

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. XX

Innhold

AI i kundereisen	2
PRISJAKTS KJØPEKRAFTINDEKS	
Kjøpekraftindeksen	4
Forbrukernes snittbudsjett	5
Slik planlegges kjøpene	6

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

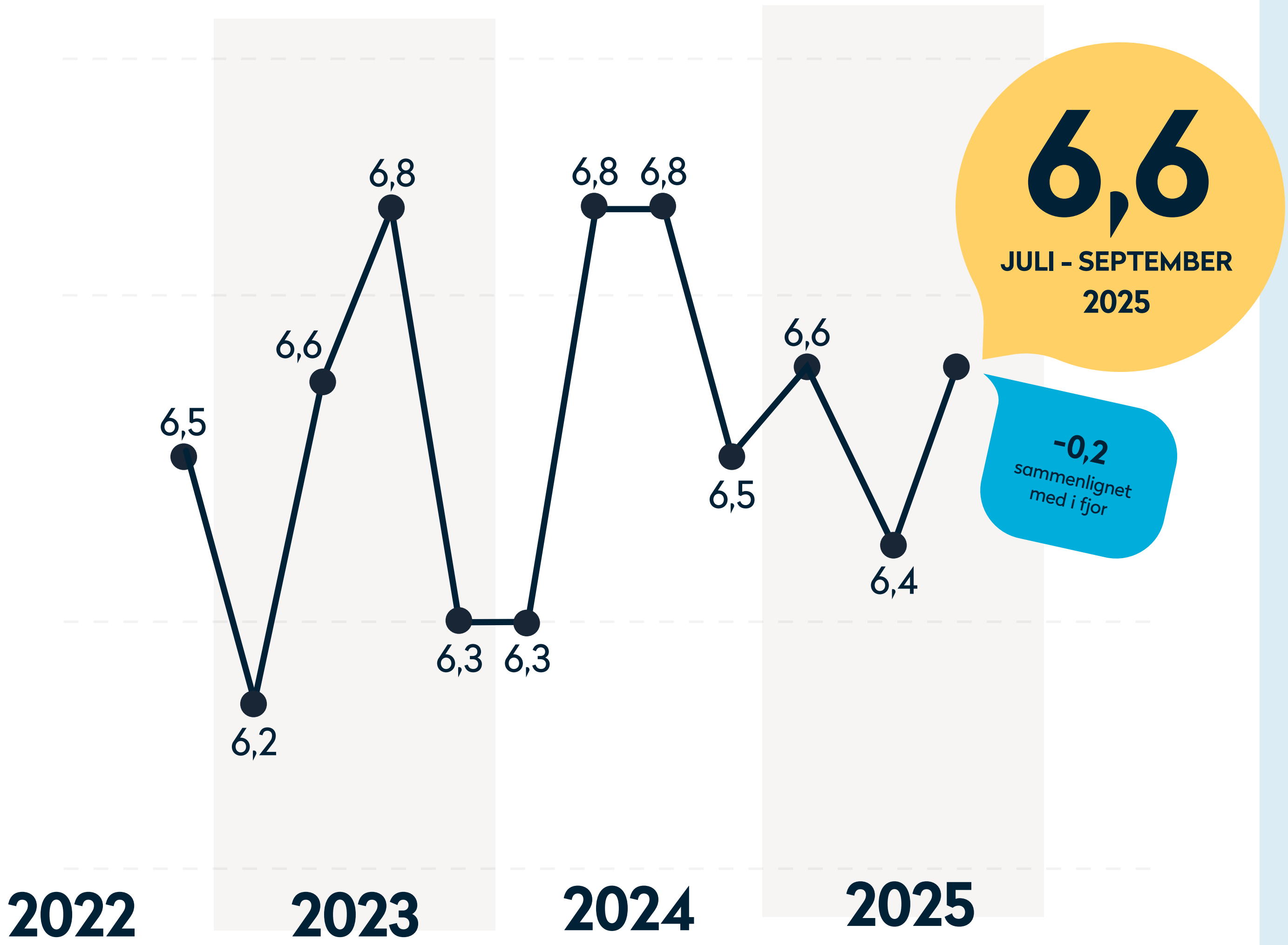
Kjøpekraften og optimismen er på vei tilbake

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.

