent. Intressekurvan ser likadan ut för kettlebells, roddmaskiner och crosstrainers.

Även intresset för proteinpulver är större i början på året, men här är skillnaden inte lika stor. Se grafen intill för andra kategorier som trendar i Q1 2022. Statistiken bygger på vår Korta trendanalys, som du kan läsa mer om längst bak under rubriken Förklaringar.

Trendande kategorier i januari 2022

Träningscyklar:	128 %
Löpband:	108 %
Crosstrainer:	104 %
Styrkemaskiner:	97 %
Roddmaskiner:	78 %
Proteinpulver:	63 %
Träningsstights:	58 %

Johan Görgård
VD på Health & Sports Nutrition Group
 som bland annat äger Gymgrossisten



Är hemmagymmet här för att stanna?

“Det är jag helt övertygad om! Hemmatrainingstrenden fick en riktig boost i samband med den första coronavågen då det ju till och med fanns rekommendationer om att undvika gymmet. Den trenden har inte avstannat, utan fortsätter vara starkt. I kampen om tiden i livspusslet så är det många som började träna hemma av pandemiskäl, men som kommer att fortsätta göra det av andra skäl. Det är ju helt oslagbart ur ett flexibilitets- och tidsperspektiv att träna hemma. Vi ser också tydligt att det inte längre bara är de inbitna träningsfantasterna som investerar i sin hemmatraining. Hemmagymmet har blivit brett och folkligt. Vi säljer ett bredare och mer varierat utbud av hemmatraining-produkter än tidigare. Sökvolymerna har ökat både on sajt och via Google.”

Vilka säsongsskillnader är tydligast i din bransch?

“Hemmatrainingsutrustningen följer ungefär samma cykler som all annan träning. Nu under vinterhalvåret ser vi tex att löpband ökar, på sommaren så vill man vara mer flexibel och kanske ta med gummibanderna på resa. Vi ser också

att försäljningen ökar i samband med de perioder när man vill kickstarta, som efter nyår och efter semestrarna.”

Vad tror du kommer bli de stora trenderna framöver?

“1. Hållbar supply chain – mycket av utrustningen som vi säljer kommer från Asien, vilket ställer höga krav på insyn och kontroll av hela värdekedjan.
 2. Snyggare träningsredskap med högre kvalitet som kan fungera som en inredningsattiralj. I takt med att fler tränar hemma kommer utbudet behöva bli snyggare för att man ska slippa stuva undan. Vi ser redan nu att utbudet växer och där ska vi vara ledande.
 3. I takt med att hemmatrainingmålgruppen blivit folklig och bred (tack för det ”Hemmatraining med Sofia” på SVT) så har målgruppen blivit äldre och mer differentierad. Vi ser en stor ökning bland 55+arna och de har ett lite annat digitalt beteende som vi behöver möta upp i både kommunikation och köpresa.”



i Stockholm, Göteborg och Malmö
tycker att självförtroendet ökar
med nya kläder och ny utrustning.

44%

av de som bor i resten
av landet håller med.



Nya tränings- prylar stärker självförtroendet

Nästan var fjärde kvinna (28%) uppger att nya träningskläder och ny träningsutrustning ger bättre självförtroende under träningen. Bara var sjunde man (15%) tycker samma sak.

Unga kvinnor (18-29 år) är de vars självförtroende påverkas mest. Nära två av tre unga kvinnor (61%) svarar att nya kläder eller ny utrustning påverkar självförtroendet när de tränar. Bara knappt var tredje man i samma ålder (29%) uppger samma sak.

Minst imponerade av nya träningskläder och ny träningsutrustning verkar äldre män i åldrarna 65 till 79 år verkar vara minst imponerade av nya träningskläder och ny träningsutrustning (4%).

... men många har oanvänd träningsutrustning hemma

38%

av kvinnorna

30%

av männen

50%

av de som tränar ett par gånger i
månaden eller halvåret

20%

av de som tränar minst
fyra gånger i veckan



Prisjakt's Köpkraftindex

Konsumenternas köpkraft första kvartalet 2022

Hur ljusa är framtidsutsikterna för handeln? Den frågan vill vi försöka svara på. Därför lanserar vi Prisjakt's Köpkraftindex.

Prisjakt's Köpkraftindex är ett mått på svenska konsumenters köpkraft det närmaste kvartalet. Vi mäter köpkraften genom att fråga konsumenter hur goda möjligheter de har att spendera pengar på fysiska varor de tre kommande månaderna. Den här gången har vi ställt frågan till 1 022 svenska konsumenter.

Köpkraftindexet sträcker sig mellan ett och tio. En etta betyder att svenska konsumenter har mycket små möjligheter att konsumera de närmaste tre månaderna, en tio att de har mycket goda möjligheter. Du kan läsa mer om Prisjakt's Köpkraftindex längst bak under rubriken Förklaringar.



Köpkraftindex per varukategori

7,4 Mode/kläder/accessoarer	7,4 Skönhet och hälsa
7,7 Hemelektronik	7,5 Hushållsapparater/vitvaror
7,2 Fordon och tillbehör	7,6 Möbler och heminredning
7,4 Barnartiklar och leksaker	7,7 Sport och fritid

11 024 kronor

Så mycket planerar svensken i snitt att handla fysiska varor för de kommande tre månaderna

Prisjakt Köpkraftindex för första kvartalet 2022 landar på en sju. I vår undersökning genomförd av Kantar Public uppger 45 procent av svenskarna att de har goda möjligheter att spendera pengar på fysiska varor de kommande tre månaderna.

