

FORBRUKER- KOMPASSET

PRISJAKT • Q1 2025



Optimisme og sterk kjøpekraft for norske forbrukere i 2025

Christoffer Reina,
Norgessjef i Prisjakt

Godt nytt handelsår!

Optimisme og kjøpelyst i 2025



La oss starte med å kort oppsummere 2024, et år hvor vi har sett effekten av en styringsrente som har ligget stabilt på 4,5 prosent. Vi har hatt en lønnsvekst på 5,2 prosent og en svakere krone, samtidig som norsk netthandel har blødd til internasjonale aktører, særlig kinesiske Temu. For mange norske nettbutikker har 2024 vært et utfordrende år, men det har også vært preget av store muligheter.

I fjor på denne tiden snakket vi om vår tro på fortsatt vekst for Prisjakt, og vi tok ikke feil. Gjennom hele året har vi opplevd sterk vekst, spesielt i tredje og fjerde kvartal. Jeg har stor tro på at denne positive utviklingen vil fortsette i 2025, og allerede nå i januar ser vi en betydelig økning.

Jeg ser en klar optimisme hos den norske forbrukeren som melder om at de har tro på økt kjøpekraft i Q1. Samtidig er det forventet hele tre rentekutt i løpet av 2025 som legger til rette for at året vi nå går inn i kan bli det beste på flere år. Norske forbrukere viser en sterk kjøpelyst og mulighetene for bransjen er mange.

Mitt klare råd for å vinne forbrukernes tillit fremover er å holde fokus på tydelige og ærlige

budskap, særlig i markedsføringen av tilbud. Vår store undersøkelse i Q4 2024 viser en økende mistillit hos forbrukeren knyttet til butikkens markedsføring av tilbud. Derfor vil jeg oppfordre bransjen til å ta dette på alvor. Husk at markedet er transparent, norske forbrukere er kunnskapsrike, og tillit bygges gjennom smarte kampanjer, klar kommunikasjon og ærlighet.

Et interessant aspekt i forbrukernes beslutningsprosess er miljø- og bærekraftsperspektivet. Selv om mange fremhever dette som viktig når de blir spurt, viser praksis at pris ofte blir den avgjørende faktoren når kjøpsbeslutningen tas. Dette har ført til en økning i antall returer og anger over kjøp. Vær oppmerksom på dette, og legg til rette for at forbrukerne kan ta gode og trygge valg.

Jeg ønsker dere masse lykke til i året som kommer, og ta gjerne kontakt direkte om du ønsker en prat.

Med vennlig hilsen,
Christoffer Reina, Norgessjef i Prisjakt

Prisjaks Kjøpekraftindeks

6,6

JANUAR - MARS
2025

Mer om kjøpekraftindeksen på s. 2

En endret økonomisk virkelighet

Intervju med Virke les mer på s. 4



Hjemmeelektronikk på vei ned, Møbler og interiør på vei opp

les mer på s. 6

Innhold

PRISJAKTS KJØPEKRAFTINDEKS	2
Kjøpekraftindeksen	3
Intervju: med Runar Wiksnes i Virke	4
Forbrukernes snittbudsjett	5
Slik planlegges kjøpene	6

Prisjaks k j pekraftindeks

Forbrukernes k j pekraft i første kvartal 2025

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   k j pe og 10 hvor de har sv ert gode muligheter.

Den måler både planlagte og spontane k j p. Tallene er basert på en undersøkelse utført av Opinion. For første kvartal 2025 ble det gjennomført nettintervjuer med 1003 norske forbrukere i alderen 18 til 79 år.

