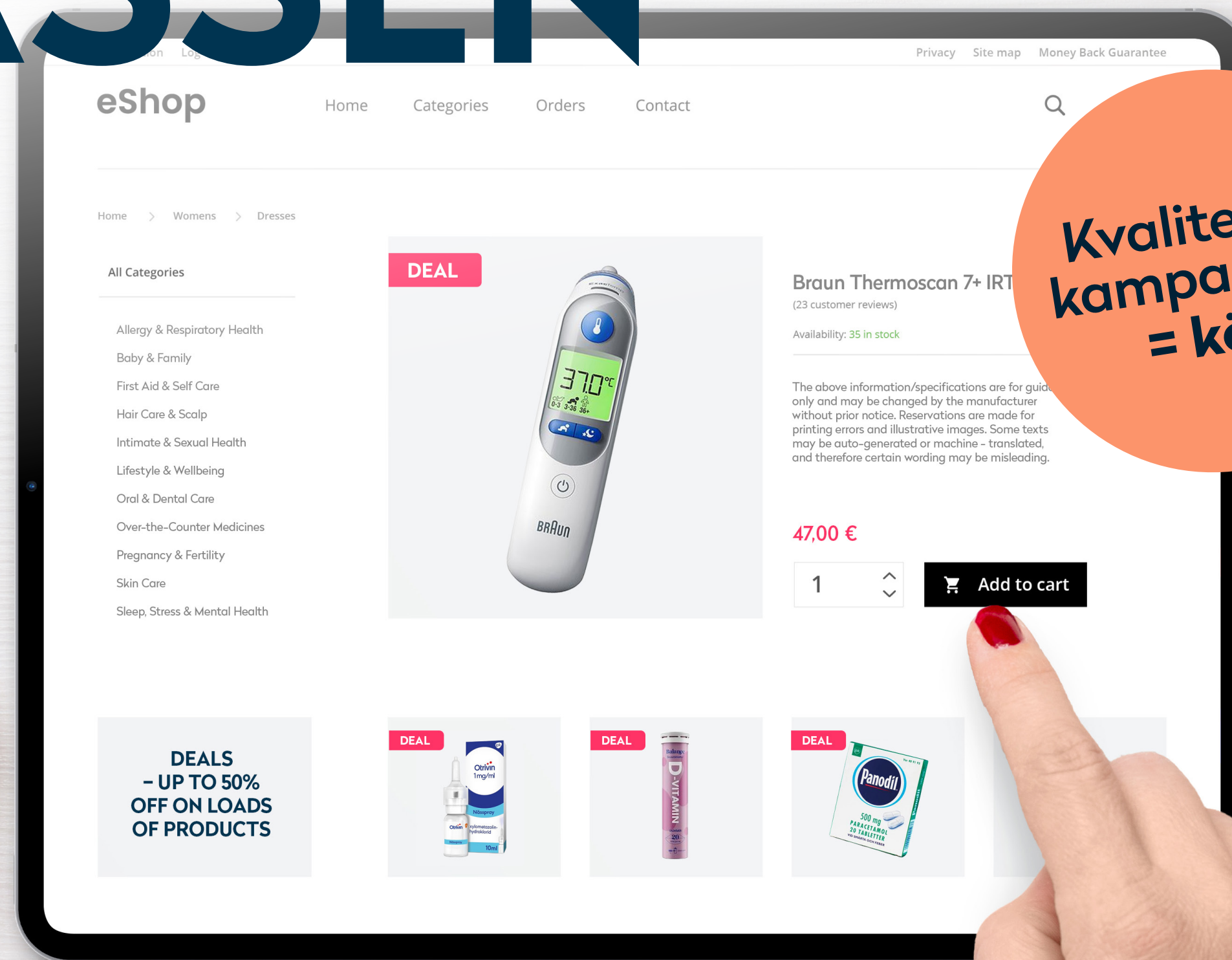


KONSUMENT- KOMPASSEN

PRISJAKT • Q1 2026



Kvalitet till
kampanjpris
= köp

2026

Så startar
shoppingåret

Höj insatsen och syna konkurrensen



Inför 2026 möter svensk handel ett konsumentlandskap som är lugnare på ytan – men sannolikt mer krävande än på länge. Vår senaste undersökning visar tydligt att hushållens ekonomiska självförtroende är tillbaka, men att konsumtionen inte följer med av gammal vana. Tvärtom, de senaste årens ekonomiska prövningar har satt spår i hur svenskarna tänker, väljer och värderar sina inköp.