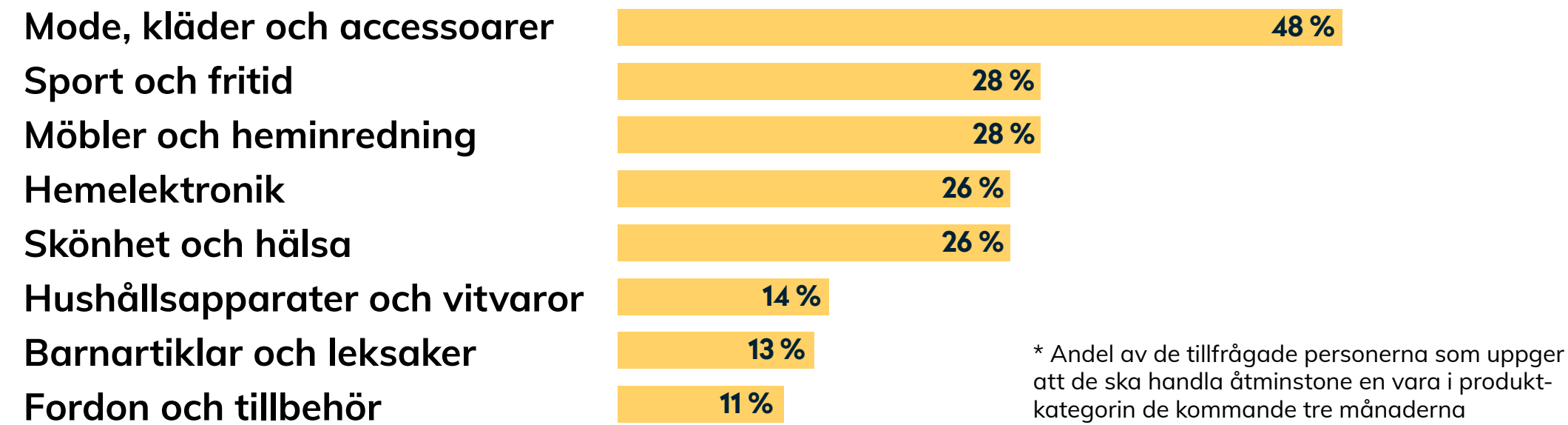
Om det här är högt eller lågt är svårt att säga, då det är första gången vi gör den här mätningen. Vad vi däremot kan säga är att köpkraften beskrivs som extra stark bland kvinnor mellan dels 30 och 49 år, dels 50 och 64 år. 52 respektive 51 procent av de här grupperna uppger att de har bra möjligheter att spendera pengar på fysiska varor de kommande tre månaderna.

Värt att nämna är att vi här pratar om upplevd köpkraft. Att en grupp konsumenter säger sig ha bra möjligheter att spendera pengar på konsumtion framöver betyder inte nödvändigtvis att de kommer spendera mer pengar än andra. Kvinnor mellan 30 och 49 år,

som säger att de har bra möjligheter att spendera pengar framöver, uppger exempelvis att de planerar spendera en lägre summa det kommande kvartalet jämfört med vissa andra grupper som inte beskriver sin köpkraft som lika stark.

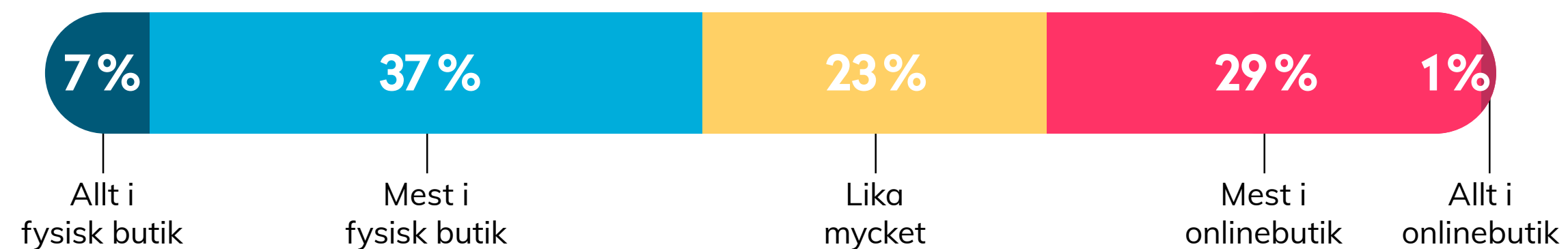
”Vårt Köpkraftindex ger en indikation på hur goda möjligheter branschen har att konvertera till köp. En grupp konsumenter med stark köpkraft handlar inte nödvändigtvis mer än andra. Men blir de presenterade för relevanta varor med slagkraftiga budskap så är konverteringsgraden potentiellt hög i denna grupp, då det finns ekonomiskt utrymme för konsumtion”, säger Oscar Hagman, ansvarig för Prisjakt Insights.

