

FORBRUKER- KOMPASSET

DETTE ER FORBRUKERE
UTE ETTER I Q4



BLACK FRIDAY

Trender og forbrukeradferd i et avgjørende kvartal

Forbrukere flagger ut til Kina



November er rett rundt hjørnet, og vi i Prisjakt har igjen samlet verdifulle innsikter og data for å veilede den norske e-handelsindustrien gjennom den kommende perioden. Vi har analysert forbrukertrender, handlemønstre, budsjettering, skepsis og tillit, med et særlig fokus på den økende populariteten til Temu.

Diskusjonene om høye levekostnader belyser de økonomiske utfordringene forbrukerne står ovenfor. En svak kronekurs og stigende renter påvirker både forbrukere og detaljister. Samtidig har Temu fått fotfeste blant den norske befolkningen, og tiltrekker seg shoppere uavhengig av hva de egentlig mener om plattformen. Mange forbrukere gjør kjøp som langt overstiger deres typiske forbruk, noe som forventes å påvirke lokale butikker betydelig. I dette Forbrukerkompasset dykker vi ned i tallene, avdekker trender og presenterer våre funn.

Black Month er fortsatt den store handle-måneden, og 55% av norske forbrukere planlegger å benytte seg av salget. Jakten på gode tilbud er enda mer uttalt i år, ettersom

forbrukerne strammer inn budsjettet og tenker seg om en ekstra gang før de handler. Etter å ha opplevd anger over bomkjøp under fjorårets Black Week, er mange nå mer forsiktige og skeptiske til butikkene sine tilbud denne måneden.

For å lykkes i disse krevende tidene er det avgjørende å bygge forbrukertillit, i tillegg til å tilby attraktive tilbud. Det er viktig å kommunisere klart om «laveste pris de siste 30 dagene». Forbrukerne er stadig mer bevisste på det nye lovverket og sjekker prishistorikken oftere enn før.

Jeg håper at innsiktene i denne utgaven av Forbrukerkompasset vil hjelpe det norske markedet med å navigere det komplekse handelslandskapet som venter. Der det er utfordringer, finnes det mulighet for kreative og nytenkende løsninger – så la oss sammen utforske hvordan vi gjør det beste ut av trendene som venter!

Med vennlig hilsen,
Christoffer Reina, Norgessjef i Prisjakt

Prisjaks
Kjøpekraftindeks

6,5

OKTOBER - DESEMBER
2024

Mer om kjøpekraftindeksen
på side 12

34%

sier de sannsynligvis
skal handle
på Black Friday



“Forventningene til gode tilbud
er kanskje større enn noensinne”

Les hele intervjuet med
Elizabeth Gill på side 7

Innhold

TEMA: BLACK FRIDAY

Forbrukeres Black Friday-interesse	3
Tillit eller mistillit?	4
Lekkasjen til Kina	5
Intervju: Elizabeth Gill	7
Norsk på nett	8
Intervju: Anders Rønning	9
Årets butikk 2023	10
Intervju: Peter Greberg	11

PRISJAKT KJØPEKRAFTINDEKS	12
Kjøpekraftindeksen	13
Slik planlegges kjøpene	14
Trender i Q4	15
Forklaringer	18

Black Friday hele året?

Hva slags påvirkning har utenlandske billigkjeder på nordmenns handlevaner? Og hvilken tillit har vi til tilbudene under Black Friday? Vi har intervjuet 1000 norske forbrukere om deres forhold til Black Friday i sammenheng med fremveksten av utenlandske nettbutikker som Temu og Shein.

Temu har på rekordtid blitt allmennkunnskap blant nordmenn – mange har handlet, men motstanden og skepsisen er fortsatt stor. Hele ni av ti nordmenn kjenner til Temu, men de fleste nordmenn er skeptiske til miljømessige og etiske aspekter ved å handle fra slike billigjanger. Hvordan kan norske forhandlere bruke dette til deres fordel?

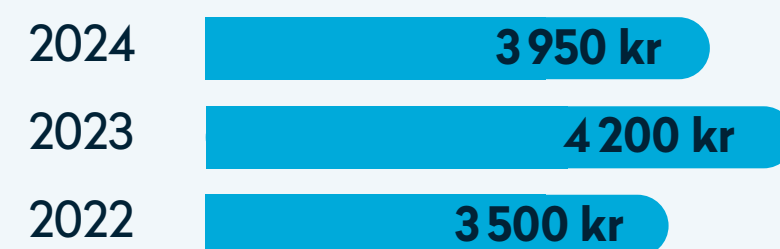


Interessen for Black Friday-salget holder seg stabil

En av tre sier at de sannsynligvis vil handle på Black Friday i år – en trend som i tøffe økonomiske tider fortsatt har holdt jevn kurs de siste tre årene.

Forventet Black Friday-budsjett

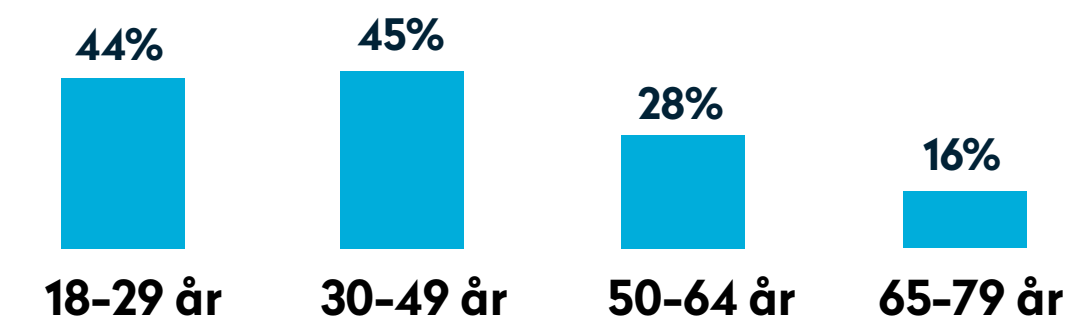
Beløpene er gjennomsnittet for dem som oppgir at de skal handle på Black Friday.



Nordmenn mellom 30-39 år er mest innstilt på BF-salget

Salget er mest populært blant foreldregenerasjonen

Så stor andel av aldersgruppene planlegger å handle under Black Friday



2 av 10

mener Black Friday ikke er miljøvennlig

3 av 10

tenker det vil finnes gode tilbud utenom Black Friday

5 av 10

stoler ikke på tilbudene som butikkene markedsfører

Hva med dem som velger å ikke handle under Black Friday?

Våre undersøkelser viser at det er spesielt tre punkter norske butikker kan ha i bakhodet for å trekke dem til seg. Å vise hvordan tilbudsprisene er reelle (for eksempel gjennom å tilby en prishistorikk); å formidle hvordan man som butikk jobber for å bevare miljøet; samt å skille seg ut som norsk aktør i et marked der den internasjonale konkurransen fortsetter å øke.



Lekkasjen til Kina

Det er lurt å spare penger, og det er ingen skam i å handle hos Temu – selv om 40% av norske Temu-kunder sier de får dårlig samvittighet av å bruke den kinesiske shoppingplattformen.

For et drøyt år siden visste nesten ingen hvem eller hva Temu var, bortsett fra ryktene om en netthandelsinvasjon fra Kina som snart skulle begynne å skylle inn over våre strender. I dag er Temu-appen på de fleste mobiltelefoner og nordmenns lepper, og billiggiganten har gjort sitt inntog i både forbrukernes lommebøker og nettbutikkens regnskaper på rekordtid.

Undersøkelsen analyseselskapet Opinion har foretatt på oppdrag for Prisjakt for Q4 viser at 1,7 millioner nordmenn – rundt 40% av befolkningen mellom 18 og 79 år – har handlet hos Temu det siste året. Og det til tross for rapporter om svindel, kopiprodukter, giftstoffer, tungmetaller, slavearbeid, og usikkerhet rundt hva man egentlig får når man handler.

Undersøkelsen viser også at to av tre Temu-kunder (66%) mener appen bidrar til overforbruk, og 55% sier at kjøpene støtter uetiske arbeidsforhold. Likevel handler stadig flere av oss der. Spesielt fordi det er billig.

Undersøkelsen spår at så mange som 320.000 nordmenn kommer til å handle hos Temu under Black Week. Til tross for advarslene, fortsetter vi å handle. For det er billig og fristende.

