

FORBRUKER- KOMPASSET

PRISJAKT • Q4 2025



I hodet
på salgs-
kunden

Black Friday 2025



Knekk kjøpskoden og vinn kunden

Black Friday nærmer seg med stormskritt igjen. Og joda, salget er det samme, men kundene? De har endret seg. 2025-forbrukerne er bevisste, strategiske og ganske vanskelige å sjarmere. De handler ikke lenger bare fordi noe er billig. De handler når prisen, timingen og følelsen stemmer. I denne utgaven av Forbrukerkompasset utforsker vi kundenes tankesett før salget og deres tanker om kjøpekraft, behov, rabatter og tillit.

Nordmenn går inn i årets mest intense shoppingperiode med større selvtillit og høyere krav enn på lenge. Over én av tre planlegger å handle på salg, med et noe høyere budsjett enn i fjor. Forbrukerne vet hva de vil ha og hva det bør koste. Men hva får dem til å trykke på kjøpsknappen? Hva får dem til å la være? Og hvordan bygger du som forhandler tillit i en tid der falske salg og mistillit lur i bakgrunnen? Alt dette prøver vi å besvare i denne rapporten, sammen med flere kloke stemmer fra bransjen.

Som alltid inneholder Forbrukerkompasset Prisjaks Kjøpekraftindeks, vår indikator på husholdningenes økonomiske selvtillit. Kvartallets tall ligger bare hakket over samme periode i fjor, mens gjennomsnittsbudsjettet har økt betydelig. Det sier mye om tiden vi lever i. Vår nye undersøkelse viser en forbruker i bevegelse: kjøpesterk, men prisbevisst. Nysgjerrig, men forsiktig. De vil ha verdi som føles ekte.

Salgskunden vinnes ikke av den som roper høyest, men av den som lytter best. Forstår du kundens logikk ligger du allerede ett steg foran i køen til kassen.

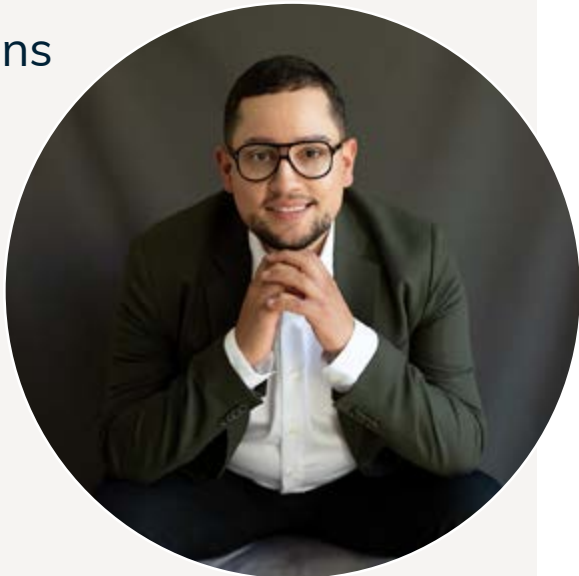
Med vennlig hilsen,
Peter Greberg, adm. dir. i Prisjakt

37%
sier de sannsynligvis skal handle på Black Friday.

Side 4

«SEO er et langdistanseløp»

Eksperten Jorge Castro deler nettbutikkens do's and don'ts før Black Friday.
Side 12



«En positiv kundeopplevelse er også mer lønnsom»

Johan Järnliden, Staypro
Side 10

Prisjaks Kjøpekraftindeks

6,7

OKTOBER – DESEMBER 2025

Mer om kjøpekraftindeksen på side 15

Innhold

TEMA: BLACK FRIDAY

Forstå kunden – og lykkes med Black Friday	3
Nordmennenes budsjett for salgssesongen	5
Mest populære salgskategorier	6
Intervju: Morten Johnsen, Komplett Services	7
Kjøpstriggere utover rabatten	8
Velkommen inn i kundenes innboks	9
Intervju: Johan Järnliden, Staypro	10
Derfor velges Black Friday bort	11
Kronikk: Jorge Castro, Growth Marketing Sweden	12
Kommentar: Isabella Ahmadi, Prisjakt	14

PRISJAKTS KJØPEKRAFTINDEKS

Prisjaks kjøpekraftindeks	15
Nordmennenes shoppingplaner	18
Miljømessige kjøpsvalg	19
Forklaringer	20



Forstå kunden – og lykkes med Black Friday

Årets største shoppingssesong står for døren! Black Friday lokker nordmenn til butikkene og jakten på gode kupp. Men under overflaten finnes det et par spørsmål: hvordan ser egentlig kjøpekraften ut, hvilke produkter frister mest, hva får kundene til å trykke på kjøpsknappen, og hvorfor velger noen bort salget helt?

I denne utgaven av Forbrukerkompasset får du svarene som hjelper deg å forstå forbrukerne og vinne kampen om deres oppmerksomhet. Grunnlaget for innsikten er landsrepresentativ forbrukerundersøkelse med over 1000 norske forbrukere.

Verdt å vite!

Særlig innbyggerne i Nord-Norge og på Sørlandet, inkludert Telemark og Vestfold, er ekstra klare for Black Friday. 45 % oppgir at de planlegger å handle.

Svart på hvitt: Vi liker fortsatt Black Friday

Nesten fire av ti norske forbrukere (37 %) planlegger å handle på Black Friday-salget i år. Interessen øker med tre prosentenheter fra i fjor. Salget er mest populært blant 40–49-åringene, tett fulgt av gruppen 18–29 år. Menn og kvinner fristes like mye av shoppinghøytiden.

Salgsshoppingen foregår digitalt

Slik planlegger vi å handle på Black Friday

De spurte kunne velge flere svaralternativer.

