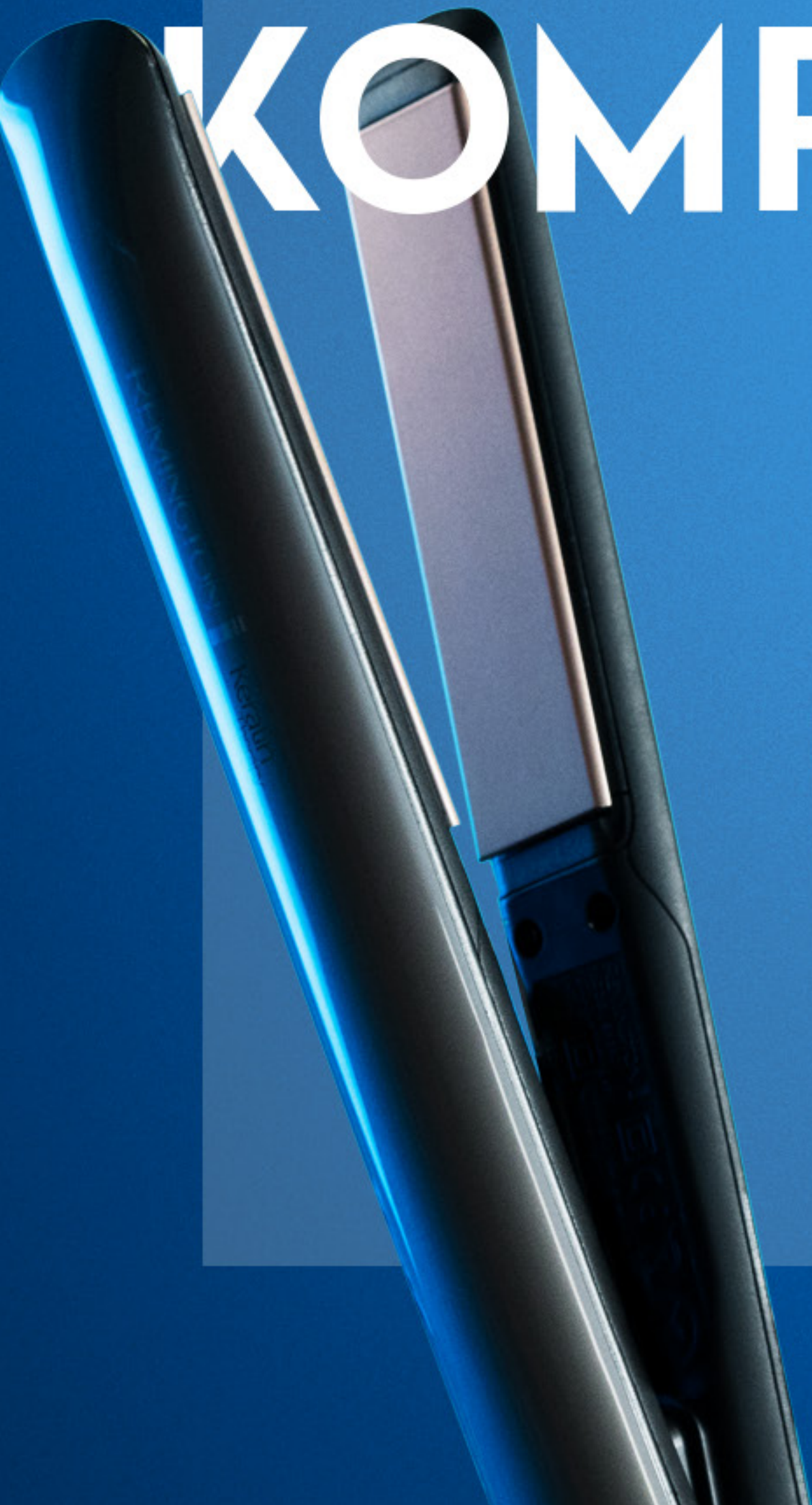


KONSUMENT- KOMPASSEN

PRISJAKT • Q2 2024



Cirkulär konsumtion



Priset framför allt

Att välja tema till Konsumentkompassen Q2 var enkelt. Alla i branschen behöver lära sig mer om svenskarnas cirkulära konsumtion för att skapa en hållbar affär och bidra till samhällets omställning. Men vi behöver inte bara få koll på vad och var konsumenterna handlar cirkulärt utan också förstå varför, och ännu viktigare – varför inte?

På Prisjakt jobbar vi för att överbrygga de hinder som finns för att konsumera mer cirkulärt. Vår nya sektion för begagnade varor är ett initiativ, att delta i Hållbar E-handels arbete med att skapa en standardiserad skickgradering är ett annat. Med insikterna från den här rapporten hoppas vi ta ett litet kliv till, tillsammans med er.

Precis allt talar för att begagnat och cirkulärt är en avgörande del av framtidens e-handel. Vi ser tydligt ett ökande intresse hos våra användare. Enligt Svensk Handels Pre Loved-indikator omsatte second hand-konsumtionen drygt en miljard inom e-handeln i februari.

Av PostNords E-barometern framgår det att begagnatkonsumtionen online växte till rekordnivåer under 2023, fler än någonsin bytte nyköp mot ny-ish köp – för att spara pengar.

Det sistnämnda bekräftas i vår undersökning utförd av Kantar: det absolut vanligaste skälet att välja en cirkulär vara framför en ny tillverkad är priset. Hållbarhet är som väntat en stark drivkraft men den egna plånboken går ändå först. Tänkvärt. Särskilt som Svea Banks kartläggning visar att 42 procent av e-handlarna inte bedriver något hållbarhetsarbete alls.

Den här rapporten innehåller också vår data kring det innevarande kvartalets köptrender och förstås Prisjacts Köpkraftindex, kryddat med en mängd intressanta intervjuer och inspel från branschaktörer med hållbarhet i fokus. För vi behöver mer kunskap för att fatta bättre beslut.

Vänligen
Peter Greberg, VD på Prisjakt

Prisjacts Köpkraftindex

6,2

APRIL - JUNI
2024

Läs mer om hur, vad och varför på **sidan 16**

78%

anger lågt pris som ett skäl att handla cirkulärt.
Läs mer på **sidan 6**

I dag fungerar "återvunnet", "grönt" och "conscious", men snart behövs mer än så.

Läs Annika Sundins krönika, på **sidan 10**



Innehåll

TEMA: CIRKULÄR KONSUMTION

Så cirkulärt shoppar svenskarna	3
Intervju: Emma Lindgren, e-handelsexpert, Svea Bank	4
Krönika: Josephine Darlington, head of ASTER	5
Prislappen viktig för flest	6
Intervju: Sofie Saberski, marknadschef, Naturkompaniet	7
Oklart skick avskräcker	8
Intervju: Andreas Anderholm Pedersen, hållbarhetschef, Returhuset	9
Intervju: Annika Sundin, expert på hållbarhetskommunikation	10
Marknadsplatser för cirkulära varor	11
Intervju: Tony Ottebjør-Winkler, hållbarhetschef, Elgiganten	12
Konsumenternas miljöval	13
Kommentar: Isabella Ahmadi, konsumentexpert, Prisjakt	14

PRISJAKTS KÖPKRAFTINDEX

Svenska konsumenters köpkraft	15
I väntans tider	16
Så handlar svenskarna i Q2	17
Trendande på Prisjakt	18
Förklaringar	21

Vägen framåt är inte rak, den är cirkulär

Att underlätta för den cirkulära handeln är absolut nödvändigt. Varannan konsument tycker det är viktigt att handla hållbart – men fortfarande väljer var tredje svensk att inte köpa cirkulära varor. Varför är det så? Med fördjupade kunskaper om attityder och beteenden kring dagens cirkulära konsumtion kan vi tillsammans skapa lösningar som tar oss vidare.



19% av de som tycker att hållbarhetsaspekten är viktig handlar ändå inte cirkulära varor

Från ord till handling – så cirkulärt shoppar svenskarna

Hållbarhet är megatrenden på allas läppar och den cirkulära marknaden växer så det knakar. Men hur ser det ut från konsumenternas håll? Vi frågade svenskarna hur de tänker kring hållbarhet och shopping – går att tyd och agerande hand i hand?

Vår mätning visar att:

- Drygt varannan konsument (53%) tycker att hållbarhetsaspekten är viktig när de handlar fysiska varor, men hela 30% ställer sig neutrala eller är tveksamma.
- 2 av 3 handlar cirkulära varor i någon utsträckning (67%), men kvinnor väljer cirkulärt i större utsträckning än män, 75% respektive 61%.
- De allra flitigaste begagnat-konsumenterna är kvinnor mellan 18 och 29 år: 28% av dem handlar cirkulära varor vid mer än hälften av sina inköp.

Värt att veta!

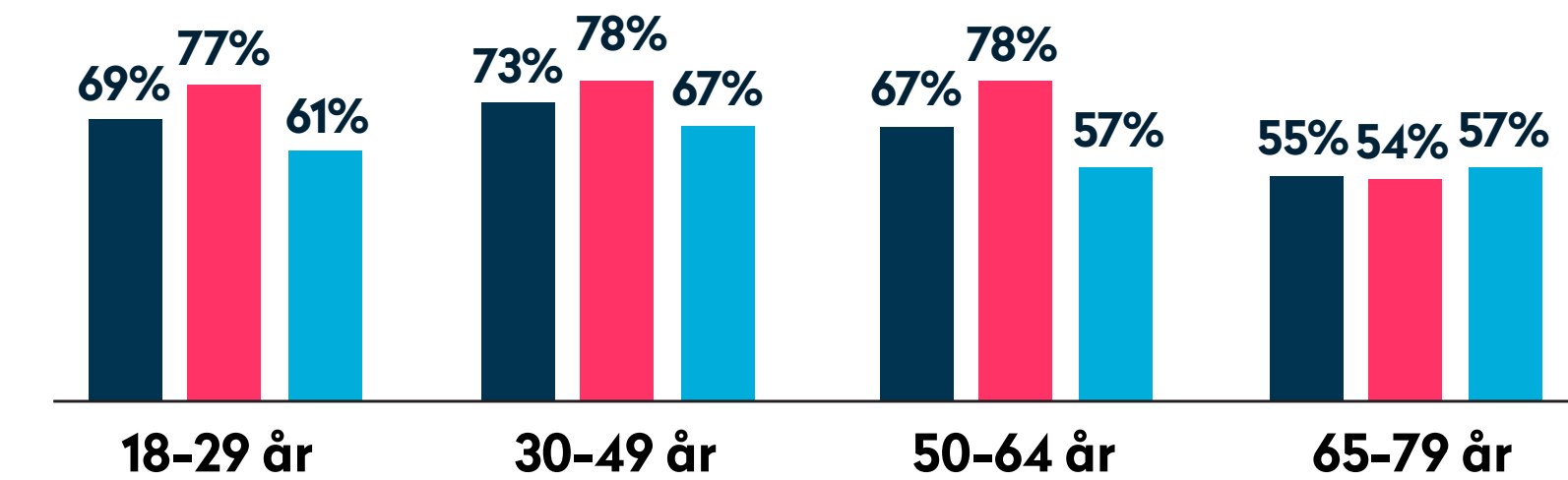
Svenskarna handlar begagnat i precis samma utsträckning i storstadsregionerna som i övriga landet.

