

KONSUMENT- KOMPASSEN

PRISJAKT • Q3 2025



När handeln möter AI

Kundresan har blivit en upptäcktsfärd – med en karta som ständigt ritas om



Svenskarnas ekonomiska självförtroende fick en törn i våras – men nu ser vi en kraftfull upphämtning. Både svenskarnas budget och Prisjaks Köpkraftindex når årets högsta nivå och sprider solsken över sommarhandeln. Det bådar gott inför en intensiv höst och julhandel, men branschen står förstås inte utan utmaningar.

Sättet vi handlar på förändras ständigt, och det går fort. Vår nya undersökning visar att en av fyra svenskar redan använder AI som shoppingverktyg – för att jämföra, analysera och fatta mer informerade köpbeslut. Det innebär stora möjligheter för konsumenten, men också nya krav på handeln. När teknikens roll i kundresan växer måste vi som bransch möta en mer informerad, digitalt van och prismedveten konsument.

Har du inte påbörjat din AI-resa är det dags. Osäker på hur du ska gå tillväga? Josephine Darlington på AI Sweden ger tips i sin krönika, bland annat om arbetsmodellen AI-huset. Och använd Prisjakt – vårt Business Center är en fantastisk resurs för data och insikter som kan stötta dig på vägen. Jag rekommenderar särskilt Sortimentsanalysen i Business Center som är ett kraftfullt verktyg för att skapa rätt sortiment till rätt pris. Så ägna sommaren åt att läsa på, kunskap är alltid första steget.

I vår kvartalsrapport Konsumentkompassen tar vi tempen på svenskarnas konsumtion de kommande tre månaderna: deras ekonomiska styrka, vilka varukategorier som lockar mest och hur de fattar sina köpbeslut. Allt för att du som aktör inom handeln ska kunna fatta bättre beslut.

Vänligen
Peter Greberg, VD på Prisjakt



Prisjaks
Köpkraftindex

6,8

JULI - SEPTEMBER
2025

Läs mer om hur,
vad och varför på **sida 4**

”För att vara
konkurrenskraftig behöver
man som retalier börja
från grunden”

Läs Josephine Darlingtons
krönika om AI på **sida 3**



Hemmet får
mer fokus

Läs mer på **sida 7**

Innehåll

AI i kundresan	2
Krönika: Josephine Darlington, strateg på AI Sweden	3
PRISJAKTS KÖPKRAFTINDEX	
Svenska konsumenters köpkraft	4
Köpkraften återvänder	5
Så handlar vi i Q3	7
Kommentar: Isabella Ahmadi, konsumentexpert på Prisjakt	8

AI kliver in i kundresan

En ny aktör är med och formar svenskarnas shoppingvanor: AI. Vår undersökning visar att var fjärde svensk redan nu använder AI-verktyg för att fatta smartare köpbeslut – för att jämföra alternativ och priser, få råd, information eller hjälp direkt i butikens chatt.

Nära 1 av 4 svenskar (23%) använder AI när de shoppar

Hur använder du AI när du shoppar?
(t.ex. ChatGPT eller andra verktyg)

För att jämföra produkter	9%
För att få produktinformation (t.ex. tekniska specifikationer)	9%
För att jämföra priser	8%
För att finna produktomdömen eller användarupplevelser	6%
För att ta reda på i vilken butik produkten finns	6%
För att få kundservice (t.ex. AI-chatt på butikens sajt)	5%
För att få produktrekommendationer	5%
För att hitta snabbare leverans eller billigare frakt	4%
För att skapa min egen shoppingagent som hjälper mig	2%



1 av 3 i åldern 18-29 år (34%) använder AI när de shoppar

Av dessa använder 10% AI för att få produktrekommendationer

I gruppen män 18-29 år använder 21% AI för att få produktinformation

I samma grupp använder 10% AI för att undersöka leveransalternativ

Värt att veta!
Bland dem som handlar mest i onlinebutiker använder 31% AI när de shoppar