Man trenger ikke å være professor i kjøpsadferd og markedsføring for å skjønne at denne handelslekkasjen

fortsetter å vokse. Men, folkens - trekk pusten. Mantraet om at «all PR er god PR» kommer neppe til å vare inn i evigheten for våre kinesiske handelsvenner. Over hele Europa skriker både forbrukerne og myndighetene etter en lov som setter Temu på plass. Inntil den foreligger, bør alle som er opptatt av netthandel og kjøpsadferd fortsette å skjerpe sansene, skape unike kundeopplevelser med lokal forankring, og ta innover oss at nordmenn – som de fleste andre – faktisk er mer lojale til lommeboken enn til samvittigheten.

Kan norske netthandlere lære noe av Temu for å begrense blødningen?

1. Ærlige på pris: Salg er salg, og rabattene er etter min erfaring reelle. Hos Temu finnes få forvirrende ord og uttrykk som skaper mistenksomhet om man blir lurt, eller om varen man skal kjøpe faktisk har vært billigere andre tider på året. Det er enkelt å forstå at det man handler hos Temu er billig. Hos norske forbrukere vokser skepsisen til jojo-prising i norske nettbutikker, spesielt i det som ligger foran oss nå i november.

2. Samvittighet: Mange Temu-kunder sitter med dårlig samvittighet og skepsis til manglende bærekraft. Mange kunder, antagelig de fleste, orker ikke å sende en feilvare i retur til Kina. I stedet havner den i søpla eller innerst i en skuff.

3. Trygghet: Norske nettbutikker kan dra fordel av tryggheten de tilbyr, som angrerett og reklamasjonsrett etter norsk lov. En enkel returprosess gir kundene større sikkerhet.

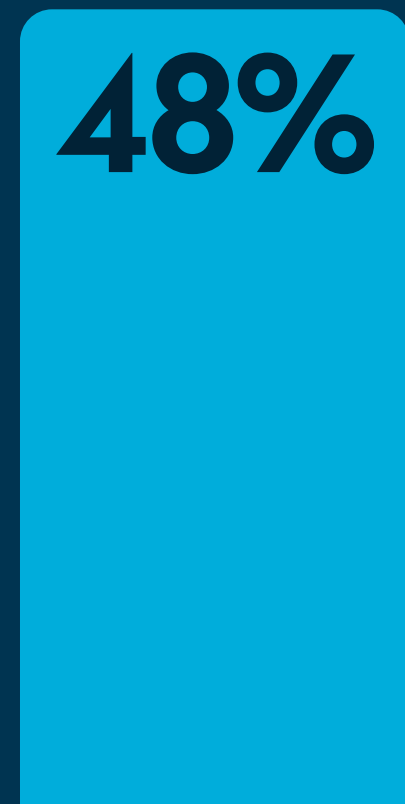


**Christoffer Reina,
Norgessjef i Prisjakt**

Rabatter på Black Friday:

Forventninger vs. virkelighet

Forventet rabatt



Gjennomsnittsrabatt på tilbud under Black Friday 2023





Elizabeth Gill
Markedssjef i Power

Med pris og lojalitet hånd i hånd

Spenningen øker både blant kunder og bedrifter i møte med Black Friday-perioden som nærmer seg. Vi har tatt en prat med Elizabeth Gill, markedssjef i Power, om hvordan de planlegger før årets viktigste salgsperiode, og hva som er viktig for å lykkes i denne hektiske salgsperioden.

Ifølge Gill har Black Friday utviklet seg til å bli en godt etablert salgstradisjon også i Power, og kundene er mer bevisste enn noen gang. – Kundene har blitt mer og mer kjent med den store salgskampanjen, så forventningene til gode tilbud er kanskje større enn noensinne, forteller hun. For å møte disse forventningene legger Power stor vekt på å forberede både nettbutikken og de 130 fysiske varehusene i Norge. Målet er å gi kundene en lik opplevelse, uansett hvor de handler. Denne helhetlige tilnærmingen er spesielt viktig i dagens marked, der skillelinjene mellom nett- og butikkhandel er uklare. For Power betyr det at forbrukerne forventer den samme kvaliteten på tilbud og service, uansett om de handler på nett eller i et varehus.

Gill peker på at ulike kundegrupper har forskjellige preferanser når det gjelder hvilke produkter de ser etter. – Vi har tilbud og kampanjer på utrolig mange produkter. For noen er det TV-er som er mest attraktivt, mens andre venter på et godt tilbud på en ny vaskemaskin, forklarer hun. Det finnes ingen universell "bestselger", men det som går igjen er at kundene forventer svært gode tilbud – ofte bedre enn det de ser ellers i året, forteller hun.

En av de største utfordringene for butikker i Black Friday-perioden er å balansere mellom nett- og butikkhandel. Gill har et tydelig råd til andre aktører: – Butikker bør unngå å ha egne nettilbud, i stedet for å ha samme pris i butikk og på nett. Kundene skiller ikke lenger på om de er nettkunder eller butikkunder. Når de har sjekket prisen på nett, forventer de samme pris i den fysiske butikken.

Denne prisbevisstheten betyr at butikker må være ekstra nøye med prisstrategien sin – prisforskjeller mellom nett og fysisk butikk kan raskt skape frustrasjon hos kundene.

Selv om Black Friday i stor grad handler om lave priser, er kundelojalitet fortsatt i fokus hos Power. – Vi jobber hver eneste dag med kundelojalitet, og det stopper ikke under årets viktigste salgskampanje, forklarer Gill. Power har bygget opp sitt lojalitetsprogram, MyPower, der medlemmene får 2% bonus på alle kjøp – som gir kundene en følelse av verdi utover de vanlige Black Friday-tilbudene. I tillegg til bonusordningen, får MyPower-medlemmer tilsendt personlige tilbud og rabatter, for en mer personlig og skreddersydd handleopplevelse. Slik kan man bygge lojalitet også i en periode hvor pris er den største salgsdriveren.

67% av netthandlerne planlegger kun å handle fra norske nettbutikker

Åtte av ti planlegger å handle på nett under Black Friday

Black Friday i et endrende landskap

Nordmenn tar i bruk digitale verktøy som aldri før, og mobilapper og nettsider blir i stadig større grad mer flittig brukt når vi skal handle – hele åtte av ti nordmenn planlegger å handle på nett under årets Black Friday. Dette understreker hvor viktig den digitale handleopplevelsen har blitt, og kan forklare den økte populariteten til utenlandske aktører hvis produkter plutselig er et tastetrykk unna.

Likevel foretrekker de fleste norske netthandlere fortsatt å handle fra norske aktører. Hele 67% planlegger utelukkende å handle fra norske nettbutikker under Black Friday, mot 25% som planlegger å handle fra både norske og utenlandske butikker. Dette viser en fortsatt sterk preferanse for lokale aktører, selv i et internasjonalt marked med økende konkurranse om kundene.

Når det gjelder kjønn, viser tallene at kvinner i større grad velger å handle via mobiltelefon. Hele 53 % av kvinnene oppgir at de planlegger å handle med mobil, mens 46 % av mennene foretrekker denne metoden. Denne forskjellen kan tilskrives kvinner som mer tilbøyelige til å bruke apper og mobiltelefoner for å finne gode tilbud og handle enkelt, selv på farten.

Kombinasjonen av gode tilbud og enkle digitale løsninger blir årets Black Friday til mer enn bare en handledag – det blir også en feiring av teknologi og norske forhandlere.

Kvinner handler helst via mobiltelefon (53%), mot 46% av menn





Vinn tittelen Årets Butikk 2024!

Hvert år kåres Årets Butikk av lojale forbrukere som skriver anmeldelser på Prisjakt. Konkurransen oppfordrer til flere anmeldelser som hjelper både deg og andre forbrukere.

Prisutdelingen skjer i desember 2024. Slik deltar du: Oppmuntre kundene til å skrive anmeldelser fra 1. desember 2023 til 30. november 2024.

Last ned materiale for Årets Butikk for å oppfordre kundene til å legge igjen en anmeldelse, inkludert en QR-kode for enkel tilgang. Er du klar til å vinne?

Komplett vant Årets butikk 2023

I en verden full av konkurranse og stort fokus på kundetilfredshet, har Komplett klart å skille seg ut. De har gjort mer enn bare å tilby gode priser. De har skapt en handleopplevelse som er lett å like – enkel, rask og med kunden i sentrum. Fra deres brukervennlige nettside til en kundeservice som virkelig står på, har Komplett fått den største tommelen opp i Prisjaks årlige konkurranse.

