

# KONSUMENT- KOMPASSEN

REABUDGETEN  
ÖKAR!



**BLACK FRIDAY**  
- handelsårets slutspurt

# Q4 är här, nu spurtar vi!



Nu springer vi in i årets sista, för många avgörande, kvartal. Och utsikterna ser goda ut! Efter ett segdraget maraton där vi inom handeln kämpat i motvind med knapp styrfart för konsumtionen, har vi fått ny energi i steget. Mållinjen är i sikte och i vinstpotten ligger hemhämtningen av årets uteblivna försäljning. Konsumenternas kassa är rejält tilltagen jämfört med fjolårets Q4 – äntligen vittrar vi köpglädje!

Men visst kan fortfarande ett och annat krokben läggas på upploppet. Ultralågprisnätbutikerna Temu och Shein hänger tätklungan i hasorna med sina absurt låga prislappar. Kommer de påverka handeln i svenska butiker även under Black Friday?

Fler konsumenter är redo att shoppa på Black Friday i år. Samtidigt är det ett myller av erbjudanden under den kampanjtunga period vi befinner oss i. Hur lockar du kunderna till just din nätbutik? Det har vi tagit reda på i vår nya undersökning (spoiler: rätt rabatt och nyhetsbrev kan ge dig medaljen).

Svenskarnas shoppingform är god. Med inflationen på reträtt och räntor som sakta men säkert dalar har vi förutsättningar som kan bidra till en ökad konsumtionstakt. Men kom ihåg att svenskarna är ett prismedvetet folk. Även under rean tar de sig tiden att jämföra för att vara säkra på att de hittat ett fynd. Med den här rapporten hoppas vi att du, tillsammans med oss, snörar på löparskorna och spurtar in i mål.

Vänligen  
Peter Greberg, VD på Prisjakt

## Prisjaks Köpkraftindex

# 6,8

OKTOBER - DECEMBER  
2024

Läs mer om hur,  
vad och varför på sida 14

# 33%

Tänker handla på  
Black Friday. Läs mer  
på sida 3

“Viktigt att ha en  
bra kampanjplan”

Tom Thörnblom på Lyko ger sina  
Black Friday-tips på sida 7



# Innehåll

## TEMA: BLACK FRIDAY

Köpebern stiger inför Black Friday	2
Fler tänker shoppa på rean	3
Budgeten ökar	4
Så vill konsumenterna få reklam	5
Vi spontanshoppa och bunkrar upp	6
<b>Intervju:</b> Tom Thörnblom, Lyko	7
Därför skippas Black Friday	8
<b>Intervju:</b> Få grepp om 30-dagarspriset	9
<b>Kolumn:</b> HUI om Temu och Sheins framfart	10
<b>Krönika:</b> Prisjaks konsumentexpert om Black Friday	11
Listor blir hjälten i Prisjaks nya app	12

## PRISJAKTS KÖPKRAFTINDEX

Prisjaks köpkraftindex	13
Svenskarnas shoppingplaner	15
<b>Intervju:</b> Peter Kauffman, Spel & Sämt	16
Trendande produktkategorier	17
Miljömässiga köpval	20
Förklaringar	21

# Köpfebern stiger inför Black Friday

Shoppingsuget under årets sista månader ser starkt ut! Konsumenternas budget för både Black Friday och julklappar ökar. Och ännu lite fler än förra året tänker handla på Black Friday-rea. Men hur ser köpintentionerna och konsumentbeteendet egentligen ut under den intensiva handelsperiod vi står inför?

Vi frågade över 1000 svenskar om deras konsumtionsplaner med extra fokus på Black Friday – här följer resultaten som skvallrar om köpstarka och prismedvetna konsumenter!



**Värt att veta!**  
Konsumenterna  
förväntar sig en rabatt  
på i snitt 38% under  
Black Friday

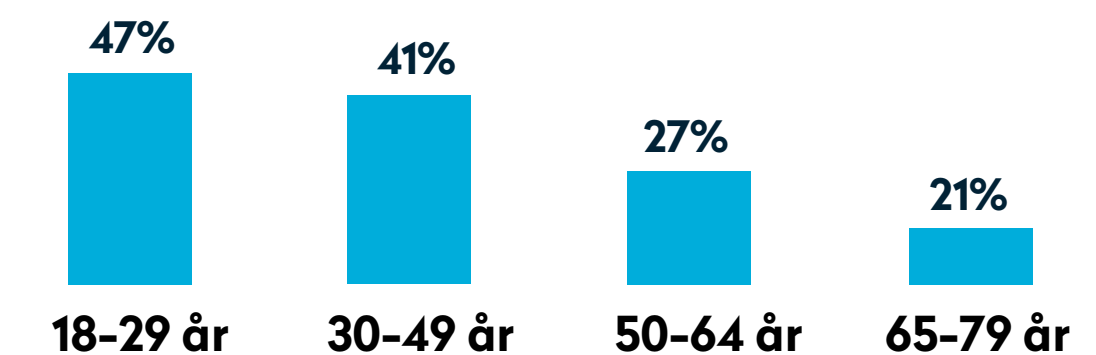
# Fler svenskar tänker shoppa på Black Friday i år

33% av konsumenterna planerar att handla på Black Friday-rean i år. Det är en ökning med 2 procentenheter från i fjol, och en uppgång med 5 procentenheter från 2022 enligt vår undersökning.

Något fler män än kvinnor  
planerar att handla på rean

## Rean är populärast bland unga

Så stor andel av åldersgrupperna  
planerar att handla under Black Friday



# Budgeten ökar - för både rea och klappar

Nu öppnar svenskarna upp plånboken för shopping! Vi tog reda på hur mycket konsumenterna planerar att spendera på Black Friday och julklappar - och båda kassorna ökar jämfört med i fjol. Nytt för i år är att vi också undersökt budgetstorleken för mellandagsrea, som landar på en hyfsat stor summa.

## Black Friday-budget:





## Julklappsbudget:



## Mellandagsrea-budget:



Männens Black Friday-budget är fortfarande högre än kvinnornas

3 139 kr   2 740 kr



# Så vill konsumenterna få reklam om Black Friday

En tredjedel av svenskarna planerar att handla under Black Friday-rean, men hur når butiker bäst fram till dem? Vi tog reda på hur konsumenterna vill få information om kampanjer. De tillfrågade kunde välja flera svarsalternativ.

Majoriteten av alla konsumenter (54%) prisjämför innan de handlar på rean

1 av 4 vill ha information om kampanjer i en prisjämförelsetjänst

Mejl	42%
I butik/på butikens hemsida	38%
Annonser i sociala medier	24%
Annonser på webbplatser	18%
Reklamutskick via post	14%
Reklam i tryckta medier	10%
SMS	9%
Reklam i TV/radio	7%
Utomhusreklam	7%
Influencers	1%

# Vi spontanshoppar och bunkrar upp vid rea

Kampanjpriser och reakommunikation kan påverka konsumenternas beteende. Vi ville ta reda på hur, och ställde frågan: "När du handlar på rea, är du mer benägen att..."  
Flera svarsalternativ var möjliga.

Köpa produkter för framtida bruk/behov	36%
Köpa en dyrare produkt än du gör normalt	28%
Handla saker du inte planerat för	25%
Testa en ny produkt	17%
Handla för en större summa än du tänkt	13%
Köpa flera av samma produkt	12%
Testa ett nytt varumärke	11%

50-64-åringarna är mest benägna att handla för framtida behov

Fler kvinnor än män spontanshoppar och spräcker sin budget



**Tom Thörnblom**  
Kommunikationschef  
på Lyko

# Lykos Black Friday-tips: Gamla knepet gäller

Lyko är ett av Nordens ledande e-handelsbolag inom skönhet. Vi frågade Tom Thörnblom, kommunikationschef hur tankarna går kring årets Black Friday-period.

**Vad utmärker Black Friday-perioden i år, och hur kan man som e-handlare anpassa sig efter det?**

Historiskt sett har många handlare förlängt rea-perioden varje år för att möta föregående år. I och med att 30 dagars-regeln kom så har de flesta slagit ihop Singles Day med Black Week för att inte bryta mot lagen, så mer eller mindre hela november är nu en rea-period. Det blir därför viktigt för alla e-handlare att ha en bra kampanjplan så att man klarar att hålla den aktuell hela perioden.

**Vilka typer av erbjudanden upplever ni fungerar bra mot kunderna kring Black Friday?**

Självklart gäller alltid det gamla knepet att ha bra indragare som väcker intresse

hos konsumenten och blir första produkten i varukorgen. Vi har lyckats bra genom åren men vill tyvärr inte avslöja våra specifika planer för i år.

