

KONSUMENT- KOMPASSEN



KUNDRECESSIONER
Insikter om åsikter

Stormen har passerat, nu siktar vi på solglimtar



Under 2022 fick vi uppleva ett fritt fall i svenskarnas köpkraft, men för andra kvartalet i rad visar Prisjakts Köpkraftindex en positiv utveckling.

Det här ska inte tolkas som att handeln helt plötsligt får en fantastisk tillväxt framöver. Prognosen är snarare att vi har uppehållsväder: konsumenterna spenderar ungefär lika mycket som förra året och köpkraften smyger långsamt uppåt.

Svenskarna har vant sig vid en ny vardag och har förändrat sitt sätt att handla. Men inflationen skapar ett konstant lågtryck. För samtidigt som konsumenternas budget är stabil så fortsätter kostnaderna öka för butiker och tillverkare. Molnen tornar upp sig, kalkylen går inte ihop.

Lösningen blir ofta uppsägningar och kostnadsbesparingar, men mitt råd är att också våga satsa. Det är inte bara en fråga om pengar, det handlar om att vara innovativ och flytta resurser till områden som kan göra skillnad. Per Ljungberg på Svensk Handel gör många intressanta spaningar på det området, jag rekommenderar att du läser hans krönika på sidan 8.

I den här upplagan av Konsumentkompassen tittar vi närmare på kundrecensioner online. Vår undersökning visar tydligt att recensioner är viktiga för försäljningen. Omkring varannan svensk letar recensioner inför minst varannat köp. Betydligt färre skriver omdömen själva och konsumenterna litar allra mest på omdömen hos jämförelsetjänster – som Prisjakt.

Här finns det mycket att göra för butiker och varumärken. Kanske är det här du ska tänka nytt? Hör av dig till oss om du vill driva fler omdömen till Prisjakt, det är värdefullt för alla parter.

En recension är ju precis som Konsumentkompassen – skriven för att du ska kunna fatta bättre beslut.

Vänligen
Peter Greberg, VD på Prisjakt

Prisjakts Köpkraftindex

6,1

APRIL - JUNI
2023

Läs mer om hur, vad och varför på [sidan 11](#).

Drygt varannan konsument tänker fatta köpbeslut utifrån miljöhänsyn det kommande kvartalet

54%

"Morgondagens vinnare ser krisen som en möjlighet"

Läs Per Ljungbergs krönika på [sidan 13](#).

Innehåll

TEMA: KUNDRECENSIONER

Hur många läser och skriver kundrecensioner?	4
Trovärdiga kundrecensioner	5
I de här varukategorierna läser vi kundrecensioner	6
Intervju: Filip Karlander, vd på Widforss	7
Kundnöjdheten repar sig efter rea-baksmällan	8

PRISJAKTS KÖPKRAFTINDEX

Svenska konsumenters köpkraft	10
Köpkraften fortsätter att smyga uppåt	11
Det här handlar svenskarna	12
Krönika: Per Ljungberg, Innovationschef Svensk Handel	13
Trendande på Prisjakt	14
Intervju: David Wolgers, Head of Product på Kronans Apotek	17
Förklaringar	18

Trovärdiga omdömen gynnar affären

Vi frågade 1 000 svenska konsumenter om deras inställning till kundrecensioner: Hur ofta läser de recensioner? Hur ofta skriver de egna recensioner? Och var litar de mest på att recensionen är genuin?

Siffrorna talar sitt tydliga språk: kundrecensioner är en väldigt viktig del i konsumentens beslutsprocess. Men det finns också utmaningar. Få vill själva lämna ett omdöme och att vinna kundernas tillit för en recension är svårt för butiker och varumärken.

Vi har inte alla svaren, däremot bjuder vi på ett gäng insikter som kan staka ut riktningen. Den som lyckas navigera rätt har allt att vinna.

★☆☆☆☆
Skandaldåligt!

★★★★★
Fin och krispig kvalitet

★★★☆☆
Helt okej

★★★☆☆
Ganska sopig kundservice

★★★★☆
Hyfsat nöjd

★★★★★
Exceptionell butik!



Snittkonsumenten letar nätrecensioner inför nästan varannat köp

Nästan hälften av alla konsumenter (45%) kollar upp recensioner inför minst 5 av 10 inköp.

Var femte svensk (22%) söker efter kundrecensioner på nätet nästan varje gång de ska handla, vid minst 8 av 10 inköp.

Unga män,
18–29 år, läser
recensioner inför
54%
av sina inköp.

En genomsnittlig
konsument läser
recensioner inför
47%
av sina inköp.

Äldre kvinnor,
65–79 år, läser
recensioner inför
35%
av sina inköp.

Män i åldern 50–64 år
är något flitigare,
de skriver omdömen
vid 16% av sina köp.



Få skriver omdömen – bara vid vart tionde köp

Trots att recensioner och omdömen är så viktiga för svenskarnas köpbeslut är det få som själva skriver sådana: i genomsnitt vid 1 av 10 inköp.

Så många som 57% uppger att de inte tror de kommer att skriva några recensioner alls om sina kommande inköp.

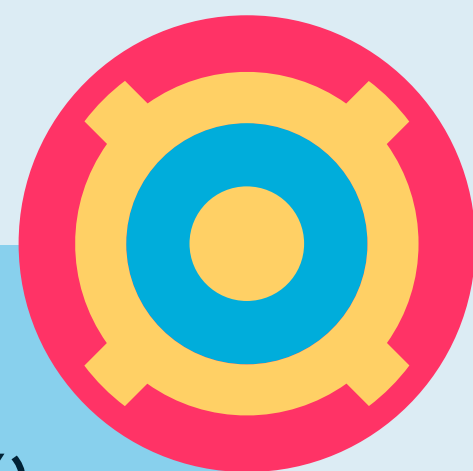
Konsumenter litar mest på oberoende omdömen

Överlägset störst förtroende har svenska konsumenter för recensioner hos jämförelsetjänster: 58% av de tillfrågade uppger att de litar mest på dem.

Minst litar konsumenterna på omdömen hos tillverkare: endast 4% tycker de är mest trovärdiga. Förtroendet är något större för omdömen hos butiker, 14% litar främst på dem.

Men var du kan läsa de mest trovärdiga omdömena är svårt att avgöra för många svenska konsumenter. Nära en av fyra (24%) var tveksamma när vi ställde frågan.

6 av 10 litar mest på kundrecensioner hos en tjänst som Prisjakt (58%).



1 av 4 unga män, 18-29 år, litar mest på omdömen hos butiker (26%).

1 av 10 unga kvinnor, 18-29 år, litar mest på omdömen hos tillverkaren (11%).

Trovärdigheten hänger på avsändaren

Det är viktigt att få höga betyg och gärna ha många omdömen, men när det gäller trovärdighet är omdömets sammanhang helt avgörande.

– Ursprungstanken med "word-of-mouth", som rekommendationer kallas inom marknadsföringen, är att avsändaren är en person du har tillit till, då blir den automatiskt trovärdig, säger Johan Anselmsson, professor i marknadsföring på Lunds universitet.

Motivet är den kraft som påverkar trovärdigheten mest. Därför är det inte förvånande att färre litar på recensioner som lämnats i en nätbutik eller hos en tillverkare, där försäljning är den främsta drivkraften.



Att trovärdiga omdömen spelar roll för affären finns det klara belegg för. – Det vi generellt sett när vi forskat är att den som köper något för första gången gör köpet efter en rekommendation, det var vanligast även före internet.

”En kund som kommit via en rekommendation stannar betydligt längre”

En kund som agerat på en rekommendation är också trognare, visar studier. – Jämfört med en annons eller en pris-kampanj stannar en kund som kommit via en rekommendation betydligt längre, säger Johan Anselmsson.



◀ Tekniken i topp

När tekniken utvecklas i rasande takt och det ständigt släpps produktnyheter på marknaden, spelar kundrecensioner en extra stor roll för svenskarnas köpbeslut i dessa kategorier. Dessutom är dessa varor ofta förknippade med en högre prislapp och förväntas ha en längre livslängd än många andra slags produkter.

