

# FORBRUKER- KOMPASSET

PRISJAKT • Q3 2024

**Dette er  
forbrukere ute  
etter i Q3**  
Hete trender  
helt til  
sensommeren

## Sommershopping

Oppdag sommerens handlemønstre



# En sommer med muligheter



**Forbrukerkompasset er tilbake med ny innsikt om forbrukernes handlemønstre for sommeren. Denne gangen ser vi på hvordan forbrukere planlegger å bruke pengene sine i tredje kvartal.**

Sommeren er ofte preget av feriepenger og økte forbruksvaner. Våre tall viser at 66% vil handle på kjøpesentre, mens 24% planlegger å handle i utlandet.

Kjøpekraftindeksen for Q3 holder seg stabilt på 6,8 – uendret fra sist kvartal, og opp til samme nivå som samme periode i fjor. Forbrukere planlegger å bruke i gjennomsnitt 17 421 kr på fysiske varer – en økning på 2 422 kr sammenlignet med samme periode i fjor. Dette viser en sterk kjøpekraft til tross for økonomiske utfordringer.

Vi merker på trafikken vår at vi er inne i en god periode for netthandel, med en betydelig vekst som gjenspeiler forbrukernes tillit til markedet. Flere forbrukere ser positivt på tiden vi er inne i, og denne optimismen gir grunnlag for en sterk handleperiode i Q3.

Samtidig ser vi også at en liten andel forbrukere flytter deler av shoppingen sin fra nettbutikker til fysisk handel. Dette er en trend vi nå har sett fra i fjor, og henger nok sammen med sommerens fine vær og at flere er ute lengre.

For deg som butikk er medlemspriser nå gratis på Prisjakt, og jeg oppfordrer butikkene til å sette i gang med dette før høsten og Black Week kommer. Å benytte anledningen til å eksperimentere med nye kampanjer nå kan gi gode resultater når konkurransen tilspisser seg senere i år.

Som alltid, ta gjerne kontakt ved spørsmål eller ønske om ytterligere innsikt. Åpne dialoger og idéutveksling er nøkkelen til hvordan vi vokser og forbedrer oss sammen.

Ser frem til en spennende tid fremover!

Med vennlig hilsen,  
Christoffer Reina, Norgessjef i Prisjakt

Prisjaks  
Kjøpekraftindeks

6,8

JULI - SEPTEMBER  
2024

Mer om  
kjøpekraftindeksen  
på side 5

3 av 4

**vil handle  
på kjøpesentre  
i sommer**

“Vi tilbyr kvalitetsprodukter  
som gir kundene verdi  
og sikkerhet”

Les hele intervjuet med  
Ole Johan W. Bredland på s. 4



## Innhold

### TEMA: Sommershopping

Sommer og shoppingglede	2
Sommerens handlevaner	3
Intervju: Ole Johan W. Bredland fra Mimmis	4

### PRISJAKT KJØPEKRAFTINDEKS

Kjøpekraftindeksen	5
Slik planlegges kjøpene	6
Sommerens trender	8
Forklaringer	11

# Sommer og shoppingglede

Vi spurte 1 000 norske forbrukere om deres handleplaner for sommeren, og resultatene viser at nordmenn virkelig setter pris på sommershopping. Feriepenger og solfylte dager lokker mange til både kjøpesentre og nettbutikker.

Et spennende funn er at 66% planlegger å besøke kjøpesentre, noe som understreker populariteten til fysiske butikker i sommermånedene.

Med ferie i tankene og handleposer i hånden, ser vi frem til en sommer fylt med shoppingglede!



# Sommerens handlevaner

4 av 5 kvinner planlegger å handle mote og klær i sommer

Når norske forbrukere planlegger sommershopping, ser vi klare tendenser i deres valg av shoppingdestinasjoner. Vår siste undersøkelse utforsker hvor ofte og hvor de planlegger å handle i løpet av sommeren, både fysisk og på nett.

## Populære handleplasser

Kjøpesenter:	66%
Nettbutikker:	52%
Fysisk outletbutikk:	29%
Lavpris varehus:	24%
Handlegate:	21%
Taxfree-butikk:	18%
Loppemarked:	12%
Marked:	12%
Auksjon:	2%



## Regionale Forskjeller

Oslo har en høy andel som planlegger å handle på nett (**61%**) og besøke handlegater (**32%**).

Sørlandet inkludert TeVe utmerker seg med høye tall for taxfree-butikker (**27%**) og kjøpesentre (**70%**).

Nord-Norge har lavere andel som planlegger å handle i utlandet (**15%**) og en høyere andel som planlegger å ikke handle (**10%**).



# Kvalitet over kvantitet er nøkkelen til vekst hos Mimmis



I en tid med økonomisk usikkerhet har Mimmis blitt en nøkkelspiller i markedet for barne- og babyprodukter. Ole Johan W. Bredland, deleier og daglig leder, forteller hvordan de overgår kundenes forventninger.

– Med dagens økonomiske klima, preget av høyere renter og en forsiktig bruk av ferie-penger, tror vi at kundene vil være mer forsiktige med pengebruken. Dette kan føre til at de investerer i nødvendige varer som bilstoler og barnevogner, samtidig som de nyter sommeraktiviteter som en tur til Dyreparken, forteller eieren.

– Mange av våre kunder er i "familie-oppstartsfase" og har ikke mye penger til overs når måneden er omme, forklarer Ole Johan videre.

Fokus på kvalitet og kundeservice har derfor vært avgjørende for Mimmis.

– Vi tilbyr kvalitetsprodukter som gir kundene verdi og sikkerhet. Kundeservicen er styrket og logistikken er optimalisert for rask levering. Kundene våre setter stor pris på at vi kan levere

neste dag til Nord-Norge og samme dag til Østlandet, forteller Bredland.

For å forbedre kundeopplevelsen ytterligere har Mimmis også lansert flere innovative kampanjer, som for eksempel i form av gamification.

– Vår "Spinn og vinn"-kampanje gir kunder muligheten til å vinne premier i en enkel konkurranse, noe som både tiltrekker nye kunder og gir eksisterende kunder merverdi, fortsetter Ole Johan.

Denne tilnærmingen har resultert i økt kundetilfredshet, noe som igjen påvirker Mimmis.nos strategier. De tilpasser seg raskt for å møte kundenes behov.

– Vi fokuserer på å holde en åpen og ærlig dialog med kundene våre for å identifisere forbedringsområder og bygge tillit i et bevisst forbrukermiljø, avslutter Ole Johan.

Mimmis.no har blitt kåret til Årets Butikk i kategorien "Barn og Familie" hos Prisjakt seks år på rad, noe som viser deres fokus på kvalitet og kundetilfredshet.