**Finns det något som e-handlare ska undvika att göra kring Black Friday?**

Tänk på att inte ha för lång rea efter Black Friday, eftersom 30 dagars-regeln begränsar hur sent mellandagsrean kan dra igång.

**Jobbar ni med kundlojalitet under en så pridfokuserad reaperiod som Black Friday, och i så fall hur?**

Black Friday är en period där många e-handlare hittar nya kunder. På Lyko är nästan allt förbrukningsartiklar och vi ser att kunderna kommer tillbaka och fyller på förråden på nytt några månader efter sitt första köp.



# Därför skippar konsumenterna Black Friday

Drygt hälften av konsumenterna (57%) kommer troligen inte att handla på Black Friday-rean. Vi var nyfikna på varför! De tillfrågade kunde välja flera alternativ. Förra årets resultat visas inom parentes.

Fler tycker att rabattsatserna är dåliga i år än i fjol (+5 procentenheter). Särskilt unga (35% i åldern 18-29 år) anser att de är för låga.

Har inte behov av att köpa något nytt	50% (44%)
Rean uppmuntrar till köphets	42% (49%)
Butikerna går inte att lita på	21% (20%)
Dåliga rabattsatser	18% (13%)
Det är inte miljömässigt hållbart	17% (17%)
Jag behöver prioritera andra utgifter	14% (18%)
Det är billigare andra dagar på året	11% (10%)
Det är inte ekonomiskt hållbart	8% (10%)
Jag har inte råd	7% (10%)

Unga kvinnor anger den miljömässiga hållbarheten som ett viktigt skäl, 33% av de i åldern 18-29 år.



**Anna Svärd**  
Näringspolitisk expert  
på Svensk Handel



# Så får du grepp om 30-dagarspriset

Den nya realagen, som innebär att butiker ska visa reavarens lägsta pris under de senaste 30 dagarna, har varit mer eller mindre i hetluften sedan den infördes för drygt två år sen. Vi bad Anna Svärd, näringspolitisk expert på Svensk Handel, att förklara hur den ska efterlevas.

## Hur ska 30-dagarspriset kommuniceras?

– Bestämmelsen som började gälla 2022 reglerar hur prissänkningar ska kommuniceras. I korthet innebär regeln att vid kommunikation av prissänkning så ska även det tidigare lägsta priset anges som referens. Med det tidigare priset menas det lägsta försäljningspriset som varit gällande under de senaste 30 dagarna. Viktigt att komma ihåg att bedömningen av vad som anses utgöra kommunikation om en prissänkning, görs utifrån hur konsumenten uppfattar prisinformationen. Uttryck i kombination med färgsättning, bilder eller dylikt kan därför sammantaget anses signalera en prissänkning och därigenom utgöra ett angivande av att priset har sänkts.

## Vilka tips har ni för hur man som butik kan göra för att smidigt följa lagen?

– Förberedelser och god framförhållning i planeringen av kampanjer är därför viktigt för att hinna sätta sig in i de krav som ställs och faktiskt omsätta det i den aktuella verksamheten. Behov och förberedelsearbetet kan se lite olika ut beroende på om vi talar om prisinformation i butik eller i onlinemiljöer, men också utifrån vilken bransch man säljer inom. En god framförhållning ger också möjlighet att hantera eventuella frågor och oklarheter innan kampanjperioderna startar.

## Finns det något vanligt misstag butiker gör gällande denna regel- och hur gör man i så fall istället?

– Svensk Handels bild är att företag fortfarande kan uppleva utmaningar med att förstå hur priskommunikationen ska göras för att efterleva reglerna från 2022. Detta kan givetvis leda till att det inte alltid blir rätt även om avsikten sällan är att vilseleda konsumenter. För att förhindra misstag så finns det t.ex. information och vägledning om reglerna på Konsumentverkets hemsida. För våra medlemsföretag finns ytterligare information och stöd att få via vår hemsida. Där har vi bland annat webinarium eller frågor och svar kopplat till prisinformationsreglerna.



## E-handeln från marknadsplatser som Temu och Shein har ökat explosionsartat.

Vi tog tempen på svenskarnas intresse för ultralågprisföretagen i årets sista kvartal.

**1 av 10** planerar att handla från en utomeuropeisk näthandel, som Temu eller Shein, under de kommande tre månaderna.

**1 av 10** tror att tillgången till utomeuropeiska lågprisbutiker kommer leda till att de handlar mindre i svenska butiker under Black Friday.

**Hélène Vinberg**  
Senior analytiker på HUI

# Kommer Temu och Shein dominera årets Black Week?

Hélène Vinberg är senior analytiker på Handelns Utredningsinstitut, HUI, och skriver om ultralågprisbolagens frammarsch i svensk handel.

Lågkonjunkturer har alltid påverkat hur vi handlar, och den senaste nedgången är inget undantag. Många av oss har blivit mer medvetna om våra utgifter och prioriterar billigare alternativ. Det syns bland annat i hur second hand och lågprissegmentet har vuxit i jämförelse med övrig detaljhandel de senaste åren. I år står vi inför en Black Week som för många fortfarande präglas av ekonomisk osäkerhet. Samtidigt har konkurrensen på lågprismarknaden hårdnat rejält. Nya aktörer från Kina, som Temu och Shein, har skapat ett ultralågprissegment genom att pressa ner priserna till nästan osannolika nivåer.

Många svenskar har redan handlat från dessa plattformar, och för vissa har det blivit ett självklart val för spontana inköp. Kina är nu det vanligaste landet att vända sig till för svenskarna när de e-handlar från utlandet, en toppnotering för Kina som länge legat efter Tyskland och Storbritannien. Kläder och skor dominerar ofta inköpen från dessa sajter, men även skönhetsprodukter och hemelektronik är populära kategorier.



Trots den ökande populariteten är det fortfarande en viss osäkerhet bland konsumenterna. Vissa planerar att fortsätta handla där, medan andra är mer tveksamma på grund av oklarheter kring produkternas kvalitet och huruvida plattformarna följer EU:s regler för säkerhet och hållbarhet. Även om Temu och Shein ännu inte haft en stor inverkan på vår shopping under Black Week, kan vi förvänta oss att de blir starkare konkurrenter nästa år, särskilt då lågpris sannolikt fortsätter växa.

Hur vi handlar under Black Week 2024 kan ge en fingervisning om framtida konsumtionsmönster – kommer lågpris trumfa kvalitet och hållbarhet? Eller lockar Temu och Shein tack vare nyhetens behag medan tvivelaktig säkerhet och ett begränsat andrahandsvärde kommer begränsa deras framfart på längre sikt?