– Det viser at all den harde jobbingen og innsatsen vi legger i å tilfredsstille kundene våre, virkelig blir verdsatt. Vi er kjempeglade og takknemlige for denne anerkjennelsen fra både Prisjakt og våre kunder som har stemt oss fram, sier en tydelig stolt Daniel Huan, kommunikasjonsleder i Komplett.

Det at kundeforhold har spilt en stor rolle i denne seieren, gjør den ekstra spesiell. Folk har rost Komplett for rask levering og pålitelig service.

Kundenes behov i fokus

Komplett har store planer om videre vekst og utvikling, med kundenes behov stadig i fokus. – Vår plan er å stadig fornye oss og holde tritt med kundenes skiftende behov og ønsker. Dette innebærer alt fra å utvide vårt sortiment til å investere i ny teknologi som kan forbedre kjøpsopplevelsen, forklarer Daniel. Han bekrefter også at mens de feirer denne seieren, er det viktig for dem å ikke hvile på laurbærene. I stedet ser de frem til å bruke denne anerkjennelsen som en motivator for å strebe etter enda høyere mål.

– For oss er dette bare begynnelsen. Vi ser frem til å fortsette å vokse, både i form av vårt produkttilbud og i hvordan vi engasjerer og kommuniserer med våre kunder. Årets Butikk 2023 er en milepæl, men også et skritt på veien mot vår langsiktige visjon, avslutter Huan.



Anders Rønning
E-commerce Manager
Anton Sport

Innsikt og analyse lindrer i et tøffere marked

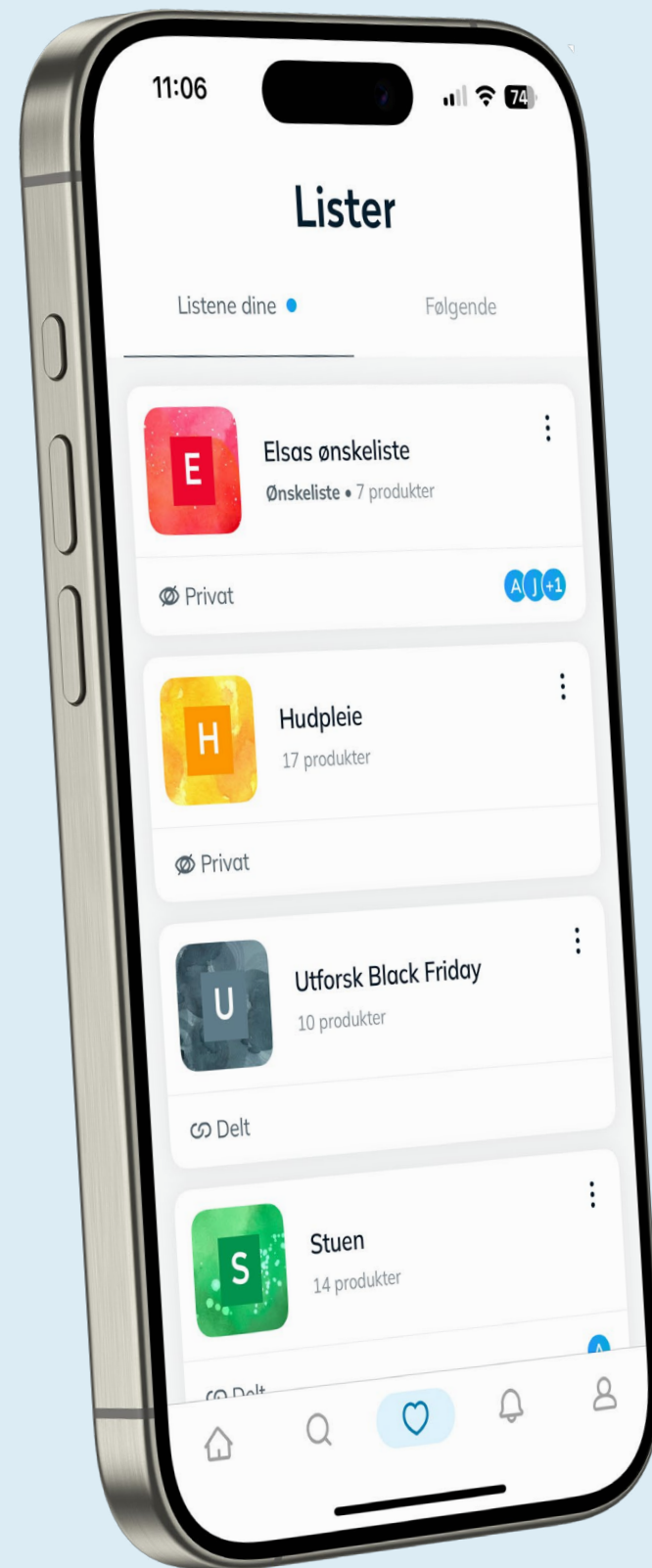
Anders Rønning, E-commerce manager i Anton Sport, forteller om hvordan sports-kjeden forbereder seg til Q4 og Black Friday i år, samt hvilke strategier de benytter for å møte et tøffere marked med høye forventninger fra forbrukerne. – Økende inflasjon og kostnader i samfunnet generelt setter et økende press på god lønnsomhet også i år. Vi antar at andelen forbrukere som skal handle holder seg stabilt, fordi Black Friday og Black Week har befestet seg som store handelsdager både fysisk i butikk og på nett, forteller Anders. Antakelsen stemmer på en prikk: forbrukerundersøkelsene vi har utført viser nøyaktig det samme. Selv om andelen forbrukere som sliter økonomisk har økt med hele 9% siden 2021, er forbrukeres handleintensjon under Black Friday-salget tilnærmet uendret de siste tre årene.

– Veldig mange kunder venter gjerne til denne perioden med innkjøp av årets julegaver eller andre produkter de trenger, så det er tydelig at konkurransen vil være tøff. Det har vi blitt vant med når vi kommer inn i denne perioden av året. Vi er opptatt av å gi våre medlemmer gode tilbud gjennom hele året, og spesielt under Black Week fortsetter vi med å kjøre gode tilbud fra et bredt produktutvalg.

For å lykkes under Black Friday, understreker Rønning viktigheten av å bruke innsikt fra tidligere kampanjer og markedsdata. Historisk data fra tidligere Black Friday-salg gir verdifull innsikt i hvilke produkter som selger best, og bør brukes aktivt i planleggingen. – Nettbutikker bør følge med på trender og historisk data på hva som har fungert tidligere, sier han.

Prissammenligningstjenester spiller en viktig rolle for dagens forbrukere, noe Anton Sport også underbygger. – Mange kunder benytter seg av Prisjakt for å sammenligne priser, som gir butikkene mye nyttig innsikt, forklarer Rønning. Anders har rett: I Prisjaks Business Center får registrerte butikker innsikt som gjør det enkelt å tilpasse prisstrategien etter kunders forventninger. Du kan blant annet se hvor mange klikk produktene får, hvilke produkter som fører til kjøp, og hvordan tilbudene presterer sammenlignet med konkurrentenes. Dette gir unik markedsinnsikt og funksjoner som styrker din konkurransevne i et presset marked.

[Prøv Prisjakt Business Center](#)



Appen
lanseres
28. oktober!



Last ned den nye
appen her!



Peter Greberg
VD i Prisjakt



Lister blir helten i den nye Prisjakt-appen

Akkurat i tide til Black Month lanserer vi i Prisjakt en splitter ny versjon av appen vår, der lister står i fokus. Brukere kan nå enkelt lage lister for ulike formål, private eller offentlige, og dele disse med sine kjære. I tillegg har designet fått et ansiktsløft. Prisjakts grunnleggende produkt- og prissammenligningsfunksjoner vil selvfølgelig bestå. Med de nye funksjonene ønsker vi å gjøre shopping smidigere, smartere og mer sosialt.

– Vår visjon er at brukerne skal kunne henvende seg direkte til Prisjakt gjennom hele handleopplevelsen. Fra inspirasjon og research til prissammenligning og selve kjøpsbeslutningen – alt i én og samme app, sier Peter Greberg, administrerende direktør i Prisjakt.

I appen introduserer vi den nye funksjonen «Shoptimering». Det betyr at brukere med ett

trykk kan finne ut i hvilke butikker deres listede produkter selges til lavest pris. Det blir også mulig å finne svar på hvordan listen kjøpes i færrest mulig butikker for å redusere fraktkostnader.