Det här shopper vi det kommande kvartalet



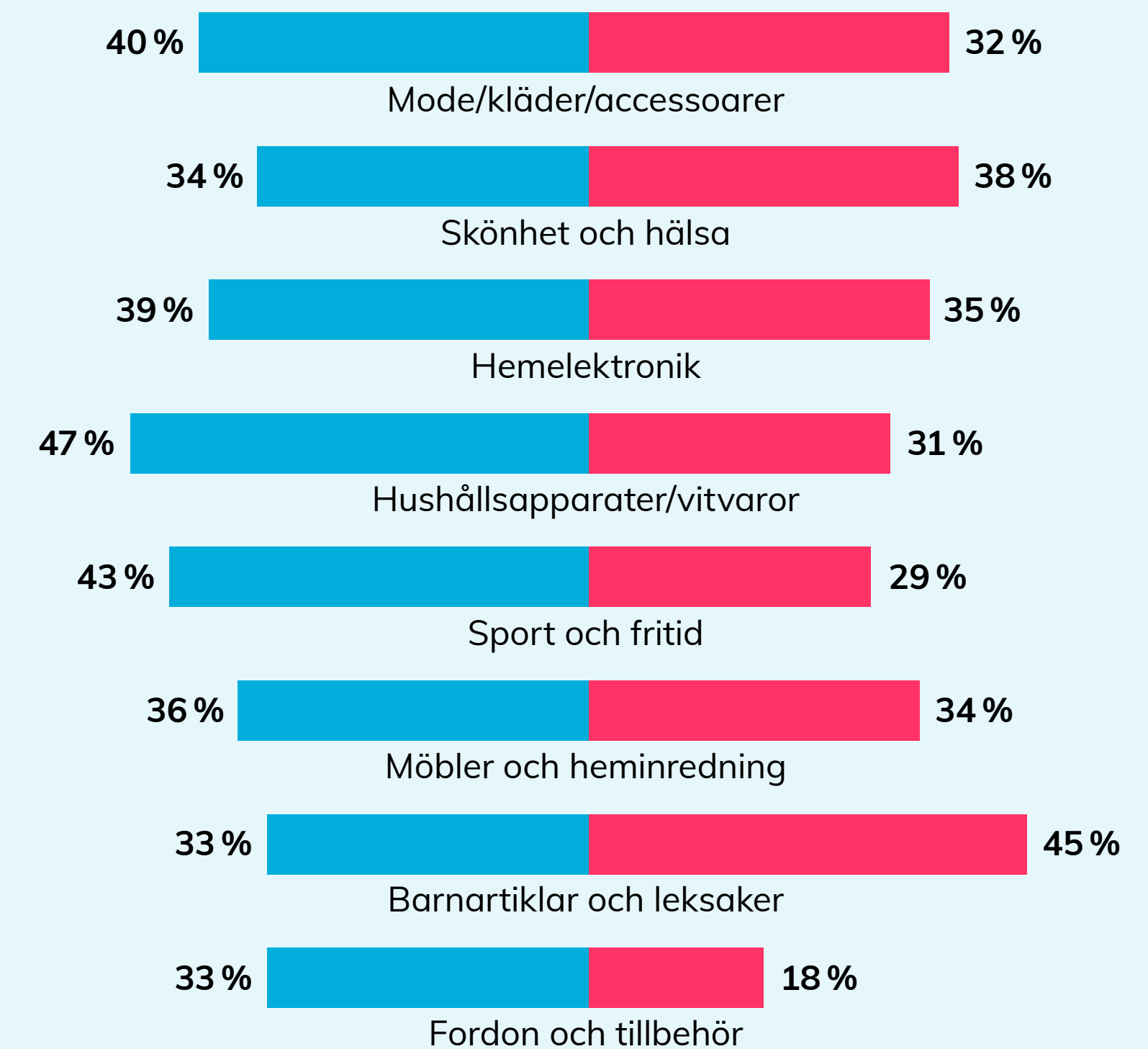
Vi väljer ofta fysiska butiker

Så här uppger svenskarna att de tänkt fördela sina planerade inköp det kommande kvartalet.



Fysisk butik vs Onlinebutik

Det finns dock skillnader kring var svenska konsumenter generellt planerar att handla, sett utifrån vilka varusegment de tänkt handla inom. De som enbart eller bland annat uppger att de tänker handla hushållsapparater och vitvaror handlar generellt hellre i fysiska butiker, medan de som tänker köpa leksaker i större utsträckning handlar på nätet.



* 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.

MODE, KLÄDER OCH ACCESSOARER

Varannan tänker uppdatera garderoben

Nästan varannan svensk (48%) planerar att köpa en vara inom mode, kläder och accessoarer under årets tre första månader. Det är betydligt fler än i andra produktsegment.

Även Prisjaks statistik visar att mode, kläder och accessoarer presterat bättre än snittet sett till klick till butik i början av januari (1-12). Det brukar vara en indikation på att ett segment väntas prestera väl framöver. Det som talar emot en positiv tillväxt framöver är de senaste restriktionerna kopplade till corona-pandemin. Behovet av att köpa kläder minskar ju färre sociala sammankomster vi har.



54 %

54 procent av konsumenter som bor i storstäderna Stockholm, Göteborg och Malmö ska köpa mode, kläder eller accessoarer de närmaste tre månaderna ...

44 %

... jämfört med 44 procent från övriga Sverige.



67% ♀
♂ 61%

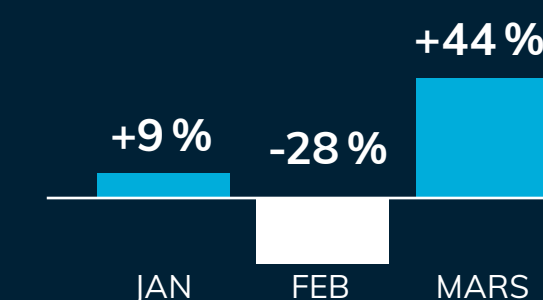
Unga planerar att handla mest

Unga män mellan 18 och 29 år (61%) och unga kvinnor mellan 18 och 29 år (67%) är de som framförallt ska handla mode, kläder och accessoarer.

