

FORBRUKER- KOMPASSET

PRISJAKT • Q3 2025



Når handelen møter AI

Kundereisen har blitt en oppdagelsesferd – med et kart som stadig tegnes på nytt



Prisjaks Kjøpekraftindeks for tredje kvartal 2025 gir positive signaler om nordmenns handleutsikter. Utviklingen går i riktig retning og lover godt for en travel høst- og julehandel. Men bransjen står selvsagt ikke uten utfordringer.

Måten vi handler på endrer seg stadig – og endringene skjer raskt. Vår nye undersøkelse viser at over én av fem nordmenn allerede bruker AI som et verktøy når de handler – for å sammenligne, analysere og ta mer informerte kjøpsbeslutninger. Det gir store muligheter for forbrukeren, men stiller også nye krav til handelen. Når kundereisen i økende grad preges av teknologi, må vi som bransje være forberedt på å møte en mer kunnskapsrik, digitalt drevet og prisbevisst kunde.

Har du ikke startet din AI-reise ennå, er det bare å sette i gang – og bruk gjerne Prisjakt som støttespiller. Vårt Business Center er en verdifull kilde til data og innsikt som kan hjelpe deg på veien. Jeg vil særlig trekke frem sortimentsanalysen, et kraftig verktøy for å sette riktig sortiment til riktig pris. Bruk gjerne sommeren til å lære mer – kunnskap er alltid første steg.

I Forbrukerkompasset tar vi temperaturen på nordmenns forbruk de neste tre månedene: deres økonomiske styrke, hvilke varekategorier som frister mest, og hvordan de tar sine kjøpsbeslutninger. Alt for at du som aktør i handelen skal kunne ta bedre beslutninger.

Med vennlig hilsen,
Peter Greberg, adm. dir. i Prisjakt

Prisjaks
Kjøpekraftindeks

6,6

JANUAR - MARS
2025

Mer om
kjøpekraftindeksen på s. 2

22% av nordmenn bruker
AI når de handler
Les mer på s. 2



61%

ser for seg gode
handlemuligheter fremover

Les mer på s. 4

Innhold

AI i kundereisen	2
PRISJAKTS KJØPEKRAFTINDEKS	
Kjøpekraftindeksen	4
Forbrukernes snittbudsjett	5
Slik planlegges kjøpene	6
Kommentar: Isabella Ahmadi, forbrukerekspert i Prisjakt	7

AI tar plass i kundereisen

En ny aktør er med på å forme nordmenns shoppingvaner: AI. Vår undersøkelse viser at over én av fem nordmenn allerede bruker AI-verktøy for å ta smartere kjøpsbeslutninger – for å sammenligne alternativer og priser, få råd, informasjon eller hjelp direkte i butikkens chat.

Mer enn 1 av 5 nordmenn (22 %) bruker AI når de handler

Hvordan bruker du AI når du handler?
(f.eks. ChatGPT eller andre verktøy)

For å sammenligne produkter	9%
For å få produktinformasjon (f.eks. tekniske spesifikasjoner)	9%
For å sammenligne priser	8%
For å få produktanbefalinger	7%
For å finne ut hvilken butikk som har produktet	6%
For å finne produktomtaler eller brukeropplevelser	6%
For å få kundeservice (f.eks. AI-chat på butikkens nettside)	4%
For å finne raskere levering eller billigere frakt	2%
For å lage min egen shoppingagent som hjelper meg	1%



31 % av 18-29-åringene bruker AI når de handler

Av disse bruker 13% AI til å sammenligne produkter

Blant menn i alderen 18-29 år bruker 42% AI når de handler

Av disse bruker 20% AI for å få produktinformasjon

Verdt å vite!

Blant de som handler mest i nettbutikker, bruker **33%** AI når de handler

Prisjaks kjøpekraftindeks

Forbrukernes kjøpekraft i tredje kvartal 2025

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. For tredje kvartal 2025 ble det gjennomført nettintervjuer med 1001 norske forbrukere i alderen 18 til 79 år.

