

KONSUMENT- KOMPASSEN

PRISJAKT • Q3 2023

RETURBERGET

Svenskarnas
returvanor online

RETUR

Guida din kund till rätt beslut

Vad sägs om lite semesterläsning om svenskarnas returvanor? Det är temat i den rykande färska Konsumentkompassen Q3, där vi som vanligt också tar tempen på det kommande kvartalets köpkraft och köptrender. Ta på solhatten, bänka dig bekvämt och ta del av ett gäng insikter som kan hjälpa din affär.

Vi svenskar planerar att konsumera för betydligt mindre pengar nu än för ett år sedan. Samtidigt visar Prisjaks Köpkraftindex att vi har vant oss vid vår nya privatekonomiska situation och känner att vi kan spendera om eller när behovet finns.

På Prisjakt ser vi att konsumenterna väljer billigare alternativ än förr, man inväntar rea-perioder och fler jämför priser på förbrukningsvaror som schampo, deodorant och bläckpatroner. Svenskarnas intresse för sparande, och omprioriteringar i inköpslistan, är en del av det nya normala.



Vinnarna är butiker och varumärken som hittar ett långsiktigt koncept i den här situationen, den lär nämligen inte förändras med tanke på Riksbankens fortsatta höjning av styrräntan. Som jag nämnde bjuder vi i Konsumentkompassen Q3 också på ett tema kring returer. I media har det pratats om att det görs för många returer. Vissa röster har till och med höjts om att förbjuda fria returer. Enligt mig är det en icke-fråga, många konsumenter ser fria returer som ett krav och med ett förbud är risken stor att köpen flyttar utomlands.

Fokus bör hellre ligga på hur vi kan guida konsumenterna så bra att de inte behöver göra returer. Det finns gott om exempel på butiker som lyckas med detta.

Jag hoppas att insikterna i Konsumentkompassen hjälper dig att navigera rätt framöver – och fatta bättre beslut.

Vänligen
Peter Greberg, VD på Prisjakt

Prisjaks
Köpkraftindex

6,5

JULI - SEPTEMBER
2023

Läs mer om hur, vad och varför på **sidan 8**.

”Vår ambition är att ha så få returer som möjligt”

Läs intervjun med Tim Agerblom, E-handelschef på Didriksons, på **sidan 5**

”Behovet och efterfrågan hos kunderna finns fortfarande där”

Läs intervjun med Karolina Åhs Karlsson, Head of Marketing & Ecom på Elgiganten, på **sidan 10**



Innehåll

TEMA: RETURER

Här görs flest returer	4
Så mycket vill vi betala för en retur	5
Intervju: Tim Agerblom, E-handelschef på Didriksons	5
Intervju: Henrik Pålsson, Professor i förpackningslogistik på Lunds Universitet	6

PRISJAKTS KÖPKRAFTINDEX

Svenska konsumenters köpkraft	7
Köpkraften ökar i det nya normala	8
Det här handlar svenskarna	9
Intervju: Karolina Åhs Karlsson, Head of Marketing & Ecom på Elgiganten	10
Trendande på Prisjakt	11
Färre tar hänsyn till miljön	14
Förklaringar	15

Returer behövs - men de kan bli färre

Vi frågade 1 000 svenska konsumenter om deras inställning till returer när de näthandlar: hur ofta skickar de tillbaka något och vad är det för slags produkter? Vi tog också reda på om de brukar beställa flera storlekar och modeller för att returnera det som inte passar.

Vår undersökning visar att returer är vanligast inom kategorin Mode, kläder & accessoarer, följt av Sport & fritid. Och vad är svenskarna egentligen beredda att betala för en retur? Inte särskilt mycket, enligt vår mätning.

Returer – så ställdes frågorna

Vi frågade 1 000 konsumenter om vilka kategorier de e-handlat inom den senaste månaden. Därefter följde vi bland annat upp med en fråga om de redan gjort eller planerar att göra en retur på hela eller delar av köpet. På så vis kan vi presentera hur många returer som egentligen görs inom olika segment.

Här görs flest returer inom e-handeln

Procentsatsen visar hur stor andel av köpen som resulterar i en retur i respektive kategori

Mode, kläder & accessoarer	28%
Sport & fritid	12%
Hemelektronik	11%
Möbler & heminredning	8%
Fordon & tillbehör	6%
Renovering & bygg	5%
Barnartiklar & leksaker	2%
Skönhet & hälsa	1%
Hushållsapparater & vitvaror	0%
Böcker & media	0%



34% av kvinnor gjorde en retur inom Mode, kläder & accessoarer

Det planerade retur beteendet

Ett beteende bland vissa konsumenter är att medvetet köpa flera storlekar eller modeller för att sedan skicka tillbaka de produkter som inte uppfyller deras krav eller behov. Detta planerade retur beteendet är vanligast inom Mode, kläder & accessoarer där **10%** av konsumenterna uppgav att de gjorde detta vid sina senaste köp i kategorin.

Här är det planerade retur beteendet som vanligast:

Mode, kläder & accessoarer	10%
Sport & fritid	6%
Renovering & bygg	3%

0 kr

20% av konsumenterna är inte beredda att betala för en retur

1-25 kr

Medan 4% kan tänka sig att betala 1-25 kronor och 22% 26-50 kronor

26-50 kr

35 kronor

Så mycket är konsumenter i genomsnitt beredda att betala för en retur



"Vår ambition är att ha så få returer som möjligt"

Tim Agerblom
E-handelschef Didriksons



Ni erbjuder gratis returer, vad är för- och nackdelarna med det?

Fördelen med gratis returer är att det skapar en positiv köpupplevelse, ökar kundnöjdheten och kan leda till större lojalitet då vi vill att så många kunder som möjligt ska upptäcka våra produkter. Det finns förstås alltid en risk med gratis returer om returmöjligheten missbrukas och kan bli kostsamt för både oss som företag och för vår planet. Vår ambition är att ha så få returer som möjligt för att minimera belastningen på miljön.

Hur arbetar ni för att minimera antalet returer?