Josephine Darlington
Strategic Initiative Developer Retail
på AI Sweden

Från fluga till fundament: AI inom retail

Det har varit omdebatterat huruvida Ines Uusman faktiskt felciterades för vad hon tyckte kring internet och dess framtida möjligheter: "En fluga som kanske bara blåser förbi". Jag låter det vara osagt, men skulle i dagsläget kunna dra en parallell till hur jag uppfattar att vissa retailers ser på artificiell intelligens (AI). Kanske inte en fluga, men en tävling man helst inte vill vara en del av, eller något som bara är en ren hype. De som uttrycker sig på detta sätt upplever jag saknar en förståelse för vad AI faktiskt är, och vad det kommer att betyda för organisationer. Sundar Pichai, Googles VD, håller det till enkla termer och påstår att AI är ett lika stort steg som elen eller elden. För egen del, jag som är född i den senare delen av 1900-talet, är internets påverkan lättare att greppa.

Sedan årsskiftet har jag fått nöjet att förkovra mig i AI och retail. Intresset från branschen går inte att ta miste på. Flera stora retailkonferenser har haft fokus på just AI. Det snackas agenter, chatbotar och en förändrad kundresa. Vad händer när konsumenten slutar googla och börjar köpresan i valfri chatt istället? Problemet jag ser är att tekniken riskerar att bli en "add-on", på samma sätt som har skett inom hållbarhet, ett annat område som jag jobbat med ett antal

år nu. Istället för att se artificiell intelligens som en integrerad del av processerna som genomsyrar hela retailerns arbetssätt och kontinuerligt skapar värde, blir det något man gör vid sidan om. Coola tester visas upp där jag som konsument kan få hjälp att hitta mina drömmars klocka eller få konsultation i att utöka mitt redan knökade badrumsskåp. Nästan inget hör jag om hur man börjat utifrån utmaningar, kostnadsdrivande processer och verkliga behov inom sin egen verksamhet för att bygga kompetens och kapabilitet.

Jag förstår att det kan vara stressande att försöka "hänga på AI-tåget", men för att vara konkurrenskraftig på sikt behöver man som retailer börja från grunden. Men var ska man börja? Med modellen **AI-huset**. Att jobba med AI är 60% organisationsförändring, 30% data och 10% teknik. Det tar tid att bygga den kompetens och de kvaliteter som kommer att krävas när retailers förutsättningar helt förändras med nya typer av gränssnitt för konsumenterna att handla på. Jag lär mig ständigt om hur vi behöver stötta AI-resan inom retail. Är du nyfiken på att prata AI och retail, eller hur vi på AI Sweden kan hjälpa till, hör av dig till mig!

AI Sweden

Sveriges nationella center för tillämpad AI

Har i uppdrag att accelerera användningen av AI till förmån för vårt samhälle, konkurrenskraft och för alla som bor i Sverige. AI Sweden har mer än 160 partners och är icke-vinstdrivande.

AI Sweden arbetar med att bryta ner och systematisera AI-arbetet, allt från att komma igång till att utbilda och stötta partners i att ta fram use-case som faktiskt skapar värde. AI Sweden står bakom my.ai.se en personlig plattform för inspiration, kunskapsdelning och nätverkande inom AI-communityn och industrin.

AI-huset

AI-huset är en systematisk modell som handlar om att förstå hur din organisation ser ut idag och hur AI kan användas för att skapa värde och stödja verksamhetens uppdrag och mål. Genom att systematiskt arbeta med huset skapar man förutsättningar för genomförandekraft och intern förståelse för AI.

Testa AI-huset här

Prisjaks Köpkraftindex

Konsumenternas köpkraft tredje kvartalet 2025

Hur ser framtidsutsikterna ut inom handeln?
Den frågan besvarar vi med hjälp av Prisjaks Köpkraftindex.

Prisjaks Köpkraftindex mäter de svenska konsumenternas upplevda köpkraft det närmaste kvartalet. Skalan sträcker sig mellan 1 och 10, där 1 betyder att konsumenter upplever att de har mycket små möjligheter att konsumera och 10 att de har mycket goda möjligheter.

På så vis blir Prisjaks Köpkraftindex ett mått på möjligheten till både planerade och spontana inköp. Siffrorna bygger på en mätning gjord av analysföretaget Opinion. Inför tredje kvartalet 2025 genomfördes webbintervjuer med 1002 svenskar mellan 18 och 79 år.