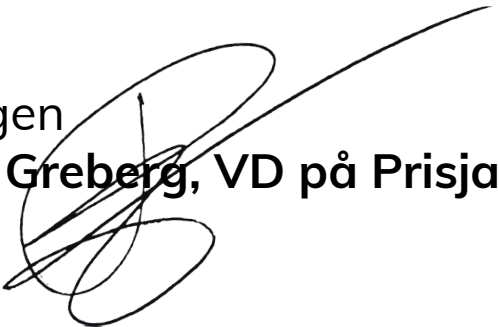
Det som började som en nödvändig försiktighet har blivit ett medvetet förhållningssätt. Konsumenterna planerar mer, jämför mer och väljer med större omsorg, både att köpa och att avstå. Färre köp betyder dock inte lägre ambition utan högre krav: på kvalitet, på transparens och på att köpet ska kännas rätt över tid. I vår mätning uppger mer än var tredje svensk att de planerar att shoppa mindre i år och fler än var fjärde säger att de kommer att välja varor av bättre kvalitet.

Under året som gått har medierna rapporterat flitigt kring de extrema lågprisplattformarnas baksidor: om osäkra produkter, bristande konsumentskydd och otydliga villkor.

Om detta räcker för att bromsa en fortsatt expansion i år är osäkert. Den tullavgift som införs i juli kan påverka i rätt riktning men allra mest blir det en samvetsfråga för konsumenterna. I vår mätning uppger bara 2% att de planerar att köpa mer från dessa jättar under året, det känns lovande.

Samtidigt bär åtta av tio konsumenter på någon slags oro inför att näthandla. De är framför allt rädda för att få dåliga grejer, råka ut för returproblem eller bluffbutiker. Men i det spelet sitter svenska handlare med en stark hand – där tillit är trumf. När konsumenterna väger pris mot risk, tid och trubbel får trygghet ett extra stort värde. Mycket tyder på att framtidens handel inte avgörs i volym, utan i förtroende.

Välkommen till ett nytt, insiktsfullt handelsår med Konsumentkompassen. Låt oss gå all-in!

Vänligen

Peter Greberg, VD på Prisjakt

30%
av konsumenterna
menar att kampanjer
påverkar
köpbeslutet
mest.

Läs mer om hur,
vad och varför
på sida 9

**Prisjaks
Köpkraftindex**

6,6

**JANUARI - MARS
2026**

**“Det finns stor potential
för den fysiska butiken”**

Johanna Göransson,
Ungdomsbarometern
Sida 5



**“Vi behöver vara på tårna och
hela tiden jobba för att höja nivån”**

Erik Wickman, VD på Inet,
Årets butik 2025
Läs mer på sida 6

Innehåll

TEMA: SHOPPINGTRENDER 2026

Pris, kvalitet och hållbarhet i fokus	3
Så fattas köpbesluten	4
Intervju: Johanna Göransson, Ungdomsbarometern	5
Intervju: Erik Wickman, Inet, Årets butik 2025	6
Orosmomenten online	7
Analys: Isabella Ahmadi, Prisjakt	8

PRISJAKTS KÖPKRAFTINDEX

Välkommen stabilitet	10
Snittbudget och inköpssätt	11
Svenskarnas shoppingplaner	12
Förklaringar	13

Shoppingåret 2026: Pris, kvalitet och hållbarhet i fokus

Svenskarna vill göra en bra deal och få värde för pengarna under 2026. En av fyra planerar att handla mer på rea och kampanj i år, och nästan lika många ska prisjämföra mer. Det handlar inte om att vända sig till lågprissegmentet – tvärtom. Svensken är villig att investera lite extra för att få god kvalitet. Samtidigt vittnar den största trenden om ett motstånd till överkonsumtion. Nästan två av fem vill handla mindre i år än i fjol.

Nästan hälften av kvinnorna (45%) vill handla mindre i år

Fler kvinnor (27%) än män (15%) tänker handla begagnat

Särskilt män 30-39 år (32%) kommer handla mer på kampanj

Vilka av följande saker planerar du att förändra under året jämfört med 2025? År 2026 planerar jag att...

Köpa mindre generellt	37%
Köpa högre kvalitet med längre livslängd	27%
Göra fler inköp vid rea och kampanjer	26%
Jämföra priser mer	23%
Köpa fler begagnade produkter istället för nya	21%
Reparera och ta hand om produkter mer istället för att köpa nytt	15%
Handla mer i lokala butiker	12%
Köpa mer hållbara och miljövänliga produkter	12%
Köpa billigare produktalternativ	9%
Handla mer från lokala lågprisbutiker (t.ex. Normal, Dollarstore, Rusta)	8%
Hyra, låna eller dela fler produkter istället för att köpa själv	3%
Handla mer från asiatiska lågprisbutiker (t.ex. Temu, Shein)	2%

De tillfrågade kunde välja max tre svarsalternativ.