Vi arbetar för att minimera returer genom att förse våra kunder med tydlig produktinformation, storleksguider och detaljerade beskrivningar. Vi kommer även att implementera användarrecensioner

och betyg för att hjälpa kunder att göra än mer informerade köpbeslut i början Q3. Utöver det analyseras givetvis datan från returnerade produkter kontinuerligt tillsammans med vårt produkt-team.

Har ni några tips till andra e-handlare om hur man kan minska antalet returer?

Erbjud tydlig produktinformation, storleksguider och användarrecensioner. Förbättra förpackningsmetoder för att säkerställa att produkterna anländer i gott skick. Jobba tvärfunktionellt mellan alla team så att kundernas feedback kommer fram till produktavdelningen. Avslutningsvis, lär känna dina kunder och skapa produkterna för dem.

Professorns tips:

Berätta om returens effekt



Henrik Pålsson,
professor i förpacknings-
logistik på Lunds Universitet

Vad är det som gör att returer har en negativ påverkan på miljön?

Det genererar generellt en persontransport, en eller flera godstransporter samt en ny förpackning. Alla returer transporteras från ett returställe till ett lager för produktkontroll och ompackning. Dessförinnan behöver konsumenten ta sig till ett returställe för att påbörja returen. Detta innebär i vissa fall en biltransport – ibland som en del av en annan resa och ibland endast för detta ändamål. Båda alternativen ger utsläpp men endast det andra alternativet beror på returen, i andra fall innebär det en promenad eller cykeltur utan utsläpp. I sammanhanget bör det även nämnas att en retur är miljömässigt bättre än att produkten kastas eller förblir oanvänd.

Vad kan e-handlare göra för att minska antalet returer?

Företag kan använda tekniskt stöd vid inköpstillfället som hjälper konsumenter att välja rätt produkt, t ex rätt färgåtergivning, rätt storlek etc. De kan förmedla information om returernas effekter. Företag kan också utforma såväl ekonomiska som andra incitament som exempelvis regleringar för konsumenter att returnera.

Du är jurymedlem i vår tävling Årets medvetna butik. Har du något tips till vad butiker ska tänka på för att vinna tävlingen?

Att vara medveten handlar om att jobba systematiskt mot att kontinuerligt bli bättre. Tipset är att dels förmedla att butiken är medveten om såväl positiva som negativa hållbarhetseffekter av den egna verksamheten och dels beskriva och motivera hur butiken jobbar mot att bli bättre på ett systematiskt sätt. Det är bra att redogöra för konkreta initiativ som har genomförts och planer framåt.

Det har lyfts röster om att införa ett förbud mot fria returer inom e-handeln i Sverige. Vad tycker du om det?

Det är en komplex fråga som behöver analyseras innan ett eventuellt införande. Att inte returnera en vara som inte kommer att användas är t ex miljömässigt dåligt. Att understödja ett beteende där returer är en del av de flesta beställningar är å andra sidan också dåligt. De totala effekterna av denna typ av restriktioner behöver således studeras innan frågan tas vidare.



Tävla i Årets medvetna butik

Bäst pris är långt ifrån allt. På Prisjakt vill vi guida och uppmana till klokare shopping även för vår miljöns skull. Därför delar vi ut jurypriset Årets medvetna butik, en utmärkelse till en butik som under året lagt extra kraft på att minska sin miljöpåverkan. För att ha en chans att vinna behöver du svara på våra fem frågor och övertyga vår expertjury senast den 17 november.

Ladda ner frågorna



Prisjakt's Köpkraftindex

Konsumenternas köpkraft tredje kvartalet 2023

Hur ser framtidsutsikterna ut inom handeln?

Den frågan besvarar vi med hjälp av 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's Köpkraftindex ett mått på möjligheten till både planerade och spontana inköp. Siffrorna bygger på en mätning gjord av Kantar. Inför tredje kvartalet 2023 tillfrågades 1 000 personer.

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

Köpkraften ökar i det nya normala

Prisjakt's Köpkraftindex för tredje kvartalet 2023 landar på 6,5. Det är en rejäl ökning med drygt 7 procent jämfört med föregående kvartal då Prisjakt's Köpkraftindex låg på 6,1.

Mer än var tredje svensk (36%) uppger att de har goda möjligheter att spendera pengar på fysiska varor de kommande tre månaderna. Samma kvartal i fjol svarade 33 procent detsamma. Samtidigt visar vår statistik att budgeten för konsumtion är väsentligt lägre (-26%) jämfört med ett år sedan. Detta indikerar att svenskarna hittat en normalitet i det tuffare ekonomiska läget, vi spenderar mindre pengar på shopping och anser att privatekonomin är under kontroll.

– Svenskarnas upplevda köpkraft rasade under förra hösten, mycket på grund av oroligheterna i världen och osäkerhet kring hur privatekonomin skulle påverkas. Nu ett år senare verkar oron dämpats något. Svensken har förberett sig på en tightare privatekonomisk situation och anpassat sig genom att shoppa mindre, säger Oscar Hagman, konsumentanalytiker på Prisjakt.

I den här nya normala situationen, där svångremmen om privatekonomin dragits åt, behöver en del butiker se över sin strategi. De kortsiktiga kampanjerna på tema energi-effektivitet och sparande kan behöva implementeras i den långsiktiga planen – vilket kan påverka allt från kommunikationskoncept till inventarie.

– Konsumenter väljer billigare alternativ än förr och värdeargument förväntas fortsatt vara effektiva. Det kan handla om "köp två betala för en", att lyfta det långsiktiga värdet som vissa ser i designklassiker, eller hur en kaffemaskin kan spara pengar jämfört med köpkaffe. Sätt dig in i dina kunders situation och fundera över vilka argument som bäst passar deras vardag, säger Oscar Hagman, konsumentanalytiker på Prisjakt.