Bland de som tycker hållbarhetsaspekten är oviktig handlar trots allt 49% cirkulära varor i någon utsträckning

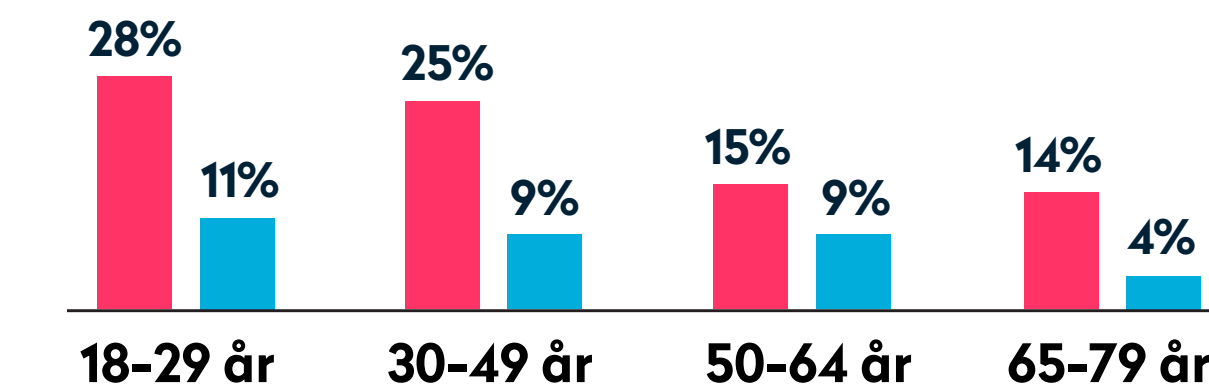
Konsumenterna som handlar mest (och minst) cirkulärt

■ Alla ■ Kvinnor ■ Män

Handlar cirkulärt i någon utsträckning



Handlar minst 50% cirkulärt



Emma Lindgren
 Expert på konsumtion
 och digital handel
 Svea Bank



Starkare varumärke och nöjdare kunder

Hållbarhetsarbete är en tydlig vattendelare bland Sveriges e-handlare, enligt Svea Banks undersökning E-handelsläget. Nära varannan e-butik, 44 procent, är i gång med någon form av hållbarhetsarbete. Bland dem uppger 29 procent att det har lett till ett starkare varumärke och 28 procent menar att de har fått nöjdare kunder. 15 procent svarar dessutom att det har bidragit till ökad försäljning.

– Att verka för en mer hållbar e-handel är inte enbart ett etiskt ställningstagande och att värna om miljön. Det är också att möta förväntningarna hos de alltmer medvetna konsumenterna. Genom att integrera hållbarhet i sin e-handel lägger man grund för en långsiktig konkurrenskraft, säger Emma Lindgren, expert på konsumtion och digital handel på Svea Bank.

Men 42 procent av e-handlarna svarar att de inte gör något alls för att e-handeln ska bli mer hållbar. Den främsta orsaken till att de inte gjort det bottnar i en bristande tro på att kunna göra skillnad: 39 procent. Andra anledningar är att de saknar kompetens eller incitament.

– Upplevelsen av att själv inte kunna påverka är inte ovanlig, men den är inte heller sann. I stället är det precis tvärtom. Alla hållbarhetsåtgärder gör skillnad, säger Emma Lindgren.

Kvinnor handlar mest
cirkulära varor inom
Möbler & heminredning,
67% jämfört med
40% av männen

Inredning och mode cirkulerar mest

Inom vilka kategorier handlar du cirkulära varor? Konsumenterna fick välja hur många svarsalternativ de ville. Frågan ställdes bara till de som svarat att de handlar cirkulära varor i någon utsträckning.

I dessa kategorier handlar svenskarna cirkulära varor

Möbler & heminredning	54%
Mode, kläder & accessoarer	46%
Böcker & media	36%
Fordon & tillbehör	32%
Barnartiklar & leksaker	21%
Hemelektronik	21%
Sport & fritid	19%
Hushållsapparater & vitvaror	10%
Renovering & bygg	15%
Skönhet & hälsa	1%

Män köper cirkulära
varor inom Fordon & tillbehör
i större utsträckning
än kvinnor,
42% jämfört med 23%

Kvinnor handlar cirkulära
varor inom Barnartiklar
& leksaker i större
utsträckning än män,
29% jämfört med 13%



Josephine Darlington
Head of ASTER (Alliance for Sustainable E-commerce)

Kickstarta hållbarhetsarbetet

Att vilja arbeta med hållbarhetsfrågor är en sak, hur företag kan gå tillväga är en annan. ASTER är ett innovationsprogram som samlar forskning och näringsliv för ett gemensamt mål: att göra svensk e-handel mer hållbar. Programmet finansieras av Vinnova och Energimyndigheten och har mer än 100 samarbetspartners.

Ord som cirkularitet, hållbarhet och recommerce hörs allt oftare. Samtidigt dyker det upp olika rapporter kring konsumenters nya secondhandvanor, och många företag ser över sina affärsmodeller för att hitta rätt i den allt grönare verkligheten. Mycket händer på EU-nivå med ny lagstiftning som skakar om, med högre krav på transparens och att ta bättre hand om sina resurser. Oavsett om du arbetar i ett storbolag, i en start-up eller inom offentlig sektor så är det utmanande att navigera i detta föränderliga landskap. I mitt jobb tacklar vi komplexa frågor ihop med näringslivet, offentlig sektor och akademien – där jag hoppas kunna ge inspiration till hur fler kan göra samma sak.

Fördela risken – arbeta tillsammans

Det är ett helt system som ska förändras och det kan vara betydligt mer effektivt att göra det i samarbete med andra, oavsett bolagsstorlek eller typ av konsument. Vilka fler sitter med samma

utmaningar? Har ni leverantörer, kunder och/eller branschkollegor som ni kan ställa frågan till? Våga fråga! Att sätta olika viljor eller konkurrens åt sidan och blicka mot gemensamma mål kan vara svårt, men just när det gäller hållbarhet och cirkularitet är det nyckeln.

Involvera och hjälp konsumenten

Konsumenterna fortsätter att agera enligt the “say-do-gap”, alltså att de säger att de bryr sig om hållbarhet – men att pris och/eller tillgänglighet styr i slutändan. Handlare har stor makt att påverka konsumenterna – så vad erbjuder ni och vilka standardval finns? Och lika viktigt: hur kan konsumenten hjälpa er? Lyssna till deras behov, utforska nya lösningar och gör sedan konsumentorienterade förändringar, som att nudga till att returerna kommer tillbaka snabbare eller föreslå mer hållbara alternativ.

Våga söka statliga pengar

Sverige är ett av de länder i världen som lägger mest pengar på innovation. Mängder med bra utlysningar erbjuder pengar för att olika typer av aktörer gemensamt ska ta fram lösningar på t. ex. effektiv resursanvändning, nya affärsmodeller, gröna samhällen och hållbara transporter.

Hållbarhet är komplext, men jag tror starkt på kraften i att börja smått och skala upp – tillsammans.

Prislappen betyder mest

Vilka är de främsta anledningarna till att du handlar cirkulära varor?
Så löd frågan vi ställde och konsumenterna fick välja upp till tre av tio svarsalternativ. Frågan ställdes bara till de som svarat att de handlar cirkulära varor i någon utsträckning.

Även om hållbarheten är viktig för många konsumenter står det klart att ett lågt pris är avgörande för flest.

Därför handlar svenskarna cirkulärt

1. Lågt pris 78%
2. Det är miljömässigt hållbart 54%
3. Unika produkter 25%
4. Bra kvalitet 15%
5. Bra utbud 14%
6. Det är socialt hållbart 12%
7. Bra tillgänglighet 7%
8. Annat 3%
9. Det är trendigt 1%
10. Tveksam/ vet ej 1%

Unika produkter är ett extra starkt skäl för kvinnor 50-64 år, där 43% valt detta alternativ.

Kvinnor

1. Lågt pris 77%
2. Det är miljömässigt hållbart 65%
3. Unika produkter 32%
4. Det är socialt hållbart 16%
5. Bra utbud 14%



Män

1. Lågt pris 78%
2. Det är miljömässigt hållbart 42%
3. Bra kvalitet 19%
4. Unika produkter 18%
5. Bra utbud 14%



Sofie Saberski
 Marknadschef
 Naturkompaniet
 – Årets medvetna butik 2023

Hållbarhetstänket genomsyrar Naturkompaniets hela affär och företaget har gjort flera konsumentnära satsningar, exempelvis uthyrning av utrustning, reparationer och andrahandsförsäljning i sina butiker.

Hur kom ni fram till att satsa på dessa cirkulära initiativ?