8 av 10

planlegger å handle gjennom minst en digital kanal

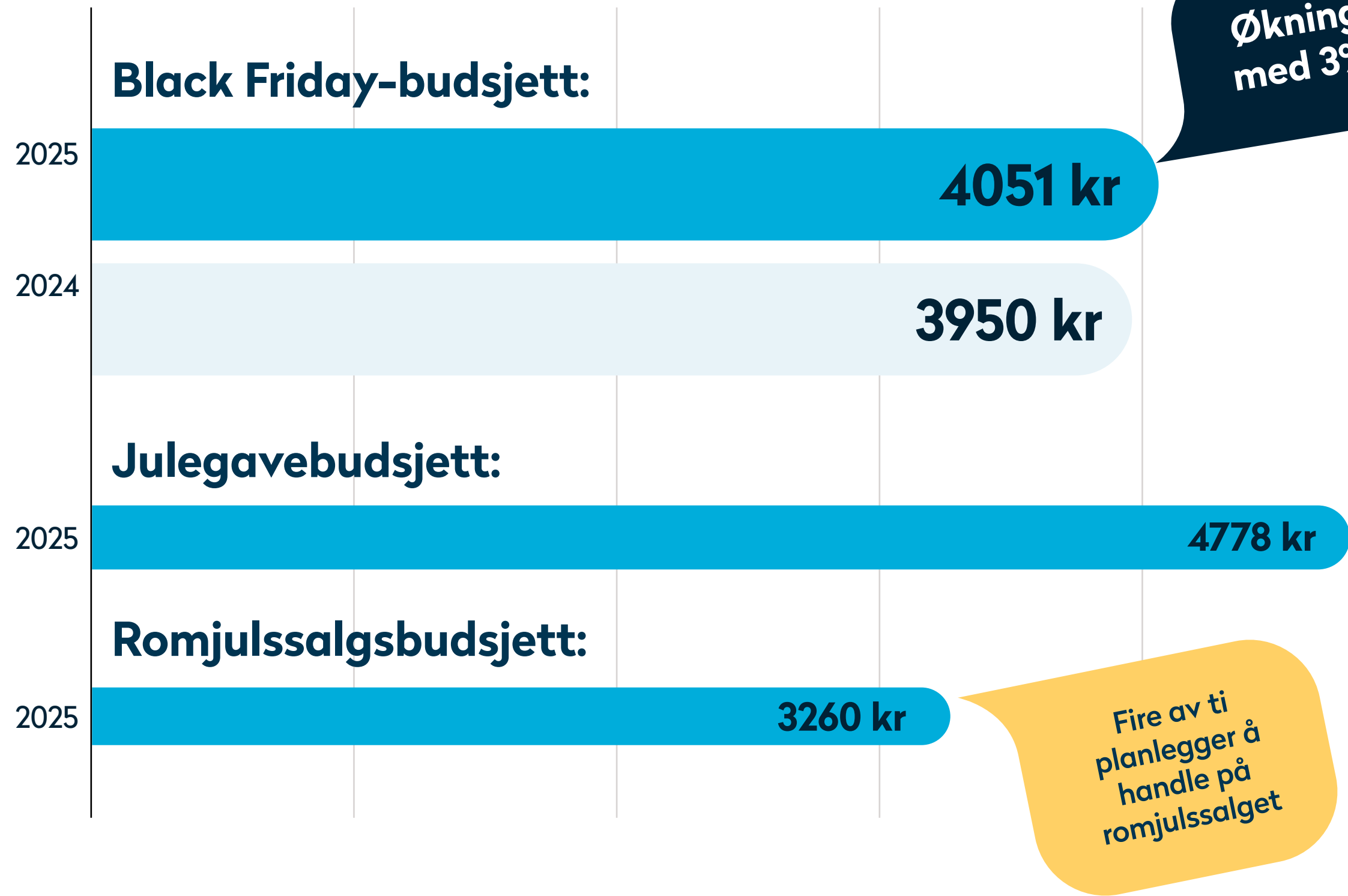
49%
Digitalt fra datamaskin eller nettbrett

47%
Digitalt fra mobiltelefon

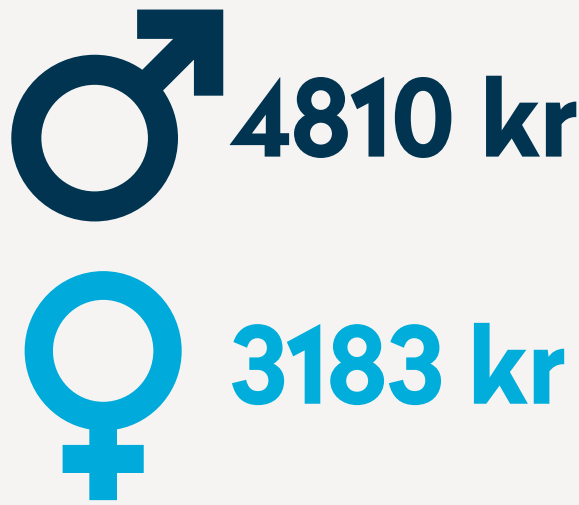
42%
I fysisk butikk

Full fart i kjøpelysten

Nå gjør nordmenn seg klare for årets store salg. Shoppingbudsjettet for Black Friday øker noe og holder seg på et høyt nivå. Nytt i år er at vi også har tatt tempen på budsjettet for julegaver og romjulssalget, der julegavekassen er den mest generøse. Samtidig sparer forbrukerne litt krutt til etter jul.



Mennenes Black Friday-budsjett er fortsatt større enn kvinnes



Visste du at...

