

KONSUMENT- KOMPASSEN

PRISJAKT • Q3 2024

Svenskarnas
sommarsopping

Det rycker i högerfoten



Svensk ekonomi har de senaste åren liknat en bilkö på motorvägen en varm semesterdag. En dryg väntan på något vi vet kommer att bli bra. Vissa varvar motorerna men väldigt få kommer någon vart. Någon smiter in i en lucka som uppstått en bit längre fram. Somliga får soppatorsk och tvingas ringa bär-garen. Men så släpper proppen. Där är vi nu. Svenskarna har tröttnat på krypkörningen och börjar gasa. Så se till att maskineriet är välsmort och tanken är full om du vill hänga med när farten ökar!

Så här dags har det mesta sagts och siats om styrräntan och inflationen, så låt oss fokusera på konsumtionen. Vi frågade de som sitter med svaret: konsumenterna själva. Och ja, nu vågar de shoppa igen. Prisjaks Köpkraftindex tar ett rejält kliv uppåt på skalan, från förra kvartalets 6,2 till 6,7. Det är den högsta nivån vi uppmätt sedan Q2 2022. Men vi är övertygade om att det inte stannar där. Riksbankens öppning för

två eller tre räntesänkningar det kommande halvåret kommer att ge oss en riktigt spännande Black Friday-prognos i oktober.

Men kunderna finns redan här och nu. Nära hälften av svenskarna kommer att näthandla i sommar, enligt vår undersökning. När semesterboken är utläst åker mobilen fram, särskilt om det regnar, så missa inte säljtipsen från Sofia Söderqvist på Apotek Hjärtat.

Konsumentkompassen kommer den här gången i en slimmad sommarversion men är fortfarande fylld med insikter från vår egen data, vår studie utförd av Kantar och Prisjaks Köpkraftindex, ett mått på svenska konsumenternas upplevda köpkraft det närmaste kvartalet. Som alltid gör vi vårt bästa för att hjälpa dig fatta bättre beslut.

Glad sommarläsning!
Peter Greberg, VD på Prisjakt

Prisjaks Köpkraftindex

6,7

JULI - SEPTEMBER
2024

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

“Ökad köpkraft öppnar dörren för värden bortom lågt pris”

Läs Henrik Sjäodins
krönika, på **sidan 5**



Innehåll

TEMA: SVENSKARNAS SOMMARSHOPPING

Här handlar vi i sommar	3
Intervju: Sofia Söderqvist, marknads- och kommunikationschef på Apotek Hjärtat	4
Intervju: Henrik Sjäodin, rådgivare på Sveriges Marknadsförbund	5

PRISJAKTS KÖPKRAFTINDEX

Svenska konsumenters köpkraft	8
Nu vänder det	9
Så handlar svenskarna i Q3	10
Trendande på Prisjakt	12
Svenskarnas miljöval	15
Förklaringar	21

Vi handlar från hängmattan

Sommarens kassa läggs inte bara på resor, grillbufféer, glass och inträdesbiljetter. Fler än på länge säger att de har goda möjligheter att shoppa de kommande tre månaderna och kläder står överst på inköpslistan. När många är lediga får de fysiska butikerna ett litet uppsving – men samtidigt uppger nära hälften av svenskarna att de kommer att handla online.

Här **shoppar** svenskarna i sommar

Varje konsument kan uppge flera svarsalternativ

Onlinebutiker	46%
Köpcenter/galleria	43%
Stadscentrum	30%
Loppis	25%
Fysisk outletbutik	18%
Fysisk fabriksbutik/lagerbutik	15%
Utomlands	14%
Marknad/torghandel	13%
Lågprisvaruhus	11%
Taxfree-butik	7%
Auktion	6%

58% av alla i åldern 30-49 år handlar online i sommar

Kvinnor 18-29 år är de som handlar mest i gallerior och köpcenter, 58%, och i stadscentrum, 46%

Män 18-29 är de som handlar mest utomlands, 23%

Män 50-64 år handlar mest i fabriks- och lagerbutiker, 22%

Värt att veta!

10% av de tillfrågade har inga planer på att shoppa något alls





Sofia Söderqvist
marknads- och kommunikationschef
på Apotek Hjärtat

Så anpassar du sommarens sälj

Sol och semester sätter spår i konsumenternas beteende och det gör e-handlare gott i att haka på. Sofia Söderqvist, marknads- och kommunikationschef på Apotek Hjärtat, berättar hur.

Hur lyckas man som e-handlare under sommaren?

Det är viktigt, att precis som vanligt, hålla bra priser, ha snabba leveranser och vara relevanta i sitt kunderbjudande. Mobila köp ökar under sommaren så ha en mobilvänlig sajt! Smidig check out med alternativ som möter flera behov: prisvärda, snabba, osv. Det är också viktigt att ha bra synlighet i alla kanaler på produkter med hög efterfrågan under sommaren. Se även till att anpassa produktnärvaro efter väder. Viktigt att förstå hur sökintentionerna svänger efter säsong och vara snabb på bollen kopplat till saker som händer i omvärlden.

Hushållens ekonomi är på väg att bli starkare. Hur tror ni att det kommer påverka konsumentbeteendet, och vad gör ni för att möta upp?

För det första är vi i en bransch som inte är lika konjunkturkänslig som andra. Det som har hänt under lågkonjunkturen är att konsumenter i fler fall väljer produkter i mellansegmentet istället för i lyxsegment, vilket gynnar apotek. Det gör att fler gör sina köp hos apotek och specifikt hos oss på Apotek Hjärtat. Har man väl upptäckt oss så har vi en hög andel återkommande kunder. Vi arbetar aktivt med att ha en hög prisvärdhet mot kund, vilket också är något som gett resultat.

Vilka trender har ni ögonen på under året - och kommer ni agera på dem?

Hudvård är ett område som blivit väldigt trendigt allt längre ned i åldrarna. Här tar vi ställning och tycker det är viktigt att guida kunderna rätt i att göra medvetna val!

“Ökad köpkraft öppnar dörren för värden bortom lågt pris”

Pressen minskar – fler börjar **unna sig mer**

Hushållens ekonomi är på väg att stärkas och vi frågade Henrik Sjödin, som är strateg på Åkestam Holst NoA, och Sveriges Marknadsförbunds rådgivare i konsumentbeteende, vilka trender som kommer präglade det kommande halvåret.

Vilka konsumenttrender tror du kommer präglade årets andra hälft?

Stämningläget ljusnar. Många behöver fortsätter vara sparsamma, men sommaren och den ekonomiska uppvärmningen kommer att mjuka upp plånböckerna en aning. Förväntade räntesänkningar ökar köpkraften, vilket leder till en försiktig uppgång i konsumtionen. Fler börjar unna sig lite mer och tjänstesektorn repar sig något. Restauranger får fler besökare och folk kan börja lägga lite mer pengar på sin fritid.