Prisjakt's
Köpkraftindex

6,5

JULI - SEPTEMBER
2023

+0,4
jämfört med
föregående
kvartal

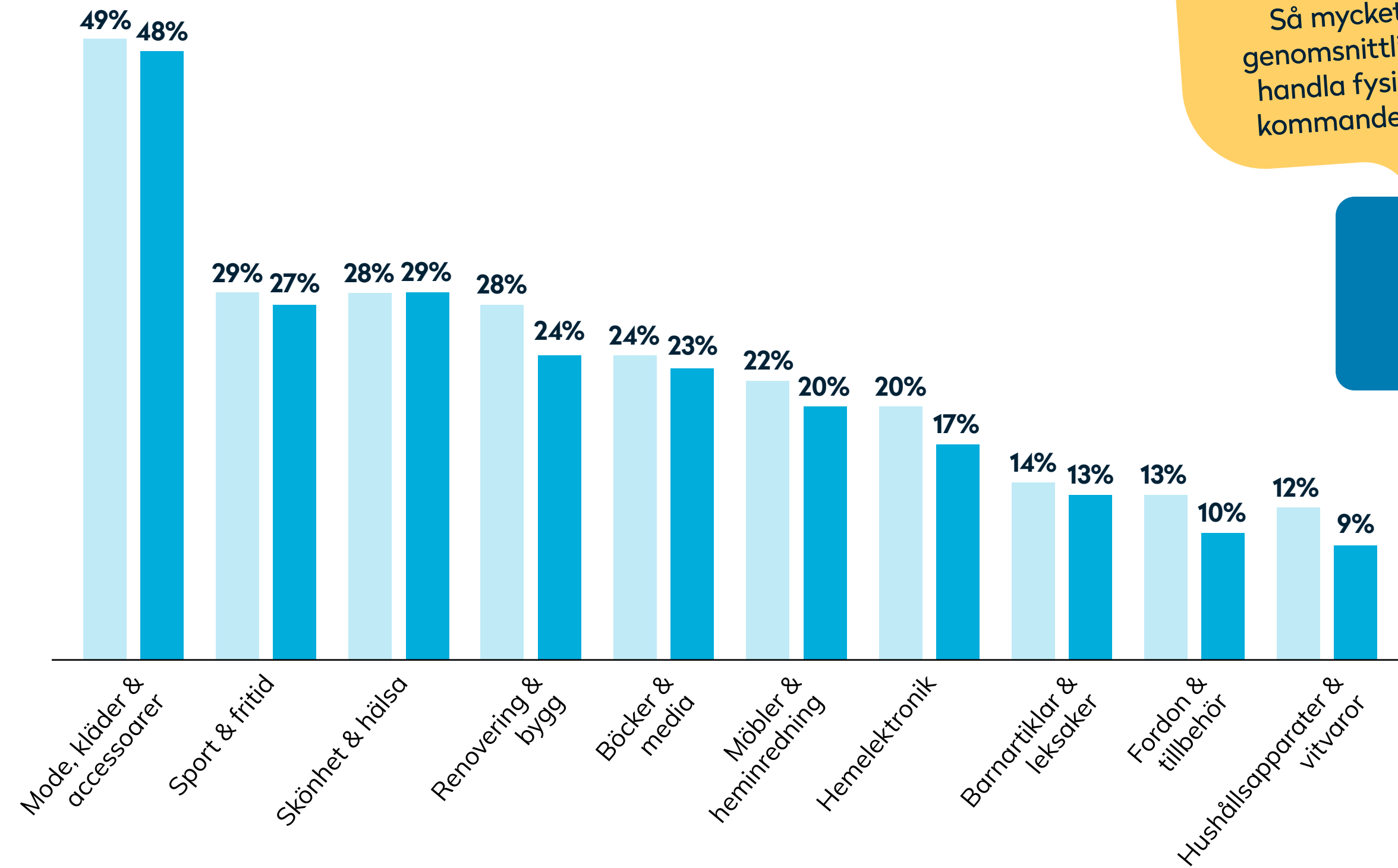
Renovering & bygg på uppgång

Det har varit ett tufft år för många branscher, inte minst för Renovering & bygg. För ett år sedan uppgav 28% av konsumenterna att de skulle handla i kategorin, därefter sjönk andelen kraftigt till bottennoteringen 18% i Q1 2023.

De senaste två mätningarna förmedlar dock en positivare bild: under det föregående kvartalet uppgav 22% att de skulle handla i segmentet och nu i Q3 2023 förväntas nästan var fjärde svensk (24%) att handla något i kategorin.