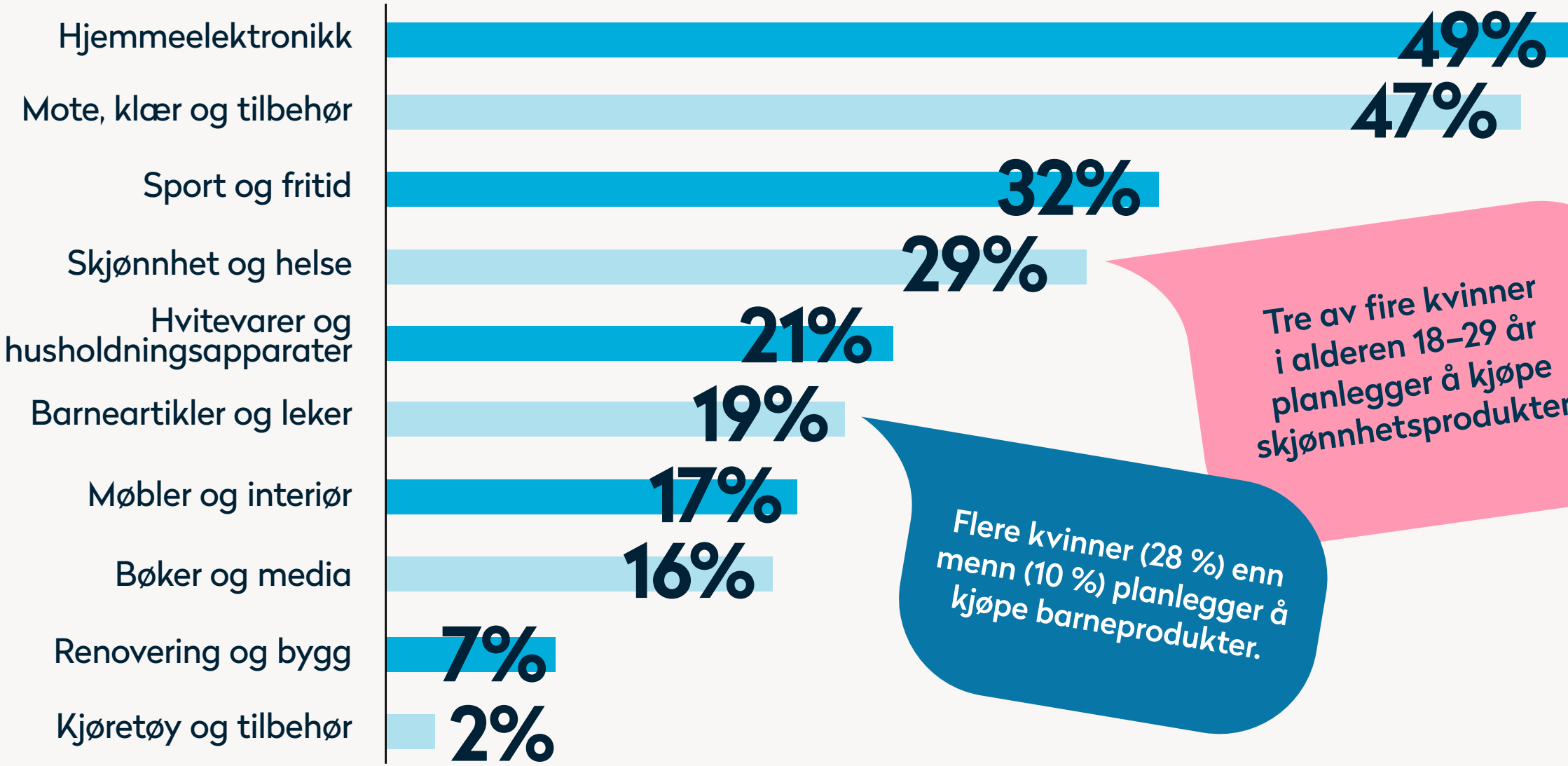
Tre av fem norske forbrukere planlegger å kjøpe julegaver under Black Friday.

Hjemmeelektronikk havner i handlekurven

Teknologi og trender topper ønskelisten før Black Friday. Nesten annenhver forbruker satser på å gjøre kupp på hjemmeelektronikk, og nesten like mange planlegger å oppgradere garderoben. Også shopping innen sport og skjønnhet frister.

70 % av mennene planlegger å kjøpe hjemmeelektronikk, men bare 26 % av kvinnene.

Innen hvilke kategorier planlegger du å handle på Black Friday?



Tre av fire kvinner i alderen 18–29 år planlegger å kjøpe skjønnhetsprodukter.

Flere kvinner (28 %) enn menn (10 %) planlegger å kjøpe barneprodukter.



Morten Johnsen
adm. dir.
Komplett Services

«Troverdighet er avgjørende»

Komplettts strategi for Black Friday

Morten Johnsen, administrerende direktør i Komplett Services, forteller om hvordan Black Friday har utviklet seg, og hva som skal til for å vinne forbrukernes tillit under årets største salgsdager. Komplett har solid erfaring med å møte kundenes høye forventninger til både pris og handleopplevelse.

Hvordan har dere utviklet Black Friday-salget hos dere siden første gang dere gjennomførte det?

Komplett var blant de aller første i Norge til å ta Black Friday til markedet allerede i 2010. Siden den gang har konseptet utviklet seg fra å være en enkelt dag, til en hel helg, deretter en uke, og nå ofte flere uker hos mange aktører. Det som kanskje er den største endringen de siste årene er at Black Friday og Black Week har blitt en naturlig del av julehandelen for svært mange nordmenn. Vi ser en tydelig trend at flere og flere velger å gjøre unna en større andel av julegavekjøpene sine nettopp i denne perioden.

Hva fungerer best som "inndragere" under Black Friday?

Kjente merkevarer til rekordlave priser er det som treffer best under Black Week. Kundene som handler elektronikk på nett er ofte svært godt opplest om produktene de ser etter. Derfor er kombinasjonen av ettertraktede merkevarer, til svært gode priser det som gir best effekt i denne perioden.

Hvordan lykkes man med å få nye kunder til å komme tilbake etter å ha benyttet seg av et Black Friday-tilbud?

Det handler først og fremst om å levere en friksjonsfri og god handleopplevelse slik at kundene får lyst til å handle hos oss igjen. Vi er heldige som har en stor andel lojale kunder som handler hos oss gjennom hele året, men vi vet også at troverdighet er avgjørende for å beholde nye kunder. Derfor er det viktig å ha riktige priser og produkter hele året, ikke bare under Black Friday.

Med tanke på at mange har lav tillit til salgs-tilbud – hvordan sørger dere for at kundene skal føle tillit til deres kampanje?

Utfordringen med lav tillit innenfor vår bransje på dette området er på grunn av mindre aktører som ikke følger lovverket for salgsmarkedsføring. Elektronikkbransjen har fått mye kritikk, men vårt klare inntrykk er at de store aktørene i bransjen følger regelverket nøye. For oss i Komplett er troverdighet helt avgjørende. Vi har strenge interne rutiner for å sikre at vi alltid holder oss innenfor gjeldende regelverk, og vi har heller aldri fått så mye som en bemerkning fra myndighetene på at vi ikke følger det. Så vi er veldig trygge på at kundene kan føle seg trygge på at en god deal hos Komplett faktisk er en god deal.

Kjøpstriggere utover rabatten

Forbrukerne vil gjøre et skikkelig kupp. De mener at en attraktiv rabatt ligger på i snitt 51 prosent. Men prislappen er ikke alt. Vi undersøkte hva som kan få forbrukere til å handle under Black Friday, utover et prisavslag. Å spare på andre måter står i fokus: gratis frakt og retur samt garantert laveste pris topper listen.

Bortsett fra rabatter, hva ville fristet deg til å handle på Black Friday-salget?

