

April 2014

Köpsuget

– En indikator över hur svenska hushåll planerar att konsumera



Innehåll

1. Sammanfattning
2. Hushållens köpplaner
3. Tema: Hälsa och fritid
4. Om Köpsuget
5. Kontaktuppgifter



Sammanfattning

Köpsuget landade på plus 10 i april, det visar Svensk Handels konsumtionsindikator. Det är en svag nedgång från november då Köpsuget låg på plus 16. Av de tillfrågade i april tror 23 procent att deras konsumtion kommer att öka under den närmaste månaden samtidigt som 13 procent tror att den kommer att minska.

Nu har fokus bytts från sparande till semesterplanering. Många konsumenter planerar att lägga mer pengar på semester under det kommande kvartalet.

Våren är här och sommaren närmar sig. Det förstärker en redan stark hälsotrend i handeln. Många konsumenter rör sig mer utomhus och hälsa och motion är viktiga inslag i vardagen. Närmare hälften av konsumenterna (44 procent) anser sig vara mer hälsomedvetna idag än för ett år sedan.

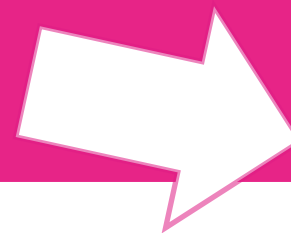
— Köpsuget i april fortsätter att vara starkt. Hushållen börjar nu planera semestrar och spås spendera mer på upplevelser igen efter en tid med fokus på hemmet, säger Magnus Kroon, Svensk Handel.



Hushållens köpplaner

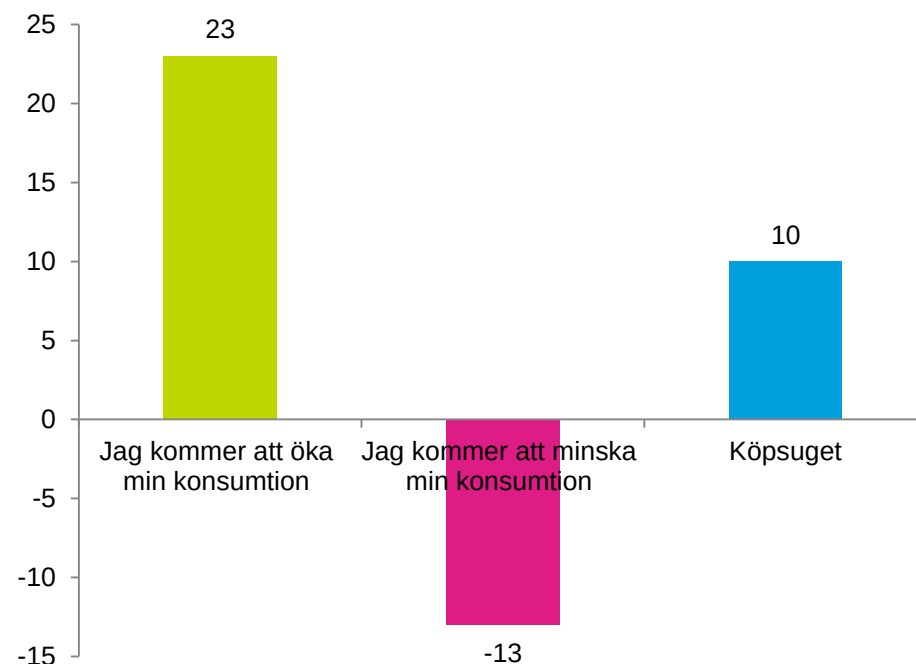


Köpsuget har sjunkit något i april



- Köpsuget, som är en indikator för konsumenternas framtida konsumtion, landade på plus 10 i april.
- Konsumenterna är positiva angående sina köpplaner det kommande kvartalet, däremot inte lika optimistiska som i november månads mätning.
- Det är framförallt utgifterna för semester som spås öka under kommande kvartal.

April 2014

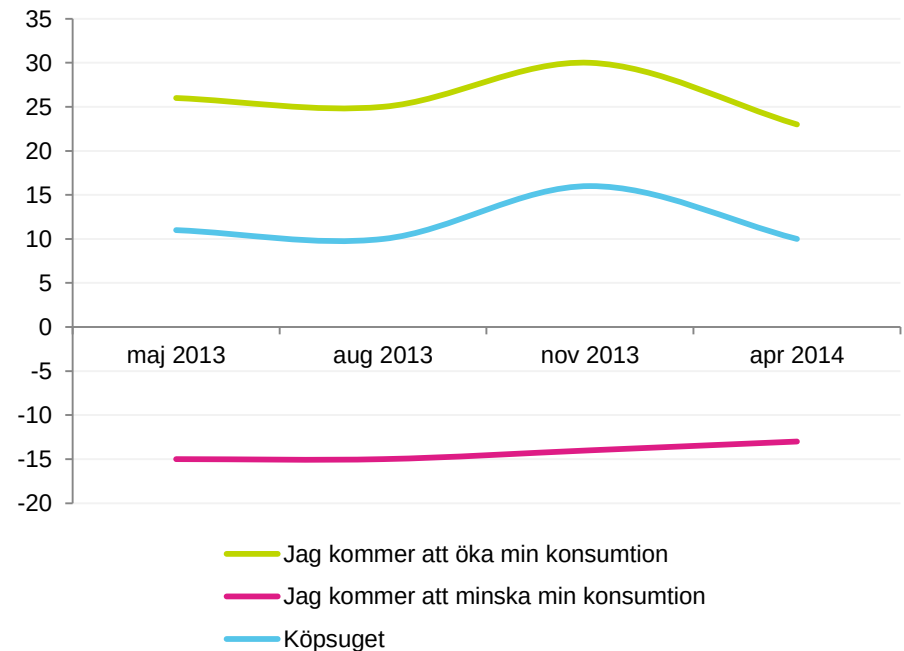


Förklaring: Ett netttotal på 10 betyder att andelen konsumenter som tror att deras konsumtion kommer att öka under det närmaste kvartalet är 10 procentenheter högre än andelen som tror att deras konsumtion kommer att minska.

Köpsuget

- Köpsuget minskade något i april jämfört med i novembers månads mätning, däremot är det fler hushåll som planerar att öka sin konsumtion än som planerar att minska den under det kommande kvartalet. Köpsuget gick från plus 16 till plus 10.
- Konsumenternas framtidstro har (enligt Konjunkturinstitutets Barometerindikator) sjunkit något under den senaste tiden, och ligger nu i nivå med det historiska genomsnittet.