**Isabella Ahmadi**  
Konsumentexpert  
på Prisjakt

# Öka chansen att lyckas med Black Friday

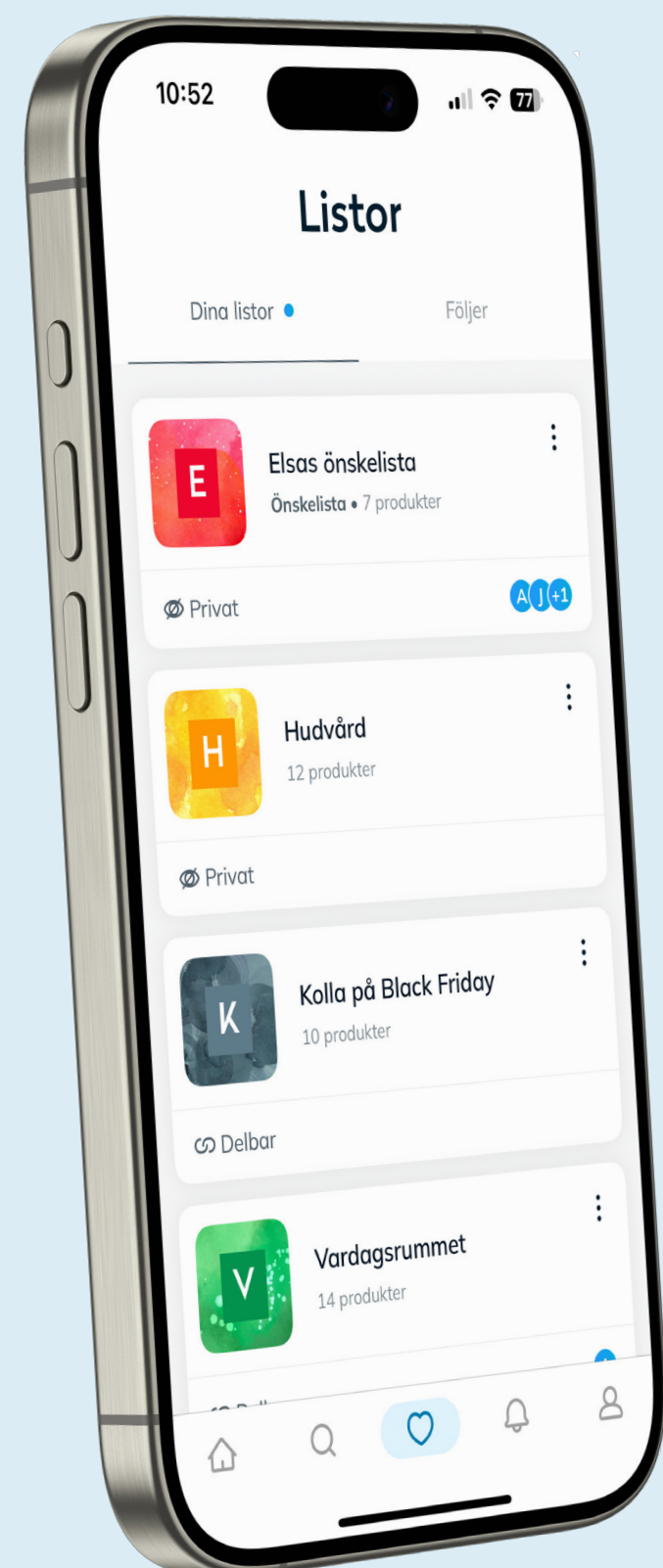
Med tjockare plånböcker och allt fler planer på reashopping är svenskarna redo att fynda. Men hur når man de reasugna konsumenterna bäst? Det sökte vi svar på i årets sista Konsumentkompassen.

Nyhetsbrev direkt i mejlkorgen står högt i kurs, liksom annonser i sociala medier. Intresset för reklam genom influencers är dock minimalt. En annan spännande insikt är att svenskarna är både strategiska och modiga under Black Friday. Många använder rean till att bunkra upp med varor för framtiden, vilket innebär att allt som reas ut inte nödvändigtvis behöver vara i säsong. Prylar som normalt sett känns för dyra blir plötsligt intressanta, och premiumprodukter kan nu fångas upp av en ny grupp konsumenter. Benägenheten att testa både nya produkter och varumärken ökar. Men en sak består – prismetvetenheten. Svenskarna jämför fortfarande priser flitigt, och en stor del önskar information om kampanjer på prisjämförelsesajter. Bekvämt, tycker nog den som jagar lägsta priset.

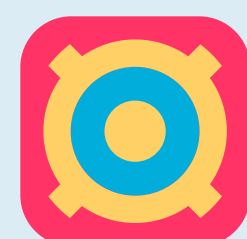
För företag är Black Friday inte bara en möjlighet att sälja mer, utan också en chans

att vinna nya kunder. Här är det viktigt att vara redo att ge det lilla extra som gör att kunderna kommer tillbaka. Att erbjuda medlemskap och personliga erbjudanden är ett smart drag, och några av konsumenternas favoritförmåner är fri frakt, gåvor eller hållbara alternativ. Ge kunderna något att minnas och se till att bygga lojalitet från första mötet.

**Så, vad säger då prognosen för Black Friday 2024?** På plussidan ser vi en ökad köpkraft och större budgetar, samtidigt som fler konsumenter planerar att handla möbler, heminredning och hemelektronik än i fjol. Men på minussidan finns lågkonjunkturen, elpriserna i vissa delar av landet och scenariot att svenskarna väljer att spara istället för att spendera. Med rätt erbjudanden finns det dock chans till en bra Black Friday och ett starkt kvartal.



Nya appen  
lanseras  
28 okt!



Ladda ner  
appen här!



Peter Greberg  
VD på Prisjakt



## Listor blir hjälten i Prisjaks nya app

Lagom till Black November lanserar vi på Prisjakt en ny version av vår app där listor står i centrum!

Användarna kan nu enkelt skapa listor för olika ändamål, privata eller publika, och dela dessa med sina nära och kära. Dessutom blir det en rejäl uppfräschning av designen. Självklart kommer Prisjaks grundfunktioner produkt- och prisjämförelse finnas kvar. Med de nya finesserna vill vi göra shopping smidigare, smartare och mer socialt.

– Vår vision är att användarna ska vända sig direkt till Prisjakt för hela shoppingupplevelsen. Från inspiration och research till prisjämförelse och köpbeslut – allt i en och samma app, säger Peter Greberg, VD på Prisjakt. I appen introducerar vi den nya funktionen

Shoptimera: Med bara ett klick i sin lista får användaren veta i vilka butiker alla produkter säljs till lägst pris – eller hur allt på listan inhandlas i så få butiker som möjligt.

– Prisjaks användare är prisedvetna och gillar smarta funktioner som gör shoppingen enklare. Vi ser också att konsumenterna planerar sina inköp och gärna samarbetar med vänner och familj. Det vill vi stötta genom vår förbättrade listfunktion, säger Peter Greberg.

Och mer är på gång. Framåt fortsätter vi att utveckla appen genom att integrera AI-funktioner som hjälper användarna att skapa ännu bättre shoppinglistor. Skräddarsydda rekommendationer, en personlig feed och en förbättrad upplevelse kring recensioner kommer också att lanseras senare.



# Prisjaks Köpkraftindex

## Konsumenternas köpkraft fjärde kvartalet 2024

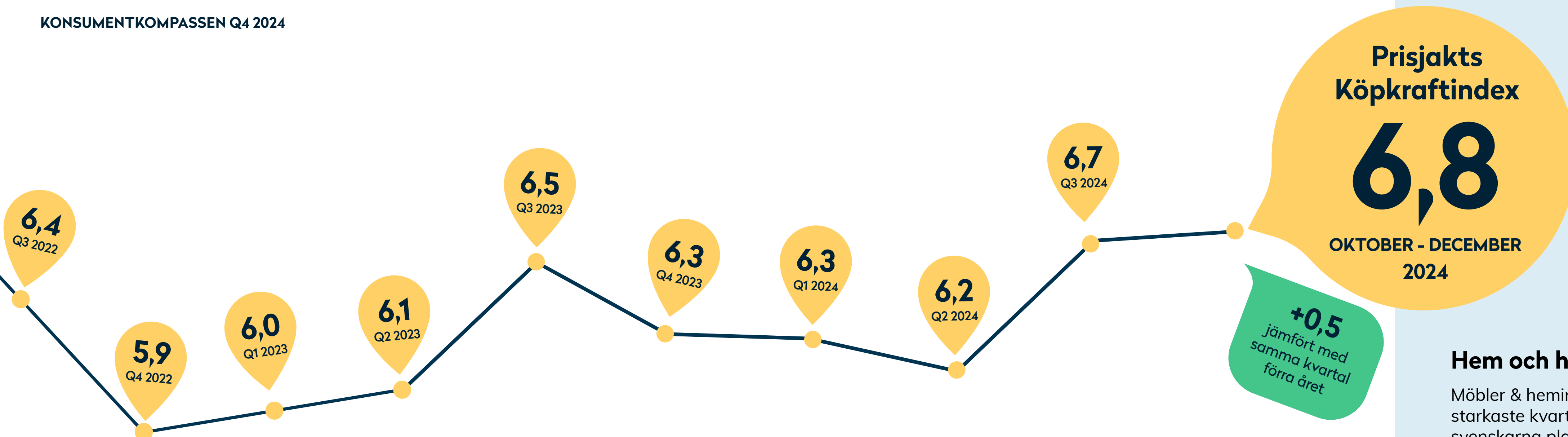
Hur ser framtidsutsikterna ut inom handeln?

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 fjärde kvartalet 2024 tillfrågades 1 001 personer.

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



# Köpkraften är snudd på återställd

Prisjakt's Köpkraftindex för årets sista kvartal blev 6,8. En liten förstärkning från föregående kvartal, men ett stort kliv framåt jämfört med Q4 2023. Med en fortsatt utveckling i samma riktning når vi snart samma nivåer som när vi började mäta svenskarnas köpkraft 2022.

Två av fem svenskar (40%) anser att de har goda möjligheter att spendera pengar de kommande tre månaderna, en andel som ligger på samma nivå som förra kvartalet. Optimismen är något större hos män (45%) än kvinnor (36%), men här ligger den största skillnaden på budgetnivå.