Miljöfrågorna var tidigt viktiga inom Naturkompaniet, som på nittiotalet sålde allt från ekokaffe till fleecetröjor av återvunnen PET och plagg i ekobomull. Vi har alltid försökt ligga i framkant och har jobbat med vård och reparation sedan starten, men nu har vi tydliggjort det erbjudandet för att få ännu fler kunder att tänka mer cirkulärt. Sedan 2018 erbjuder vi också uthyrning och utökar ständigt sortimentet. Det har alltid varit en del av vårt erbjudande och vår filosofi att göra det bästa vi kan för miljö och natur som möjligt. I våra långsiktiga mål ligger att utöka våra hållbara affärsmodeller ytterligare.

Berätta mer om er andrahandsförsäljning. Hur fungerar det?

Vi vill även satsa på second handförsäljning eftersom det kan bli ännu en hållbar affärsmodell och det ligger oss naturligt att återsälja

våra kvalitativa produkter som i många fall håller i flera generationer. En kund lämnar in produkter som vi bedömer och sätter ett pris på. Kunden som lämnar in får betalt direkt och sedan säljer vi vidare till andra kunder.

Vad tycker era kunder om era cirkulära initiativ?

Kunderna känner hållbarhetsstolthet och uppskattar oss verkligen för vårt engagemang och de värdesätter att vi kan hjälpa dem att göra mer hållbara val.

På vilka sätt har era cirkulära initiativ gynnat er affär och ert varumärke?

Vi får in en ny typ av kund i vissa fall och får fler återkommande befintliga kunder i andra fall. Men framförallt är det en trovärdighet till varumärket som är viktigt, liksom ökad kundlojalitet.

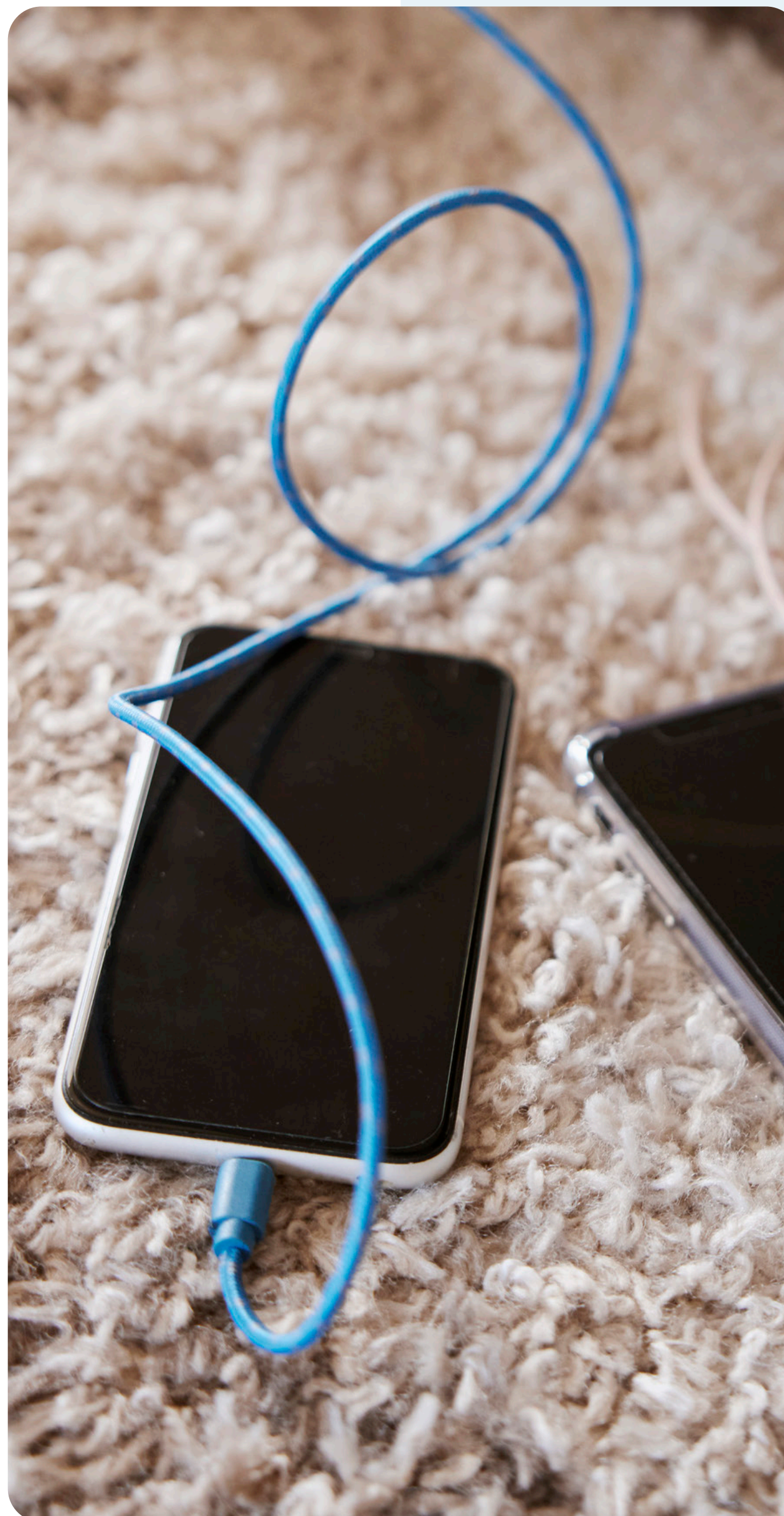
“Kunderna känner hållbarhetsstolthet”

Oklart skick är ett oskick

Möjligheterna är snudd på oändliga men ändå väljer många konsumenter att inte handla cirkulära varor. Så vad är det som hindrar dem?

Vi frågade: När eller om du inte handlar cirkulära varor, vilka är de främsta anledningarna? Konsumenterna fick välja upp till fem av totalt 17 svarsalternativ.

Vi delade också upp konsumenterna i två grupper: de som redan handlar cirkulärt i någon utsträckning och de som aldrig gör det. Vi misstänkte att de upplevda hindren kunde skilja sig åt – och vi hade delvis rätt.



TOPP TIO

Tio hinder för de som handlar cirkulärt

1. Osäkerhet kring skicket	41%
2. Osäker kvalitet/ livslängd	38%
3. Dåligt utbud	29%
4. Ohygieniskt	24%
5. Ingen returmöjlighet	22%
6. Ingen/osäker garanti	22%
7. För högt pris	21%
8. Otillgängligt	14%
9. För hög fraktkostnad	12%
10. Ingen returmöjlighet	12%

Tio hinder för de som **inte** handlar cirkulärt

1. Osäker kvalitet/ livslängd	49%
2. Osäkerhet kring skicket	46%
3. Ohygieniskt	27%
4. Ingen/ osäker garanti	24%
5. Dåligt utbud	16%
6. Ingen returmöjlighet	13%
7. Dåliga erfarenheter	9%
8. För högt pris	8%
9. Tidsbrist	5%
10. Otillgängligt	5%

Visste du att...

En standardiserad skickgradering för andrahandsvaror är lanserad! Tanken är att ett gemensamt språk om varors skick ska göra köpalternativen tydligare för konsumenter och gynna den växande second hand-marknaden. Prisjakt har deltagit i arbetet som drivs av branschinitiativet Hållbar E-handel.



Andreas Anderholm Pedersen
Sustainability manager på **GIAB Nordic AB**
Returhuset
– Årets medvetna butik 2021

“Största hindret handlar om normer”

Vad gör ni för att minimera osäkerheten kring skicket för era kunder?

Vi tydliga med just skicket på de produkter vi säljer. Vi använder oss av Hållbar E-handels standard för gradering av skick på cirkulära produkter. Att vara ansluten till en standard gör det tydligare och enklare för konsumenter att undersöka och jämföra skick mellan aktörer och produkter, samtidigt som vi tror på att om fler aktörer använder samma standard så höjer detta känslan av säkerhet och trygghet hos den som vill handla cirkulärt.

Vilka andra hinder har ni stött på i er verksamhet?

Det absolut största hindret för ökad cirkulär handel handlar om normer. Att vi har svårt att vänta med konsumtion och handlar därför ofta nytt då det finns tillgängligt snabbt, istället för att vänta till det finns tillgängligt som ett cirkulärt alternativ. Jag tror även det finns normer som påverkar hur vi ser på cirkulära produkter som gör att de ofta likställs med något i dåligt skick, gammalt eller kanske ofräscht. Sen finns det även hinder som handlar om trygghet där konsumenten är osäker på om det finns möjlighet att ångra sitt köp, få hjälp vid reklamation och dylikt.

Vad gör ni för att överbrygga dessa hinder?

Vi arbetar för att öka medvetenheten om fördelarna med cirkulär handel, genom bland annat debattinlägg och kommunikationsarbete som gör att folk får upp ögonen för cirkulär handel, att de ser fördelarna och bryter deras föreställning om vad det är för något. Parallellt utvecklar vi hela tiden den cirkulära affären och visar att vi är ett konkurrenskraftigt, tryggt och enkelt alternativ till ett nyköp. Att erbjuda garanti på de produkter vi säljer och skapa ett tydligt erbjudande – smart för klimat och plånbok – är exempel på hur vi arbetar för att överbrygga dessa hinder.



Annika Sundin
Konsult inom hållbarhetskommunikation
och förändringsledning

Våga vara ärlig

Klimatet är Annika Sundins hjärtefråga och som greenfluencer inspirerar hon till ett hållbarare liv på sitt Instagramkonto @medveten_i_stan. Vi frågade henne hur företag lyckas med att kommunicera sina hållbara initiativ och cirkulära varor till kunderna.

Hur kommunicerar man som butik sina hållbarhetsinitiativ på ett trovärdigt och effektivt sätt?