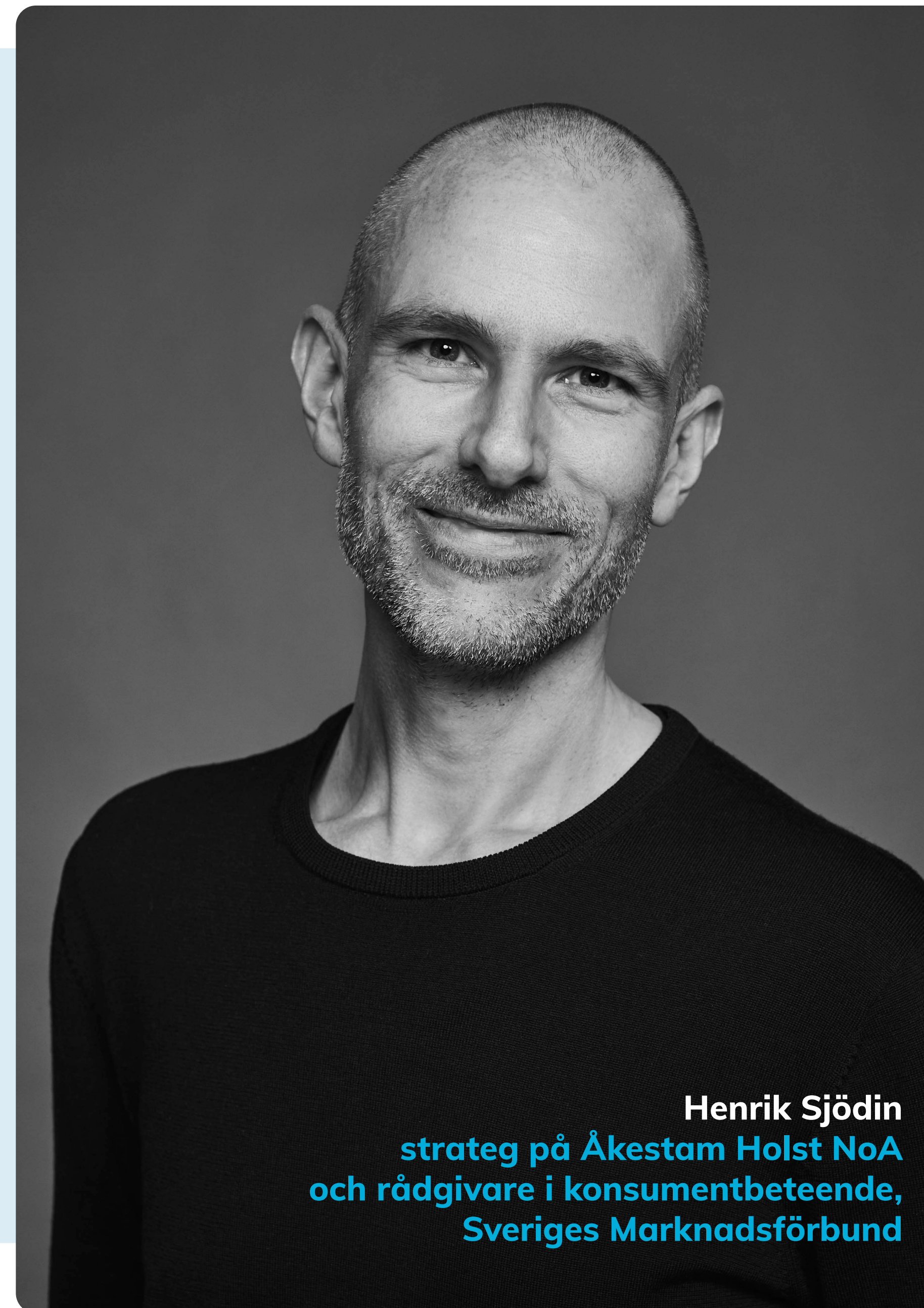
När hushållens ekonomi blir starkare, hur påverkas konsumentbeteendet i detaljhandeln?

Det blir ingen köpfest, men mentaliteten kan börja förskjutas när den största pressen minskar. Höstgarderober kan få en översyn

och en del dyrare inköp som varit pausade kan få grönt ljus igen, vilket underlättar för möbelförsäljning, hemmafix och annan sällanköpshandel. Samtidigt blir det en intressant dragkamp mellan konsumtionsvilja och hållbarhetsfrågor. Jag tror på fortsatt utveckling för cirkulär konsumtion, men hur konsumentbeteendet utvecklas beror på hur företagen satsar på att göra detta synligt, enkelt och mer attraktivt.

Priset är viktigt för flest konsumenter. Kommer ett lågt pris vara fortsatt lika avgörande?

Nej, med en annan stämning och mer pengar förändras situationen. Konsumenter med ökad köpkraft öppnar dörren för värden bortom lågt pris, och butiker får incitament att exponera andra produkter. Företag som kan erbjuda design, inspiration, service, social tillhörighet och status har förutsättningar att bryta lågprisgreppet. Tänk på hur Nespresso blev stort efter finanskrisen 2008. Men det behöver inte bara handla om traditionellt "premium", utan kan även gynna exempelvis lokalproducerat och småskaligt.



Henrik Sjödin
strateg på Åkestam Holst NoA
och rådgivare i konsumentbeteende,
Sveriges Marknadsförbund



Prisjaks Köpkraftindex

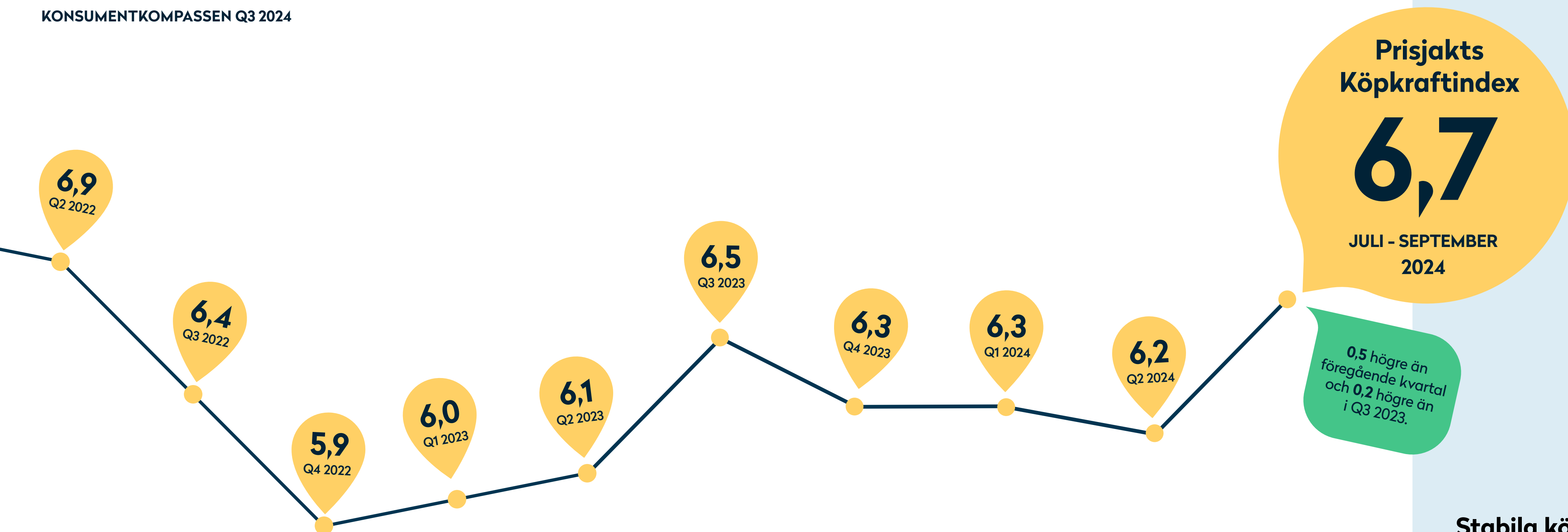
Konsumenternas köpkraft tredje kvartalet 2024

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 tredje kvartalet 2024 tillfrågades 1 002 personer.

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



Nu vänder det

Prisjaks Köpkraftindex för tredje kvartalet 2024 landar på 6,7. Ett stort steg i rätt riktning då förra kvartalet låg på 6,2. Även jämfört med fjolårets tredje kvartal är utvecklingen positiv.