Gratis frakt	47%
Prismatch-garanti	30%
Gratis retur	29%
Fordeler i kundeprogrammet	22%
Ingen	20%
Utvidet angrerett/bytterett	15%
Mulighet for å reservere varer på forhånd	14%
Lengre åpningstider i butikk	11%
Kampanjer som støtter veldedige eller miljøpositive formål	9%
Arrangementer i butikk/online	6%
Ekstra gunstige ordninger for betalingsutsettelse	5%
Klimakompensert frakt	3%

45 % av 30–39-åringene lar seg friste av prismatch-garanti

Arrangementer og fordeler i kundeklubbene tiltrekker seg først og fremst 18–29-åringene.

Særlig kvinner setter pris på gratis retur

Trolig fordi 61 % planlegger å handle klær og sko under Black Friday.



Verdt å vite!

46% mener det er gode sjanser for å gjøre et kupp på Black Friday.

Flere kvinner (32 %) enn menn (23 %) ønsker nyhetsbrev på e-post.

Tre av fire sammenligner priser i en viss grad før de kjøper et produkt på salg.

Halvparten av forbrukere sammenligner priser ofte eller alltid!

Velkommen inn i kundenes innboks

Når Black Friday nærmer seg, vil forbrukerne vite hvilke kupp som tilbys, men ikke gjennom hvilke kanaler som helst. Forbrukere foretrekker å finne informasjon selv, enten på butikkenes nettsider eller via nyhetsbrev i innboksen. Digital oversikt gjennom prissammenligningstjenester og annonser på nettet er også foretrukket.

Gjennom hvilke kanaler foretrekker du å få informasjon om tilbud før og under Black Friday?

De spurte kunne velge flere svaralternativer.

Butikkenes nettsider	40%
Nyhetsmail fra butikker	28%
Prissammenligningstjenester	26%
Reklame på nett	17%
Reklame i sosiale medier	16%
Reklamebrosjyrer i posten	15%
Reklame i strømmetjenester/på TV	8%
SMS	7%
Utendørsreklame	7%
Reklame på radio/podkaster	3%
Influensere	2%

INTERVJU

Trøbbelfrie kjøp gir høye kundevurderinger

Fra nisjebasert netthandel til nordisk aktør med over 140 000 produkter og en omsetning på 900 millioner kroner, har Staypro gjort en imponerende reise siden starten i 2007. For både proffe og hobbyfiksere er nettbutikken et populært reisemål. Vi har snakket med markedsdirektør Johan Järnliden om Black Friday, hvorfor kundeopplevelsen er avgjørende og hvilken feil netthandlere bør unngå.

Hvor viktig er Black Friday-kampanjen for dere sett over året?

Black Friday kan være viktig for å skape økt salg, men for oss handler det om å balansere økt omsetning i en kort periode med lønnsomhet over tid. I perioden øker salget vårt betydelig sammenlignet med tilsvarende dager før og etter Black Friday, både fordi vi gjør aktiviteter og fordi kundene selv er mer aktive.

Hvordan har den siste tidens økonomiske utvikling påvirket deres forberedelser og forventninger til årets Black Friday?

De siste årene har vært turbulente, med et generelt usikkert marked. I år har vi begynt å se positive tegn i flere markeder, blant annet i Sverige og Norge. Det gjør at vi er forsiktig optimistiske foran årets

Black Friday-periode. Det påvirker ikke direkte hvordan tilbudene våre vil se ut, men for hvert år blir vi mer nøye i planleggingen og bedre forberedt. Det gjør at vi unngår å skape problemer for oss selv og kundene, og dermed blir totalresultatet av kampanjeperioden bedre.

Hva mener dere kjennetegner en god kundeopplevelse under Black Friday, og hvordan skaper dere den?

Kundeopplevelsen er viktig hele året og vi ønsker at kundene skal oppleve oss som hjelpsomme og med trøbbelfrie kjøp. Vi vil også gjøre det lille ekstra, slik at kundene husker kontakten og får akkurat det produktet som passer best for deres prosjekt. En positiv kundeopplevelse er også mer lønnsom for oss enn det motsatte, siden det krever færre kundekontakter, færre kanselleringer, refusjoner eller kompensasjoner. Det beste for oss er at kunden får produktene til lovet tid, og at produktet de kjøpte innfrir forventningene.

Når kundeopplevelsen møter eller overgår forventningene, får vi også høye kundevurderinger. Proffsmagasinet (i Sverige) og Staypro (Norge, Finland og Danmark) har høy kundescore basert først og fremst på raske og trøbbelfrie kjøp, stort



produktutvalg for hus, hage og garasje, samt en hjelpsom kundeservice på lokalt språk i hvert land. Proffsmagasinet har også blitt kåret til Årets nettbutikk i både Sverige og Finland, basert på høye vurderinger fra mange kunder.

Hvilke feil bør nettbutikker unngå i forbindelse med Black Friday?

Å tilby produkter med falske rabatter. Det bryter ikke bare loven, det skader også tilliten til hele bransjen og netthandel generelt.

Johan Järnliden
CMO
Staypro

Kjøpspress, nei takk! Derfor velger mange bort salget

Over to av fem planlegger å droppe Black Friday i år. Den vanligste grunnen? De mener salget først og fremst bidrar til unødvendig kjøpspress eller så trenger de rett og slett ingenting nytt. Samtidig er det andre grunner som også spiller inn.

Hva er grunnene til at du ikke planlegger å handle på Black Friday i år?

De spurte kunne velge flere svaralternativer.

Salget oppmuntrer til kjøpepress	40%
Har ikke behov for å kjøpe noe nytt	38%
Butikkene er ikke til å stole på	30%
Dårlige rabatter	25%
Det er ikke miljømessig bærekraftig	20%
Det er billigere andre dager i året	18%
Jeg må prioritere andre utgifter	16%
Jeg har ikke råd	14%

Flere menn enn kvinner mener at butikkene ikke er til å stole på.

Spesielt blant 30–39-åringene (55%) oppgir mange dårlige rabatter som en grunn til at de velger å ikke handle.

Flere kvinner (25%) enn menn (15%) dropper Black Friday fordi de mener at salget ikke er miljømessig bærekraftig.



«SEO er nøkkelen til å være til stede i det rette øyeblikket»

Netthandlernes do's and don'ts før Black Friday

Jeg har jobbet med Black Friday i mange år og det er alltid like fascinerende å se hvor mye som står på spill i løpet av disse dagene. SEO blir ofte nedprioritert når budsjettene legges i annonsering, men det er i det organiske søket de største og mest varige resultatene skapes.

