

Förändrade konsumentvanor efter pandemin:

Svenska konsumenter handlar allt mer lokalt

Konsumenter världen över gör sig redo för att leva i en värld utan en coronapandemi ständigt hängande över en. Det innebär även att man har nya uppfattningar, nya krav och nya tankar på hur man ska spendera sina kronor. Freshworks har i en undersökning frågat 10 500 konsumenter världen över, inklusive **500 i Sverige**, för att identifiera hur världen kommer att se ut när det kommer till handel.

Handla lokalt viktigt

41 procent av de globala konsumenterna bytte till lokala företag under pandemin. I Sverige låg samma siffra på **47 procent** vilket gör att vi sticker ut i en internationell kontext. I Nederländerna var siffran **36 procent**, i Storbritannien **39 procent** och i USA **37 procent**.



Svenskar vill resa utomlands efter pandemin

Efter pandemin och när vaccinationsprogrammet är genomfört är det främst restaurangbesök, resor och shopping som upptar många tankar.



Holländare och fransmän är mest intresserade av att gå på restauranger och barer medan svenskarna helst vill resa utomlands, hela **43 procent**.

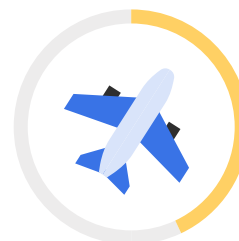
“Cancel culture” värst i Sverige

35 procent av konsumenterna i Sverige är för en ”avbokningskultur”, det vill säga att man helt bryter kontakten med ett företag eller ett varumärke om man är missnöjd som kund. En siffra som är betydligt högre än i andra länder. Detta kan jämföras med den globala siffran på **24 procent**, **22 procent** i Storbritannien och Tyskland samt Frankrikes **24 procent**.



Lust att resa utomlands efter pandemin

- ☒ Sverige **43%**
- ☒ Globalt **23%**
- ☒ Storbritannien **22%**
- ☒ Tyskland **28%**
- ☒ Frankrike **27%**



Ökad online-shopping

48%

procent av svenskarna har flyttat sin konsumtion till internet under pandemin

