

KONSUMENT- KOMPASSEN

PRISJAKT • Q4 2023

ALLA VÄNTAR PÅ
BLACK FRIDAY-REAN



Kontrasternas kvartal



Stress och nervositet, glädje och förväntan: Q4 är så många känslor på samma gång. Att säga att vi har ett viktigt kvartal framför oss är minst sagt en underdrift. Svenska konsumenter har kanske aldrig varit så prisedvetna som nu.

Just därför är vi faktiskt hoppfulla inför årets Black Friday-rea. Såväl Prisjakt och butiker kan förvänta sig en stor tillströmning av konsumenter i höst, de är nämligen ovanligt taggade på att spara pengar under Black Friday, visar vår undersökning. Och det är viktigare än någonsin tidigare att ta vara på det här intresset.

Under Q4 krymper nämligen konsumenternas budget, något som bäddar för att detta kvartal kommer att handla om ytterligheter. På ena sidan står de som vågat investera och förbättra under pandemin, de som har ett starkt erbjudande och ett varumärke som tilltalar de allt mer medvetna konsumenterna. På andra sidan står de återhållsamma aktörerna som under åren hamnat på efterkälken, de som

bromsat hela vägen in i den rådande lågkonjunkturen. Men än finns det tid att vända skutan. Ett första steg är att förbereda sig för Black Friday och julklappsrushen, det är nämligen där som konsumenternas fokus kommer att ligga framöver.

I sparsamma tider blir Prisjakt en ännu relevantare tjänst för konsumenterna, men också för butiker och varumärken som behöver finnas där köpbesluten fattas. Vi vill vara bryggan som förenar och hjälper båda parter. Det är därför vi gör Konsumentkompassen, som än en gång är fylld med insikter från vår egen data, vår studie utförd av Kantar och Prisjacts Köpkraftindex.

Insikt och förberedelse har aldrig varit viktigare för att fatta bättre beslut.

Vänligen
Peter Greberg, VD på Prisjakt

Prisjacts
Köpkraftindex

6,3

OKTOBER - DECEMBER
2023

Läs mer om hur,
vad och varför på **sidan 11**

56%

Drygt varannan konsument tänker
väga in miljöskäl i sina köpbeslut
det kommande kvartalet.
Läs mer på **sidan 18**

**“Prisvärdhet –
både din och
kundens drivkraft”**

Läs Erik Modigs krönika,
på **sidan 9**



Innehåll

TEMA: BLACK FRIDAY

Spartider ger rean ett uppsving	2
Då börjar vi leta Black Friday-erbjudanden	3
Svenskarnas shopping-budget i höst	4
Black Friday-prognosen: omsättningen ökar	5
Följ upp köpen under Black Friday	6
Därför handlar vi inte på Black Friday	7
Låg tillit till butikernas rea-erbjudanden	8
Krönika: Erik Modig, forskare Handelshögskolan i Stockholm	9
Intervju: Erik Wickman, vd på Inet	10

PRISJAKTS KÖPKRAFTINDEX

Svenska konsumenters köpkraft	11
Konsumtionen gasar och bromsar på samma gång	12
Det här handlar vi i Q4	13
Intervju: Monica Iren Fasting, Nordic PR & Communication Manager på Power	14
Trendande på Prisjakt	15
Fortsatt ökning för begagnat	18
Förklaringar	19

Spartider ger rean ett uppsving

Vi frågade 1 000 svenska konsumenter om deras Black Friday-planer: Hur många ska handla? Vad har de för budget? Och när börjar de leta efter rea-erbjudanden?

Vår undersökning visar att svenskarna är extra intresserade av rean i år, trots – eller tack vare – en ökad prismedvetenhet.

Men att sänka priset är inte handlarnas enda lösning i rea-tider, jobba istället med att öka prisvärdheten, föreslår forskaren Erik Modig. På sidan 9 får du veta vilka mervärden konsumenterna uppskattar mest.





I åldersgruppen unga 18-29 år ska varannan (48%) handla något på Black Friday-rean.

Fler svenskar tänker rea-shoppa i år

31% av svenskarna uppger att de kommer att handla på Black Friday-rean i år, en ökning med 3 procentenheter jämfört med i fjol.

De flesta vet inte när de ska börja leta efter Black Friday-erbjudanden. Här finns det möjligheter!

När kommer du att börja leta erbjudanden kopplade till Black Friday?

Oktober	6%
November	13%
Samma vecka som Black Friday	29%
Black Friday (24 november)	7%
Black Friday t o m Cyber Monday	9%
Annat tillfälle	4%
Tveksam, vet ej	51%

Rea före klappar i svenskens budget

Vi har djupdykt ner i svenska konsumenters shopping-budget inför hösten. Det visar sig att svenskarnas Black Friday-budget är större i år jämfört med i fjol. Och tvärtom är det med julklappsbudgeten som istället minskar i år jämfört med föregående år. Däremot görs en del julklappsköp även under Black Friday-reen.

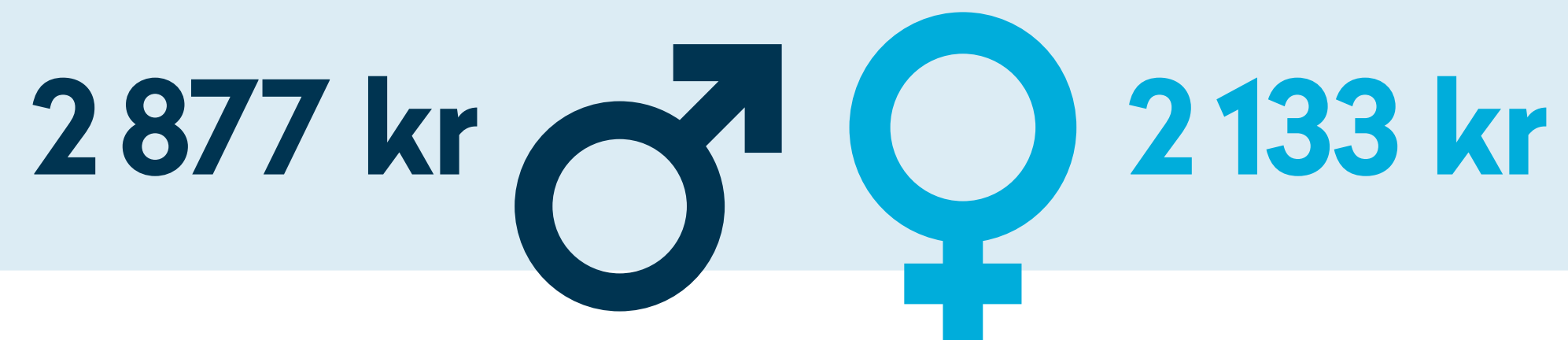
Black Friday-budget:



Julklappsbudget:



Männens Black Friday-budget
är fortfarande högre än kvinnornas





Black Friday-prognosen: omsättningen ökar

Oscar Hagman, Analytiker på Prisjakt

Att sja om hur årets Black Friday-rea kommer att gå är inte helt enkelt. När det statliga Konjunkturinstitutet mätte självförtroendet inom detaljhandeln i september var siffrorna rekordlåga, särskilt när det gällde förväntningarna på försäljningsvolymen. Men jag vill ingjuta lite hopp. Jag vågar påstå att mycket pekar mot en ökad omsättning i år. Detta trots, eller snarare tack vare, konsumenternas hårdare grepp om plånboken.