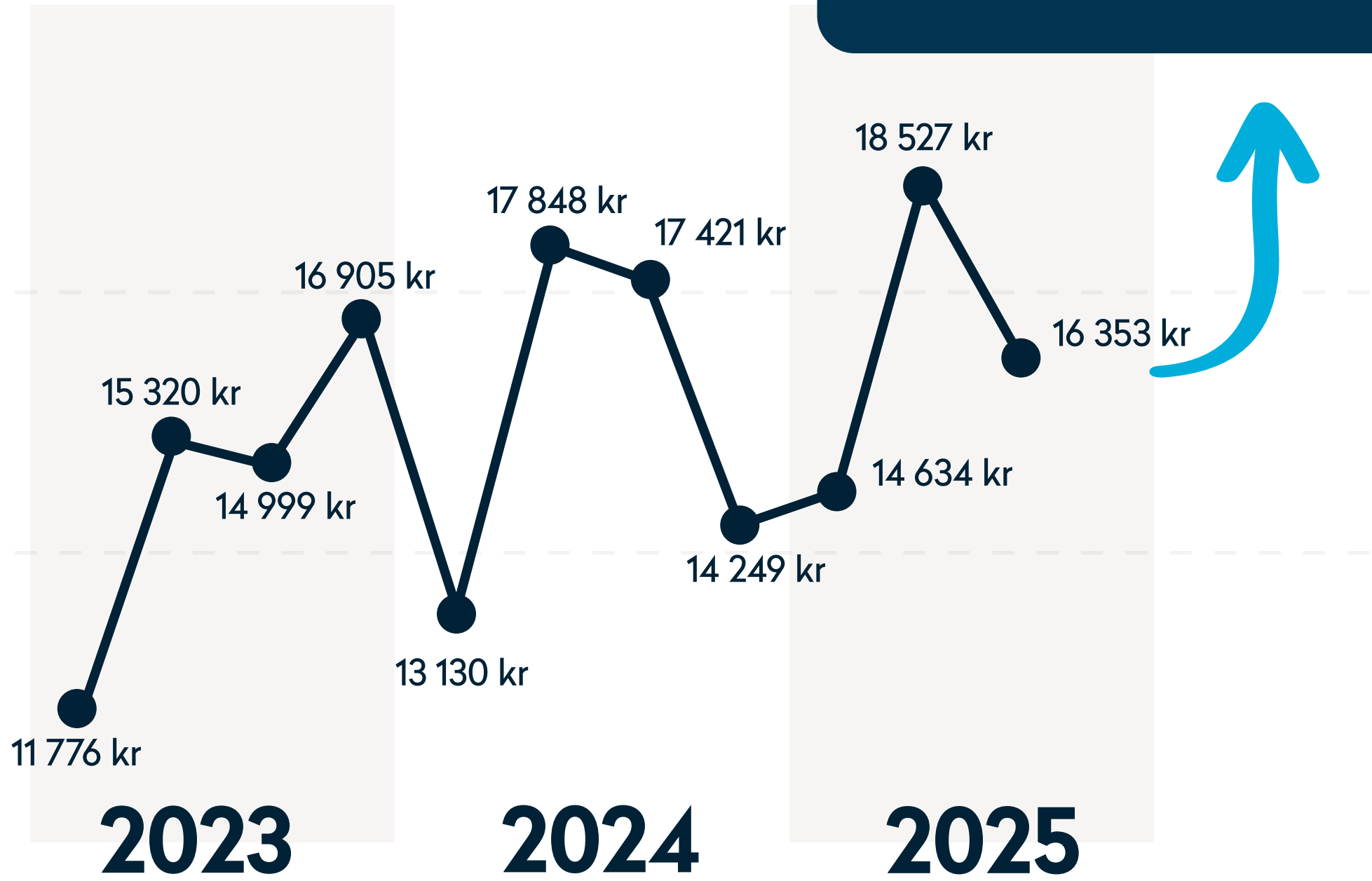
Hele 61 % av norske forbrukere forventer at de vil ha gode muligheter til å bruke penger på fysiske varer i månedene som kommer. Samtidig er 41 % usikre på hvor mye de faktisk kommer til å bruke, mens 20 % tror de vil bruke over 10 000 kroner. Undersøkelsen omfatter både fysiske butikker og netthandel,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