– Prisjakts brukere er prisbevisste og liker smarte funksjoner som gjør det enklere å handle. Vi ser også at forbrukere planlegger i forkant av kjøp og liker å samarbeide med venner og familie. Det ønsker vi å støtte opp om gjennom vår forbedrede listefunksjon, sier Peter Greberg.

Og mer er på vei. Fremover fortsetter vi å utvikle appen ved å integrere AI-funksjoner som hjelper brukere med å lage enda bedre handlelister. Skreddersydde anbefalinger, en personlig feed og en forbedret anmeldelsesopplevelse vil også bli lansert senere.



Prisjaks kjøpekraftindeks

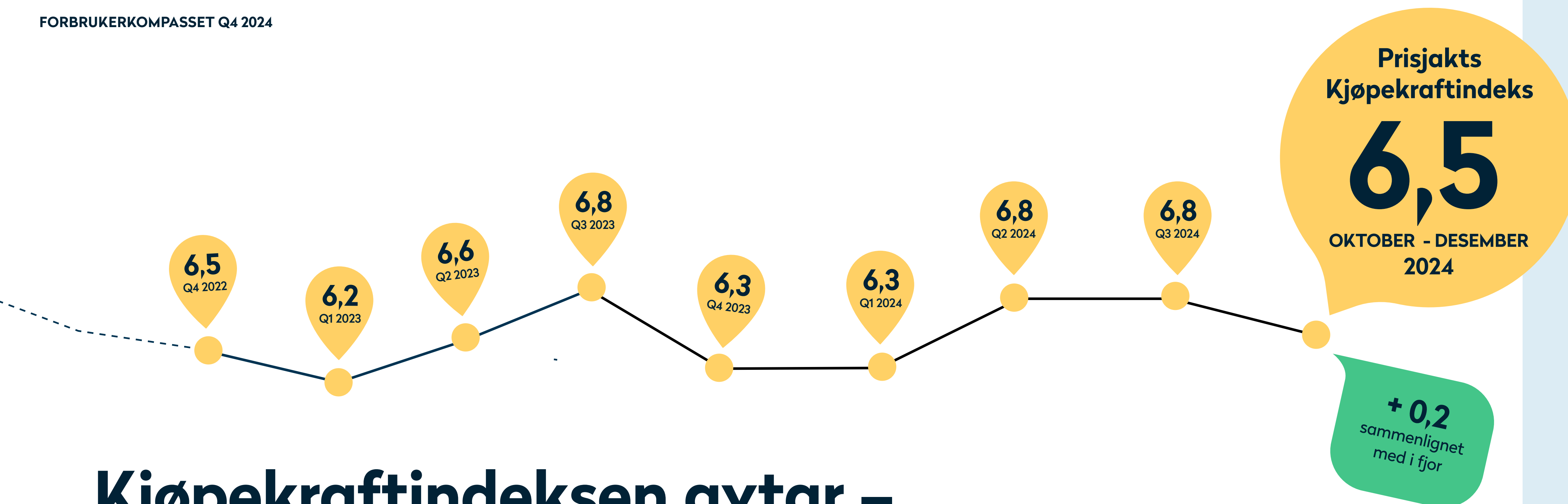
Forbrukernes kjøpekraft fjerde kvartal 2024

Hvordan ser fremtiden ut innen handel? Det er spørsmålet vi ønsker å svare på med hjelp av Prisjaks Kjøpekraftindeks.

Kjøpekraftindeksen 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 svært gode muligheter. Den måler både planlagte og spontane kjøp. Tallene er

basert på en undersøkelse utført av Opinion. Før fjerde kvartal 2024 ble 1000 norske forbrukere spurt.

Du kan lese mer om Prisjaks Kjøpekraftindeks under "Forklaringer" på slutten av Forbrukerkompasset.



Kjøpekraftindeksen avtar – men det står bedre til enn i fjor

Prisjaks kjøpekraftindeks for Q4 2024 synker med 0,3 prosentpoeng sammenlignet med forrige kvartal, men øker med 0,2 prosentpoeng om vi sammenligner med samme periode i fjor.

62% av norske forbrukere ser for seg at de vil ha gode muligheter til å bruke penger på fysiske varer i månedene fremover. 41% er usikre på nøyaktig hvor mye de kommer til

å bruke, mens 19% antar at de vil bruke mer enn 10 000 kroner. Dette inkluderer både fysiske butikker og på nett, men regner ikke med kjøp av mat eller billetter.

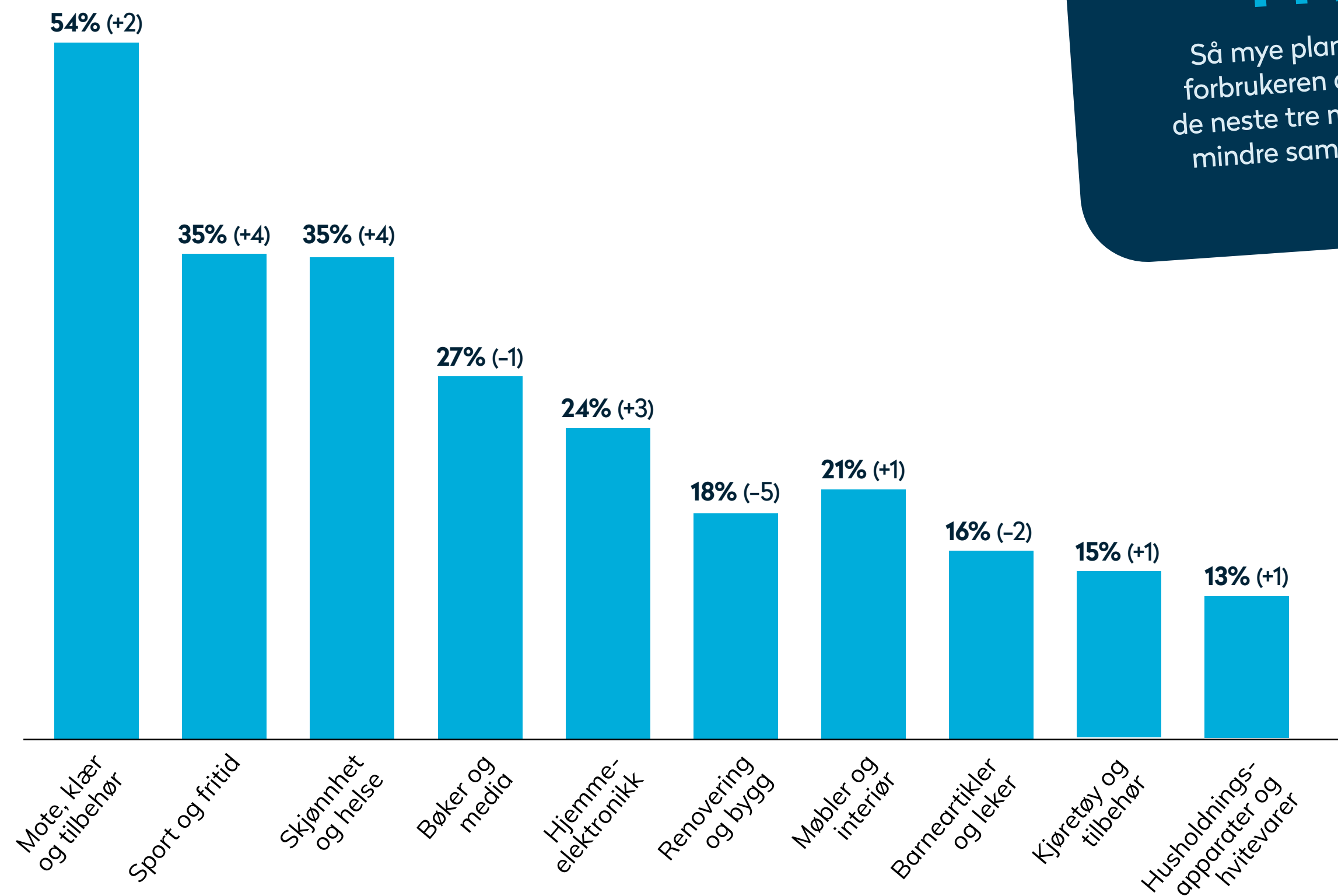
De siste årene har vi sett et tydeligere skille mellom de som har mye, og de som har lite. Tall fra 2021 viste at bare 14% hadde en utfordrende økonomisk situasjon, mens dagens tall viser at hele 23% sliter økonomisk. Disse

forbrukerne er i større grad opptatt av å handle på tilbud for å spare penger, og er derfor klare for å handle i den kommende perioden.