Svenskens snittbudget tar ett rejält steg uppåt till 12 459 kr, vilket är hela 45% mer än samma period i fjol. Utvecklingen är också positiv jämfört med föregående kvartal, +17%, men så brukar det se ut på grund av julhandeln. Som vanligt är det också stor skillnad i budgeten beroende på kön: Kvinnorna planerar att i snitt spendera 7014 kronor, männen 17 292 kronor det här kvartalet. Sedan vår mätning i Q3 har det skett två räntesänkningar och inflationen i september var rekordlåg, vilket kan medföra större räntesänkningar framöver. Många ekonomer tror fortfarande på en god utveckling för

svenskarnas hushållsekonomi, medan andra är mer försiktiga och pratar om en utebliven "kosläppseffekt" på grund av det svaga konjunkturläget. Dessutom har risken för ett stort krig i Mellanöstern seglat upp som ett världsekonomiskt orosmoment.

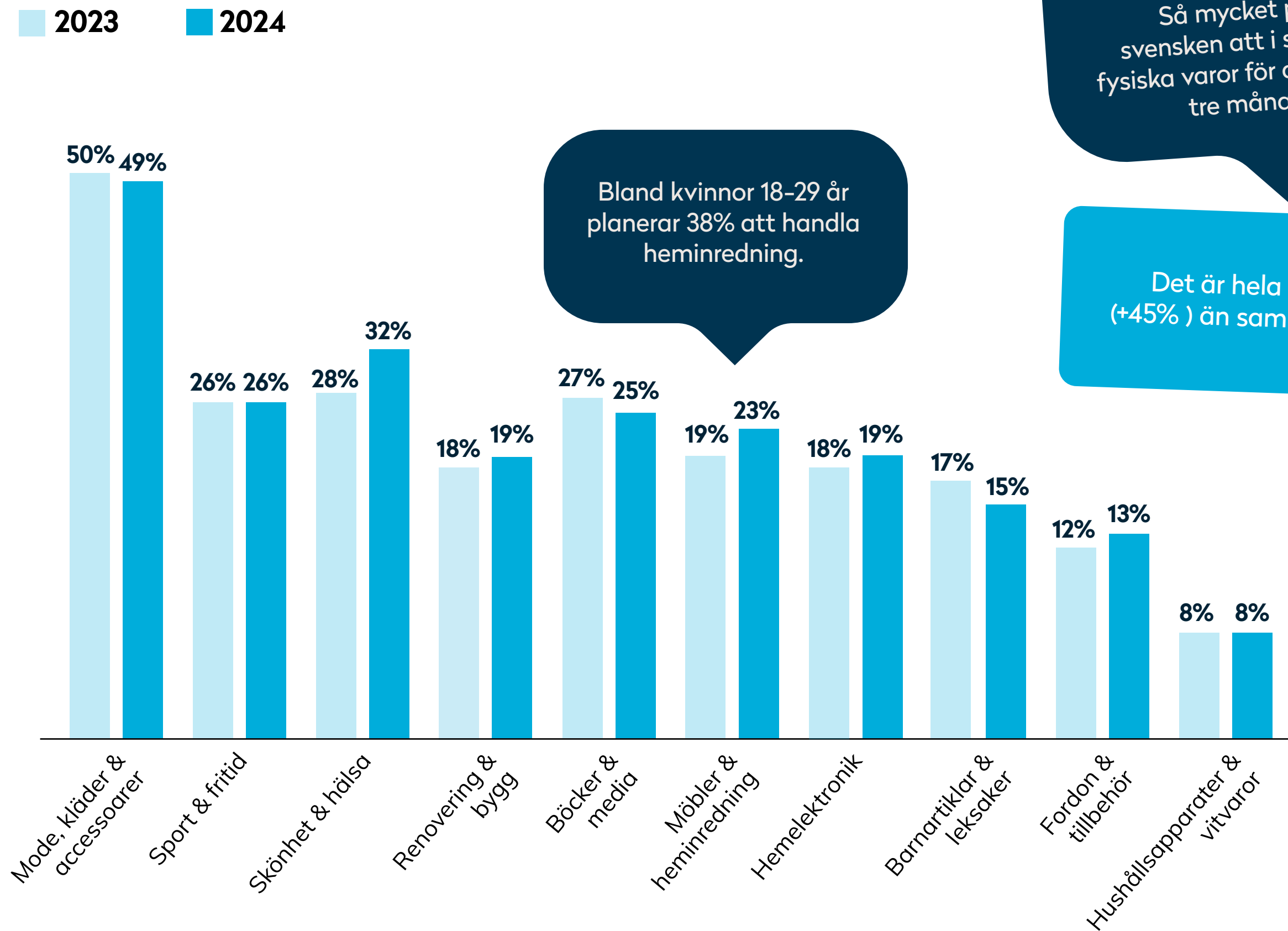
– Det är fortfarande lite oroliga tider även om det ekonomiska läget ser ljusare ut för de svenska hushållen. Shoppingkassan fylls på vilket bådär gott för årets sista handelsmånader, säger Isabella Ahmadi, konsumentexpert på Prisjakt.

## Hem och hälsa går framåt

Möbler & heminredning står inför sitt starkaste kvartal på länge då 23% av svenskarna planerar att handla i det segmentet. Det är en ökning med 4 procentenheter jämfört med samma period i fjol, men andelen har faktiskt inte varit högre sedan de två första kvartalen 2022 då den var 28%. Högst sannolikt kommer segmentet att fortsätta ha en god utveckling framöver, liksom att kvinnor kommer att vara den starkast drivande konsumentgruppen här.

Även Skönhet & hälsa går ett bra kvartal till mötes med +4 procentenheter jämfört med samma period i fjol. Och gräver vi lite djupare i siffrorna ser vi att männen står för nästan hela tillväxten här: i år är det 17% som ska handla detta segment, mot 11% förra året.

# Det här planerar svenskarna att handla i Q4



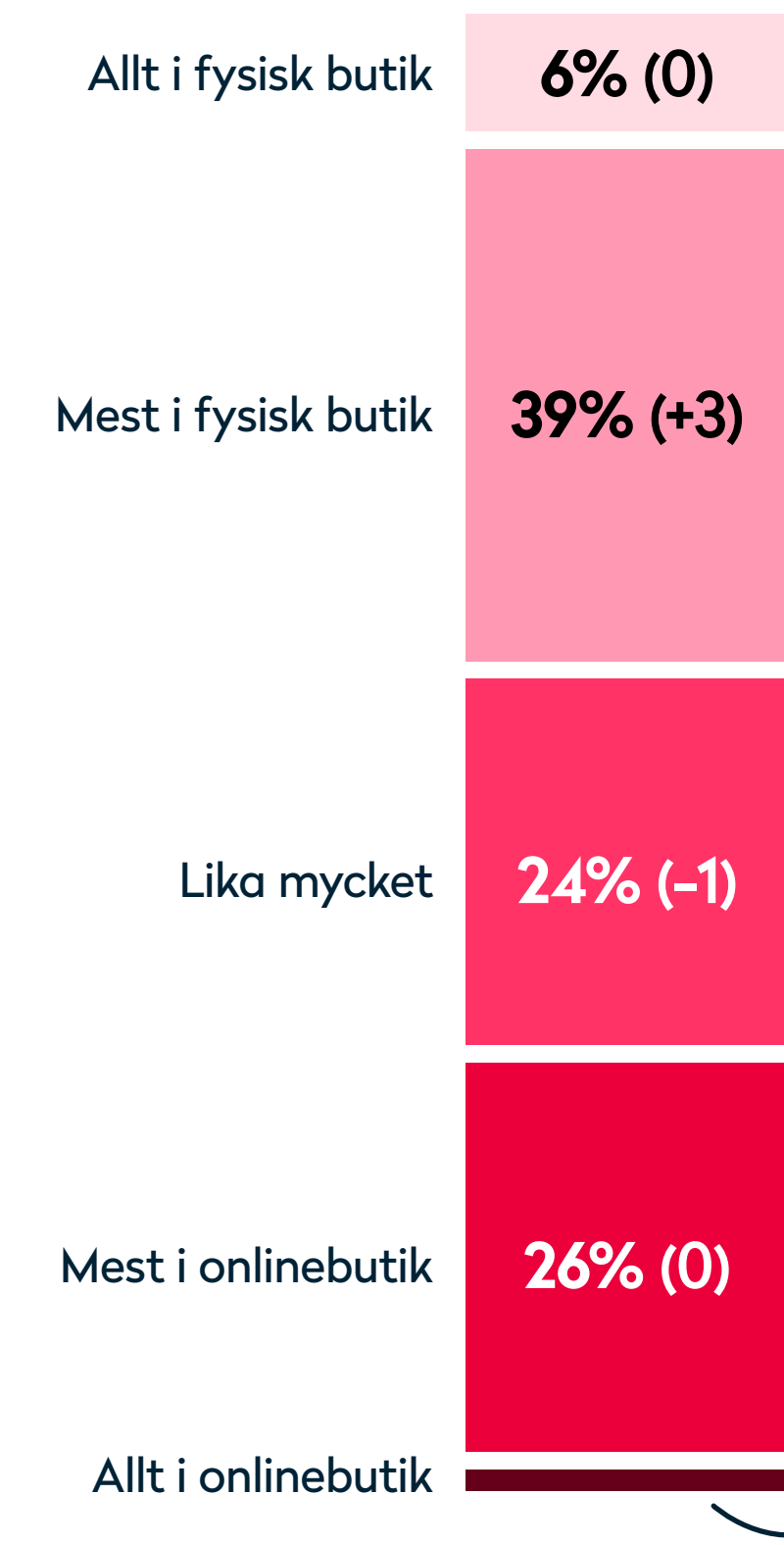
Bland kvinnor 18-29 år planerar 38% att handla heminredning.