Två av fem svenskar (40%) säger att de har goda möjligheter att spendera pengar de kommande tre månaderna, vilket är en ökning med hela sju procentenheter sedan föregående kvartal.

Budgetmässigt är snittet lägre än föregående kvartal men ändå sju procent högre än för ett år sedan. Att svensken planerar att spendera 10 632 kronor på fysiska varor är bra med tanke på att de flesta semesterfirare spenderar extra mycket på resor, restaurangbesök och nöjen den här perioden.

Sedan vår förra mätning i Q2 gjordes har Riksbanken gjort en sänkning av styrräntan och flaggat för minst två sänkningar till under

det kommande halvåret. Ekonomiexperternas optimism har gett konsumenterna hopp och även handeln börjar tro på en ljusning, visar både Riksbankens företagsundersökning och Detaljhandelns konjunkturrapport från HUI Research.

– Hösten bådard gott. Nu pustar svenskarna ut och upplever ett bra mycket större svängrum för konsumtion. Butikerna kan med rätta känna sig optimistiska inför årets andra hälft, säger Isabella Ahmadi, konsumentexpert på Prisjakt.

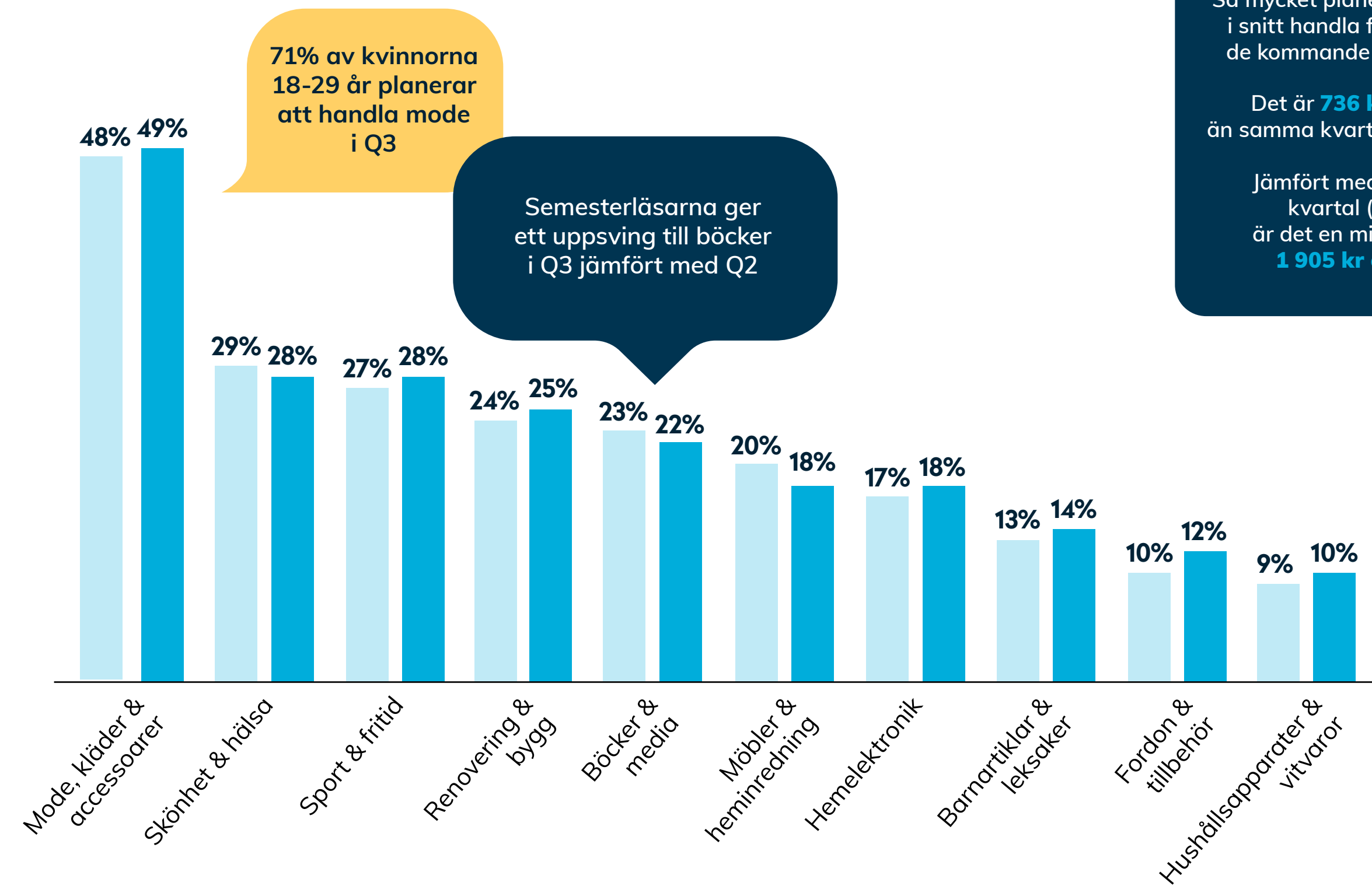
Stabila köpvanor inför hösten

Kvartalet bjuder inte på några stora överraskningar när det gäller vilka varor svenskarna planerar att handla. Mode, kläder & accessoarer toppar som alltid listan, och Sport & fritid liksom Skönhet & hälsa ligger stabilt därefter. Förra kvartalets raket, Renovering & bygg, flyttar fram positionen ytterligare en procentenhet. Ränteförväntningarna fortsätter troligtvis ge skjuts åt detta segment framöver.

Barnartiklar & leksaker ökar tre procentenheter jämfört med förra kvartalet och Hushållsapparater & vitvaror med två procentenheter. Men störst säsongskliv tar Böcker & media med fem procentenheter. Semesterläsarna drar sannolikt upp nivån en aning, men även kurslitteraturen inför högskolornas terminstart.

