

KONSUMENT- KOMPASSEN

PRISJAKT • Q1 2024



Nytt år, nya utmaningar



Två väldigt händelserika år har passerat sedan vi gav ut den första Konsumentkompassen i januari 2022. Att e-handels utveckling skulle bromsa in efter pandemin hade nog många väntat sig, men effekterna av världssoron, energikrisen och inflationen var svårare att förutspå. Därför känns vår satsning på en återkommande rapport med insikter om svenskarnas konsumtion extra viktig för att hjälpa landets butiker och varumärken att fatta kloka affärsbeslut – och 2024 blir ett spännande år.

Konsumenternas upplevda köpkraft har svängt både upp och ner sedan vi började mäta den. Köpkraften störtök under den senare delen av 2022 för att sakta börja återhämta sig 2023. I årets första mätning ligger Prisjaks Köpkraft-index kvar på 6,3, liksom förra kvartalet.

En ekonomiskt tryggare tillvaro ser ut att vara inom räckhåll. Enligt vissa experter förväntas styrräntan snart vända nedåt igen och inflationen tycks ha stabiliserats. Samtidigt bör vi vara beredda på att vi inte sett lågkonjunktrens

alla sidor än. I vår väntar även helt andra slags utmaningar. I mars träder EU:s nya plattformslagar i kraft. De kommer att ge många ringar på vattnet och vi lär behöva ompröva det vi har lärt oss om att skapa digital synlighet.

Nu behöver handeln mer än någonsin fokusera på kundens upplevelse och behov. När köpkraften är svag kan de återkommande kunderna vara avgörande. De tuffare tiderna har gjort svenskarna väldigt prismedvetna och allt fler söker aktivt efter kampanjerbjudanden, vilket ofta försvagar lojaliteten. Detta har vi fördjupat oss i lite mer i årets första Konsumentkompassen.

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

Vänligen
Peter Greberg, VD på Prisjakt

Prisjaks Köpkraftindex

6,3

JANUARI - MARS
2024

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

Så skapar du sann kundlojalitet

Läs Patrik Müllers krönika,
på **sidan 7**



56%

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

Läs mer på **sidan 16**

Innehåll

TEMA: KAMPANJER

Populära kampanjtyper	3
Ett nytt skyltfönster	4
Intervju: Christian Johnsson, e-commerce manager, Let's Deal	5
Kampanjen och kundlojaliteten	6
Krönika: Patrik Müller, e-handelsexpert, Nets	7
Så når du kunden	8
Kommentar: Isabella Ahmadi, konsumentexpert, Prisjakt	9

PRISJAKTS KÖPKRAFTINDEX

Svenska konsumenters köpkraft	10
Hoppfulla prognoser ger konsumtionen medvind	11
Det här handlar svenskarna	12
Trendande på Prisjakt	13
Begagnat toppar miljövalen	16
Förklaringar	17

Prismedvetna konsumenter jagar kampanjer

När konsumenterna håller hårt i plånboken spelar kampanjerna större roll. Prismedvetenheten har ökat i takt med konkurrensen och det är allt svårare att få kunderna att såväl välja din butik som att komma tillbaka.

En lyckad kampanj kräver flera ingredienser och vi vill hjälpa dig att hitta rätt recept. Därför frågade vi tusen svenska konsumenter var och hur de nyttjar kampanjerbjudanden.



44% av gruppen unga kvinnor, (18-29 år), nyttjar kampanj-erbjudanden vid minst hälften av sina köp.

Snittkonsumenten nyttjar kampanjer vid 2 av 5 köp

Det är tydligt att svenska konsumenter uppskattar kampanjer. I vår undersökning bad vi konsumenterna uppskatta i vilken utsträckning de nyttjar kampanjerbjudanden. Resultatet? Svenska konsumenter nyttjar kampanjerbjudanden vid i snitt 2 av 5 inköp (42%).

61%

av konsumenterna nyttjar kampanjerbjudanden vid mer än vart fjärde köp.



26%

av konsumenterna nyttjar kampanjerbjudanden vid mer än hälften av sina köp.



Män 30-49 år och kvinnor 50-64 år är flitigast med att nyttja flerköpserbjudanden (41%)



Dessa kampanjtyper nyttjar konsumenterna oftast*

Upp till tre svarsalternativ kunde väljas. Kampanjexempel inom parentes.

Unga 18-29 år är de som allra oftast nyttjar generella rabatter (73%)

Generella rabatter (20% på ett varumärke)	63%
Medlemspriser (5% extra på rean när du är medlem i kundklubben)	45%
Flerköpserbjudanden (köp 3, betala för 2)	35%
Rabattkoder (30% på dyraste varan med denna kod)	32%
Bonuspoäng	29%
“Spendera och spara” (köp för minst 500 kr och få 100 kr i rabatt)	10%
Paketpriser (huvudprodukt + tillbehör)	5%
Gåvor	3%
Cashback	3%
Tävlingar/utlottningar	1%



*Avser inköp av fysiska varor i onlinebutiker och fysiska butiker, undantaget mat och biljetter.

Från idé till verklighet på Prisjakt



Ett nytt skyltfönster för kampanjer

Allt började med en partnerträff i Stockholm i mars förra året, berättar Elina Schöler, produktägare på Prisjakt.

– När jag pratade med våra kunder blev det tydligt de inte vill ha rea hela tiden, däremot säljstödande aktiviteter som kan skapa intresse hos konsumenterna.

När hon kom hem samlade hon kollegor från ett flertal olika avdelningar till ett idémöte och ur detta föddes Prisjakts nya kampanjverktyg.

– Vi skissade en lösning och testade det på användare. Vi berättade om våra planer i ett nyhetsbrev och många butiker hörde av sig. Intresset fanns verkligen där, från alla parter, säger Elina Schöler.

Några butiker, bland annat Let's Deal och Amazon, ställde upp som testpiloter under utvecklingsprocessen, vilket var till stor hjälp.

– Vi har försökt släppa verktyget stegvis och hela tiden bygga på med funktionalitet som vi testar av. Till exempel kom vi snabbt fram till att vi behövde en sida som samlar alla aktiva kampanjer, det gör det också lättare för användarna att validera att erbjudandet verkligen är bra, säger Elina Schöler.

I slutet av november lades verktyget ut i självservice-portalen Business Center. Alla butiker kan prova på verktyget och upplägget

utan kostnad, men att publicera kampanjer är en avgiftsbelagd tilläggstjänst.

– Det är ett väldigt intuitivt verktyg, du ser var du ska lägga in information, hur du väljer kampanjtyp och förbereder allt innan publicering, berättar Kristina Brandt, produktägare för Business Center.

Nästa steg är att skapa en effektiv kampanjuppföljning.

– Butiken ska enkelt kunna se hur kampanjen presterat under Klick & kostnad i Business Center. Vi jobbar tillsammans med testbutikerna och lyssnar på deras feedback för att stegvis bygga upp rätt rapporter. Samtidigt fortsätter utvecklingen av verktyget för att förenkla för butikerna.

– Vi jobbar på en lösning för att man ska kunna skicka in kampanjer via en separat feed med samma setup som till Google. Automatisering är viktig för butikerna som jobbar i större skala, säger Kristina Brandt.

Har du idéer om förbättringar eller nya funktioner på Prisjakt? Tveka inte att höra av dig!



Prata med oss!



Christian Johnsson,
e-commerce manager, Let's Deal

”Ett snyggt sätt att **sticka ut på**”

Ni har testat vår nya kampanjsida på Prisjakt. Vilken effekt har det gett?