Köpsuget maj 2013- april 2014

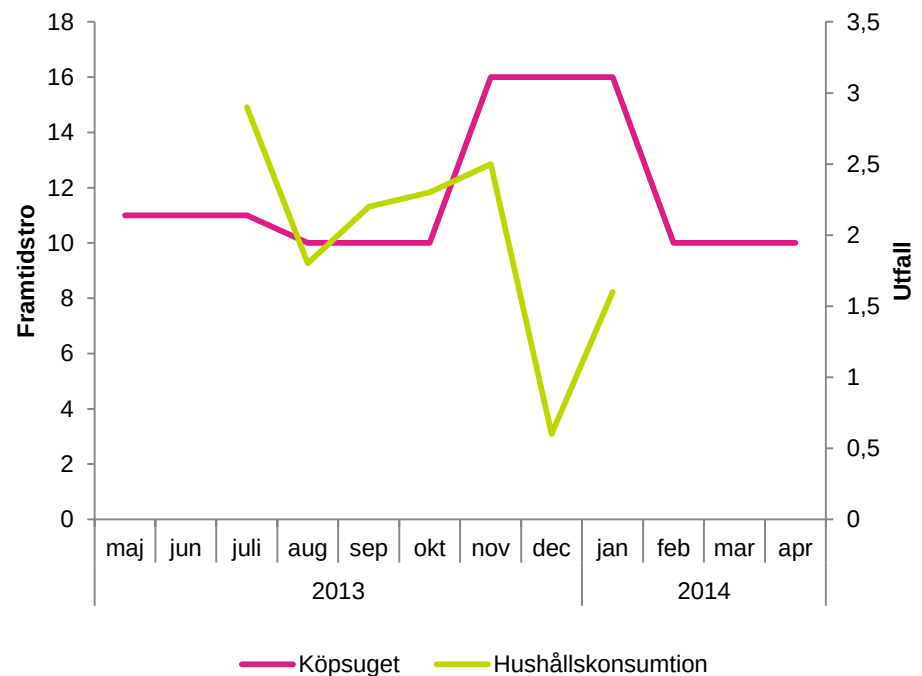


Förklaring: Ett netttotal på 10 betyder att andelen konsumenter som tror att deras konsumtion kommer att öka under det närmaste kvartalet är 10 procentenheter högre än andelen som tror att deras konsumtion kommer att minska.
OBS. I maj ställdes frågan om hur konsumtionen förväntas öka under den kommande månaden.

Kan konsumenterna förutse sin konsumtion?

- Det blir allt mer intressant att se om konsumenterna faktiskt kan förutse sin framtida konsumtion.
- Köpsuget följs numera upp med SCBs statistik över hushållens konsumtionsutgifter*. Vi kommer därför inom en snar framtid att kunna se hur sambandet mellan planerade inköp och utfall ser ut.

Prognos och utfall

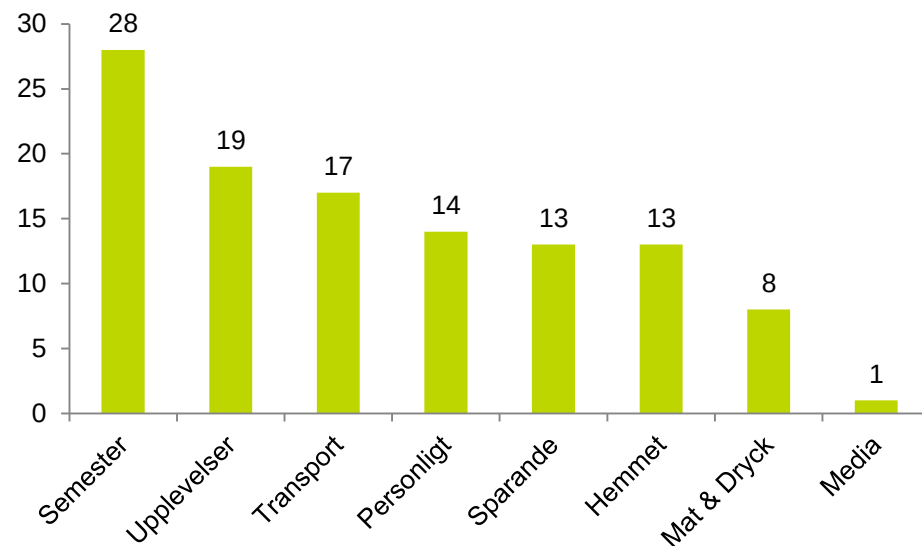


Källa: SCB 2013. *Från och med 2013 producerar SCB ny månadsstatistik över hushållens konsumtionsutgifter. Statistiken är en viktig konjunktur-indikator eftersom hushållskonsumtionen står för cirka 47 procent av den totala bruttonationalprodukten (BNP).

Semester spås öka mest kommande kvartal

- Semester är den kategori som toppar listan över respondenternas planerade konsumtion under det kommande kvartalet. Semester tar över förstaplatsen från kategorin Sparande som låg i topp i den förra mätningen
- Samtliga kategorier spås öka även vid denna mätning. Media är den post som förväntas ha svagast ökning.
- Många flyttar nu sina aktiviteter utomhus. Under våren och försommaren är även Upplevelser en kategori som ökar. Samtidigt minskar köpsuget i kategorin Hemmet.

Hur tror du att du kommer att konsumera under de kommande tre månaderna jämfört med hur du vanligtvis konsumerar?



Förklaring: Nettotalen visar på den procentuella skillnaden mellan de konsumenter som tror att deras konsumtion kommer att öka och de som tror att deras konsumtion kommer att minska.

Konsumenterna börjar tänka på våren och sommarvärme, semesterresor ses som de roligaste inköpen just nu!

Vad tror du kommer att vara ditt **roligaste** inköp och din **tråkigaste** utgift under den närmaste månaden?



Semesterresa
Ny bil
Nya kläder



Löpande räkningar
Bilkostnader
Tandläkare

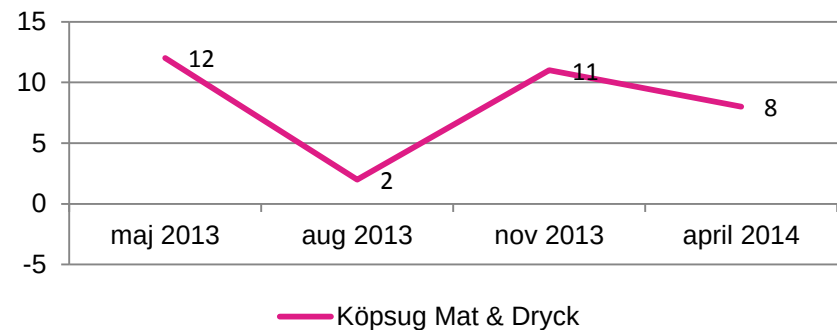
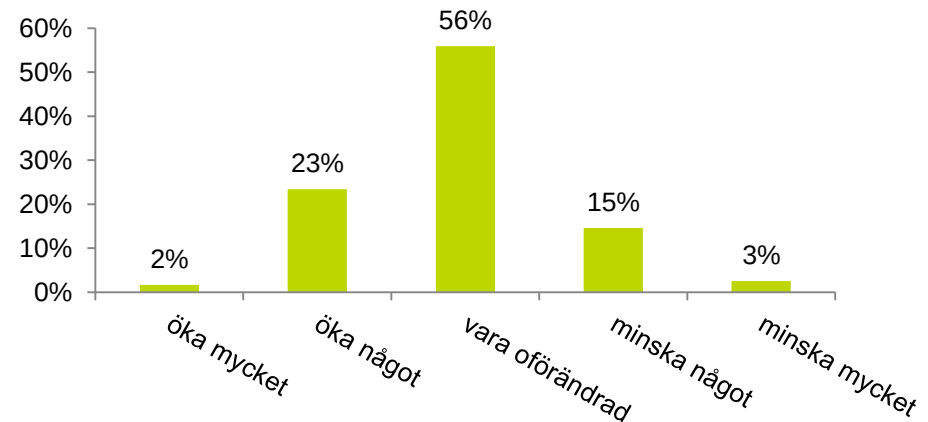
Köpsuget uppdelat på åtta kategorier