Vi står nå midt i et skifte der AI-søk endrer hvordan forbrukerne finner produkter. SEO-strategien din må være mer robust enn før ikke bare for å rangere i Google, men også for å være synlig når AI-assistenter i økende grad påvirker kjøpsreisen. Mer enn halvparten av forbrukerne sammenligner priser før de handler noe som gjør SEO til nøkkelen for å være synlig i det rette øyeblikket.

Gjestekronikør Jorge Castro
SEO-ekspert og daglig leder i
Growth Marketing Sweden AB



Do's

Dette bør du gjøre

- Lag en Black Friday-hub som du gjenbraker hvert år. Bruk en tydelig URL-struktur og forsterk siden med interne lenker for å bygge autoritet som konkurrentene ikke kan matche.
- Optimaliser for long tail-søk knyttet til dine kategorier, som «black friday gaming laptop» eller «black friday vinterjakker». Analyser Search Console-data fra tidligere år for å finne de beste mulighetene.
- Legg til en FAQ med schema-markup for spørsmål om frakt, retur og kampanjeregler. Det øker sjansen for å vises i AI-svar og Featured Snippets.
- Test Core Web Vitals slik at siden tåler høy trafikk. Bruk Product- og Offer-schema slik at Google kan vise priser og dato direkte i søkeresultatene.
- Behold siden etter kampanjen. Oppdater den til en takke-side og bruk samme URL hvert år for å samle lenkekraft.

Dont's

Dette bør du unngå

- Ikke publiser tomme sider med «Snart kommer årets tilbud».
- Unngå keyword stuffing. Skriv for mennesker, ikke for algoritmer.
- Ikke glem internlenking: kampanjesiden må løftes i navigasjonen.
- Ikke steng siden i desember, da mister du autoriteten du har bygget opp.
- Pass på at du ikke har duplisert innhold, feil canonicals eller blokkeringer via robots.txt.
- Unngå parameter-URL-er og tunge scripts som reduserer lastetiden.

SEO er et langdistanseløp. Gjør du det riktig under Black Friday, styrker du ikke bare årets salg, du bygger også grunnlaget for å vinne det neste.

Slik handler nordiske forbrukere

Før Black Friday møter vi prisbevisste nordiske forbrukere med varierende kjøpelyst. Mye er felles, men lokale forskjeller er tydelige. Her ser vi nærmere på hvordan forbrukere i Norge, Sverige og Finland skiller seg fra hverandre, selv om de på overflaten kan virke like.

Nordiske forbrukere legger gjerne hjemmeelektronikk og mote i handlekurven under Black Friday. De er teknologivante, strategiske og bruker digitale verktøy for å handle smartere, ikke nødvendigvis mer. Norske forbrukere utgjør en interessant mellomposisjon. Nesten halvparten handler på nett via mobil eller datamaskin, men samtidig står den fysiske butikken fortsatt sterkt sammenlignet med Sverige og Finland. Det tyder på at mange fortsatt setter pris på den tradisjonelle handleopplevelsen.

Når det gjelder kjøpsvilje, havner Norge midt på treet. Forbrukerne er trygge, men nøkterne. Utover

rabatter, verdsettes fri frakt og gratis returer i hele Norden. Prisgaranti er viktigst i Norge og Sverige, mens finske forbrukere i større grad foretrekker fordeler knyttet til kundeklubber og lojalitetsprogrammer.

– Den nordiske forbrukeren er digitalt trygg, verdidrevet og handler sjelden uten en plan. De sammenligner, kalkulerer og vurderer før de klikker – et tydelig bevis på at bekvemlighet og bevisste valg kan gå hånd i hånd, sier Isabella Ahmadi, forbrukerekspert hos Prisjakt.

	 Sverige	 Norge	 Finland
Forbrukernes kjøpsvilje	32 % planlegger å handle (33 % i fjor) Budsjett: 4404 SEK Mest populære kategorier: Hjemmeelektronikk, Klær og sko, Skjønnhet og helse	37 % planlegger å handle (34 % i fjor) Budsjett: 4051 NOK Mest populære kategorier: Hjemmeelektronikk, Klær og sko, Sport og fritid	46 % planlegger å handle (40 % i fjor) Budsjett: 266 EUR Mest populære kategorier: Hjemmeelektronikk, Klær og sko, Sport og fritid
Derfor handler forbrukeren, utover rabatten	1. Gratis frakt 2. Prismatch 3. Gratis returer	1. Gratis frakt 2. Prismatch 3. Gratis returer	1. Gratis frakt 2. Fordeler i kundeklubben 3. Gratis returer
Foretrukne kanaler for markedsføring	1. Butikkens nettside 2. Nyhetsbrev 3. Prissammenligningstjeneste	1. Butikkens nettside 2. Nyhetsbrev 3. Prissammenligningstjeneste	1. Butikkens nettside 2. Nyhetsbrev 3. Reklame på TV/strømmetjeneste
Her handler kunden	Mobiltelefon 48 % Datamaskin/nettbrett 46 % Fysisk butikk 27 %	Datamaskin/nettbrett 49 % Mobiltelefon 47 % Fysisk butikk 42 %	Datamaskin/nettbrett 28 % Mobiltelefon 28 % Fysisk butikk 32 %



Isabella Ahmadi,
Forbrukerexpert
hos Prisjakt

Jakten på kupp og ekte rabatter

Selv om forbrukernes økonomi ikke har hentet seg helt inn, er årets **Black Friday-budsjett godt fylt opp**. Det er en paradoksall situasjon som sier mye om dagens forbruksklima: mange passer nøye på lommeboken i hverdagen og bygger opp en buffer, men er klare til å slå til når prisen virkelig er rett. Tilbakeholdenheten det siste året har nok ført til mange utsatte kjøp og når Black Friday nå nærmer seg, er det mange som planlegger å krysse av ønskelisten. Forbrukerne ser gode muligheter til å gjøre et kupp.

Men prislappen er ikke alt. De setter også pris på andre faktorer som letter trykket på økonomien. Fri frakt og gratis retur er lavthengende frukter for butikker som vil tiltrekke seg kunder under Black Friday. Én av fem forbrukere synes fordeler i kundeklubber er en viktig motivasjon, noe som er fint å se, siden det tyder på lojale kunder med intensjon om å komme tilbake til butikken.