**12 459 kr**  
Så mycket planerar svensken att i snitt handla fysiska varor för de kommande tre månaderna

Det är hela **3 889 kr mer (+45%)** än samma kvartal i fjol.

# Den fysiska handeln stärks i år

Här uppger svenskarna att de tänker shoppa de kommande tre månaderna. (Förändring jämfört med fjärde kvartalet 2023 i procentenheter)



Onlineshopping lockar som väntat flest unga, men 12% av kvinnorna i åldern 65-79 år uppger att de planerar att handla mest online.



## Årets butik 2023

**Peter Kauffman**  
grundare Spel & Sånt



# Spel & Sånt: Omdömen är A och O

Spelbutiken Spel & Sånt, med sin bas i Norrtälje, kammade hem segern i Prisjaktens tävling Årets butik i fjol. Men det var inte första gången! Även 2020 tog butiken titeln, som den butik med bäst kundomdömen vinner. Vi tog ett snack med grundare och ägare Peter Kauffman.

**Ni är tvåfaldiga vinnare av Årets butik.  
Vad är receptet till er framgång?**

– Det enkla svaret är att vi har en nära kontakt med våra kunder. Butiken har öppet 364 dagar om året, så vi har alltid någon form av bemanning och kan när kunder ringer svara direkt. Vi åker på minst sju mässor om året och träffar kunder i alla Sveriges hörn. Vi har en bra dialog med vårt community genom sociala medier och Youtube. Vi är inte ett anonymt företag, våra kunder vet vilka vi som jobbar här är och om de handlar av oss kommer de möta oss genom alla dessa kanaler. På det sättet får vi en unik relation och direkt kommunikation med kunderna. Har man en bra och nära relation till sina kunder så är det inte lika svårt att få dem att vilja lägga sin röst på oss.

**Vad betyder priset för er?**

– Enormt mycket, speciellt sedan min bransch har bantats ner och vi inte har så många kollegor kvar längre. Det känns nästan som att det är vi och en handfull megaföretag kvar. Mot dessa bjässar är det svårt att konkurrera på flera avgörande sätt, såsom priset vi sätter på varorna vi säljer och hur mycket frakten får kosta. När vi ofta förlorar den jämförelsen mot bjässarna så är det omdömen och utmärkelser som kan väga tyngre än billigast pris. Så omdömen och utmärkelser är A och O för att vi ska driva in trafik i den mängd vi gör och ge oss så många kunder som vi får.

**Vilka är dina tips för att lyckas i tävlingen Årets butik?**

– Höj priset 1% mer än vad du hade tänkt. Då kan ni med ett leende göra kunden nöjd efter ett missöde, om något oplanerat hänt efter att ni sålt en vara i webshopen. Så minimerar man risken att få ett dåligt omdöme. Den där 1% extra marginal gör att ni kan bemanna mejl och telefon mer och snabbare hjälpa kunden och ersätta, rabattera eller stå för kostnader som ni egentligen kanske inte behöver göra för felet var inte ert. Det är värt att ta dessa kostnader, men då måste man ha råd att göra det.



## Tävla i Årets butik!

Tävlingen avslutas  
den 30 november 2024.  
Läs mer om hur du driver  
omdömen på länken.

**Ladda ner material**

*Här hittar du mer  
information om tävlingen*

# Nu tändas tusen juLEDljus

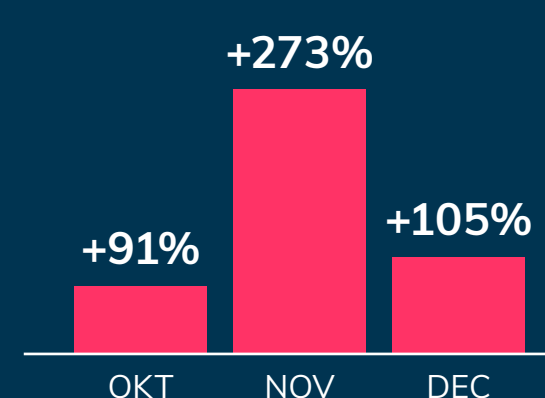
Mycket ljus och mycket värme, sjunger Christer Sjögren och våra siffror stämmer in i kören. Den som sticker näsan utanför dörren efter fyra gör bäst i att ta på sig pannlampan (och reflex!) och efter utomhusaktiviter krävs upptining, gärna framför en kamin – som även i år är ett hett inköp.

Elpriserna förutspås bli höga även denna vinter, så lite extra tryck även på termostater och snåla LED-lampor är väntat. Men om någon fryser är snöskottning en billig värmekälla.