I de här varukategorierna läser svenskarna helst recensioner:

(flera svarsalternativ var möjliga)

Hemelektronik	59%
Hushållsapparater & vitvaror	51%
Fordon & tillbehör	25%
Renovering & bygg	16%
Sport & fritid	16%
Mode, kläder & accessoarer	15%
Skönhet & hälsa	15%
Möbler & heminredning	11%
Böcker & media	9%
Barnartiklar & leksaker	5%

3 av 4 män 30–49 år läser recensioner kring hemelektronik (73%)

Varannan ung kvinna, 18–29 år, läser recensioner inom Skönhet & hälsa (49%)

De vill också i större utsträckning läsa recensioner inom Böcker och media (17%)



’Ju fler omdömen du får in desto bättre’

Filip Karlander,
VD på Widforss, utsedd till Årets butik
i kategorin Sport & fritid 2022

Widforss får bra betyg från konsumenter på Prisjakt, vad är det kunderna framförallt uppskattar?

Det som är kul med omdömen är att det är direkt feedback från kund. Vi går löpande igenom de omdömen som kommer in och den feedback vi får handlar främst om snabba leveranser, ett bra sortiment och bra priser.

Vilka är fördelarna med att driva och arbeta med butiksomdömen?

Det finns många fördelar. Dels är det ovärderligt med feedback som gör att vi kan bli bättre. Dels så är det en styrka att visa på nöjda kunder. När en kund ser att vi har ett bra betyg på Prisjakt så inger det trygghet inför köpet.

Vad är dina tips till butiker som vill öka antalet butiksomdömen och höja sina betyg?

Ett tips är att aktivt samla in omdömen efter köp, i orderbekräftelsen osv. Ju fler omdömen du får in desto bättre. Sen är det förstås bra att ta actions baserat på de omdömen som butiken har samlat in.

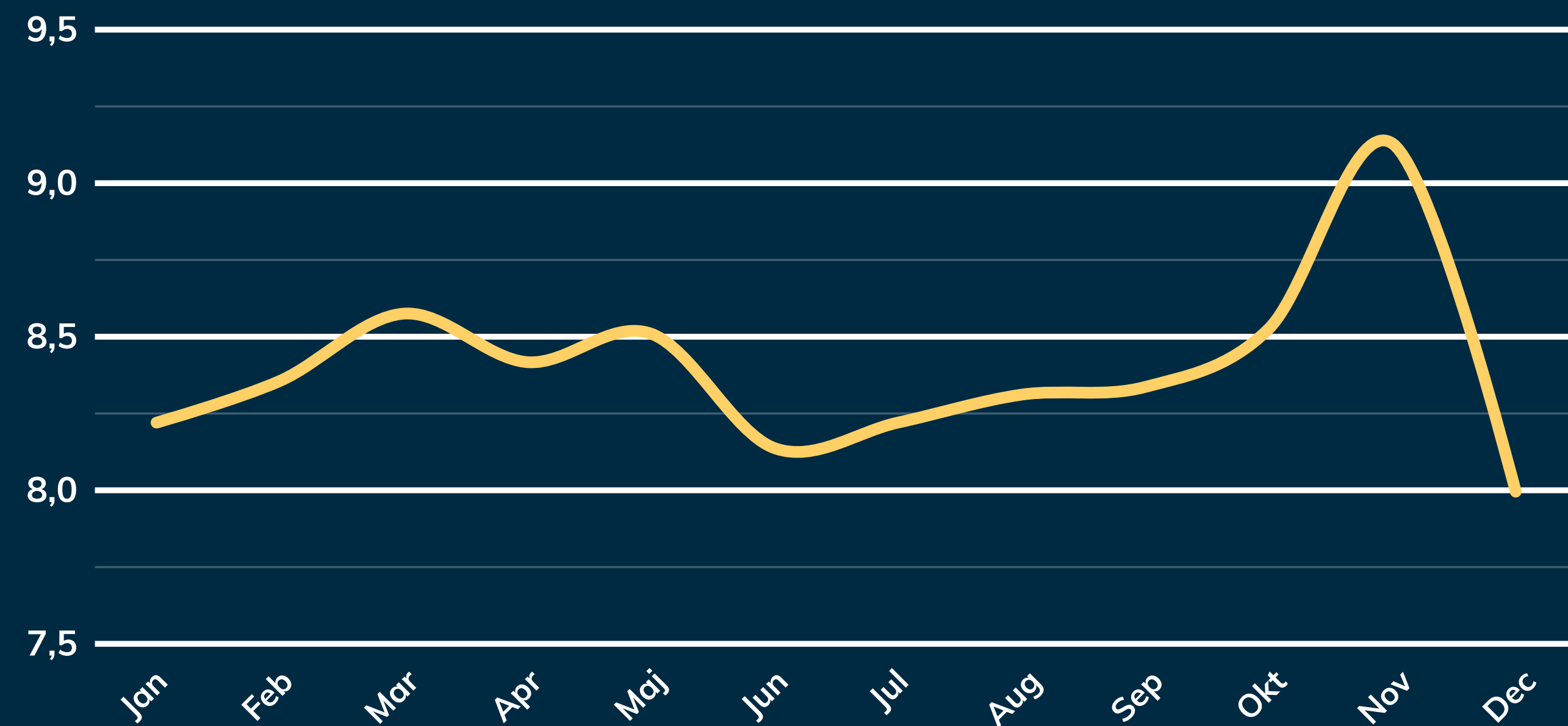
’När en kund ser att vi har ett bra betyg på Prisjakt så inger det trygghet inför köpet’

Kundnöjdheten repar sig efter rea-baksmällan

Vi har analyserat nära 200 000 butiksomdömen som svenska konsumenter lämnat på Prisjakt de senaste tre åren. Ett mönster framträdde tydligt: hög kundnöjdhet i november, baksmälla i december och återhämtning under våren.

[Läs alla insikter från analysen](#)

Butiksbetyg i omdömen hos Prisjakt, genomsnitt per månad 2020-2022



Bli en vinnare och kundernas val

Prisjakt arrangerar två prestigefyllda tävlingar som båda avgörs av våra användares, dina kunders, inlämnade omdömen.

En vinst är ett fint kvitto på den kundnöjdhet du levererar som butik eller tillverkare, men våra tävlingar är också ett bra sätt att motivera dina kunder att skriva omdömen.

Här hittar du material för att driva omdömen till Årets butik och Årets produkt



Årets butik 2023

Huvudpriset och kategoripriserna delas ut i december i år. Vinnarna utses utifrån en kombination av betygssnitt och antal verifierade butiksomdömen som Prisjakts användare skrivit mellan den 1 dec 2023 och 30 nov 2024.

Ladda ned material



Årets produkt 2024

Priserna delas ut våren 2024. Vinnarna utses utifrån de produktomdömen Prisjakts användare skrivit under 2023 fram till början av 2024.

Ladda ned material



Prisjaks Köpkraftindex

Konsumenternas köpkraft andra kvartalet 2023

Hur ser framtidsutsikterna ut inom handeln?

Den frågan besvarar vi 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. Inför andra kvartalet 2023 tillfrågades 1 000 personer.

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

Köpkraften fortsätter att smyga uppåt

Prisjakt's Köpkraftindex för andra kvartalet 2023 landar på 6,1. Det innebär att köpkraften ökat med drygt 3 procent sedan bottennoteringen i Q4 2022 då Prisjakt's Köpkraftindex låg på 5,9.

Nära var tredje svensk (29%) uppger att de har goda möjligheter att spendera pengar på fysiska varor de kommande tre månaderna. Samma kvartal i fjol svarade 36 procent detsamma. Att den nuvarande nivån är låg råder det ingen tvekan om, även Köpkraftindex ligger 6 procent lägre nu än för ett år sedan.