På den andre siden har andelen forbrukere som sier de har en god økonomisk situasjon også økt fra 38% i 2022 til 43% i år. Nedgangen i antall forbrukere som føler de tilhører middelklassen, bekrefter at klasseskillet er tydeligere enn noen gang.

Dette planlegger forbrukere å kjøpe i Q4

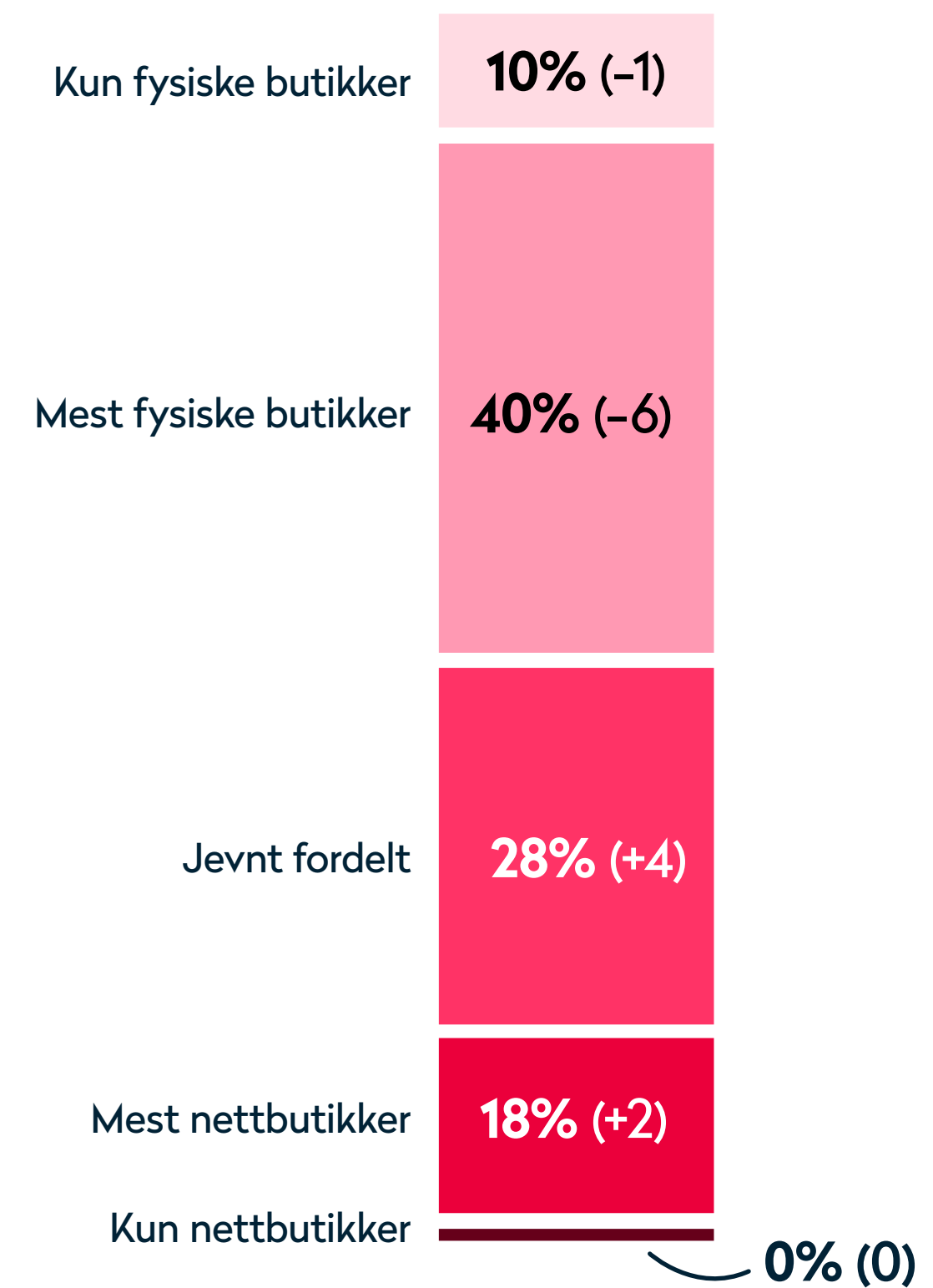
(Forandringen er sammenlignet med Q4 2023 i prosentpoeng)



14 249 kr
 Så mye planlegger gjennomsnittsforbrukeren å kjøpe fysiske varer for de neste tre månedene. Det er 2656 kr mindre sammenlignet med samme kvartal i fjor.

Nettbutikkene øker i popularitet

Slik planlegger norske forbrukere å handle det kommende kvartalet. (Forandringen er sammenlignet med Q4 2023 i prosentpoeng)