Lågkonjunkturen skapar eftertänksamma och pris-medvetna konsumenter som avstår eller väntar med köp tills produkten är billigare. Det är en slutsats jag drar då vår mätning visar att svenskarnas Black Friday-budget ökar i år, samtidigt som allt fler konsumenter uppger att de ska handla på årets Black Friday-rea. Framför allt lär vi se en tillväxt för den längre rea-perioden, både Black November och Black Week. Att rean sprids ut på fler dagar är en trend som pågått under flera år, det visar Prisjakt data tydligt.

Men den fysiska handeln kan få det lite tuffare än e-handeln. I vår mätning uppger fler konsumenter än tidigare att de ska göra majoriteten av sina köp online under Q4. Modehandeln kan unna sig viss optimism, extra många planerar att handla mode, kläder och accessoarer under den här perioden. Däremot ser vi en dipp för varor inom Renovering & bygg, vilket kan ha ett extra nära samband med konjunkturläget.

Men samtidigt som statistiken om Black Friday tydligt pekar på fler köp så är budgeten för hela Q4-perioden betydligt lägre jämfört med i fjol, av anledningar som är välbekanta vid det här laget. Det innebär med stor sannolikhet att en större andel av konsumtionen kommer centreras kring Black Friday och julklappar på bekostnad av andra typer av köp. Dagarna före och mellan dessa perioder riskerar att bli de svalaste vi upplevt på länge.

Oscar Hagman, konsumentanalytiker på Prisjakt

Följ upp och analysera köpen under Black Friday

Kristina Brandt, Produktägare för Business Center på Prisjakt

PJ Pixel är ett kraftfullt verktyg som gör att du som butik kan spåra köphändelser på din webbplats. Du kan alltså se vad som händer med trafiken som Prisjakt skickar vidare till din butik.

– För dig som butik är det viktigt att förstå dina kunder och deras köpresa för att kunna skapa ett uppskattat konsumenterbjudande och öka din konvertering. Med PJ Pixel får du ett bra hjälpmedel för att följa upp konvertering i Business Center. Med den datan kan vi tillsammans med dig som butik hitta sätt att förbättra din närvaro på Prisjakt, säger Kristina Brandt, produktägare för Business Center.

För att spåra konverteringar lägger Prisjakt automatiskt till ett unikt klick-ID till URL:en som en användare blir hänvisade till när de klickar på ett av dina erbjudanden på Prisjakt. Därefter aktiverar du funktionen Konverteringsspårning i vårt Business Center, lägger in en kodsnudd på din sida och sedan är du igång!

– Vi vill under Q4-Q1 utöka analysmöjligheterna i Business Center kopplat till konverteringsdatan, till att exempelvis kunna se konvertering ner på kategori- och produktnivå. Jag hoppas att vi tillsammans med ett antal butiker kan hitta rätt utvecklingsväg framåt, avslutar Kristina.

[Besök vårt Business Center](#)



Varannan vill undvika överflöd och köphets

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

Rean uppmuntrar till köphets:	49% (45%)
Har inte behov av att köpa någonting nytt:	44% (51%)
Butikerna går inte att lita på:	20% (19%)
Jag behöver prioritera andra utgifter:	18% (20%)
Det är inte miljömässigt hållbart:	17% (19%)
Dåliga rabattsatser:	13% (14%)
Det är inte ekonomiskt hållbart:	10% (11%)
Jag har inte råd:	10% (9%)
Det är billigare andra dagar på året:	10% (9%)

Flera svarsalternativ var möjliga. (Andelen år 2022 inom parentes)

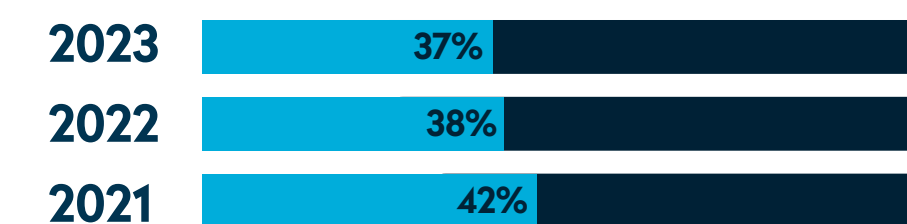
Många unga kvinnor (33%) uppger miljömässig hållbarhet som en anledning **att inte handla på rean**

Låg tillit till butikernas rea-erbjudanden

Så här många konsumenter uppger att de har ganska eller mycket låg tillit till butikernas Black Friday-erbjudanden:

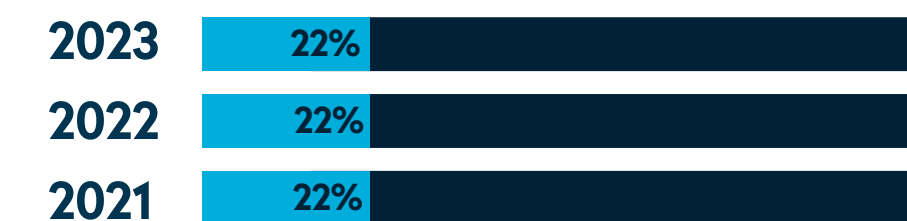


Så här stora rabatter förväntar sig konsumenter på Black Friday-rean:



Tuffa tider sänker rea-förväntningarna

Genomsnittlig prisnedgång på rabatterade varor* under Black Friday:



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



”Kommunicera i god tid”

Emma Lindgren,
Expert på digital konsumtion
på Svea Bank

Konsumenter är skeptiska till rea-erbjudanden, vad kan butiker göra för att öka tilliten?

Det första här är att följa lagkravet gällande att ange varans lägsta pris senaste månaden innan prissänkningen. Därefter handlar det om att få kunden att känna sig trygg i e-butiken, då handlar det exempelvis om att använda kända leverantörer av betalsätt och frakt och att tydligt visa dessa på sidan. Inför Black Friday gäller det också att kommunicera i god tid – dels för att fånga de kunder som påbörjat planeringen av vad de ska köpa och dels för att skapa en känsla av transparens, säger Emma.

Ni släpper er E-handelsindikator i början av november, har du redan nu någon intressant insikt att dela?

Framförallt ser vi hur viktiga årets sista tre månader kommer vara för Sveriges e-handlare. Undersökningen visar att försäljningen under sista kvartalet kommer att vara helt avgörande för många. Konkurrensen kommer vara stenhård och de e-handlare som vinner är sannolikt de som lyckas med sin strategi kring Black Friday och julhandeln.

Detta skulle få konsumenter att välja ett erbjudande på Black Friday utöver produktens pris:

Fri frakt	33 %
Gratis hållbar leverans	19 %
Extra gåva/produkt	17 %
En del av köpet går till välgörenhet	12 %
Butiken har bra hållbarhetsprofil	12 %
Rabattkod som kan utnyttjas vid nästa köp	9 %
Mervärde i lojalitetsprogram	8 %
Expressleverans	5 %
Extra fin paketering	2 %



Prisvärdhet – både din och kundens drivkraft



Erik Modig är forskare vid Handelshögskolan i Stockholm och grundare av Marketing Levels, en e-learningplattform för marknadsföringsutbildning. Han utbildar dagligen företag i hur de lyckas nå ut till sina kunder och skapa lönsamma affärer.