Samtidig som kjøpeysten er tydelig, er tilliten til salgstilbud fortsatt lav. Etter flere år med avsløringer av falske rabatter er forbrukerne blitt mer skeptiske. Få stoler fullt ut på at rabattene faktisk er ekte. Selv om det langt fra gjelder alle butikker, rammer mistilliten hele bransjen. Hver gang en aktør jukser med prisene, svekkes troverdigheten som er avgjørende for å bygge langsiktig lojalitet og et positivt forhold mellom handelen og forbrukerne.

En attraktiv rabatt er viktig under Black Friday. Men å møte forbrukernes behov for trygghet, tydelighet og tiltro kan være den virkelige konkurransefordelen i årets mest intense shoppingperiode.

Prisjaks kjøpekraftindeks

Forbrukernes kjøpekraft fjerde 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. Før fjerde kvartal 2025 ble 1009 norske forbrukere spurt.

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

Prisjaks
Kjøpekraftindeks

6,6

OKTOBER - DESEMBER
2025

Stabil kjøpekraft

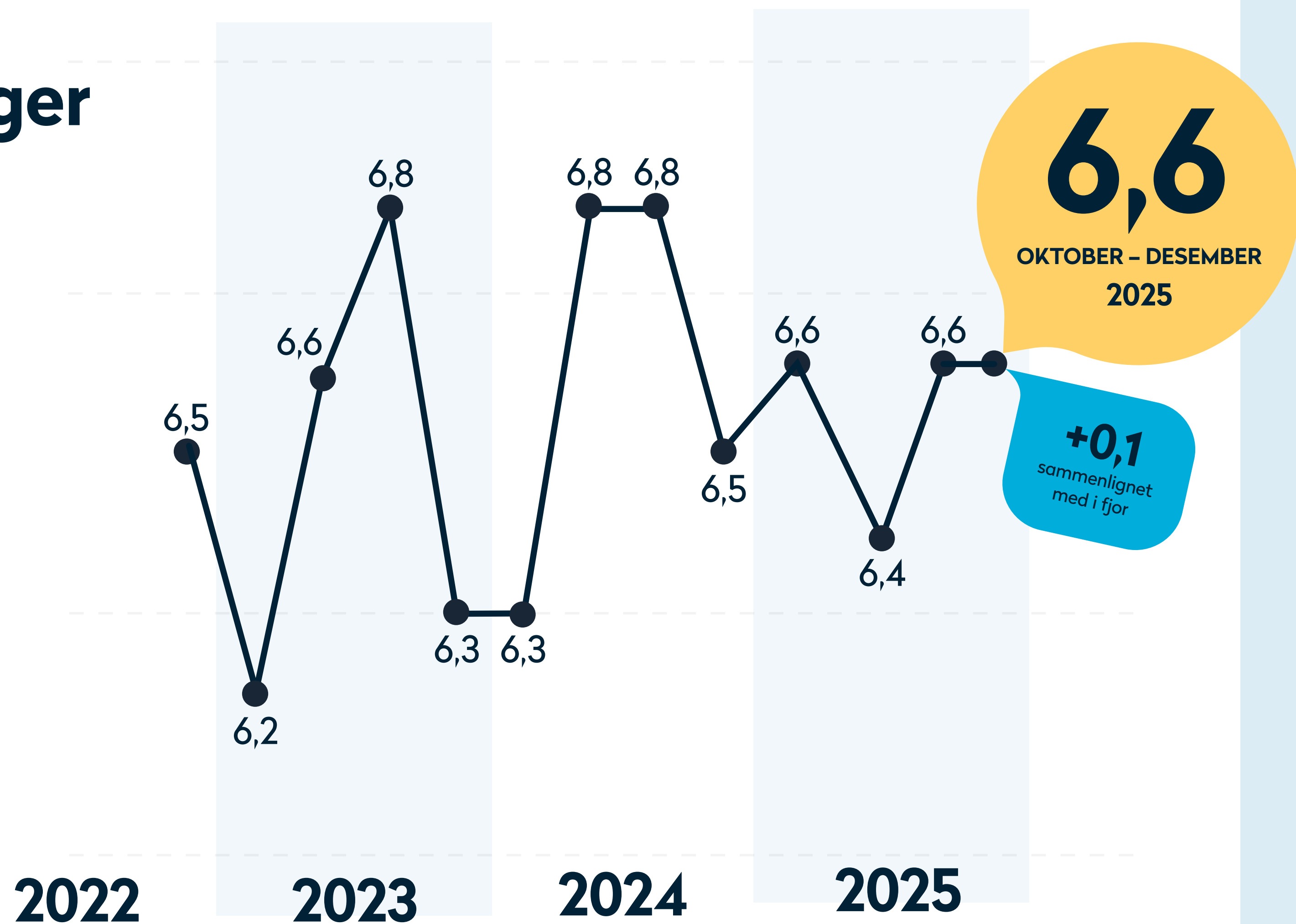
Norske forbrukere planlegger smartere handel i høst

Prisjaks kjøpekraftindeks for fjerde kvartal 2025 forblir på samme nivå som forrige kvartal, men 0,1 poeng over nivået fra samme periode i fjor. Budsjettet tar likevel et stort steg opp sammenlignet med Q4 2024.