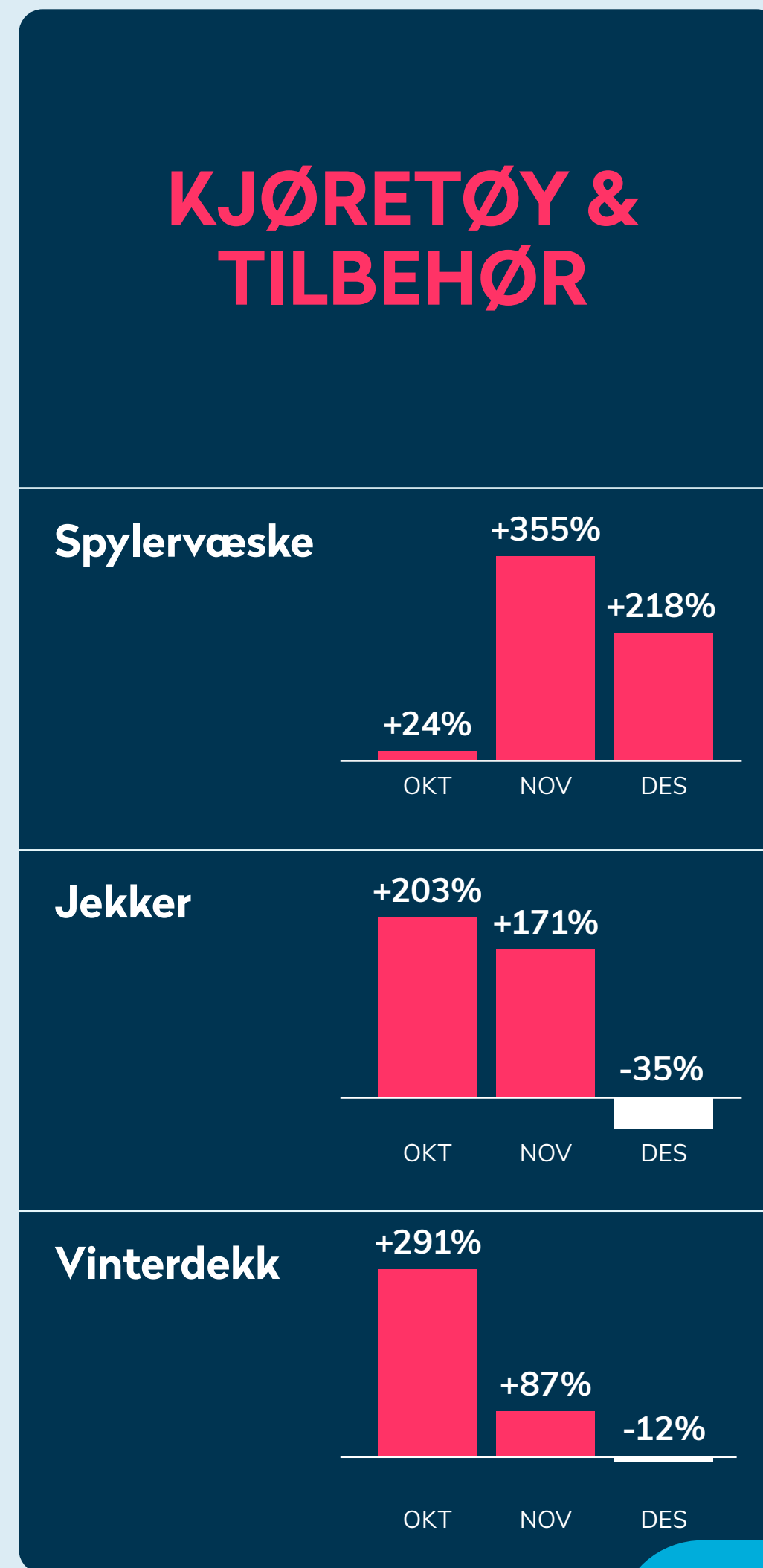
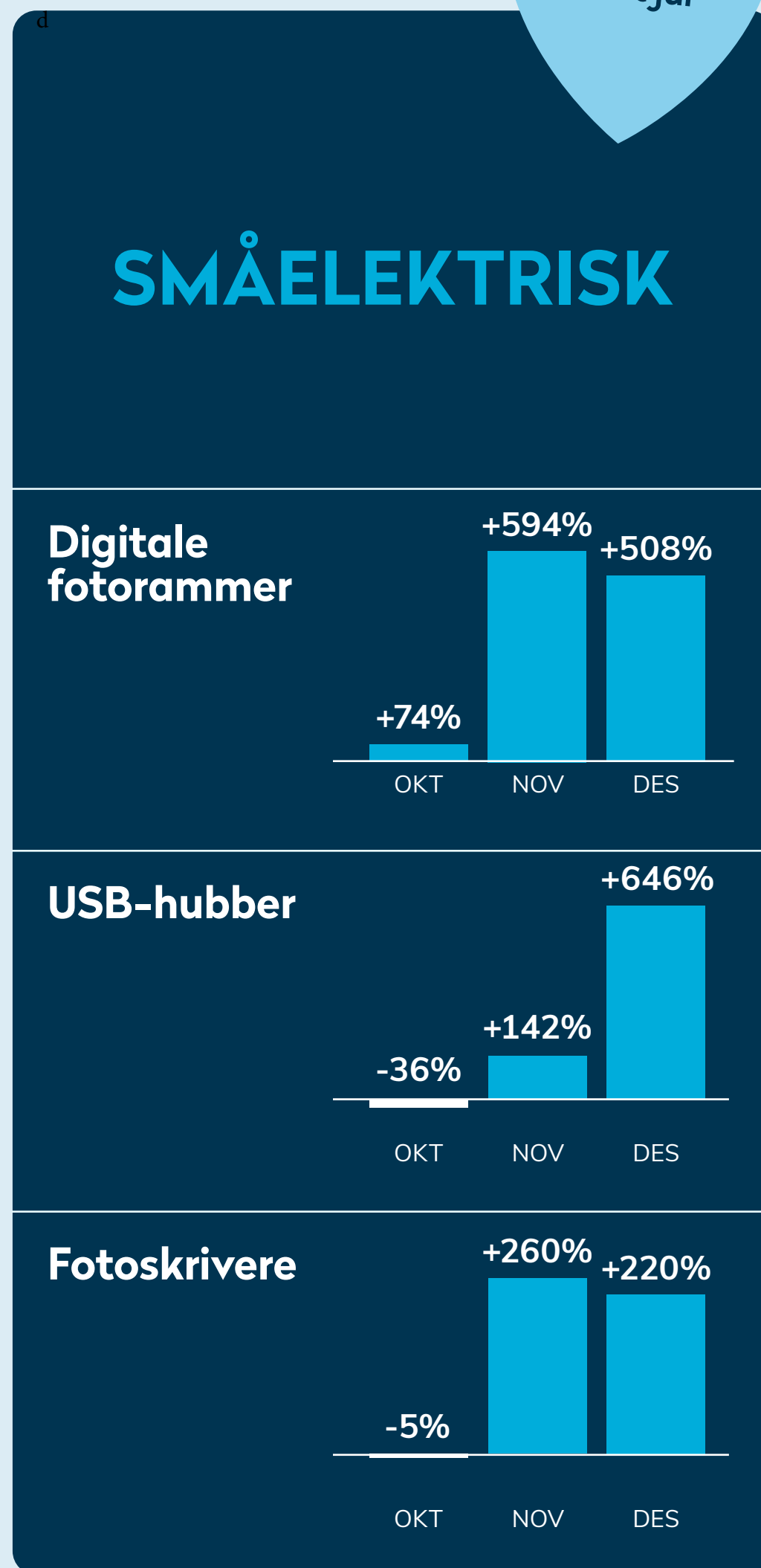


Skarpt fokus på bilder mot jul

På tide med vinterdekk

Samtidig som vinterdekkene settes på i oktober passer vi også på at utsiden av bilen holdes ved like, og interessen for spylervæske når sin egen topp i november. Vi fortsetter også å gjøre det varmt og hyggelig innendørs, og mange passer på å skaffe seg både robotstøvsugere og varmeovner i november.

Fotoskrivere og digitale fotorammer står også på handlistene våre i perioden framover – kanskje for å mimre tilbake til uforglemmelige øyeblikk fra sommerferien?



Robotstøvsugere når en topp i november

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

Klargjøring for høst- og vintertid

Når høsten og vinterens mørke gjør sitt inntog, vil vi ha det fint, varmt og koselig innendørs. I løpet av november passer mange på å sikre seg varmeteppe, og når vinterkulden for alvor er her øker behovet for luer og ullundertøy.

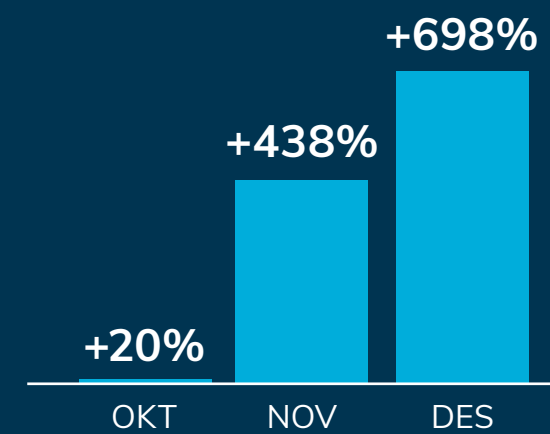
Smykker blir en populær julegave i år, og sminkespeil finner også veien ned i handlekurvene i forbindelse med festsesongen.

I desember ser vi størst økning i interessen innen barn og leker, og med vinterlekene klare sikrer vi oss moro i snøen med hele familien.

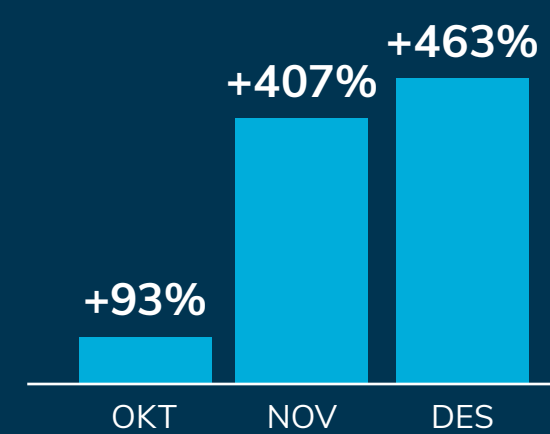
KLÆR & ACCESSORIES

Smykker – årets julegave?