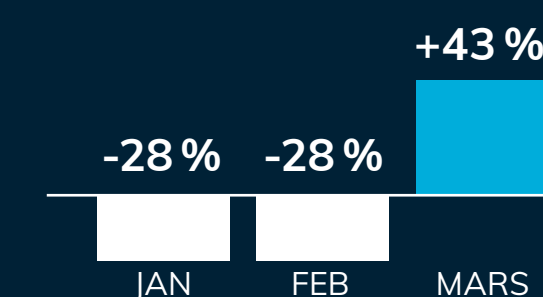
Trendande på Prisjakt

MODE, KLÄDER OCH ACCESSOARER

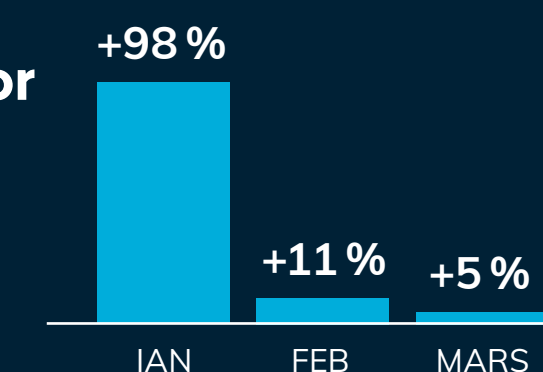
Löparskor



Fritidsskor & sneakers



Vandrings- & terrängskor



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

RENOVERING OCH INREDNING

Hemmalivet fortsätter göra avtryck på inköpslistan

Mer än var fjärde svensk (28%) tänker handla möbler och heminredning de kommande tre månaderna. Ytterligare en av tio (14%) planerar att köpa hushållsapparater eller vitvaror. Bägge produktgrupper kan kopplas till den renoverings- och inredningstrend som vi tydligt kan se i vår statistik på Prisjakt, en följd av att vi tillbringat mer tid hemma de senaste åren.

Just nu (jan 2022) är Prisjaks användare extra intresserade av vinkylar (+56%), tvättmaskiner (+54%), kylskåp (+38%), frysar (+37%), inbyggnadsugnar (+31%), mikro- vågsugnar (+29%) och diskmaskiner (+28%). Även inredningsprodukter som hyllor, soffor och stolar har på sistone ökat i popularitet.

Läs mer om vår korta trendanalys under rubriken Förklaringar sist i Konsumentkompassen.

11% ♀ ♂ 17%

17 procent män och 11 procent kvinnor ska handla **hushållsapparater/vitvaror** de kommande tre månaderna.

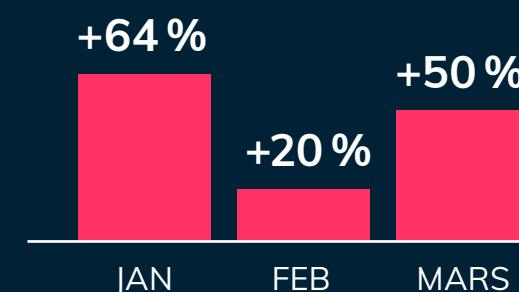
30% ♀ ♂ 26%

26 procent män och 30 procent kvinnor ska handla **möbler och heminredning** de kommande tre månaderna.

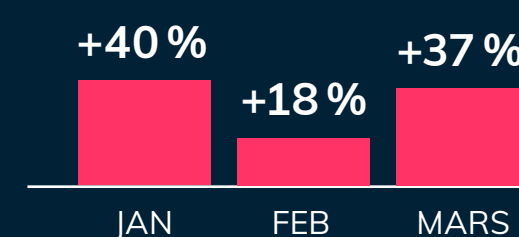
Trendande på Prisjakt

MÖBLER OCH HEMINREDNING

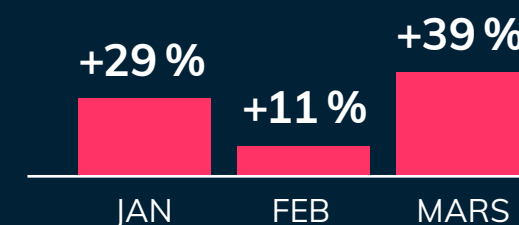
Golvlampor



Spjålsängar



Kökskranar

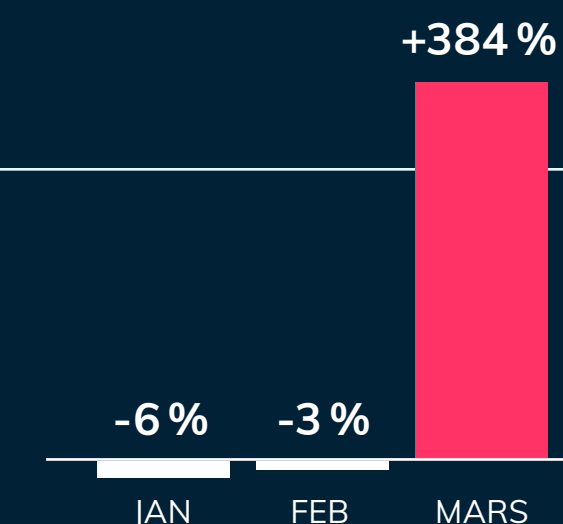


* Baseras på Prisjaks Månadstrend. Läs mer under Förklaringar sist i rapporten.