# Prisjaks k j pekraftindeks

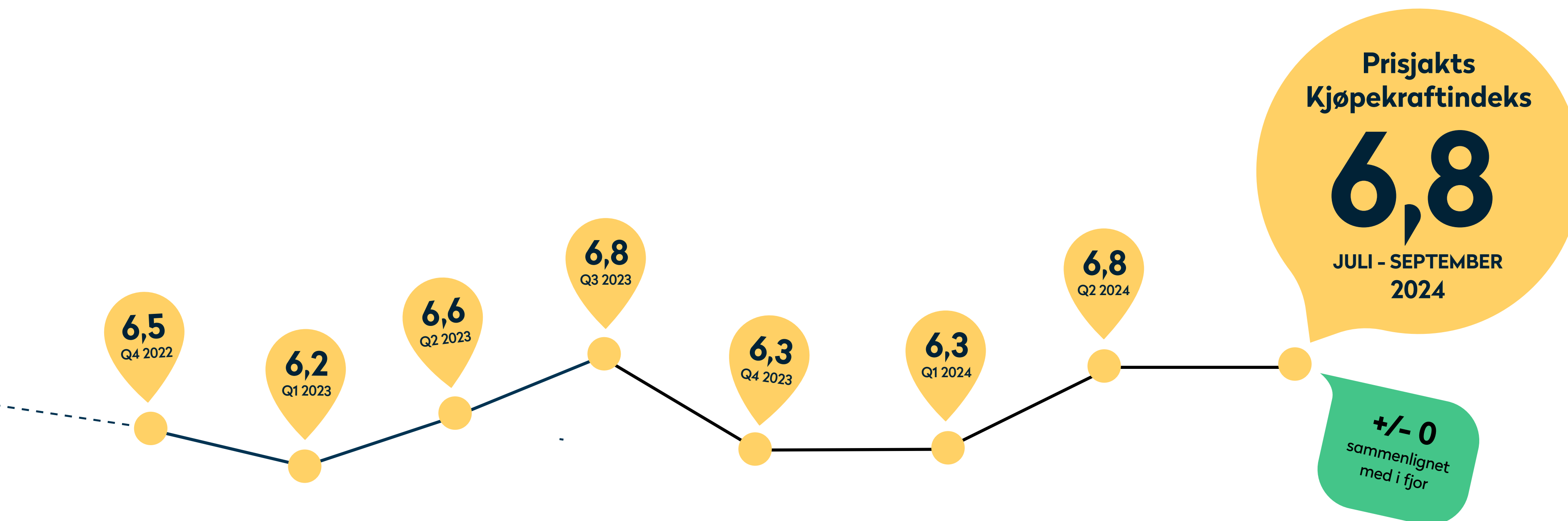
## Forbrukernes k j pekraft i tredje kvartal 2024

Hvordan ser fremtiden ut innen handel? Det er spørsmålet vi ønsker   svare på med hjelp av Prisjaks k j pekraftindeks.

K j pekraftindeksen måler norske forbrukeres opplevde k j pekraft i neste kvartal. Skalaen går mellom 1 og 10, hvor 1 betyr at forbrukerne føler de har sv ert dårlige muligheter til   kåpe og 10 hvor de har sv ert gode muligheter. Den måler både planlagte og spontane k p.

Tallene er basert på en undersøkelse utført av Opinion. F r tredje kvartal 2024 ble 1000 norske forbrukere spurt.

Du kan lese mer om Prisjaks k j pekraftindeks under "Forklaringer" på slutten av Forbrukerkompasset.



## Stabil kjøpekraft og økt budsjett

Prisjacts kjøpekraftindeks for Q3 2024 holder seg stabilt på 6,8, uendret fra både forrige kvartal og opp til samme nivå fra samme periode i fjor. Denne stabiliteten viser at norske forbrukere fortsatt har en sterk kjøpekraft til tross for utfordrende økonomiske tider.

Hele 65% av forbrukerne rapporterer at de har gode muligheter til å bruke penger på fysiske varer de kommende tre månedene. Dette reflekterer en økende optimisme blant

forbrukerne. I tillegg planlegger forbrukerne å bruke gjennomsnittlig 17 421 kr på fysiske varer i løpet av Q3, en økning på 2 422 kr mot samme kvartal i fjor.

Økningen i forbrukerbudsjettet kan tilskrives flere faktorer, inkludert stabilisering av strømpriser og bedre økonomiske tilpasninger blant forbrukerne. De som tidligere har vært forsiktige med pengebruk, er nå mer tilbøyelige til å planlegge større innkjøp. Skatteoppgjøret og feriepengene kan også

ha bidratt til å øke budsjettet i det kommende kvartalet.

– Stabiliteten i kjøpekraftindeksen, kombinert med en stadig økning i budsjettet, viser at forbrukerne har tilpasset seg de økonomiske utfordringene og nå er mer komfortable med å planlegge større innkjøp, sier Christoffer Reina, Norgessjef i Prisjakt.