Inget slår en bra kampanj

Vad påverkar konsumenternas köpbeslut mest? Enligt dem själva är kampanjer det mest avgörande, och på andra plats står prisjämförelsesajter. Det skvallrar om prismedvetna konsumenter som söker det bästa erbjudandet. Även om det snackas friskt om AI-shopping kommer verktygens råd nere i botten på listan, medan rekommendationer från vänner och familj värderas högt.

Kvinnor (33%) påverkas mer av kampanjer än män (27%)



Annonser i sociala medier och influencers påverkar framför allt unga (19%) mellan 18-29 år

Speciellt män (29%) fattar köpbeslut utifrån prisjämförelsesajter

Tänk på de senaste inköpen du gjort. Vad har påverkat dina köpbeslut mest?

Kampanjer (t.ex. 3 för 2, rabatter, medlemspriser)	30%
Prisjämförelsesajter	23%
Rekommendationer från vänner och familj	21%
Nyhetsbrev via mejl från butiker och varumärken	14%
Annonser i sociala medier (t. ex. TikTok, IG, FB, YT)	10%
Onlineannonser (t.ex. banners, Google-annonser)	4%
Annonser på TV eller streamingtjänster	4%
Influencers och/eller liveshopping	4%
SMS och pushnotiser från butikernas appar	4%
Rekommendationer från AI-verktyg	3%
Utomhusreklam (på t. ex. skärmar, bussar och tåg)	1%

De tillfrågade kunde välja max tre svarsalternativ.

INTERVJU

“Bygg en värld utöver transaktionen”

Johanna Göransson
Expert på livsstil och konsumtion,
Ungdomsbarometern



Hur lyckas butiker nå den mytomspunna målgruppen Gen Z? Ungdomsbarometern har inför 2026 gjort en trendrapport baserad på svar från över 7400 svenskar i åldern 15-24 år, och vi tog ett snack med konsumtionsexperten Johanna Göransson för att nysta i vilka trender som präglar ungas shopping.

Vilka trender påverkar ungas konsumtion 2026?

I vår senaste undersökning sticker mys ut som ett stort tema för 2026. Begreppet cozy comeback syftar på allt som kan göra livet mysigt och härligt, där hemmet står i fokus. Vi pratar levande ljus och andra typer av mysbelysning, travar av böcker, mjuka kläder och nybryggt te. Trenden verkar vara en motreaktion på två saker: produktivitets- och prestationspress samt digital överstimulans. Till myset hör också granny hobbies-trenden, mysiga aktiviteter som bakning, stickning och pussel, som också ses som verktyg för att komma bort från den digitala världen.

Hur skiljer sig ungas köpbeteende online jämfört med i fysisk butik?

Den digitala världen är otroligt viktig för unga, på många sätt är det digitala mer norm än den fysiska världen när vi pratar om unga. Vi vet att unga oftast upptäcker nya produkter och tjänster via sociala medier och andra plattformar, och att de gärna interagerar med varumärken där. I den digitala handeln finns det också bättre

möjligheter att jämföra utbud och priser, något som unga är väldigt noga med. Samtidigt finns det en längtan efter fysiska upplevelser som växer bland unga idag där jag tror att det finns stor potential för den fysiska butiken. Konsumtionsintresset bland unga är högt och att få ge sig ut på stan med kompisarna och kolla i butiker är en viktig del av vuxenblivandet.

Vad kännetecknar varumärken och butiker som lyckas nå unga konsumenter idag?

De som verkligen lyckas bland unga idag är de som lyckas bygga en värld utöver själva transaktionen, som unga kan känna sig delaktiga i. De starkaste varumärkena är de som med underhållande och inspirerande content bygger en relation med målgruppen i deras flöden och skapar en känsla av community där målgruppen också får vara med och tycka till. Här är också människor viktiga – det är lättare att bygga en relation till en person än till ett varumärke och det kan faktiskt lika gärna vara killen på lagret som Bianca Ingrosso.



ÅRETS BUTIK PRISJAKT

"Vi vill verkligen involvera kunderna"

Hela åtta gånger har Inet blivit utnämnd till Årets butik, men vd Erik Wickman blir lika stolt och glad varje gång.