Prisjaks
K j pekraftindeks

6,6

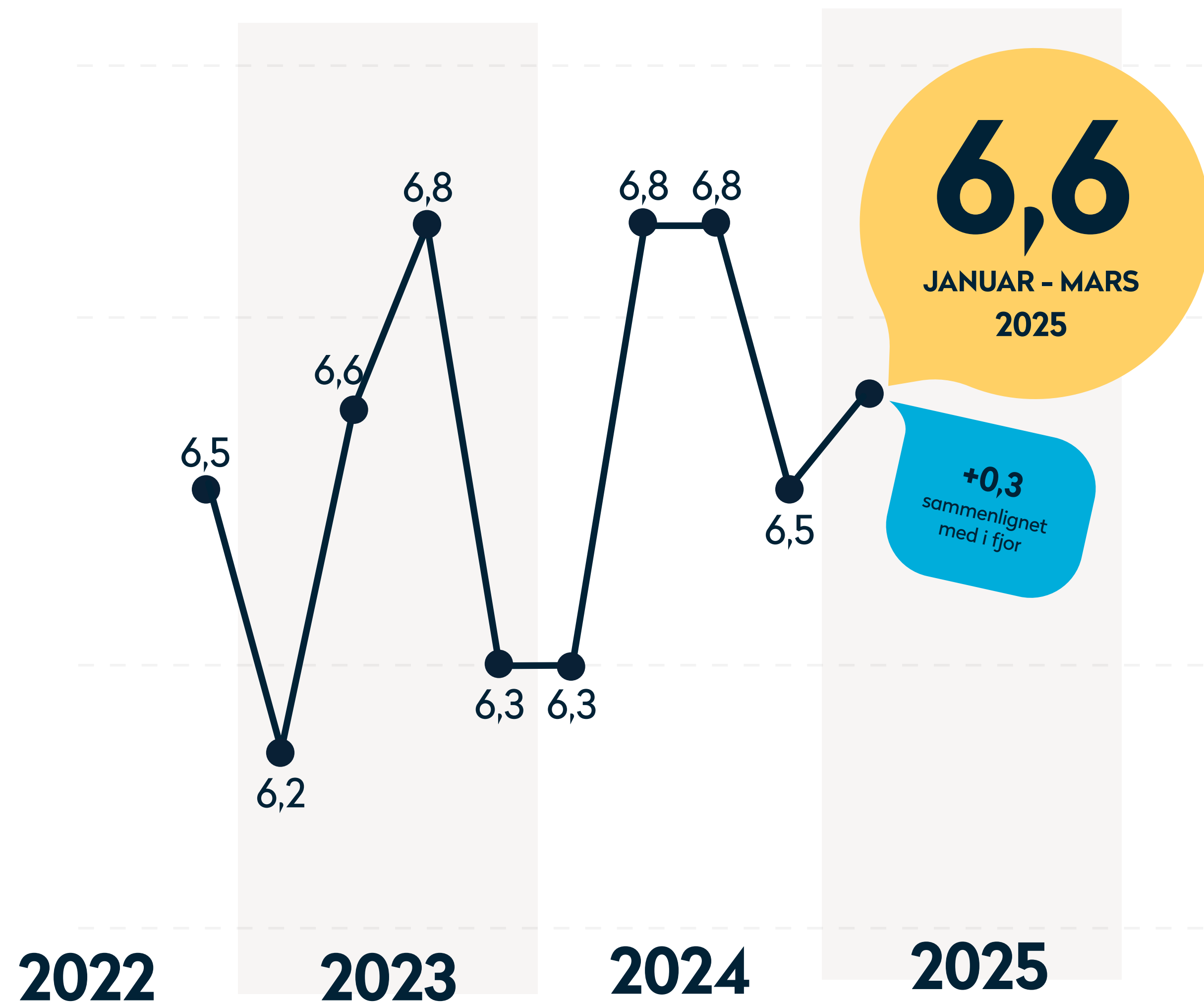
JANUAR - MARS
2025

Kjøpekraftindeksen styrker seg

Prisjaks kjøpekraftindeks for Q1 2025 viser en positiv utvikling i nordmenns handleutsikter, med en økning på 0,1 sammenlignet med forrige kvartal og 0,3 fra samme periode i fjor

Hele 63% av norske forbrukere forventer at de vil ha gode muligheter til å bruke penger på fysiske varer i månedene fremover. Samtidig er 45 % usikre på hvor mye de faktisk kommer til å bruke, mens 15 % antar at de vil bruke mer enn 10 000 kroner. Dette inkluderer både fysiske butikker og netthandel, men ekskluderer kjøp av mat eller billetter.

