

Pressmeddelande 2023-11-23

### Nya undersökningar om Black Friday visar:

## **E-handeln möter inte konsumenternas förväntningar**

**Årets mest intensiva shoppingperiod har startat – Black Friday och julhandeln. En tredjedel av e-handlarna planerar att ta fram Black Friday-erbjudanden men ännu fler kommer att avstå. Samtidigt är intresset bland konsumenter större än någonsin. Merparten av kvartalets shoppingbudget väntas gå till köphögtiden och fler kommer nyttja rabatterna. Det visar Svea Banks E-handelsindikator och Prisjaks Konsumentkompass, som ställt frågor till både e-handlare och konsumenter.**

Shoppingbudgeten för det fjärde kvartalet är betydligt lägre än i fjol. Black Friday sticker dock ut - där konsumenterna i stället planerar att spendera mer än tidigare år. Trots att en tredjedel av svenskarna planerar att handla under Black Week uppger två av fem e-butiker att de inte kommer ha några erbjudanden. Samtidigt uppger tre av fem e-handlare att försäljningen under Q4 har stor eller mycket stor betydelse för verksamhetens resultat.

### **Värde utöver rabatt kan bli avgörande**

Mer än en tredjedel av e-handlarna kommer trots allt rida på Black Friday-vågen för att vinna kunderna. Det vanligaste erbjudandet är prissänkning, vilket 66 procent av e-handlarna kommer ta fram. 17 procent kommer att sänka priserna mer i år jämfört med tidigare, men vanligast (46 procent) är att hålla samma prissänkning som förut.

När det kommer till värden utöver rabatt som del av erbjudandet är det relativt få handlare som utnyttjar alla möjligheter. Exempelvis skulle gratis hållbar leverans få var femte konsument att ta del av ett erbjudande, men bland e-butikerna är detta sällsynt. Störst är fri frakt som 17 procent av e-handlarna kommer att inkludera och elva procent adderar en extra gåva. Medan fri frakt och gåva står högt upp på konsumenternas lista, finns det andra uppskattade värden som i låg grad fångas upp av e-butikerna. Var tionde konsument skulle välja ett alternativ där en del av köpet går till välgörenhet. Lika många skulle ta del av ett erbjudande där det framgick att butiken har en hållbarhetsprofil.

– För butiker är utmaningen under Black Friday att stå ut i bruset av erbjudanden, ofta finns liknande produkter att köpa hos flera handlare till samma rabatt. Då blir andra typer av mervärden avgörande för konsumentens köpbeslut, säger **Oscar Hagman, konsumentanalytiker, Prisjakt.**

Konsumenterna är relativt eniga om hur stor rabatten under Black Friday bör vara. Hälften uppger att de förväntar sig en rabatt mellan 24–50 procent. E-handlarna är å andra sidan inte lika samstämmiga. Ungefär en tredjedel uppger att de kommer erbjuda en rabatt mellan 11–20 procent medan en av fem planerar en rabatt på 21–30 procent.

### **Svag tillväxt i e-handeln inför årets slut**

Under årets sista månader finns det alltså chans att hämta hem resultat, men många e-handlare är skeptiska. Över tre av fyra har haft svag, stillastående eller negativ tillväxt under föregående kvartal. Förväntningarna kring nuvarande kvartal ser likadana ut – tre av fyra väntar svag, stillastående eller negativ tillväxt. Räntor, inflation och rådande köpkraft hos svenska hushåll tror e-handlarna fortsatt kommer ge negativ effekt på tillväxten. Men det finns också faktorer som väntas bidra positivt - effektivare marknadsföring, hög efterfrågan samt bättre köpupplevelse ligger i topp.

–Många har låga förväntningar på tillväxt och detta år har stått förhållandevis stilla på den fronten. Samtidigt närmar sig Black Friday och julhandeln där man kan hämta hem försäljning. Hur e-handlarna tar vara på dessa kommer sannolikt spela stor roll. Speciellt i år när konsumenterna kommer spendera mer under dessa helger och mindre däremellan, säger **Emma Lindgren, expert på digital konsumtion på Svea Bank.**

Efter ett år med många utmaningar har tre av fyra e-handlare behövt höja sina priser. Två av fem har höjt priserna med en till tio procent – endast en av fem har inte höjt priserna alls. Fokuset framåt kommer ligga på att få in nya kunder, vilket hela sex av tio uppger. En fjärdedel kommer satsa mest på lojalitet och därmed öka andelen återvändande kunder.