Prisjaks
Kjøpekraftindeks

6,6

JULI - SEPTEMBER
2025

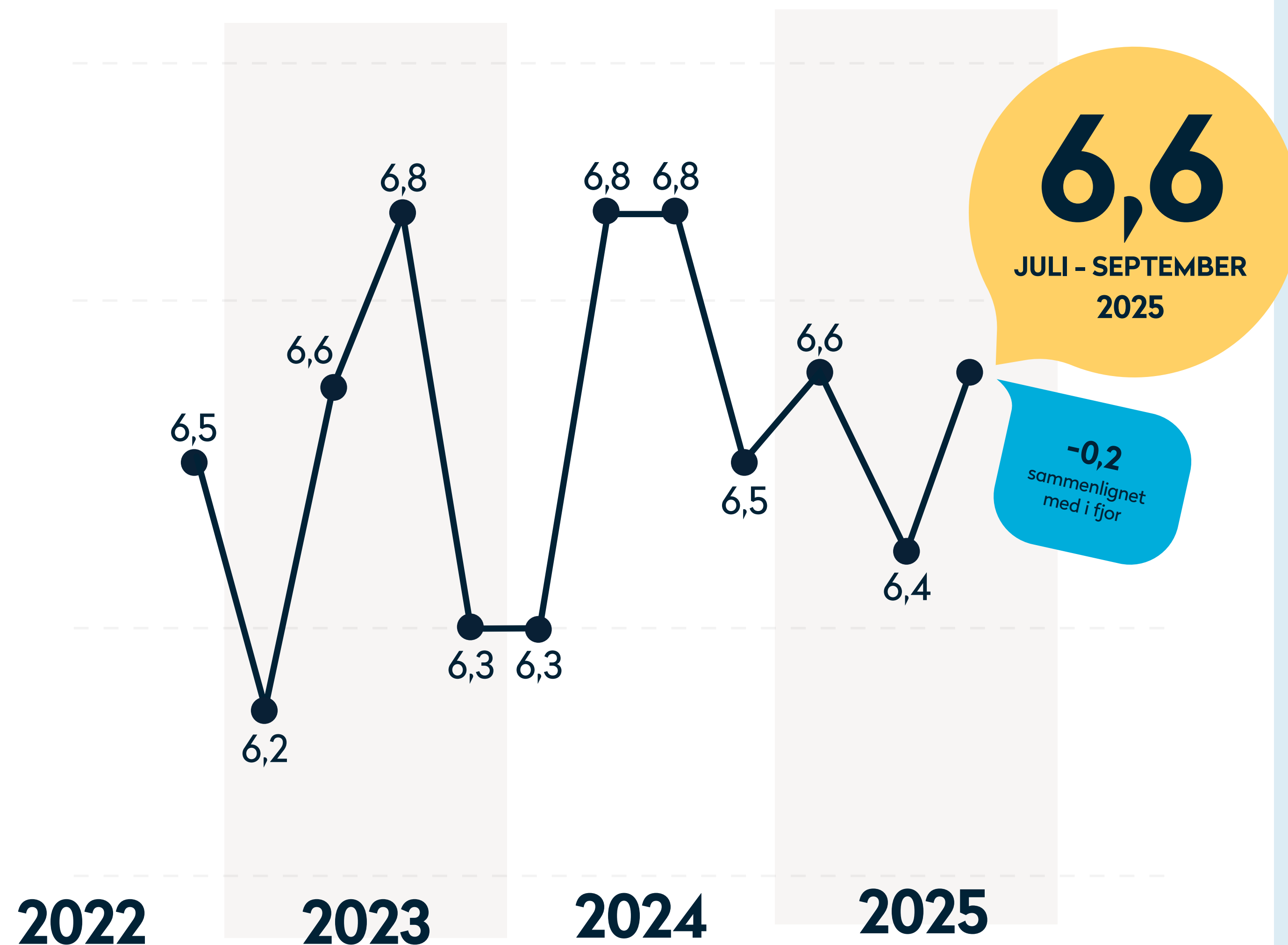
Kjøpekraften og optimismen er på vei tilbake

Prisjaks kjøpekraftindeks for tredje kvartal 2025 gir positive signaler om nordmenns handleutsikter, med en økning på 0,2 poeng fra forrige kvartal. Likevel ligger resultatet fortsatt 0,2 poeng under nivået fra samme periode i fjor.