Men extra intressant är att köpkraften just nu ökar. Med positiva siffror två kvartal i rad pekar kurvan svagt men tydligt uppåt. Dessutom räknar svensken upp sin budget för konsumtion

med 34 procent jämfört med förra kvartalet, dock var det årets första vilket är en traditionellt "fattig" period.

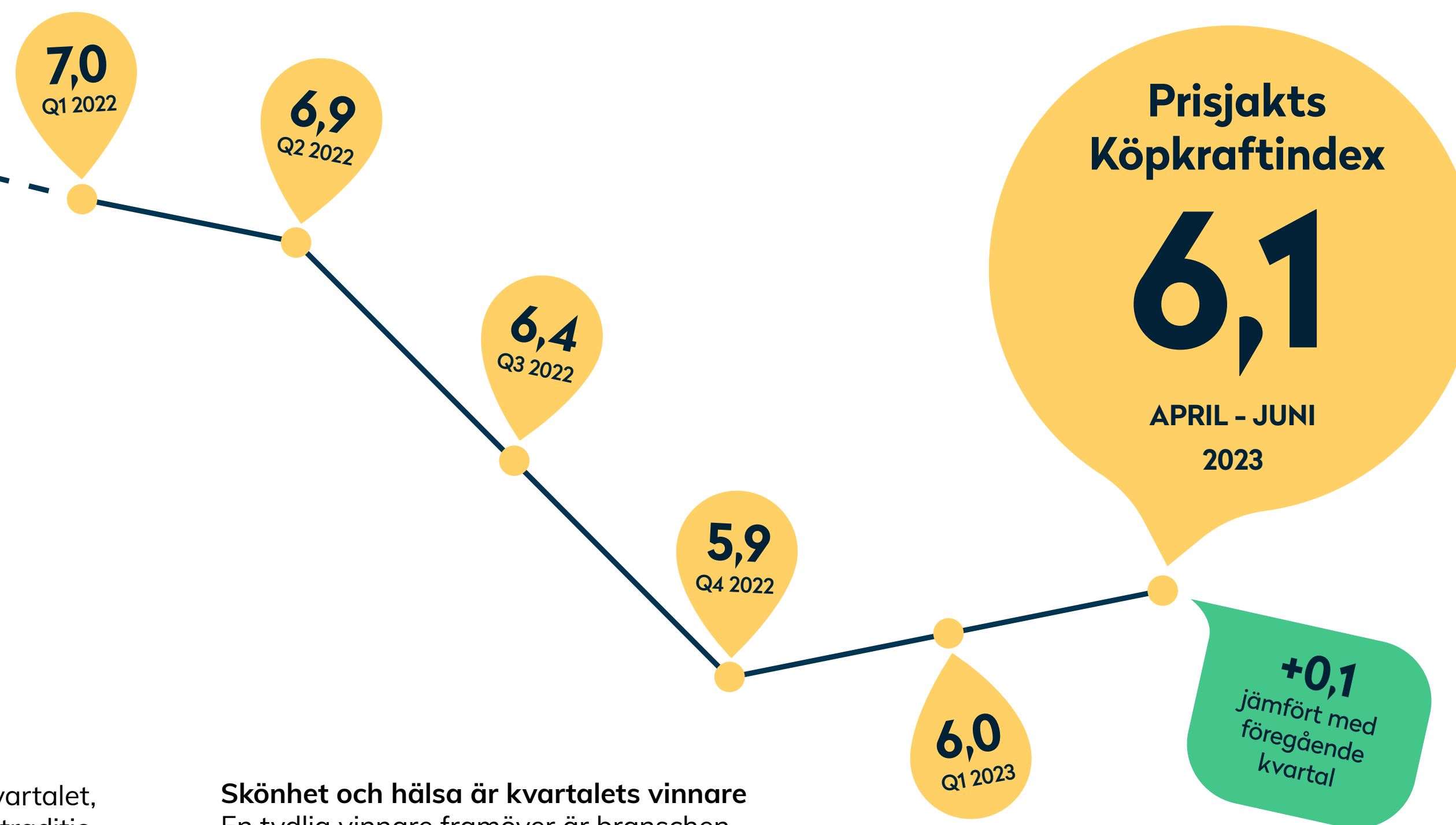
Inflationen ställer dock till det för butikerna, menar Oscar Hagman på Prisjakt.

– Ökad köpkraft är en positiv nyhet för handeln, men i relation till inflationen är läget fortfarande tufft. För inventarier och hushållsvaror ökade inflationen med drygt 13 procent i januari 2023. Trots detta ökar inte svenskens snittbudget jämfört med samma period i fjol, vilket kommer att minska handlarnas marginaler, säger Oscar Hagman, konsumentanalytiker på Prisjakt.

Skönhet och hälsa är kvartalets vinnare

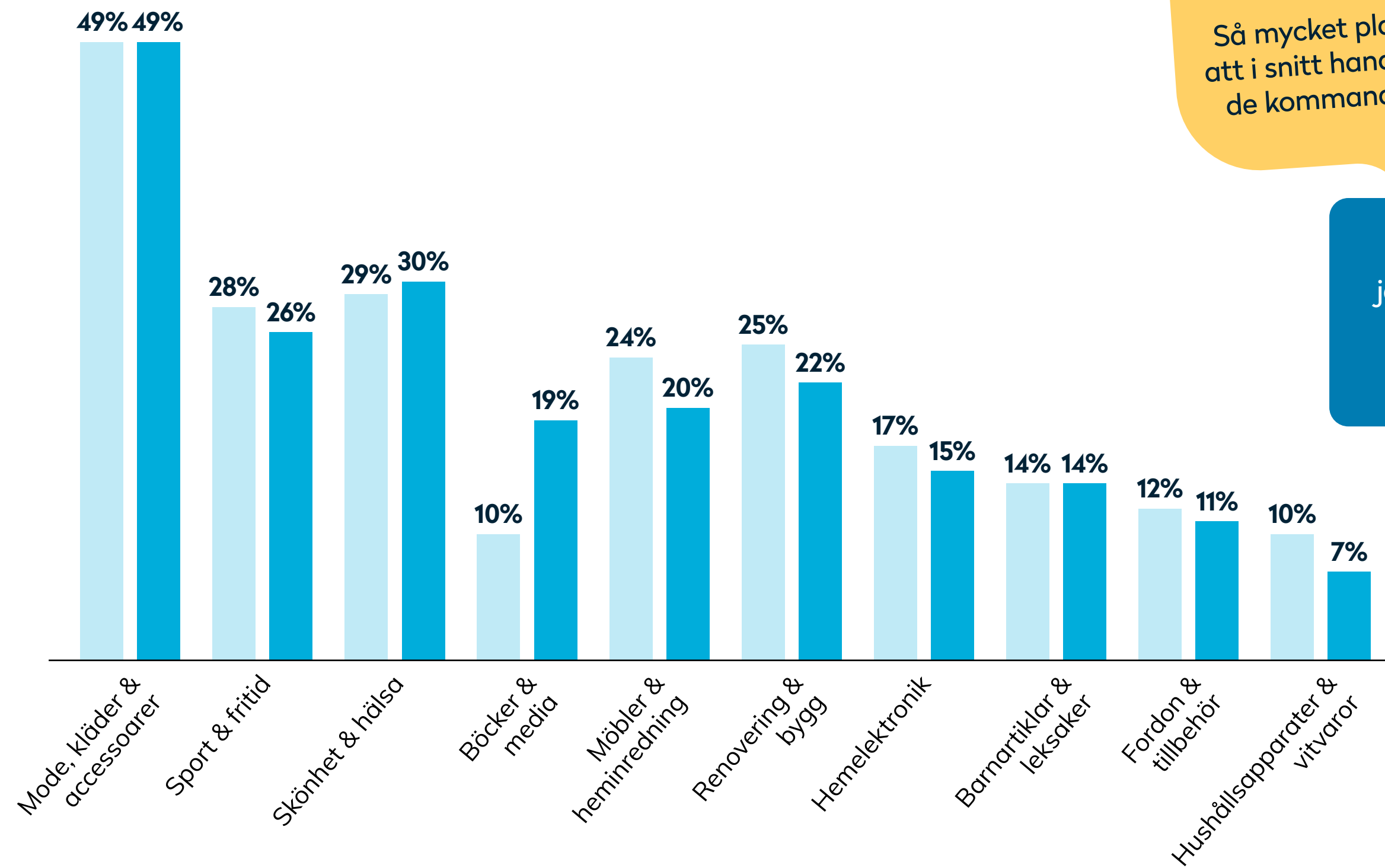
En tydlig vinnare framöver är branschen Skönhet och hälsa. Svenskarnas köpintentioner i kategorin står stabilt i relation till samma period i fjol, och den ökar med hela 5 procentenheter jämfört med förra kvartalet.