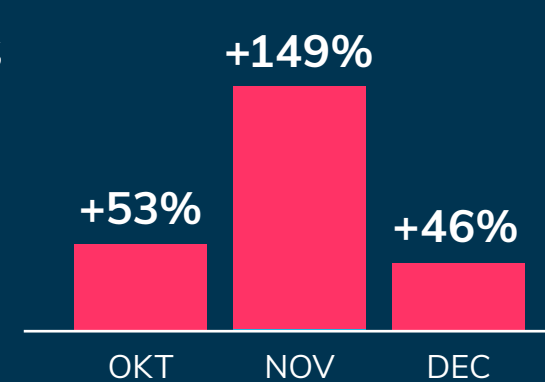
Vi cyklar vidare inomhus

## SPORT & FRITID

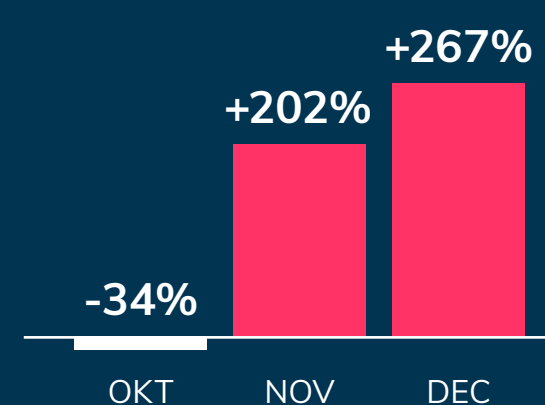
### Pannlampor



### Cykeltrainers

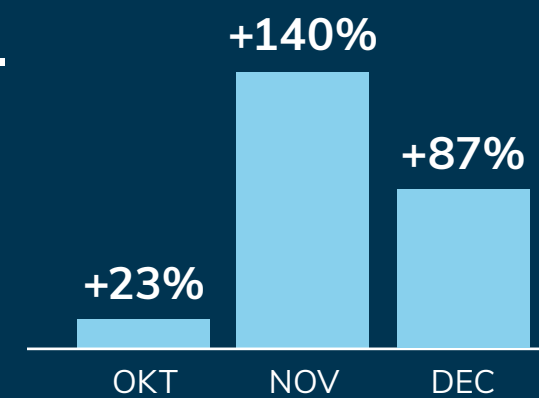


### Vinterfiske

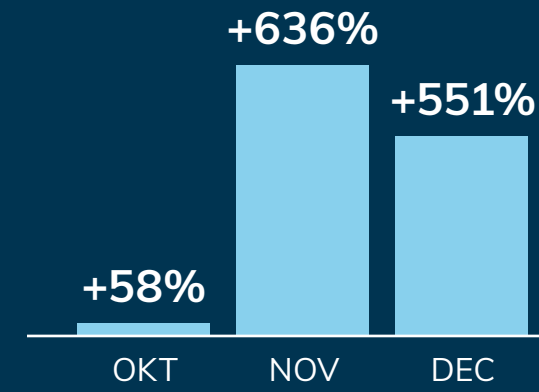


## MÖBLER & HEMINREDNING

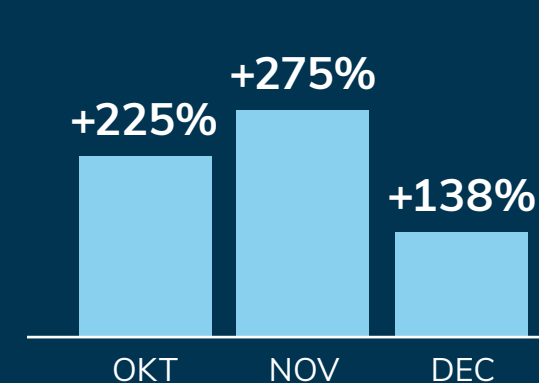
### Smarta hem-switchar



### Fönsterlampor



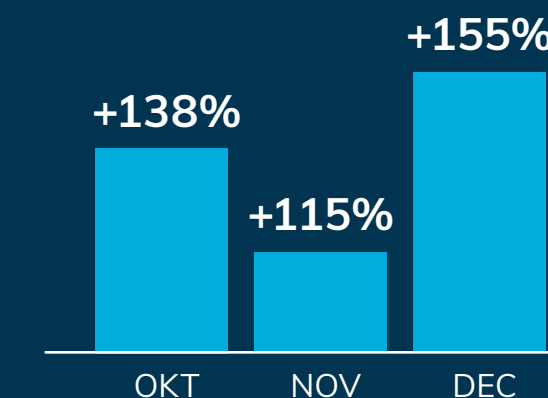
### LED-ljus



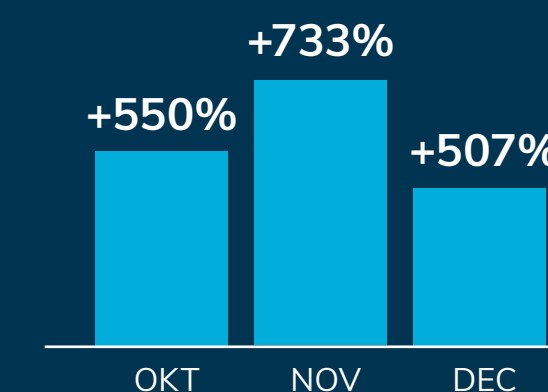
Eld skapar rätta mysstämningen

## RENOVERING, BYGGG & TRÄDGÅRD

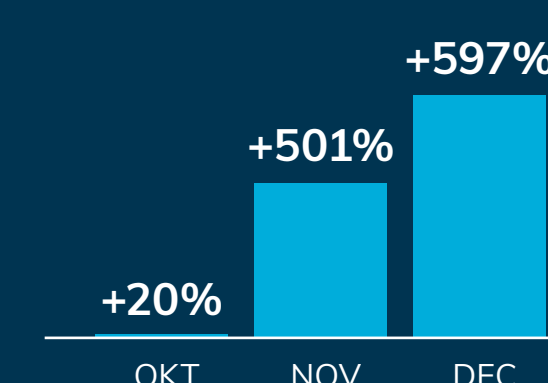
### Eldstäder & eldkorgar



### Termostater



### Snöredskap



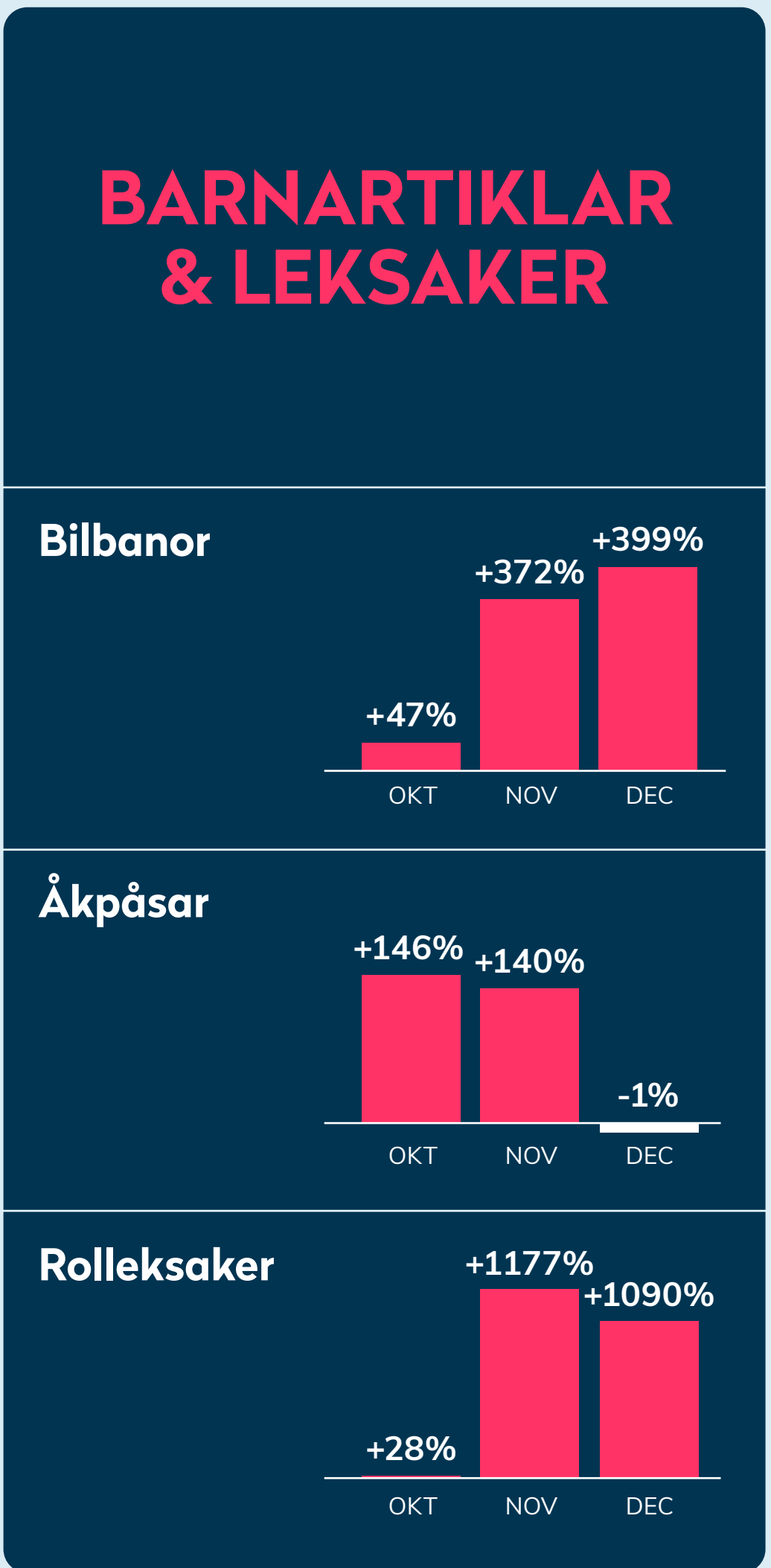
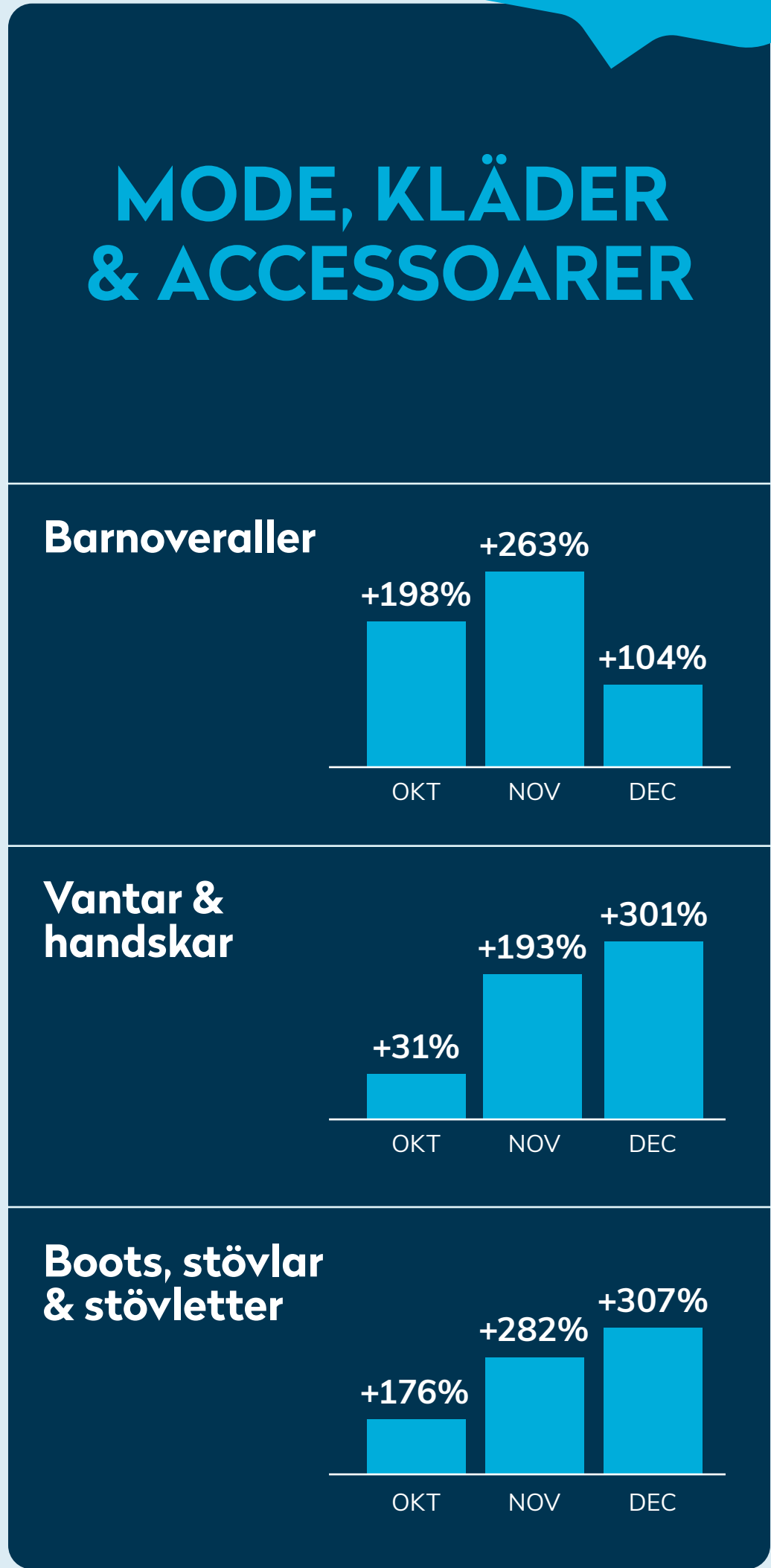
Siffrorna baseras på Prisjakt's Månadstrend. Läs mer under Förklaringar sist i rapporten.