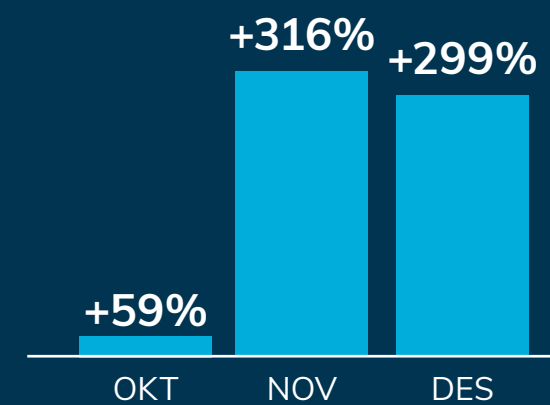
Smykker



Luer

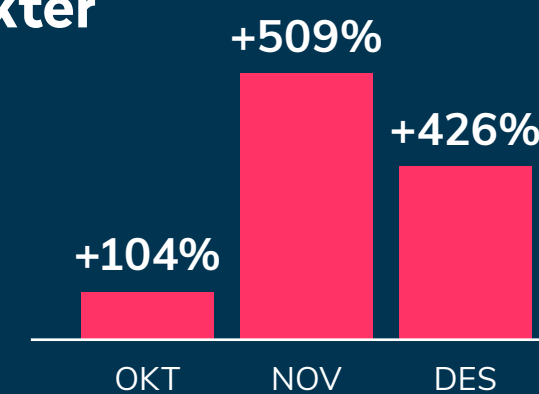


Undertøy

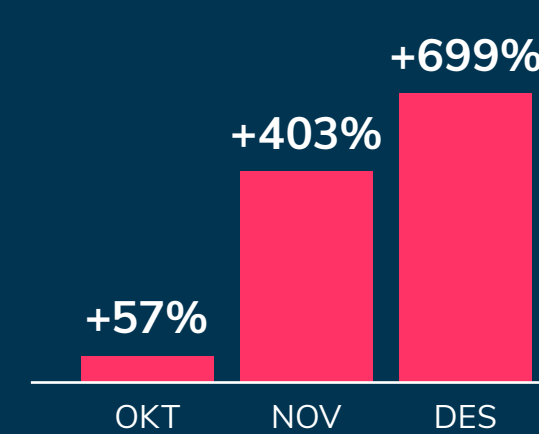


SKJØNNHET & HELSE

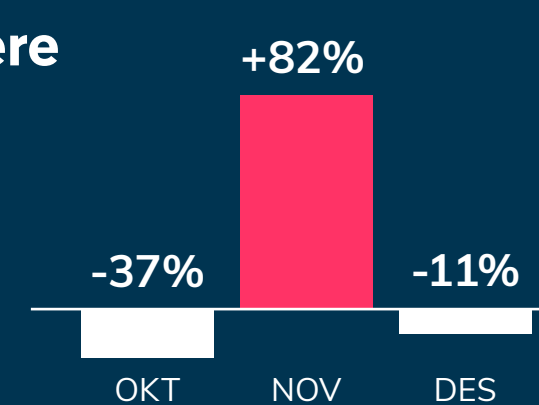
Varmeprodukter



Sminkespeil



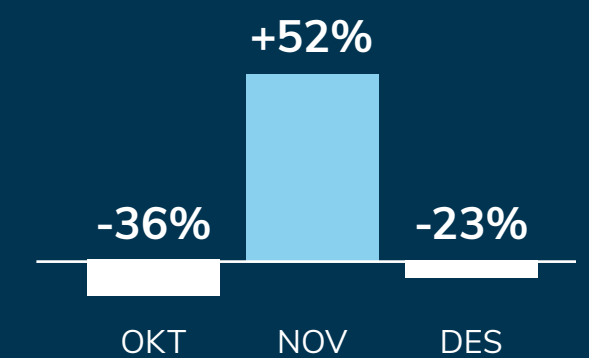
IPL-hårfjernere



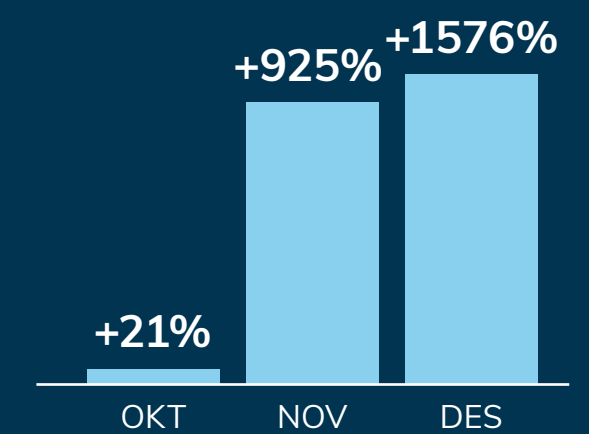
Laserhårfjerning blir relevant under Black Month