Vi har varit med sedan beta-testet och sett ett tydligt uppsving i både klick och konverteringar direkt från start. Ett riktigt kul resultat för oss och de som säljer via Let's Deal!

Vilka är fördelarna med att använda kampanjsidan?

Det är ett upplägg som jag tror passar många som jobbar väldigt kampanjbaserat. Det är ett smidigt sätt att få ut kampanjer som vi inte riktigt löst stöd för än i produktfeeden, men även ett snyggt sätt

att sticka ut och få fram något visuellt och brandat till kunderna, då prisjämförelsesidor lätt blir lite anonyma.

Har ni några tips för hur andra butiker ska lyckas med sina kampanjer på Prisjakt?

Bli ett med din feed! Även vi som är rätt vassa på produktfeeds lärde oss ett och annat under uppstarten. Sen får vi inte glömma att lyssna på kundernas feedback och använda Prisjakt både som ett säljverktyg samt ett sätt att benchmarka ditt erbjudande mot dina konkurrenter.

Kampanjen och kundlojaliteten

Det räcker inte alltid att erbjuda rätt varor, kundservice i toppklass och bra fraktoalternativ. Konsumenternas prismedvetenhet är stor och många letar aktivt efter kampanjer som kan sänka prislappen ytterligare. Det gör det allt svårare att få återkommande kunder, vilket är viktigt att ha utifrån många aspekter.

I vilken utsträckning styr kampanjer konsumenternas butiksväl? Vi ställde den här frågan:

Hur ofta väljer du en butik som har ett kampanjerbjudande på produkten du tänkt köpa, framför en annan butik som inte har ett kampanjerbjudande på samma produkt?

8 av 10

konsumenter (81%) väljer någon gång bort butiker som inte har ett kampanjerbjudande på den vara de tänkt köpa.

2 av 5

konsumenter (41%) väljer bort butiker som inte har kampanj på varan de tänkt köpa, vid mer än hälften av sina köp.



Här nyttjar svenska konsumenter kampanjerbjudanden oftast*

Upp till tre svarsalternativ kunde väljas.

Mode, kläder & accessoarer	50%
Skönhet & hälsa	30%
Hemelektronik	24%
Sport & fritid	20%
Böcker & media	14%
Möbler & heminredning	13%
Hushållsapparater & vitvaror	12%
Barnartiklar & leksaker	8%
Renovering & bygg	5%
Fordon & tillbehör	4%

Yngre kvinnor är de som oftast nyttjar kampanjer inom mode: 65% i gruppen 18-49 år



Män är allra flitigast med att nyttja kampanjer på hemelektronik: i snitt 37%



Medelålders män nyttjar oftare sportkampanjer: 34% i gruppen 50-64 år

*Avser inköp i både fysiska butiker och onlinebutiker.

”Att bygga varaktiga relationer genom att förstå och tillgodose kundens behov är viktigt för lojaliteten.”

Från rabatter till relationer

Idag är utmaningen tydlig för webbutikerna: konsumenter, begränsade av ekonomiska faktorer, blir mer genomtänkta i sina köpbeslut. Priskänsligheten har ökat, och efterfrågan på erbjudanden och billigare alternativ är påtaglig.

Många webbutiker har stort fokus på att kampanja med lågt pris. För de flesta leder det kanske till en affär men knappast till någon större lönsamhet. En framgångsrik strategi för 2024 är att maximera värdet av dina kunder långsiktigt – och göra det enkelt för dem att återvända gång efter gång. Att bygga en bättre relation med kunderna är vägen fram. Nu tänker jag faktiskt inte främst på kundklubbar som den bästa metoden för att framkalla en lojal kundkrets. Tvärtom, många kundklubbar baserar sitt värde enbart på en tanke om att kompensera kunderna med rabatter utifrån gjorda köp.

För mig är sann kundlojalitet baserat på andra faktorer. En stor del av lojaliteten – att vi gillar en sajt och handlar ofta där – uppstår av enkelheten i hela köppplevelsen i kombination med prisbilden, produktutbudet och retur. På sätt och vis är ”lojalitet” och ”lathet” synonymer för många konsumenter i detta sammanhang. Att bygga varaktiga relationer genom att

förstå och tillgodose kundens behov är viktigt för lojaliteten.

Eftersom kampanjer sannolikt kommer att vara en del i din marknadsföringsmix även i fortsättningen vill jag slå ett slag för relevant kommunikation som ett verktyg för lojalitet. Vi har pratat om personalisering av marknadsföringen inom e-handel i minst 15 år och väldigt få webbutiker gör särskilt mycket här. Ett exempel: Webbutiker som säljer skor skickar erbjudanden till mig med både dam- herr- och barnskor. De kampanjar också för skor som saknar min storlek (46). Där finns klar förbättringspotential.

Mitt råd är att börja enkelt och segmentera på varugrupper, kön, storlekar, köphistorik eller något annat som är relevant i din bransch. Då lovar jag att du närmar dig en trognare kund som kanske handlar oftare hos dig – även utan rabatter.

Patrik Müller,
e-handelsexpert Nets

Så når du kunden med din kampanj

Att nå ut till kunderna med ett kampanjerbjudande kan vara en utmaning. Därför passade vi på att fråga hur konsumenterna helst blir upplysta – rätt mix av marknadsföringskanaler kan göra stor skillnad.

1 av 3

prisjämför ofta eller alltid.



Av dessa konsumenter vill 47% helst få kampanjinformation i en prisjämförelsetjänst



Kampanjinfo via e-post är extra uppskattat av de som handlar mest online, 43% föredrar det

Så här vill svenska konsumenter helst få information om aktuella kampanjer*

Upp till tre svarsalternativ kunde väljas.

På butikens/varumärkets hemsida	44 %
E-post	37 %
I prisjämförelsetjänster	26 %
I fysisk butik	22 %
Annonser i sociala medier	20 %
Annonser i tryck	14 %
SMS	9 %
TV	5 %
Influencers	1 %
Radio	1 %

*Avser inköp av fysiska varor i onlinebutiker och fysiska butiker, undantaget mat och biljetter.

8% i gruppen kvinnor 18-29 år föredrar att få kampanjinfo av influencers – men de är också de enda



Budgeten ökar – men jakten på bästa dealen fortsätter

Det nya året inleds med försiktig optimism för konsumenterna. Inflationen har dämpats och räntan spås vara på väg mot en sänkning. Den ekonomiska osäkerhet som präglade fjolåret ser ut att vända till en mer lättplanerad vardagsekonomi där många kan andas ut. Det återspeglas i konsumenternas snittbudget på 11 242 kr för inköp av fysiska varor i årets första kvartal, en rejäl ökning från både förra kvartalet och samma period i fjol.

Konsumenternas ekonomi har pressats de senaste åren och satt svenskarna på prov. De ökade kostnaderna har lärt många hushåll att spara in i vardagen. 9 av 10 prisjämför i någon mån inför ett köp och man skruvar på livsstilen på att få ner de rörliga utgifterna. Prismsedvetenheten är av allt att döma här för att stanna. "Många bäckar små"-tänket har säkert kunnat trygga en och annan plånbok,

och där kan rabatter ha fått stor betydelse för hur man valt att spendera sina pengar. Kampanjerbjudanden lockar och uppskattas av svenskarna. Det är kanske ingen ögonbryns-höjare i sig – men anmärkningsvärt är att hela 8 av 10 har valt bort butiker som inte har ett erbjudande på den vara de vill köpa. Det ger en indikation på hur stark konsumenternas önskan att göra en bra deal är.