«Disse tallene reflekterer en interessant utvikling i forbrukernes kjøpekraft, økonomiske tillit og optimisme. Med en kraftig styrket kjøpekraftindeks og klare indikasjoner på økt forbruk, kan vi forvente en mer aktiv handelsperiode i Q1 sammenlignet med samme tid i fjor. Denne tiltroen og optimismen taler for positive ringvirkninger for hele detaljhandelssektoren,» sier Christoffer Reina, Norgessjef for Prisjakt.





Runar Wiksne,
Sjefanalytiker
i Virke

Økt kjøpekraft i 2025 fordrer til endring i nordmenns handlevaner

Med økende kjøpekraft sammenlignet med i fjor, kombinert med en endret økonomisk virkelighet på basis av både lokal- og global-politikk, ser 2025 ut til å bli et spennende år for norsk handel. Runar Wiksnes, sjefanalytiker i Virke, deler innsikt om hvordan trender, teknologi og politikk vil påvirke næringslivet og forbrukeratferden fremover.

De siste årene har vært preget av en tydelig dreining mot lavpris, både når det gjelder varekategorier og butikker. For eksempel viser kjøpekraftindeksen at nordmenn forventer å handle mer, men med et noe lavere budsjett, de neste tre månedene. Ifølge Wiksnes vil denne trenden avta i løpet av året: "Den bevegelsen tror vi blir bremsset nå, og vil gi vei til fornyet vekst for dyrere varekategorier," sier han. Dette skiftet kan reflektere økt betalingsvilje blant forbrukere og et større fokus på kvalitet fremfor kvantitet. Husholdningenes kjøpekraft styrkes sakte, men sikkert, godt hjulpet av reallønnsveksten og den forventede rentenedgangen. "Solid reallønnsvekst i 2024 tilsier at betalingsevnen vil styrkes ytterligere, men betalingsviljen kan ta noe lenger tid," forklarer Wiksnes. Mot slutten av 2024 ble det registrert positive signaler for kapitalvarebransjene, som for eksempel møbler og elektronikk – dette forventes å fortsette i 2025, ettersom forbrukerne blir mer trygge på økonomien sin og begynner å bruke mer på større investeringer.

Wiksnes peker på geopolitiske utfordringer som vil bidra til et endret handelslandskap. Selv om USA utgjør en liten andel av norsk utenrikshandel, kan amerikansk handelspolitikk påvirke relasjonene våre med store partnere som EU-landene og Kina. "President Trumps globale handelsspill vil by på hodebry for innkjøpssjefer over hele verden, også i Norge." Wiksnes spår også en prioritet mot effektivisering av handelssektoren, og mener at vi må slå et slag for både effektivitet og forenkling. En av de konkrete endringene han ønsker å se i 2025, er full utbredelse av EHF-faktura i hele handelen, slik at elektroniske fakturaer kan sendes direkte fra avsenders til mottakers økonomisystem. Dette kan spare aktører i varehandelen svært store beløp og samtidig effektivisere verdikjeden betraktelig.