Det här planerar svenskarna att handla i Q3

Q3 2023 vs. Q3 2024



10 632 kr

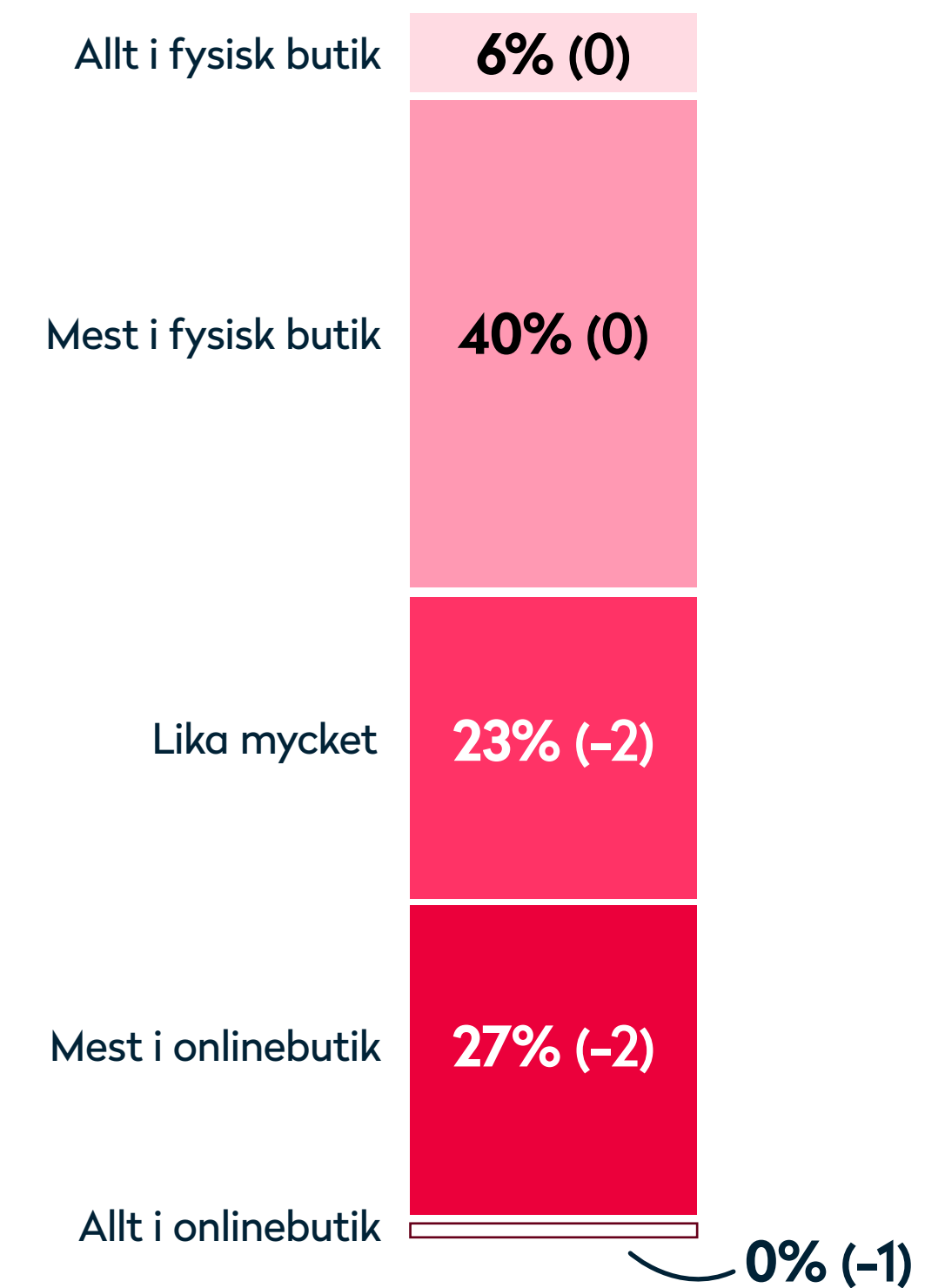
Så mycket planerar svensken att i snitt handla fysiska varor för de kommande tre månaderna.

Det är **736 kr mer (+7%)** än samma kvartal i fjol (Q3 2023).

Jämfört med föregående kvartal (Q2 2024), är det en minskning med **1 905 kr eller -15%**

Onlineshoppingen tappar mark i sommar

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



(Förändring jämfört med tredje kvartalet 2023 i procentenheter.)

Redo för en njutbar sommar

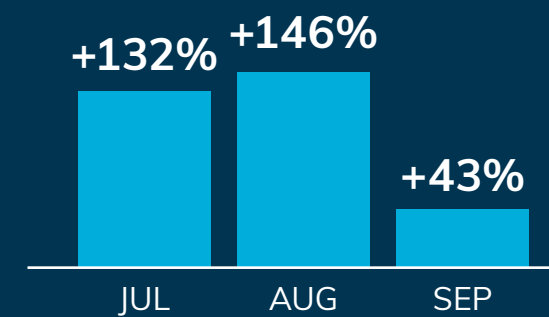
Har du barn som växer mest på sommaren eller vintern? Oavsett behöver deras garderobers ofta uppdateras eller kompletteras, inte minst inför terminsstarten i augusti. Det som passade vid den här tiden i fjol passar sannolikt inte i år. Semestertider innebär också andra krav på den egna garderoben och det syns att vi hoppas på värme.

Solskyddsprodukterna har haft sin tid och istället står kosttillskott och hygien i fokus den här perioden. Sommardejtandet verkar peka i augusti, så det är kanske ingen slump att intresset för tandborstar ökar i september? På barn- och leksaksfronten syns också höstens intåg med uppåtgående kurvor för innelek och pysselgrejer.