Vi bad honom dela med sig av de bästa tipsen inför Black Friday

Så var det dags för Black Friday. Kunder vill vara först till fantastiska deals och företag behöver kanske rädda året. Båda drivs av samma lockande kraft – prisvärdhet. När en vara har ett lägre pris än det vi uppfattar att den är värd triggas vi att tycka den är mer prisvärd. Ju större skillnad mellan prislappen och det vi uppfattar att den är värd, desto större habegär.

En vanligt debatterad, ifrågasatt och ibland olaglig strategi är att höja priserna inför Black Week för att öka skillnaden mellan nuvarande och tidigare pris. Det finns dock bättre strategier för att öka den upplevda prisvärdheten inför Black Friday:

Förändra själva erbjudandet.

Erbjud något extra, lägg till funktioner eller att erbjuda en skraddarsydd lösning, det kan öka det upplevda värdet. Bundling, unika kombinationer av olika erbjudanden, kan få ett större värde än de enskilda var för sig. Tänk kreativt utifrån kundernas behov. Kan en större deal uppfattas mer attraktiv än tre mindre tillsammans?

Lyft fram ett produktvarumärke och försök stärka dess image.

Med kort tidshorisont kan du till exempel öka upplevelsen av exklusivitet genom begränsade upplagor, tidig tillgång för medlemmar eller unika samarbeten.

Även förpackningen har stor betydelse för det upplevda värdet. Eleganta, hållbara eller unika förpackningar kan få en produkt att sticka ut och förmedla en känsla av högre värde. Går det att skapa en unik paketering som sticker ut?

Koppla prisvärdheten till dig själv som handlare.

Exceptionell kundservice, utökade garantier eller förbättrad tillgänglighet kan få kunderna att välja din butik framför konkurrentens. Högkvalitativ och lyhörd kundservice kan avsevärt förbättra det upplevda värdet av en produkt. Det inkluderar enkla returer, snabba svar på frågor och vänlig service. Lägg extra kraft på detta inför den viktiga handeln i slutet på året.

Utbilda kunden om produktens alla fördelar.

Lyft fram recensioner, omdömen och ge varan en bakgrundshistoria. Berättelser kan skapa känslomässigt engagemang hos konsumenterna och öka det upplevda värdet. Vilka fantastiska produkter har ännu inte nått fram till kunderna? Vad kan du berätta om dem för att se till att de får extra uppmärksamhet?

Arbeta med dessa fyra tips för att få en lyckad avslutning på handelsåret, men jag lovar att de kommer att fortsätta fungera även efter Black Friday, jul och nyår. Följ gärna mig på LinkedIn så får ni fler tips om hur ni tar er verksamhet till nästa nivå.

"Våra kunder kommer tillbaka och är lojala"

Inet blev Årets butik 2022

Ni utsågs till Årets butik 2022, hur har året varit sedan vinsten?

Det är minst sagt ett turbulent år där vi nu lever och verkar i en lågkonjunktur där hushållens ekonomi är rejält mycket sämre än för ett år sedan. Vårt tydliga fokus på kundupplevelsen sedan lång tid tillbaka är väldigt fördelaktigt då våra kunder kommer tillbaka och är lojala utan att vi behöver investera stora summor i marknadsföring och ändå lyckas med tillväxt.

Vad har det betytt för Inet att vinna priset?

Det är något vi såklart är otroligt stolta över och plakatet är det första du ser när du kommer in på vårt kontor. Att lyckas vinna Årets butik verkligen sporrar oss att göra ett ännu bättre jobb för att ge våra kunder den absolut bästa upplevelsen.

Vilka tips har du till de som är med och tävlar?

Utgå alltid ifrån vad som är bäst för kunden i alla beslut som fattas!

Vilka egenskaper tycker du en värdig pristagare bör ha?

Väldigt nöjda och engagerade kunder såklart! Gärna gjort något för kunderna som ingen annan gör i nuläget som vi och andra e-handlare kan lära oss av.

Erik Wickman är vd på Inet som säljer dator och hemelektronik i Sverige och har varit med sedan starten år 2000. Inet vann både Årets butik och kategoripriset Årets datorbutik 2022.

Vi har frågat Erik vad vinsten betytt för Inet och om han har några vinnande tips till andra butiker.



**Tävla
i Årets butik!**

Tävlingen avslutas
den 30 november 2023.
Läs mer om hur du driver
omdömen på länken.

Ladda ned material

*Här hittar du mer
information om tävlingen*



Prisjaks Köpkraftindex

Konsumenternas köpkraft fjärde 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 fjärde kvartalet 2023 tillfrågades 1 000 personer.

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

Konsumtionen gasar och bromsar på samma gång

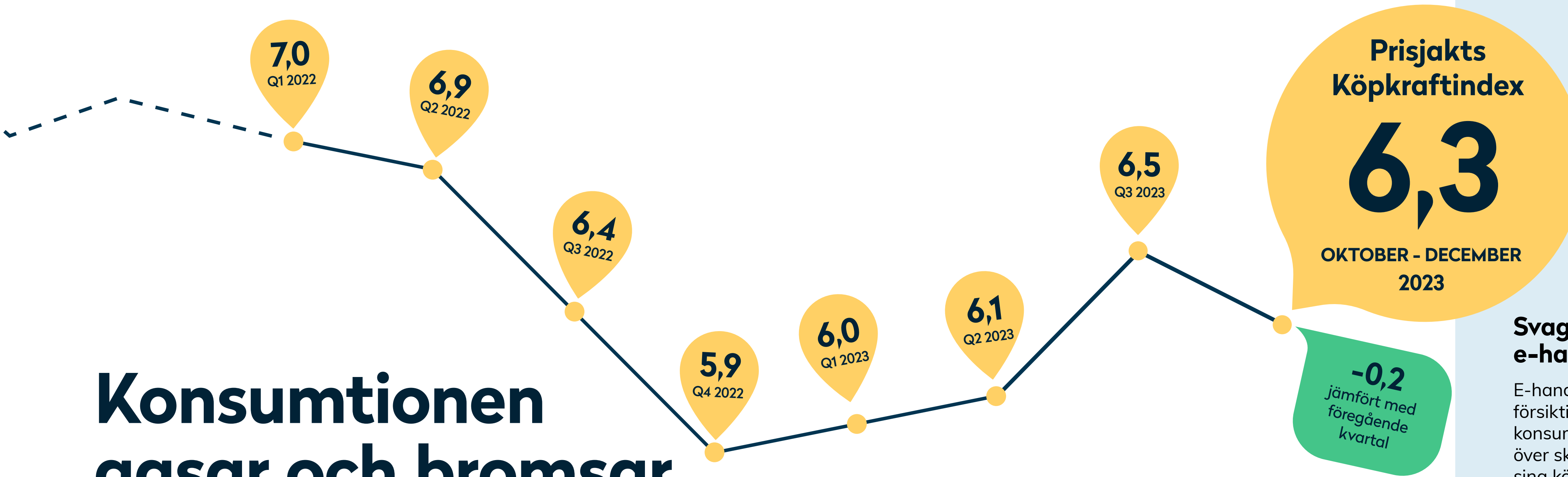
Prisjaktts Köpkraftindex för fjärde kvartalet 2023 landar på 6,3. Det är en minskning mot föregående kvartal, men ändå drygt 7 procent högre jämfört med samma period i fjol då Prisjaktts Köpkraftindex låg på 5,9.