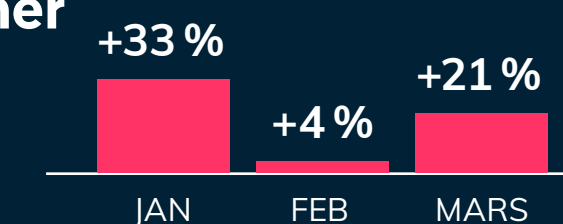
Trendande på Prisjakt

HUSHÅLLSAPPARATER/VITVAROR

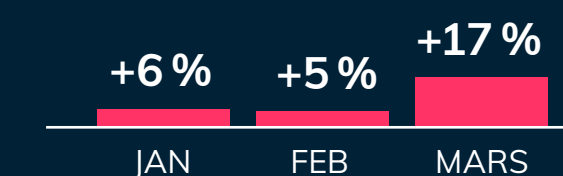
Våffeljärn



Kaffemaskiner



Dammsugare



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

HEMELEKTRONIK

Kraftigt köpsug efter hemelektronik

Prisjakts Köpkraftindex* ligger på 7,7 i segmentet hemelektronik under första kvartalet 2022. Det är betydligt högre än i andra segment, exempelvis mode och kläder (7,4), skönhet och hälsa (7,4) samt barnartiklar och leksaker (7,4). Hela 55 procent av de konsumenterna som tänker köpa hemelektronik de kommande tre månaderna uppger att de har bra möjligheter att spendera pengar på fysiska varor under perioden.

För aktörer i branschen kan det alltså finnas anledning att vara positiva inför framtiden. Men det är inte helt utan orosmoln. Hur ska till exempel försäljningen fortsätta växa när konsumenterna redan uppgraderat sitt hemmakontor med ny teknik i form av datorskärm, webbkamera och tangentbord? Vi kan se ett dalande intresse i Prisjakts statistik för flera av de kategorier som ökade i popularitet i början av pandemin.

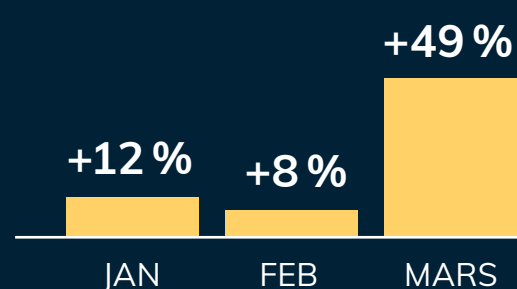
Kvinnor över 50 en lovande målgrupp

Det är fler män (36%) än kvinnor (14%) som ska köpa hemelektronik de kommande tre månaderna. Ändå kan det vara intressant för branschaktörer att mer aktivt närma sig den kvinnliga målgruppen, och mer specifikt de i åldern 50 till 64 år. I denna grupp uppger 17 procent att de ska köpa hemelektronik i januari, februari eller mars. Kvinnor i åldersgruppen uppger också i högre grad än många andra att de har bra möjligheter att spendera pengar på fysiska varor. Den planerade budgeten för konsumtion är dock något mindre, så att fronta kampanjer med lite billigare produktalternativ kan vara ett smart drag.

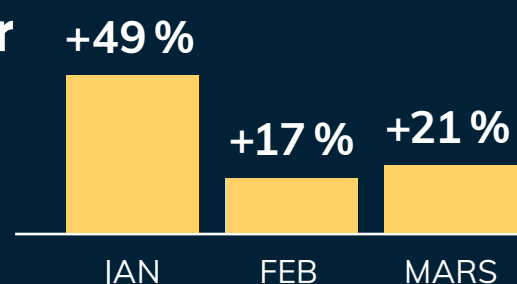
Trendande på Prisjakt

HEMELEKTRONIK

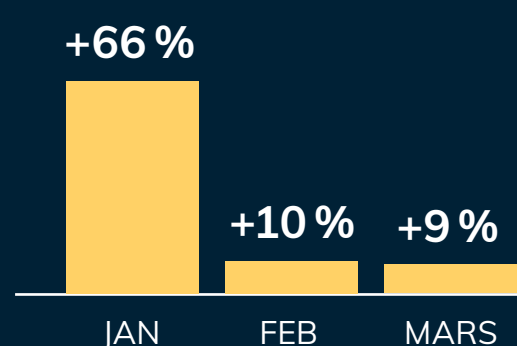
Laptops



Datorskärmar



VR-headset



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



”En mer digitaliserad vardag öppnar upp för nya behov”

Camilla Everberg
Head of Marketing & E-commerce på Elgiganten

Hur mår hemelektronikbranschen egentligen?

”Branschen har haft en mycket positiv utveckling under lång tid till följd av ökad efterfrågan och vi ser en tillväxt inom så gott som alla områden. Sedan är det väldigt hög konkurrens och marginalerna pressade, så det gäller att skapa ett större värde för kunden än endast själva hårdvaran om man ska lyckas. Självklart är den snabba förändringstakten en utmaning men också en möjlighet. Ökad digitalisering, kanalförflyttning, förändrade kundbehov och inte minst pandemin utmanar oss ständigt men gör oss också bättre på många sätt. Osäkerheten gällande tillgång på både komponenter, produkter och leveranser har och kommer även framåt att vara utmanande.”