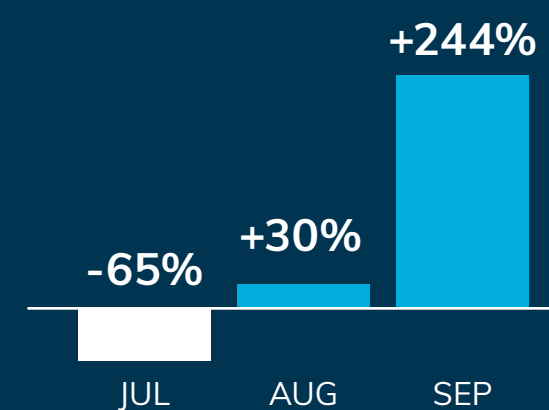
I augusti rustar vi för terminstart

MODE, KLÄDER & ACCESSOARER

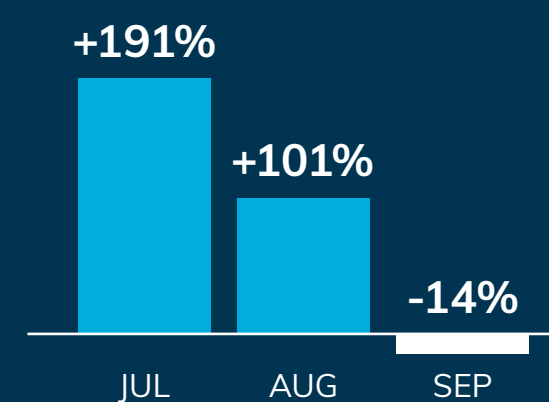
Träningsshorts



Barnbyxor

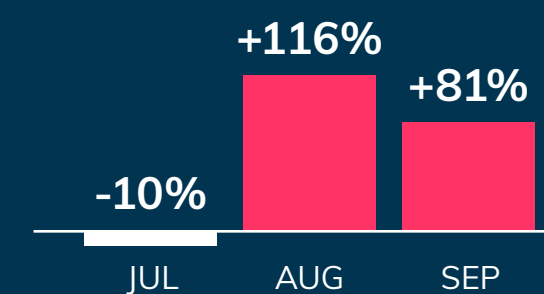


Pikétröjor

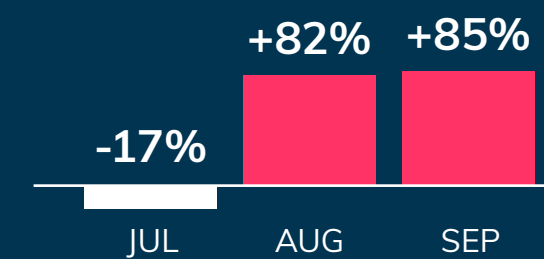


BARNARTIKLAR & LEKSAKER

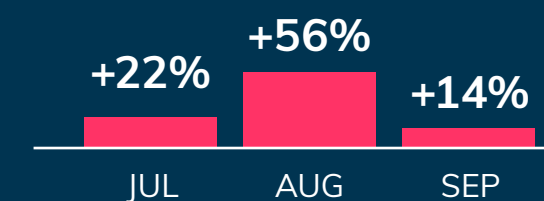
Leksaksfordon



Scrapbooking

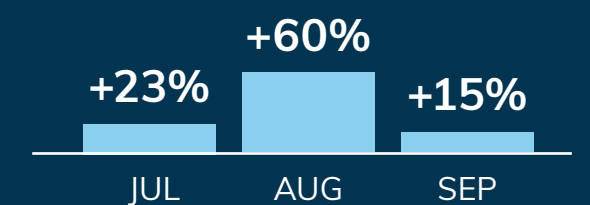