**För ytterligare information, kontakta:**

Emma Lindgren, expert på digital konsumtion, Svea Bank  
0707523290  
[emma.lindgren@svea.com](mailto:emma.lindgren@svea.com)

**För mer information om Konsumentkompassen, kontakta:**

Oscar Hagman, konsumentanalytiker, Prisjakt  
0708994674  
[oscar.hagman@prisjakt.nu](mailto:oscar.hagman@prisjakt.nu)

**Om Svea**

Svea Bank AB (publ) är en koncern med finansiell verksamhet i ett flertal europeiska länder. Med 40 års erfarenhet av att hjälpa företag och privatpersoner med deras likviditet är Svea ett naturligt val när de behöver en finansieringspartner. Sveas vision är att vara en ledande finansiell aktör i Europa. Läs mer på [svea.com](http://svea.com).

**Om Prisjakt**

Prisjakt är Nordens ledande objektiva produkt- och prisjämförelsetjänst. Affärsidén har sedan starten 2002 alltid varit densamma – att hjälpa konsumenter fatta bättre köpbeslut. Det gör Prisjakt genom att samla in och förmedla ärlig och transparent information om butiker, produkter och priser. Varje månad besöker miljontals konsumenter Prisjakts tjänst, som finns i Sverige, Norge, Danmark, Finland, Frankrike, Storbritannien och Nya Zeeland. Prisjakt är en del av Schibsted.

**Om E-handelsindikatorn:**

Undersökningen har besvarats av 324 svenska e-handlare genom Svea Banks kundpanel. Panelen ombeds att besvara frågor där de får bedöma hur deras företag går just nu och hur de tror att det kommer att gå de kommande tre månaderna. Undersökningen genomfördes mellan den 2 oktober – 5 november 2023.

**Om Konsumentkompassen:**

Konsumentkompassen är en framåtblickande prognos för handeln, baserad på en undersökning med 1000 konsumenter och Prisjakts egna data. Varje rapport innehåller ett utvalt tema, intervjuer och analyser, samt Prisjakts Köpkraftindex – ett mått på svenska konsumenters köpkraft det närmaste kvartalet. Konsumentkompassen publiceras kvartalsvis sedan 2022.

**Bilaga\***

*\*Statistik från Konsumentkompassen anges med Konsumentkompassen/Prisjakt som källa, övriga siffror är från E-handelsindikatorn*

**Kommer ni under hösten ha någon form av Black Friday erbjudande?**

Ja	34,3%
Nej	43,8%
Vet inte	21,9%

**Hur troligt är det att du kommer att handla på Black Friday-rean i år (2023)?  
(Konsumentkompassen/Prisjakt)**

Mycket osannolikt	24%
Ganska osannolikt	32%
Ganska troligt	23%
Mycket troligt	8%
Tveksam, vet ej	13%

**Hur stort belopp räknar du med att handla för under Black Friday-rean i år (2023)?  
(Konsumentkompassen/Prisjakt)**

0 kr	30%
1–1000 kr	8%
1001–2500 kr	7%
2501 kr eller mer	6%
Tveksam, vet ej	49%

**Kommer ni att genomföra större prissänkningar under Black Friday 2023 jämfört med tidigare år?**

Ja, vi kommer att sänka priserna betydligt mer i år	4,4%
Ja, vi kommer att sänka priserna något mer i år	12,1%
Nej, vi kommer inte att sänka våra priser i år	10,4%
Nej, vi kommer att ha liknande prissänkningar som tidigare år	46,2%
Nej, vi kommer att ha mindre prissänkningar i år	6,6%
Vet inte	20,3%

**Ungefär hur stor rabatt kommer ni erbjuda under Black Friday-perioden?**

0–10%	12,1%
11–20%	27,5%
21–30%	18,7%
31–40%	6,6%
41–50%	3,3%
51–60%	0%
61–70%	0,5%
Mer än 70%	0,5%
Ingen	9,3%
Vet inte	21,4%

**Ungefär hur stor rabatt på normalpris tycker du är rimligt att förvänta sig under Black Friday-rean? (Konsumentkompassen/Prisjakt)**

1–25%	18%
26–50%	47%
51–75%	4%
76–99%	1%
Tveksam, vet ej	31%

**Under vilken tidsperiod kommer ni att börja kommunicera erbjudanden kopplat till Black Friday?**

Tidigare än oktober månad	0%
Oktober månad	4,9%
November månad	29,1%
Samma vecka som Black Friday	47,3%
Black Friday (24 november)	4,9%
Black Friday (24 november) till och med Cyber Monday (27 november)	7,7%
Vet ej	26,4%