– Det känns förstås fantastiskt! Det är absolut ingen självklarhet att vinna, vi behöver vara på tårna och hela tiden jobba för att höja nivån. Det finns många aktörer där ute som är starka konkurrenter, säger han.

I tävlingen Årets butik är det konsumenterna som utser vinnaren genom att skriva omdömen och lämna betyg. Inets kunder beskriver särskilt supporten som något alldeles extra.

– Vi utbildar alla våra medarbetare, håller dem uppdaterade på produkterna i vårt sortiment och ser inget självändamål i att sälja något dyrare än det kunden behöver. Våra rådgivare hjälper kunderna med allt teknikrelaterat och jag tror det gynnar oss försäljningsmässigt i det långa loppet, säger Erik Wickman, märkbart stolt över sin personal.

Inets starka community bidrar också till kundengagemanget.

– Vi vill verkligen involvera kunderna, bjuda in dem "innanför skalet" hos oss, på både Discord och i vår livestream Dubbelklick. Vi satsar på transparens, vår rådgivande roll och försöker vara lite av en nyhetskanal. Vi ser fler värden än bara en försäljningstransaktion i vår kundresa.

Förra året firade Inet 25 år, en verklig milstolpe, men 2026 kan bli ett extra speciellt år, avslöjar vd:n:

– Just nu tittar vi på att öppna ytterligare en butik i Göteborg och en i Stockholm. Vi har också bestämt oss för att kika utanför Sveriges gränser, men börjar med viss försiktighet för att inte tappa fokus på hemmamarknaden. Vi hoppas att våra grannländer välkomnar en aktör som sätter kunden främst i allt de gör, för vi ska självklart leverera samma kundupplevelse överallt!

Detta oroar kunderna mest

Att shoppa är både kul och nödvändigt, men det finns orosmoln hos konsumenterna. Åtta av tio svenskar har någon typ av oro kring näthandeln det kommande året. Att gå på en nit i form av dålig produktkvalitet är överlagset vanligast. Många bekymrar sig över att bli lurade, till exempel av bluffbutiker, falska rabatter eller genom betalningsbedrägerier. Att få problem med returer och leverans är också en farhåga.

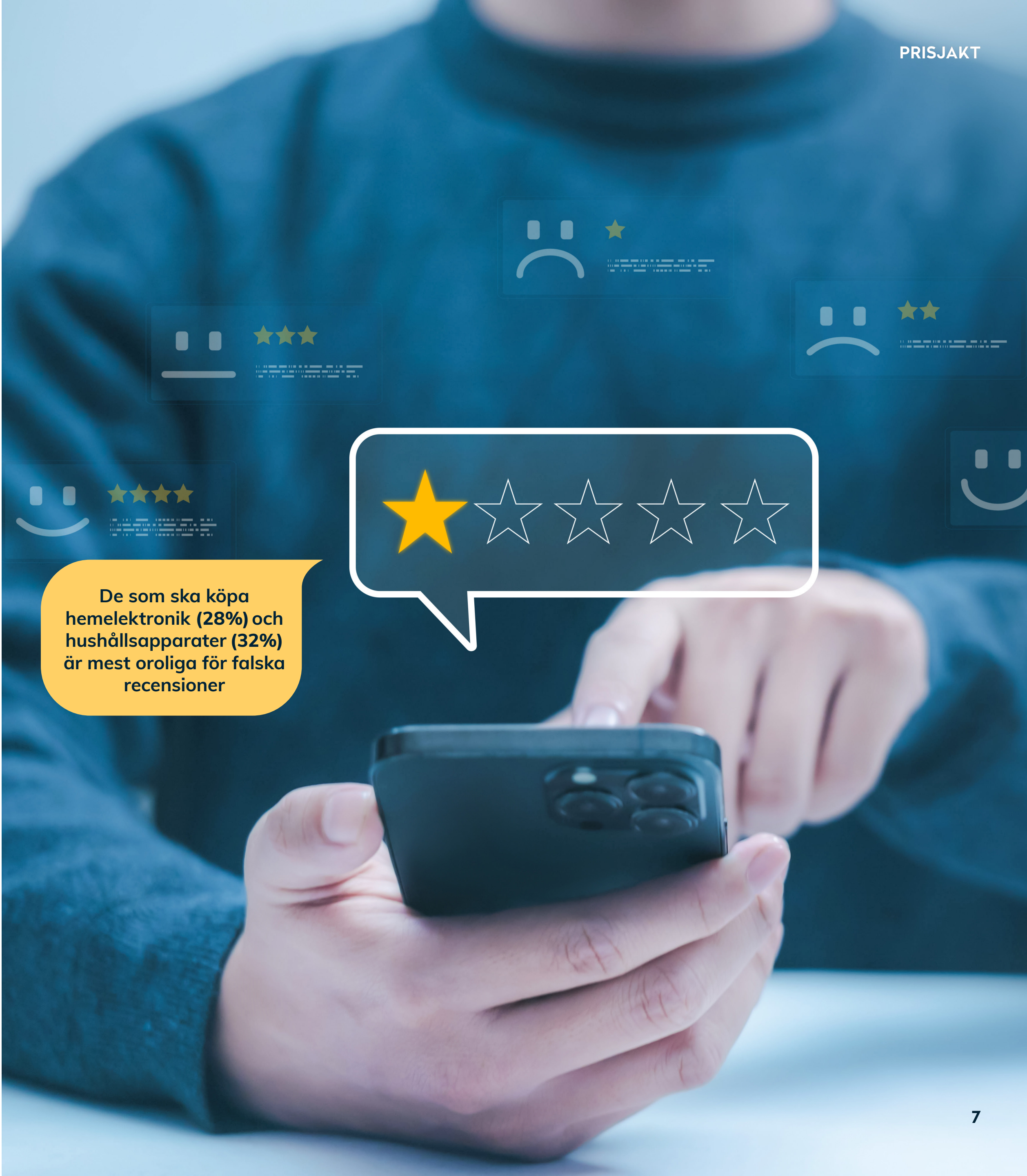
Vad oroar dig mest när det gäller onlineshopping det kommande året?