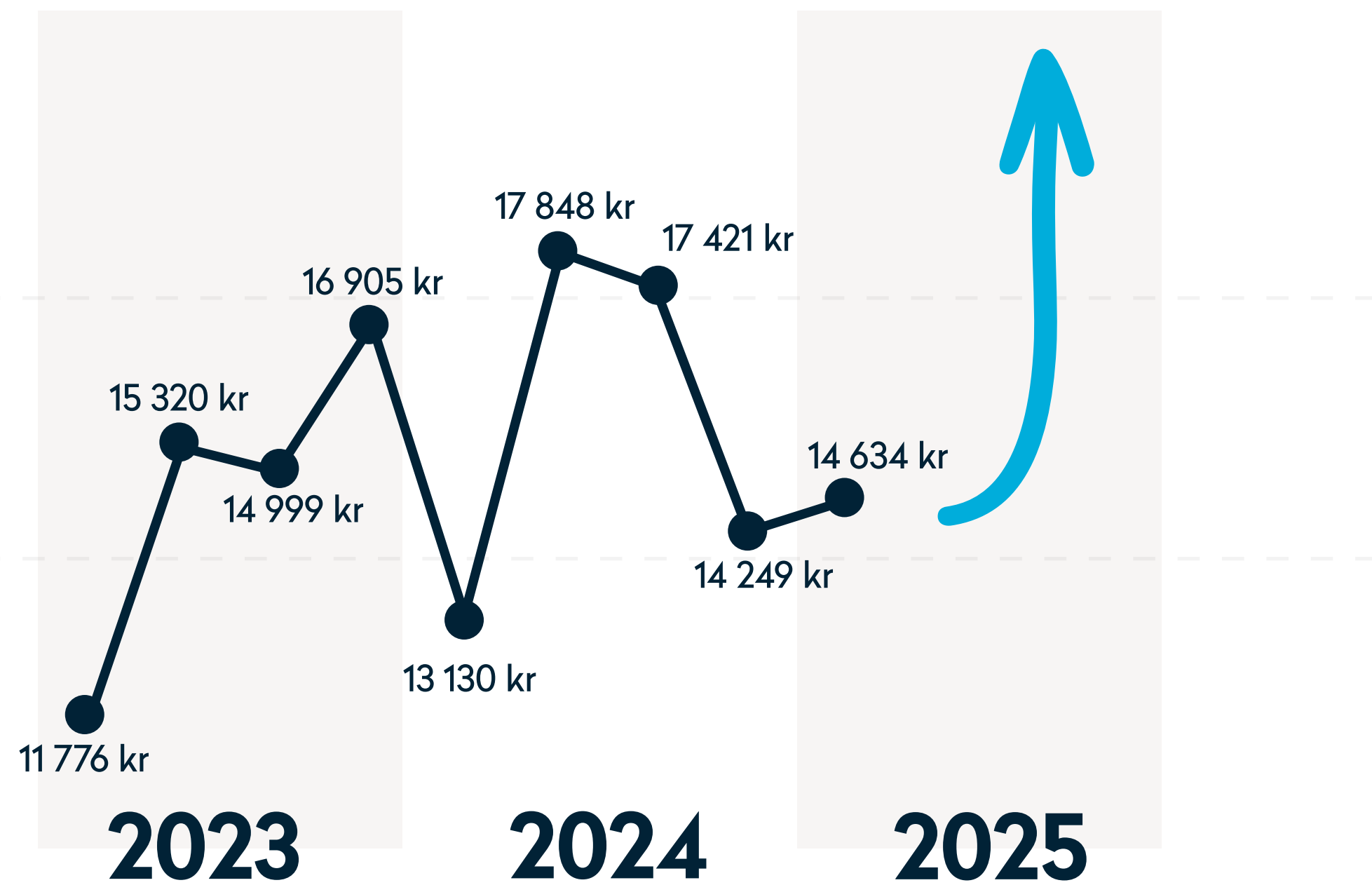
2025 ser altså ut til å bli et overgangsår for norsk handel, der forbrukerne gradvis beveger seg bort fra lavprisfokus til en mer balansert forbrukeratferd. Samtidig vil bransjen måtte tilpasse seg både globale handelsutfordringer og muligheter for digital effektivisering. Med økt kjøpekraft og en sterkere økonomi i ryggen, er potensialet for vekst stort – men det krever at aktørene holder seg oppdaterte og tilpasningsdyktige.