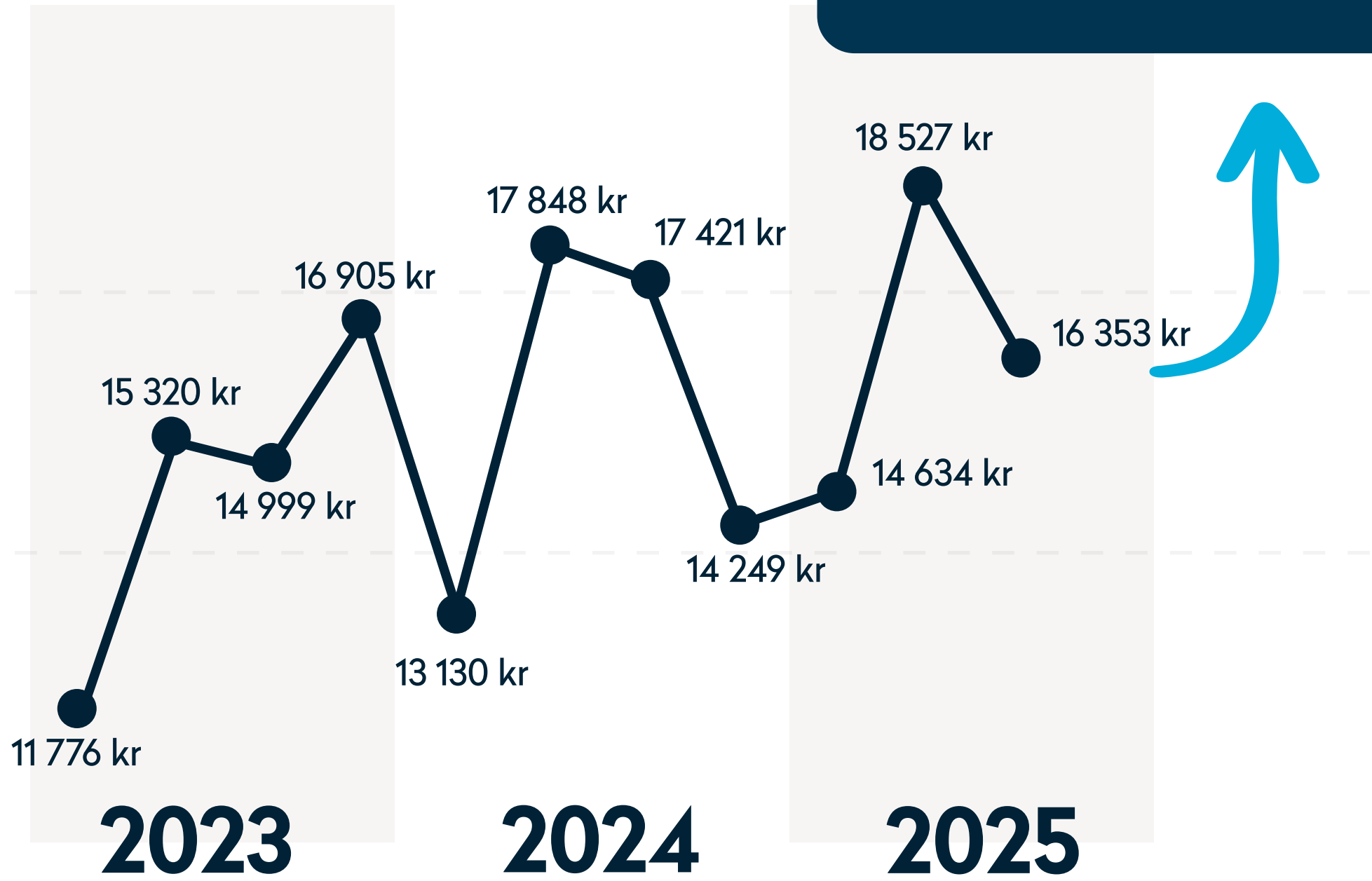
Hele 61 % av norske forbrukere forventer at de vil ha gode muligheter til å bruke penger på fysiske varer i månedene som kommer. Samtidig er 41 % usikre på hvor mye de faktisk kommer til å bruke, mens 20 % tror de vil bruke over 10 000 kroner. Undersøkelsen omfatter både fysiske butikker og netthandel, men ekskluderer kjøp av dagligvarer og billetter.

