

Konsumentläget

2023

Året har varit ekonomiskt svårt för många. Svårast har det varit för Sveriges cirka **124 000** ensamstående föräldrar i Sveriges storstäder. De har drabbats hårdast av den stigande inflationen. Näst hårdast drabbade är barnfamiljerna, också i storstäderna. Ungefär 415 000 personer.

Under 2023 har Sverige och världsekonomin ställt om från högtill lågkonjunktur med betydande följd effekter på svenskarnas konsumtionsvanor, preferenser och köpkraft.

Vi på Infostat är i en unik ställning att följa hushållens konsumtionsmönster. Med landsomfattande enkätundersökningar mäter vi varje månad hur dessa vanor, preferenser och beteenden förändras och utvecklas.

Med en handfull diagram vill vi dela med oss av några av de förändringar som vi själva talat om under året och som vi tycker blir särskilt intressanta att följa under 2024.

Konsumtionsläget 2023

Så, hur (re)agerade konsumenterna under 2023? Det korta svaret är att de drog ner på (nästan) allt. Tidigare efterfrågade varor och tjänster tappade i attraktivitet, samtidigt som andra tog deras plats. Preferenser och beteenden under 2023 avslöjar en förskjutning från dyrare till billigare. Köpbeslut grundades oftare på need to have snarare än nice to have. Det finns några undantag, och då handlar det om sådant som får oss att må bra.



”Konsumenterna drog ner på (nästan) allt.”

www.infostat.se/retail

Infostat frågar

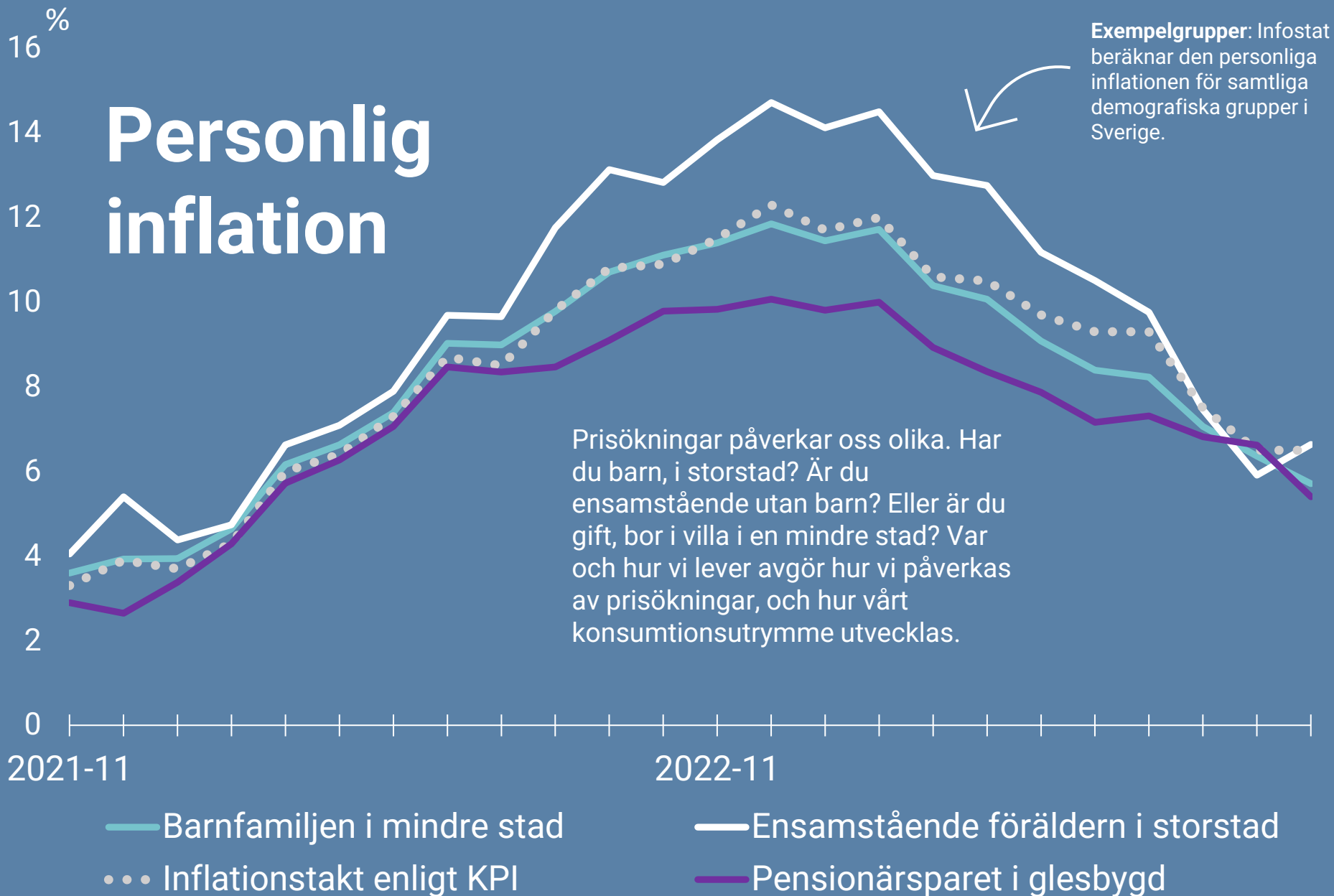
1 500 svenskar varje månad, hela året

Om vad de konsumerar.