Forbrukernes snittbudsjett

14 634 kr

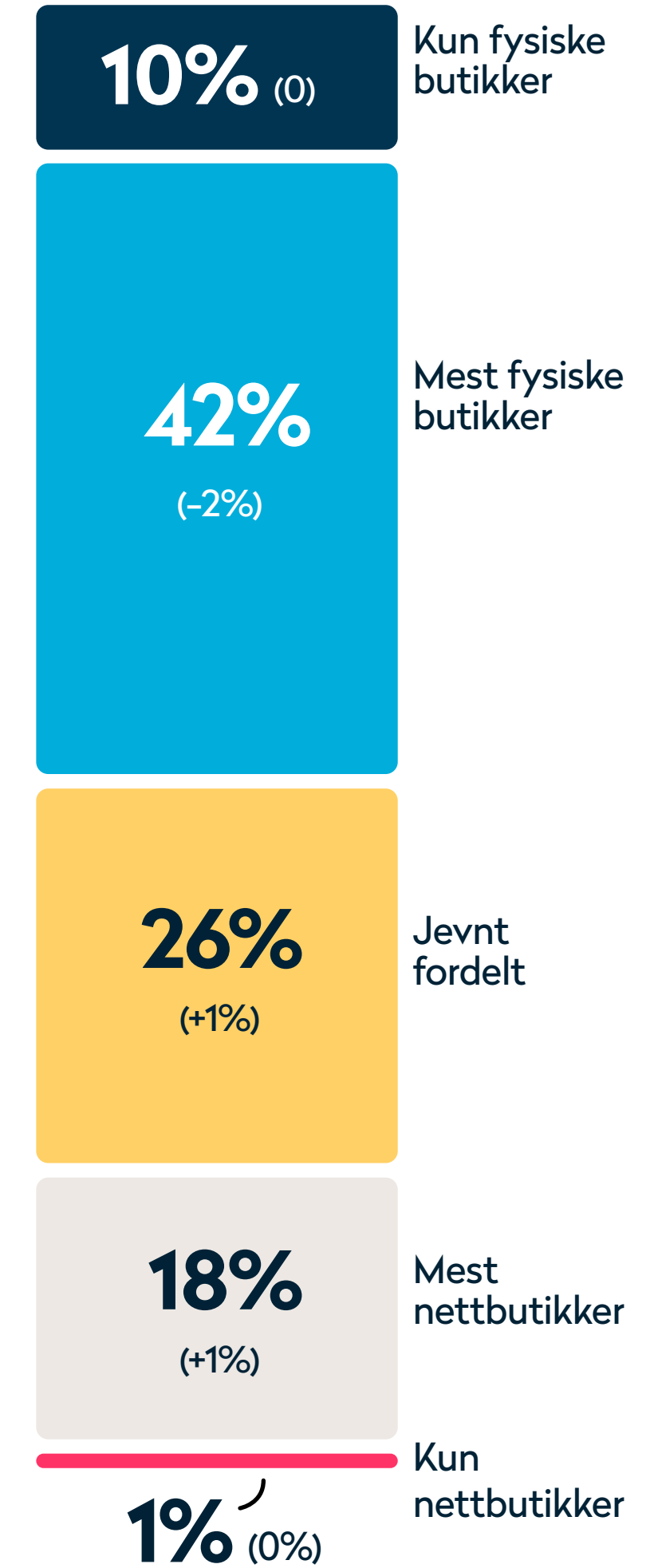
Så mye planlegger gjennomsnittsforbrukeren å kjøpe fysiske varer de neste tre månedene.

Det er **1 504 kr (11%)** mer sammenlignet med Q1 i fjor, og **385 kr (3%)** mer sammenlignet med forrige kvartal.