Det är alltid transparens och ärlighet som gäller. Det har i många år gått att gömma sig bakom olika egna miljömärkningar och att kalla något för mer klimat- eller miljömässigt smart än vad det faktiskt är. Helt enkelt klassisk greenwashing. Äntligen får vi lagar som står på konsumentens sida som kommer tvinga fram rätt typ av kommunikation. Till exempel har ett nytt EU-direktiv precis röstats igenom, som ska förbättra produktmärkningen och förbjuda vilseledande miljöpåståenden. Inom några år förväntas även EU-lagen om digitala produktpass träda i kraft, som ska ge spårbarhet och tillförlitlig hållbarhetsinformation. Dessa lagar ska skydda konsumenterna från vilseledande marknadsföringsmetoder och hjälpa dem att göra bättre inköpsval. Det är verkligen på tiden.

Vilka är de vanligaste misstagen företag gör i kommunikation om hållbarhet och cirkulära varor?

Inte sällan överdrivs fördelarna av initiativ och lösningar. Tanken med hållbarhet är ju att hela tiden utvecklas och att bli bättre. Inte att sälja in saker som mer hållbara än vad de är. Konsumenten blir osäker och vet inte vad det går att lita på. Bättre att erkänna att man har en lång väg att vandra och ta reella steg istället för att satsa på glättig kommunikation.

Vilka budskap lockar konsumenter att välja cirkulärt, och vad fungerar inte?

Många vill göra klimatsmarta val, men är osäkra på hur. Med den insikten är det inte så svårt att få med konsumenten på olika initiativ som "känns bra i magen". Företagen är inte dumma, de vet att konsumenten vill göra rätt. Men tanken är ju att de ska göra rätt på riktigt och inte bara för att stilla sitt samvete. Idag fungerar "återvunnet", "grönt" och "conscious", men snart behövs mer än så.

Du är också influencer som inspirerar till en hållbar livsstil. Utifrån dina insikter, vad tror du är nyckeln för att lyckas med en cirkulär satsning?

Att vara seriös och att göra den på riktigt. Ställ om din affärsmodell. Låt kunderna vara delaktiga i resan och få dem att förstå att allt inte är svart eller vitt. Det är inte lätt att göra rätt idag. Hjälpt dem!

Högst i kurs: marknadsplatser

Bland männen
handlar 64% på
marknadsplatser som
Blocket och Tradera

Vi frågade: **Var handlar du cirkulära varor?**

Konsumenterna fick välja bland elva svarsalternativ och ange hur många de ville. Frågan ställdes bara till de som svarat att de handlar cirkulära varor i någon utsträckning.

Här handlar svenskarna cirkulärt

På marknadsplatser som Blocket och Tradera	56%
I fysisk second hand-butik	55%
På Facebook Marketplace	35%
Av privatpersoner (på andra sätt än via marknadsplatser och sociala medier)	19%
I nätbaserad second hand-butik	18%
I fysisk butik med cirkulär avdelning	16%
Via sociala medier (t ex Instaloppis, FB-grupper, TikTok)	15%
I second hand-app	8%
I nätbutik med cirkulär avdelning	4%
Annat	4%
Tveksam/ vet ej	2%

Kvinnor handlar mer
än män i fysiska second
hand-butiker, 66%
jämfört med 42%

Även nätbaserade
second hand-butiker
attraherar flest kvinnor, 42%
i gruppen 18-24 år



Hållbarhetsarbete bygger på delaktighet

Elgiganten arbetar brett med hållbarhetsfrågor sedan många år: Klimatneutrala transporter, återvinning, återbruk och reparationer är några exempel på hur företaget agerar för att minska utsläppen och bidra till en omställning i samhället.

Varför har ni valt att satsa på hållbarhet och cirkulära varor?

Som en av de största varuhuskedjorna i Norden för hemelektronik har vi ett ansvar att säkra omställningen mot ett hållbart samhälle. Ny teknik förenklar, effektiviserar och är en del av lösningen. Utvinning och bearbetning av naturresurser står för en stor del av växthusgasutsläppen och förlusten av den biologiska mångfalden. Vi måste helt enkelt få det att cirkulera – det är vårt syfte. Genom vårt hållbarhetsarbete vill vi hjälpa våra kunder att göra mer medvetna val, både vid inköp och bortskaflande av produkter.

Hur har initiativen påverkat er affär och mottagits av kunderna?

Vi har jobbat både länge och brett med hållbarhet så det är svårt att kunna peka på ett konkret före och efter, däremot kan vi tydligt se att intresset bland både våra medarbetare och kunder är oerhört stort. Det är alltså en hygienfaktor för att både vara relevant och ha en hållbar och lönsam affärsmodell i framtiden.

Vilka är era viktigaste lärdomar?

Att hållbarhet är något som bör genomsyra alla delar av verksamheten och involvera alla anställda. Om det inte gör det är det en risk att hållbarhetsarbetet blir diffust eller något som någon annan arbetar med. Det är viktigt att i vart fall ha som ambition att samtliga anställda ska ha förståelse för hur man i sin roll kan bidra och påverka. Just detta är något som vi arbetar aktivt med och där vi ser att vi har än mer arbete att göra.

Vad är nästa steg – hur planerar ni att utveckla hållbarhetsarbetet?

Vår ambition är att 10% av vår omsättning inom några år ska komma från cirkulära tjänster och produkter. För att lyckas med detta så krävs det att vi utvecklar och utvidgar vår portfölj av dessa. Vi ser också ett behov av att få samtliga anställda att känna sig ännu mer delaktiga och därigenom kunna bidra med viktiga förbättringsförslag, både från medarbetarna själva och från våra kunder. Hållbarhet är inget som enbart en person eller avdelning kan lyckas med, utan det är genom samarbete både internt och externt som vi kommer att lyckas.

Tony Ottebjør-Winkler
Drift- och hållbarhetschef
Elgiganten

Det här är en återkommande mätning i Konsumentkompassen

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

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

Köpa en begagnad produkt	28% (-3)
Köpa en produkt med reservdelar som går att reparera	14% (+2)
Köpa en produkt med miljömärkning	14% (-1)
Köpa en produkt med bra energimärkning	11% (-4)
Välja grön/ fossilfri frakt från nätbutik	10% (0)
Köpa ett produktvarumärke med miljöprofil	8% (-1)
Välja butik med miljöprofil	5% (-1)
Köpa en demovara/kontrollerad returvara	5% (-2)

55%

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

Rätten att reparera – ett vinnande plånboksargument

Valet att köpa en produkt med reservdelar som därmed är möjlig att reparera har legat på en relativt konstant nivå sedan vi började mäta 2022. Vi ser dock att det främst är män från 50 år och uppåt som väljer det här alternativet. Bland männen över 65 år har hela 29 procent satt ett kryss i denna ruta det här kvartalet. En anledning är troligen att de flesta associerar till elektronik av olika slag i den här frågan, varusegment där männen utgör den flitigaste konsumentgruppen.

Men vi tror att det här alternativet kan att segla upp högre på listan framöver. Det kommande EU-direktivet "Right to repair" kan bidra till att sprida uppmärksamhet och intresse för reparationer, inte minst om lagen faktiskt bidrar till att det kostnadsmässigt blir lönt att reparera sina saker – vi vet ju att plånboken styr konsumenternas val.

Enligt en Europabarometer-undersökning uppgav 77 procent av konsumenterna att de hellre skulle reparera sina produkter än att köpa nya, och i korta drag innebär direktivet att tillverkare tvingas erbjuda reservdelar till proportionerliga priser, och att tekniker och avtal som används för att förhindra reparationer förbjuds.

Tanken är att reparationer ska bli billigare och mer lättillgängliga, vilket både gynnar den fristående reparationsmarknaden och ökar produkternas livslängd. Allt i linje med EU:s plan för att uppnå en cirkulär ekonomi till år 2050. Så här långt har EU-kommissionen och EU-rådet nått en överenskommelse kring "Right to repair", men det slutliga lagförslaget är inte offentliggjort. Vi väntar med spänning.

Unga och kvinnor driver trenden

Andrahandsmarknaden har genomgått en makalös transformation. Från att ha varit rätt illa ansedd, till att bli en färgsprakande mosaik av vintage, populära varumärken, demovarov och produkter som är ny-ish inom alla möjliga varugrupper. I bräschan går unga och kvinnor, som handlar allra mest cirkulärt och gärna gör det till en del av sin identitet.

Drivkraften bakom att handla cirkulärt är tudelad. Megatrenden hållbarhet är en faktor. Viljan att välja klimatsmarta produkter är stor. Vi lever i en tid där slit- och slängshoppingen ifrågasätts och många söker efter mer hållbara alternativ, till exempel begagnade produkter, varor med lång livslängd eller att aktivt välja företag med en grön varumärkesprofil.

Prislappen väger ändå tungt för flest. I vår undersökning anger 78% av svenskarna att priset är en av de främsta anledningarna till att man väljer cirkulärt, vilket bräcker orsaken "att det är miljömässigt hållbart". Men bryter vi ned siffrorna är trots allt hållbarhet nästan lika viktigt, åtminstone för kvinnorna och den yngre

generationen. Det är också de grupperna som handlar mest begagnat. Troligen hänger det ihop med att produktsegmenten som tilltalar målgruppen har fullkomligt exploderat: Andrahandsutbudet av kläder, skor och accessoarer är enormt. Här har branschen en spännande utmaning i att också locka in männen i den magiska second hand-världen.

Den cirkulära marknaden växer så det knakar och det ger en ypperlig möjlighet för butiker att utveckla sin affär. Långsiktigt kan det leda till större konkurrenskraft, ökad försäljning, ett starkare varumärke och nöjdare kunder. Kunder vill fatta både klimatsmarta och plånboksvänliga beslut. Speciellt i dessa tider lockar ett lågt pris, men eftersom miljöfrågan är central för många unga kan man anta att den även framåt fortsätter öka i relevans. Hållbarhetsarbetet blir därmed ett sätt att framtidssäkra sin verksamhet. Talesättet att "kunder köper inte produkter, de köper känslor" går att applicera för att fånga in den miljö- och prismedvetna konsumenten. För att handla cirkulärt är känslan av att både fynda och göra gott.