**Under vilken tidsperiod kommer du att börja leta efter erbjudanden kopplade till Black Friday-rean? (Konsumentkompassen/Prisjakt)**

Oktober månad	6%
November månad	13%
Samma vecka som Black Friday	29%
Black Friday (24 november)	7%
Black Friday (24 november) till och med Cyber Monday (27 november)	9%
Annat tillfälle	4%
Tveksam, vet ej	51%

**Vad av följande kommer ni konkurrera med i erbjudanden kopplat till Black Friday?**

Nedsatt pris	65,9%
Lägre eller fri frakt	16,5%
Expressleverans	1,6%
Gratis hållbar leverans	1,6%
Mervärden i lojalitetsprogram, exempelvis dubbla poäng i kundklubb	1,1%
Gåva	4,4%
Extra fin paketering	1,6%
Att en del av köpet går till välgörenhet	1,6%
Att kunden får en rabattkod som kan utnyttjas vid nästa köp	8,2%
Extra gåva/produkt	6,6%
Att e-butiken är hållbar	1,6%
Att produkten är hållbar	3,3%
Vet ej	23,6%
Annat	2,2%

Vad av följande skulle få dig att välja ett erbjudande kopplat till Black Friday, utöver produktens pris? (Konsumentkompassen/Prisjakt)

Fri frakt	33%
Expressleverans	5%
Gratis hållbar leverans	19%
Mervärde i lojalitetsprogram, exempelvis dubbla poäng i kundklubb	8%
Jag får en extra gåva/produkt	17%
Extra fin paketering	2%
Att en del av köpet går till välgörenhet	12%
Att butiken har en bra hållbarhetsprofil	12%
Att du får en rabattkod som du kan utnyttja vid nästa köp	9%
Annat	9%
Tveksam, vet ej	34%

Hur stor betydelse har försäljningen under årets sista månader för ert resultat?

Mycket stor betydelse	19,4%
Stor betydelse	38,9%
Liten betydelse	36,7%
Ingen betydelse alls	2,8%
Vet inte	2,2%

Hur upplever du att tillväxten har varit för din e-handel under de senaste tre månaderna (juli, augusti, september)?

	Q4	Q3	Förändring i procent
Mycket stark	2,2%	3,4%	-1,2%
Stark	20,7%	17,5%	3,2%
Svag	36,4%	39,9%	-3,5%
Ingen tillväxt	26,5%	22,8%	3,7%
Negativ tillväxt	14,2%	16,4%	-2,2%

Hur tror du att tillväxten kommer att vara för din e-handel under de kommande tre månaderna (oktober, november, december)?

	Q4	Q3	Förändring i procent
Mycket stark	1,5%	2,2%	-0,7%
Stark	23,1%	24,3%	-1,2%
Svag	47,8%	46,6%	1,8%
Ingen tillväxt	20,4%	20,1%	0,3%
Negativ tillväxt	7,1%	6,7%	0,4%

Vad av följande tror du kommer att påverka tillväxten för din e-handel mest negativt under de kommande tre månaderna (oktober, november, december)?

Rådande köpkraft hos Sveriges hushåll	64,8%
Räntor och inflation	66,7%

Kriget i Ukraina	17%
Hårdare konkurrens på marknaden	21,6%
Rådande energipriser	18,8%
Rådande bränslepriser	17,9%
Låg efterfrågan för produkt/tjänst	17,9%
Ineffektiv/ingen marknadsföring	12%
Dålig likviditet i bolaget	9,9%
Politiska beslut (ex export- och importavgifter)	9,6%
Problem med lagerhållning	6,2%
Problem med logistik, leverans och returer	2,5%
Bristande betalningslösningar	1,2%
Återgång till fysisk handel	2,8%
Bristande kundservice	1,2%
Dålig köpupplevelse i webbshopen	3,7%
Annat	6,5%
Vet ej	1,5%
Ingenting	1,5%

**Vad av följande tror du kommer att påverka tillväxten för din e-handel mest positivt under de kommande tre månaderna (juli, augusti och september)?**