Mat & Dryck

- Mat & Dryck spås öka under kommande kvartal, om än något mindre än i november månads mätning.
- Köpsuget Mat & Dryck uppgick till 8 i april.
- Det är framför allt restaurangbesöken som konsumenterna spår kommer att öka under kommande kvartal. Däremot planerar konsumenterna att dra ner på konsumtionen av alkoholdrycker.

Min konsumtion inom kategorin **Mat & Dryck** kommer att...

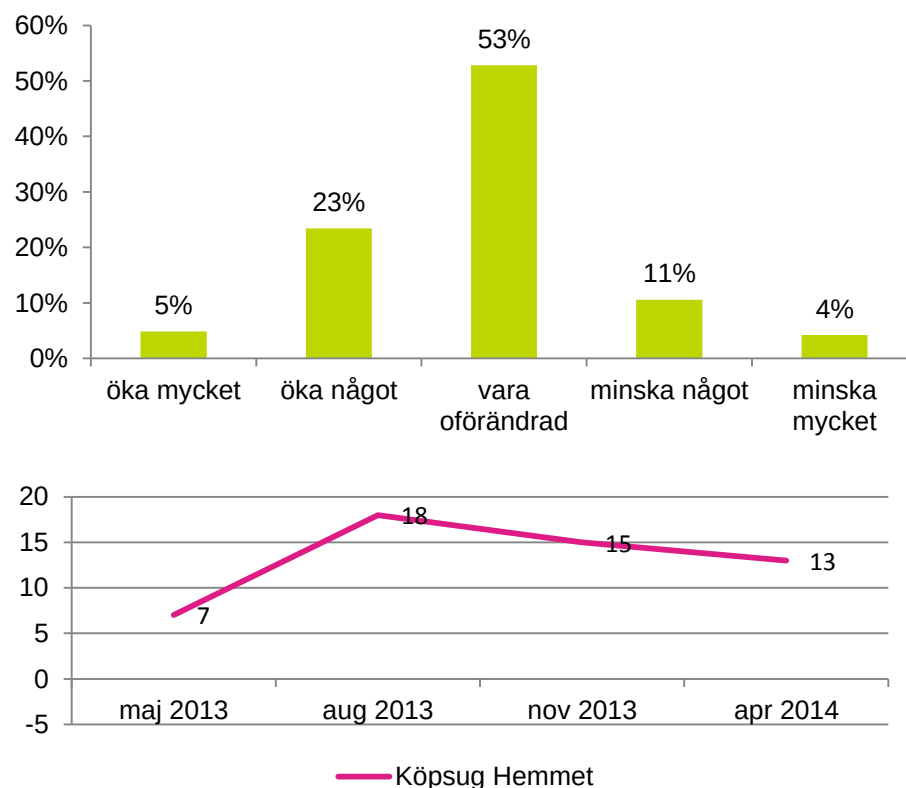


Produkter som ingår i kategorin Mat & Dryck: livsmedelsprodukter, café- och restaurangbesök, vin, sprit och öl.

Hemmet

- Konsumenterna spår att konsumtionen inom kategorin Hemmet kommer att öka under kommande kvartal. Andelen som spår att de kommer öka konsumtionen inom hemmet har dock minskat något sedan i den förra mätningen. Köpsuget Hemmet sjönk från 15 i november till 13 i april.
- Elkostnaderna förväntas minska under kommande kvartal. Däremot planerar hushållen att öka sina utgifter för renoveringar/nybyggnationer framöver.

Min konsumtion inom kategorin Hemmet kommer att...

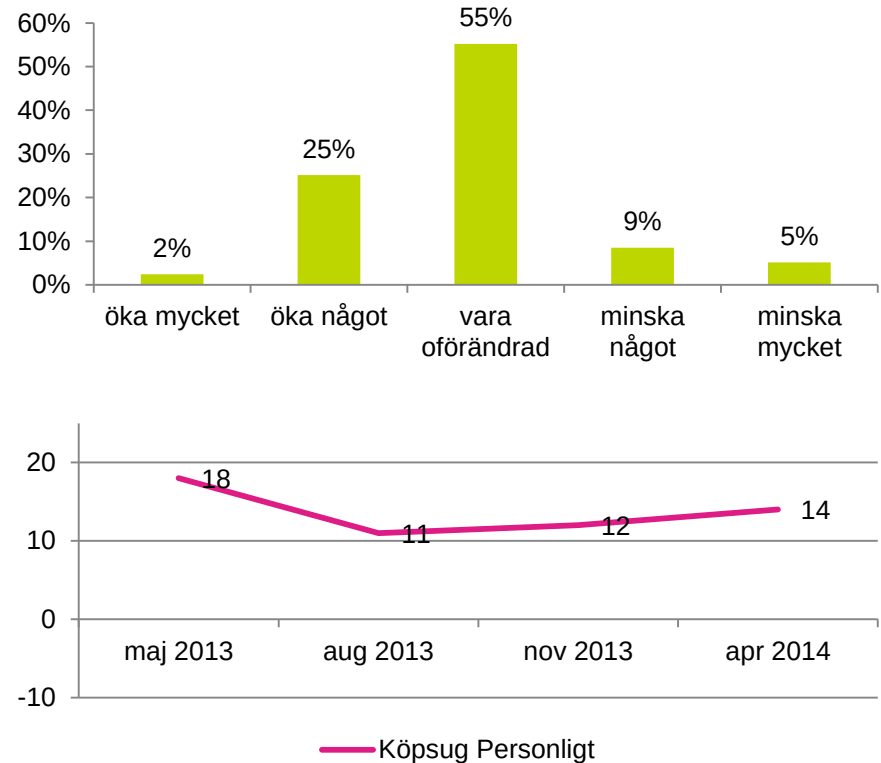


Produkter som ingår i kategorin Hemmet: lån, renovering, möbler, prylar, städning, RUT och ROT, uppvärmning, försäkringar, inredning, räntebetalningar, växter etc.