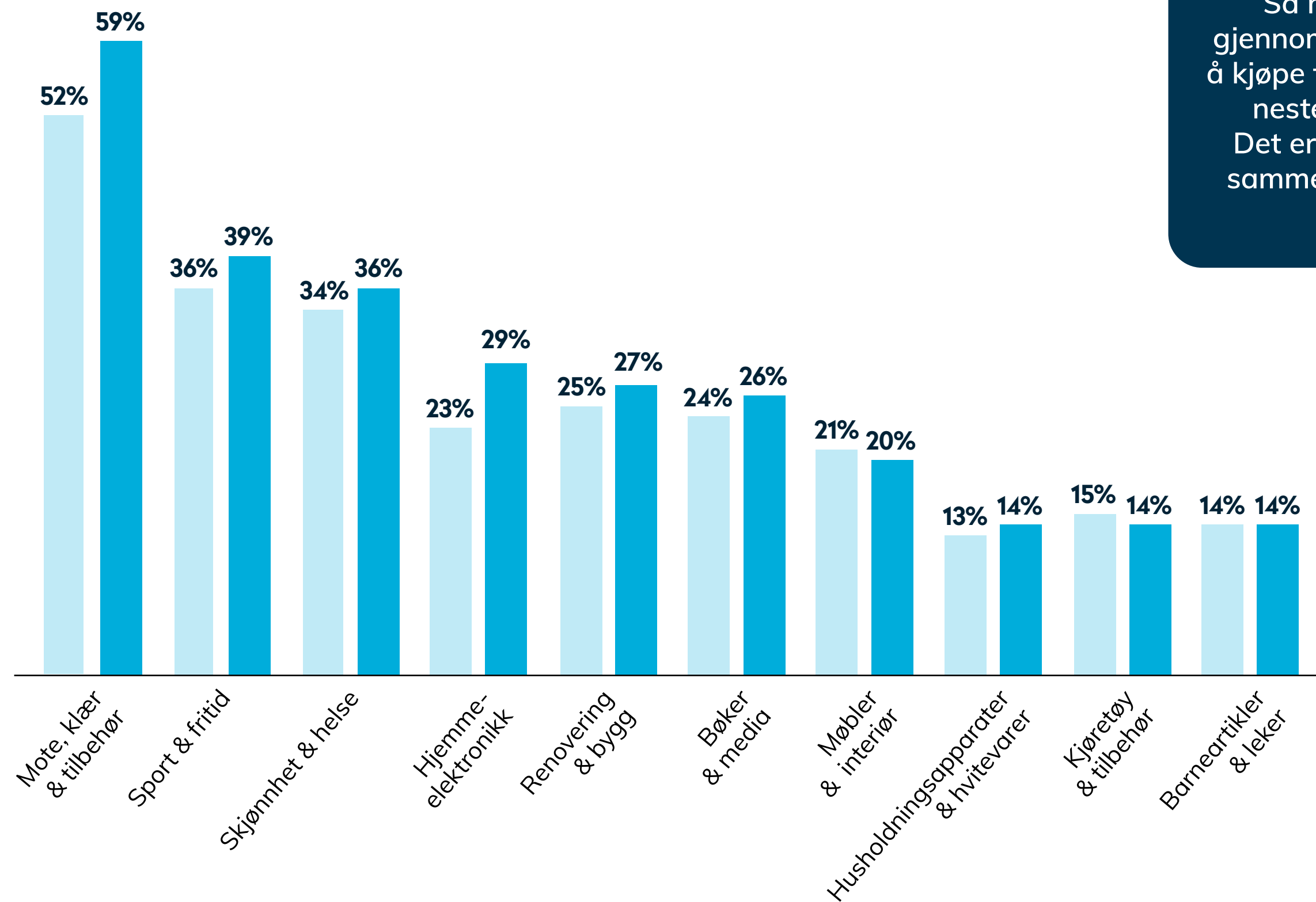
## Mote, klær og tilbehør kommer sterkt ut

Mote, klær og tilbehør har sitt desidert sterkeste kvartal så langt i år, og har vokst med hele syv prosentpoeng sammenlignet med forrige kvartal. Hjemmeelektronikk vokser nest mest, og har økt med seks prosentpoeng. Renovasjon & Bygg-segmentet var en rakett forrige kvartal og fortsetter å øke med to prosentpoeng. Det gjør også flere andre av de andre produktsegmentene.

Sammenlignet med 3. kvartal i fjor, stiller segmentene i år svært likt. Mote, klær & tilbehør hadde også i 2023 et sterkt kvartal, etterfulgt av Sport & fritid og Skjønnhet & helse på 2. og 3. plass. Bare i segmentet Hjemmeelektronikk var det i fjor en betydelig svakere kjøpsinteresse enn nå, på 23%.

# Dette planlegger forbrukere å kjøpe i Q3

Q2 2024 vs. Q3 2024

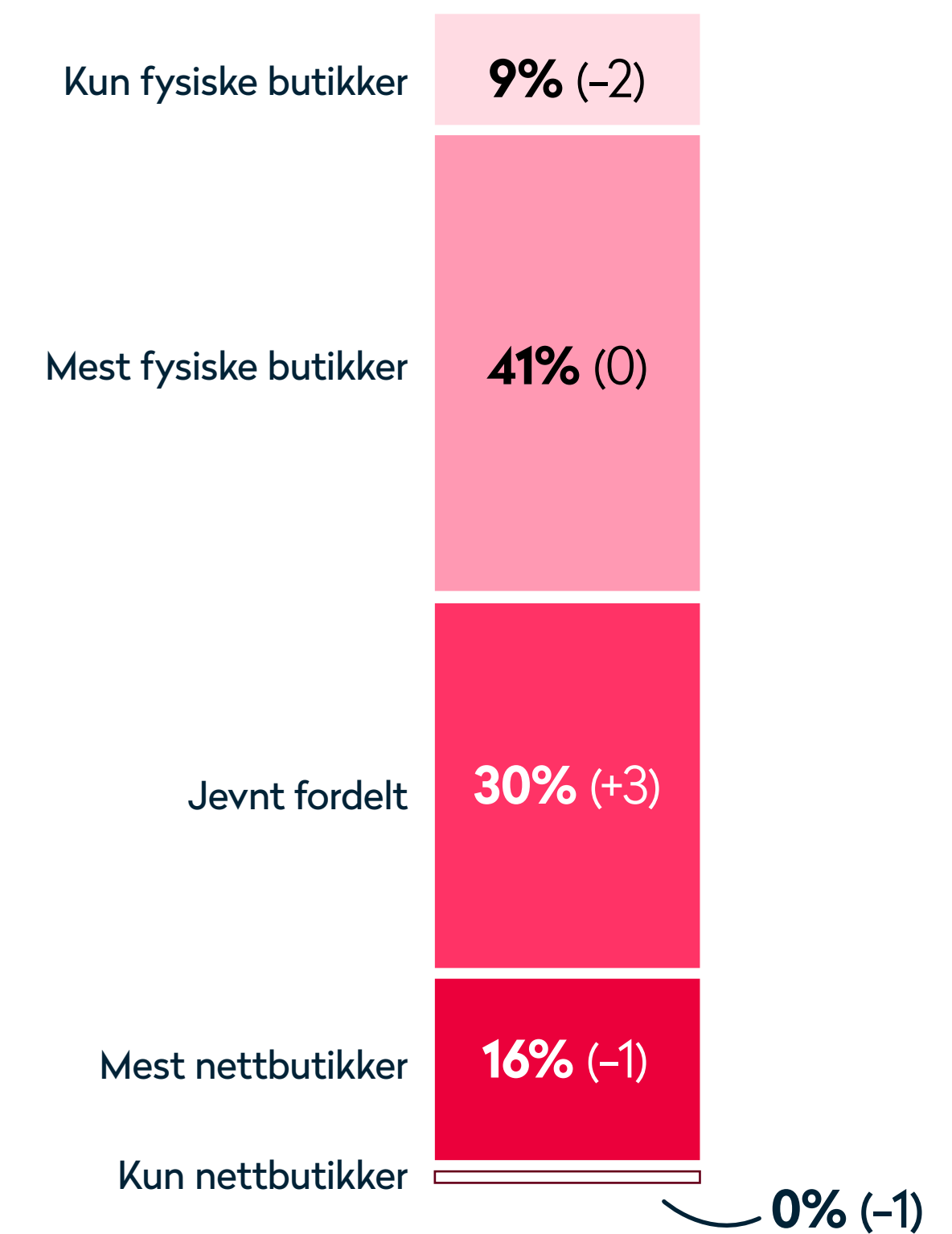


**17 421 kr**

Så mye planlegger gjennomsnittsforsbrukeren å kjøpe fysiske varer for de neste tre månedene. Det er **2422 kr mindre** sammenlignet med i fjor