Måhända att orsaken är en tajt ekonomi, men det kan också bero på en marknadskännet som där konsumenten vet att rabatter ofta går att fiska fram någonstans i butikshavet. Samtidigt har svenskarna förmodligen lärt sig av den påfrestande tiden där många plånböcker tagit stryk, och har med sig en inbiten prismsedvetenhet in i det nya året. Oavsett är kampanjerbjudanden en viktig faktor till varför konsumenter väljer att klicka köp och lär så vara framgent.

Isabella Ahmadi,
konsumentexpert
på Prisjakt





Prisjaks Köpkraftindex

Konsumenternas köpkraft första kvartalet 2024

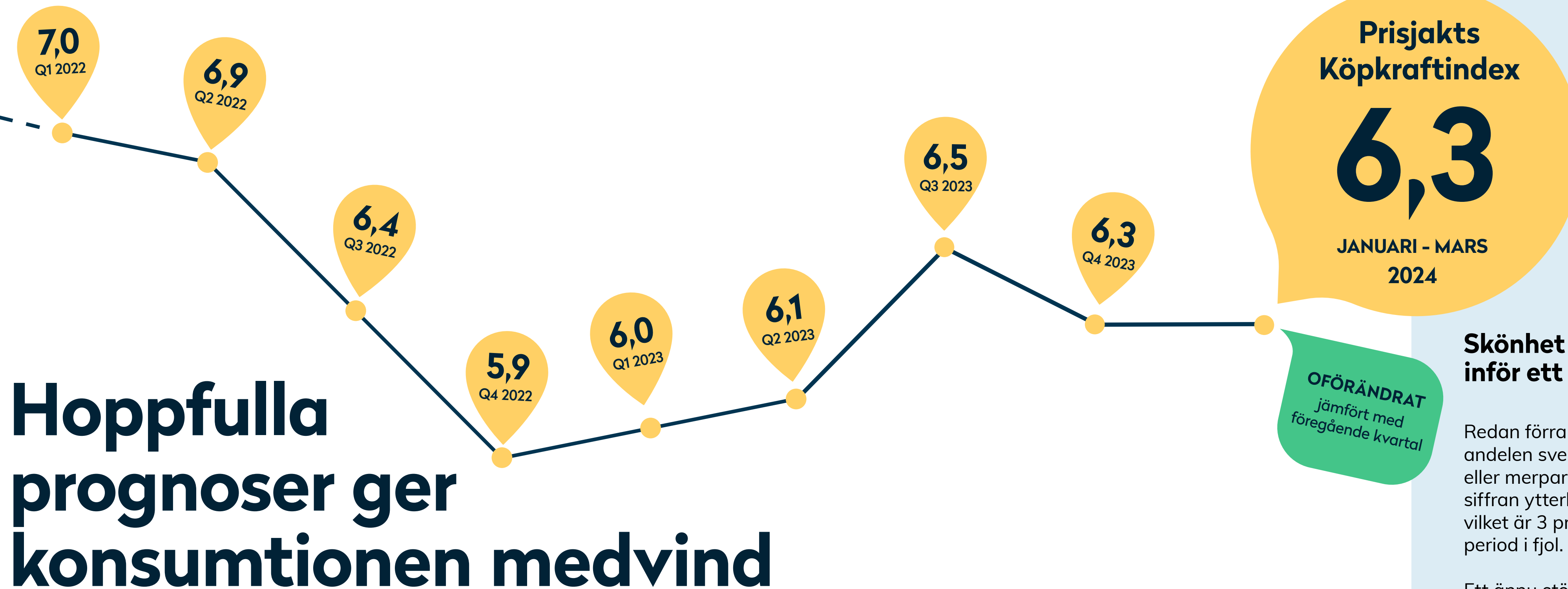
Hur ser framtidsutsikterna ut inom handeln?

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 första kvartalet 2024 tillfrågades 1 003 personer.

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



Hoppfulla prognoser ger konsumtionen medvind

Prisjakt's Köpkraftindex för första kvartalet 2024 ligger kvar på 6,3. Värdet är oförändrat jämfört med förra kvartalet, men en ökning med 0,3 punkter eller 5 procent jämfört med samma period i fjol.

Drygt var tredje svensk (35%) säger sig ha goda möjligheter att spendera pengar på fysiska varor de kommande tre månaderna. Samma kvartal i fjol svarade 29 procent detsamma.

Däremot ser vi en anmärkningsvärt stor ökning av svenskens snittbudget, den är

27 procent högre än samma period i fjol och hela 31 procent högre än förra kvartalet som ändå omfattade julhandeln.

Tillsammans pekar dessa siffror på en positiv trend. Konsumenternas självförtroende har stärkts, den ekonomiska oron har lättat. Riksbankens sista räntebesked 2023 lämnade styrräntan oförändrad och under december kom rapporter om att inflationsbilden ljusnat. Det fick experterna att förutspå räntesänkningar, kanske redan under våren, och många svenskar andades ut.

– Skillnaderna mellan konsumenternas upplevda köpkraft växer i årets första kvartal. En större andel av konsumenterna går in i 2024 med luft i stegen och får bredare svängrum för konsumtion. Samtidigt har andelen som upplever låg köpkraft ökat. Mellanskiktet har tunnats ut och kontrasterna förstärkts, vilket förklarar varför Prisjakt's Köpkraftindex ligger kvar på samma nivå, säger Isabella Ahmadi, konsumentexpert på Prisjakt.

Prisjakt's
Köpkraftindex

6,3

JANUARI - MARS
2024

OFÖRÄNDRAT
jämfört med
föregående kvartal

Skönhet & hälsa står inför ett starkt kvartal

Redan förra kvartalet syntes en ökning av andelen svenskar som planerar att göra alla eller merparten av sina köp online, och nu stärks siffran ytterligare. Andelen ökar till 30 procent vilket är 3 procentenheter mer än samma period i fjol.