Det här planerar svenskarna att handla i Q3

2022 2023

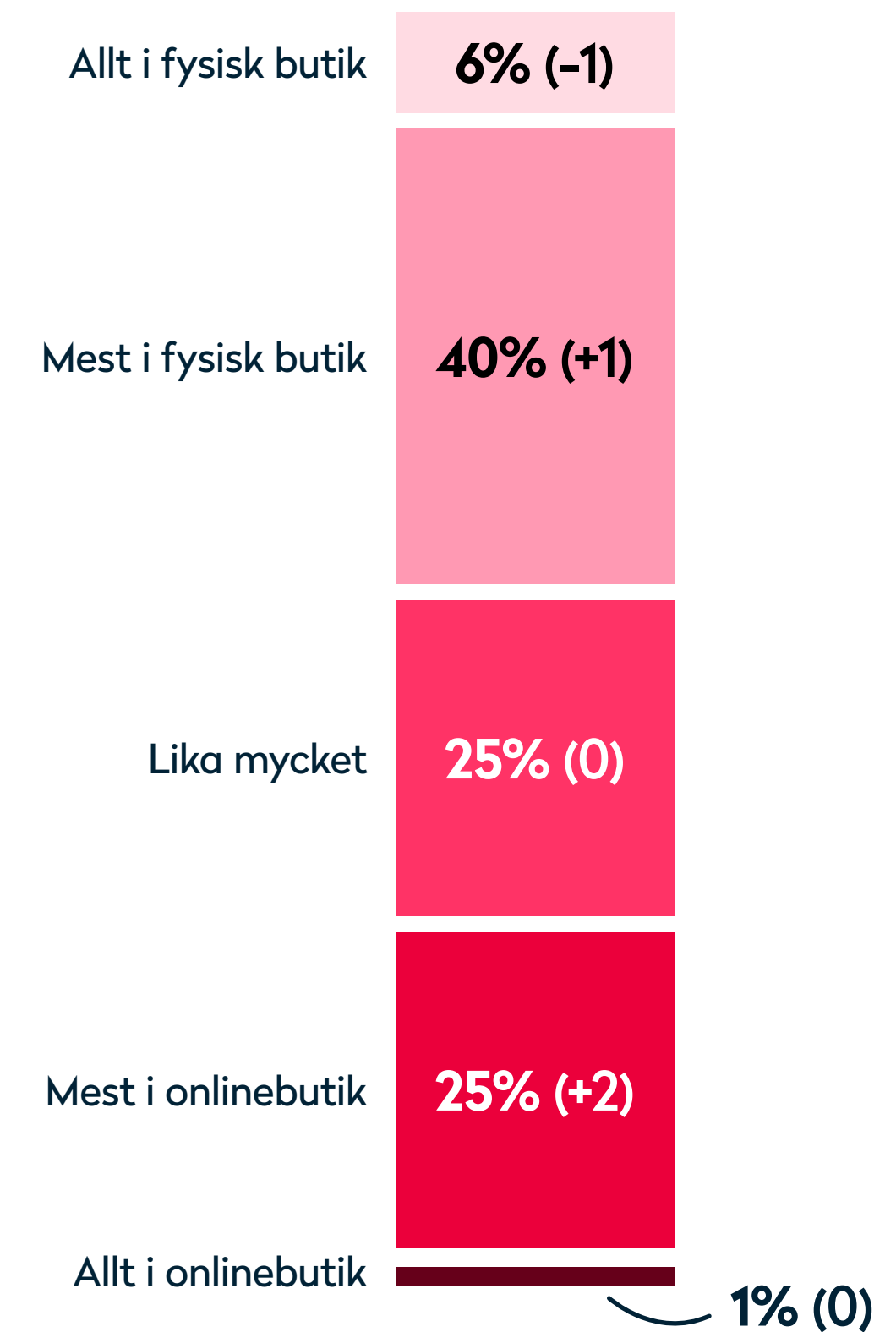


9 896 kr
Så mycket planerar den genomsnittliga svensken att handla fysiska varor för de kommande tre månaderna

Det är **3 437 kr mindre (-26%)** jämfört med samma kvartal i fjol

Oförändrat mellan e-handel och fysisk handel

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



”Behovet och efterfrågan hos kunderna finns fortfarande där”

Hur mår elektronikbranschen just nu?

Även om marknadsläget är tufft och undersökningar visar på att kunderna kommer investera mindre inom hemelektronik, ser vi att behovet och efterfrågan hos kunderna fortfarande finns där. Men det ställer ännu högre krav på att vi är lyhörda för hur kunderna agerar för att möta de behov som finns och inte tappa attraktionskraft.

Vad blir extra viktigt för att Elgiganten ska nå framgång 2023?

Givet marknadsläget behöver vi vara extra noga med att se till att våra planer möter vad kunderna efterfrågar, och agera snabbt på marknadsfaktorer som påverkar försäljningen här och nu. Som alltid är det viktigt att vi säkrar relevans i all vår kommunikation och se till att vi nyttjar våra kanaler på bästa sätt för att nå ut. Vårt breda erbjudande gör att vi har den möjligheten, oavsett om det gäller produkter eller tjänster.

Vilka kategorier förväntas prestera extra bra hos er i Q3?

Tillbaka efter semestrarna ser vi att produkter som underlättar vardagen och ger möjligheter till underhållning i hemmet får en ökad betydelse. Det beteendet påverkar många produktkategorier som finns i vårt sortiment så som gaming, datorer, vitvaror och TV. Beroende på utveckling av elpriset under hösten ser vi även att energieffektiva produkter kan få en ökad efterfrågan.

Vilka förändrade konsumentbeteenden har ni märkt av i den här tuffare ekonomin?

Vi vet att priset har fått en ökad betydelse för konsument jämfört med de senaste två åren. Vi kan se vissa indikationer på det även i hur kunderna agerar hos oss genom att de inväntar kampanjperioder och planerar sina köp väl.

Karolina Åhs Karlsson
Head of Marketing
& Ecom på Elgiganten



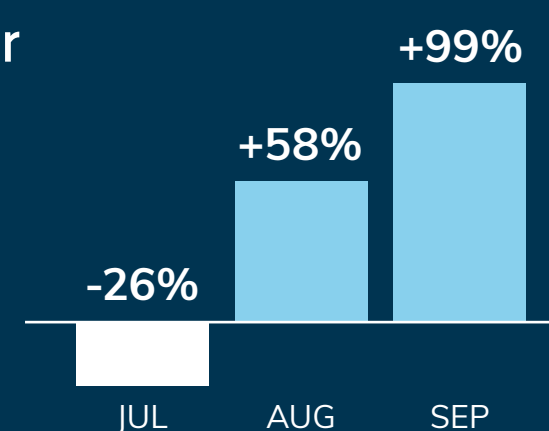
Trendande på Prisjakt

Under den här perioden är många av oss sommarlediga för att sedan återgå till jobb eller skola. Detta syns tydligt i hur vi shoppar: fläktar och läsplattor köps in för att njuta av varma sommarmånader. När jobbet kallar igen i augusti och september är det parfym, eltandborstar och mobiltelefoner som står högt upp på inköpslistan.