Dålig produktkvalitet	40%
Bluffbutiker	29%
Returproblem	22%
Betalningsbedrägerier	22%
Falska rabatter och reafusk	21%
Falska recensioner	21%
Inget oroar mig	21%
Leveransproblem	20%
Okända avgifter (t.es. tull och skatter)	17%
Piratkopior	13%

En tredjedel av 70-79-åringarna bekymrar sig för betalningsbedrägerier, men bara 12% av 30-39-åringarna.

Särskilt kvinnor oroar sig för leverans- (25%) och returproblem (27%)

Falska rabatter är en extra stor farhåga bland män 18-39 år (30%)



De som ska köpa hemelektronik (28%) och hushållsapparater (32%) är mest oroliga för falska recensioner



Isabella Ahmadi,
Konsumentexpert
på Prisjakt

Nyårslöftet 2026:

Handla smartare – inte mer

Nytt år, nya shoppingvanor! Svenskarna är redo för förändring och nyårslöftet är avlagt: att handla med pris och långsiktighet som rättesnöre. Många planerar att handla fler kampanjvaror och prisjämföra mer. Det handlar inte om att gräva i 70%-korgarna eller jaga lågpris. En annan tydlig trend är nämligen att satsa på bättre kvalitet, en investering som förhoppningsvis håller längre.

Konsumenterna söker valuta för pengarna. Shopping från de kinesiska lågprisaktörerna har förfasat svenska e-handlare, men det är tack och lov försvinnande få som tänker handla mer från till exempel Temu och Shein.

Den förändring som flest vill göra speglar ett motstånd till överkonsumtion. Nästan fyra av tio planerar att handla mindre generellt. Särskilt kvinnor vill trappa ner på shoppingen.

För en del kan det handla om att ifrågasätta den raska konsumtionstakten i samhället. För andra är det en naturlig mättnad – man har det man behöver, eller vill helt enkelt köpa färre, men bättre saker. Men skugga faller över köplusten. Konsumenterna oroar sig för att bli lurade. Bluffbutiker som skickar felaktiga varor, produkter med kass kvalitet eller ingenting alls har blivit ett vanligare problem inom e-handeln. Prisfusk och fejkrea sår tvivel, liksom oväntat dålig produktkvalitet och krångel med leverans och retur.

Förtroendet blir en avgörande konkurrensfaktor i år. Konsumenterna behöver känna trygghet. För att vinna tilliten gäller det som butik att tillhandahålla rätt information, tydliga villkor och goda kommunikationsvägar. 2026 är året då medvetna val står i centrum. Om konsumenternas löfte är att handla med eftertanke, kan butikernas löfte vara att skapa ännu tryggare köpupplevelser.

Prisjaks Köpkraftindex

Konsumenternas köpkraft första kvartalet 2026

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 första kvartalet 2026 genomfördes webbintervjuer med 1015 svenskar mellan 18 och 79 år.