Nära var tredje svensk (31%) säger sig ha goda möjligheter att spendera pengar på fysiska varor de kommande tre månaderna. Samma kvartal i fjol svarade 27 procent detsamma. När det gäller budgeten för konsumtion så är den dock betydligt lägre (-21%) jämfört med för ett år sedan. Konsumenter har alltså blivit

någorlunda bekväma med sin privatekonomiska situation, kanske delvis för att man spenderar mindre på shopping. Ett resultat av det är att shopping definitivt står på agendan i Q4 – men det gäller framförallt köp som uppfyller faktiska behov, medan mindre viktiga spontanköp bortprioriteras.

Ett liknande beteende syns i hur budgeten fördelas: i år planerar konsumenter att spendera merparten (75%) av sin Q4-budget på just Black Friday-köp och julklappar. Förra året var siffran betydligt lägre, 58 procent.

– Med åtdragen svångrem väntar konsumenterna med sina inköp för att spara en slant under Black Friday-rean. Resten av Q4-budgeten spenderas på nära och kära i form av julklappar. För butiker blir det viktigare än någonsin tidigare att forma budskap kring dessa två teman. Perioderna innan och mellan Black Friday och julklappsrushen förväntas nämligen bli ovanligt svala, säger Oscar Hagman, konsumentanalytiker på Prisjakt.



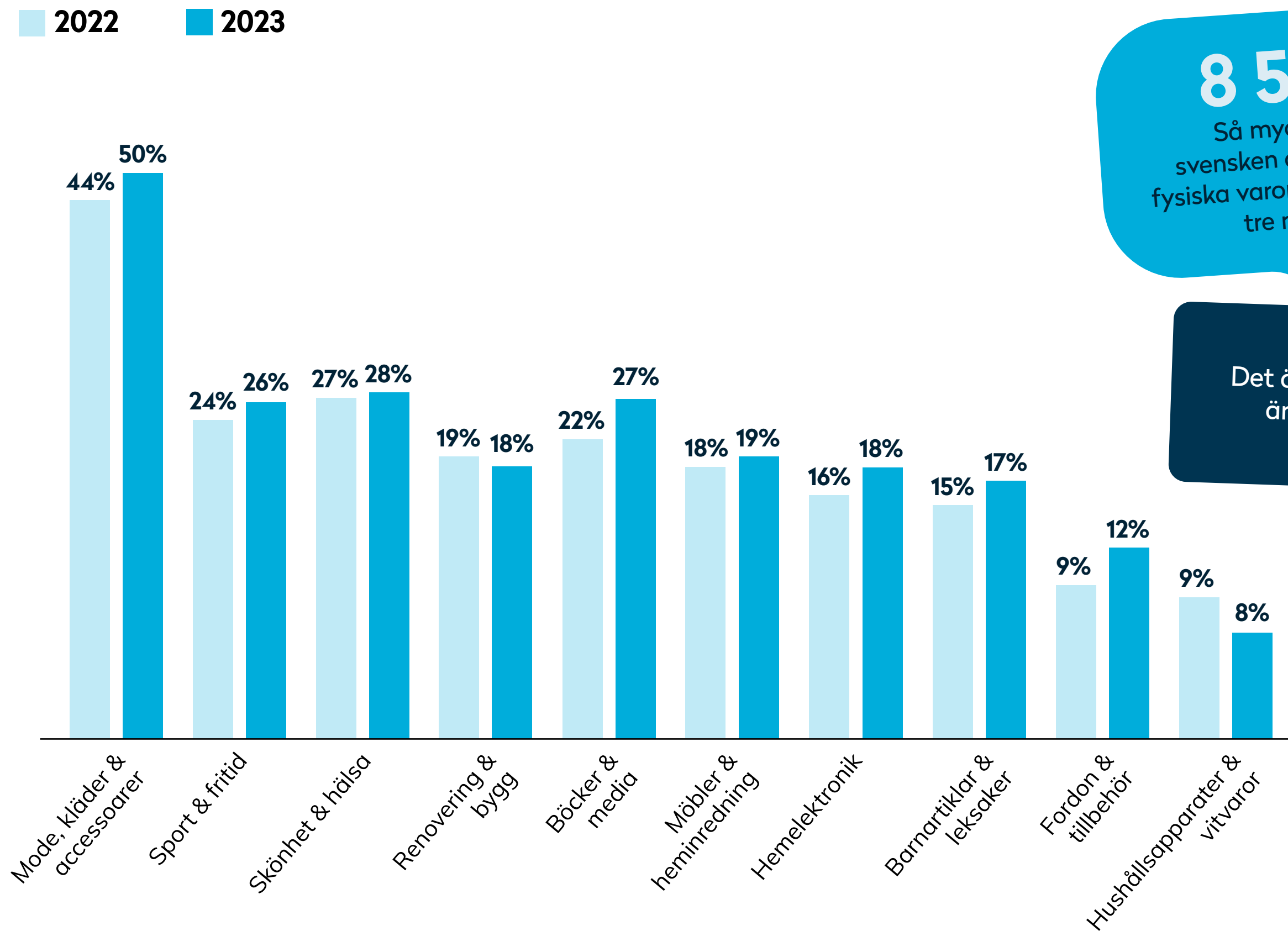
Svag medvind för e-handlare och mode

E-handlarna har anledning att vara försiktigt optimistiska i Q4: andelen konsumenter som uppger att de framöver ska genomföra majoriteten av sina köp online har ökat till 27%. Gruppen rycker fram 5 procentenheter i mätningen jämfört med i fjol.

En annan ljusglimt hittas i Mode, kläder & accessoarer, där 50 procent av svenskarna ska handla framöver. Det kan jämföras med 44 procent som skulle göra det förra året. Även Sport & fritid, Böcker & media och Hemelektronik är exempel på segment som kan ha medvind i Q4, baserat på vad konsumenter uppger att de ska handla de kommande tre månaderna.

Ett segment som tyvärr går en tuffare höst till mötes är Renovering & bygg. Andelen konsumenter som ska handla något i kategorin har minskat under året och i Q4 registreras låga 18 procent, vilket är lika få som i Q1 2023.