Hur de konsumerar.

Hur deras preferenser förändras och
vanor utvecklas.





Källa: Infostat/SCB

Pris- och kostnadsökningar.

Priserna och kostnaderna har stigit på det mesta.

Källa: SCB.

Boende

38 % ↗

Livsmedel

32 % ↗

Hushållsvaror

26 % ↗

Restaurang & hotell

24 % ↗

Mode

12 % →



Rörelseanalys för bästa butiksläge

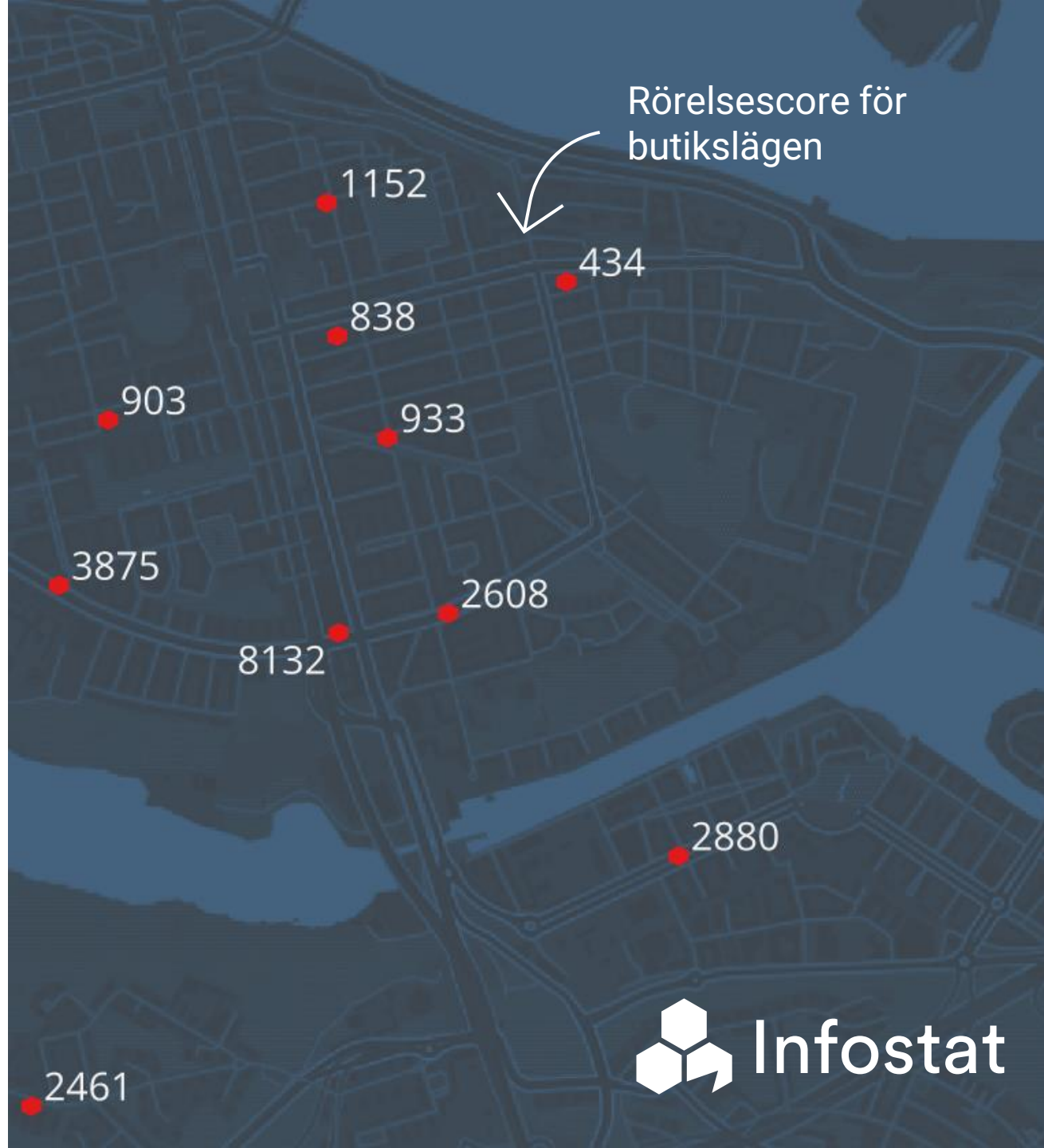
Få nya insikter om optimala butikslägen och bevaka konkurrensen.