Nordmenns mer optimistiske holdning til forbruk de neste tre månedene kan ha flere forklaringer – ikke minst at det er ferietid. I tillegg kom Norges Banks rentekutt på 0,25 % i juni som en positiv overraskelse for boliglånskunder, og kombinert med forventet reallønnsvekst gir det mange husholdninger litt mer rom i budsjettet.

– Forbrukerne signaliserer at de er klare til å handle mer, men bare når betingelsene føles riktige. Det betyr at faktorer som pris, verdi og trygghet i kjøpsprosessen blir enda viktigere for å konvertere vilje til faktisk kjøp, sier Isabella Ahmadi, forbrukerekspert i Prisjakt.



Forbrukernes snittbudsjett



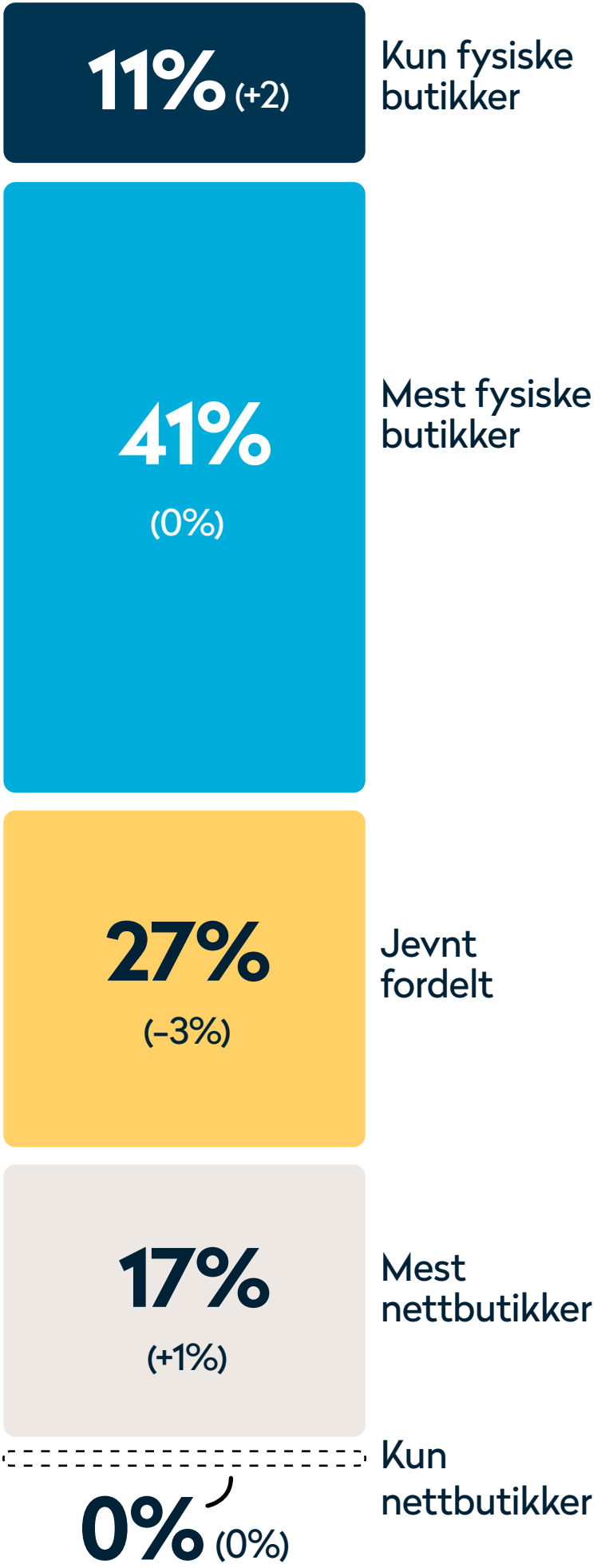
16 353 kr

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

Det er **1 068 kr (-6%)**
mindre sammenlignet med Q3 i fjor,
og **2 174 kr (-12%)** mindre i forhold
til forrige kvartal.