Effektivare/bättre marknadsföring	31,5%
Hög efterfrågan på produkt/tjänst	20,1%
Bättre köpupplevelse i webbshopen	20,1%
Bättre kundservice	10,2%
Mindre konkurrens på marknaden	7,7%
God likviditet i bolaget	7,4%
Rådande köpkraft hos Sveriges hushåll	7,7%
Räntor och inflation	8%
Smidigare logistik, leverans och returer	5,6%
Bättre betalningslösningar	7,4%
Färre fysiska butiker med samma produkter	9,6%
Rådande energipriser	2,5%
Billigare/mer effektiv lagerhållning	5,6%
Politiska beslut (ex export och importavgifter)	2,8%
Kriget i Ukraina	0,9%
Rådande bränslepriser	2,2%
Anställa fler	2,5%
Säga upp personal	2,8%
Addera fler försäljningskanaler	9,3%
Gå in på nya marknader	10,2%
Annat	8,6%
Vet ej	12,7%
Ingenting	8,3%

**Vad har du gjort/kommer du att göra för att förbereda din verksamhet de kommande tre månaderna (oktober, november, december)?**

Marknadsföring i sociala kanaler (ex. annonsering i Facebook, TikTok och influencersamarbeten)	43,8%
Övrig marknadsföring (ex. SEO, Google annonsering, banners, radio, etc)	36,4%
Utveckla produkter och nya produkter	33,6%
Skala ned kostnader och/eller verksamheten	25,6%
Optimera kundresan och kundservice i e-handel/butik	19,4%
Förhandla priser med leverantörer	19,1%
Försäljningsverktyg (ex. glömd kundkorg, rekommendationssystem, nyhetsbevakning)	11,4%
Lager, leverans och logistiklösningar (ex. returhantering, fler leveranssätt)	7,7%
Fokusera på hållbarhet	8,3%
Andra typer av IT-system (ex. byte av e-handelsplattform, ekonomisystem)	7,7%
Söka finansiering	4,3%
Addera försäljning via egen fysisk butik/andra fysiska återförsäljare	6,5%
Anställa/utbilda personal	4,9%
AI-baserade tjänster (ex. kundtjänst, contentproduktion, textproduktion)	4,9%
Addera försäljning via andra digitala återförsäljare/marknadsplatser (ex. Amazon)	3,7%
Tillhandahålla fler rabatter och erbjudanden	26,5%
Lansera verksamheten på fler marknader	12%
Annat	2,8%
Vet ej	3,7%
Ingenting	6,5%

**Vilka sociala medieplattformar ger bäst resultat för er när det kommer till försäljning och marknadsföring?**

TikTok	4,6%
Snapchat	0,3%
Pinterest	1,5%
Instagram (Meta)	47,5%
Facebook (Meta)	60,2%
LinkedIn	4,9%
YouTube	5,6%
X (Twitter)	0,3%
Vi marknadsför oss inte i sociala medier	15,1%
Annat	9,3%
Vet ej	8%

**Vilka är era huvudsakliga kanaler för marknadsföring idag?**

Egna kanaler i sociala medier (TikTok, Meta, YouTube etc)	29,3%
-----------------------------------------------------------	-------

Köpt annonsering i sociala medier (TikTok, Meta, YouTube etc)	22,5%
SMS	2,8%
Community/forum	4,9%
Influencersamarbeten	3,7%
SEO	34,9%
Google Ads	42,3%
Digitala annonser	13,6%
Annonser i traditionell media (ex. tidningar, radio och tv)	8,6%
Andra marknadsplattformar (ex. Amazon)	1,9%
Nyhetsbrev	29%
Utskick av kataloger och erbjudanden via post	3,7%
Sponsring	5,6%
Lojalitetsprogram/kundklubb	2,8%
Vi marknadsför oss inte	4,6%
Annat	6,2%
Vet ej	0,3%

#### Vad är mest prioriterat för er under kommande år?

Få in nya kunder	60,5%
Lojalitet – öka andelen återvändande kunder	25%
Få in fler återförsäljare	5,6%
Inget	2,2%
Annat	4,3%
Vet ej	2,5%

#### Har du höjt priserna på dina produkter det senaste året?

Ja, med 1–10%	40,7%
Ja, med 11–20%	26,2%
Ja, med 21–30%	5,9%
Ja, med 31–40%	2,2%
Ja, med 41–50%	0,3%
Ja, med 51–60%	0,3%
Ja, med 61–70%	0%
Ja, med 71–80%	0%
Ja, med 81–90%	0%
Ja, med 91–100%	0%
Nej	19,1%
Nej, jag har sänkt priserna	4,3%
Vet ej	0,9%