Potentiella förlorare finns det fler av. Andelen konsumenter som säger att de ska handla inom Renovering och bygg, Hushållsapparater och vitvaror samt Hemelektronik minskar jämfört med samma period i fjol och föregående kvartal.



Det här planerar svenskarna att handla i Q2

2022 2023



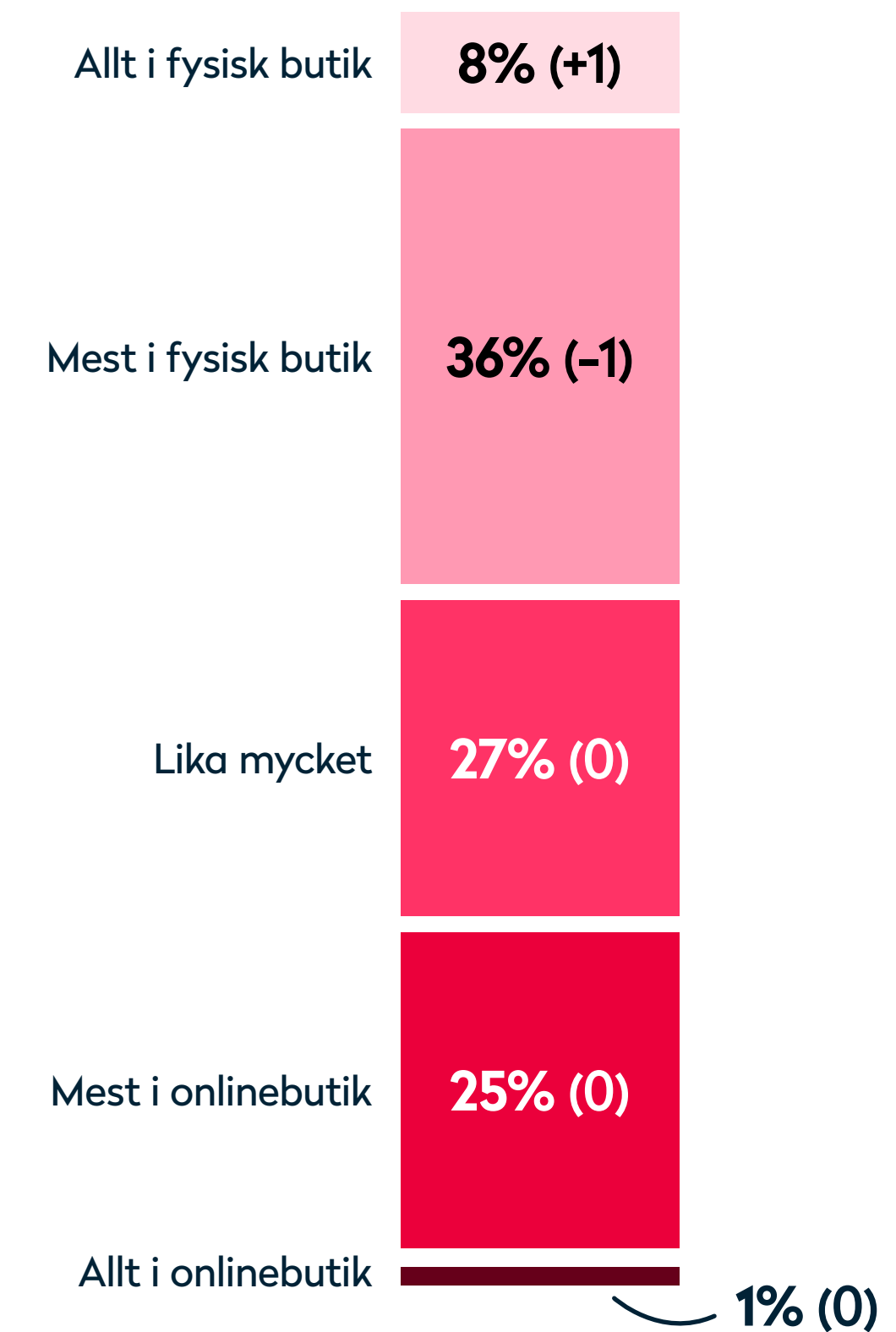
11 887 kr

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

Det är **3 038 kr mer (+34%)** jämfört med förra kvartalet och **56 kr mer** jämfört med första kvartalet i fjol.

Fysisk handel fortsatt i topp

Här uppger svenskarna att de tänker shoppa de kommande tre månaderna. (Förändring jämfört med andra kvartalet 2022 i procentenheter)



"Morgondagens vinnare ser krisen som en möjlighet"

**Krönika av Per Ljungberg,
Innovationschef
Svensk Handel**



Handeln pressas just nu av köpsvaga konsumenter som dragit åt svängremmen. Det gäller inte minst inom e-handeln som enligt Svensk Handels e-handelsindikator backade med nio procent förra året och även inlett 2023 lika svagt. Just nu är det inget som tyder på en vändning för branschen i sin helhet inom den närmaste tiden. Snarare lär vi se fler konkurser och samgåenden det närmaste året. Enligt Detaljhandels konjunkturrapport från HUI förväntas sällanköpshandeln backa med 1,5 procent under 2023 i löpande priser.

De strategier, lösningar och arbetssätt som var framgångsrika inom e-handeln fram till för ett år sedan fungerar inte längre. Tidigare var allt fokus på lönsamhet, köpt digital marknadsföring (SEM och paid social) och nykundsanskaffning. Mest hyllade var de "digital natives" som "disruptat" en produkt och som bara sålde direkt till konsument i egna kanaler (DTC). Idag är fortsatt produkt och varumärke avgörande, men numera är fokus i övrigt främst på lönsamhet, kassaflöde och att optimera och utveckla den befintliga kunddatabasen.

Bli besatt av dina kunder

Tre börsnoterade e-handelsföretag som går mot strömmen och som sedan årsskiftet presenterat riktigt starka finansiella rapporter är LYKO, RevolutionRace och Boozt. Den gemensamma nämnaren för dessa företag är att de

länge varit lönsamma, har full koll på sin balansräkning och att de verkligen är kundbesatta. Boozt har de senaste åren haft stort fokus på just balansräkningen men också på att optimera sin befintliga kunddatabas och på så sätt markant ökat snittordervärdet.

LYKO har ett av Sveriges starkaste community, LYKO Social, på sin sajt och testar konstant nya format för att stärka relationen till sina kunder. RevolutionRace har ändå från start involverat sina kunder både i produktutvecklingen och marknadsföringen och är idag betydligt starkare internationellt än i Sverige. Men mest spännande just nu är Djerf Avenue, med en enorm internationell tillväxttakt och dessutom stor satsning på inkludering och andrahandsmarknaden.

"De som inte gjort sin digitala hemläxa har nu svårt att hävda sig"

Skaffa en vinnande personlighet

De fysiska butikerna kämpar också med köpsvaga konsumenter men även med kraftigt höjda hyror, färre besökare och nya konsumentbeteenden. De som inte gjort sin digitala hemläxa under pandemin har nu svårt att

hävda sig. De som lyckas lär sig dock av det som e-handeln gör i form av personifierade erbjudanden och att kapa tid i kassan, allt för att istället satsa mer på professionella kundmöten. Vi ser också hur fysiska butiker blir allt viktigare för att bygga starka varumärken. Här är Axel Arigato kanske mest intressant av de svenska varumärkena. De utformar sina butiker med gallerier som förebild och lägger stor vikt vid att ta sitt digitala community ut i den fysiska världen. Under 2022 genomförde de fler än 120 events i eller i anslutning till sina butiker, allt från klubbkvällar, konserter till sneakerstvätt.