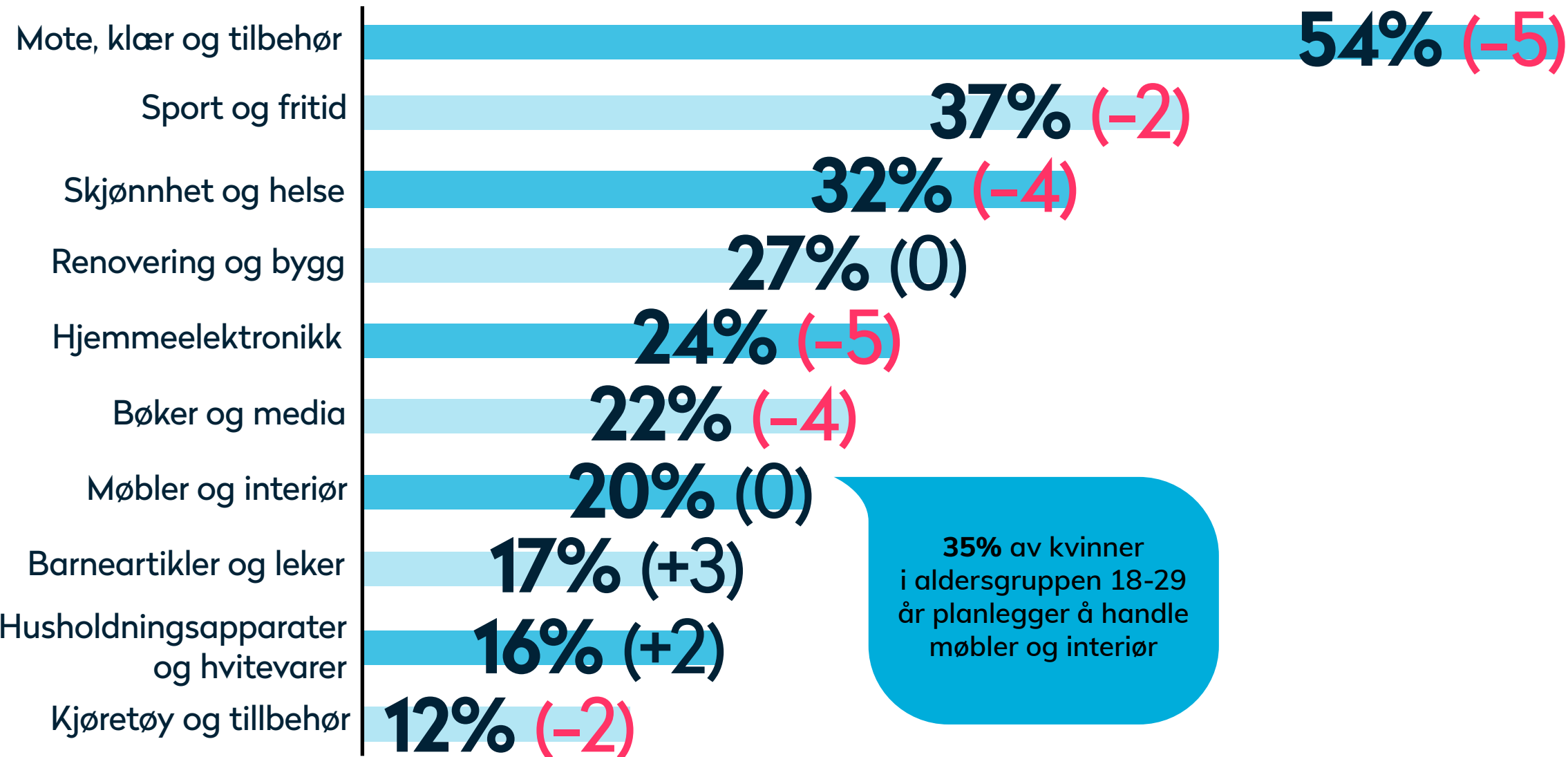
Fysisk handel øker noe

Slik planlegger norske forbrukere
å handle det kommende kvartalet.
(Forandringen er sammenlignet med
Q3 2024 i prosentpoeng)



Dette planlegger forbrukere å kjøpe i Q3 2025

Forandringen er sammenlignet med Q3 2024 i prosentpoeng



Sommerens vinnere: Hvitevarer og leker

Husholdningsapparater og hvitevarer står for den sterkeste veksten dette kvartalet. Kategorien øker med 2 prosentpoeng både sammenlignet med samme periode i fjor og forrige kvartal. Her er det tradisjonelt flest menn som planlegger kjøp.

Ellers er det kun Barneartikler og leker som viser fremgang sammenlignet med tredje kvartal i fjor, med en økning på 2 prosentpoeng – noe sommerens utelek trolig har bidratt til.

Sammenlignet med forrige kvartal ser vi likevel positiv vekst i flere kategorier: Mote, klær og tilbehør og Skjønnhet og helse øker begge med 2 prosentpoeng. I disse kategoriene er kvinnene fortsatt de klart sterkeste forbrukerne.

Renovering og bygg ligger stabilt på 27%, men vi ser store regionale forskjeller – byggevarer er ekstra hett i Nord-Norge, hvor hele 42% planlegger innkjøp i denne kategorien.

Hjemmeelektronikk tiltrekker seg 38 % av mennene, men bare 9 % av kvinnene

Hjelp kunden å finne riktig – med AI som shoppingkompass

AI er ikke lenger en fremtidsvisjon. Den påvirker allerede hvordan vi handler i dag. Nesten én av fire bruker AI i forbindelse med shopping, enten som inspirasjon, informasjon eller støtte i beslutningsprosessen. Blant de yngre forbrukerne er andelen enda høyere. De er nysgjerrige, teknologivante og åpne for å få hjelp med å finne riktig produkt.