Börjar branschen tappa vissa positiva pandemieffekter, eller är efterfrågan fortfarande högre än vanligt?

”Efterfrågan av hemelektronik och vitvaror är stor och vi ser fortsatt en tillväxt. Under pandemin har människor valt att investera i sina hem, kanske för att vi spenderat mer tid hemma under de senaste två åren än vad vi gjort innan. Ett smartare hem och en mer digitaliserad vardag öppnar också upp för nya behov, därför tror vi att intresset för hemelektronik och vitvaror kommer hålla i sig.”

Hur ser du på framtidsutsikterna för branschen kommande kvartal?

”Framtidsutsikterna är i vanlig ordning svåra att sja om, inte minst nu när pandemin återigen skapar stor ovisshet och nya restriktioner införts. Vi tror på ett fortsatt starkt kvartal för hemelektronikbranschen och inte minst för oss på Elgiganten. Hemelektronik har och kommer få en allt större betydelse för människor, dels för att få det dagliga livet att fungera samt för att det genererar mycket glädje. Därav ser vi väldigt ljus på tiden framåt. I tillägg så är det mycket spännande som händer på Elgiganten framöver!”

SKÖNHET & HÄLSA

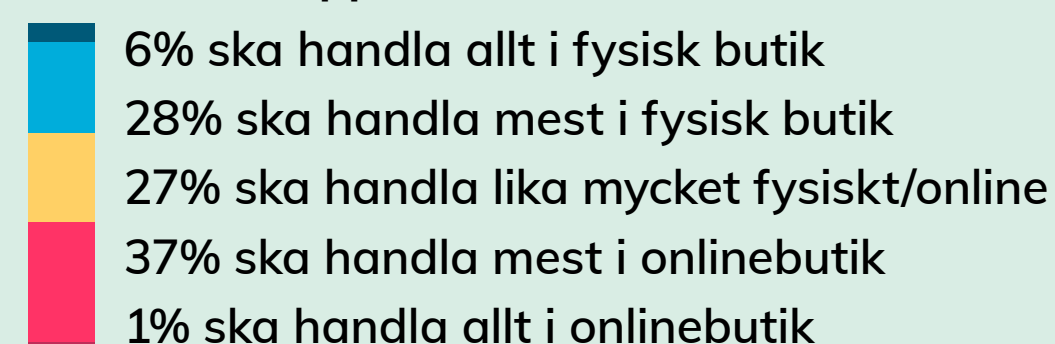
Skönhet online för hela slanten

Onlinehandeln är stark inom skönhet och hälsa. De som uppger att de enbart eller bland annat tänker handla inom segmentet framöver anger att de ska göra en stor del av sina inköp online. En högre siffra syns enbart bland de som tänker handla barnartiklar och leksaker, här uppger 45 procent att de framförallt ska handla på nätet framöver.

Ska handla skönhet och hälsa kommande tre månaderna



Skönhetsshoppare handlar mest online

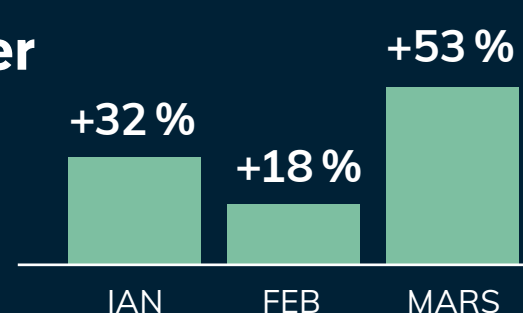


* Avser hur konsumenter som uppgett att de ska handla produkter inom skönhet och hälsa tänker fördela samtliga sina inköp, oavsett segment.

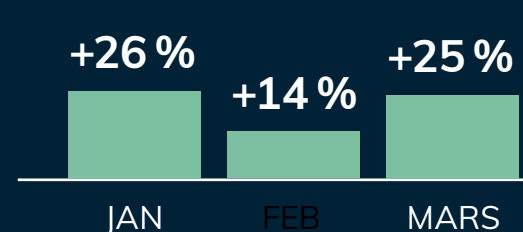
Trendande på Prisjakt

SKÖNHET & HÄLSA

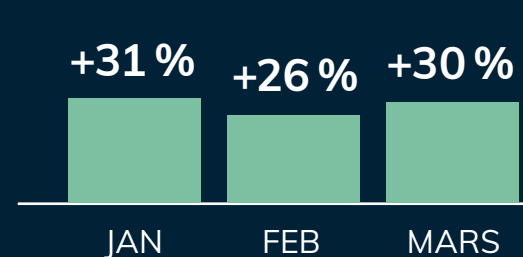
Ansiktskrämer



Vitaminer & mineraler



Concealers



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



Rickard Lyko
VD & grundare Lyko

"Du kan beställa direkt från badrummet"

Varför tror du att så många konsumenter e-handlar just skönhetsprodukter?

"Många konsumenter har sett fördelarna med e-handeln, enkelheten att beställa sina favoriter direkt från badrummet när behovet uppstår. Skönhetsprodukter är förbrukningsartiklar, vilka tar slut pandemin till trots och det går snabbt att få dem levererade."

Ni är en stark e-handlare som också har fysiska butiker. Varför?