För de som gjort sin hemläxa är den kris vi går igenom en stor möjlighet. Men det krävs mod och flexibilitet. Modiga ledare som lever som de lär och som vågar visa sig sårbara. Som vågar pröva nytt, inte är rädda för att misslyckas och är flexibla. Jag brukar i detta sammanhang hänvisa till en artikel som vår tidigare ärkebiskop Antje Jackelén skrev på DN Debatt när vi var på väg in i pandemin i mars 2020. "Varje kris är som bekant en möjlighet. Den som har lärt sig att känna ångest på rätt sätt har lärt sig det största sa den danske filosofen och teologen Sören Kierkegaard. Överfört på vår situation: den som har lärt sig att leva med stor ovisshet har lärt sig det största." Det är applicerbart privat, i arbetslivet och för detaljhandeln i Sverige.

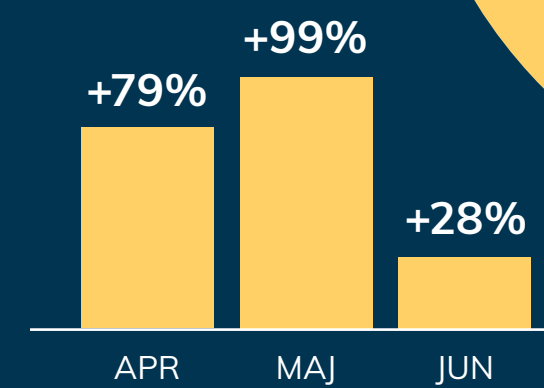
Trendande på Prisjakt

När vårsolen tittar fram gör vi svenskar grill-debut, samtidigt som luftrenare köps in för att skydda oss mot otäcka pollenkorn. En annan produktkategori som förväntas bli populär, som inte visas i grafiken till höger, är pizzaugnen. Kategorin var brännhet mellan april och juli förra året, och vi skulle inte bli förvånade om köpintresset når nya rekordnivåer de kommande månaderna.