Regnskydd till barnvagnen

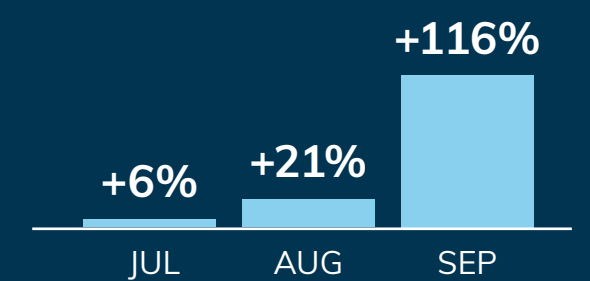


SKÖNHET & HÄLSA

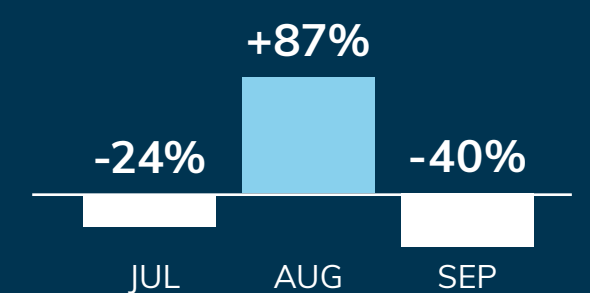
Enerig & fokus (kosttillskott)



Handtvål



Kondomer



Kosttillskotten formtoppar i augusti

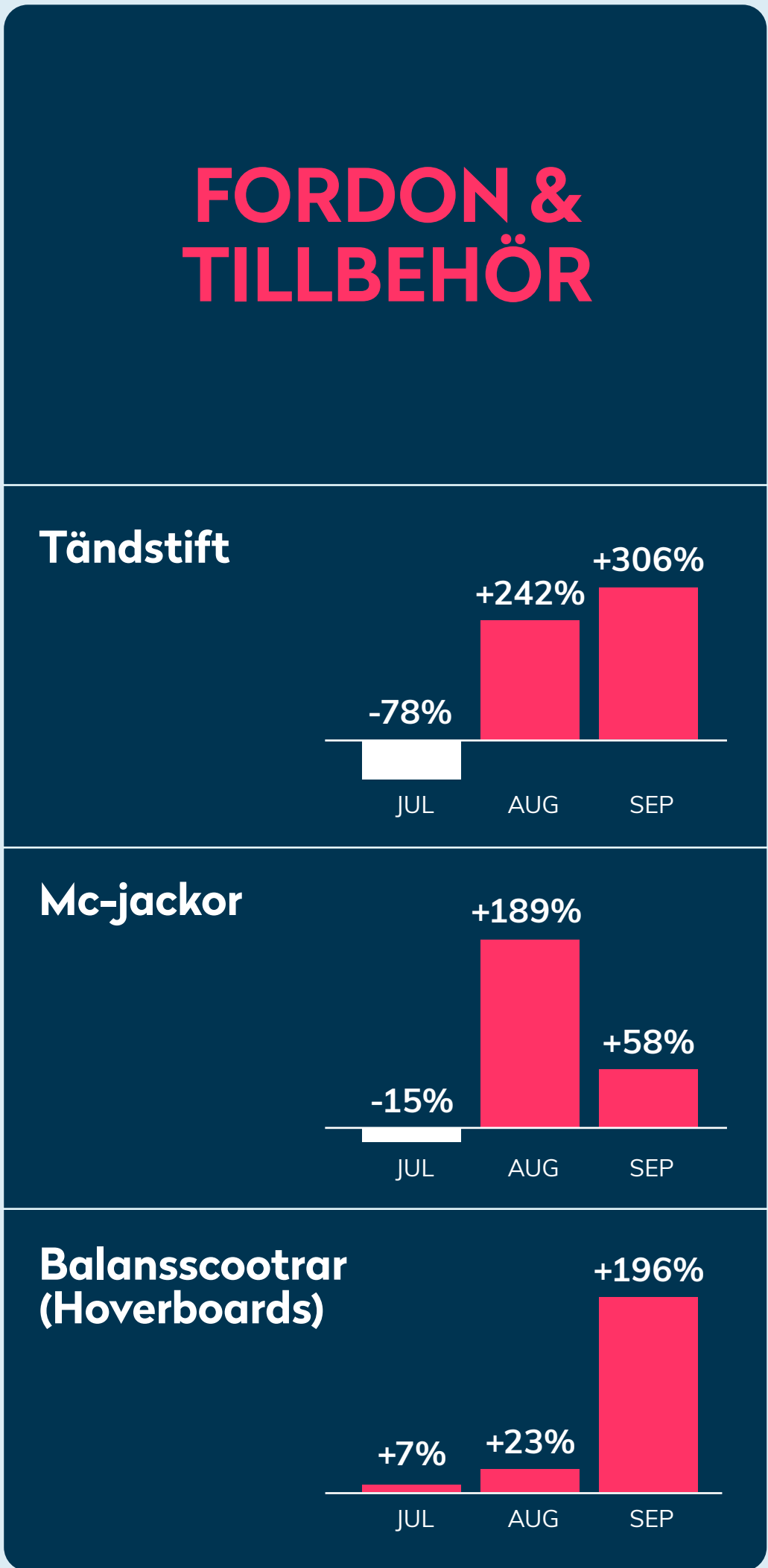
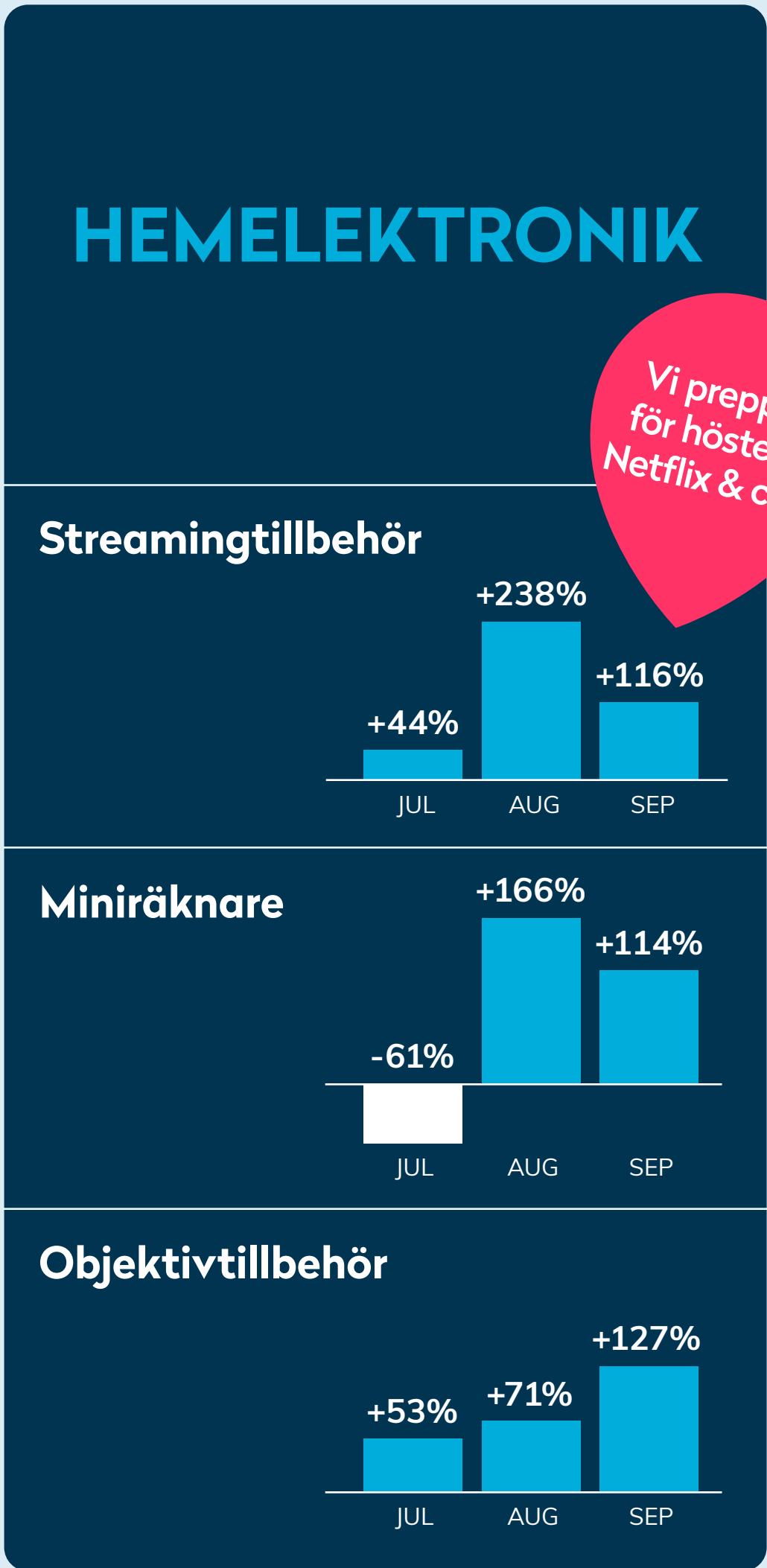
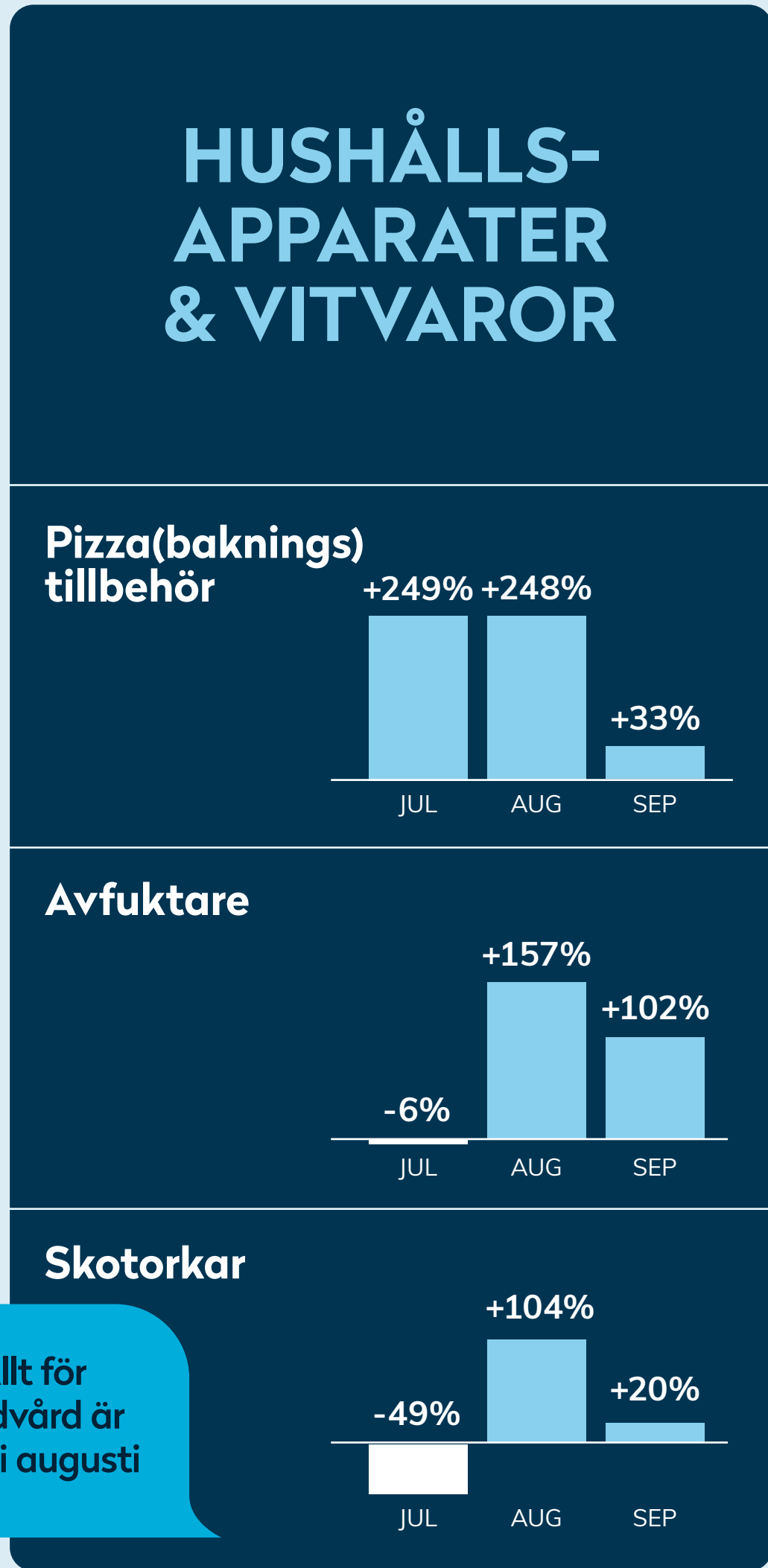
Siffrorna baseras på Prisjakt's Månadstrend. Läs mer under Förklaringar sist i rapporten.