"Många kunder önskar rådgivning och önskar fysiskt uppleva produkters doft och texturer. Butikerna är bra på just det och att lansera nyheter, men när det kommer till att "förflytta en vara från a till b", till exempel din favoritprodukt, så är e-handeln bättre."

Vad blir extra viktigt för er det kommande kvartalet?

"Vi vill vara startpunkten för alla skönhetsintresserade genom att erbjuda konsumenterna det bredaste sortimentet och en smidig upplevelse. Vi fortsätter våra satsningar på att bygga vår varumärkeskännet."

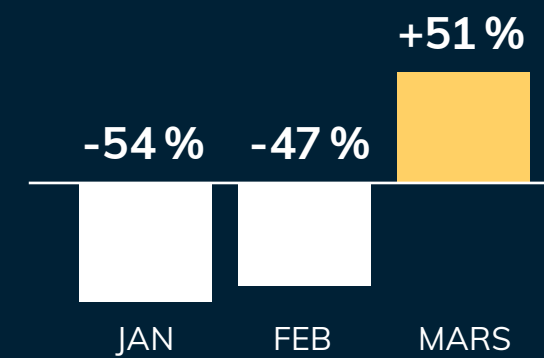
Fler trendande kategorier

På fordonssidan syns klassiska säsongstoppar: vi åker till fjällen med skidor i bagaget, kylan drar den sista kraften ur det gamla bilbatteriet och i mars är det dags för hjulskifte.

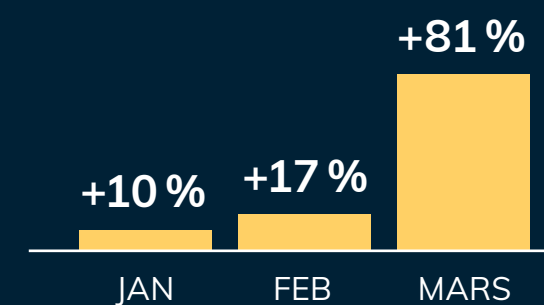
Likasa märks vår vårlängtan på sport- och fritidssidan. När temperaturen börjar krypa uppåt vill vi ut och röra på oss.