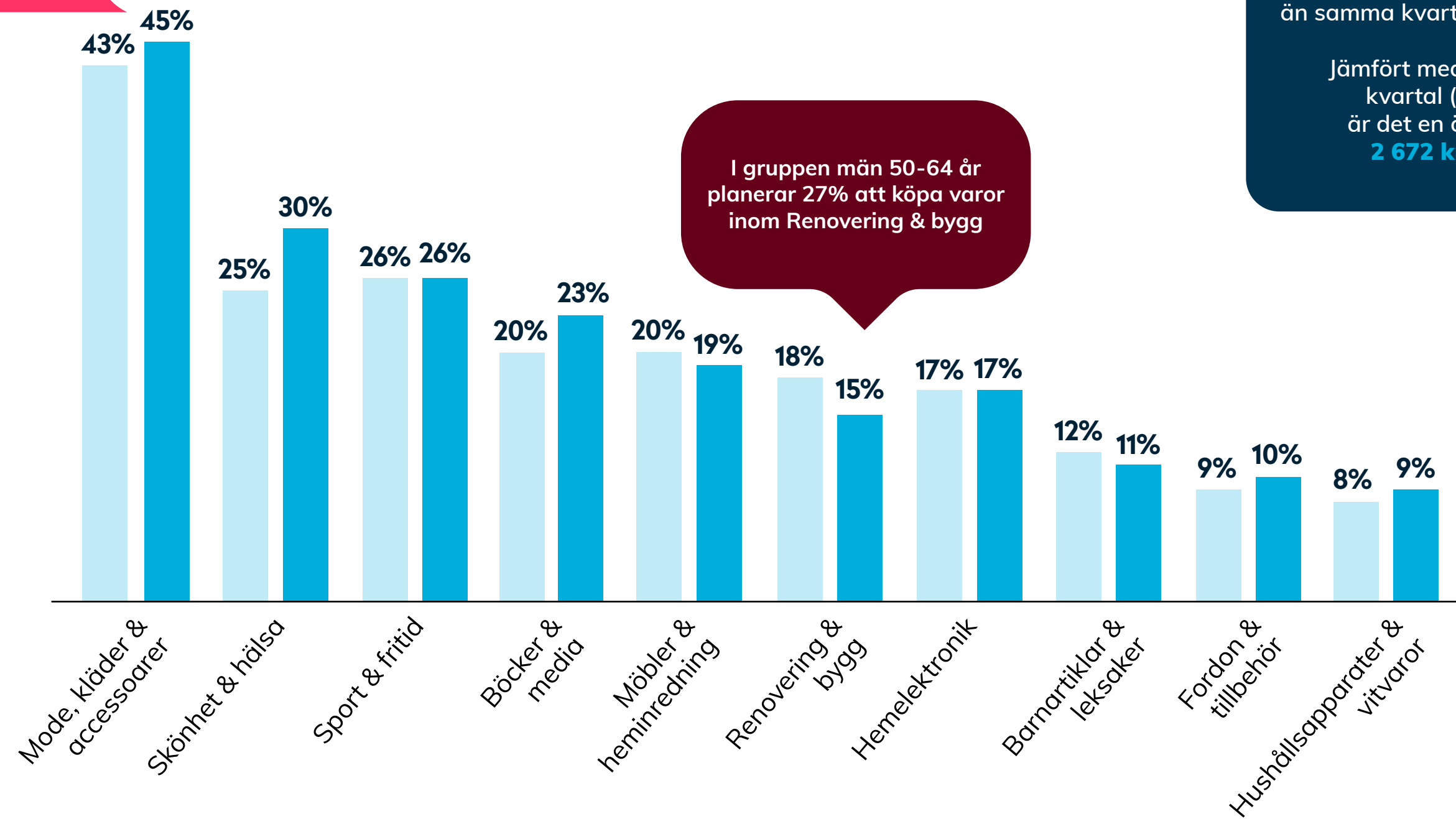
Ett ännu större kliv framåt tar produktsegmentet Skönhet & hälsa. Där ökar andelen shoppare med 5 procentenheter jämfört med första kvartalet 2023, till 30 procent. Köpintentionen fortsätter också vara stark inom Mode, kläder & accessoarer där 45 procent av svenskarna ska handla framöver. Böcker & media går också framåt med 3 procentenheter.

Renovering & bygg möter dock ännu ett tufft kvartal. Siffrorna har pekat sakta men stadigt nedåt det senaste året, men hoppet har åter tänts – positiva ränteprognoser kan få svenskarna att våga investera i sitt boende igen. Bygg och renovering är till viss del även säsongsbetonat, där vår och sommar står högst i kurs.

Det här planerar svenskarna att handla i Q1

Q1 2023 vs. Q1 2024

I gruppen kvinnor 30-49 år planerar 60% att köpa mode



I gruppen män 50-64 år planerar 27% att köpa varor inom Renovering & bygg

11 242 kr

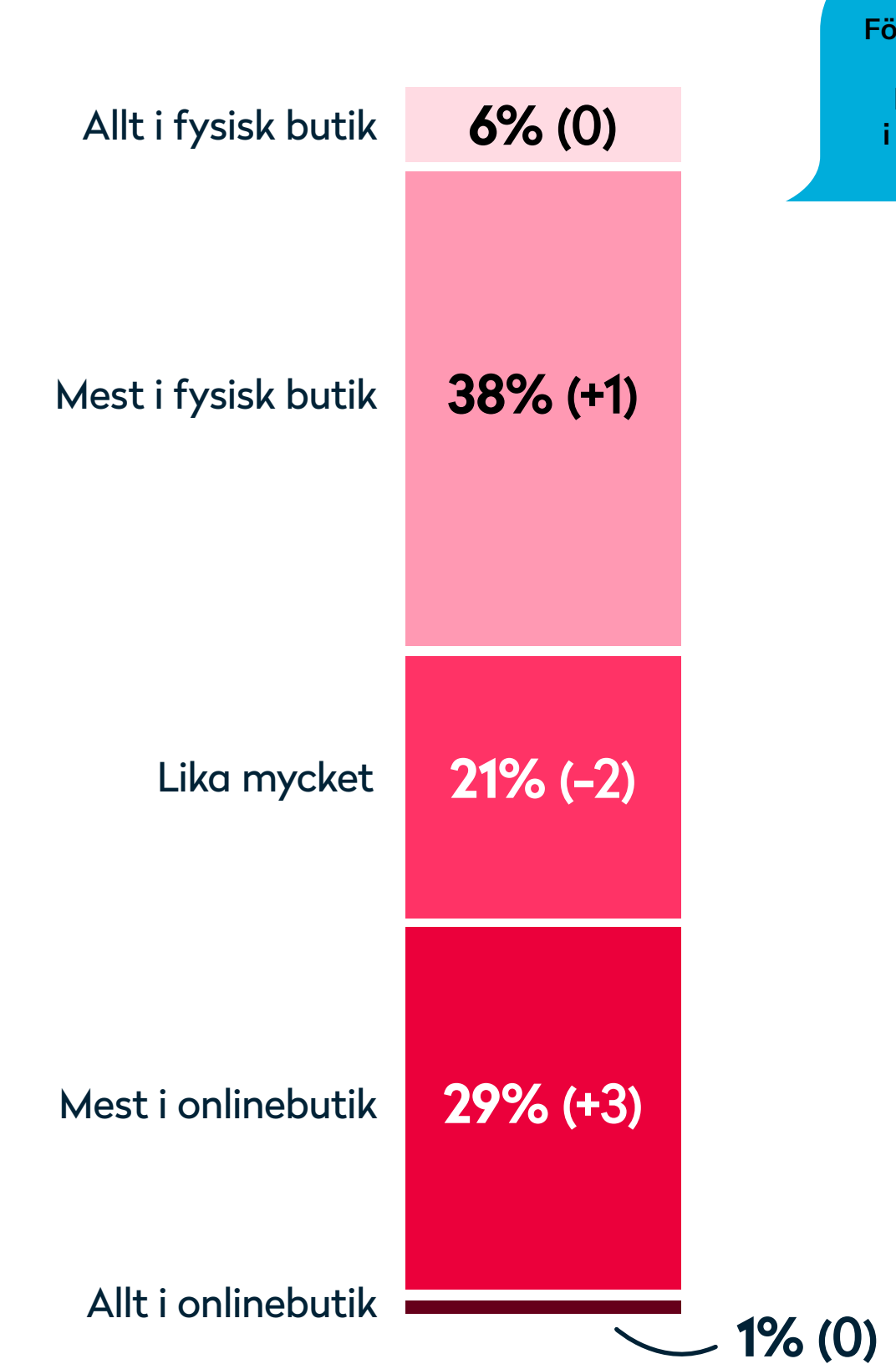
Så mycket planerar svensken att i snitt handla fysiska varor för de kommande tre månaderna.