## Flere handler jevnt fordelt på nett og fysiske butikker

Slik planlegger norske forbrukere å handle det kommende kvartalet. (Forandringen er sammenlignet med Q2 2024 i prosentpoeng)

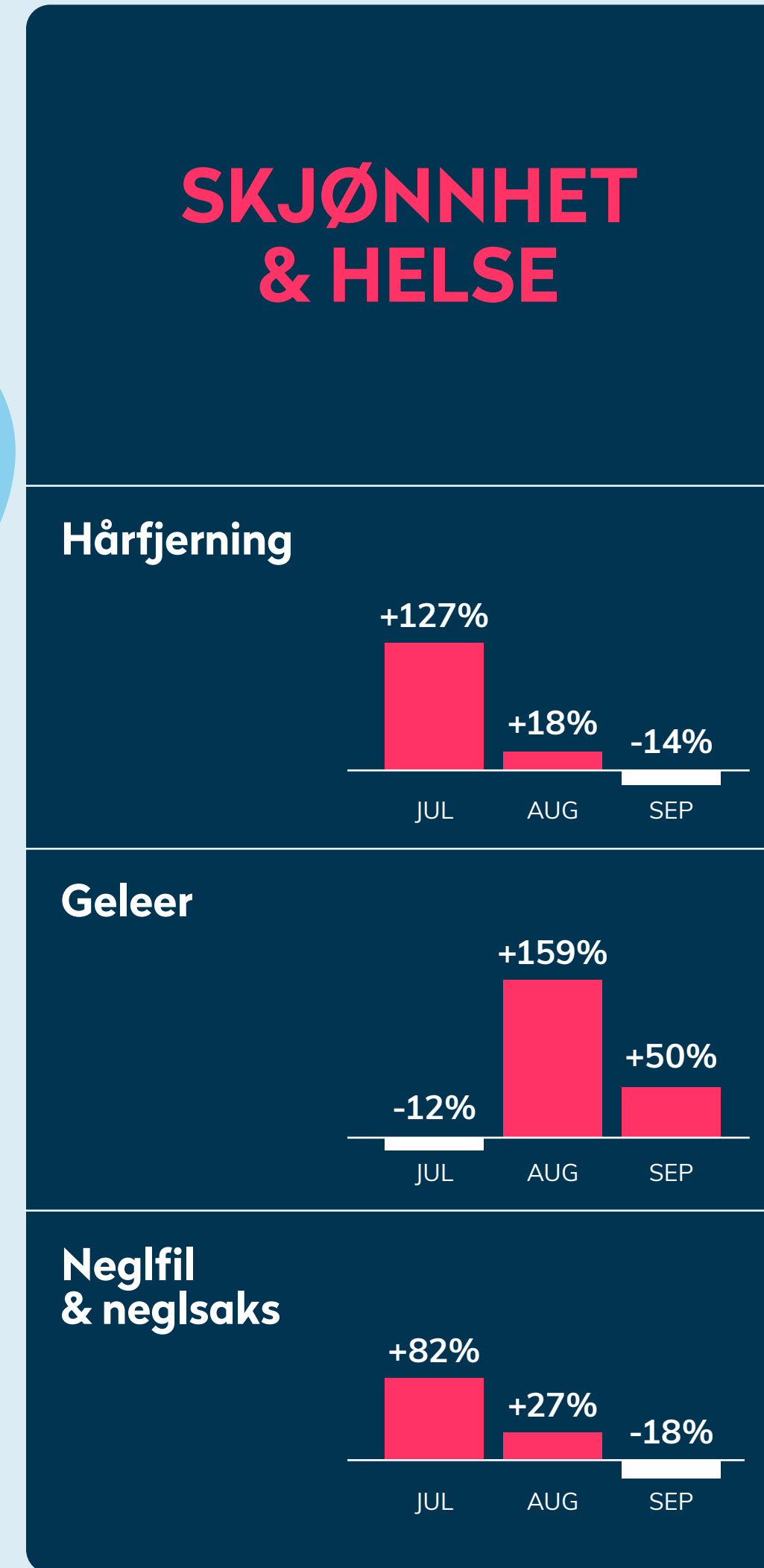
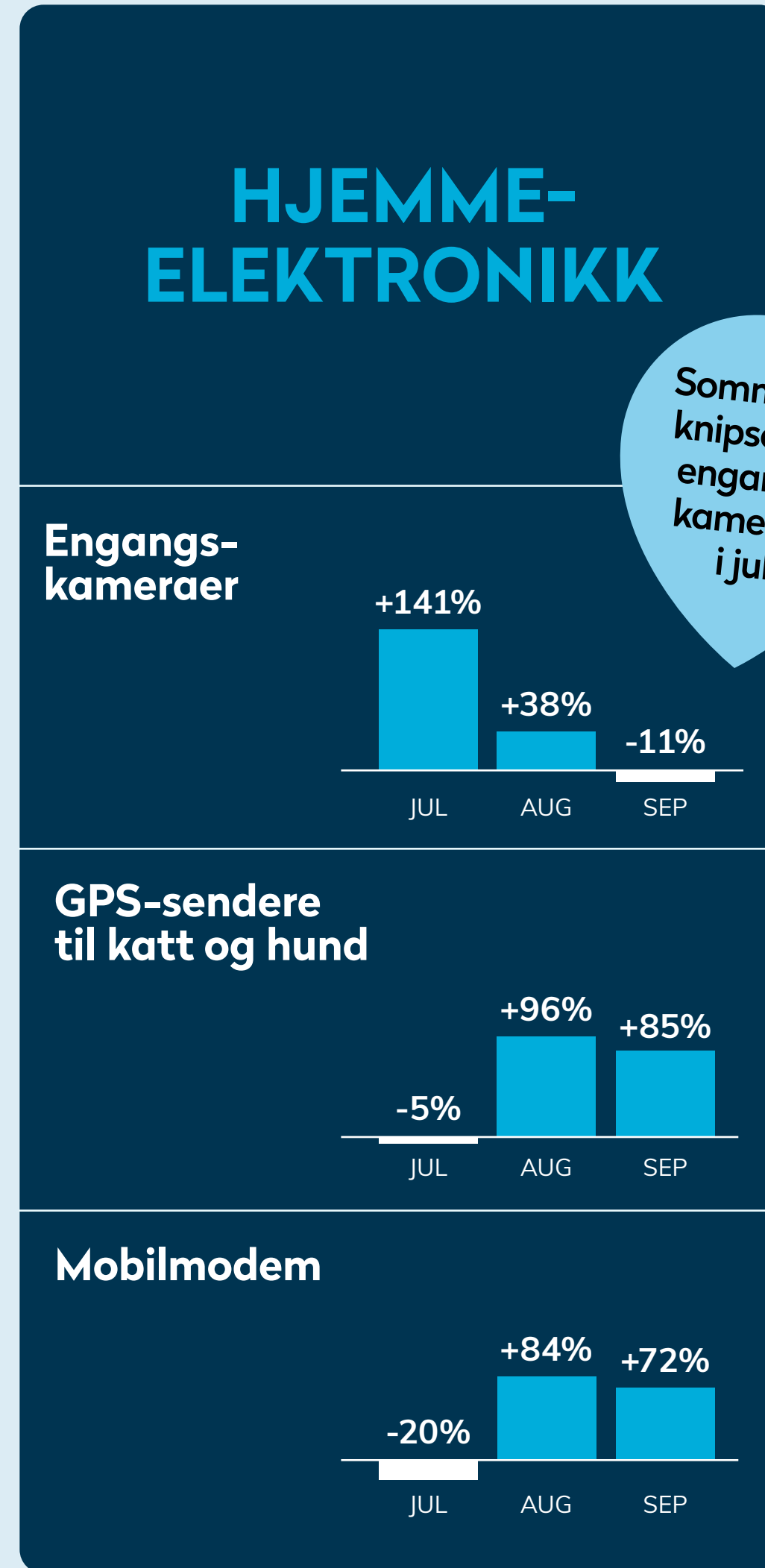