Location, location, location. Inom butikshandel har få saker så stor betydelse för framgång som butiksläget. Ligger dina butiker på platser med höga rörelsevärden är sannolikheten större att du når ut på marknaden och attraherar nya kunder.

Med detaljerad rörelsedata kartlägger Infostat rörelser runt dina butiker. Vi hjälper dig identifiera platser där butikerna kan uppnå maximal exponering på strategiskt viktiga lägen för din verksamhet.

Vi beräknar hur dina butiker presterar givet rörelseflödet runt butiken och om din hyresnivå motsvarar värdet på ditt läge. Vi analyserar rörelsemönster hos dina konkurrenter och ger dig en omfattande bild av marknadsläget.

Rörelsevärden går att få för olika tider på dygnet, dag i veckan och tid på året.



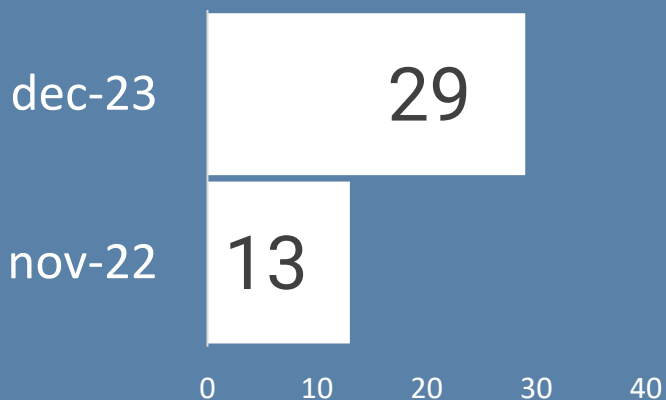
För många svenskar innebar 2023 ett bryskt ekonomiskt uppvaknande. Det började redan vintern 2022 med höga elpriser, som sedan avlöstes med stigande räntor och levnadskostnader under 2023.

2023 blev året då kände allt fler oroade sig för att pengarna inte skulle räcka. Andelen som uppgav att deras privatekonomi var dålig eller mycket dålig ökade från 13 till 29 procent.

”2023 blev året då allt fler oroade sig för att pengarna inte skulle räcka.”

Nära en av tre beskriver sin egen ekonomi som dålig eller mycket dålig

Källa: Infostat



Konsumtionsläget 2023

www.infostat.se/retail



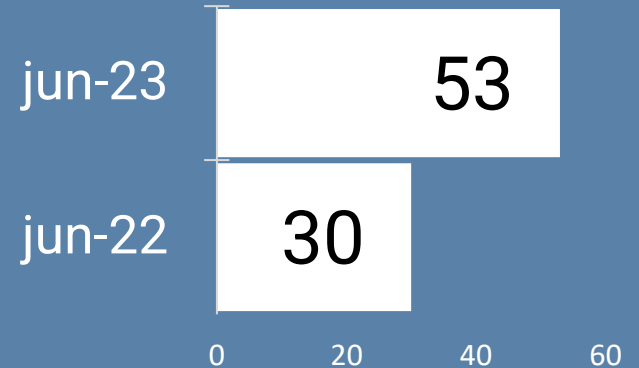
”Det var framför allt unga barnfamiljer som såg sitt konsumtionsutrymme krympa.”

Hushållens konsumtionsutrymme minskade kraftigt. Mellan sommaren 2022 och sommaren 2023 ökade andelen som minskat sin konsumtion i ”stor utsträckning” med 23 procentenheter, från 30 till 53 procent.

Det var framförallt unga barnfamiljer som såg sitt konsumtionsutrymme krympa.