Det är **2 393 kr mer (+27%)** än samma kvartal i fjol (Q1 2023).

Jämfört med föregående kvartal (Q4 2023), är det en ökning med **2 672 kr (+31%)**.

Fler väljer e-handel i Q1

Här uppger svenskarna att de tänker shoppa de kommande tre månaderna.



Förändring jämfört med första kvartalet 2023 i procentenheter

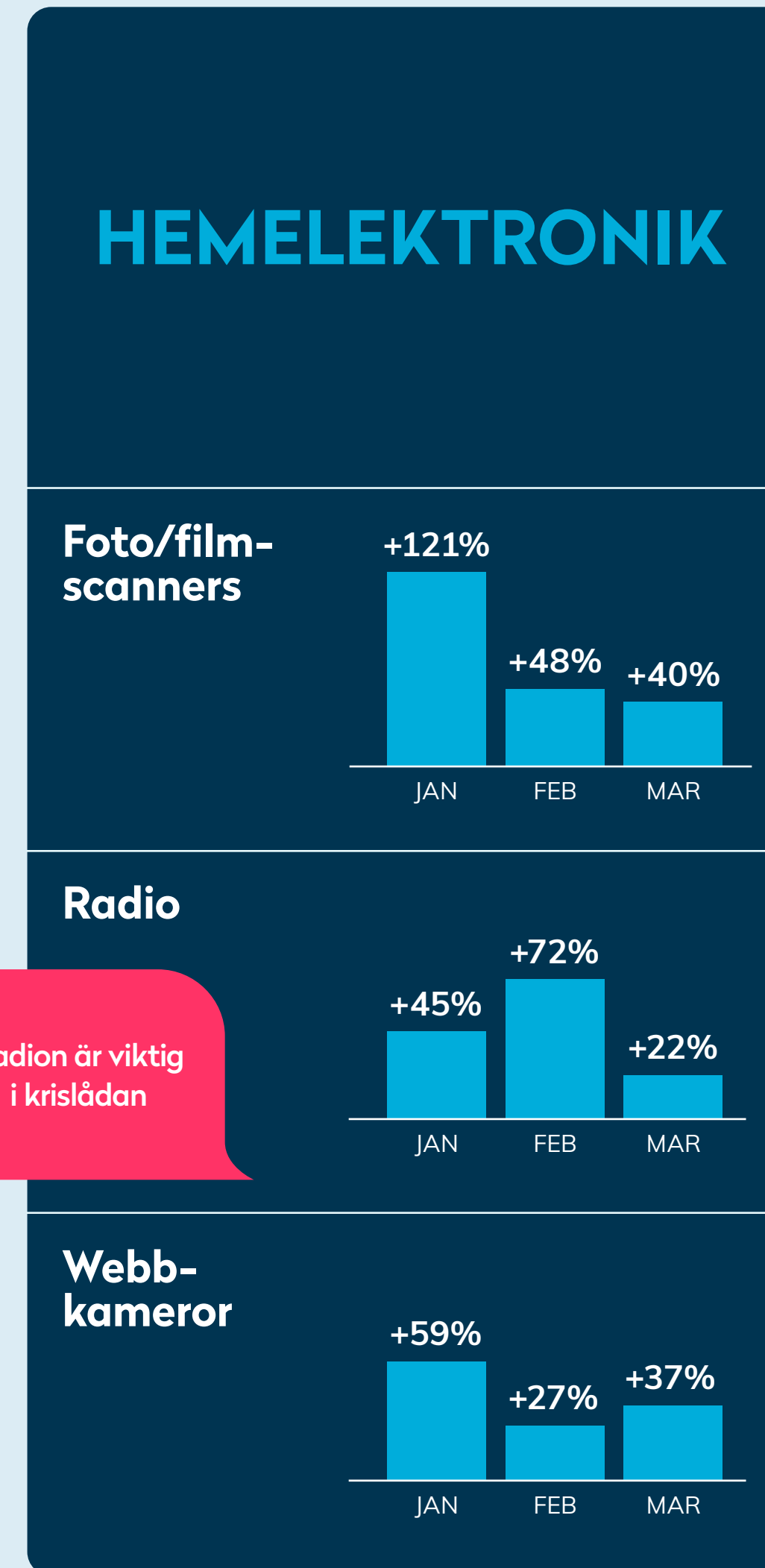
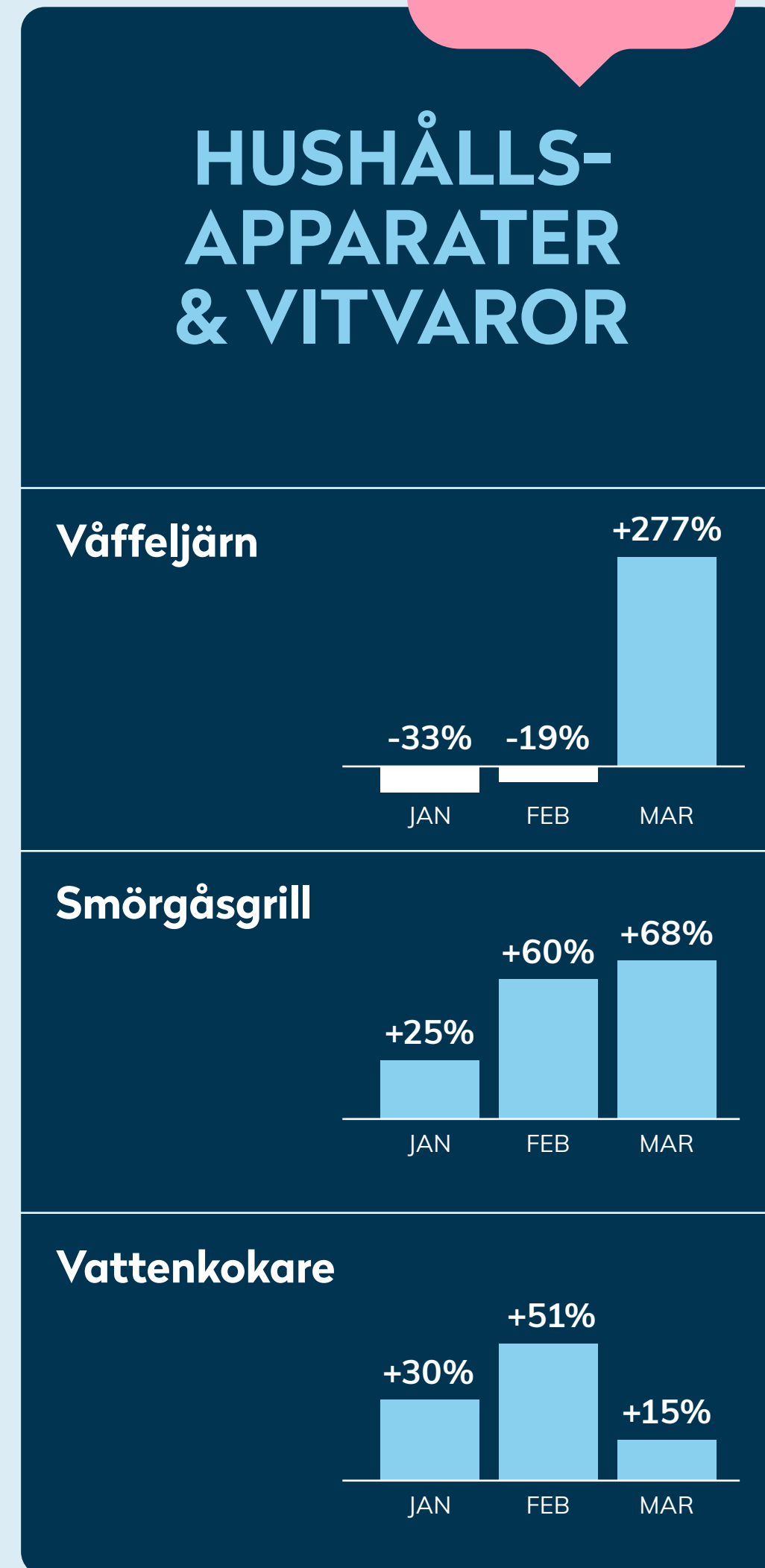
Nya mellanmål och träningsmål