Prisjaks
Köpkraftindex

6,8

JULI - SEPTEMBER
2025

Köpkraften återvänder trots oroliga tider

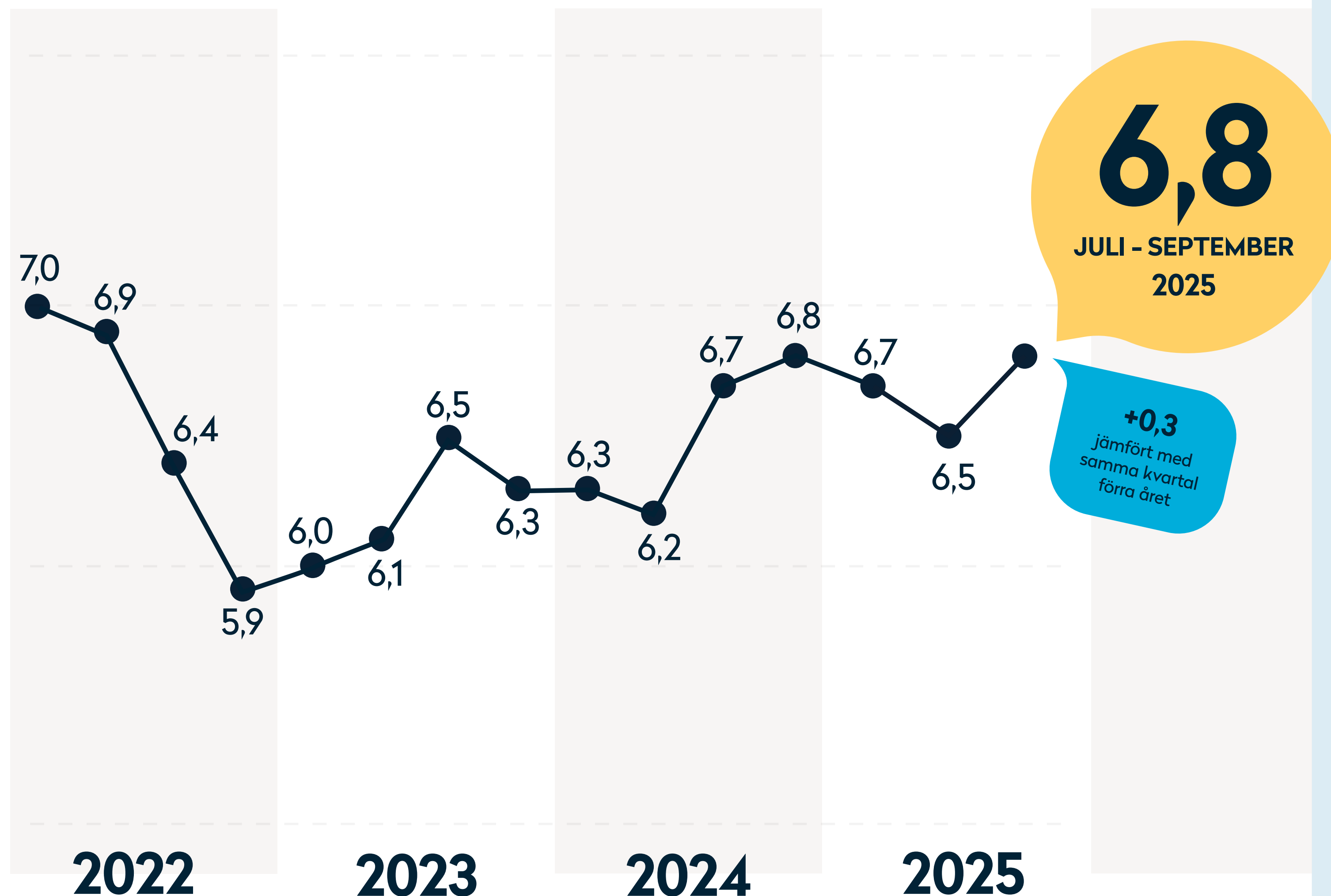
Prisjakt's Köpkraftindex för årets tredje kvartal blev 6,8. Det är årets högsta notering och ett välkommet tecken på att svenskarnas ekonomiska självförtroende och faktiska utrymme har stabiliserats.