Över hälften minskade sin konsumtion i stor utsträckning under 2023

Källa: Infostat



Marknadsanalys

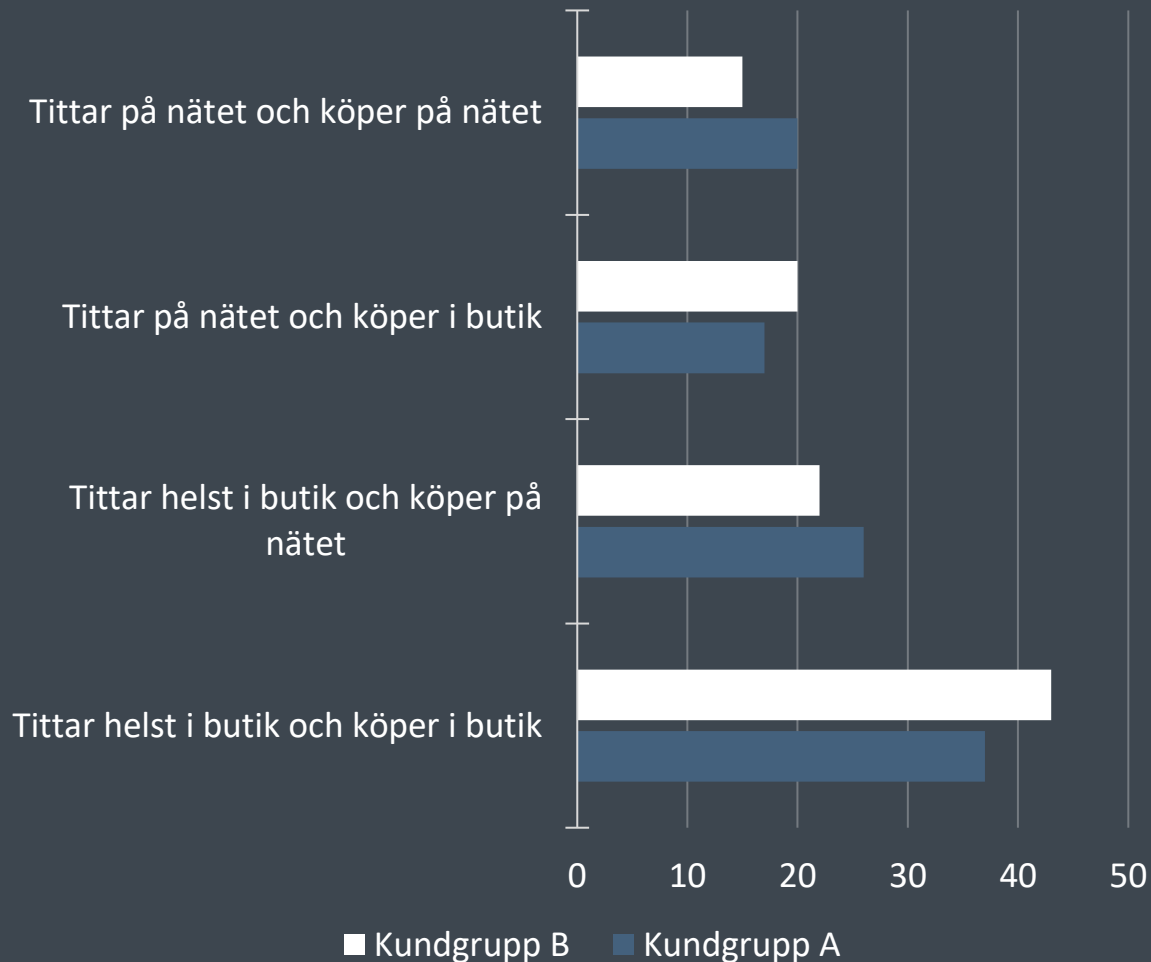
Hur utvecklas preferenserna och vanorna hos dina prioriterade kundgrupper?

Strategiska beslut inom handel och konsumtion kräver rätt underlag. Infostats erbjudande inom retail- och konsumentanalys vilar på branschledande analystekniker och marknadsdatabaser.

Varje uppdrag är unikt. Genom en branschledande kombination av enkätdata, marknadsdata och geodata kan vi besvara även de svåraste frågorna om var dina kunder finns, vad de efterfrågar och hur du når ut till dem, hur butikerna skulle kunna prestera och var de borde ligga.

Exempeldata

Hur väljer du helst att göra dina inköp?



En av många vanor som förändrades under 2023 var att allt fler konsumenter slutade köpa miljömärkta alternativ, och slutade generellt att tänka på miljö och klimat när de gjorde sina inköp.

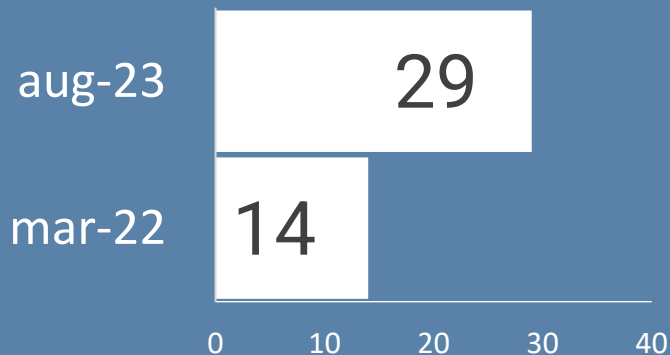
För att spara pengar har fler gått över till något billigare alternativ som inte har miljömärkning.

Konsumtionen av ekologiskt och miljöanpassat ligger i vikande trend sedan 2016. Att konsumera hållbart är fortfarande en plånboksfråga. Pressat av ekonomi förstärks trenden och det finns inga tecken på att 2024 erbjuder någon förändring i motsatt riktning.

”Att konsumera hållbart är en plånboksfråga.”

Nära en av tre drar ner på miljövänliga alternativ för att spara pengar

Källa: Infostat



Konsumtionsläget 2023

www.infostat.se/retail



”Prisjämförelser, second hand och lågpris tar plats. Lojalitet mindre viktigt.”