BARNEARTIKLER & LEKER

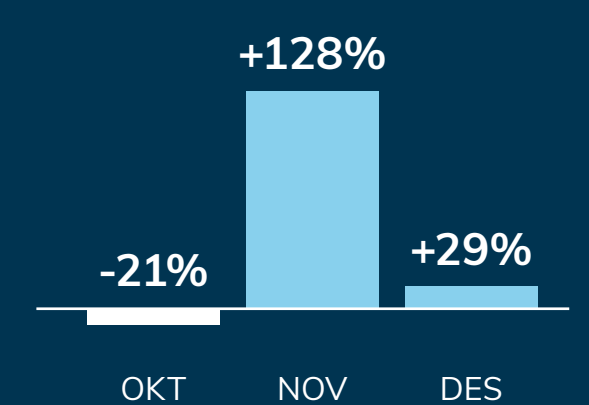
Barnevogner



Vinterleker



Babycaller



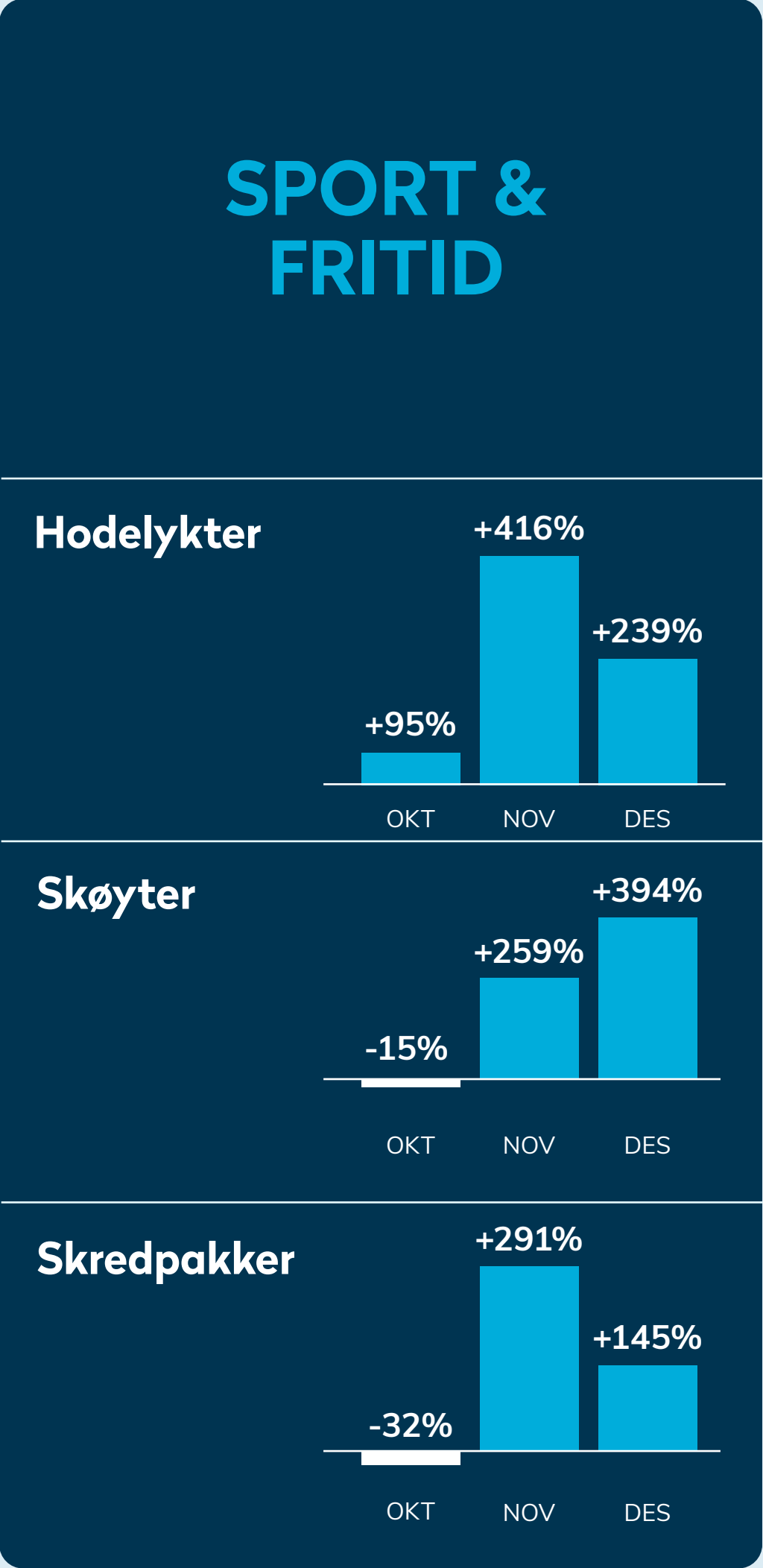
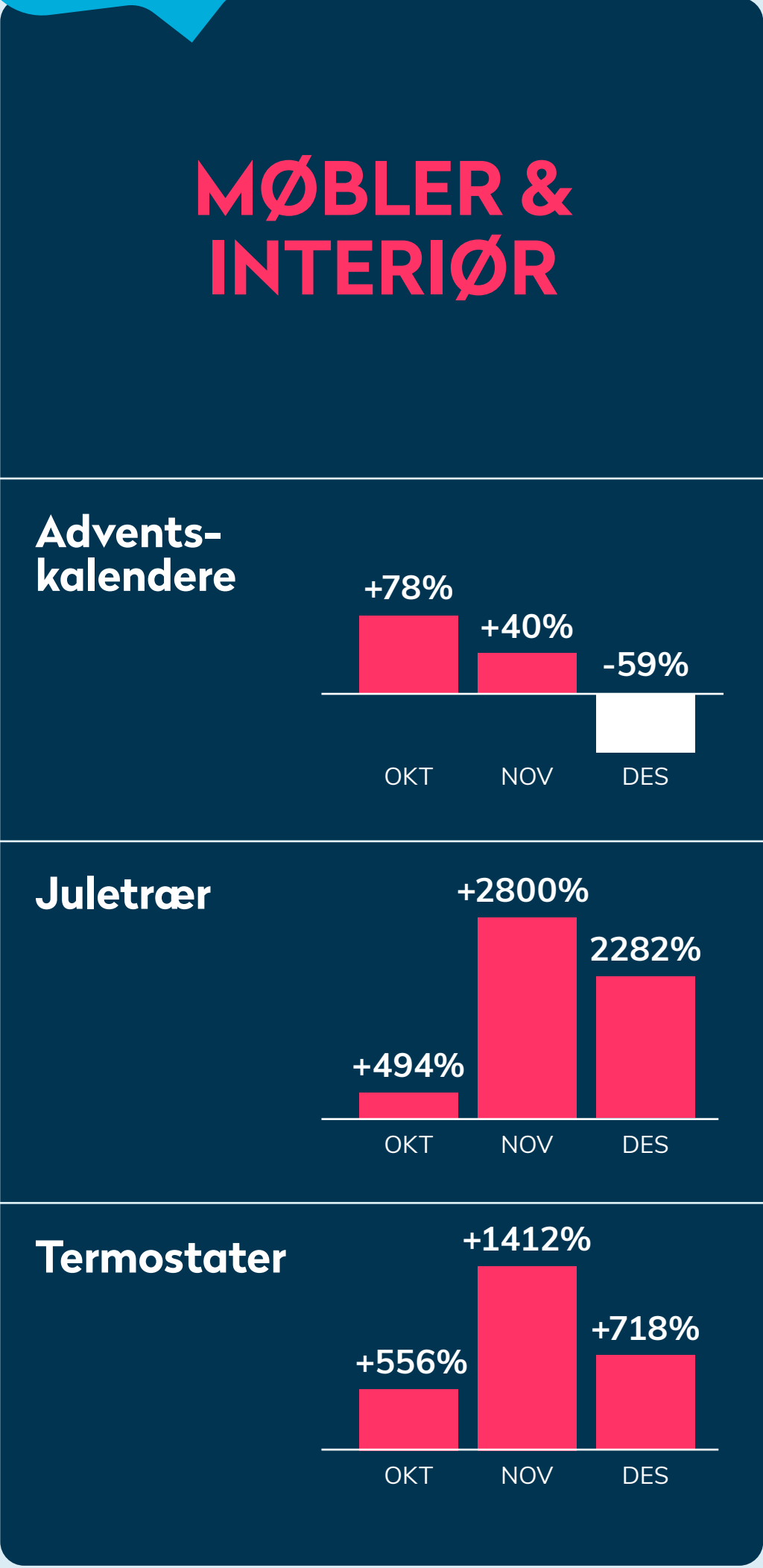
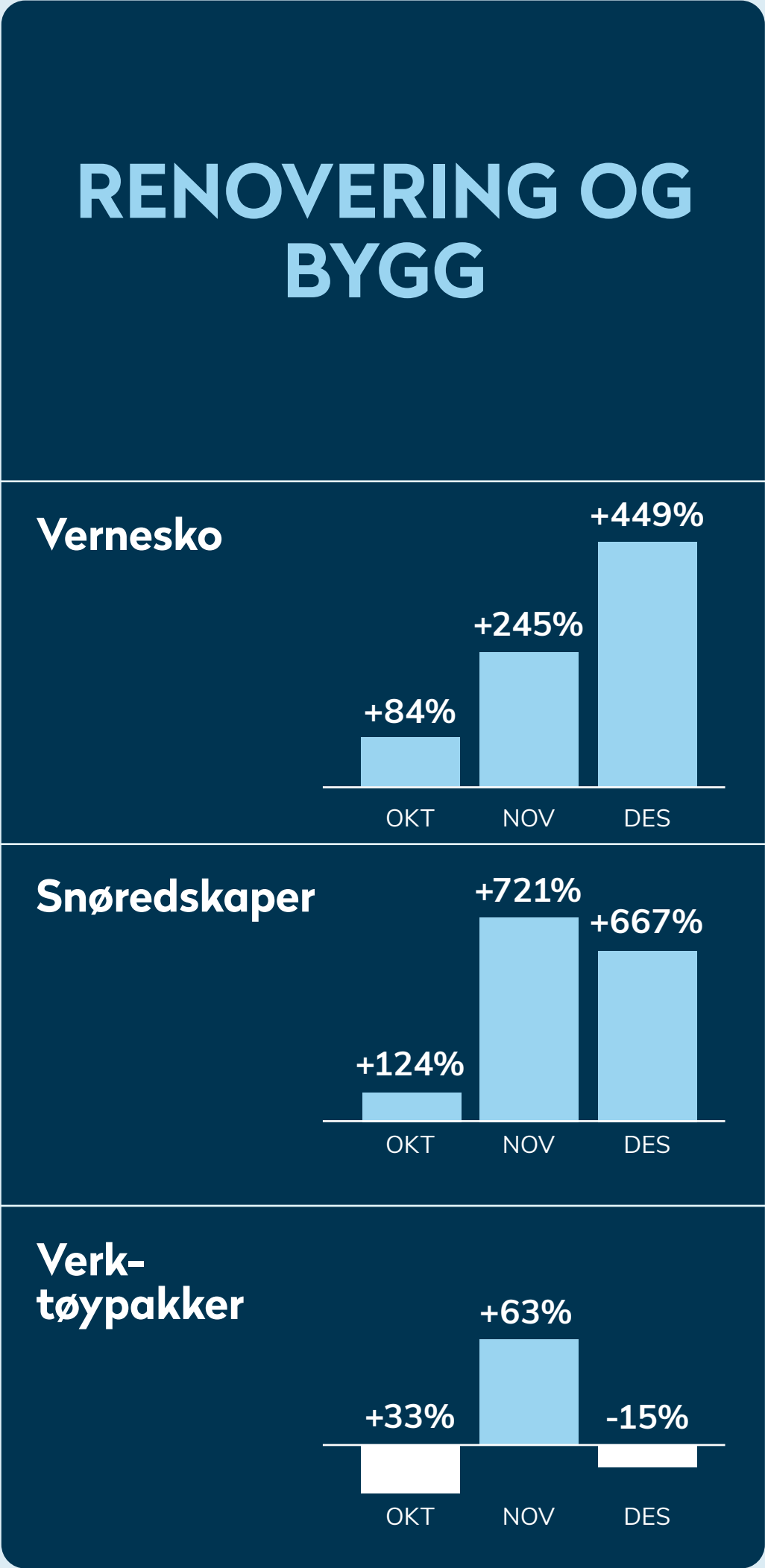
Disse tallene er basert på Prisjakt sin månedlige trend. Les mer i forklaringene som står sist i rapporten.

Snø ute, og trær inne

Vi er jevnt over sporty fremover, men skøyter vil vi aller helst stå på i desember. Hjemme ser det ut til at vi hovedsakelig ønsker å få orden på julepynten i november, med en høy interesse topp for juletrær. Snømåking er en oppgave vi må gjennom hele vinteren, og også dette prepper vi for allerede i november.

I november prepper vi for snømåkingen

Juleforberedelsene begynner allerede i oktober



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 september 2024. Respondentene har svart på en rekke spørsmål om fremfor alt 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 2024. Vi har sammenlig-

net 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