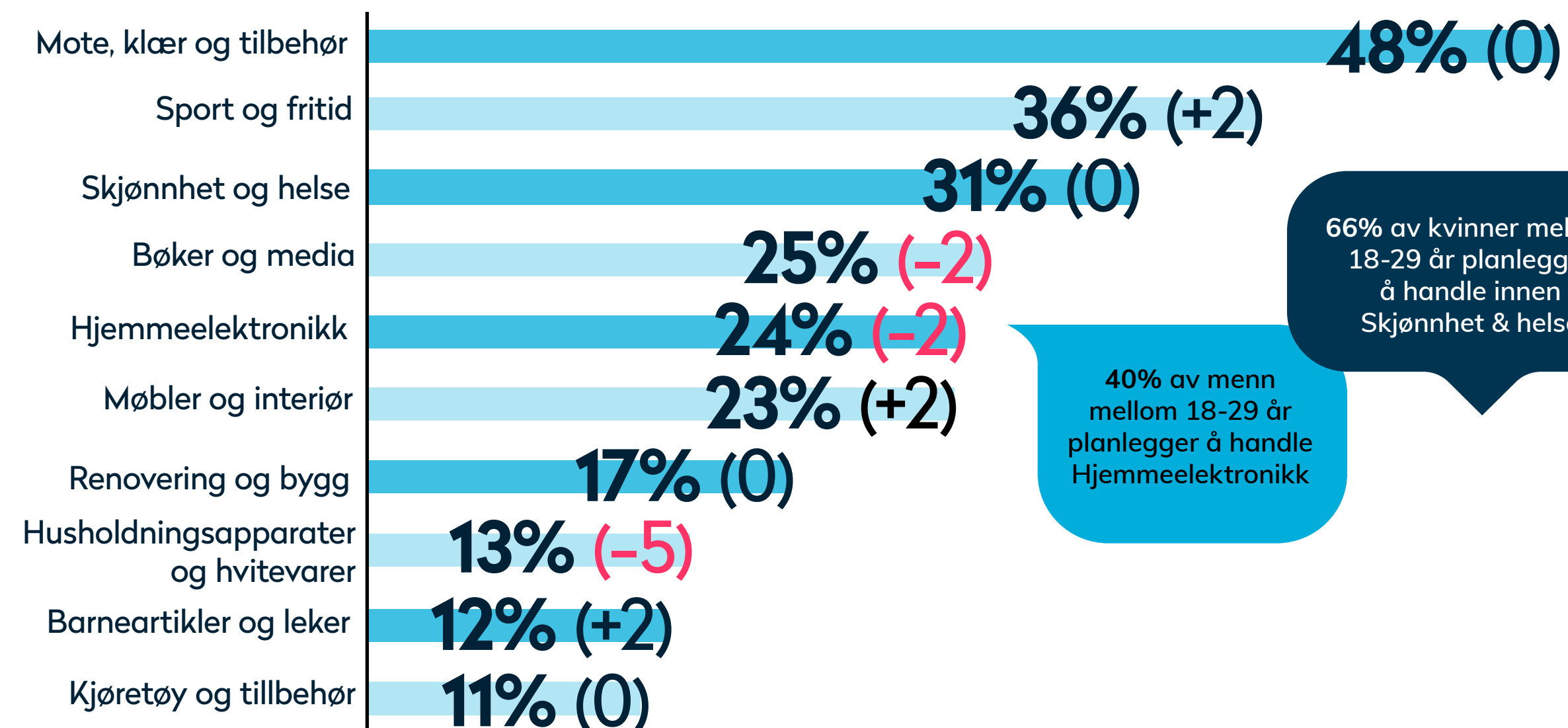
Fysisk handel taper mot netthandel

Slik planlegger norske forbrukere å handle det kommende kvartalet. (Forandringen er sammenlignet med Q1 2024 i prosentpoeng)



Dette planlegger forbrukere å kjøpe i Q1 2025

Forandringen er sammenlignet med Q1 2024 i prosentpoeng



Mote og tilbehør forblir forbrukernes mest populære innkjøpskategori

62% av kvinner mellom 18-29 år planlegger å handle Mote

Det er mye som tyder på at nordmenn liker å holde seg til samme, gamle vaner. Om vi sammenligner med fjorårets første kvartal, ser vi at nordmenn også i år planlegger å handle nøyaktig like mye i kategorien Mote, klær og tilbehør framover som i fjor, dog mindre enn i forrige kvartal. Der forrige kvartals opprykker, Skjønnhet og helse, steg hele 4 prosentpoeng i forbindelse med sesongens festligheter, er dette – som i Q1 2024 – en mindre populær innkjøpskategori i år uten noen forandring i popularitet fra fjoråret. Kategoriene Renovering og bygg, samt Kjøretøy og tilbehør holder seg også uendret siden fjoråret.

Vi har derimot større tiltro til nyttårsforsettene i år enn i fjor, der det i kategorien Sport og fritid observeres en økning på 2 prosentpoeng. Nordmenn ser også for seg et 2025 preget av fokus på hjemmet, og planlegger å handle inn 2 prosent mer innen kategorien Møbler og interiør, sammenlignet med samme periode i fjor. Til barnas store glede ser vi også for oss å bruke mer penger på Barneartikler og leker enn i Q1 2024.

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