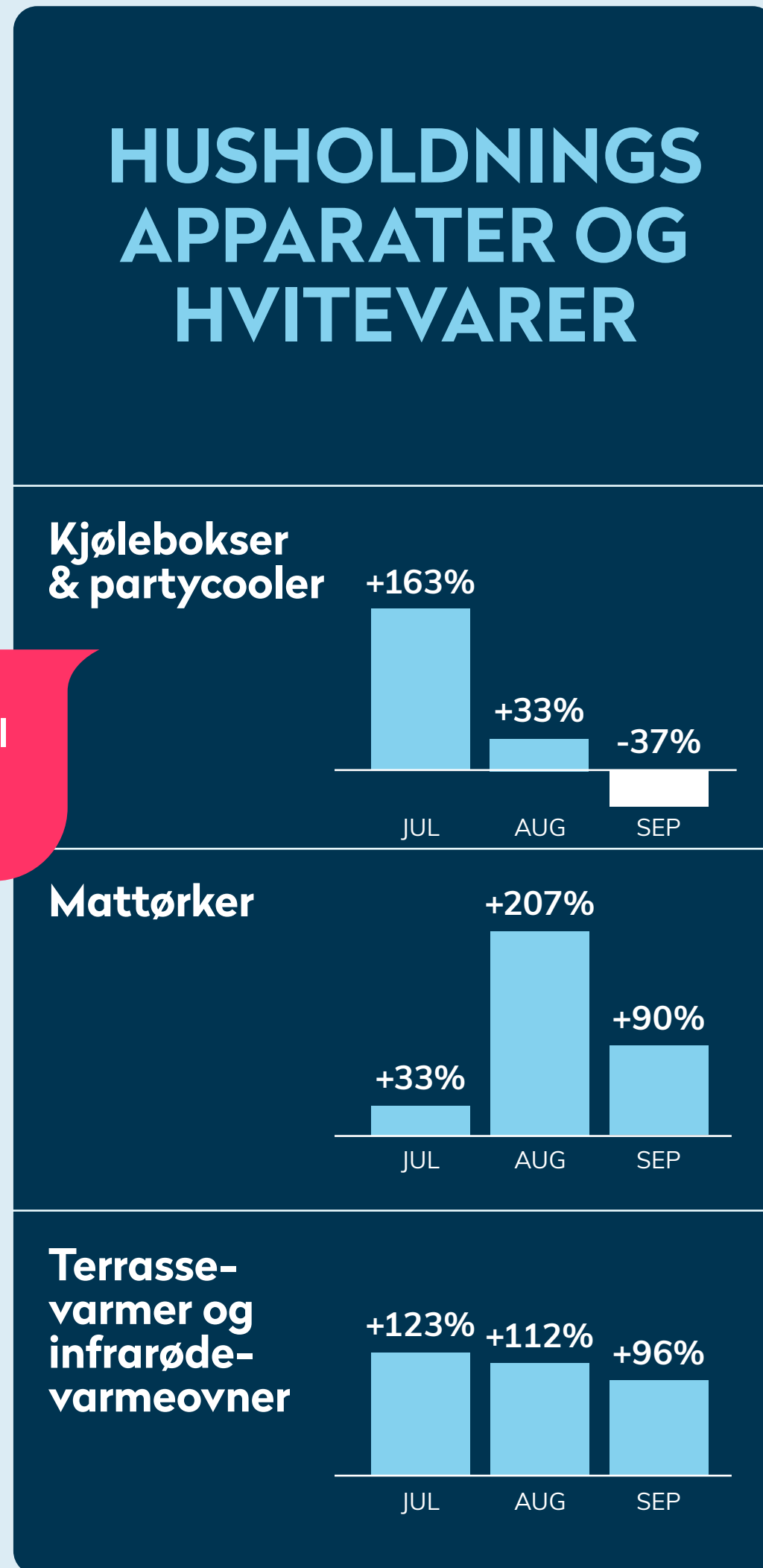




# Sensommer og komfort

I overgangen fra sommer til høst ser vi en økning i salg av kjølebokser, mattørkere og terrassevarmere. Engangskameraer og GPS-sendere for kjæledyr er populære, og innen skjønnhet og helse er hårfjerning og geléprodukter i vinden.