Isabella Ahmadi
Konsumentexpert
Prisjakt





Prisjaks Köpkraftindex

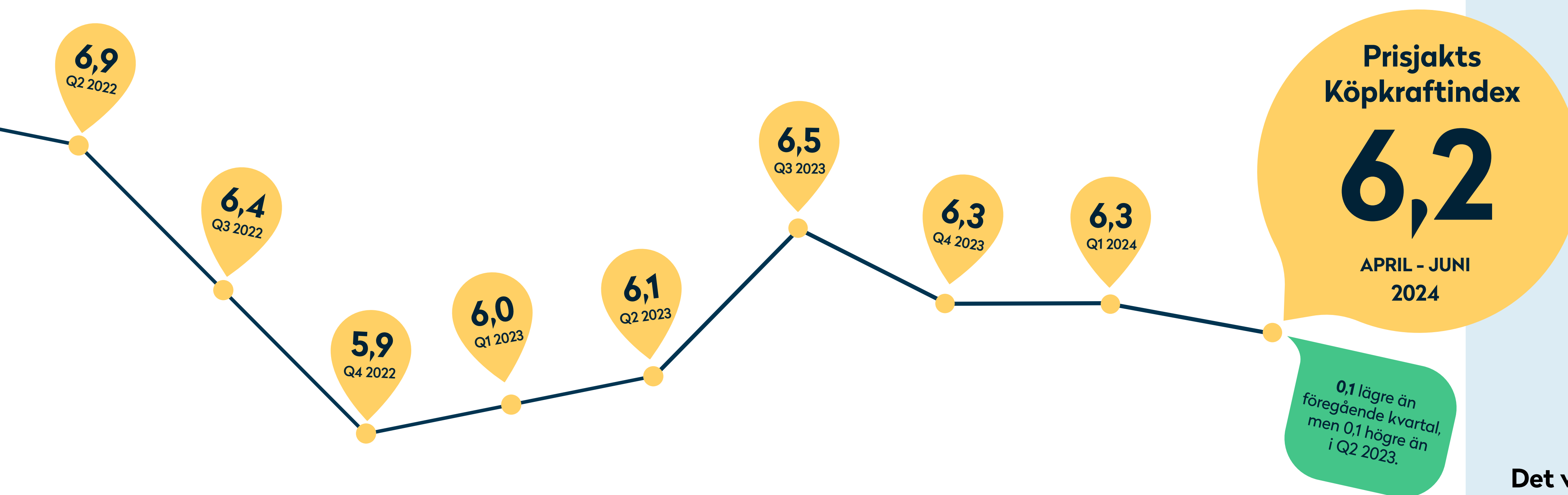
Konsumenternas köpkraft andra kvartalet 2024

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 andra kvartalet 2024 tillfrågades 1 000 personer.

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



I väntans tider

Prisjakt's Köpkraftindex för det andra kvartalet 2024 hamnar på 6,2. Ett litet tapp jämfört med förra kvartalets 6,3 men en svag ökning jämfört med samma period i fjol, som låg på 6,1.

Var tredje svensk (33%) säger sig ha goda möjligheter att spendera pengar de kommande tre månaderna. Under förra kvartalet var optimismen något större, 35%, men i Q1 2023 var den lägre, 29%.

Samtidigt fortsätter svenskens snittbudget att öka – med 5% jämfört med samma period i fjol och 12% jämfört med föregående kvartal.

När undersökningen genomfördes hade Riksbanken ännu inte lämnat årets första räntebesked. De tidigare så positiva ränteprognoserna hade dock dämpats något och det stod klart att inflationstakten bromsat in men ännu inte nått målet.

– I vinter var elpriserna stabilare och den som förberett sig på hisnande räkningar kanske fick oväntade pengar över. Dessutom vankas det skatteåterbäring vilket ger klirr i kassan för många. Men även om vi tycks kunna planera för större inköp igen, anas en viss återhållsamhet, säger Isabella Ahmadi, konsumentexpert på Prisjakt.

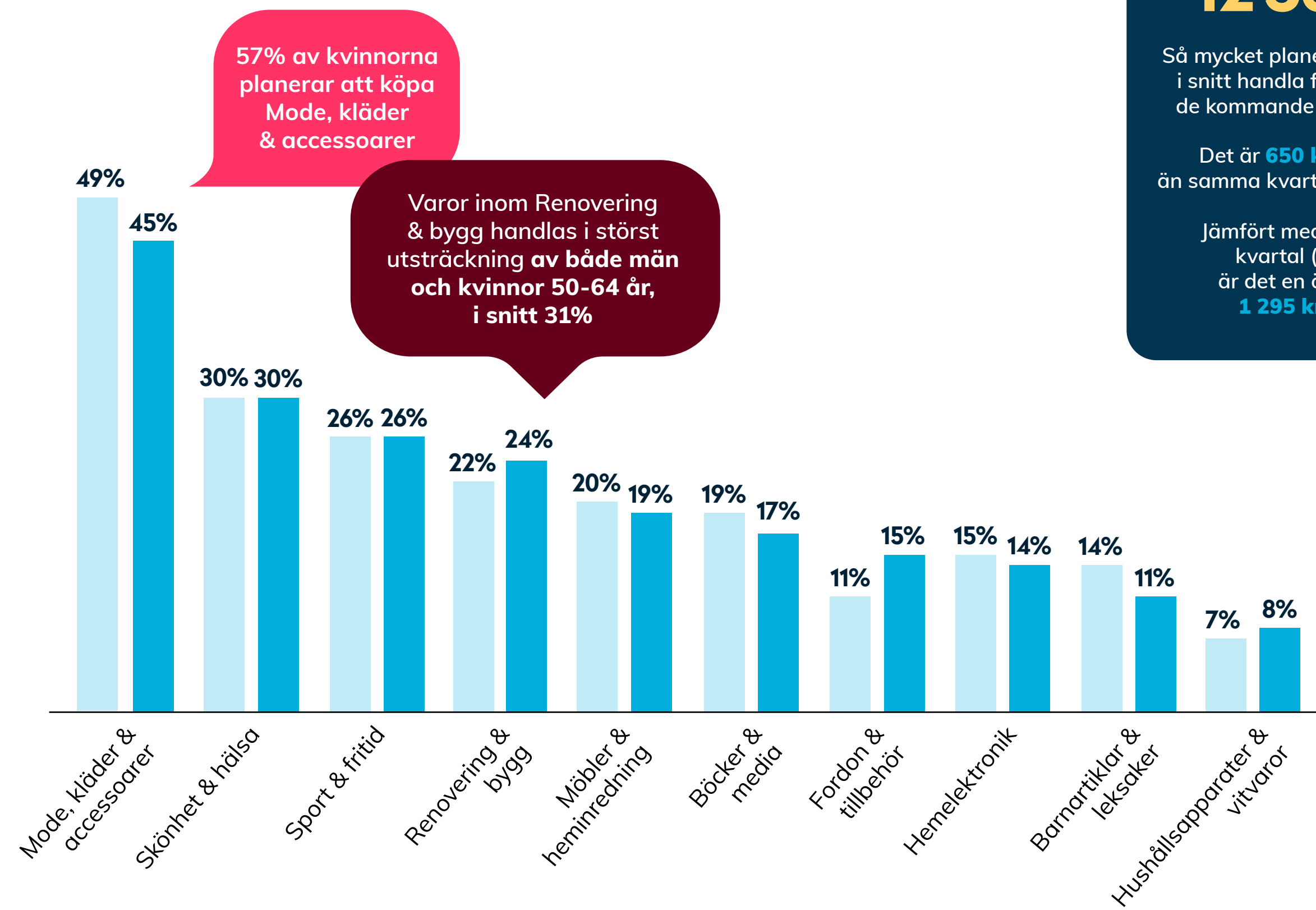
Det våras för byggvaror och fordonstillbehör

Aktörer inom segmentet Renovering & bygg har haft ett tufft år med stadigt sjunkande siffror, men i vår nya mätning syns ett tydligt plus – en ökning med hela 9 procentenheter jämfört med förra kvartalet. Visst har årstiden betydelse, men vi ser en ökande köpintention även jämfört med våren 2023. Vi tippar att en räntesänkning i maj ger extra drag åt Renovering & bygg i Q3.

Fordon & tillbehör är normalt också ett segment som ökar under vår och höst i och med säsongbytet av däck, men i vår ser vi extra tillväxt här. Övriga segment ligger relativt stabilt med Mode, kläder & accessoarer fortsatt i topp, trots ett litet tapp.