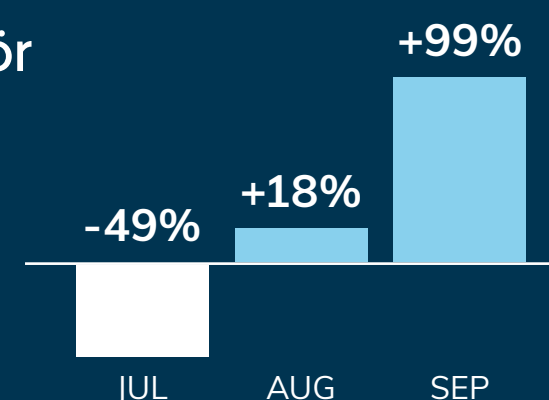
Smarta hemmet
trendar i
september

HUSHÅLLSAPPARATER & VITVAROR

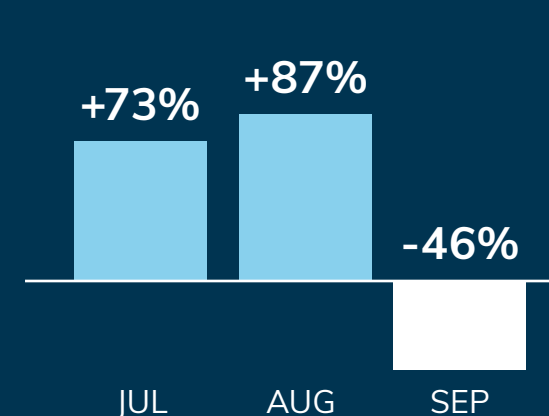
Värmepumpar



Styrenheter för smarta hem



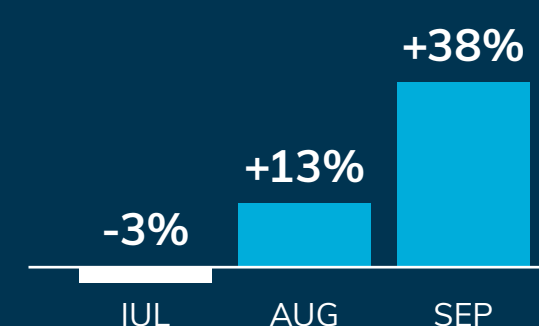
Fläktar



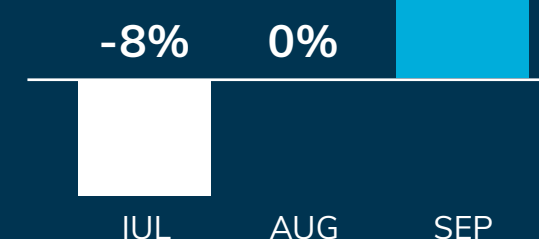
Läsplattan
extra populär
under semestern

HEMELEKTRONIK

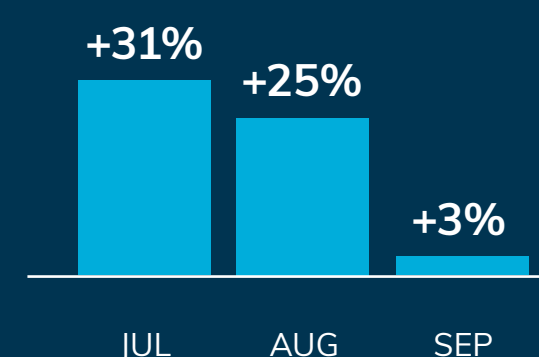
Smarta klockor



Mobiltelefoner

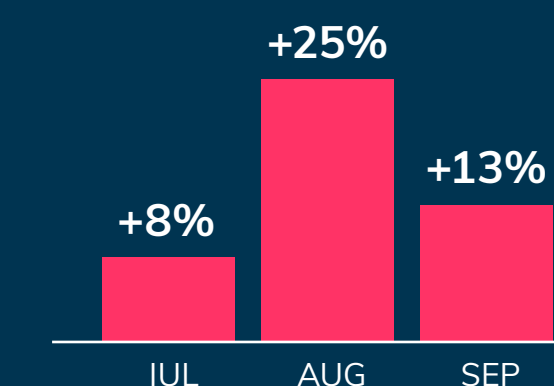


Läsplattor

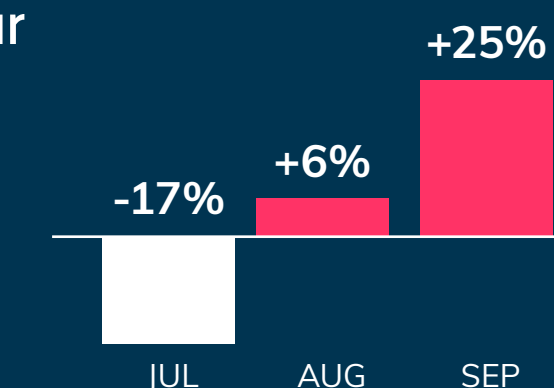


SKÖNHET & HÄLSA

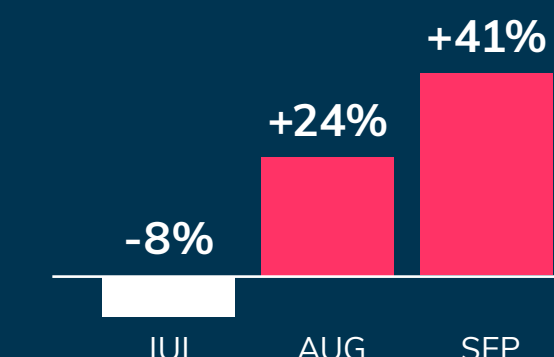
Parfym



Eltandborstar



Body lotion & krämer



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

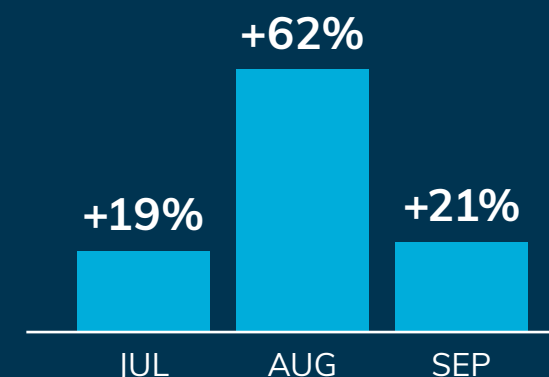
Måla hus & LEGO-bus

Vi fixar i trädgården och målar om huset i juli och augusti, medan barnen håller sig sysselsatta med LEGO. Under sommaren vill vi framför allt vara ute tillsammans så mycket det går. Nyblivna föräldrar köper bärselar för att kunna umgås utomhus och skyddar samtidigt sina ögon med ett par nya solglasögon.

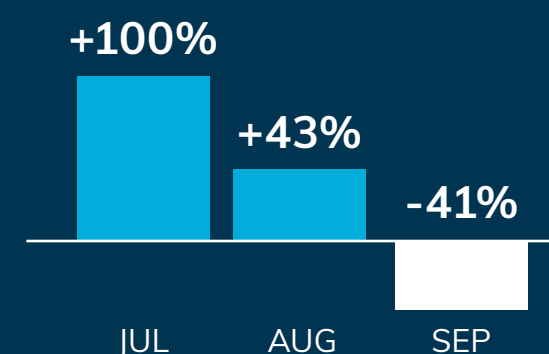
Inför skolstarten i augusti köper vi ryggsäckar till barnen och en och annan nappflaska till de minsta.