Prisjaks
Köpkraftindex

6,6

JANUARI - MARS
2026

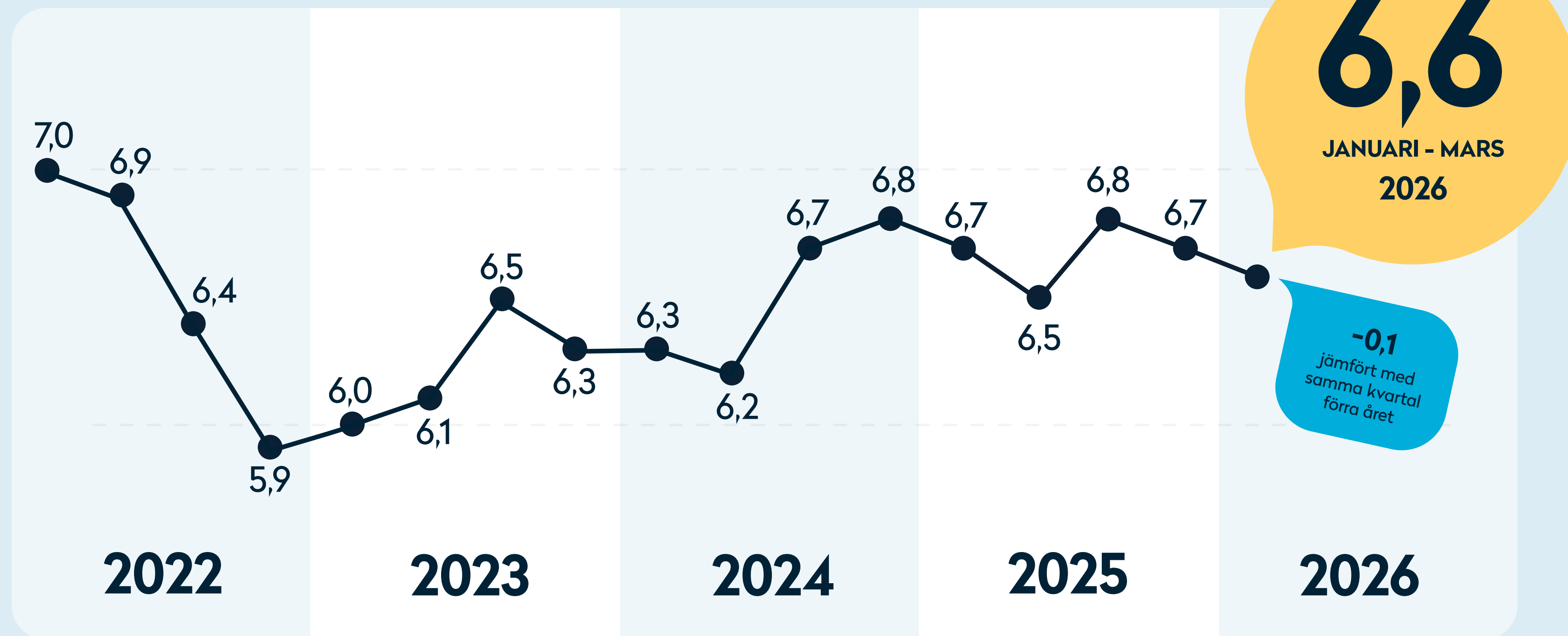
Välkommen stabilitet i en orolig tid

Prisjakt's Köpkraftindex för årets första kvartal blev 6,6. Det är något lägre än både samma period i fjol och föregående kvartal, men vår mätning indikerar på flera sätt en efterlängtat stabilitet i svenskarnas hushållsekonomi.

Två av fem svenskar (40%) anser att de har goda möjligheter att spendera pengar de kommande tre månaderna, en siffra i paritet med hela fjolåret. Däremot krymper gruppen som anser att de har dåliga möjligheter att shoppa, andelen är nu 14% vilket är åtta procentenheter lägre än i Q1 förra året.

Som väntat sjunker budgeten i början av året, behoven är mättade efter höstens rea och julhandel. Svenskens snittbudget landar på 8 312 kr, vilket är aningen högre än samma period i fjol.

Sveriges penning- och finanspolitik signalerar både viss tillförsikt och ett behov av marknadsstimulans. Flera skattesänkningar gynnar hushållen och nya bolåneregler i april lär sätta fart på flyttkarusellen. Kronan stärktes och inflationen låg bara strax över målet i december, och de flesta prognoserna för 2026 pekar på en fortsatt nedgång till en nivå under riktmärket. Ett nytt besked om styrräntan



ges dagarna efter denna rapport släpps, men förväntningen är en oförändrad nivå på 1,75%, likt de senaste två beskeden.