Drikken skal holdes kald i juli

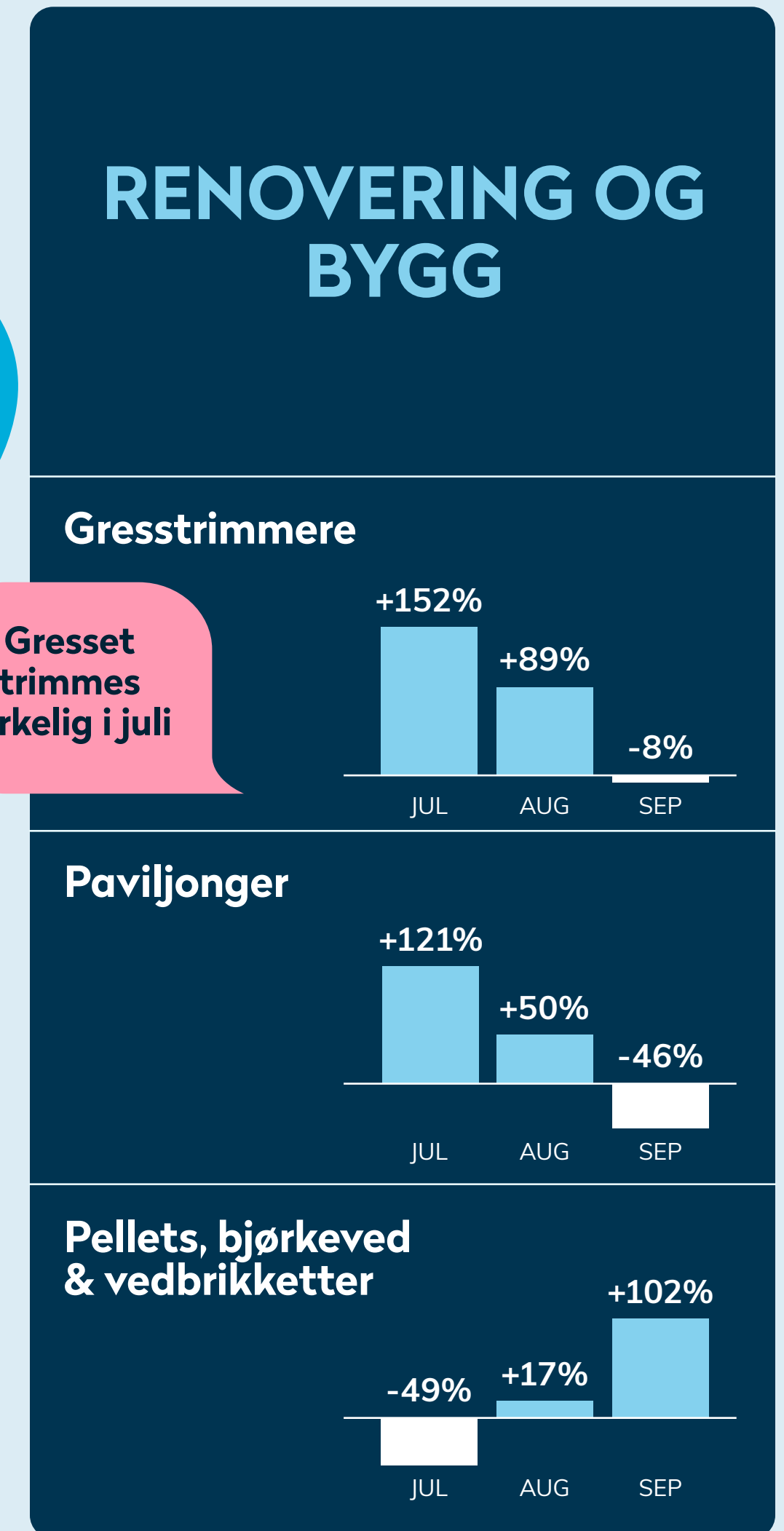