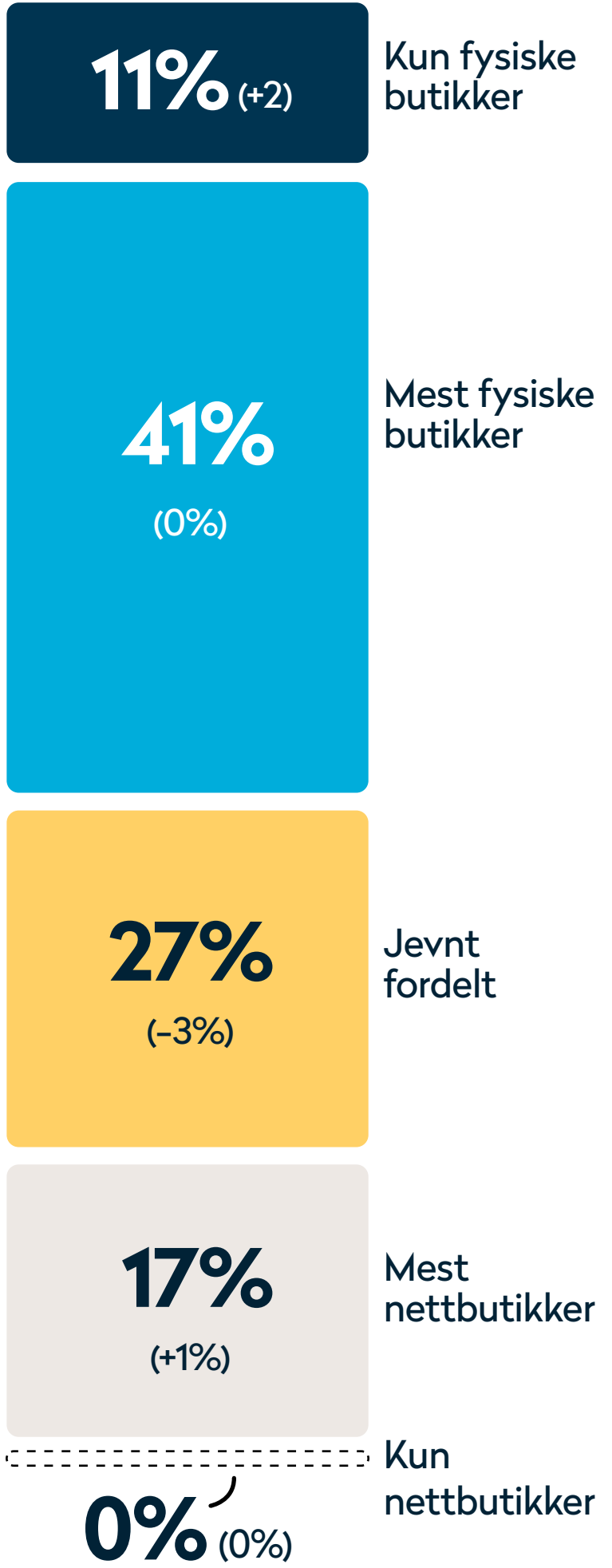
16 353 kr

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

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

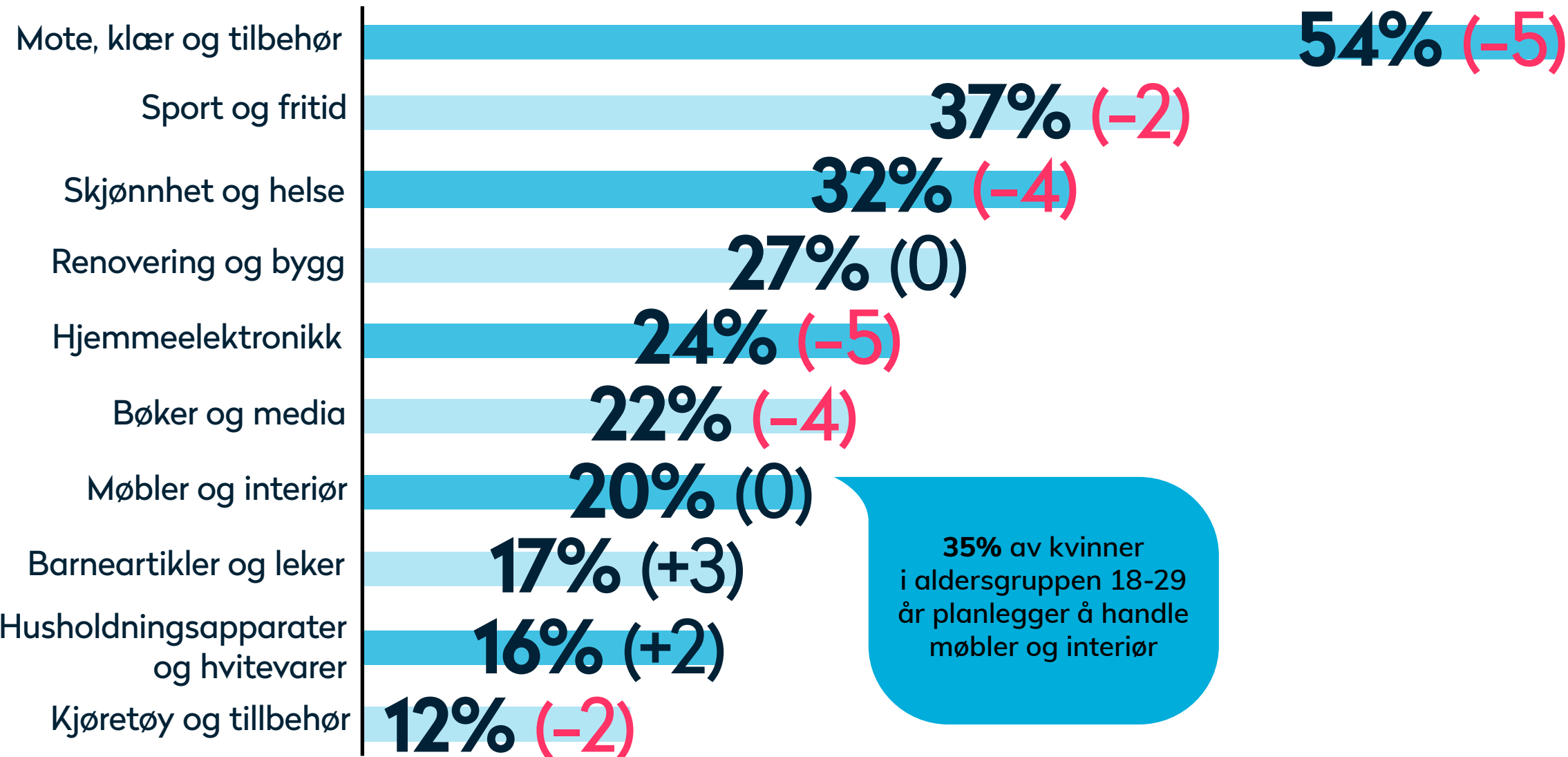
Fysisk handel øker noe

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

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

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.

SHOPPINGÅRET 2025

Svenskarna är redo att lämna standby läget

VIP

När vi nu kliver in i 2025 är frågan på allas läppar: Blir det ny sprutt på konsumtionen i år? Efter ett hyfsat hoppfullt avslut av fjolåret kommer sannolikt konsumenternas köpkraft stärkas ytterligare under året.

Men svenskarna håller i pengarna. Det visar den överraskande låga shoppingbudgeten för årets första kvartal, som landar på 7 842 kronor. Trots det upplevs köpmöjligheterna goda. Troligtvis krävs påfyllning i bufferten innan pengar kan gå till shopping.

Priskänsligheten hänger kvar hos de medvetna svenska konsumenterna.

Även om inflationen känns tjockare, syns en återhållsamhet som blir än viktigare att träffa rätt med söm och prisbild. När köpkraften väl återvänder står utrymme för mer kapitalkrävande inköp. För en del har stått på standby under en tid, och konsumenterna våga sig på nya produkter och dyrare uppgraderingar. En nyvunnen nyfikenhet kan stå för dörren.

Samtidigt pressas handeln av de orimligt låga priserna från jättarna Temu och Shein, som trots svidande kritik växer i Sverige. Hur de kinesiska marknadsplatserna ska hanteras lär bli en stötesten under året. Motpolen till ultra fast fashion och lågprispryttlär, nämligen cirkulär konsumtion, kommer också vara ett

fortsatt spännande ämnesområde att följa. På Prisjakt kan konsumenter prisjämföra begagnade produkter och vi ser att intresset för detta ökar.

Årets spelplan för handel och konsumtion är en väv av motstridigheter. Kinesiska lågprisjättar lockar samtidigt som hållbarhet är en viktig fråga för konsumenterna. Konsumenten lär återvända, men prismedvetenheten består. Många är skärmtrots och sociala medier kan ge skjuts åt försäljningen. Det kan kännas rörigt, men handeln har möjlighet att positionera sig och bli mer tydligare i sitt varumärke och erbjudande. Prisjämförelseprodukter, priser och kampanjer har potential att bli ett fint handelsår.

Isabella Ahmadi,
konsumentexpert
på 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