Vinteraktiviteter i snö kräver varma mellanmål så både smörgåsgrillar och vattenkokare är populära inköp i hushållskategorin. Våffeljärnen har sin formtopp i slutet av kvartalet, den populära våffeldagen är den 25 mars, men TikTok har också lärt oss använda järnet till många andra maträtter.

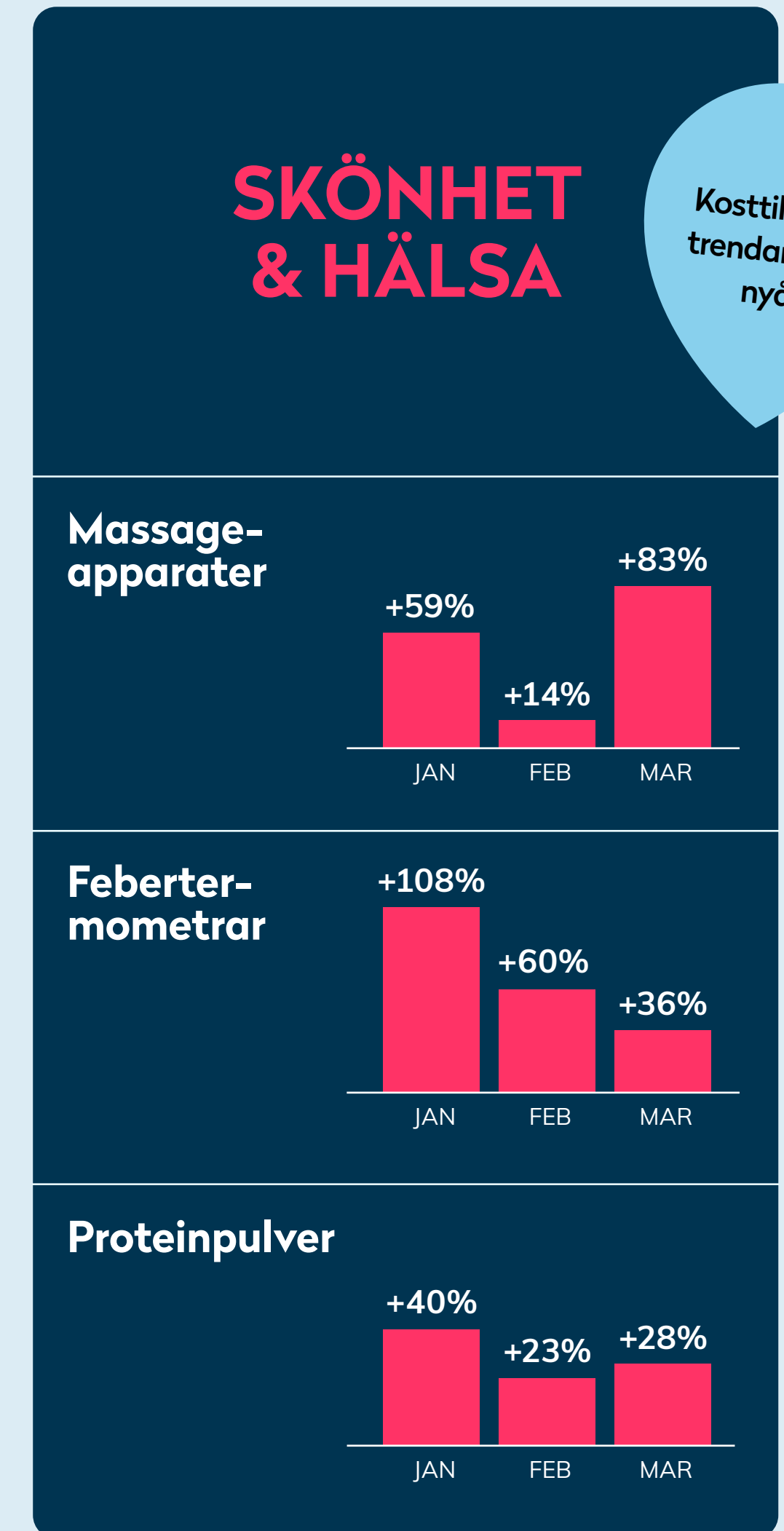
Vi brukar gilla att organisera, rensa och röja i början av året och nu verkar turen ha kommit till våra gamla pappersfoton och hemvideofilmer – med en scanner är de enkla att digitalisera. Att hybridarbete har blivit standard märks i den stadigt positiva trenden för webbkameror. Intresset för radion håller också i sig eftersom vi regelbundet påminns om att ha en krislåda i våra hem.

Säsongsflunsan och vabruari gör avtryck i kategorin Skönhet & hälsa, febertermometrarna är heta hela perioden. Efter nyår vill många ge gymresultaten en extra skjuts med kosttillskott och träningsvärken lindras förstås med massage.

Våffeldagen
25 mars!



Radion är viktig i krislådan



Kosttillskott trendar efter nyår

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

Snöröjning och pusslande

I början av året shopper vi värmande underställ och jackor för att skydda oss mot kyla och vind under våra utomhusaktiviteter. Med nytt år kommer även nya åtaganden och med vårt nyinköpta armbandsur passar vi tiden och håller bättre koll på vår hälsa.

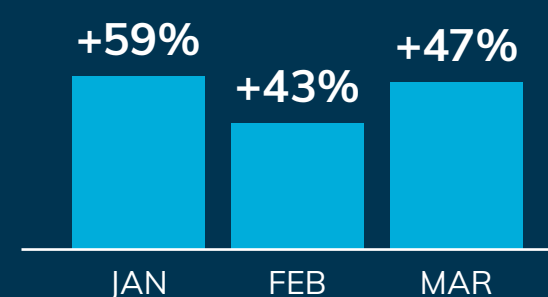
När vintern är som kallast i januari myser vi inomhus och förgyller dagen med ett roligt pussel. Barnfamiljer passar även på att köpa en ny bilbarnstol och flaskvärmare till de allra minsta.

För att skotta snö och sköta snöröjning behövs diverse snöredskap och dessa inhandlas till största delen under årets första månad. När solen sedan börjar värma i mars drar trädgårdssäsongen igång och husägare rustar sig med en skottkärra för att göra det fint på tomten.