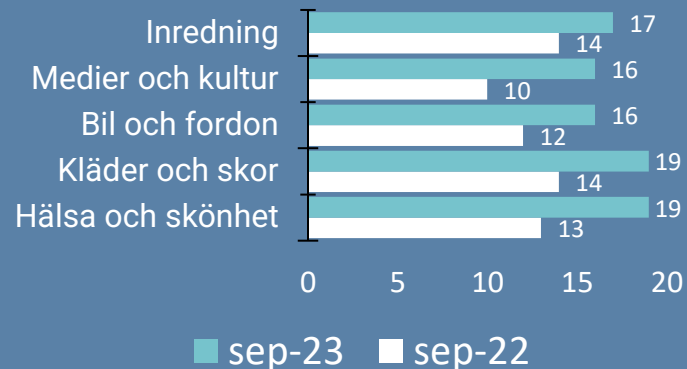
Under året har kedjor inom lågprissegmentet i hela landet expanderat med nya butiker. Nu dyker butikerna upp även i traditionellt köpstarka områden.

Konsumenterna har blivit avsevärt mer prismedvetna under året. Men mer än så har de blivit mer angelägna om att ”få en bra deal”.

Allt fler konsumenter använder prisjämförelsesajter, köper second hand, och besöker lågprisbutiker för att komplementhandla. Med andra ord har kundlojaliteten minskat och konkurrensen hårdnat.

Allt fler använder prisjämförelsesajter

Källa: Infostat



När hushållens konsumtionsutrymme krymper är lunch och middag på restaurang det första som ryker.

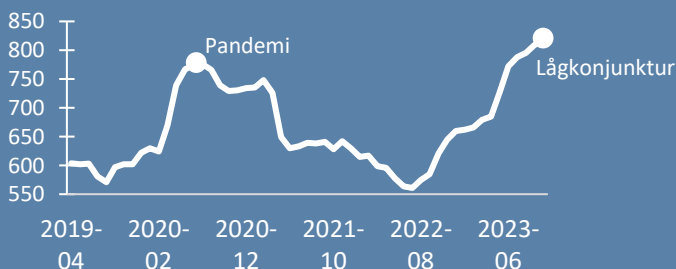
Under 2023 uppger sju av tio att de sparar in på restaurangbesök. I dag är konkurserna inom hotell och restaurang fler än under pandemin. Läget för besöksnäringen gick från svårt till svårare.

Samtidigt finns möjlighet till snabb återhämtning. När ekonomin förbättras är restaurang ett enkelt sätt att börja unna sig igen. Faktum är att i de sista månaderna under 2023 är hotell och restaurang det konsumtionsslag som flest uppger att de kommer att spendera lite extra på.

”Läget för besöksnäringen gick från svårt till svårare. Men möjlig ljusning i tunneln.”

Konkurserna inom hotell och restaurang nu fler än under de värsta pandemimånaderna.