Drygt två av fem svenskar (42%) anser att de har goda möjligheter att spendera pengar de kommande tre månaderna, en andel som ligger strax över förra kvartalets. Samtidigt upplever färre att de har svag köpkraft, andelen har sjunkit från 15 procent förra kvartalet till 11 procent i Q3.

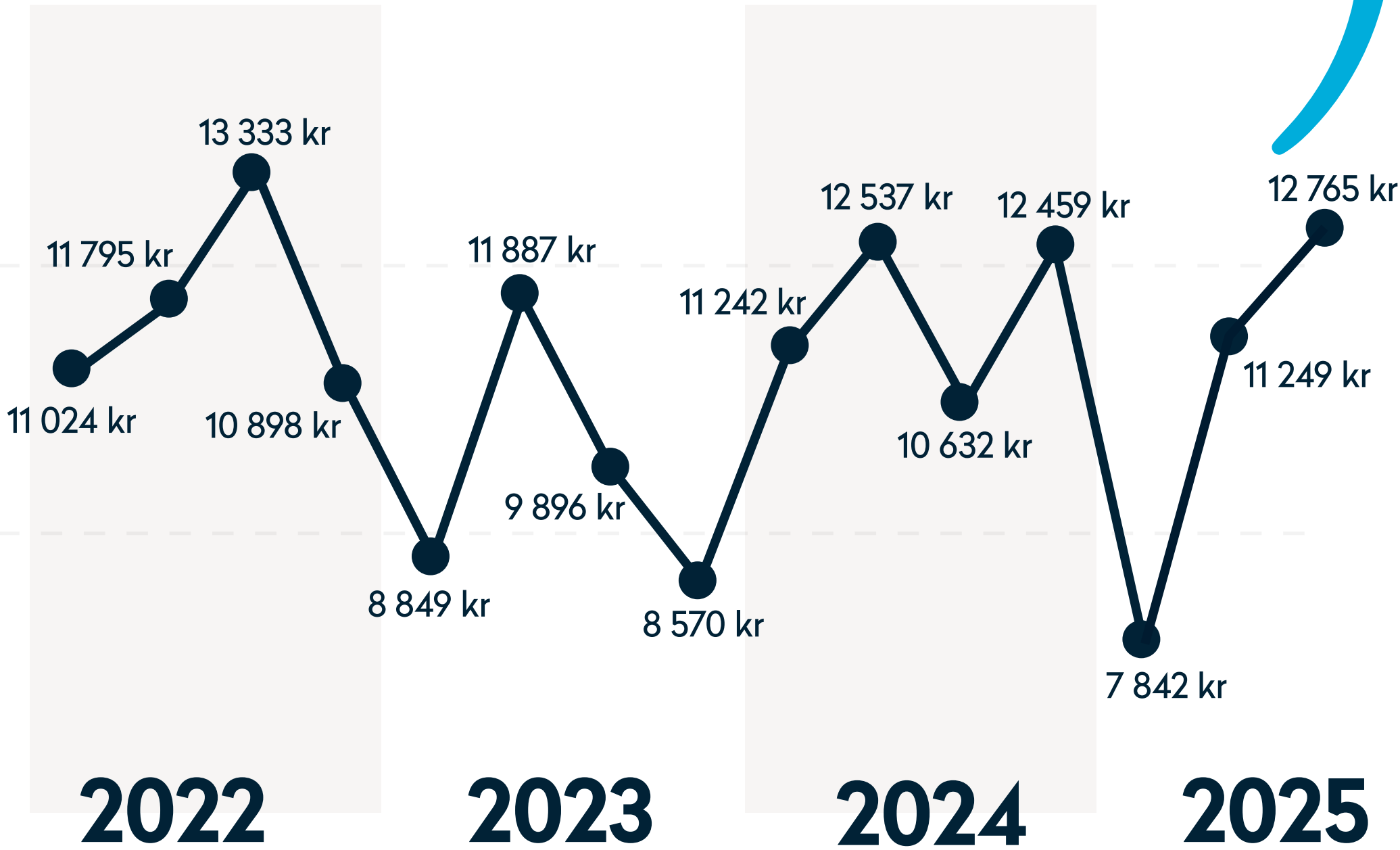
Svenskarnas snittbudget landar på 12 765 kronor. Det är en ökning både jämfört med förra kvartalet och Q3 i fjol. Den rekordlåga budgetsveckan i början av året har vänt spikrakt uppåt och summan är faktiskt den högsta vi uppmätt sedan 2022.