# Ho, ho i höstrusket

Våra siffror avslöjar att det är samma visa varje år: en frostnupen oktobermorgon står vi där med urvuxna höst- och vinterplagg och förlagda vantar – och då pratar vi inte bara om barnen. Sommarens utsvävningar har satt sina spår kring midjan, vilket syns på hälsopreparaten som är poppis i oktober.

Förutom att vinterkläderna pekar lämnar den annalkande julen tomtetunga avtryck i köpintresset, den som inte vill veta vad som hamnar under granen gör bäst i att bläddra förbi de kommande sidorna.

Garderoben vintersäkras



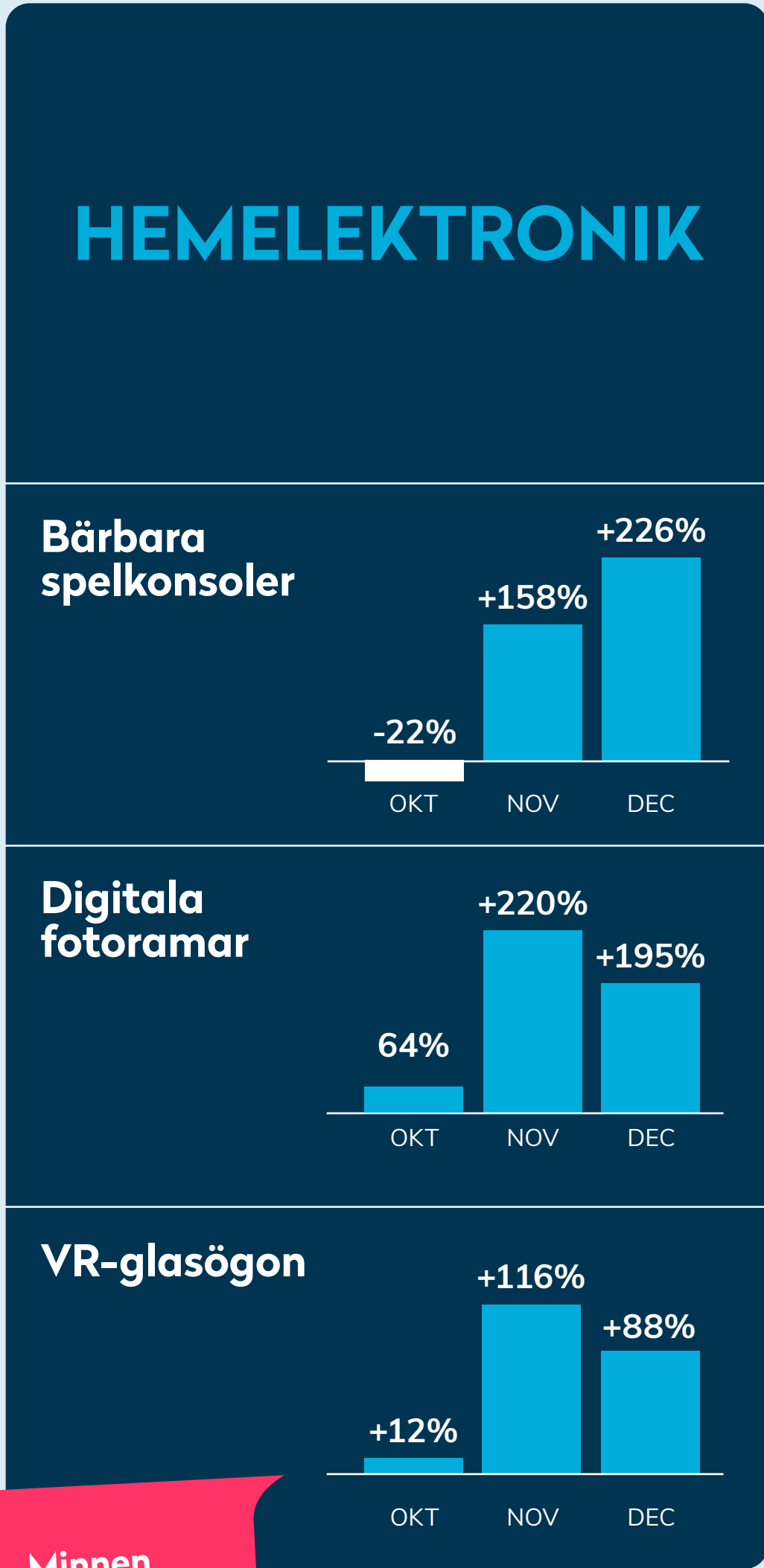
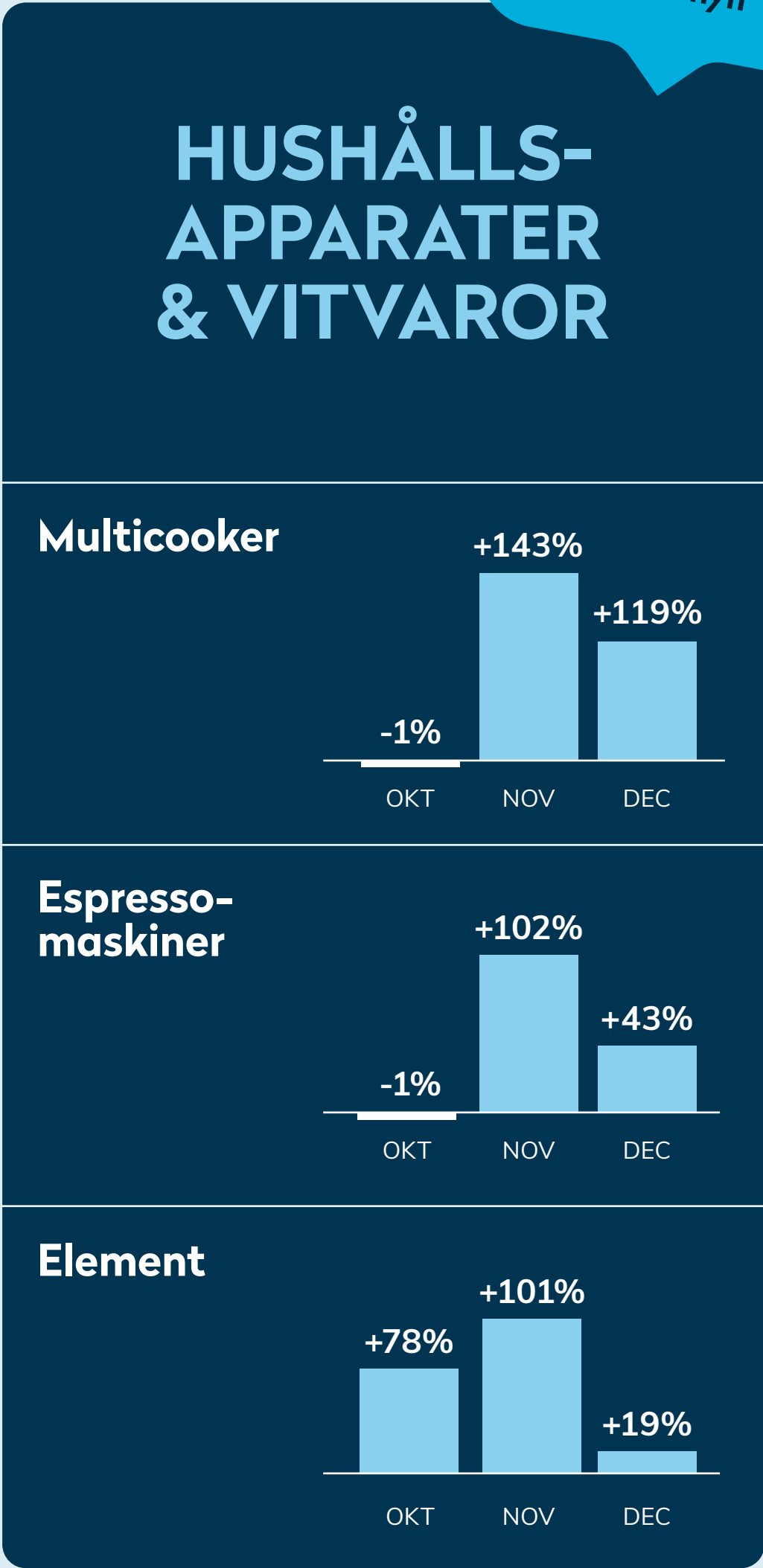
More is more med gåvobox