Og det er kanskje ikke så rart. Når valgmulighetene er overveldende, blir AI et kjærkomment navigeringsverktøy. Forbrukerne vil ha smarte, raske anbefalinger som gjør det enklere å velge – og de ønsker teknologi som gir reell verdi.

Vi ser allerede eksempler på hvordan AI forbedrer kundeopplevelsen i praksis. Apotea bruker teknologien til å skreddersy produktanbefalinger og optimalisere emballasjevalg. Klesmerket Stronger

har redusert antall returer ved å bruke AI til å gi nøyaktige størrelsesanbefalinger – med gevinst både for miljøet og bunnlinjen.

For forbrukerne betyr dette færre bomkjøp, mindre frustrasjon og større sjanse for å treffe riktig på første forsøk. Riktig størrelse. Riktig produkt. Riktige forventninger. Alt som bidrar til en god kjøpsopplevelse – og som gjør at kunden kommer tilbake!

Men potensialet stopper ikke der. AI kan også bidra til en mer bærekraftig handel, ved å forutsi etterspørsel, redusere overproduksjon og effektivisere logistikken. I skjæringspunktet mellom teknologi og ansvar ligger muligheter for ekte innovasjon.

Forbrukerne er klare for å handle smartere. Nå er det opp til handelen å følge opp. Med AI som verktøy kan både treffsikkerhet og kundetilfredshet nå helt nye høyder.



Isabella Ahmadi,
forbrukerexpert
i Prisjakt

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