SPORT & FRITID

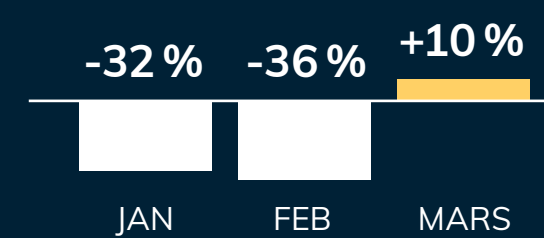
Cyklar



Cykelvagnar

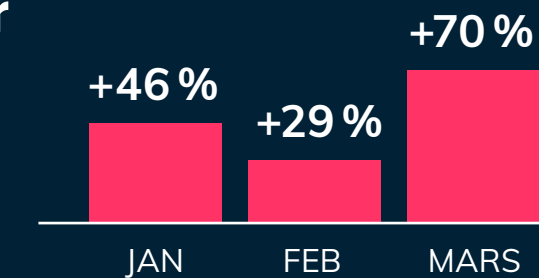


Golfklubbor

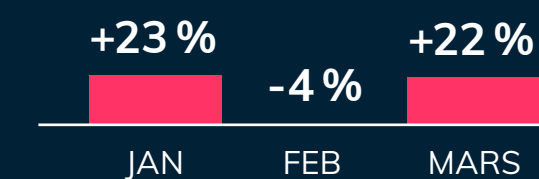


BARNARTIKLAR & LEKSAKER

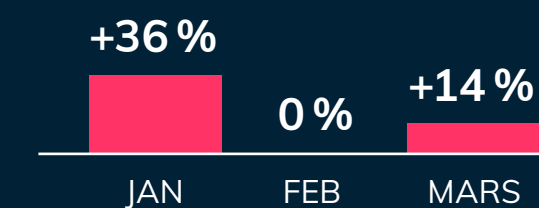
Bilbarnstolar



Babyvakter

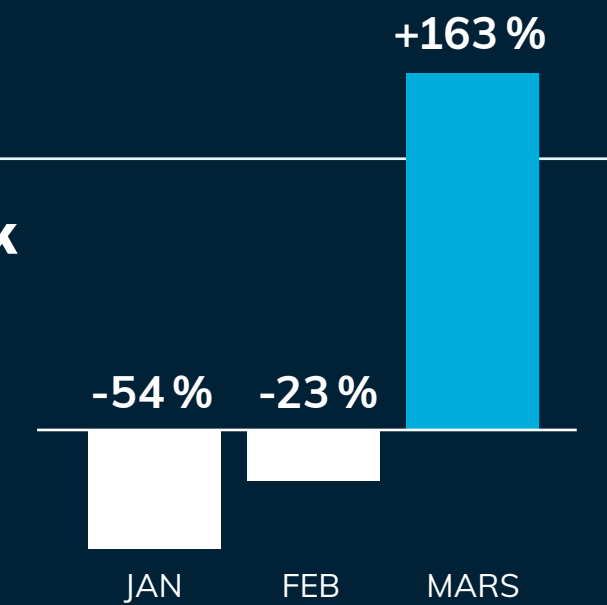


Radiostyrda bilar

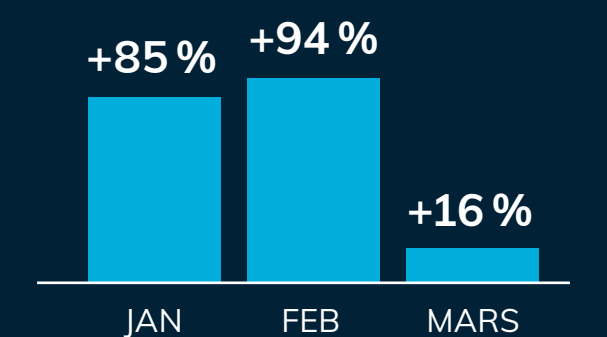


FORDON & TILLBEHÖR

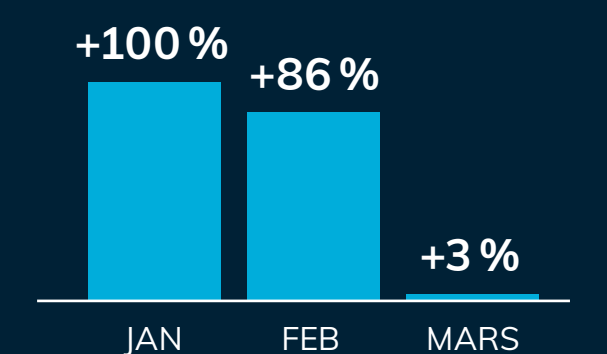
Sommardäck



Takboxar & lastkorgar



Bilbatteri-laddare



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

Varannan konsument tänker fatta köpbeslut utifrån miljöhänsyn det kommande kvartalet.

50%

”Miljösatsa nu och vinn i längden”

Bra produkter, snabba leveranser och konkurrenskraftiga priser. Det har länge varit receptet för framgångsrika butiker och varumärken. Men ingen kan blunda för miljö och hållbarhet längre. Och om det är viktigt idag, kommer det bli ännu viktigare framöver. Konsumenter fattar redan idag beslut baserat på hur butikerna hanterar miljö- och hållbarhetsfrågor. Det finns ingenting som tyder på att den trenden kommer mattas av.

”Tyvärr har många e-handlare lagt miljöarbetet på is under coronapandemin för att det varit ett sådant fokus på att möta den stora efterfrågan. Jag hoppas många omprioriterar inom kort, för de som investerar i miljöinsatningar nu kommer vinna i längden,” säger Oscar Hagman, som ansvarar för Prisjakt Insights.

De här valen tror konsumenterna att de kommer göra de kommande tre månaderna

Köpa en begagnad produkt	23 %
Köpa en demovara eller kontrollerad returvara	6 %
Köpa en produkt med reservdelar eller som går att reparera	14 %
Köpa en produkt med miljömärkning	17 %
Köpa ett produktvarumärke med miljöprofil	11 %
Välja en butik med miljöprofil	6 %
Välja miljövänlig eller fossilfri frakt från nätbutik	14 %

*Samma person kan ha valt flera alternativ.

”Det är summan av allt som betyder något”

Catherine Löfquist
Brings hållbarhetschef



Hur intresserade är e-handlarna av att erbjuda grön frakt?

”Vi ser ett stort intresse från e-handlarna, flera av våra kunder inte bara frågar om detta, utan har det också som krav när de upphandlar avtal. Vår studie från 2021 visar att bara 12 procent av nätbutikerna visade i checkout att de erbjuder grönare leveransalternativ, det vill säga genom att ha med beskrivningarna som ’fossilfri’, ’klimatkompenserad’ eller annan information om transportörens fordon eller hållbarhetsarbete.”

Vad är e-handelns största utmaningar framöver kring gröna transporter?

”Konsumenternas allt högre krav på precisa leveranser är en utmaning. Det är även tillgång till fordon och priser på förnybara bränslen. Men hållbara leveranser handlar inte bara om drivmedel – det handlar också om att till exempel inte köra med halvtomma bilar. I vårt

hållbarhetsarbete har vi haft mycket hjälp av smarta digitala verktyg genom vilka vi kan beräkna lastutrymme, planera rutter och ökad transparens för mottagarna – de kan se när vi kommer och med vilken typ av fordon. Det är summan av allt som betyder något.”

Vilka förändringar hoppas du på i branschen framöver?

”Då tänker jag smartare returlösningar, och samarbeten som leder till mer samlastning på exempelvis landsbygden. Inför jul samarbetade vi till exempel med Samtrans och deras skolskjutsfordon. När de hade lämnat av skolbarnen i skolan kunde de plocka upp lite paket från oss och leverera till ett par ombud, innan det var dags att hämta skolbarnen igen. Ett smart sätt att nyttja de bilar som redan är ute och kör.”

Förklaringar

Konsumentundersökning

Vi har låtit analysföretaget Kantar Public genomföra webbintervjuer med 1 022 svenskar i åldrarna 18 till 79 år. Intervjuerna har ägt rum mellan den 2 och 5 januari 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 27 december 2021 till 10 januari 2022 samt 13 december 2021 till 27 december 2021. 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 trafik tillväxt under någon av de tre första månaderna 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.

Prisjakt Insights

Håll dig uppdaterad med aktuell konsumentdata

Den här rapporten presenterar ett axplock av Prisjakt's konsumentdata – men det finns så mycket mer att tillgå. Om du som butik, varumärke eller analysföretag vill fatta bättre beslut baserade på data: prenumerera då på Prisjakt Insights.

Mer info på insights.prisjakt.nu