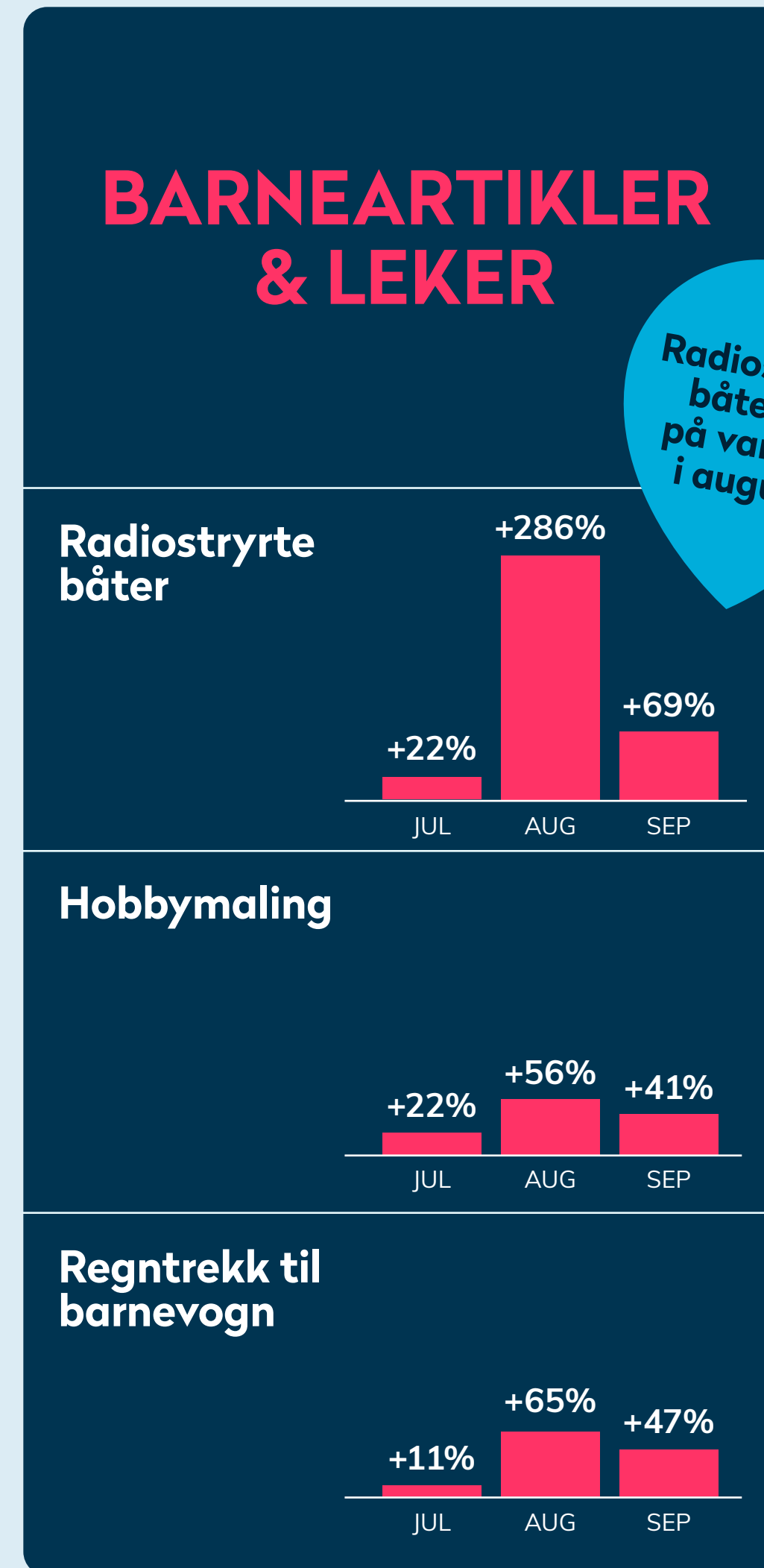
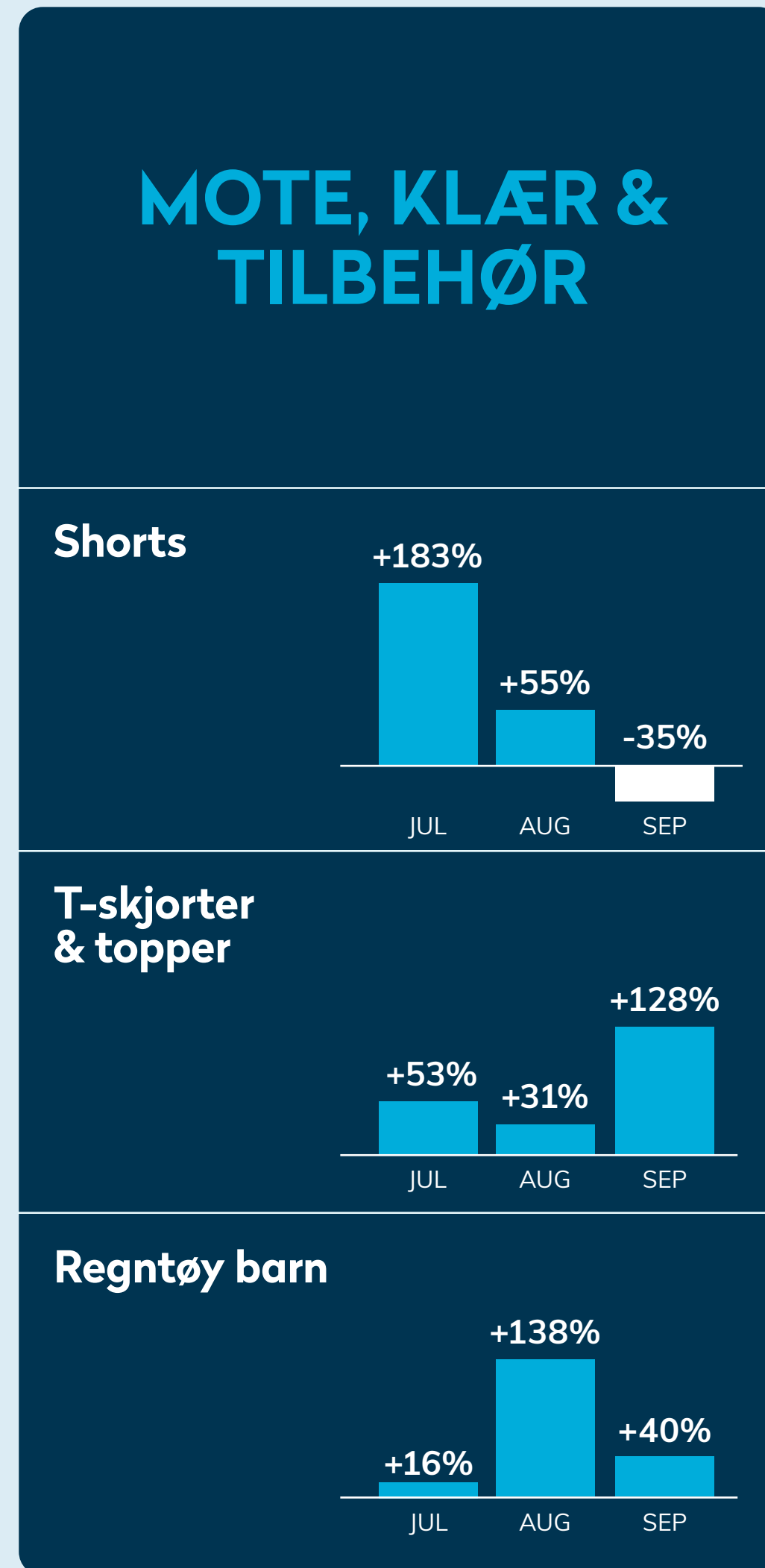