Personligt

- Andelen konsumenter som spår att de kommer att öka sin konsumtion inom kategorin Personligt fortsätter att stiga. Köpsuget Personligt har gått från 12 i november till 14 i april.
- Även denna månad är det utgifter för tjänster såsom frisör, tandläkarbesök med mera som förväntas öka mest, därefter kostnader för träning.
- Många får ny energi på våren och sommaren och allt fler planerar att öka sina inköp gällande träning och hälsa.

Min konsumtion inom kategorin **Personligt** kommer att...

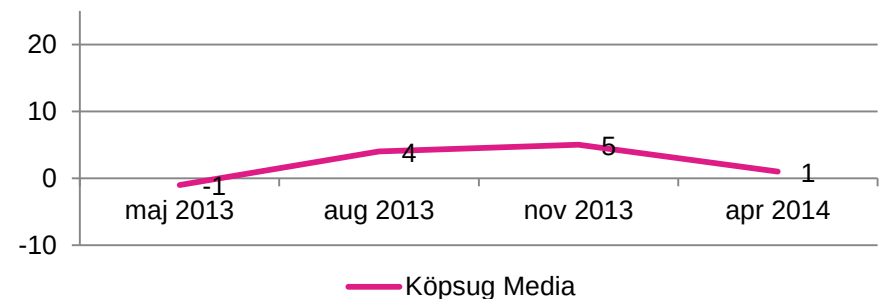
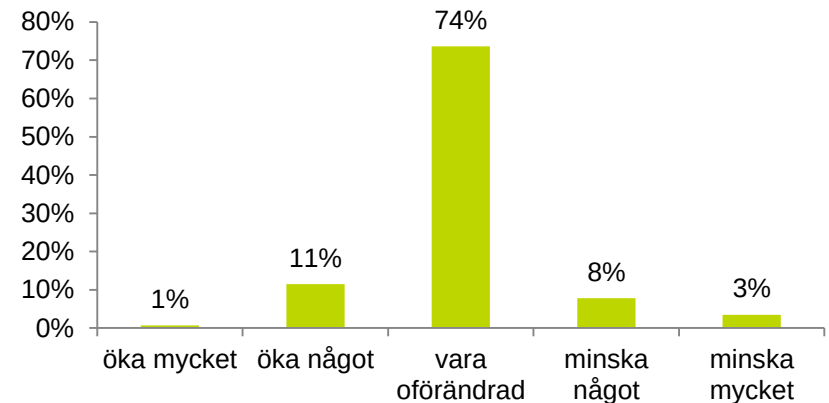


Produkter som ingår i kategorin Personligt: kläder, mode, träning, utbildningar och kurser. Även smink, smycken och optikprodukter ingår, liksom tjänster som skönhetsoperationer, vårdkostnader, tandläkarbesök, frisör, välgörenhet och utgifter för fest och kalas.

Media

- Media fortsätter att ligga i bottenskiktet och är den kategori som spås öka minst.
- Köpsuget Media sjönk mellan november och april, från 5 till 1.
- Hemelektronikprodukter fortsätter att vara den kategori inom vilken konsumenterna planerar att öka sin konsumtion mest.

Min konsumtion inom kategorin Media kommer att...

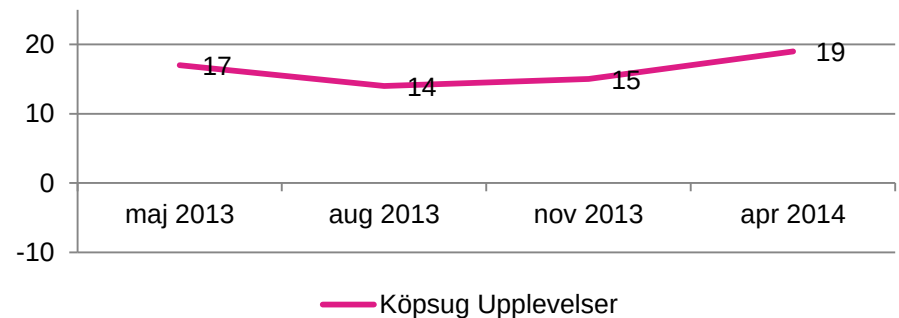
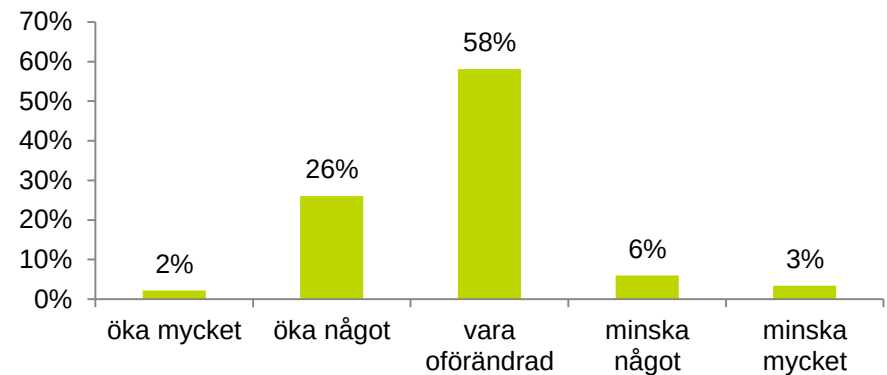


Produkter som ingår i kategorin Media: lyssna- eller titta-tjänster som exempelvis Spotify, Netflix, Tv-licens och abonnemang etc. Även kostnader för fysiska produkter som hemelektronikprodukter och tidningsprenumerationer samt uppkopplingstjänster via dator och mobil.

Upplevelser

- Andelen som planerar att öka sina inköp inom denna kategori är något högre än vid mätningen i november. Köpsuget Upplevelser har gått från 15 i november till 19 i april.
- Det är framför allt konsumtionen av kultur såsom teater-, bio- och museibesök som förväntas öka.

Min konsumtion inom kategorin **Upplevelser** kommer att...