Trots nyckfull handelspolitik, en orolig börs och ett upptrappat konfliktläge i Mellanöstern tycks svenskarnas oro ha stillats något. Riksbankens sänkning av styrräntan i mitten av juni var inte självskriven, men nu finns stora förhoppningar på ytterligare en justering nedåt i år. Kronan är stark och inflationen dämpades under vårmånaderna. Många har dessutom just fått skatteåterbäring och en lönerevision, så svenskarna känner sig troligen lite extra stadda vid kassan.

– Hushållen har hunnit spara i kapp och vågar börja spendera igen, om än med eftertanke. Jag tror hösten kommer att fortsätta i samma riktning fast med lite försiktigare kliv, säger Isabella Ahmadi, konsumentexpert på Prisjakt.



Svenskarnas snittbudget



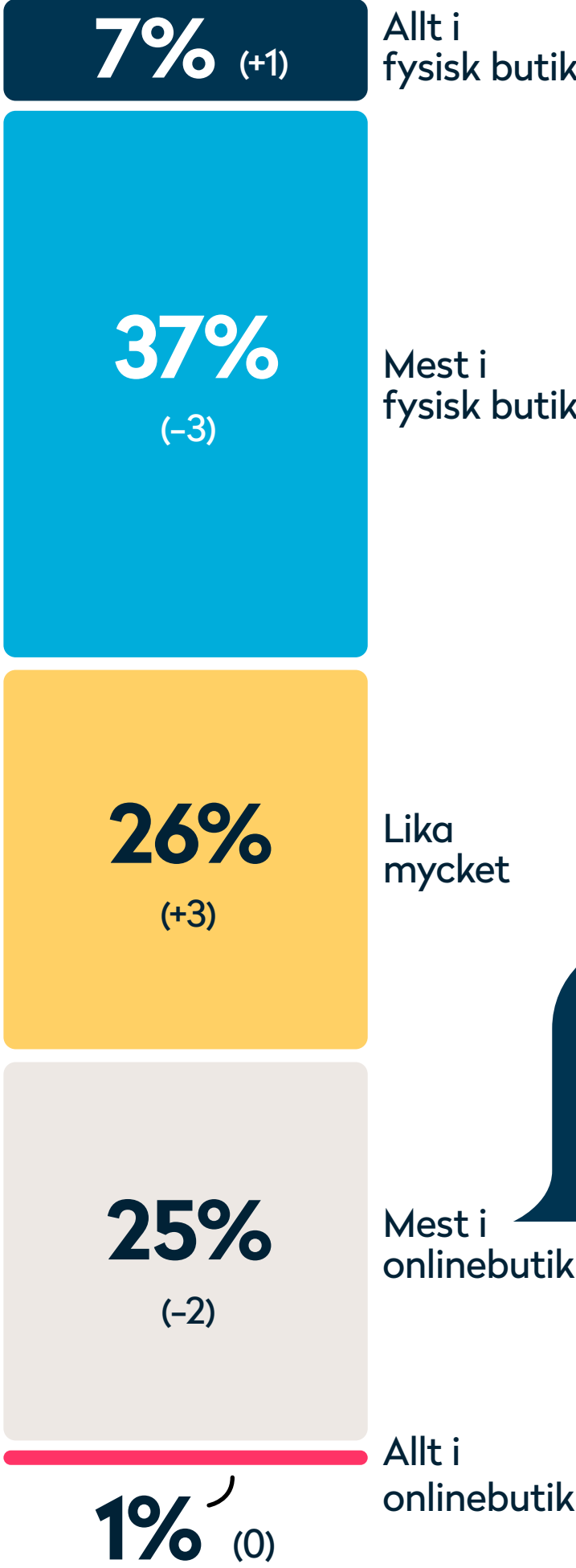
12 765 kr

Så mycket planerar svensken att i snitt handla fysiska varor för de kommande tre månaderna.