MODE, KLÄDER & ACCESSOARER

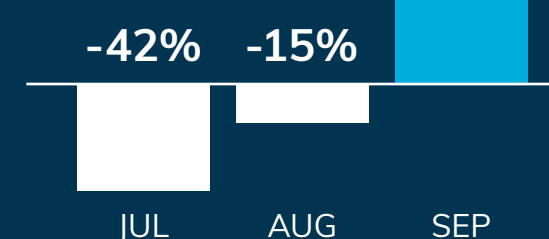
Ryggsäckar



Solglasögon

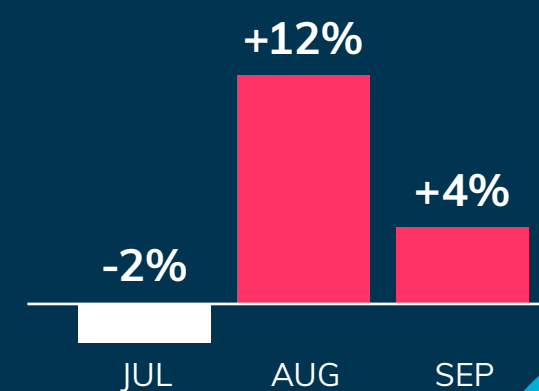


Tröjor & cardigans

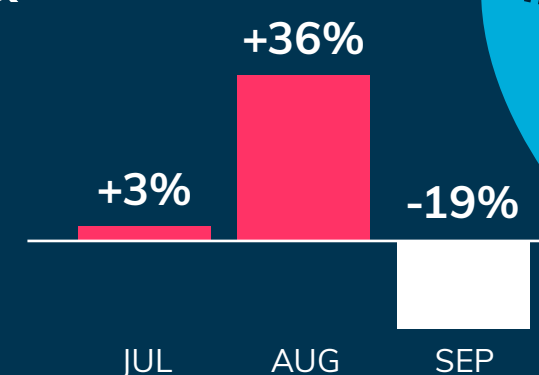


BARNARTIKLAR & LEKSAKER

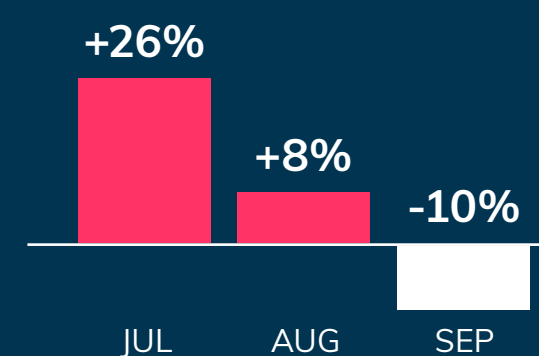
LEGO



Nappflaskor & muggar



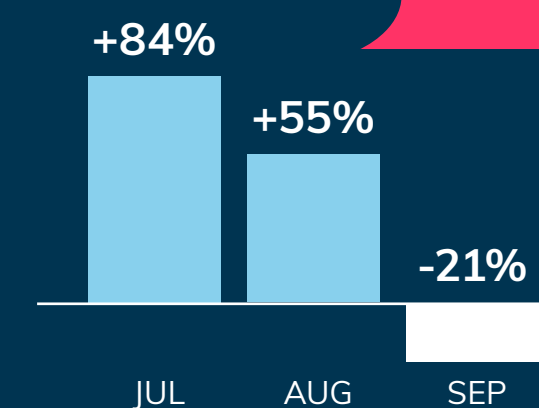
Bärselar & bärsjalar



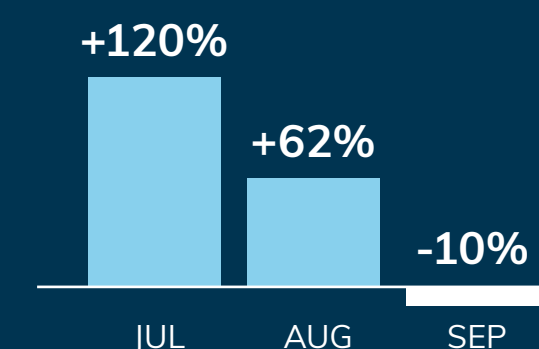
Augusti populäraste månaden för nappflaskor