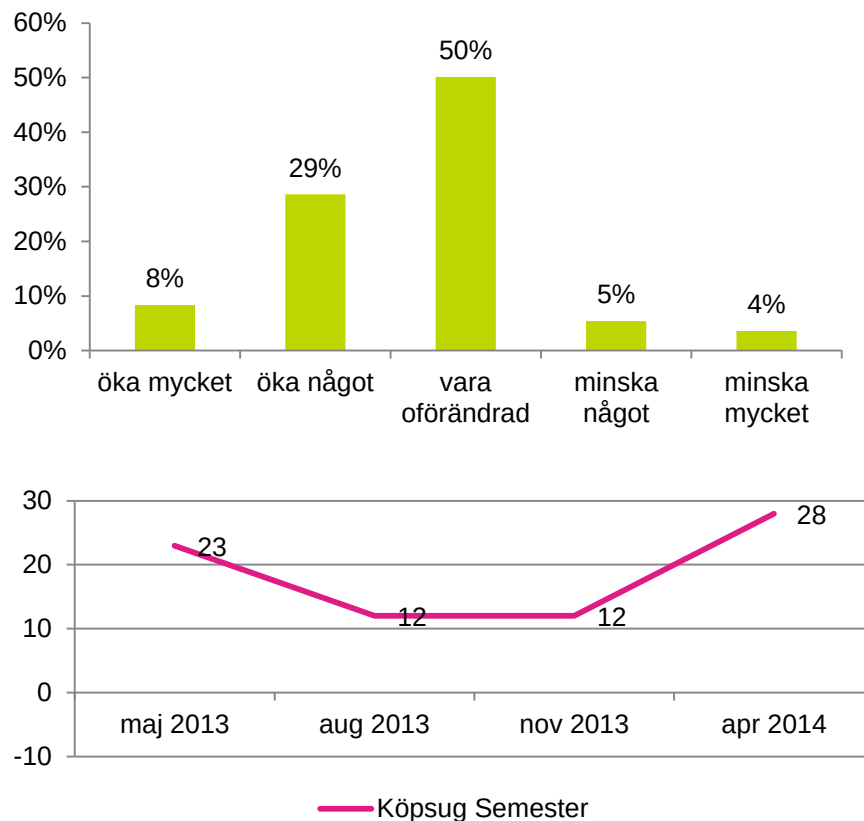


Produkter som ingår i kategorin Upplevelser: konserter, idrottsevenemang, bowling, bio, teater mm.

Semester

- Köpsuget Semester ökade kraftigt mellan november och april.
- Köpsuget ökade från 12 till hela 28 och är den kategori som hushållen planerar att öka sin konsumtion mest av.
- Semesterresor ligger i topp, men även inköp till sommarstugan och andra semesterprodukter väntas öka.

Min konsumtion inom kategorin Semester kommer att...

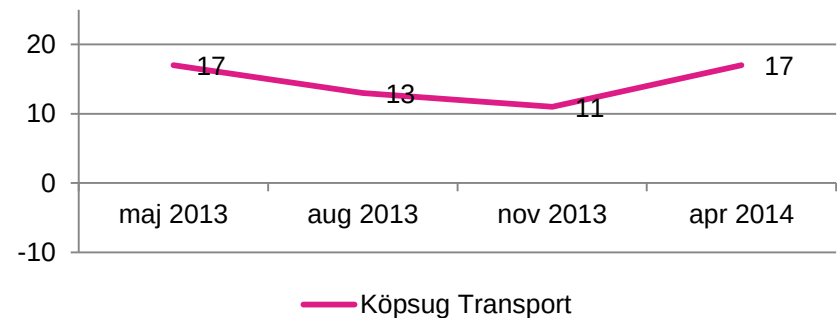
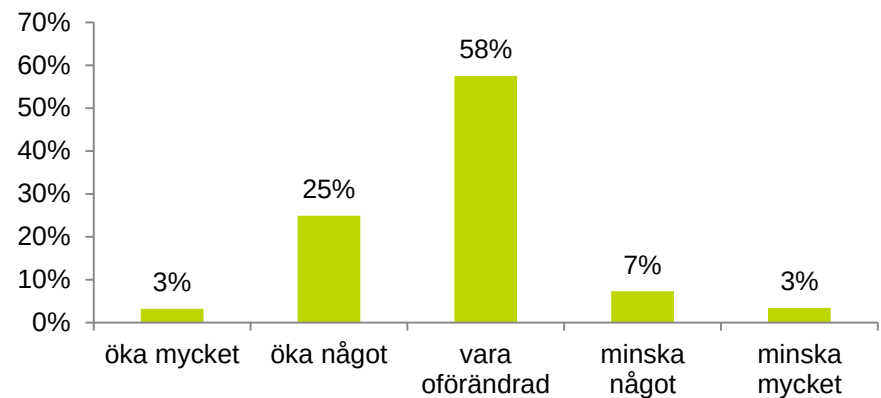


Produkter som ingår i kategorin Semester: exempelvis sommarstugan och semesterresan.

Transport

- Andelen konsumenter som spår en ökad konsumtion av transporter har ökat något sedan i november.
- Köpsuget Transport har gått från 11 i november till 17 i april.
- Det är framförallt utgifter för bilköp och bilresor som spås öka.

Min konsumtion inom kategorin **Transport** kommer att...

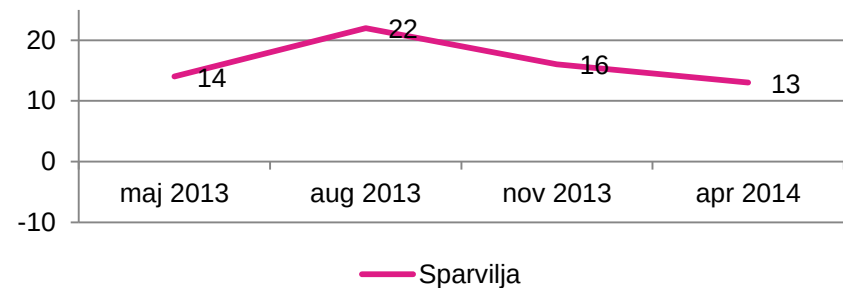
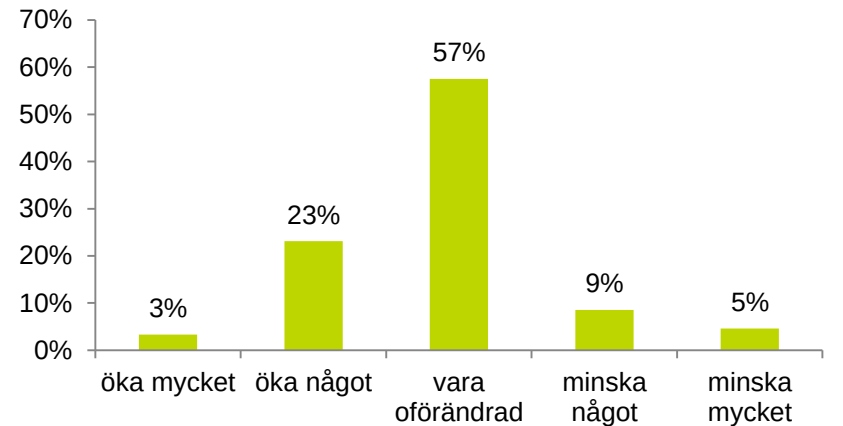


Produkter som ingår i kategorin Transport: utgifter för bil, bensin, reparationer samt månadskort för kollektivtrafiken, men även andra fordon som cykel och moped.

Sparande

- 26 procent av konsumenterna tror att deras sparande kommer att öka under kommande kvartal, vilket är något mindre än vid mätningen i november. 13 procent tror att de kommer att minska sitt sparande.
- Därmed är sparviljan fortsatt positiv om än något mindre än i november månads mätning. Sparviljan ligger på 13 i april.