Men orosmoln finns förstås också, som den höga arbetslösheten på hemmaplan. Den mörkaste molnbanken tornar dock upp i väst. Utvecklingen i USA är omöjlig att förutspå, only time will tell.

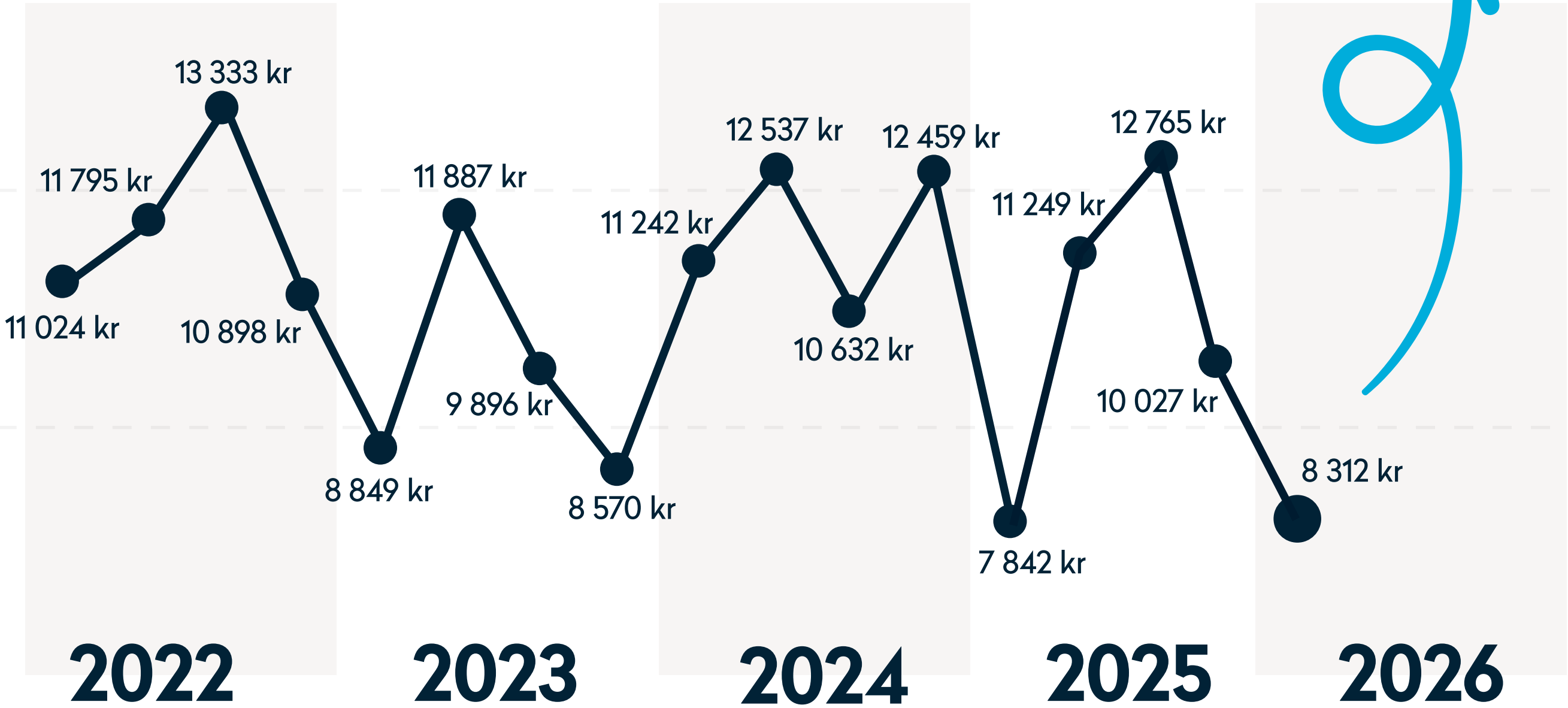
– Hushållens köpkraft gör inget glädjeskutt årets första kvartal, men den är stabil och hyfsat god. Just nu, direkt efter shoppingintensiva Q4, är känslan hos många att man behöver hålla i pengarna. Men året är långt, och det finns flera tecken på att konsumtionen kan ta ytterligare fart under 2026, säger Isabella Ahmadi, konsumentexpert på Prisjakt.

Svenskarnas snittbudget

8 312 kr

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

Snittbudgeten sjönk med **1 715 kr (-17%)** jämfört med förra kvartalet och ökade med **470 kr (+6%)** jämfört med Q1 2025.