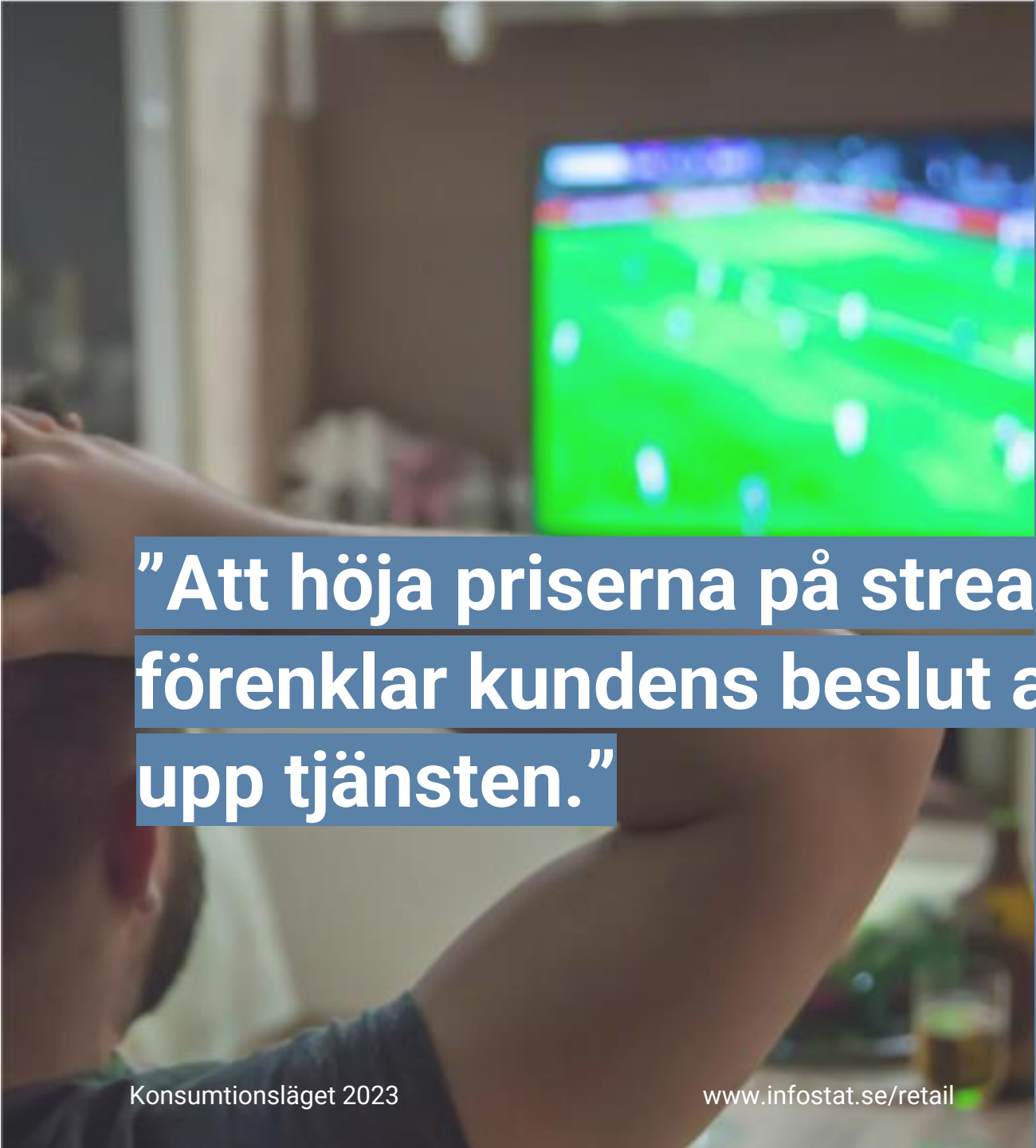
Källa: Infostat/SCB



Konsumtionsläget 2023



www.infostat.se/retail



”Att höja priserna på streaming förenklar kundens beslut att säga upp tjänsten.”

Streamingtjänster och digitala abonnemang är en nice to have, snarare än en need to have.

Under året har allt fler konsumenter landat i att de behöver hålla tillbaka på sina abonnemang för att spara pengar. I december är det drygt en av tre som aktivt försöker dra ner på streaming. I den viktiga målgruppen **barnfamiljer** är siffran något högre. Fyra av tio.

Under 2024 kommer allt fler hushåll dela på inloggningar eller nöja sig med en streamingtjänst istället för flera.

Med andra ord: att höja priserna på streaming i detta läge är att förenkla kundens beslut att säga upp tjänsten.