Det här planerar svenskarna att handla i Q2

Q2 2023 vs. Q2 2024



12 537 kr

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

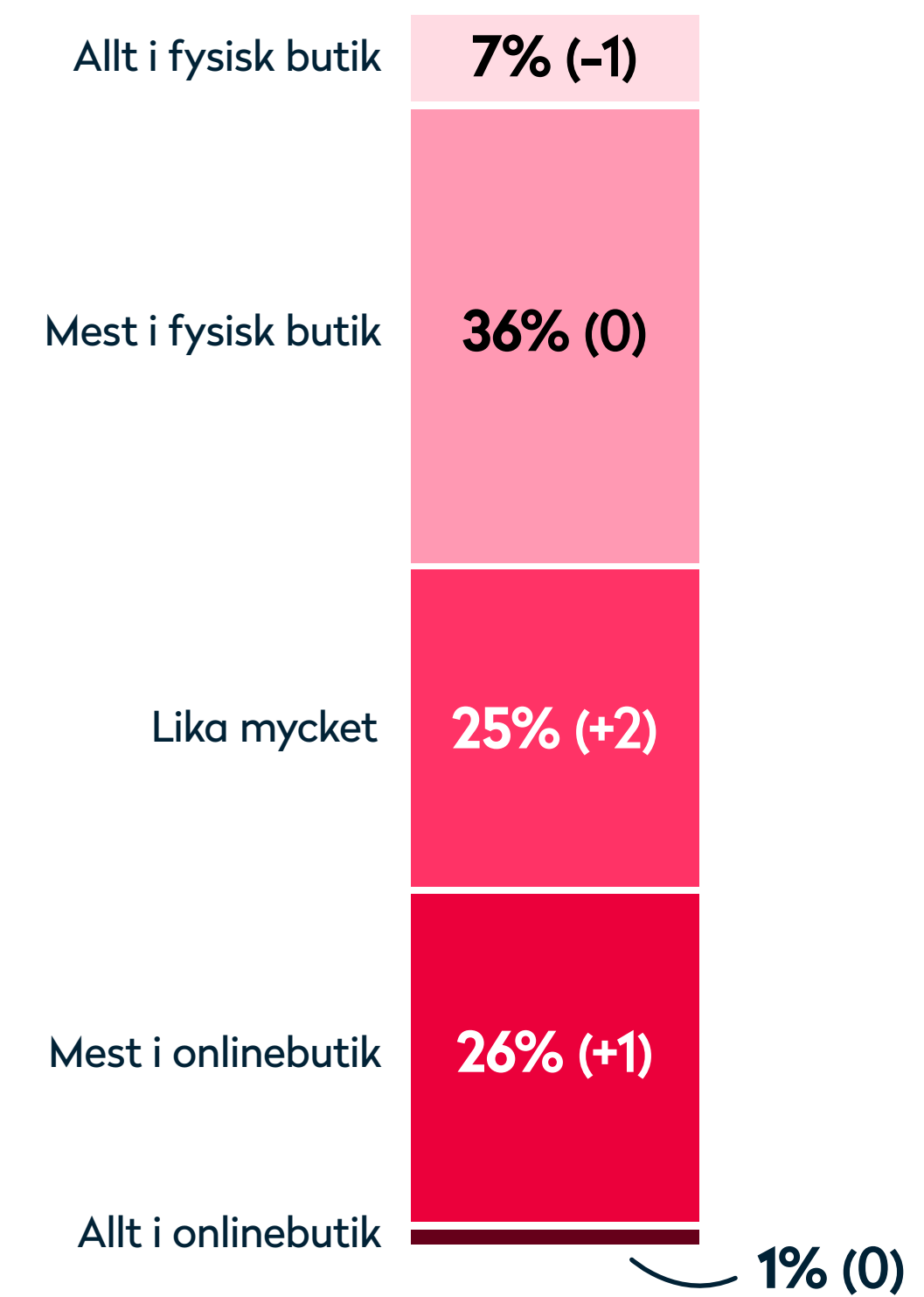
Det är **650 kr mer (+5%)** än samma kvartal i fjol (Q2 2023).

Jämfört med föregående kvartal (Q1 2024), är det en ökning med **1 295 kr (+12%)**.

E-handeln svagt framåt i Q2

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

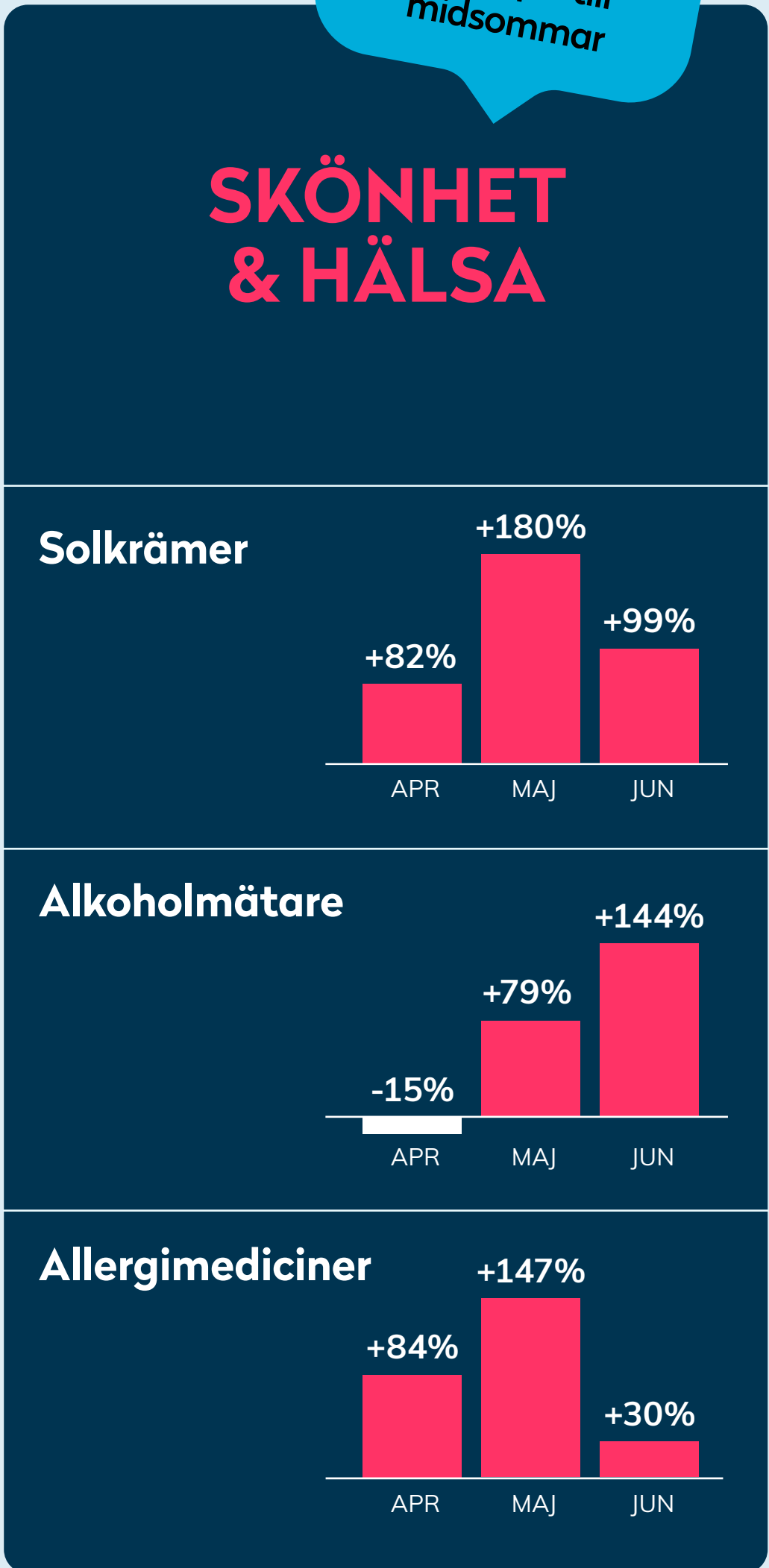
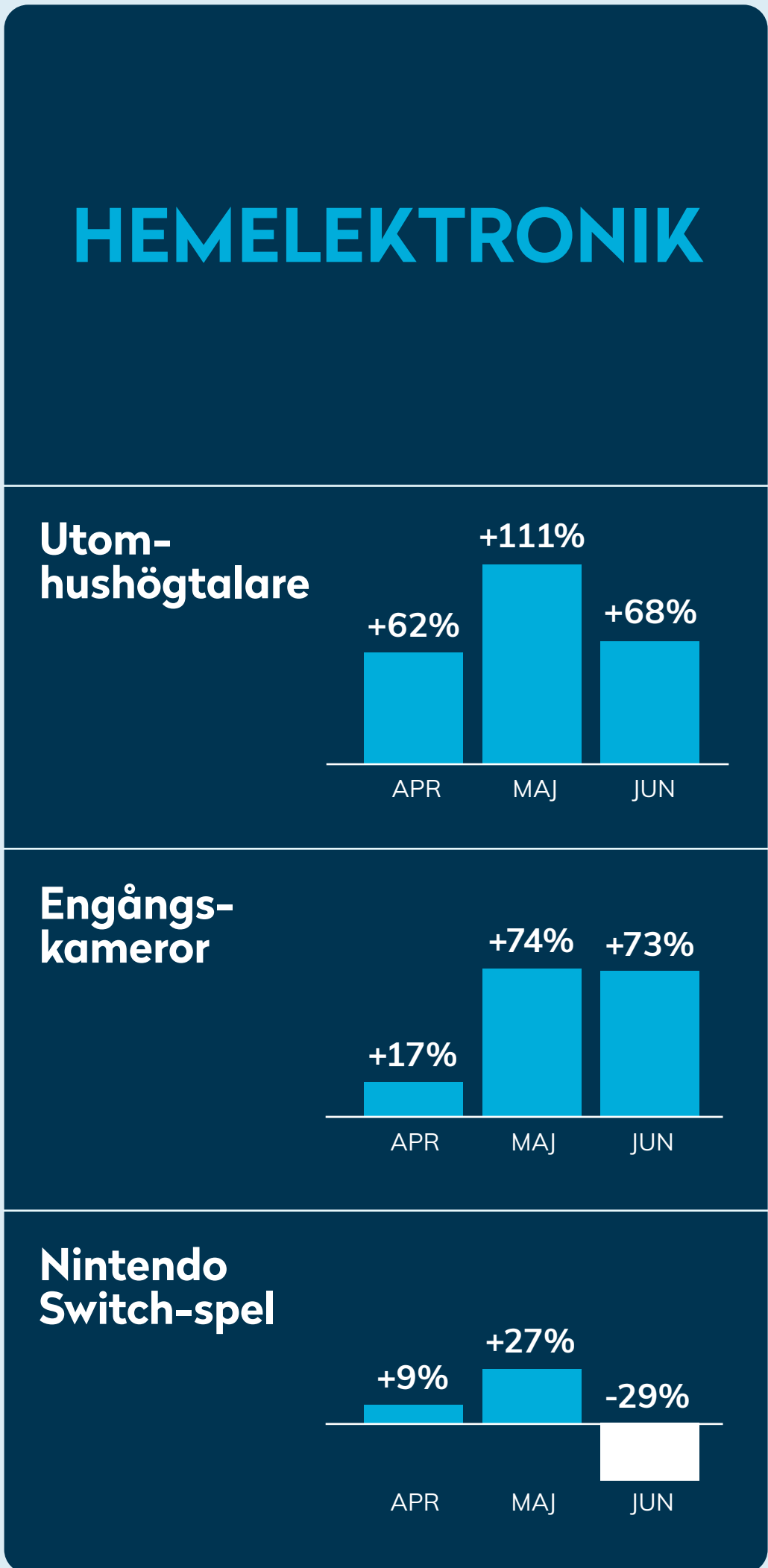
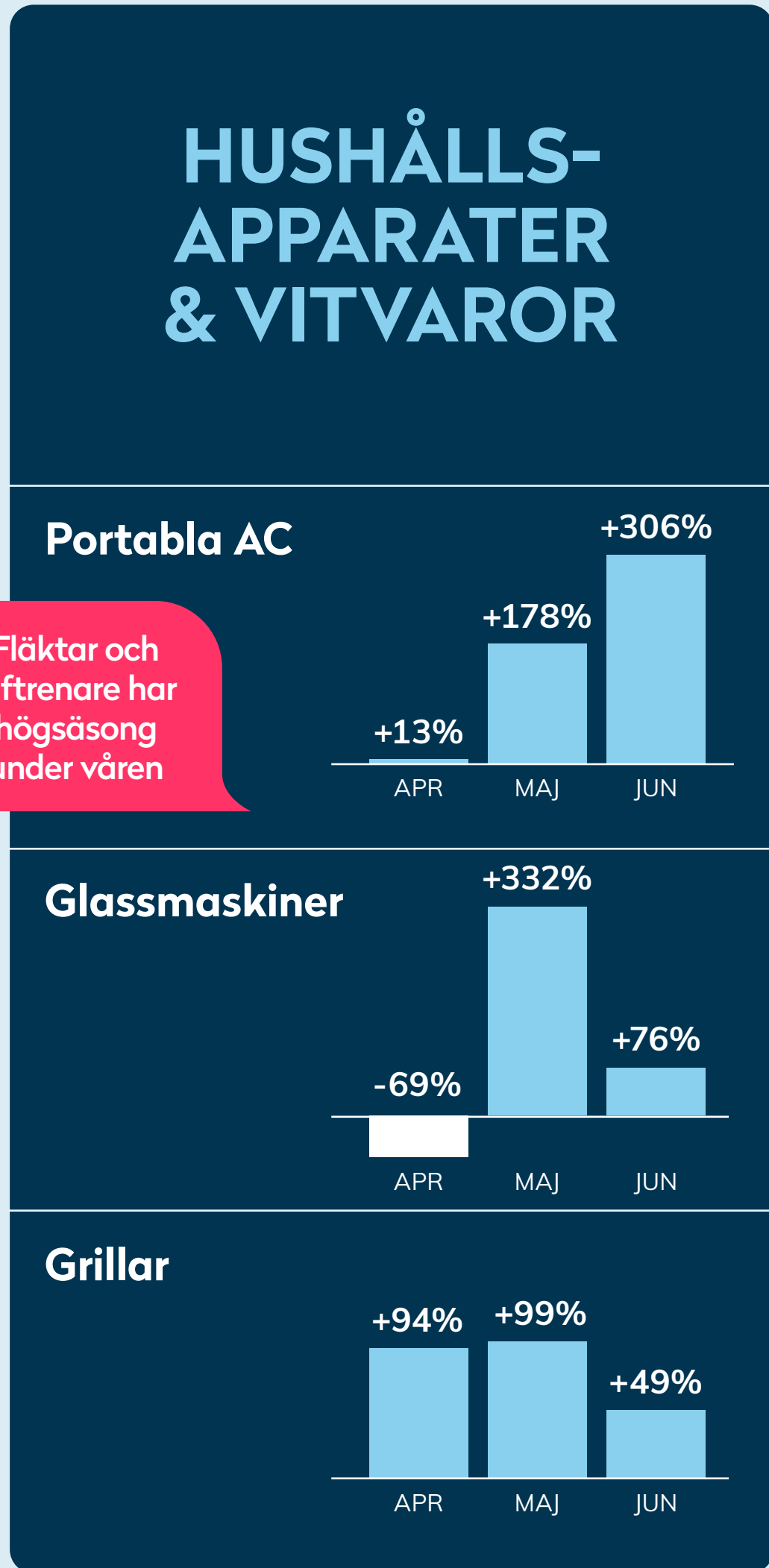
(Förändring jämfört med andra kvartalet 2023 i procentenheter.)