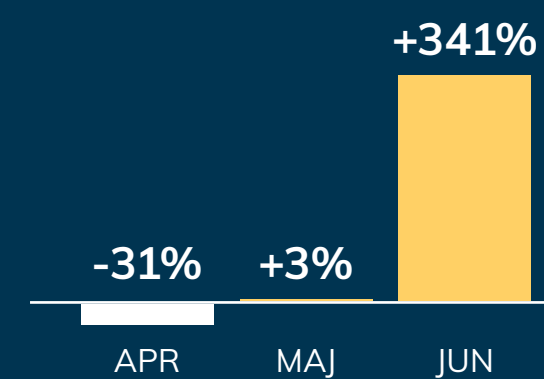
HUSHÅLLS- APPARATER & VITVAROR

Grillar är stekheta i maj

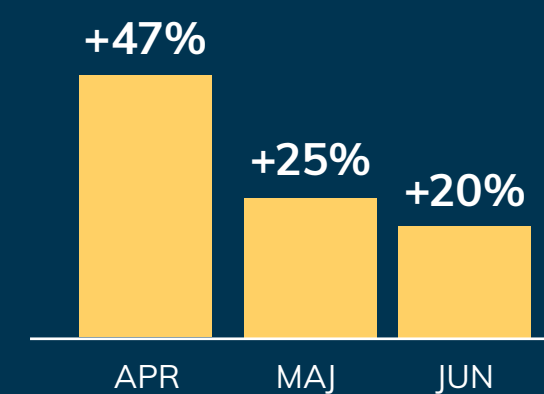
Grillar



Portabel AC



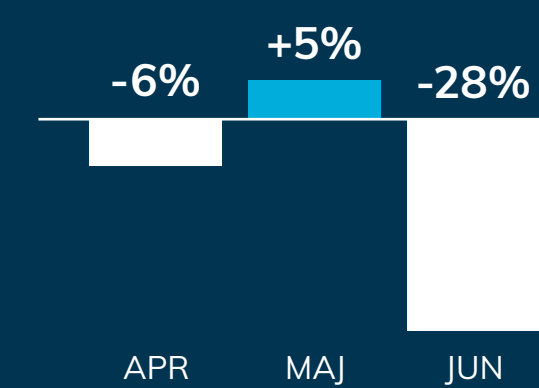
Luftrenare



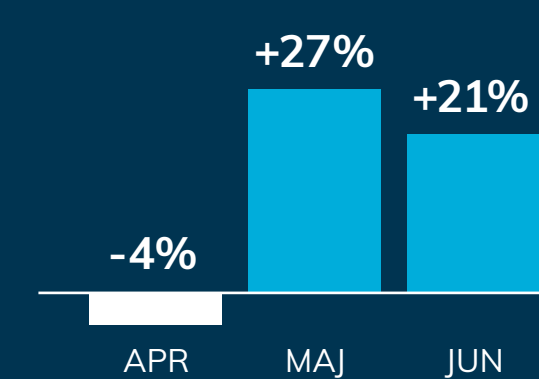
HEMELEKTRONIK

Flest köper polaroid-kameror i maj

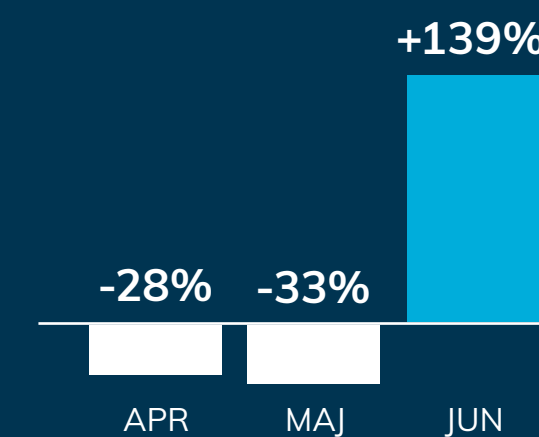
Interna hårddiskar



Polaroid-kameror



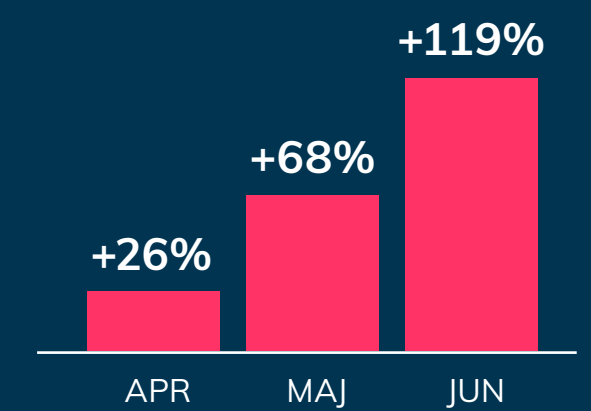
Barbone-chassin



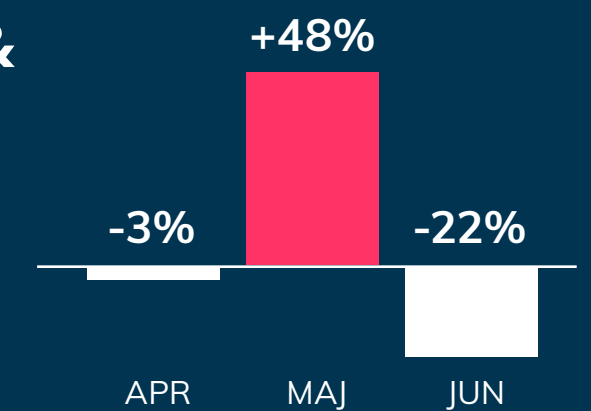
SKÖNHET & HÄLSA

Vi vill ha bara och bruna ben i sommar, inte brända

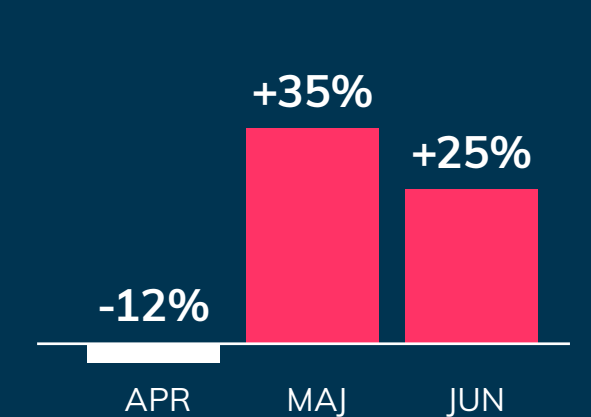
Solkräm



Contouring & highlighter



IPL hår-borttagning

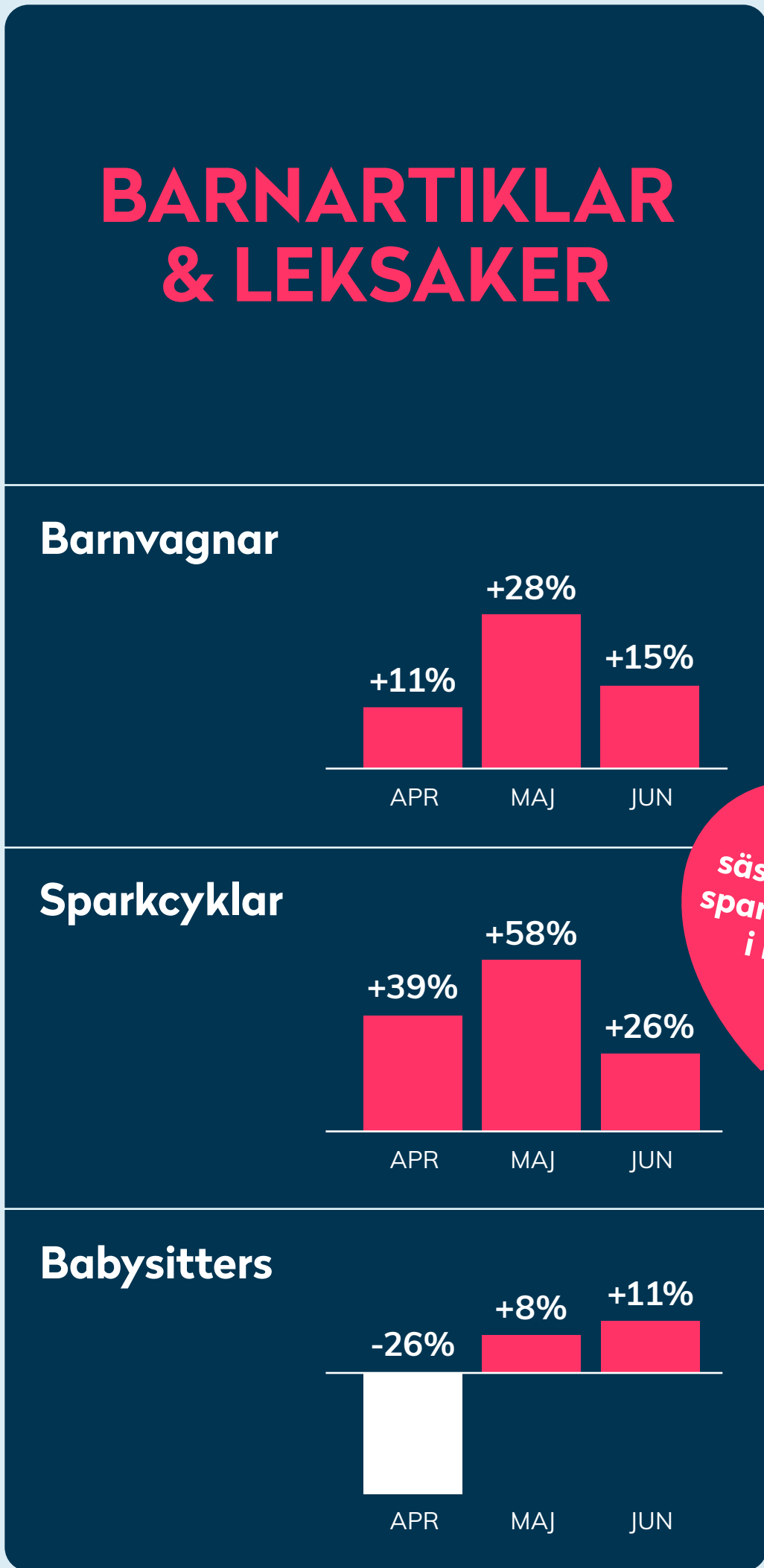
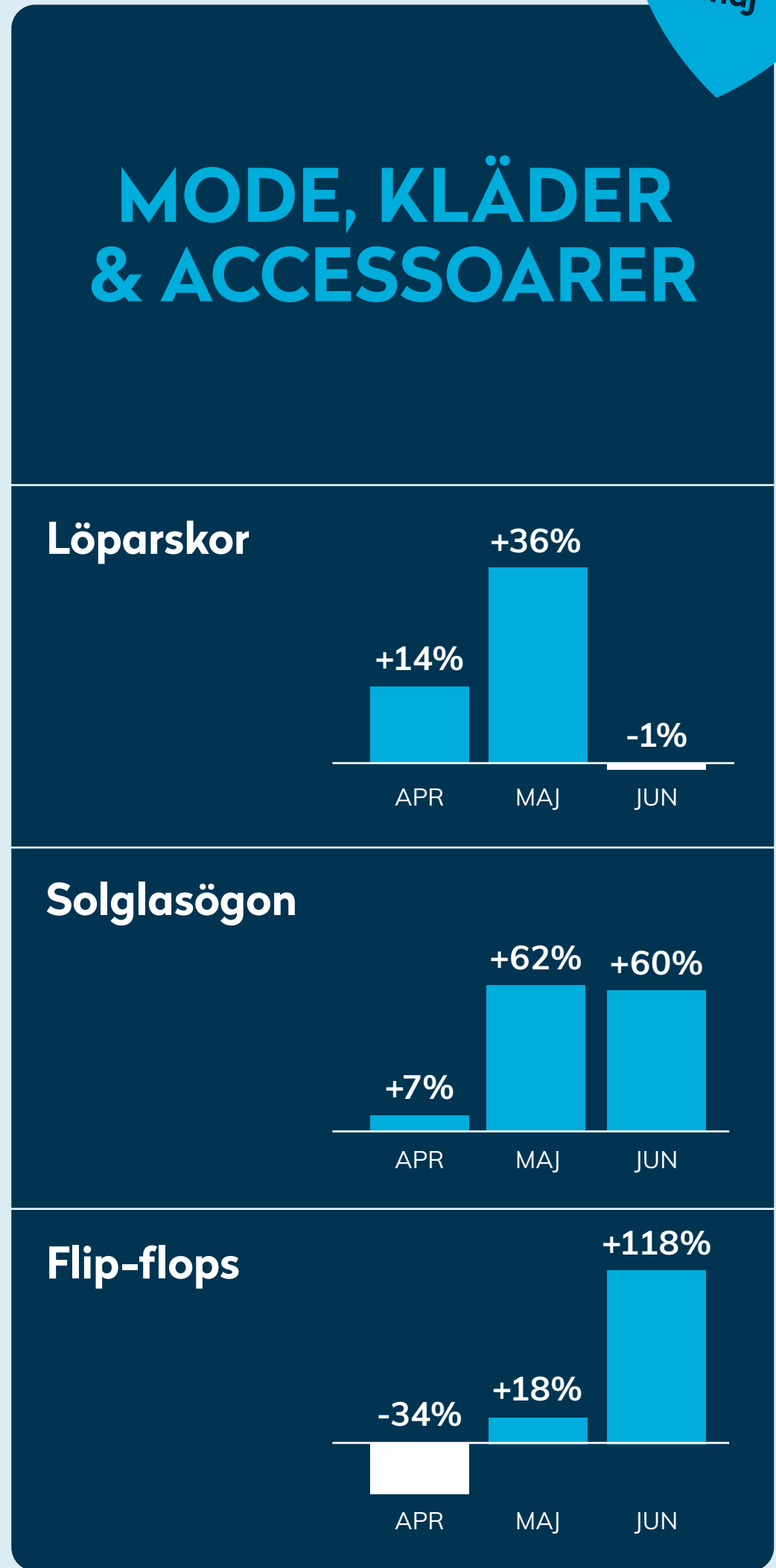


Siffrorna baseras på Prisjakt's Månadstrend. Läs mer under Förklaringar sist i rapporten.