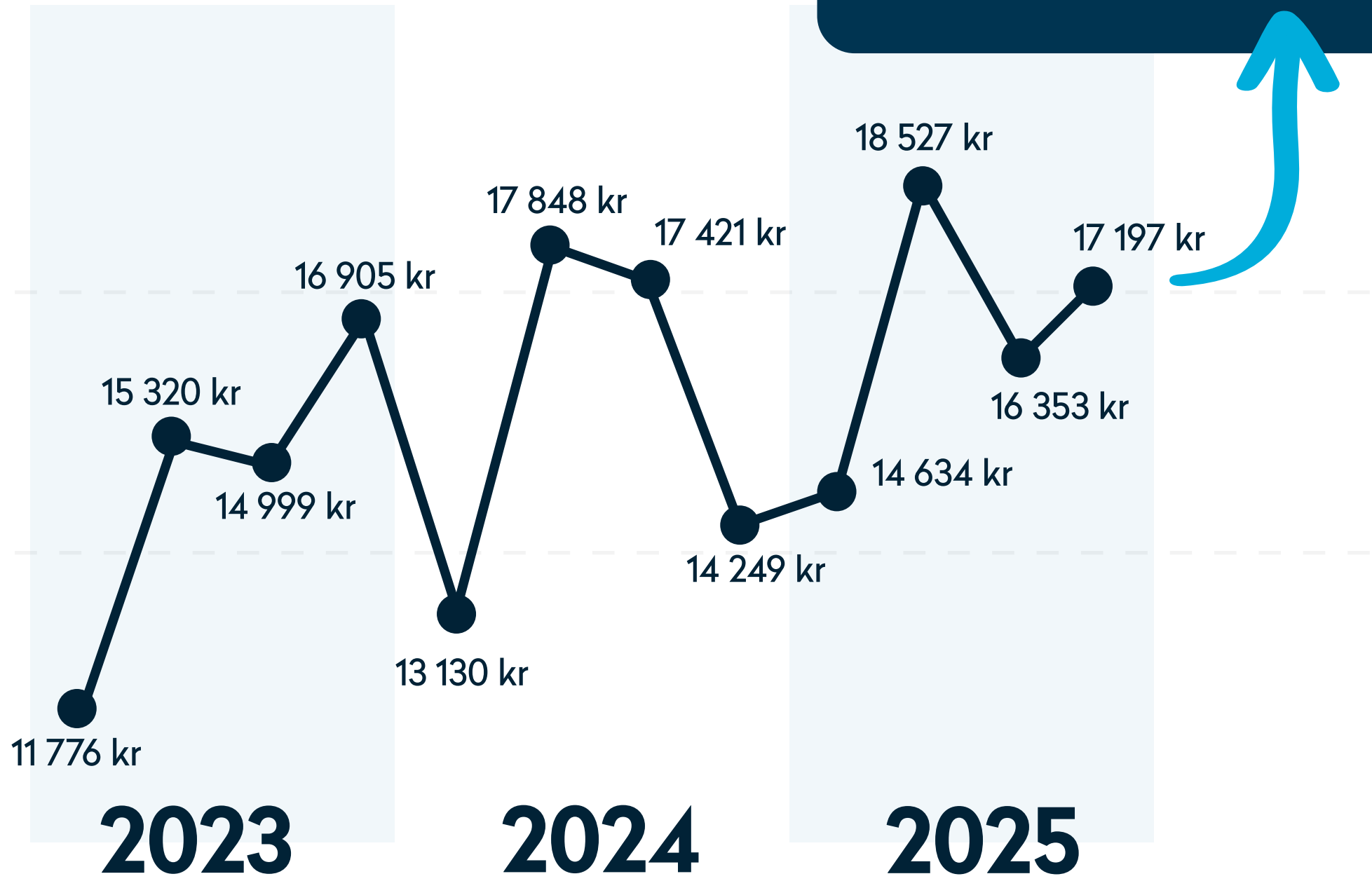
Stadig flere norske forbrukere forventer å ha gode muligheter til å bruke penger på fysiske varer i løpet av de kommende månedene. I dette kvartalet var andelen 63%, en økning på to prosentpoeng siden forrige kvartal. Samtidig øker budsjettet til 17 197 kroner i snitt. 20% sier at de har et shoppingbudsjett på over 10 000 kroner for de kommende månedene, mens to av fem er usikre på hvor mye de vil bruke. Undersøkelsen omfatter både fysiske butikker og netthandel, men ekskluderer kjøp av dagligvarer og billetter.

Gjennom året har de norske husholdningenes økonomi styrket seg, blant annet på grunn av en uventet høy lønnsvekst, men forbruket har ikke økt i samme takt. Norges Bank satte ned styringsrenten med 0,25 prosentpoeng i september, men ytterligere rentekutt vil trolig la vente på seg til neste år, ettersom inflasjonen fortsatt ligger over målet.

– Norske forbrukere står stadig økonomisk enn i fjor, men de bruker fortsatt pengene med omhu. Vi ser at flere har fått bedre forutsetninger for å handle, men samtidig planlegger mange nøye og prioriterer kvalitet fremfor kvantitet. Når kjøpekraften flater ut, blir det enda viktigere å finne de riktige tilbudene og forbrukerne har blitt gode på å vente på det beste kjøpet, sier Isabella Ahmadi, forbrukerexpert hos Prisjakt.