Nu är soltörsten som störst

Så snart termometern visar tvåsiffrigt på plussidan rusar vi ut efter vinterdvalan – bara för att inse att pollensäsongen är i full gång, prosit! Vi går all-in på sommartillbehören redan i maj och preppar för rekordvärme och ljuva grillkvällar. Njutas bör medan njutas kan.

Fläktar och luftrenare har högsäsong under våren



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

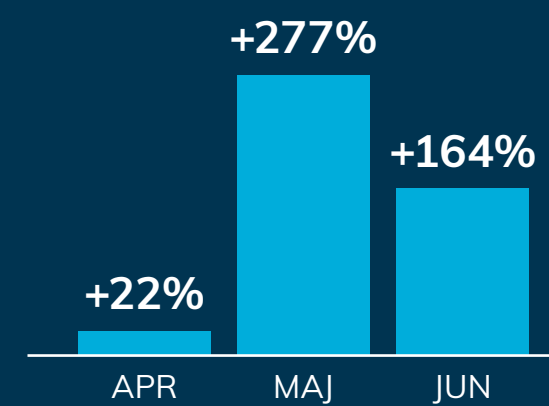
Redo för hemester

Så klart har barnen vuxit ur fjolårets sommarskor och förskolepedagogerna sneglar menande mot den tomma hyllan när värmen slår till. Den förutseende föräldern shoppade i mars, alla vi andra handlar nu.

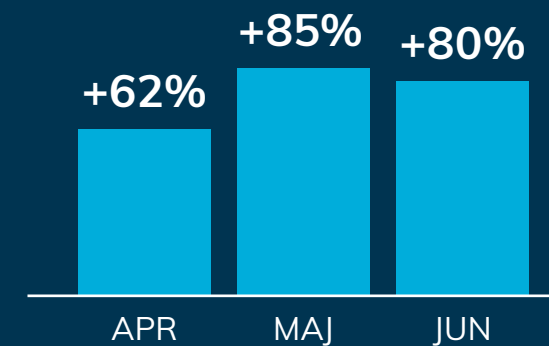
Annars är det fullt fokus på utelivet, särskilt barnens – nu ska de aktiveras! Fast innan lekplatsen med bassäng kan byggas måste förstas trädgården fixas till.