Mitt Sparande kommer att...



Det som ingår i kategorin Sparande: börs, bank, fonder, överföringar till sparkontot och "under madrassen"-sparande.

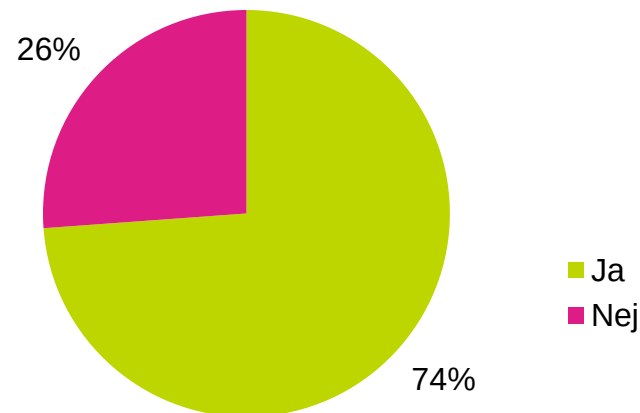
TEMA

Hälsa och fritid

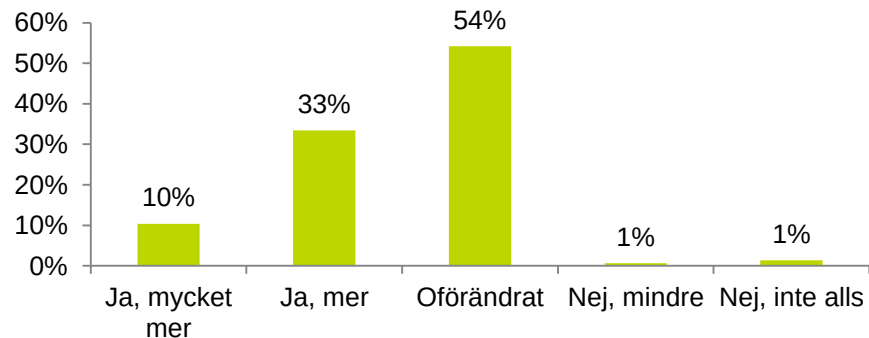
Nästan 3 av 4 anser sig vara hälsomedveten när de handlar

- Allt fler konsumenter, 3 av 4, anser sig vara hälsomedvetna när de handlar. Nästan 45 procent av respondenterna svarar att de är mer hälsomedvetna än för ett år sedan.
- Undersökningen bekräftar att vi har haft en riktig sport- och hälsovåg i Sverige de senaste åren. Motionsloppen blir slutsålda på rekordtid och antalet deltagare är fler än någonsin. Samtidigt ser vi ett stort matintresse bland konsumenterna, och vi lägger mer pengar och tid på matlagning. Detta driver intresset både i sporthandeln och i dagligvaruhandeln, som har fått en skjuts i försäljningen.

Anser du dig vara hälsomedveten när du handlar?



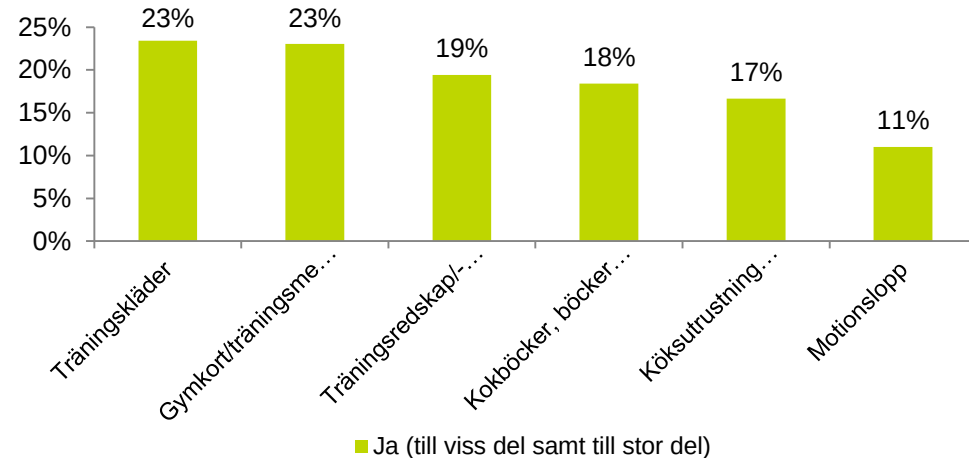
Anser du dig vara en mer hälsomedveten konsument idag än för 12 månader sedan?



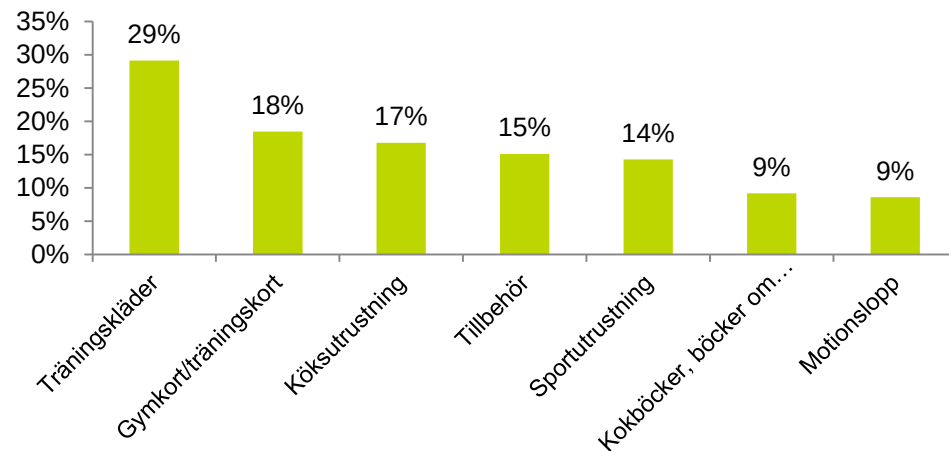
Mindre onyttigt och mer hälsosamma livsmedel

- Mer än var femte konsument anser att hälsomedvetenheten har påverkat inköpen av exempelvis träningskläder och träningskort. Men de flesta konsumenter svarar att hälsomedvetenhet inte har påverkat deras inköp av produkter i någon större utsträckning.
- Träningskläder och tränings skor är den kategori där flest respondenter tror att deras konsumtion kommer att öka. Därefter hamnar gymkort/träningskort och annan köksutrustning.

Har din hälsomedvetenhet påverkat dina inköp av...