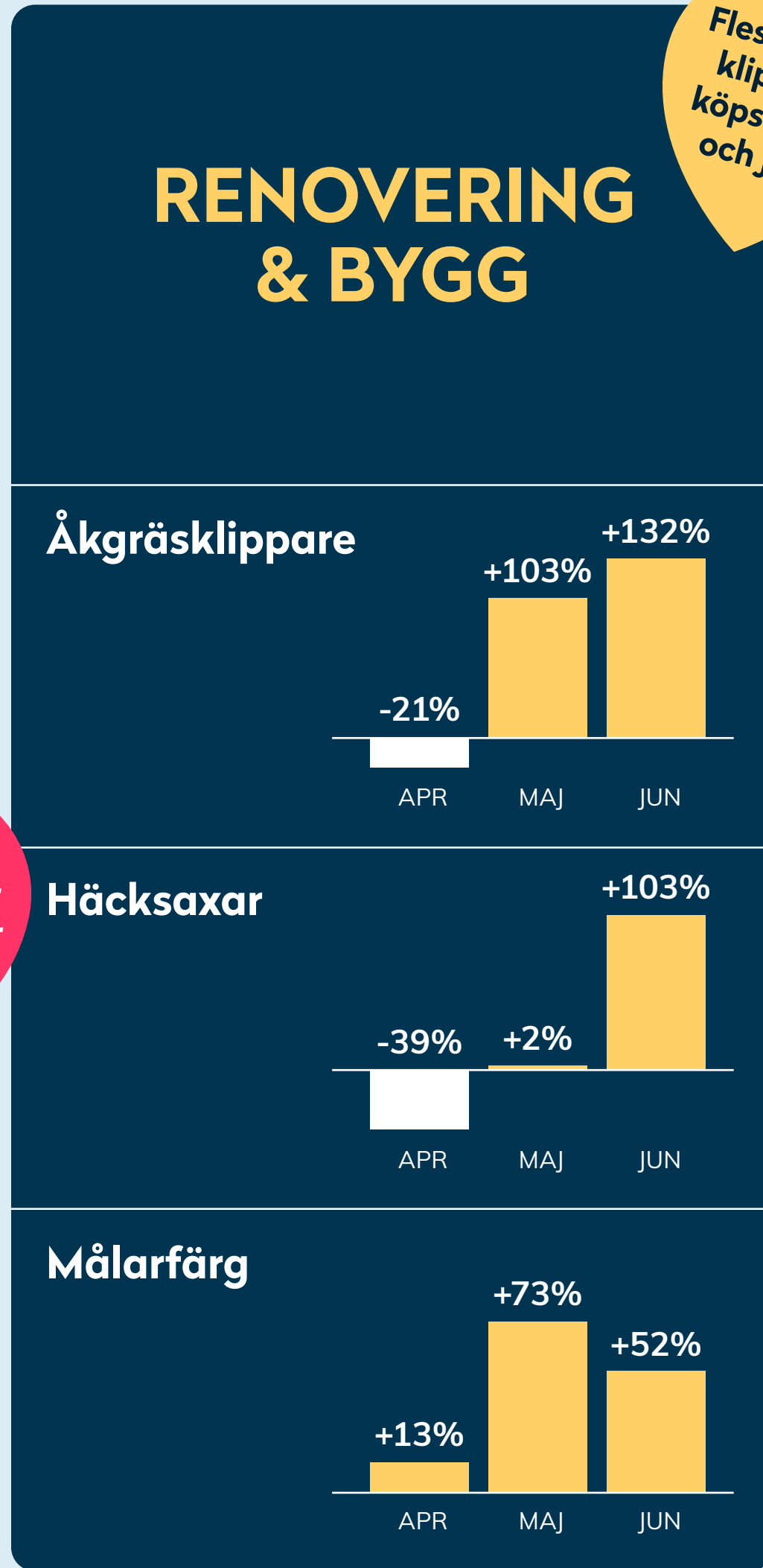
Spring i benen

Löparsäsongen drar igång i april för att nå sin formtopp i maj. Samma månad köper nyblivna föräldrar sin första barnvagn, medan husägare inhandlar gräsklippare och målar om fasaden. Solglasögon blir som populärast under inledningen av tredje kvartalet, men redan nu görs de första inköpen.

Flest löparskor köps i maj



Hög-säsong för sparkcyklar i maj



Flest gräsklippare köps i maj och juni

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

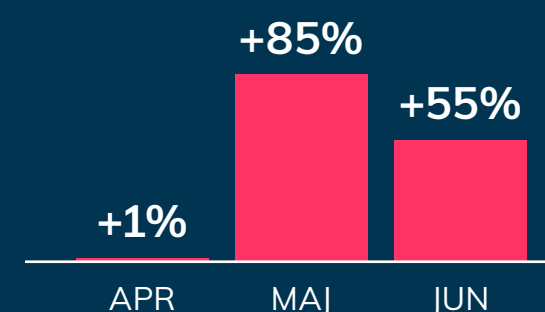
Dags att fixa i trädgården

När båten ska sjösättas tar vi tillfället i akt att köpa en ny motor. På hemmaplan står trädgården i centrum, faktum är att hela vår trädgårdskategori går på högvarv från april till juni. Friluftsfantaster och festivalbesökare lägger tältet på inköpslistan redan i juni, men toppen sker månaden efter.