Disse tallene er basert på Prisjakt sin månedlige trend. Les mer i forklaringene som står sist i rapporten.



# Mote og lek i fokus

Etterspørselen etter shorts, T-skjorter og regntøy for barn stiger. Barneartikler som radiostyrte båter og hobbymaling blir stadig mer populære. Gresstrimmere og pellets ser også en økning, noe som viser forberedelser til høsten.



Disse tallene er basert på Prisjakt sin månedlige trend. Les mer i forklaringene som står sist i rapporten.

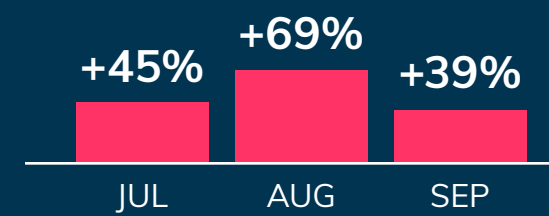


# Aktive dager og utendørs moro

Salget av elsparkesykler og båtmotorer øker, og folk investerer i hagestoler, gassflasker og veggklokker. Innen sport og fritid ser vi økt interesse for redningsvester og campingstoler, noe som viser at folk nyter utendørslivet.

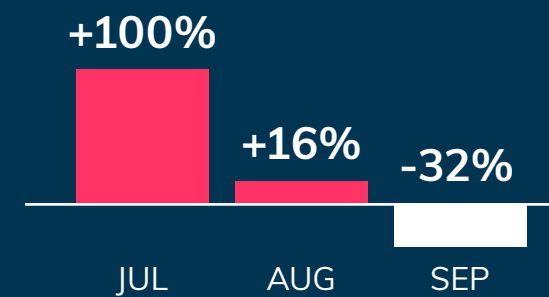
## KJØRETØY & TILBEHØR

### Elsparkesykel

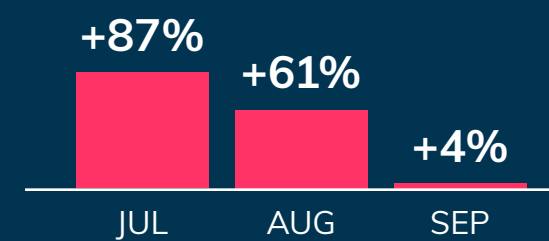


### Båtmotorer

Full fres på båtmotorer i juli

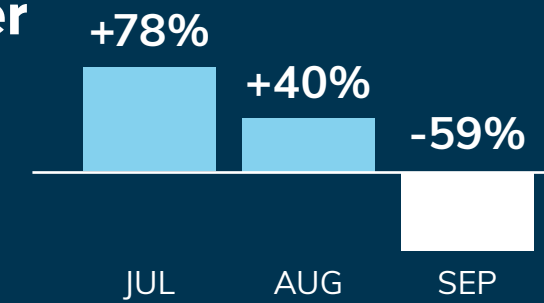


### Sykelstativ & skistativ

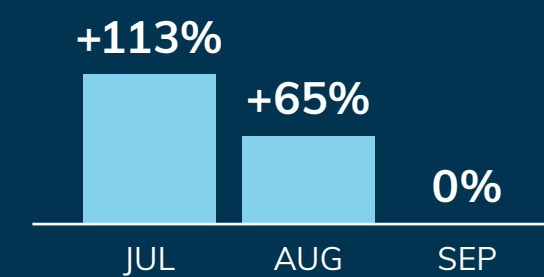


## MØBLER & INTERIØR

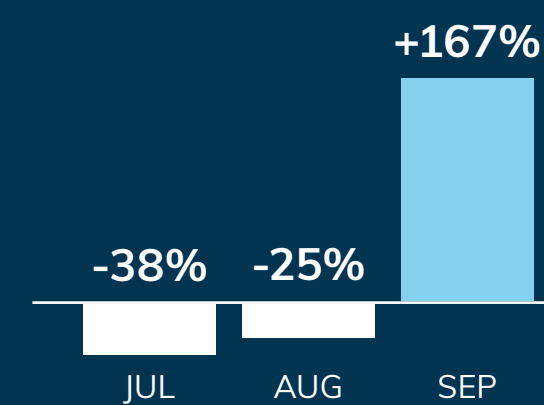
### Hagestoler & hagebenker



### Gassflasker



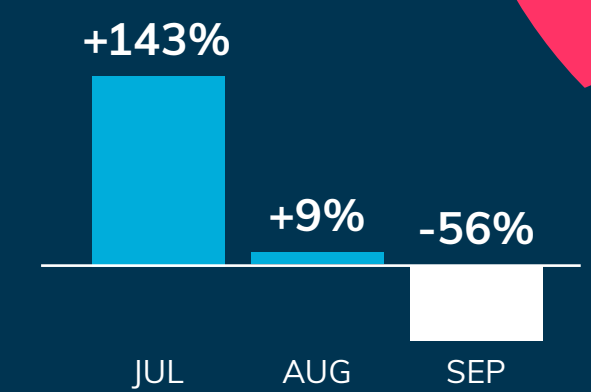
### Veggklokker



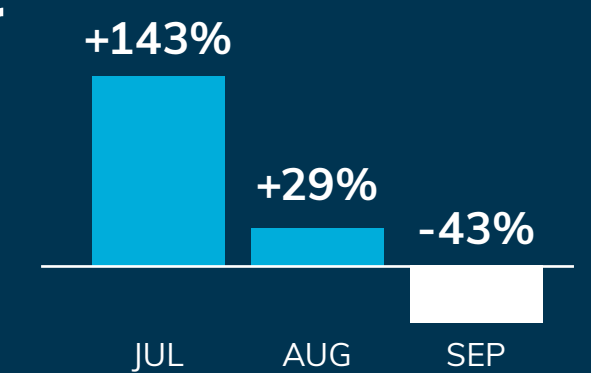
## SPORT & FRITID

Rednings-vestene kommer på i juli

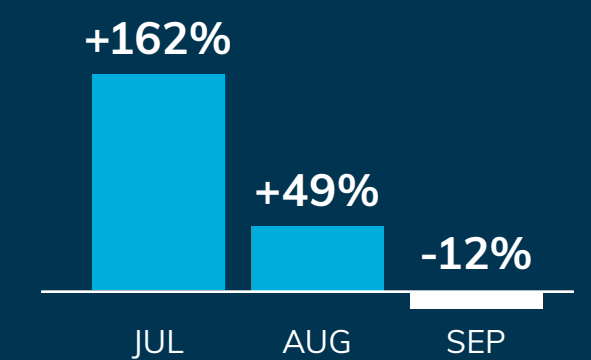
### Redningsvester



### Gummibåter



### Campingstoler



Disse tallene er basert på Prisjakt sin månedlige trend. Les mer i forklaringene som står sist i rapporten.



# Forklaringer

## Forbrukerundersøkelse

Vi har fått analyseselskapet Opinion til å gjennomføre nettintervjuer med 1 000 norske forbrukere i alderen 18 til 79 år. Intervjuene ble gjennomført i mai 2024. Respondentene har svart på en rekke spørsmål om kjøpsvaner og forbruksplaner.

## Kjøpekraftindeks

Kjøpekraftindeksen vår måler norske forbrukeres opplevde kjøpekraft i neste kvartal. Skalaen går mellom 1 og 10, hvor 1 betyr at forbrukerne føler de har svært dårlige muligheter til å kjøpe og 10 hvor de har veldig gode muligheter. Den måler både planlagte og spontane kjøp. Tallene er basert på en undersøkelse utført av Opinion.

## Månedstrend

Her har vi identifisert kategorier som hadde ekstra positiv trafikkvekst i løpet av juli, august og september i 2023. Vi har sammenlignet med gjennomsnittet for resten av året, men ekskludert de salgsintensive månedene november og desember for å få et mer rettferdig bilde. Prosentandelen viser hvor mye mer populær kategorien var i den spesifikke måneden, sammenlignet med en gjennomsnittlig måned.



# Vil du vite mer om norske forbrukermønstre?

I Forbrukerkompasset presenterer vi et utvalg forbrukerdata, men vi har mye mer på lager! Som butikk kan du spisse tilbudene dine på Prisjakt med hjelp av statistikkfeeden. Den inneholder data for alle produktene dine på Prisjakt, samt et overblikk på konkurrentenes priser og plasseringer. For merkevarer tilbyr vi tjenesten Featured Brand hvor du får innsikt i de populære produktene dine, markedsandelen din og mye mer.

Ta kontakt

[forbrukerkompasset@prisjakt.no](mailto:forbrukerkompasset@prisjakt.no)