Det är särskilt barnfamiljerna som drar ner på streaming, december 2023

Källa: Infostat



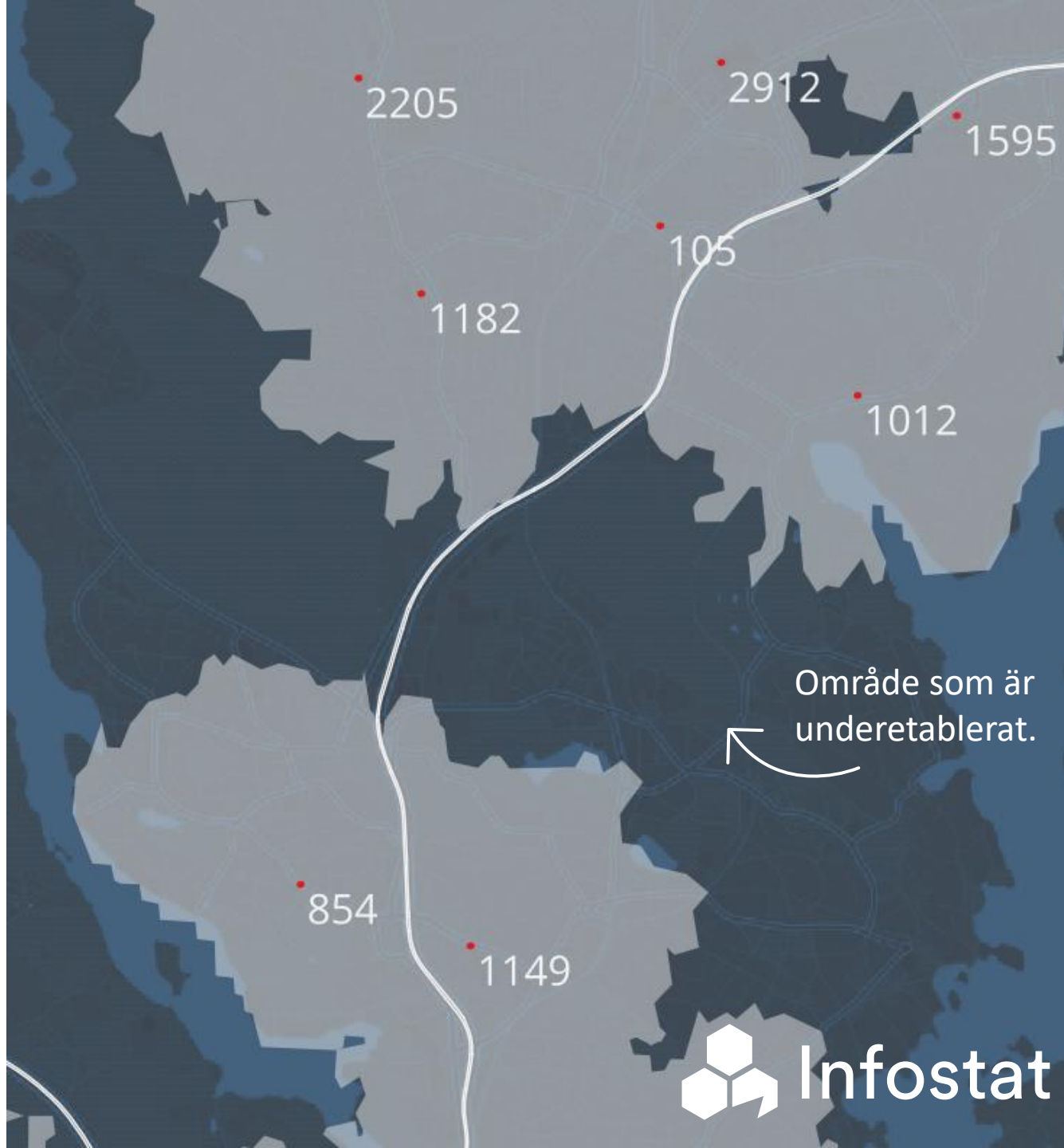
Etableringsanalys

Infostat ger information om var det saknas butiker inom din marknad och var en etablering bäst lönar sig.

Var i Sverige lämpar sig bäst en nyetablering? Vi börjar med att kartlägga var i landet det finns butiker, och var utbudet är otillräckligt.

Sedan undersöker vi hur det ser ut med befintlig konkurrens, marknadsdjup, matchning mellan er kundprofil och demografin i området, hur området utvecklas med hänsyn till befolkningstillväxt, köpkraft, konsumtionsprofil, kommunikationer, pendling, nybyggnation, butikstäthet, företagande och rörelseflöden till fots och trafik. När vi är klara har vi omfattande data för att ge en vederhäftig rekommendation.

Infostats marknadsdatabas och analysmetoder är rustade för att besvara de viktigaste frågorna inom retail med hög precision. Med omfattande data och analys ger vi exakta rekommendationer om var nästa etablering bör ske och vad ni kan förvänta er av den nya verksamheten.

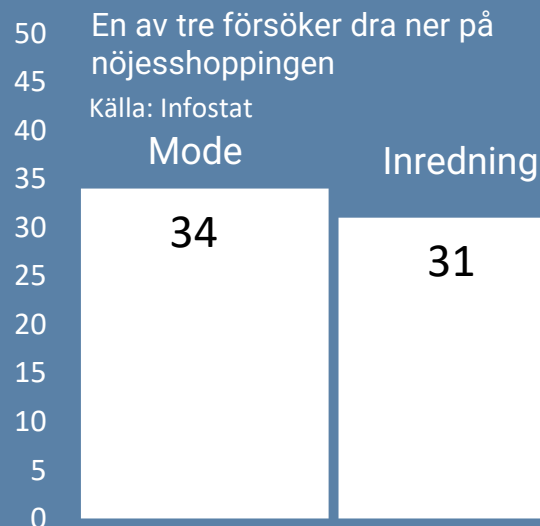




”2024 kan bli ett utmanande år för nice-to-have shoppingen.”

Det har undgått få att inflationen är på väg ner. Men även om prisökningarna minskar under 2024 blir konsumtionsutrymmet begränsat för många hushåll eftersom den förväntade löneökningen väntas ligga i linje med prisökningarna. För handeln betyder det att ren nöjesshopping, eller nice-to-have shopping, blir fortsatt nedprioriterat bland hushållen. Här ingår exempelvis kläder, möbler, inredning och hemelektronik.

Under 2023 uppger omkring sex av tio att de drar ner på nöjesshoppingen om de behöver spara pengar. En hög siffra. Samtidigt uppger en av tre i december 2023 att de aktivt försöker dra ner på sin nöjesshopping.