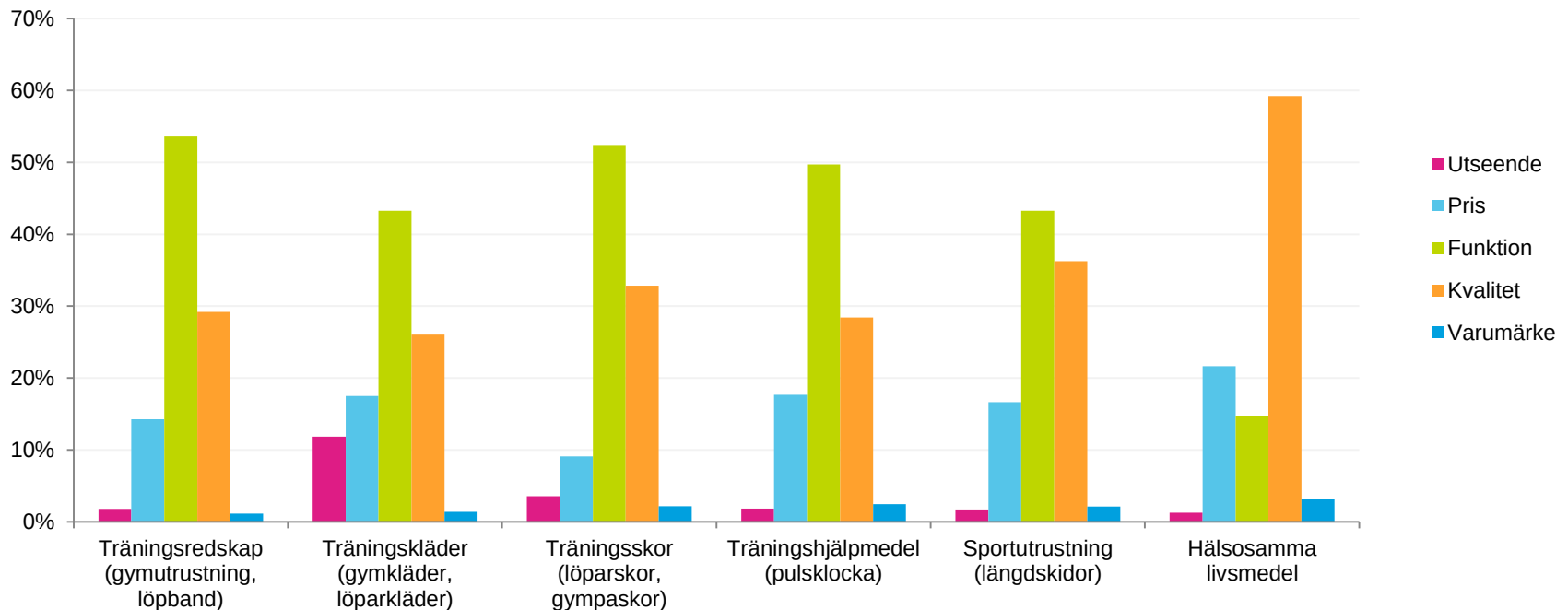
Tror du att du kommer att ändra dina konsumtionsvanor under de kommande 12 månaderna? - Jag kommer att handla mer av...



Viktiga egenskaper vid köp – funktion viktigast

- Annat än priset anges ofta vara viktigt vid köp av produkter inom sport och hälsa.
- Konsumenterna anser att funktionen är viktigast för de flesta produkter. Vad gäller livsmedel är kvaliteten däremot betydligt viktigare.
- Störst vikt har funktionen vid köp av träningsredskap och träningsskor.

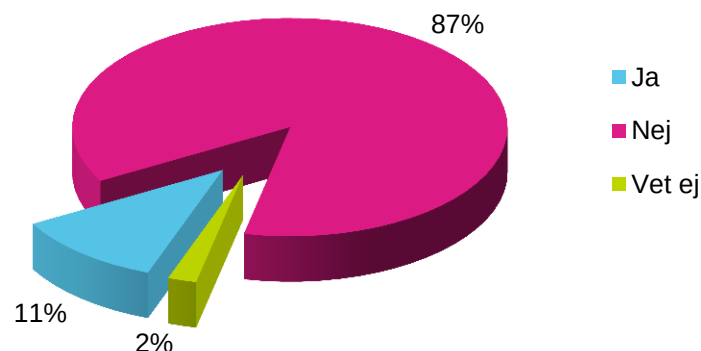
Vilka egenskaper anser du vara viktigast vid köp av följande produkter?



Träningsredskap och kurser

- En av 10 har deltagit i ett motionslopp under det senaste året.
- En av 10 konsumenter har köpt en kurs eller köpt andra tjänster kopplade till hälsa och träning under de senaste 12 månaderna. Lika många planerar att köpa kurser eller andra tjänster kopplade till hälsa under det kommande året.
- Mer än hälften av de som deltagit i något motionslopp har köpt träningsredskap eller annan utrustning inför loppet.

Har du någon gång under de senaste 12 månaderna köpt kurser eller andra tjänster kopplade till hälsa och träning?



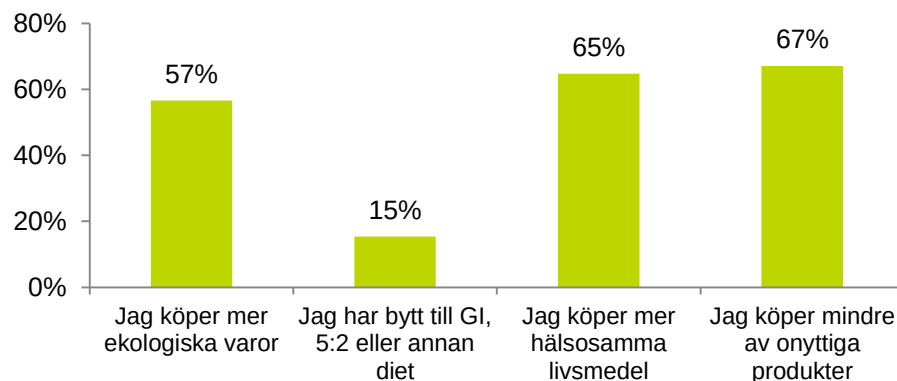
Har du köpt träningsredskap, utrustning, kläder, träningshjälpmedel mm inför något motionslopp under de senaste 12 månaderna?



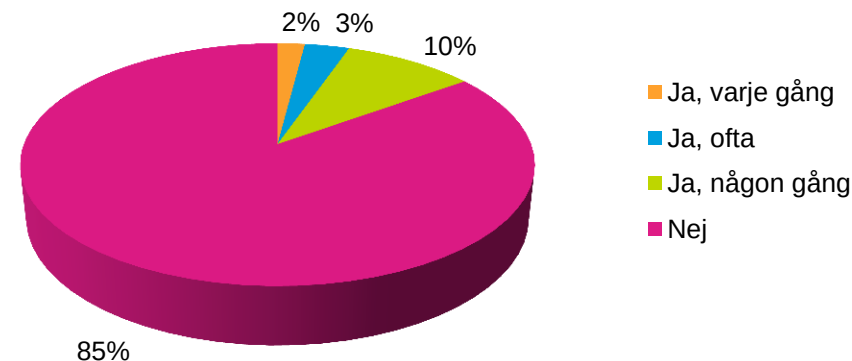
Mer hälsosamma livsmedel

- Ökad hälsomedvetenhet gör att en stor andel av konsumenterna handlar mer hälsosamma livsmedel och mindre onyttiga varor.
- Hälsomedvetenhet är en stark drivkraft för att köpa ekologiska livsmedel.
- Endast 15 procent har bytt till en annan diet på grund av hälsoskäl.
- Lika stor andel, 15 procent av de som införskaffat sportutrustning, har utrustning istället för att köpa nytt.