Det här planerar svenskarna att handla i Q4

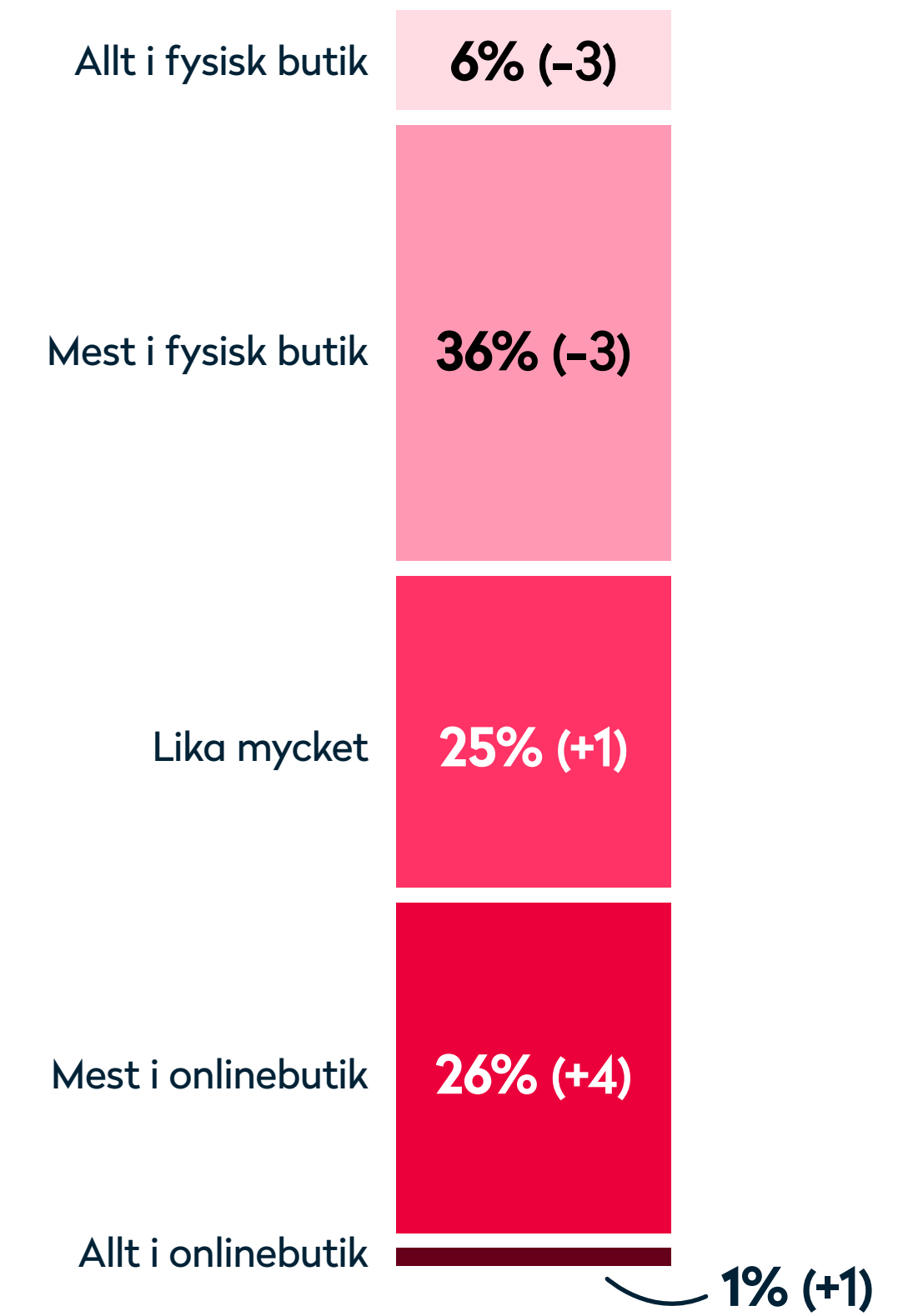


8 570 kr
Så mycket planerar svensken att i snitt handla fysiska varor för de kommande tre månaderna

Det är **2 328 kr mindre (-21%)** än samma kvartal i fjol

Fler ska e-handla i Q4

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



Monica Iren Fasting
 Nordic PR & Communication
 Manager på Power

”Vårt rykte och våra kunders förtroende är enormt viktigt för oss”

Hur har övergången från MediaMarkt till Power gått hittills?

Övergången från MediaMarkt till POWER har gått över all förväntan. På två månader har vi inte bara konverterat alla lager, utan även genomfört utbildningar för över tusen anställda och förberett den största lanseringskampanj vi någonsin genomfört. Med 71 miljoner i omsättning på öppningsdagen måste vi säga att vi är mycket nöjda på en marknad med lågkonjunktur. Nu är konverteringen genomförd och POWER är officiellt helt öpnad!

Vilka positiva effekter leder uppköpet till?

Nu är vi äntligen en omnikanalaktör i Sverige, och att vi kan genomföra årets sista och mest trafikerade kvartal med 29 nya lager kommer såklart att betyda mycket för oss. Vi går från att vara en svensk näthandlare med en liten organisation, till att bli ett företag med flera miljarder i omsättning. Att vi nu är fullt engagerade i Sverige kommer även kunderna

till godo genom större inköp och ett bredare sortiment.

Vilka konsumentbeteenden blir extra viktiga att ta vara på för ett lyckat Q4?

Vi vet att kunderna har lite tightare plånböcker i år, och vi upplever att de är mer prismedvetna. Samtidigt har vår bransch en särställning när det kommer till attraktiva julklappar och vi vet att det kommer att finnas många hårda paket under granen även i år. Då behöver du sticka ut med bra kampanjer och låga priser och vi lovar att leverera!

Ni har både många och positiva butiksomdömen på Prisjakt. Varför är det viktigt?

Vårt rykte och våra kunders förtroende är enormt viktigt för oss och vi kommer att ha fullt fokus på rutiner, utbildning och kundservice i framtiden för att behålla våra goda recensioner. Vårt mål är att vara världens mest kundvänliga butik och där vilas vi aldrig.



Kyliga kvällar, värmande hem

Höstens och vinterns mörker smyger sig på och vi spenderar mer tid inomhus där vi vill ha det fint, varmt och mysigt. Under november passar många på att investera i en ny dammsugare. När vinterkylan är här på riktigt i december ökar behovet av värme inomhus och elementförsäljningen når sin topp.

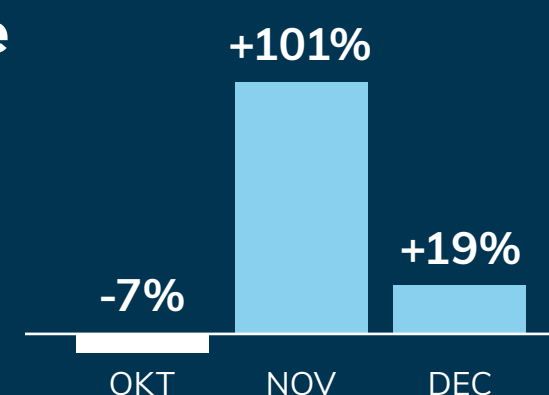
I november ser vi den största intresseökningen inom hemelektronik och med en polaroidkamera i handen förevigar vi våra minnen med familj, släkt och vänner.

Parfym och skönhetsprodukter får ett rejält uppsving i november och december då vi gärna köper gåvoboxar som julklappar till våra nära och kära.