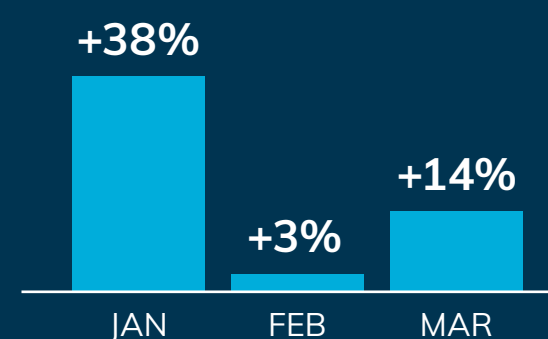
Värmande underställ i kalla januari

MODE, KLÄDER & ACCESSOARER

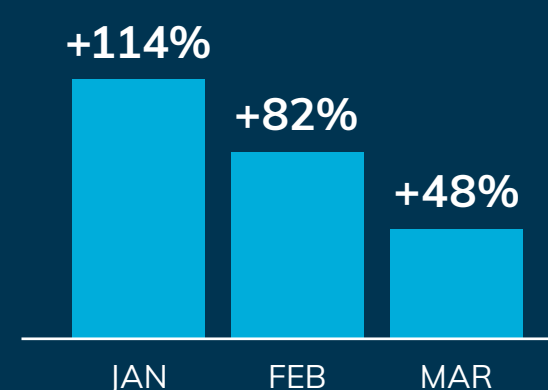
Jackor



Armbandsur

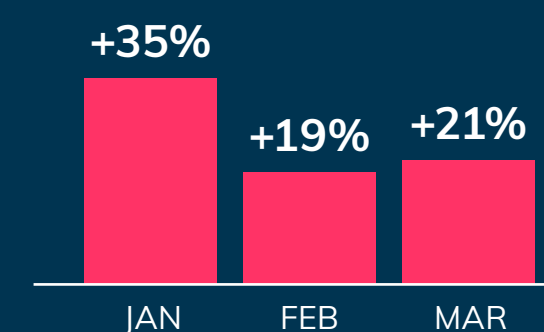


Underställ

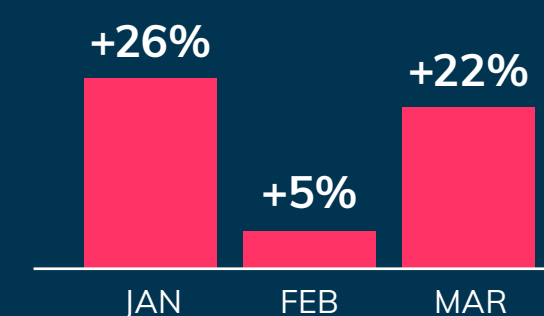


BARNARTIKLAR & LEKSAKER

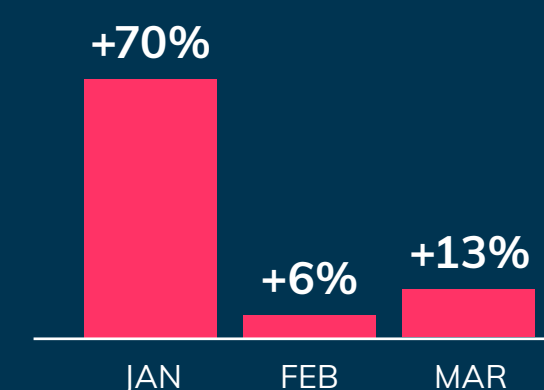
Bilbarnstolar



Flaskvärmare



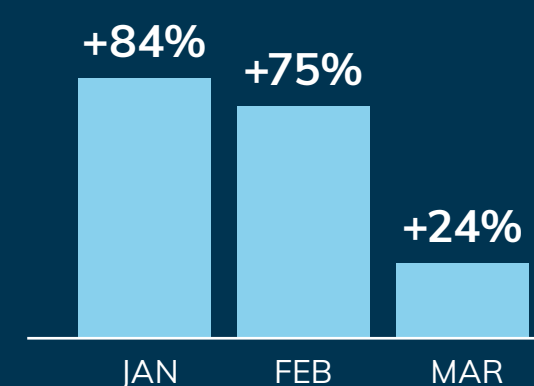
Pussel



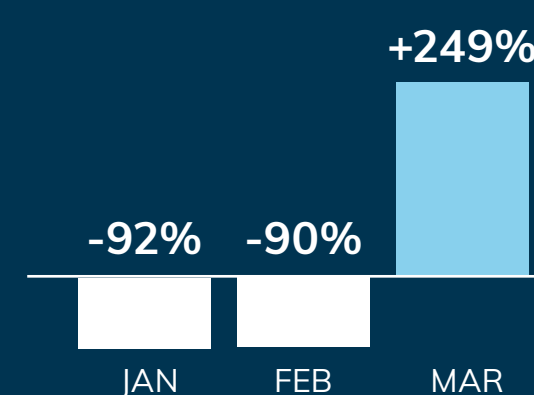
Trädgårdssäsongen börjar i mars

RENOVERING & BYGG

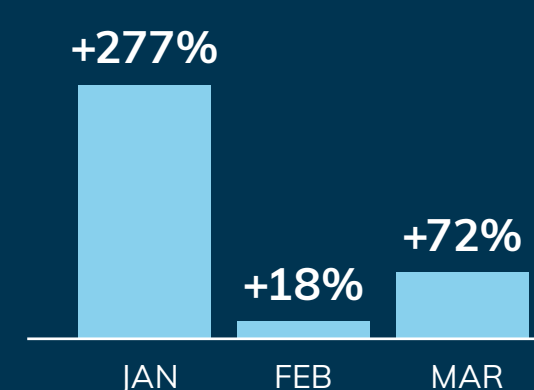
Lamellfräsar



Skottkärror



Snöredskap



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

Vi lastar takboxen och drar på skidresa

Säkrare resa med en bilkamera

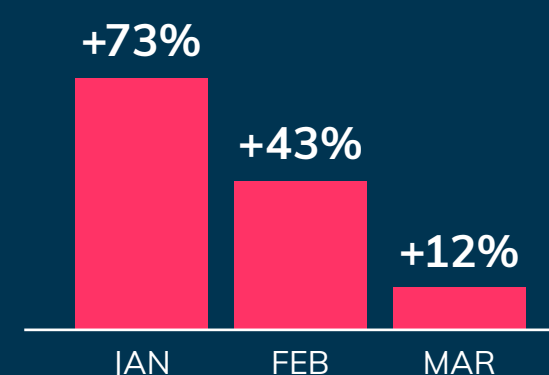
Under årets start förser vi bilen med en takbox för att få plats med all packning till den kommande vintersemestern. Vi tänker även på säkerheten när vi kör och månaden därpå står en bilkamera på många inköpslistor.

Årstiden fortsätter att bjuda på många mysiga inomhuskvällar då vi satsar lite extra på att göra det fint och bekvämt där hemma, även i arbetsrummet.

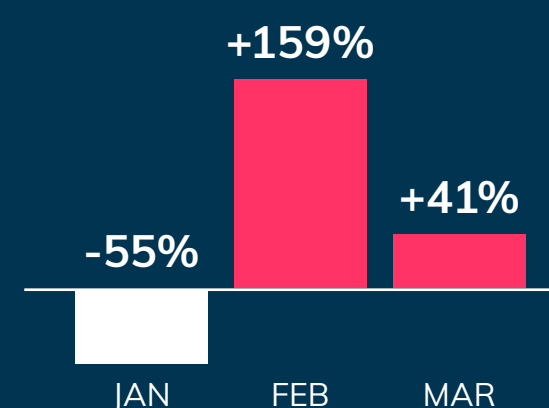
Den här tiden på året är det högsäsong för alla som älskar att åka skidor, både på längden och tvären. Skidor och hjälmar inhandlas för fullt men även ett och annat padelracket för de som föredrar inomhussport.