RENOVERING & BYGG

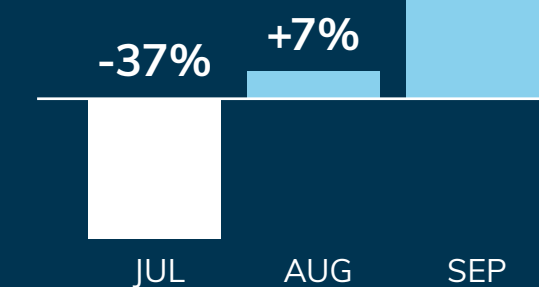
Målarfärg



Häcksaxar



Lövblåsare

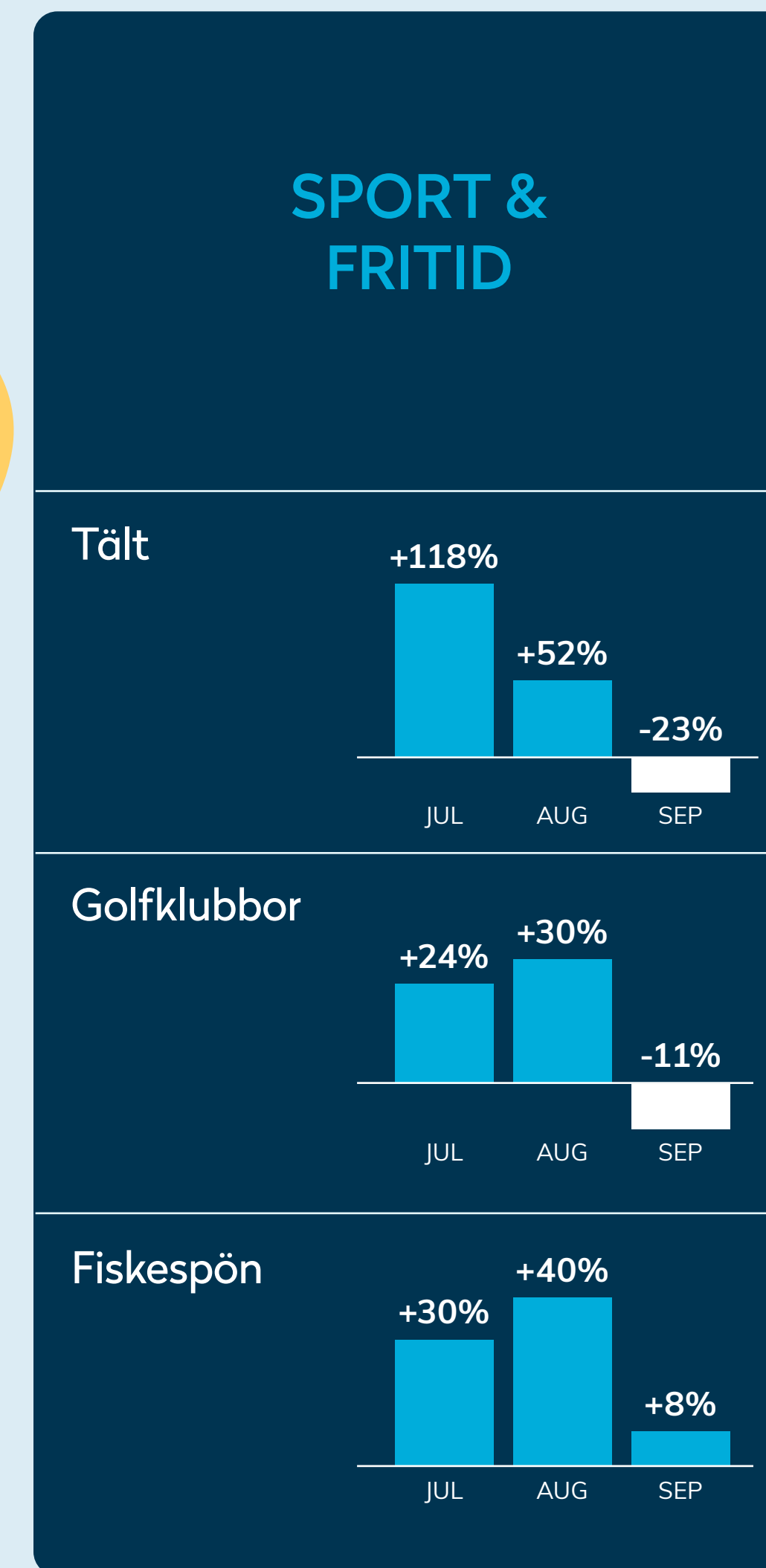
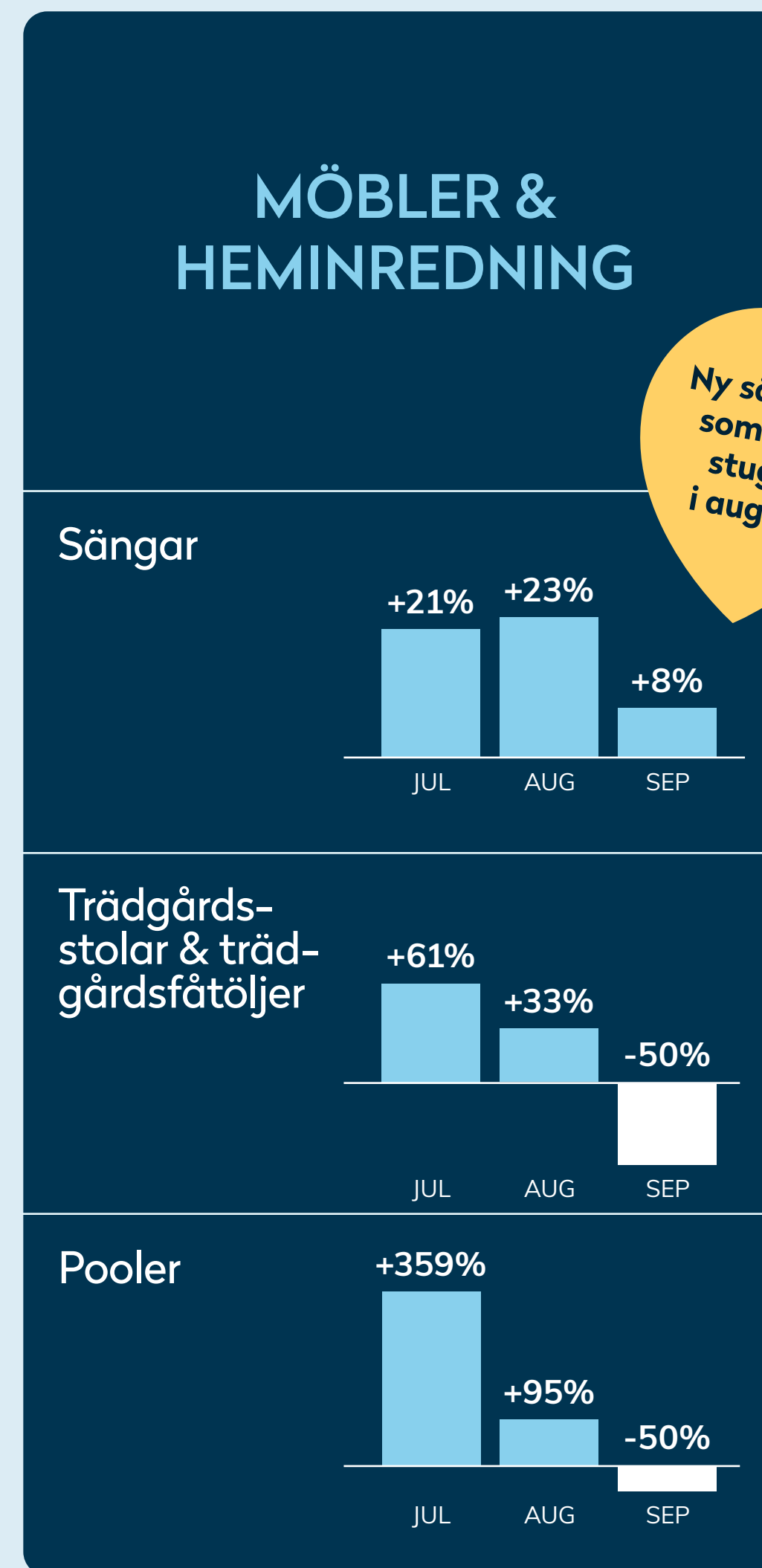
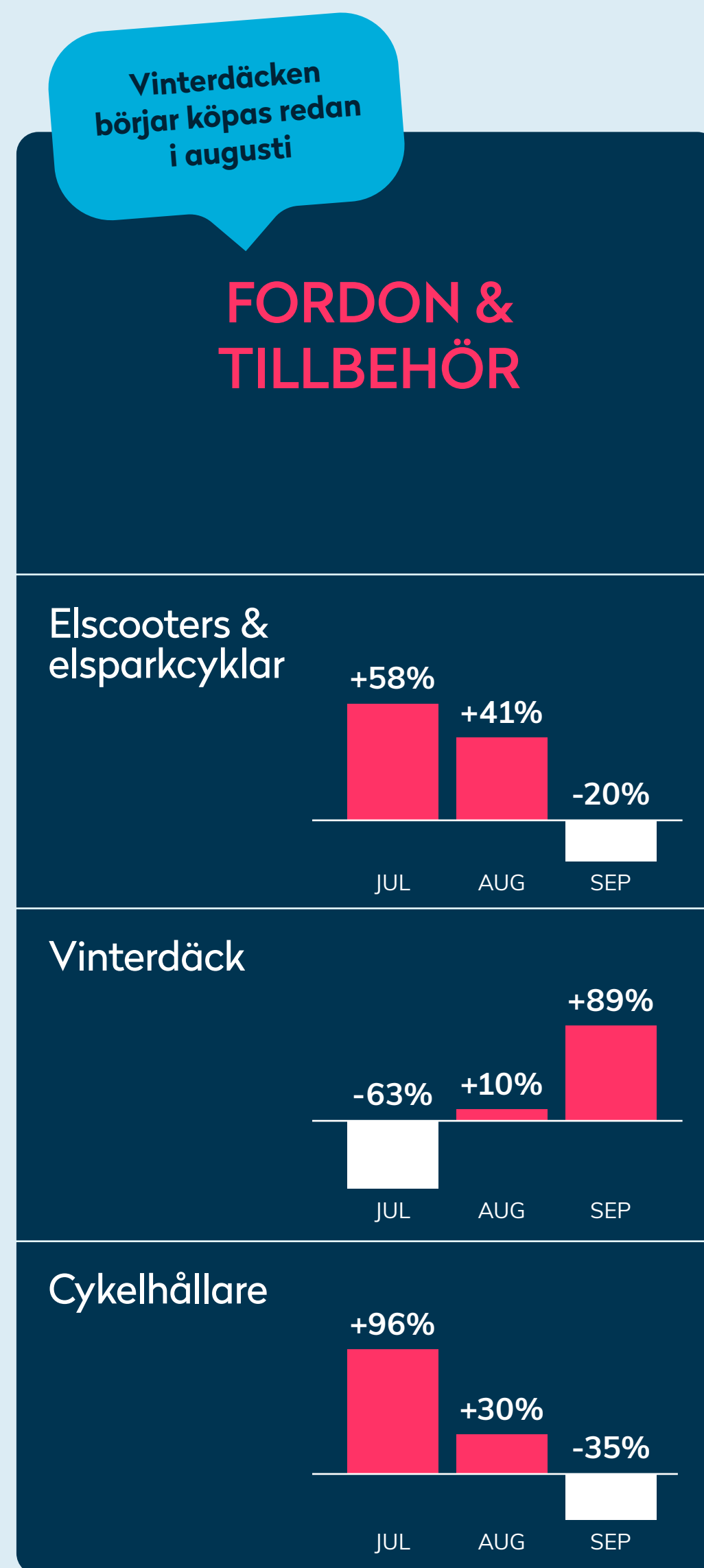