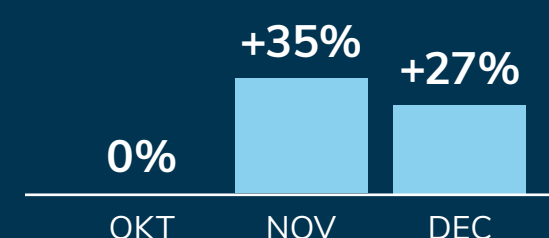
Dammsugaren köps
i november

HUSHÅLLS- APPARATER & VITVAROR

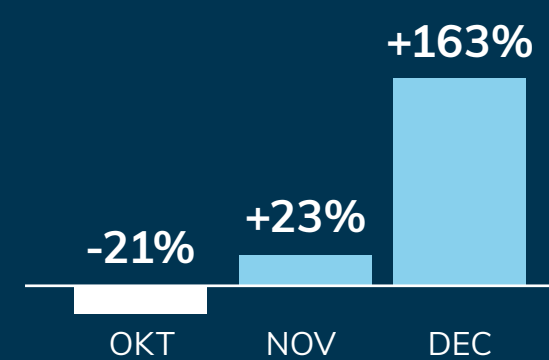
Dammsugare



Kyl-frys

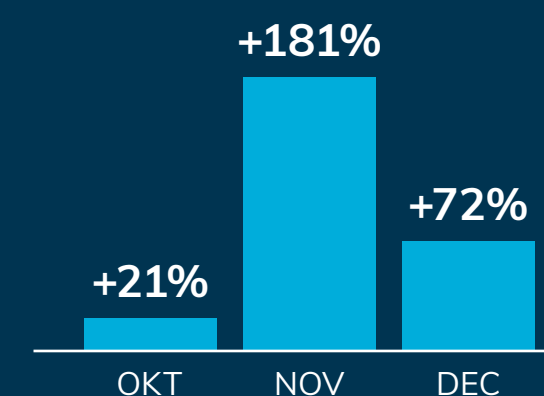


Element

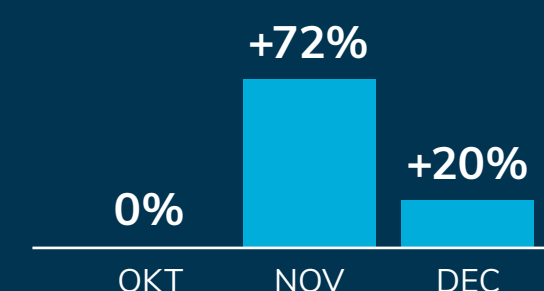


HEMELEKTRONIK

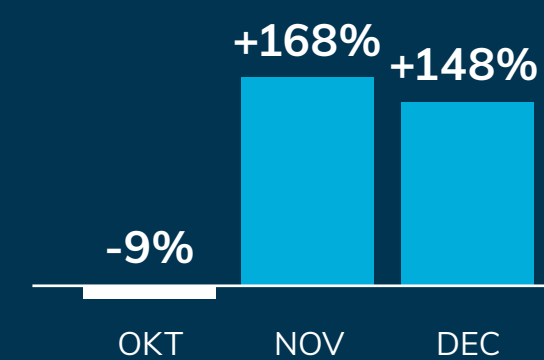
TV



Mobil- telefoner



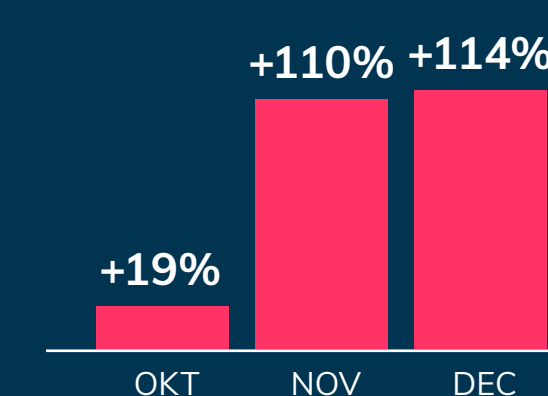
Polaroid- kameror



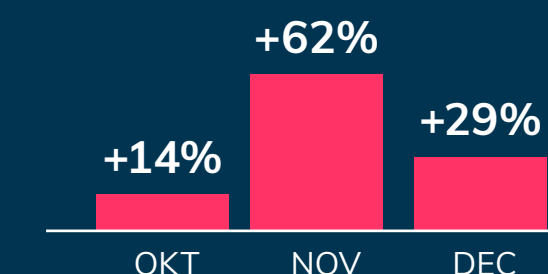
Polaroidkameran
förevigar
minnen i Q4

SKÖNHET & HÄLSA

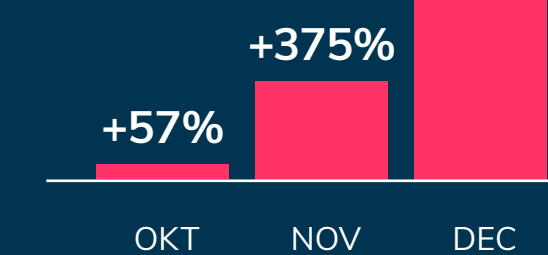
Parfym



Ansiktskräm



Gåvoboxar med skönhetsprodukter



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

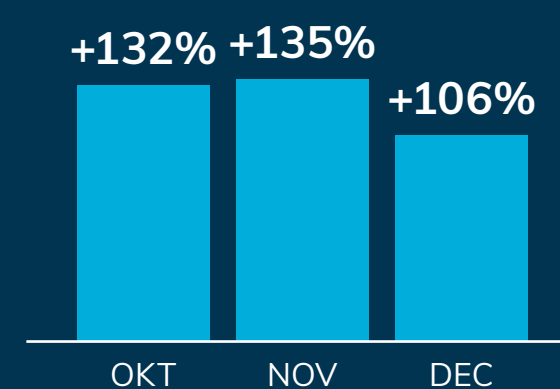
Vinterkläder och snöoväder

När kylan börjar bli mer påtaglig i oktober börjar jakten på en ny vinterjacka samtidigt som mössor inhandlas som mest under december. Julförberedelserna startar tidigt och redan i oktober köper vi de första adventskalendrarna. Under november ökar försäljningen av sällskapsspel och vinterleksaker för att nå sin kulmen under december.

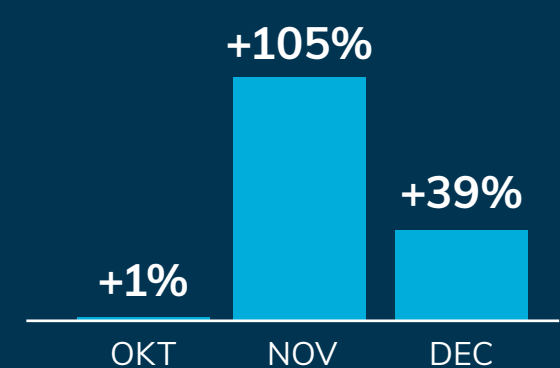
Husägare rustar sig för både snö och kyla då snöslungor inhandlas i november och december samtidigt som bastusäsongen drar igång redan i oktober.