MODE, KLÄDER & ACCESSOARER

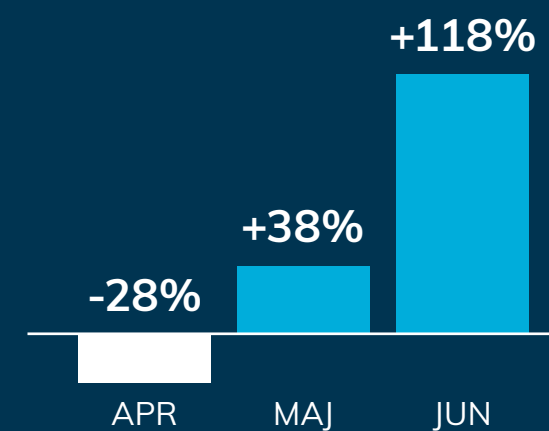
Barn-sandaler



Solglasögon



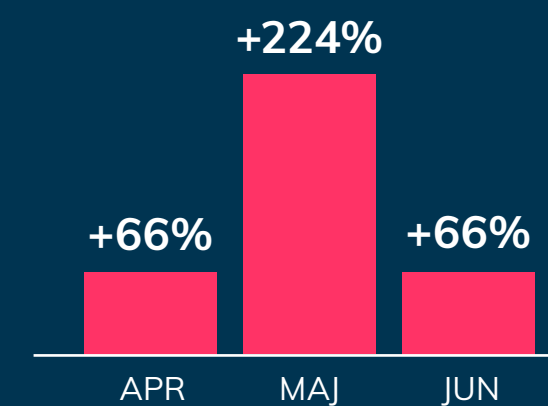
Shorts



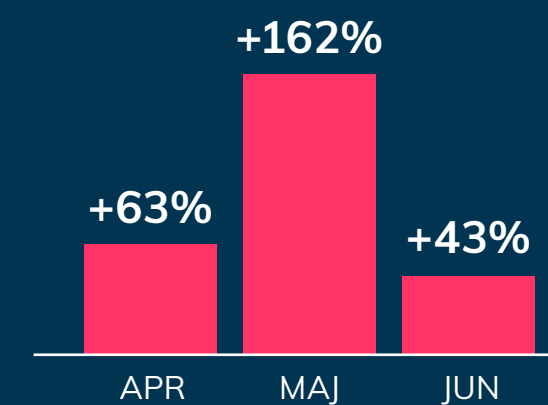
BARNARTIKLAR & LEKSAKER

Rejält uppsving för alla slags utleksaker

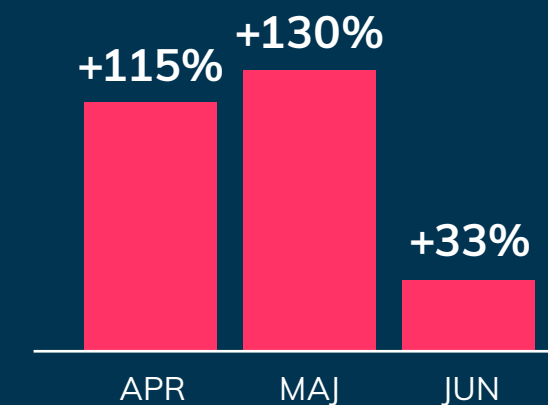
Gungor



Trehjulingar

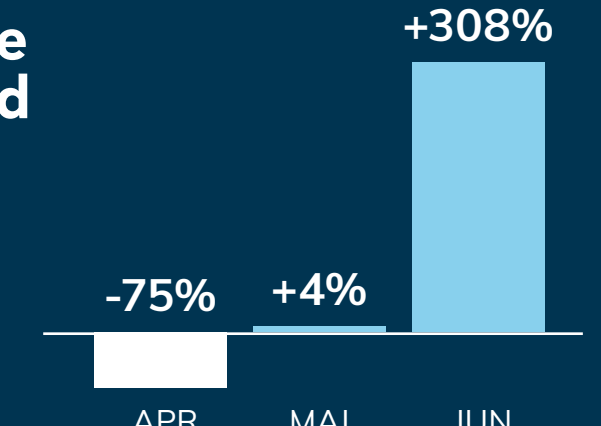


Rutschkanor



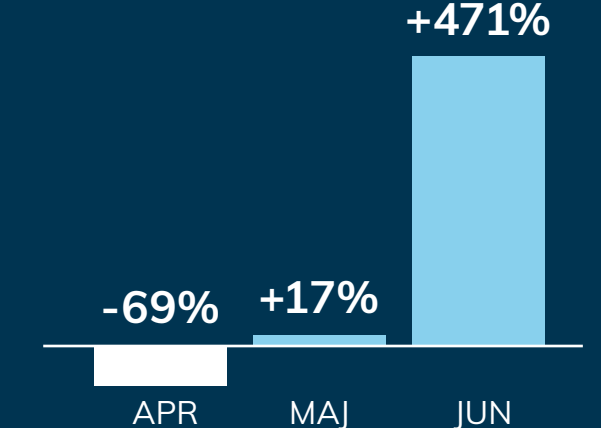
RENOVERING & BYGG

Myggfångare & myggskydd

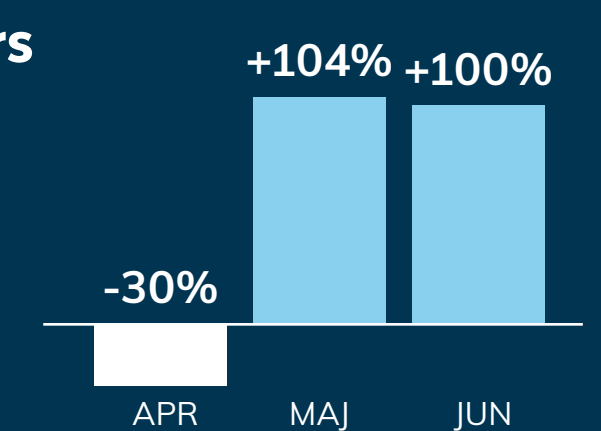


Pooler

Spabad och badtunnor bubblar också i juni



Grästrimmers & röjsågar



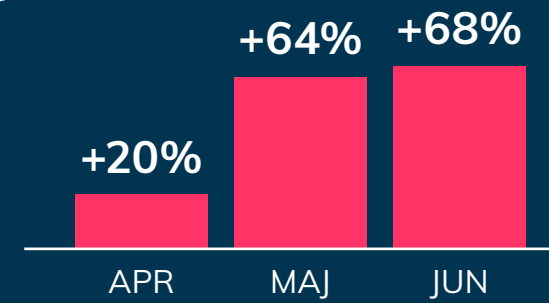
Siffrorna baseras på Prisjakt's Månadstrend. Läs mer under Förklaringar sist i rapporten.

Saker som flyter på

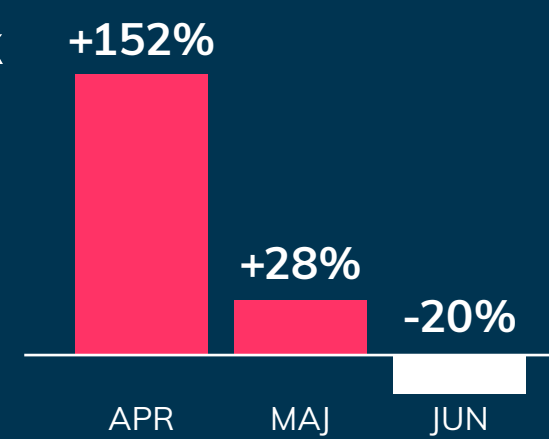
Allt som rör cyklar lägger i en högre växel de kommande månaderna, det gäller även eldrivna tvåhjulingar. Vinterstormarna har sett till att behovet av studs mattor håller i sig och ett uppsving för SUP:en väntas i sommar, Sverige har trots allt runt 100 000 sjöar och 430 mil kust.

FORDON & TILLBEHÖR

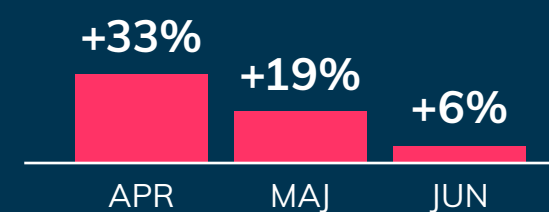
Elscooters & elsparkcyklar



Sommardäck



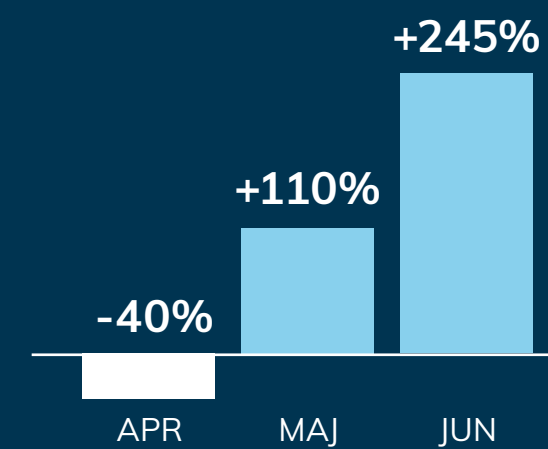
Motoroljor



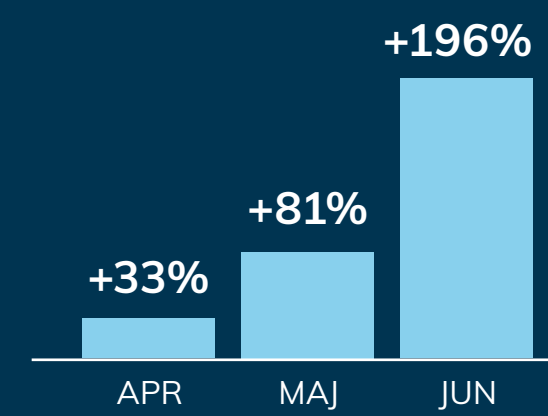
Trädgårds-
möblerna
blomstrar på
försommaren

MÖBLER & HEMINREDNING

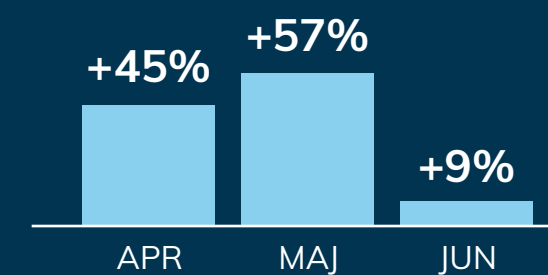
Parasoller



Solsängar & solstolar



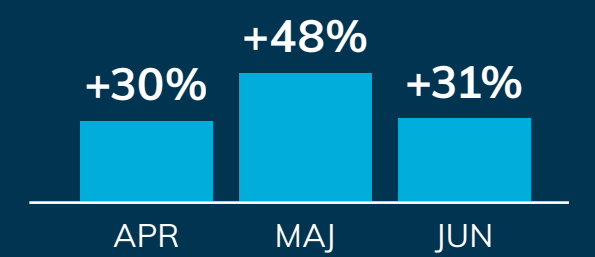
Krukor & blomlådor



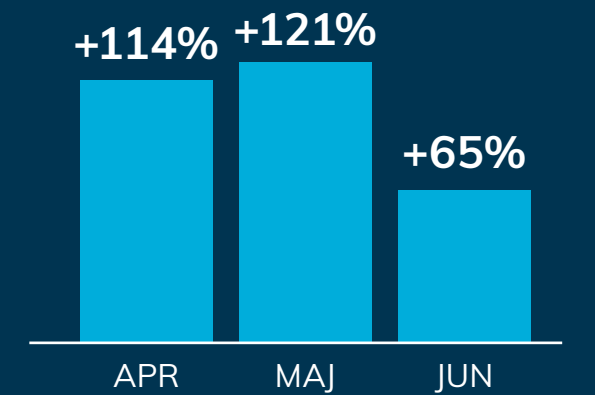
SPORT & FRITID

Alla slags cykel-
tillbehör rullar
snabbt i maj

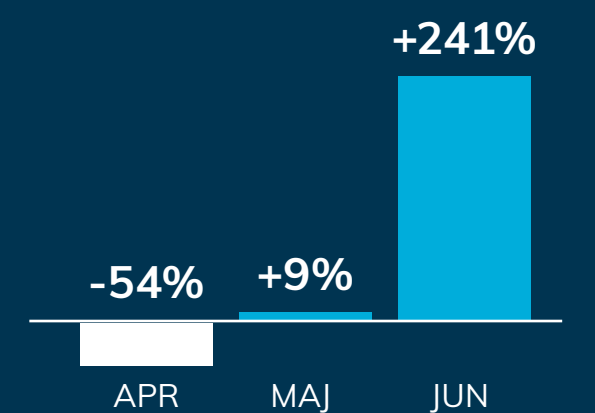
Cykeldatorer



Studs- mattor



SUP:ar



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

Förklaringar

Konsumentundersökning

Vi har låtit analysföretaget Kantar genomföra webbintervjuer med 1 000 svenskar i åldrarna 18 till 79 år. Intervjuerna genomfördes i slutet av mars 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 april, maj och juni 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 bjuder vi på några smakprov av Prisjaktts konsumentdata – och som kund får du tillgång till mycket mer. Våra data ger dig en överblick av marknaden och din konkurrens så att du kan utveckla din affär.

Alla resurser finns samlade i Prisjaktts Business Center. Här får du insikter om dina produkter, kan spåra konverteringar och kartlägga trender. Bland våra tilläggstjänster finns bland annat kampanjverktyget som gör dina bästa erbjudanden extra synliga. Hör av dig om du vill ha en demo!

Mejla oss, vi berättar gärna mer om hur Prisjakt fungerar och på vilka sätt vi kan hjälpa dig och din verksamhet!

konsumentkompassen@prisjakt.nu