Svenskarna målar fasaden i juli & augusti

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

Ute är det nya inne

Sommar och sol innebär att vi är ute så mycket det går. På våra inköpslistor finns bland annat pooler, trädgårdsstolar och cykelhållare för en picknick i närområdet. Sport- och friluftaktiviteter lockar extra mycket under juli och augusti då vi lägger våra pengar på nya tält, fiskespön och golfklubbor. I slutet av kvartalet börjar en del förbereda sig för kyligt väder och vi ser att köpintresset för vinterdäck ökar rejält redan i september.



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

55%

Drygt varannan konsument tänker väga in miljöskäl i sina köpbeslut det kommande kvartalet

Färre tar hänsyn till miljön

En effekt av att svenskarna håller hårdare i plånboken är att färre förväntas ta hänsyn till miljön när de handlar framöver. Andelen konsumenter som ska köpa en produkt med miljömärkning har exempelvis minskat från 19 procent i Q3 2022, till 16 procent detta kvartal. Faktum är att hela 5 miljömässiga val har minskat i popularitet jämfört med samma period i fjol. Att handla begagnat är dock fortsatt populärt, vilket inte är så konstigt med tanke på att det också är ett sätt för konsumenter att spara pengar.

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

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

Köpa en begagnad produkt	33% (+2)
Köpa en produkt med miljömärkning	16% (-3)
Köpa en produkt med reservdelar som går att reparera	15% (-1)
Köpa en produkt med bra energimärkning	14% (NY*)
Köpa ett varumärke med miljöprofil	9% (-4)
Välja grön eller fossilfri frakt från nätbutik	9% (-1)
Köpa en demovara eller kontrollerad returvara	7% (0)
Välja butik med miljöprofil	6% (-1)

Förklaringar

Konsumentundersökning

Vi har låtit analysföretaget Kantar genomföra webbintervjuer med 1 000 svenskar i åldrarna 18 till 79 år. Intervjuerna genomfördes i slutet av juni 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 juli, augusti eller september 2022. 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! 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

konsumentkompassen@prisjakt.nu