Snittbudgeten ökade med **1 516 kr (+13%)** jämfört med förra kvartalet och **2 133 kr (+20%)** jämfört med Q3 2024.

Här sker sommarens shopping

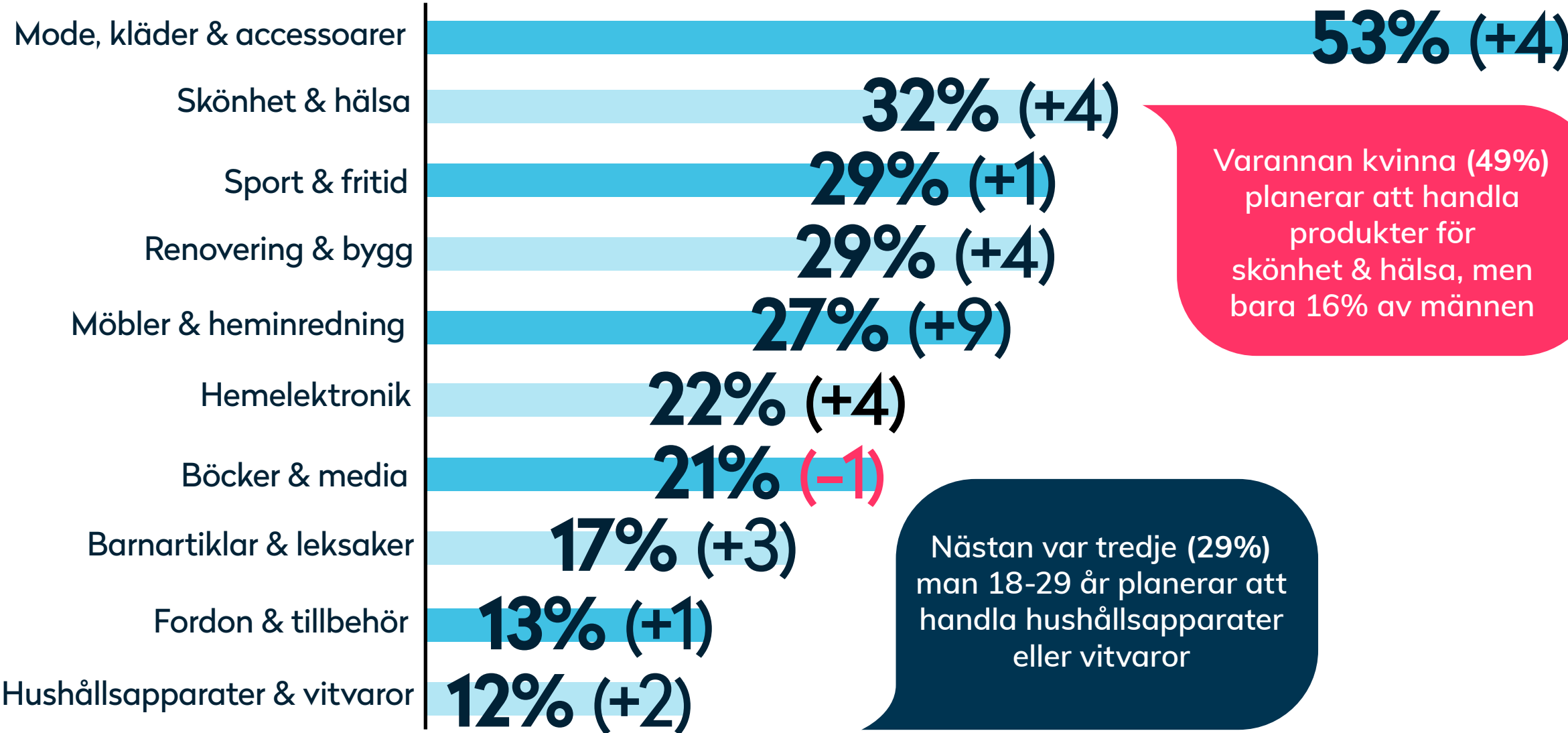
Här uppger svenskarna att de tänker shoppa de kommande tre månaderna.
(Förändring jämfört med det tredje kvartalet 2024 i procentenheter.)