# Saken är biff (stroganoff)

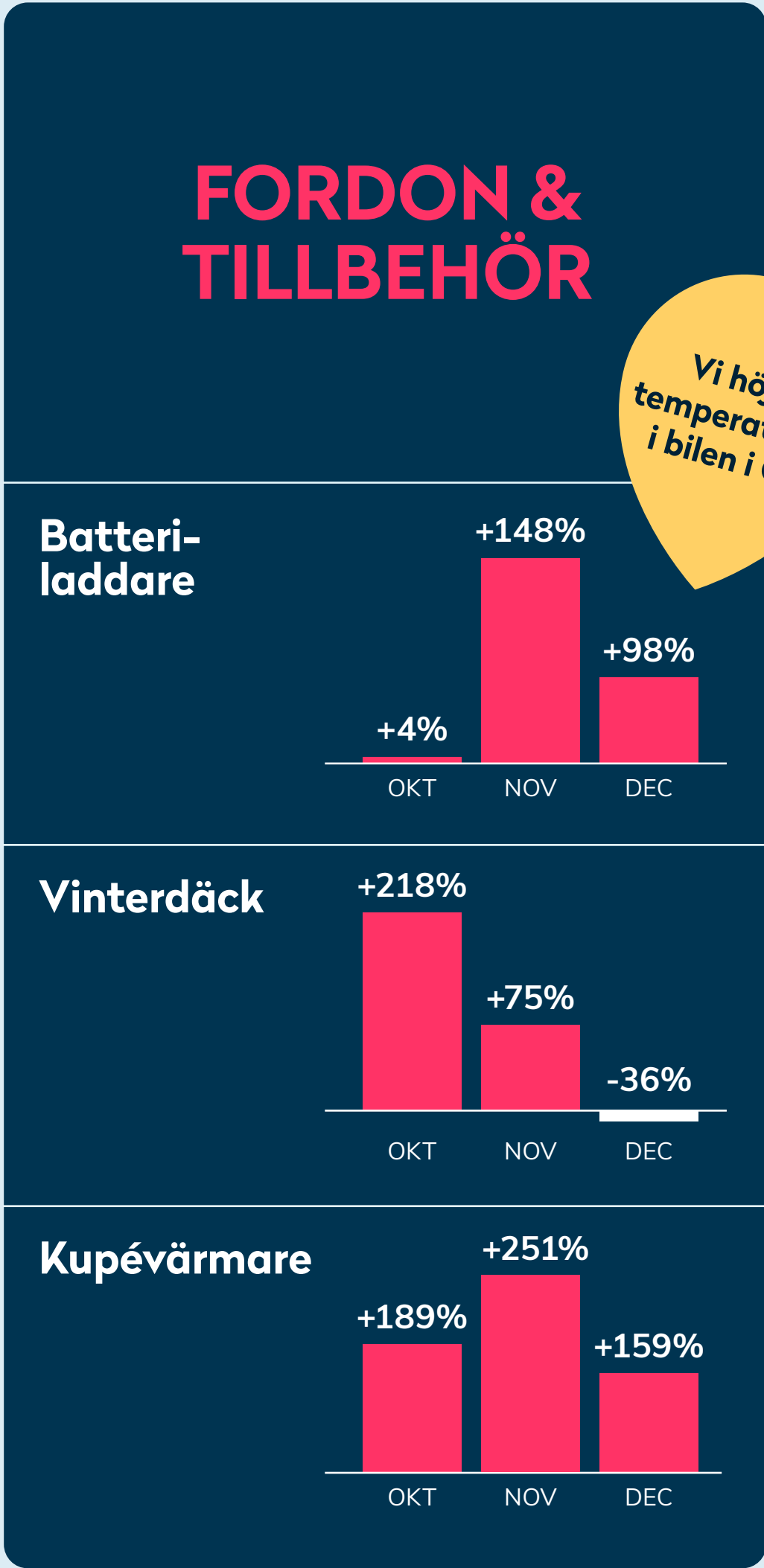
När familjens självutnämnde grillmästare huttrat färdigt i novemberstormen skiftar hen fokus och går all in på långkoken som varar ända fram till påska, och önskar sig en ny titel i julklapp: barista.

På elektroniksidan fyller vi tomtesäckarna med Black Friday-fynd, gärna de lite dyrare sakerna där även små rabatter spelar roll på de stora prislapparna. Bilen? Den får lite extra energi i november när kylan anlönt på allvar.

Mångsidig matlagning på menyn



Minnen samlas digitalt



Vi höjer temperaturen i bilen i Q4

53%

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

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

Köpa en begagnad produkt	32% (+2)
Köpa en produkt med reservdelar som går att reparera	15% (+1)
Köpa en produkt med miljömärkning	13% (-2)
Köpa en produkt med bra energimärkning	12% (-3)
Välja grön eller fossilfri frakt från nätbutik	10% (-1)
Köpa ett varumärke med miljöprofil	10% (0)
Köpa en demovara eller kontrollerad returvara	6% (0)
Välja butik med miljöprofil	4% (-2)

(Förändring jämfört med fjärde kvartalet 2023 i procentenheter. Varje konsument kan uppge flera svarsalternativ.)

Miljömärkta produkter väljs klart mest av kvinnor, 20% i åldrarna 18-29 år samt 65-79 år



### Tävla om Prisjacts 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](#).

# Förklaringar

## Konsumentundersökning

Vi har låtit analysföretaget Kantar genomföra webbintervjuer med 1001 svenskar i åldrarna 18 till 79 år. Intervjuerna genomfördes den 23–27 september 2024. Respondenterna har svarat på ett 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 trafik tillväxt under oktober, november eller december 2023. 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 bjuder vi på några smakprov av Prisjaktts konsumentdata – och som kund får du tillgång till mycket mer. Vår 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](mailto:konsumentkompassen@prisjakt.nu)