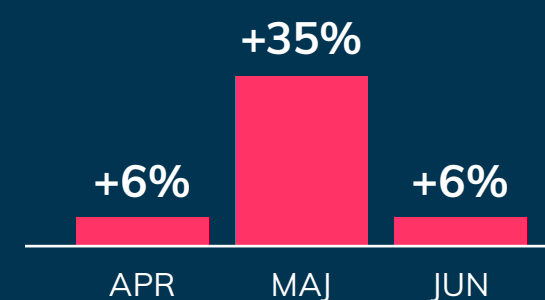
FORDON & TILLBEHÖR

I Q2 börjar fler köpa båt-motorer

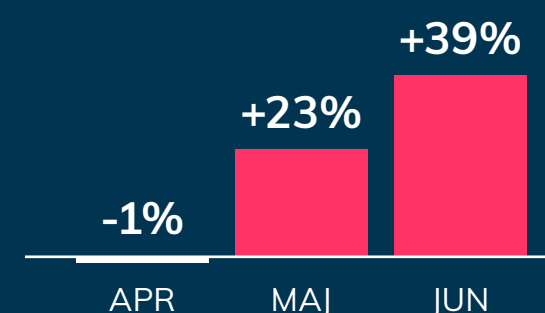
Elscooters



Bilstereo



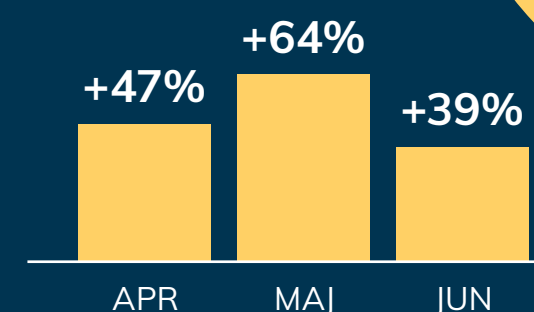
Båtmotorer



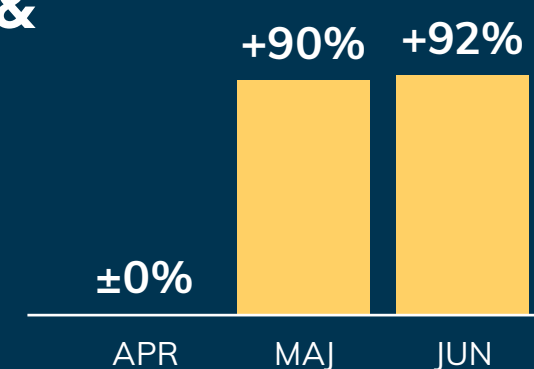
MÖBLER & HEMINREDNING

Utemöbler köps redan i april

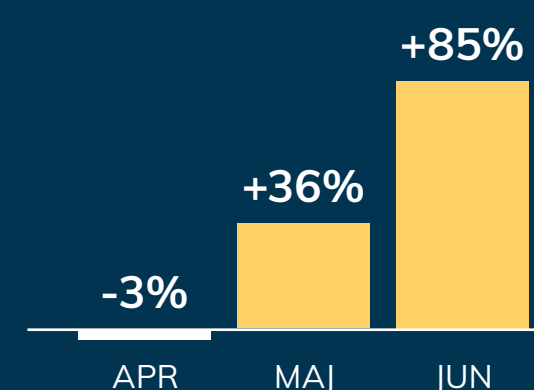
Trädgårdsbord



Hammockar & hängmöbler



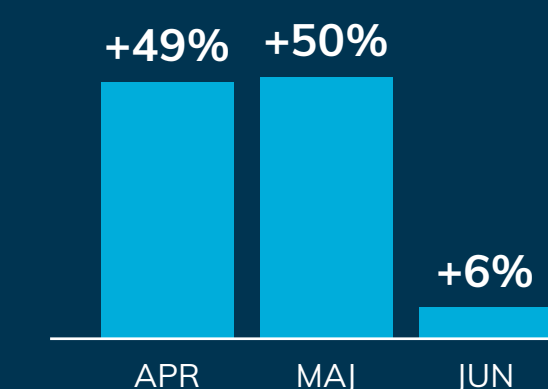
Spabad & badtunnor



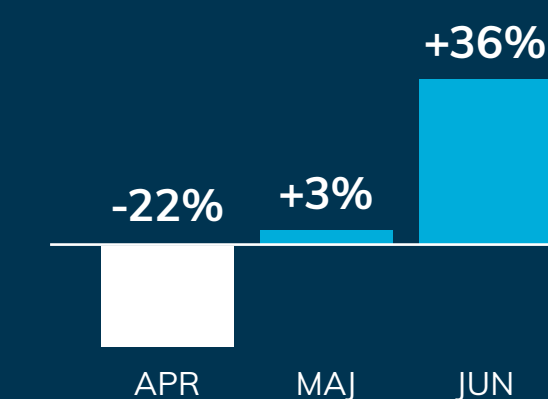
SPORT & FRITID

Elcyklar köps tidigare än vanliga cyklar

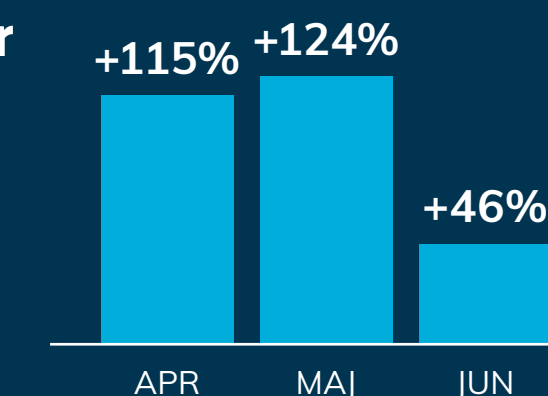
Elcyklar



Tält



Studsmattor



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

Det miljövänliga alternativet var mest lönsamt



David Wolgers Head of Product, Kronans Apotek

Ni har genomfört ett projekt med leveransplattformen Ingrid och konverteringsbyråen Conversionista, vad handlade det om?

Vi AB-testar löpande stora delar av sajten. Just det här projektet var ett väldigt omfattande och ambitiöst test för att laborera fram effekter av olika kombinationer av fraktparametrarna i kassan t ex placering, fraktpris och frakttrösklar. Målet var att en gång för alla förstå hur vi med hjälp av dessa kan optimera efter affärsmål snarare än antal genomförda köp.

En effekt ska ha varit att fler kunder valde ett grönt leveransalternativ. Hur kommer det sig?

Vi hittade en kombination av fraktparametrar där vi minskade konverteringsgraden, men paradoxalt nog ökade lönsamheten. Som grädde på moset visade det sig att den kombinationen som var mest lönsam även var den som var mest miljövänlig.

Har e-handlare ett ansvar i att få fler kunder att välja gröna leveransalternativ?

Ja, eftersom vi har möjligheten att styra kunder med hjälp av hur vi utformar vårt erbjudande så har vi även ett ansvar. Vi vet sedan tidigare att miljövänliga fraktalternativ i sig ofta inte är tillräckligt starka incitament för att kunden ska välja dem. Generellt påverkar bekvämlighet och pris mer i valet av frakt.

Vad är ditt tips till e-handlare som vill få fler kunder att välja gröna leveransalternativ?

Tipset är att lönsamhet och miljövänlighet inte nödvändigtvis är motsatser, det har vi lärt oss nu. Men, det bygger på att du tidigare i näringskedjan faktiskt även hittar transportörer som insett samma sak och erbjuder miljövänliga och prisvärda produkter som är lönsamma för dem. Man gör det här tillsammans med kunder och leverantörer, alla måste bli nöjda i slutänden.

Drygt varannan konsument tänker väga in miljöskäl i sina köpbeslut det kommande kvartalet. Andelen ligger 1 procentenhet lägre än i Q2 förra året.*

54%

De här miljömässiga valen tror svenska konsumenter att de kommer att göra de kommande tre månaderna

(Förändring jämfört med andra kvartalet 2022 i procentenheter. Varje konsument kan uppge flera svarsalternativ.)

Köpa en begagnad produkt	30% (+2)
Köpa en produkt med miljömärkning	14% (-7)
Välja en butik med miljöprofil	5% (-4)
Köpa ett varumärke med miljöprofil	8% (-5)
Köpa en produkt med reservdelar eller som går att reparera	12% (-3)
Köpa en demovara eller kontrollerad returvara	6% (-)
Välja grön eller fossilfri frakt från nätbutik	10% (-3)
Köpa en produkt med bra energimärkning	14% (NY)

*Till mätningen i Q4 2022 utökades antalet svarsalternativ från sju till åtta, vilket kan påverka jämförelsen med övriga kvartal samma år.

Förklaringar

Konsumentundersökning

Vi har låtit analysföretaget Kantar genomföra webbintervjuer med 1 000 svenskar i åldrarna 18 till 79 år. Intervjuerna genomfördes i början av april 2023. 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 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 till vänster](#).

Med fysiska varor menar vi privata inköp i både fysisk handel och onlinehandel, dock inte mat eller biljetter. Vi presenterar ett totalt Köpkraftindex och ett index nedbrutet på ett urval produktsegment.

Månadstrend

Här har vi identifierat kategorier som hade extra positiv trafiktillväxt under april, maj eller juni 2022. Vi har jämfört med snittet för resten av året, men räknat bort de reaktiva 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! Som butik kan du vässa dina erbjudanden på Prisjakt med vår statistikfeed. Den innehåller data för alla dina produkter på Prisjakt tillsammans med bland annat konkurrenternas priser och placeringar. För varumärken erbjuder vi tjänsten Featured Brand som presenterar insikter om de populäraste produkterna, dina marknadsandelar och mycket mer.

Kontakta oss