I gruppen 30-39 år planerar 40% att handla mest i onlinebutik

Det här planerar svenskarna att handla i Q3 2025

(Förändring jämfört med Q3 2024 i procentenheter)



Hemmet får mer fokus

Möbler & heminredning handlas i lika stor utsträckning av kvinnor och män, men mest i åldern 18-29 år: 38%

Alla varusegment utom Böcker & media går framåt i sommar, men Möbler & inredning gör den största framryckningen – med hela 9 procentenheter jämfört med i fjol, men också med 5 procentenheter jämfört med föregående kvartal. Svenskarna har möjlighet att lägga pengar på sina hem igen, samtidigt som bostadsmarknaden börjat vakna och fler byter bostad. Juli och augusti är två av de månader svenskarna flyttar mest, enligt Statistiska Centralbyrån.

Säsongen är rätt för varor inom Renovering & bygg, men det tillfälligt höjda ROT-avdraget kan också ha gynnat segmentet, ökningen är 4 procentenheter på helåret men 5 procentenheter jämfört med förra kvartalet. Vi ser också att segmentet är extra hett i Västsverige, Norra Mellansverige och Norrland: där planerar 34 procent att handla byggvaror.

Utvecklingen är god även för Hemelektronik. Jämfört med Q3 i fjol har segmentet ökat 4 procentenheter, men redan förra kvartalet syntes en kraftig ökning här. Djupdyker vi i siffrorna ser vi att männen i åldrarna 18 till 29 år är mest intresserade, där planerar 42 procent att handla hemelektronik.

Mode, kläder & accessoarer fortsätter dock ohotat toppa listan, följt av Skönhet & hälsa. Köpintentionen i båda segmenten domineras starkt av kvinnorna, särskilt när det gäller skönhetsprodukter.

Hjälp kunden hitta rätt – med AI som shoppingkompass

AI är inte längre en framtidsvision. Det påverkar hur vi handlar här och nu. Nästan en av fyra svenskar använder redan AI i sin shopping, som en källa till stöd, inspiration eller information. Bland yngre konsumenter är siffran ännu högre. De är nyfikna, teknikvana och tydligt positiva till att få hjälp med att hitta rätt produkt.

Och det är kanske inte så konstigt. I ett läge där utbudet är enormt blir AI ett välkommet verktyg för att navigera bland alla val. Konsumenter vill ha smarta, snabba rekommendationer som gör det lättare att fatta beslut, och de är öppna för att tekniken får spela en större roll, så länge den tillför ett verkligt värde.

Vi ser redan nu hur svenska e-handlare använder AI för att förbättra upplevelsen. Apotea optimerar sina produktrekommendationer och val av förpackning med hjälp av AI. Klädmärket Stronger använder AI för att ge träffsäkra

storleksrekommendationer, vilket har lett till färre returer som är positivt för både kassan och klimatet.

För konsumenten kan AI-drivna verktyg leda till färre felköp, mindre frustration och större chans att bli nöjd direkt. Rätt storlek, rätt produkt, rätt förväntningar – allt det där som bidrar till en lyckad köpupplevelse. Och nöjda kunder kommer tillbaka.

Men potentialen stannar inte där. AI kan också göra handeln mer hållbar genom att förutse efterfrågan, minska överlager och effektivisera logistik. I skärningspunkten mellan teknik och hållbarhet finns utrymme för både innovation och ansvarstagande.

Allt fler konsumenter är redo att shoppa smartare – nu är det upp till handeln att hänga med. Med AI som verktyg kan både träffsäkerheten och kundnöjdheten lyfta till nya nivåer.



Isabella Ahmadi,
konsumentexpert
på Prisjakt

Vill du veta ännu mer om svenskarnas konsumtion?

I den här rapporten presenterar vi ett axplock av Prisjaks konsumentdata – men vi har så mycket mer! Som butik kan du vässa dina erbjudanden på Prisjakt med vår statistikfeed. Den innehåller data för alla dina produkter på Prisjakt tillsammans med bland annat konkurrenternas priser och placeringar. För varumärken erbjuder vi tjänsten Featured Brand som presenterar insikter om de populäraste produkterna, dina marknadsandelar och mycket mer.

Kontakta oss

konsumentkompassen@prisjakt.nu