Forbrukernes snittbudsjett



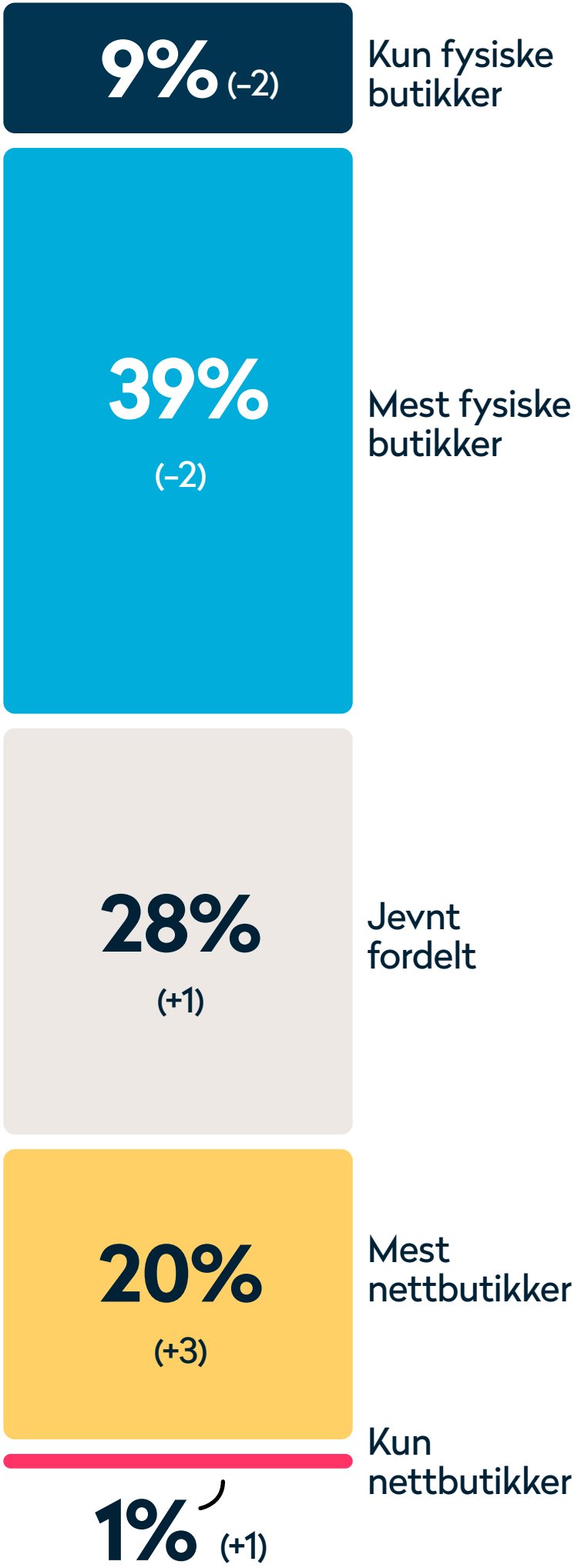
17 197 kr

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

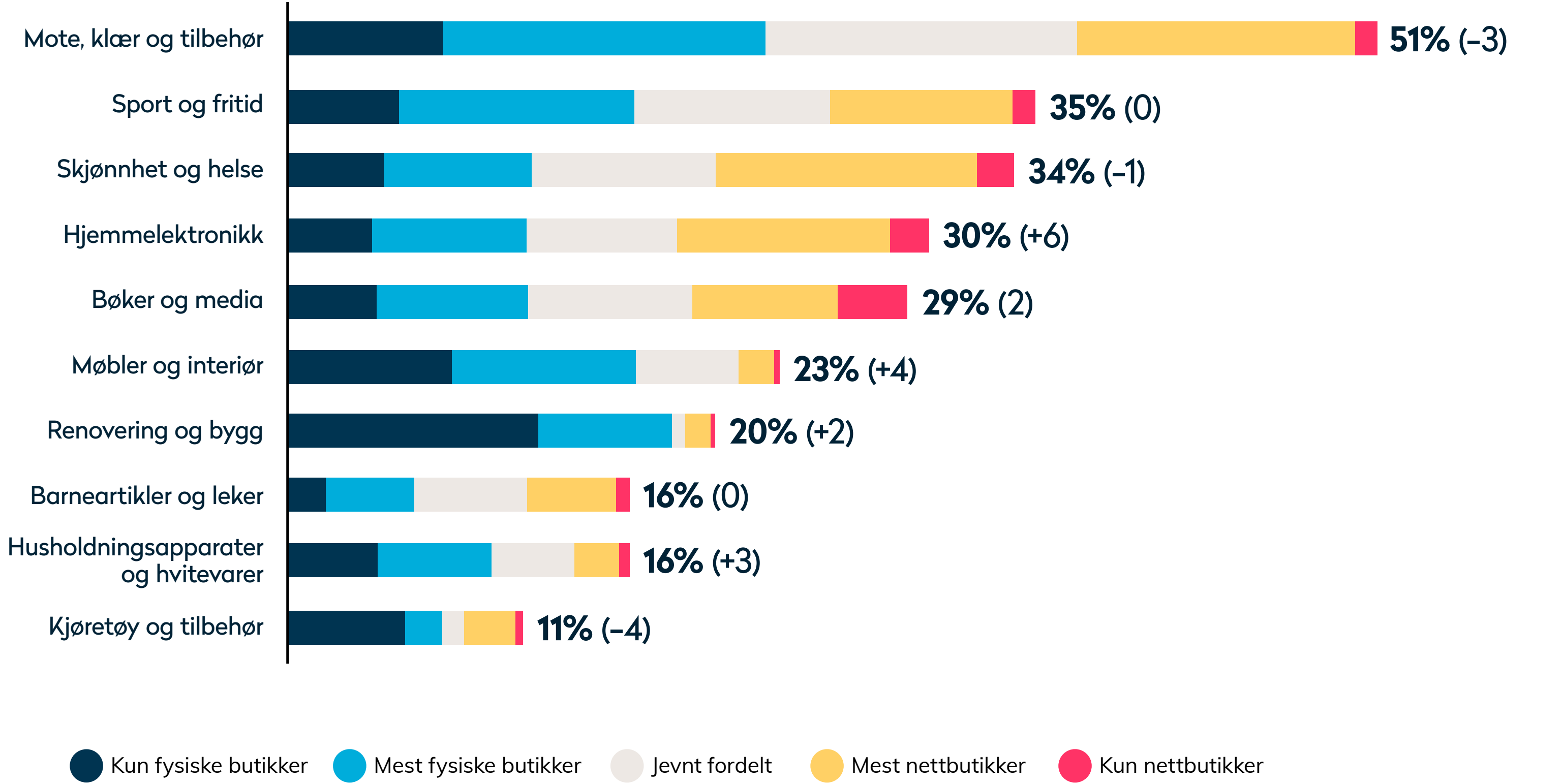
Det er 2 948 kr (+21%)
mer sammenlignet med Q4 i fjor,
og 844 kr (+5%) mer i forhold til
forrige kvartal.

Nettbutikkene vinner terreng denne høsten

Slik planlegger norske forbrukere å
handle det kommende kvartalet.
(Forandringen er sammenlignet med
Q4 2024 i prosentpoeng)



Dette planlegger forbrukerne å kjøpe i Q4



54% av kvinnene
i alders-gruppen 18-29 år
som handler innenfor Sport
og fritid, gjør det mest eller
kun i fysiske butikker.

Andelen er imidlertid
bare 29 % for menn i
samme aldersgruppe.

46% av mennene
som kjøper Hjemmeelektronikk,
gjør det mest eller kun på nettet,
mens tilsvarende tall for
kvinner er 22 %.

Norske forbrukere tror de vil ta følgende miljøvalg i løpet av de neste tre månedene

Hver respondent kan gi flere svar.

Kjøpe et brukt produkt	29%
Kjøpe et produkt med reservedeler / som kan repareres	14%
Kjøpe et produkt med miljømerking	11%
Kjøpe en demovare eller kontrollert returware	10%
Kjøpe et produkt med høy score på energimerking	9%
Kjøpe et produktmerke med en tydelig miljøprofil	7%
Velge butikk med en tydelig miljøprofil	5%
Velge grønn / fossilfri frakt (gjelder nettbutikk)	3%



Forklaringer

Forbrukerundersøkelse

Vi har fått analyseselskapet Opinion til å gjennomføre nettintervjuer med 1 009 norske forbrukere i alderen 18 til 79 år. Intervjuene ble gjennomført i september 2025. 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.

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