Laddade inför hösten

Uteköket går som varmast under semestern och köpintresset fortsätter att vara högt i dessa kategorier. Är det ens möjligt att tröttna på napolitansk pizza? Sommaren bär också bokstavligen frukt och allt fler torkar, picklar, syltar och fryser in godsaker att njuta av resten av året, vilket gör avtryck på topplistan med hushållsmaskiner.

Vi ser att det mesta som rör tvätt, tork och strykning har högsäsong inför skol- och jobbstarten, liksom miniräknare av de mer avancerade snitten. Streaming-grejer är också poppis, vi vill ju vara redo för höstens alla seriesläpp. På fordonssidan trendar mc-tillbehören den här perioden, särskilt i augusti.

Allt för klädvård är hett i augusti

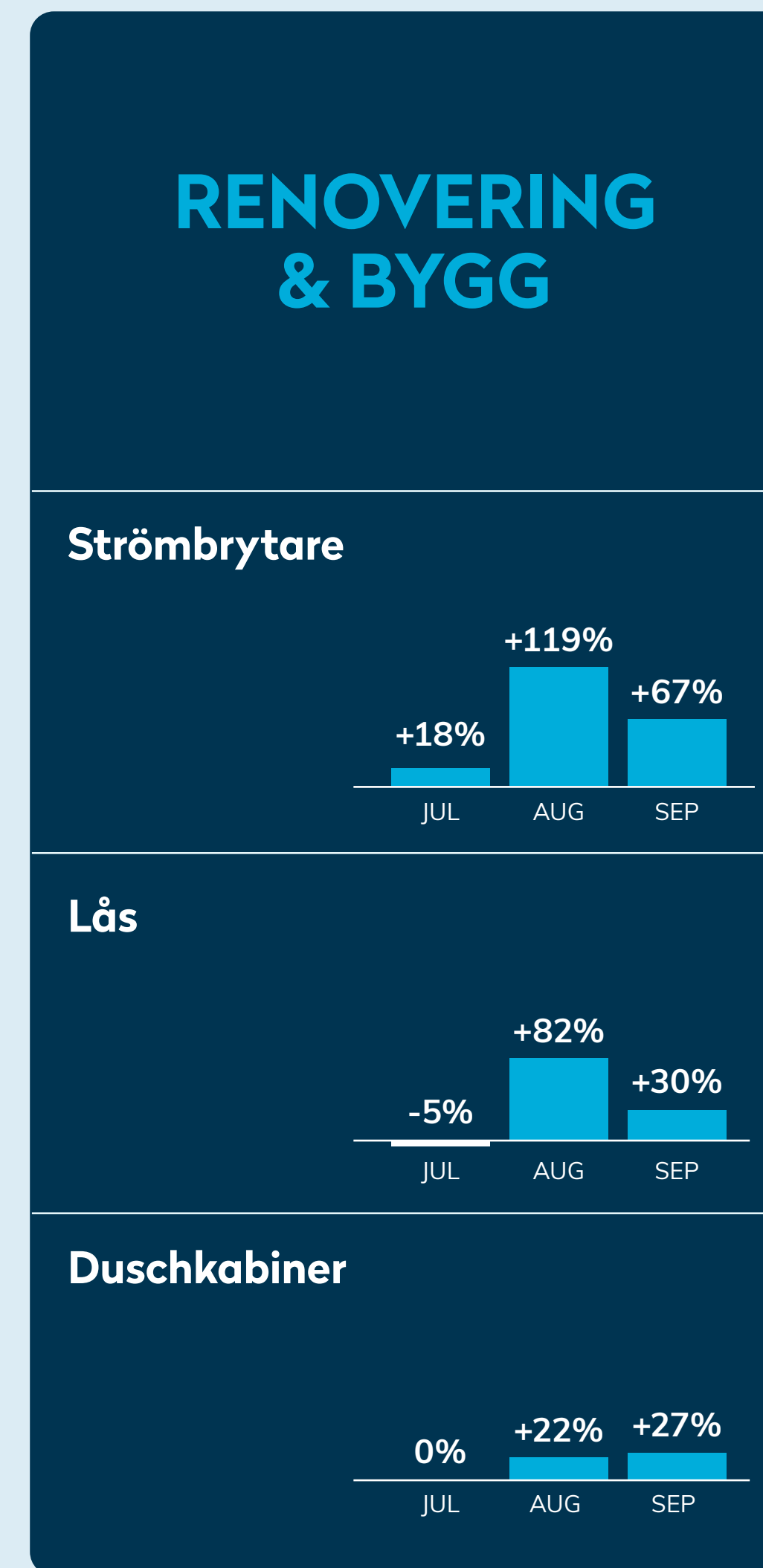
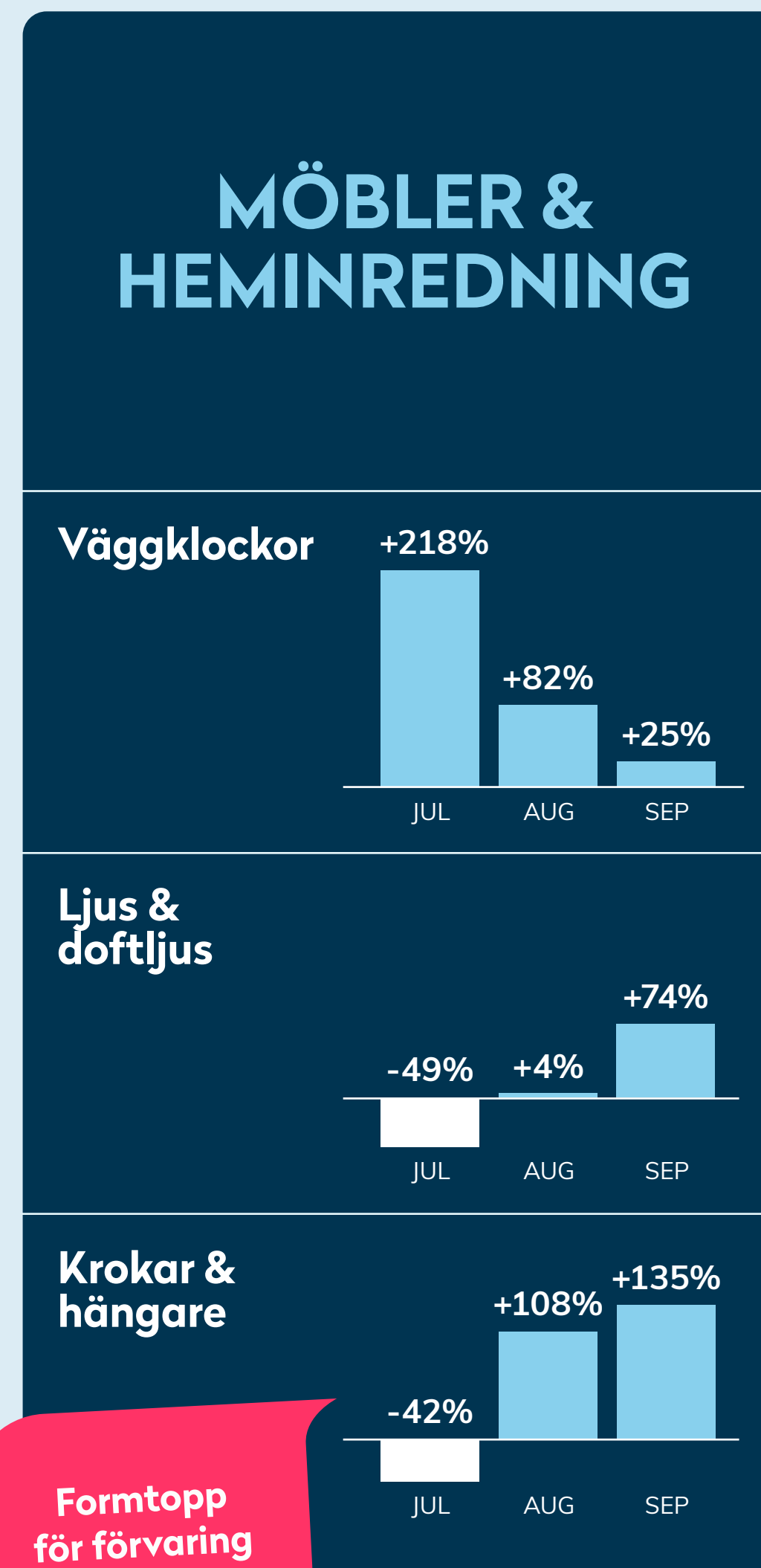
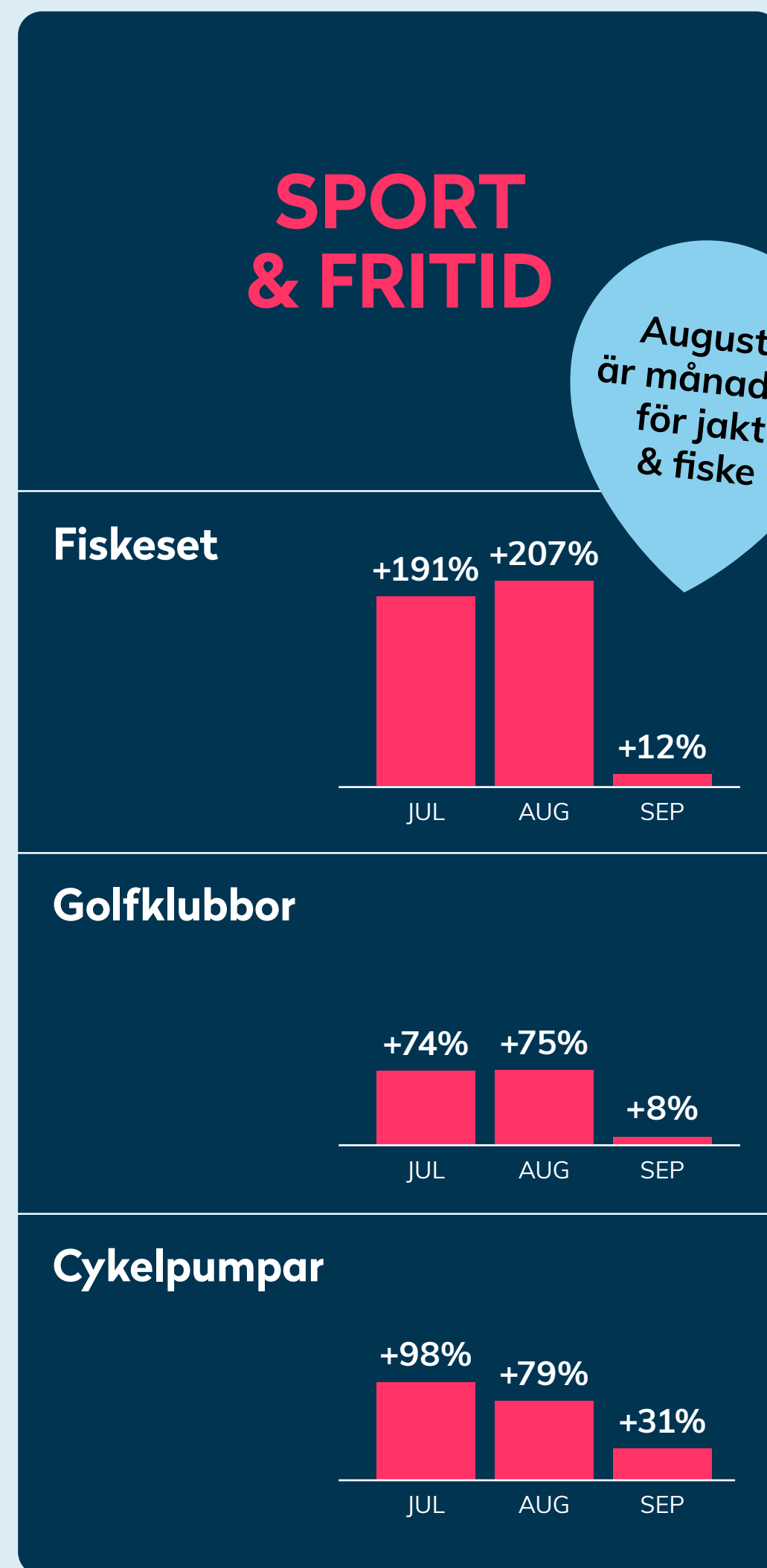