Har du förändrat dina livsmedelsinköp på grund av din hälsomedvetenhet?



Har du under de senaste 12 månaderna valt att hyra sportutrustning istället för att köpa nytt?



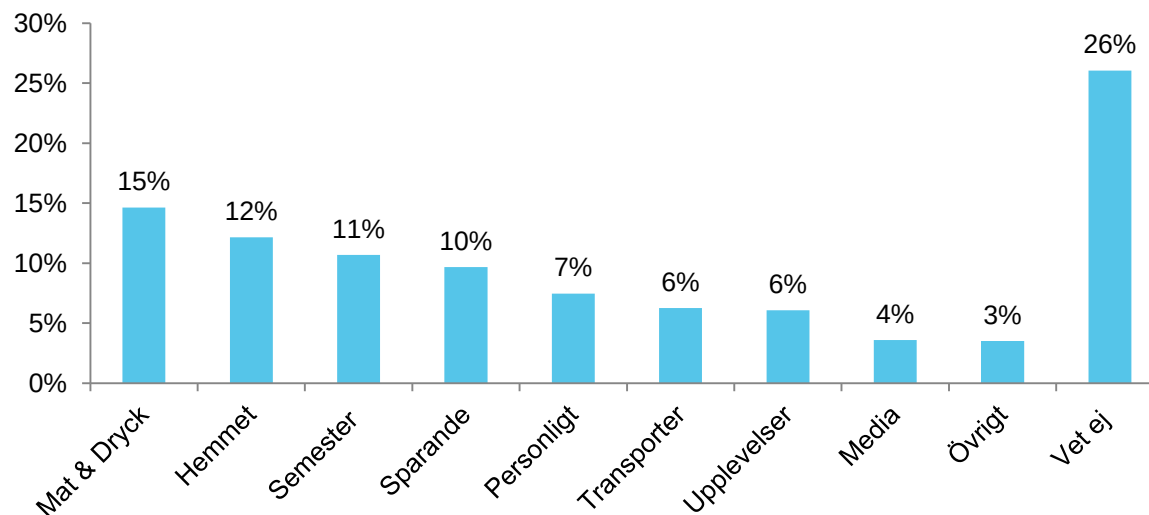
Bakgrundsfakta om hushållens konsumtion



Mat & Dryck ökade mest det senaste året (uppdateras 1 gång per år)

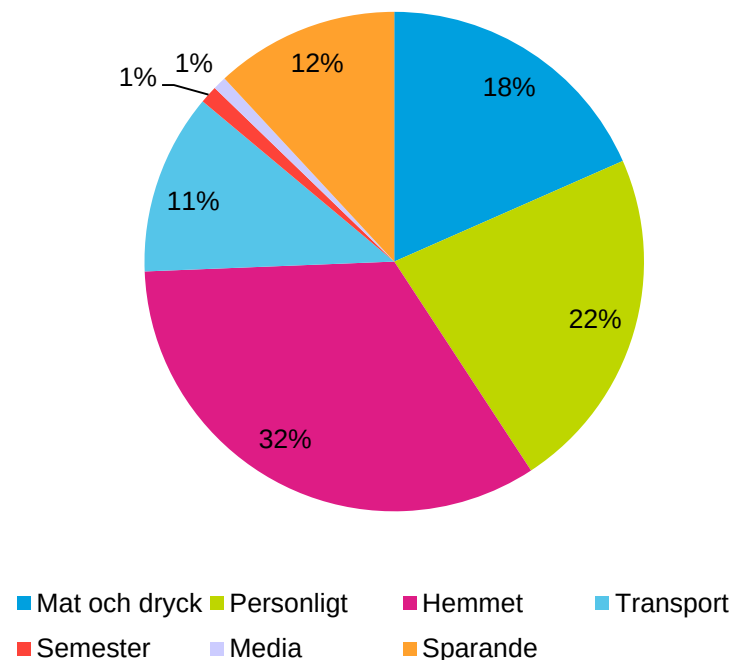
- Under det senaste året har Mat & Dryck varit det som konsumenterna ökat sin konsumtion mest av. I april månads undersökning angav 15 procent att matkontot ökat mest under det senaste året.
- Detta stämmer väl överens med det vi sett i detaljhandeln under den senaste tiden. Dagligvaruhandeln har tillsammans med restaurangsektorn haft en bra utveckling under det gångna året.

Under de senaste 12 månaderna, vad har du ökat din konsumtion mest av?



Bokostnader största utgiften under 2013 (uppdateras 1 gång per år)

- Hemmet var den kategori konsumenterna lade ner mest pengar på under 2013
- Därefter kommer Personligt och Mat & Dryck
- Sparandet var rekordhøgt under 2013, sparkvoten låg på 12 procent



Källa: SCB

Uppdaterad april 2014

Om Köpsuget

Konsumtionen i Sverige förändras i allt snabbare takt. Dagens konsumenter är kunniga, kräsna och snabbrorliga. Nya trender uppstår och ersätter gamla sanningar. Med välinformerade, uppkopplade kunder gäller det för företagen att hänga med, inte minst inom detaljhandeln där konkurrensen är hårdare än någonsin och gränsen för vad som är traditionell detaljhandel, besöksnäring och annan tjänsteproduktion håller på att suddas ut.

Svensk Handel mäter varje månad handlarnas framtidstro i undersökningen Handelsbarometern och tar nu även ett grepp om konsumenternas framtidsplaner. Denna undersökning, som vi har valt att kalla Köpsuget, visar alltså konsumenternas syn på sin framtida konsumtion. Vi söker svaret på hur "köpsugna" svenskarna är vid olika tillfällen. Köpsuget ska ses som ett komplement till Handelsbarometern och ett kunskapsunderlag för Svensk Handels arbete med frågor som rör handelsutveckling. Undersökningen Köpsuget görs av HUI Research på uppdrag av Svensk Handel och kommer att genomföras fyra gånger per år.

Köpsuget april 2014 baseras på en webbenkät där 1 220 svenskar mellan 18 och 80 år har deltagit. Undersökningen genomfördes under mars 2014.

Kontaktuppgifter

För kommentarer:

Magnus Kroon, ansvarig för handelsutveckling Svensk Handel
010-47 18 584

Erik Boman, pressekreterare Svensk Handel
010-47 18 650

Om undersökningen:

Carin Blom, analytiker HUI Research
08-762 72 99