MODE, KLÄDER & ACCESSOARER

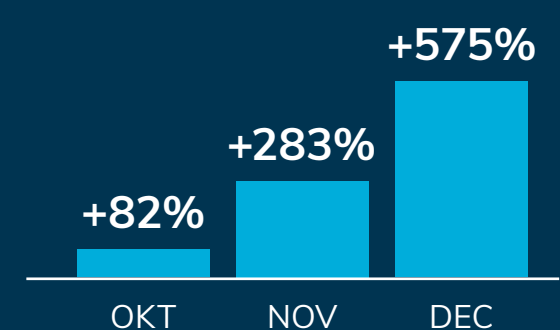
Jackor



Bagar & resväskor

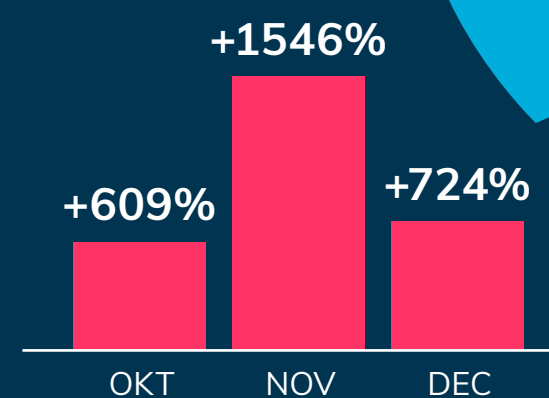


Mössor

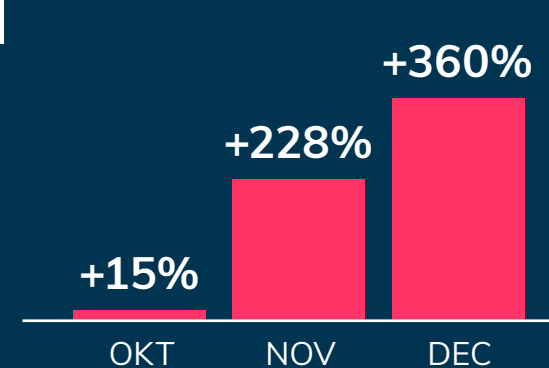


BARNARTIKLAR & LEKSAKER

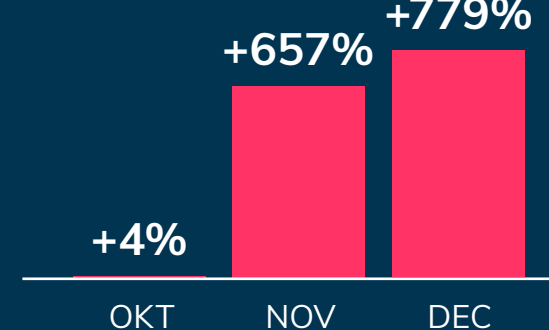
Advents- kalendrar



Sällskapsspel



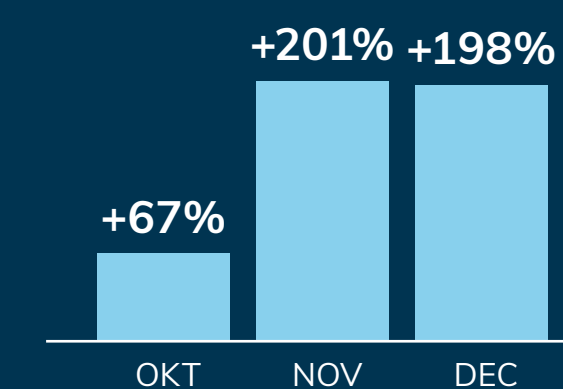
Vinter- leksaker



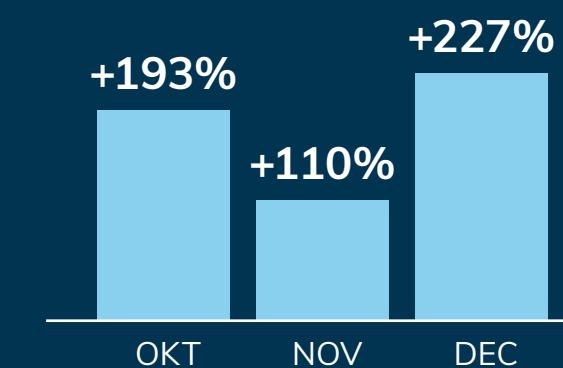
Stort sug efter
snöslungor
i november

RENOVERING & BYGG

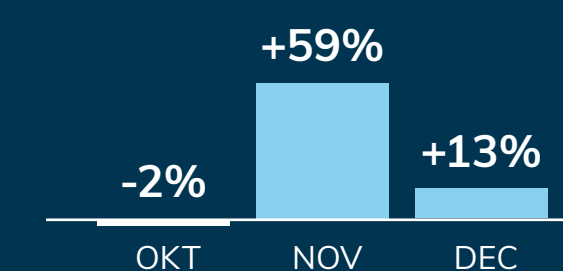
Snöslungor



Bastu- aggregat



Multiverktyg



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

Dags att köpa vinterdäck

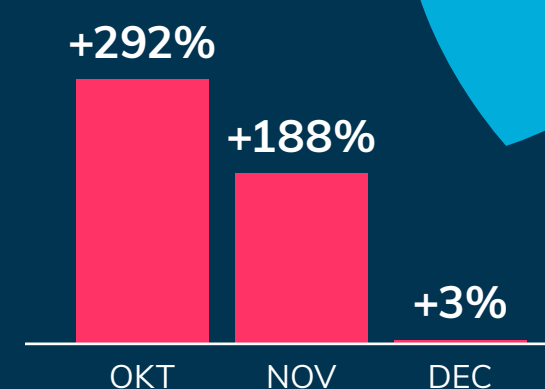
Samtidigt som vinterdäcken åker på i oktober ökar vi även på komforten inne i bilen med kupévärmare som har sin höjdpunkt i december.

Vi fortsätter även att göra det mysigt inomhus. Med många mörka kvällar framför oss kryper vi ner i en ny säng eller soffa i november.

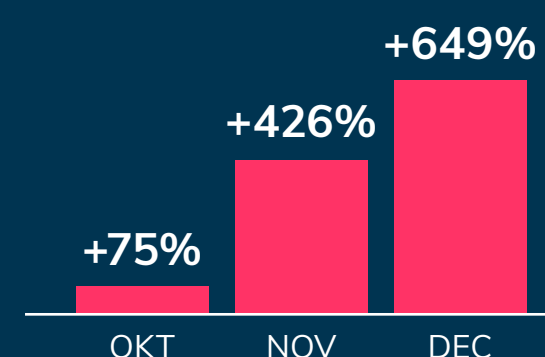
På våra inköpslistor samma månad finns även pannlampor för att lysa upp våra vinteräventyr. Utomhusaktiviteter lockar och både skidor och termosar inhandlas under november men toppen ser vi i december.