FORDON & TILLBEHÖR

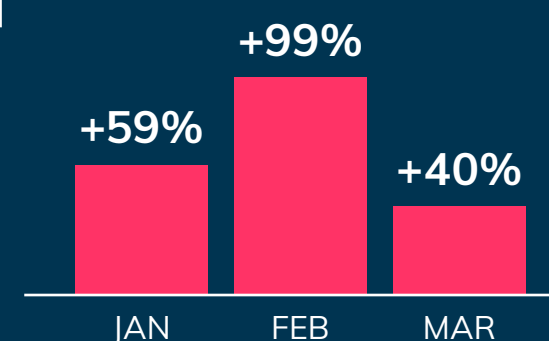
Takboxar



Bilkameror

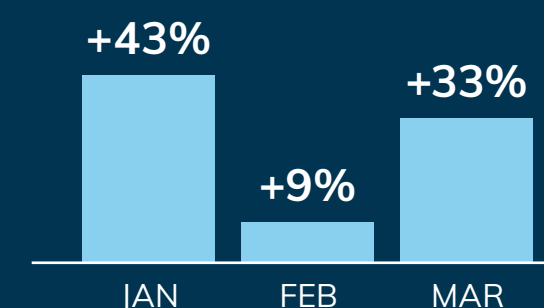


Spolarväska

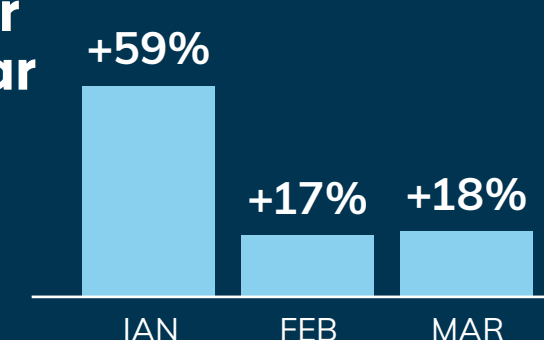


MÖBLER & HEMINREDNING

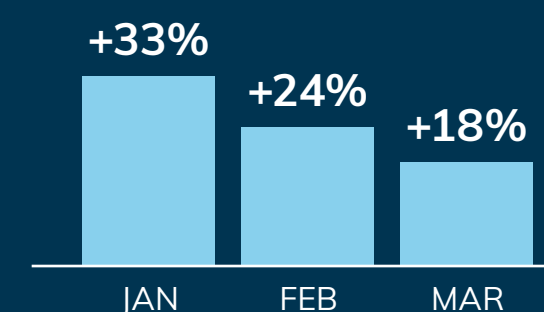
Fåtöljer



Kontorsstolar & arbetsstolar



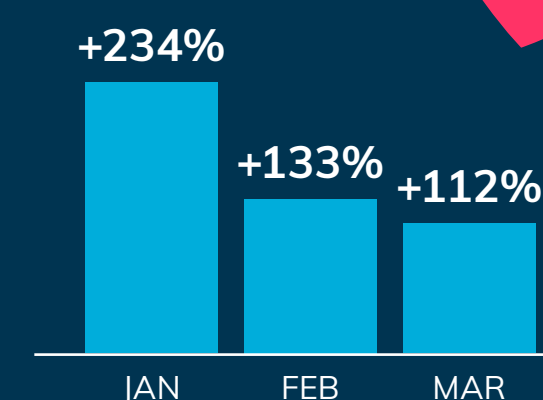
Soffbord



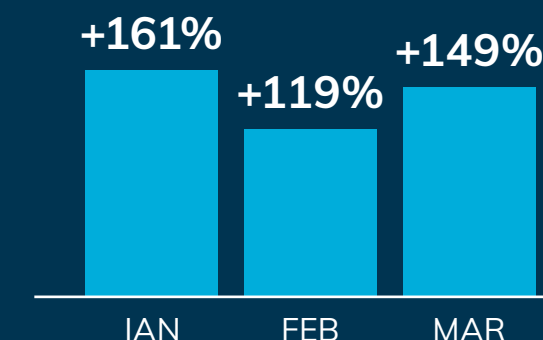
SPORT & FRITID

Högsäsong för skidor i Q1

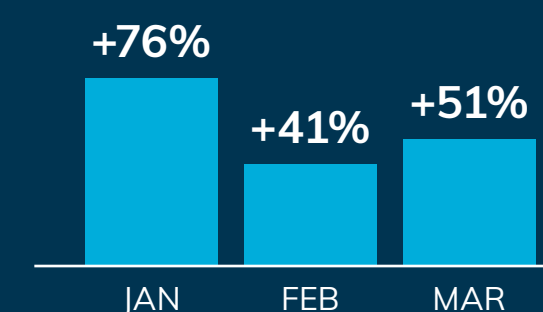
Skidhjälm



Längdskidor & turskidor



Padelracket



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

Begagnat stärker sin topplacering när konsumenter tar gröna beslut

Sedan vi började mäta hur stor andel och på vilket sätt svenska konsumenter tar miljöhänsyn i sin shopping, har siffrorna legat väldigt stabilt. Omkring hälften av svenskarna uppger att de kommer att väga in miljöskäl i sina köpbeslut, och de val de gör fördelas väldigt lika, kvartal för kvartal.

Begagnade produkter har hela tiden toppat listan, omkring var tredje väljer andra hand i första hand vid något av kvartalets inköp. Återbrukade produkter är en trend som håller i sig och i takt med att allt fler plattformar öppnar upp för dessa produkter kommer intresset att öka. Tillgänglig och trygg handel av cirkulära varor är avgörande för en fortsatt positiv utveckling. Därför har Prisjakt startat en ny kategorisida för begagnade produkter där konsumenten enkelt ska kunna hitta och jämföra cirkulära varor.

– Att köpa en begagnad produkt från en nätbutik ger en extra trygghet eftersom konsumenten har ångerrätt och butiken ofta lämnar garanti. Den som är tveksam till att köpa begagnat har här ett gyllene tillfälle att prova utan risk, säger Elina Schüler, produktägare på Prisjakt.

56%

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



64% av gruppen kvinnor 30-49 år väljer att köpa begagnat

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

Förändring jämfört med första kvartalet 2023 i procentenheter. Varje konsument kan uppge flera svarsalternativ.

Köpa en begagnad produkt	32% (+1)
Köpa en produkt med miljömärkning	15% (0)
Köpa en produkt med reservdelar som går att reparera	14% (+1)
Köpa en produkt med bra energimärkning	12% (-3)
Köpa ett varumärke med miljöprofil	10% (+1)
Välja grön eller fossilfri frakt från nätbutik	9% (-2)
Köpa en demovara eller kontrollerad returvara	6% (-1)
Välja butik med miljöprofil	5% (0)

Förklaringar

Konsumentundersökning

Vi har låtit analysföretaget Kantar genomföra webbintervjuer med 1 003 svenskar i åldrarna 18 till 79 år. Intervjuerna genomfördes i början av januari 2024. 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 listar vi kategorier som förvänta växa under årets första kvartal, då de visade en extra positiv tillväxttrafik under samma period förra året. Procentsatserna visar hur mycket populärare kategorierna var under januari, februari och mars 2023 jämfört med en genomsnittlig månad samma år. De rea-intensiva månaderna november och december har dock räknats bort för att få ett mer rättvisande månadsgenomsnitt.

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