Siffrorna baseras på Prisjaks Månadstrend. Läs mer under Förklaringar sist i rapporten.

Terminstart på både borta- och hemmaplan

Sportigast är vi i juli och augusti, särskilt jakt- och fiskeprylarna är heta men också golfarna håller intresset uppe. Vi ser också att gymkortet förnyas och spinningpassen kommer igång igen, liksom att terminen börjar för barnens lagsporter.

Hemmavid verkar vi framför allt vilja få ordning och reda med krokar och förvaring, men många tycks också uppdatera matplatsen och hemmakontoret. Utesittarnjutet börjar lida mot sitt slut och entusiasterna förlänger säsongen genom att skaffa en terrassvärmare i augusti, men för övrigt smyger inomhusprojekten igång så smått.



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



Isabella Ahmadi
Konsumentexpert
Prisjakt

Prepp och pepp inför hösten

Som vi längtat! Inte bara efter sommaren, utan också efter en stärkt köpkraft. Äntligen blickar konsumenterna ner i plånboken med ett leende på läpparna. Utsikterna att kunna spendera pengar på fysiska varor ser solklart mer positiva ut nu än de senaste två åren. Att e-handeln fick ett ordentligt lyft i maj enligt Svensk Handel är också ett fint tecken på att bättre tider nalkas.

Men vi ska komma ihåg att svenskarna är ett prisedvetet folk – och än noggrannare med notan har vi lärt oss att bli när levnadsomkostnaderna dragit iväg. Vi ser att beteendet att jämföra priser är väl utbreddt. Hela nio av tio svenskar använder en prisjämförelsetjänst inför köp i någon utsträckning, enligt vår undersökning i Q1. Att prislappen är så pass viktig är väl värt att ha med sig in i hösten.

Kampanjer är ett sätt att nå ut. Konsumenterna är måna om att fatta smarta köpbeslut och nyttjar kampanjerbjudanden i 42 procent av sina köp. Av vår undersökning framgick även att de populäraste kampanjtyperna är generella rabatter (såsom 20 procent rabatt på ett varumärke), flerköpserbjudanden och medlemspriser. Att det sistnämnda är så uppskattat, skänker en fin möjlighet att arbeta med kundlojalitet genom kundklubbar.

Sommar betyder semester. Lata dagar i hängmattan, på resande fot eller hemester. Oavsett är mobilen ofta nära till hands, men även laptopen kan lyftas fram och många strosar i gallerior och stadscentrum. Se till att ge kunderna en positiv köpupplevelse var de än befinner sig. Passa på att samla in omdömen som bygger varumärkets renommé. Det kan ge ett gott förtroende för just din butik inför årets sista, shoppingintensiva kvartal.

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

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

Köpa en begagnad produkt	33% (0)
Köpa en produkt med reservdelar som går att reparera	14% (-1)
Köpa en produkt med miljömärkning	14% (-2)
Köpa en produkt med bra energimärkning	12% (-2)
Välja grön/ fossilfri frakt från nätbutik	9% (0)
Köpa en demovara/kontrollerad returvara	8% (+1)
Köpa ett produktvarumärke med miljöprofil	8% (-1)
Välja butik med miljöprofil	5% (-1)

55%

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

Demo- och returvaror går framåt (+3 procentenheter) jämfört med förra kvartalet



Ny skickgradering hjälper konsumenterna handla nästan nytt

Intresset för demoexemplar och kontrollerade returvaror ökar sakta men stadigt i vår återkommande undersökning av svenskarnas miljömässiga val när det kommer till shopping. Den här typen av begagnade varor erbjuds framför allt i segmentet hemelektronik, där männen är de mest frekventa köparna. Därför är det inte förvånande att se att de grupper som har starkast intresse för detta i kvartalets mätning är män 30-49 år, 13%, och män 18-29 år, 11%.

Med branschinitiativet Hållbar E-handels nya skickgradering för andrahandsvaror siar vi att trenden fortsätter i positiv riktning. När recommerce-aktörerna använder ett gemensamt språk om varornas skick blir alternativen tydligare för konsumenterna, deras förväntningar infrias och second hand-marknaden växer ytterligare.

Vi har deltagit i Hållbar E-handels initiativ och arbetar med att implementera skickgraderingen i vår sektion för begagnade varor. Hör av dig om du vill veta mer om hur du lägger till begagnade erbjudanden på Prisjakt.

Förklaringar

Konsumentundersökning

Vi har låtit analysföretaget Kantar genomföra webbintervjuer med 1002 svenskar i åldrarna 18 till 79 år. Intervjuerna genomfördes i slutet den 17-23 juni 2024. Respondenterna har svarat på ett stort antal frågor om framför allt köpvanor och konsumtionsplaner.

Köpkraftindex

Prisjakts 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 juli, augusti och september 2023 jämfört med en genomsnittlig månad samma år. Derea-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