FORDON & TILLBEHÖR

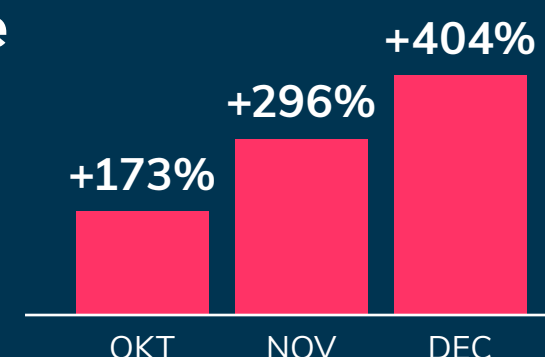
Vinterdäck



Domkrafter



Kupévärmare

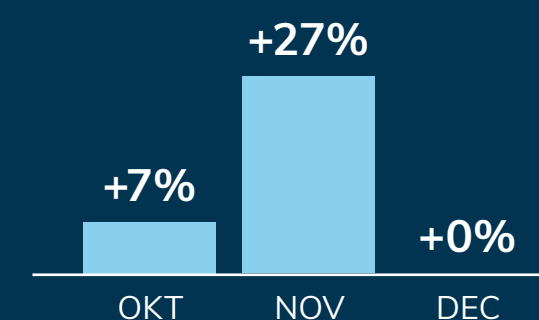


Flest köper vinterdäck i oktober

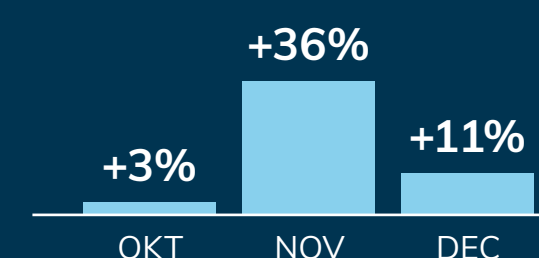
I november satsar vi på en ny soffa

MÖBLER & HEMINREDNING

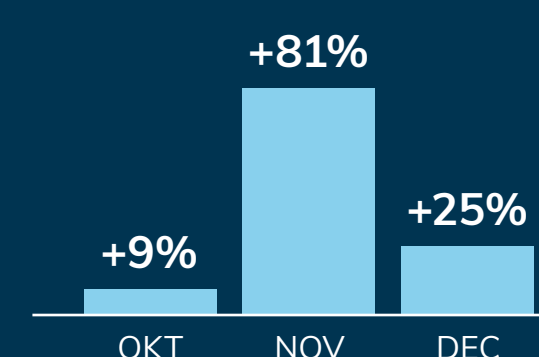
Soffor



Sängar

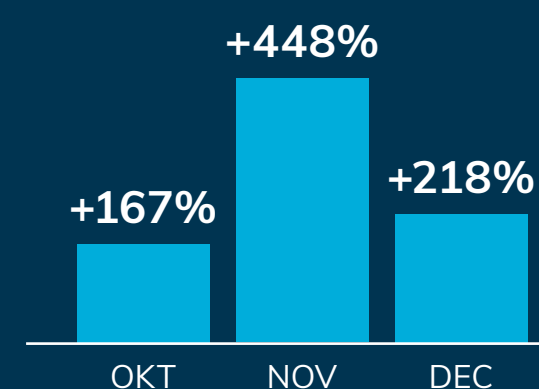


Skrivbord

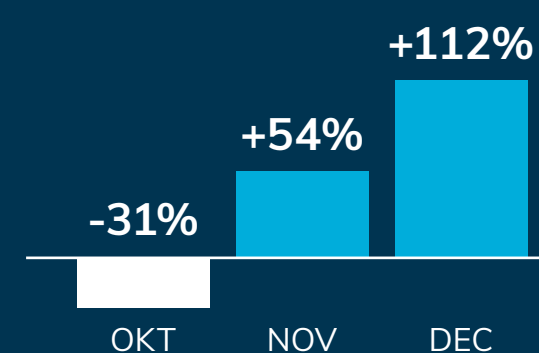


SPORT & FRITID

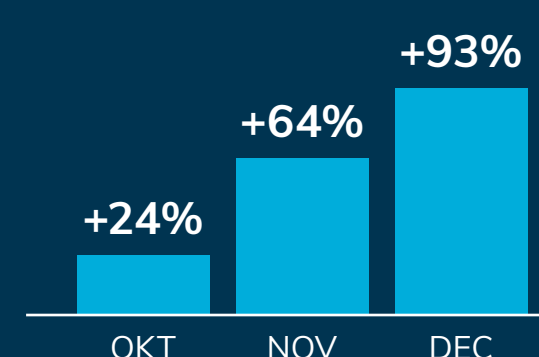
Pannlampor



Alpina skidor



Termosar



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

56%

Drygt varannan konsument tänker väga in miljöskäl när de handlar i Q4. En liten ökning jämfört med förra kvartalet (55%)

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

Köpa en begagnad produkt	30% (+2)
Köpa en produkt med miljömärkning	15% (0)
Köpa en produkt med bra energimärkning	15% (-1)
Köpa en produkt med reservdelar som går att reparera	14% (+2)
Välja grön eller fossilfri frakt från nätbutik	11% (+2)
Köpa ett varumärke med miljöprofil	10% (+1)
Köpa en demovara eller kontrollerad returvara	6% (+1)
Välja butik med miljöprofil	6% (+1)

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

Tävla om Prisjakt's miljöpris

Utmärkelsen Årets medvetna butik delas ut av vår expertjury till den butik som gjort den bästa insatsen för att minska sin miljöpåverkan, som har ett medvetet tankesätt och agerar därefter. Vill du nominera din butik i årets tävling? Mer information om tävlingen hittar du [här](#).



Extra synlighet för cirkulära produkter på Prisjakt



I vår undersökning ser vi att begagnade produkter fortsätter att vara populära. Vi har pratat med Elina Schüler, Produktägare på Prisjakt, om det pågående jobbet med att ge begagnade produkter extra synlighet.

– Det är lite av en djungel på marknaden med begagnade produkter där skicket kan skilja väldigt mycket. Där vill vi gå in och hjälpa konsumenten ytterligare genom att segmentera på olika skick så att det blir enklare att hitta rätt. Konsumenten ska snabbt och enkelt kunna jämföra nya produktpriser med begagnade för att fatta det bästa köpbeslutet, säger Elina.

Ett av våra nya segment inom begagnat-kategorin kallar vi nyskick och innebär att

produkten är nästan som ny med ett års garanti. Liknande segment kan vi se hos många av de stora butikerna. Till exempel kan man hos Elgiganten köpa en renoverad begagnad Nystart-mobil, på Amazon kallas segmentet Renewed och Blocket har ett liknande segment för Nybegagnat.

– Här kan vi hjälpa butiker att nå ut på ett mycket bättre sätt. Genom att Prisjakt blir det perfekta skyltfönstret för begagnade produkter kan konsumenterna få en tydligare bild av vad som finns på marknaden, menar Elina.

Den nya lösningen, där Prisjakt tydligare visar att det finns begagnade produkter, har redan resulterat i en ökad konvertering för begagnade produkter.

Förklaringar

Konsumentundersökning

Vi har låtit analysföretaget Kantar genomföra webbintervjuer med 1 000 svenskar i åldrarna 18 till 79 år. Intervjuerna genomfördes i slutet av september 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.

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 oktober, november eller december 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