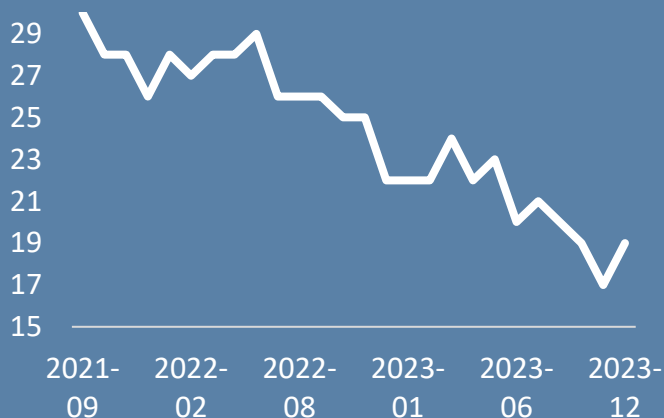


Pandemin innebar att vi tillbringade mycket tid hemma. Villans popularitet sköt i höjden tillsammans med renoveringar i hemmet. Sedan dess har allt fler hushåll lagt investeringar i hemmet på hyllan.

Sedan pandemin har andelen hushåll som planerar att uppgradera hemmet på något sätt minskat med 11 procentenheter, från 28 till 17 procent. Trenden negativ under hela 2023. Samtidigt ska noteras att minskning sker från höga nivåer. Kanske är det dags att tala om en normalisering av läget inom bygghandeln?

”Dags att tala om en normalisering inom bygghandeln?”

Allt färre planerar att renovera hemmet



Källa: Infostat

Konsumtionsläget 2023

www.infostat.se/retail

Genomgående i Infostats tracking över hushållens konsumtion syns att hushållen är mindre benägna att spara in på produkter och tjänster som handlar om hälsa och välmående för sig själv eller familjen.

Hushållen fortsätter unna sig sport, friskvård, fritid, resor och skönhet. Dessa konsumtionsslag är mer motståndskraftiga mot lågkonjunktur. Ska man konsumera väljer man helst att det ska föra något gott med sig, som bättre hälsa och välmående.

Det är också inom dessa områden som allt fler uppger, mot slutet av 2023, att de kommer spendera lite extra inom närtid. Därför tror vi, exempelvis, att lågkonjunkturen inte behöver synas i årets skidsäsong.



”Hushållen fortsätter unna sig sport, friskvård, fritid, resor och skönhet.”

Om Infostat

Infostat är nästa generations analysföretag. Vi finns för att hjälpa kunder med datadrivna beslut och kommunikation genom unika data och en avancerad analysplattform som ger svar på svåra frågor.

Infostat utvecklar ständigt nya sätt och tekniker för att analysera marknads- och samhällsfrågor och har branschledande erbjudanden inom Opinion och påverkan, Retail och konsument samt Fastighet och urban utveckling.

Vi har en lång bakgrund inom samhälls- och marknadsundersökningar, data science, systemutveckling och forskning.

Infostat har grundats och leds av Peter Santesson (vd, tidigare opinionschef vid Demoskop, fil.dr statsvetenskap) och Mårten Lindberg (marknadschef, tidigare stabschef vid Stockholms stad, fil.dr statsvetenskap).



Peter Santesson

VD

peter.santesson@infostat.se

070 204 29 00



Mårten Lindberg

Marknadschef

marten.lindberg@infostat.se

072 250 72 73

Om Infostat

Politik och Opinion

Underlag inom opinion och påverkan används på många olika sätt och behöver kombinera flera slags data. Att kunna kartlägga och löpande följa samhällsopinionens förändring är ett grundläggande krav.

Infostat har ett unikt erbjudande inom opinion och påverkan, byggt på Sveriges största statistikdatabas. Infostats instrument täcker allt från partipolitikens vindriktning till högupplöst lokal statistik över samhällsutvecklingen på stadsdelsnivå.

Retail och konsument

Strategiska beslut inom konsumtion och handel kräver rätt underlag. Infostats erbjudande inom retail- och konsumentanalys vilar på branschledande analystekniker och marknadsdatabaser.

Varje uppdrag är unikt. Genom kombinationen av unika data kan vi besvara även de svåraste frågorna. Var företagets kunder finns, vad de efterfrågar och hur deras preferenser utvecklas, hur butikerna skulle kunna prestera och var de borde ligga.

Fastighet och urban utveckling

Beslutsunderlag inom fastighet och urban utveckling kräver en rad detaljerade informationskällor. Från de stora dragen ned till exakta uppgifter på kvartersnivå.

Infostats erbjudande inom fastighet och urban utveckling vilar på analystekniker och marknadsdatabaser som är ledande i branschen. Vilken typ av bostäder efterfrågas och vad händer på den lokala bostadsmarknaden? Hur utvecklas hushållen och samhällslivet på en gata, runt ett torg, en stadsdel eller ett handelsområde?

Undersökningar

Infostat genomför varje vecka **egna** enkätundersökningar av den svenska allmänhetens vanor, preferenser och åsikter. Vi har en omfattande enkät-databas om allt från hushållens konsumtionspreferenser till hur de tänker och resonerar i samhällsfrågor. Resultaten kan presenteras ned på stadsdelsnivå.

Infostat gör också skräddarsydda undersökningar på beställning. Resultaten visualiseras med intuitiv grafik och analyseras på djupet, med möjligheter till segmentering och målgruppsanalys.



Infostat