64% ska handla online, oavsett leveransmetod

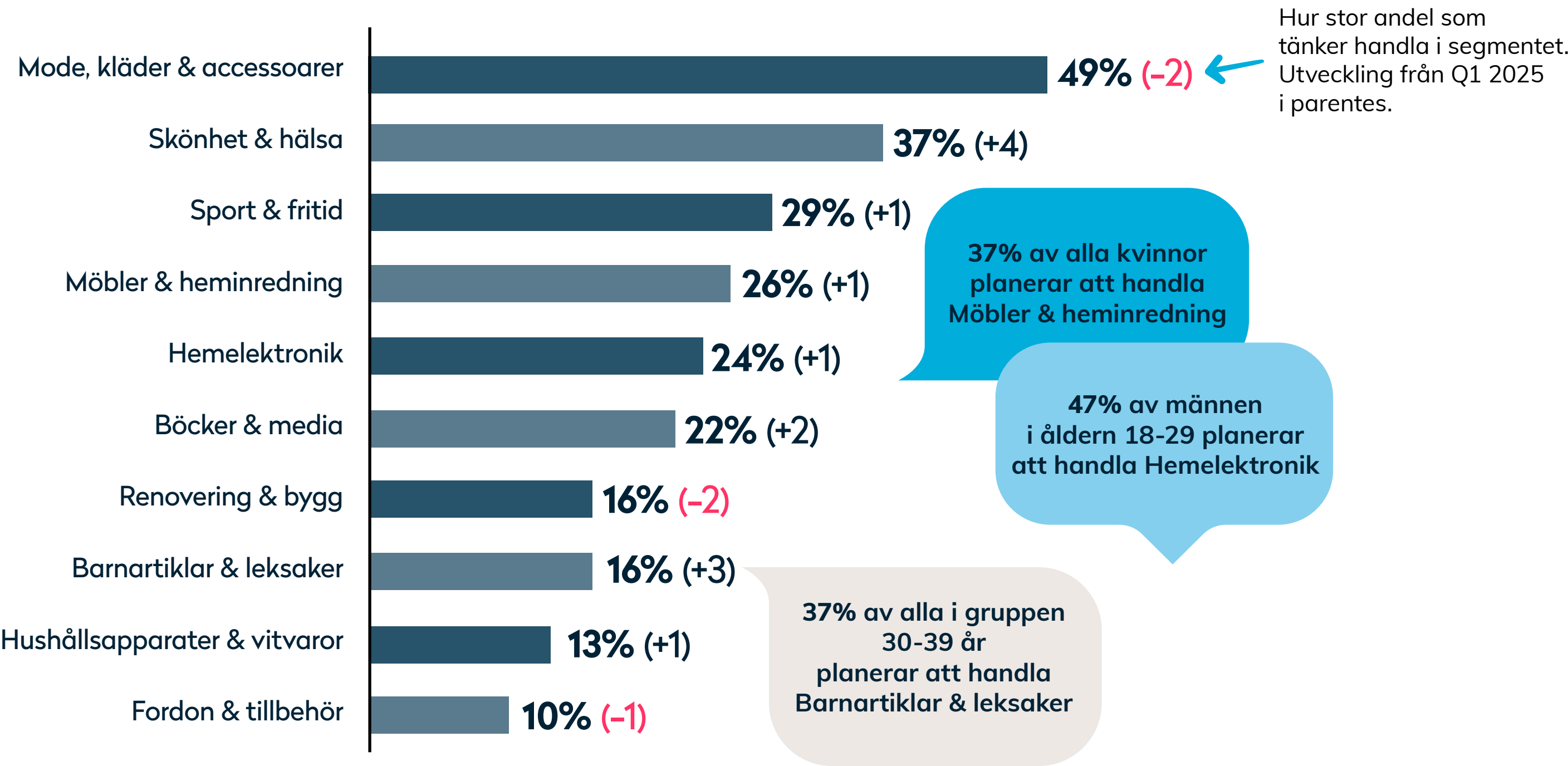
Populäraste sättet att handla

Här tror svenskarna att de mestadels kommer att göra av sin shopping det kommande kvartalet.

(Varje person fick uppge max två svarsalternativ. Avser inköp av fysiska varor, inte inkluderat mat eller biljetter.)



Det här planerar svenskarna att handla i Q1 2026



Vintersäsong i vårt shoppingmönster

Kvartalets siffror liknar i stort samma period i fjol, bara mode-, bygg- och fordons-segmentet backar något. Som alltid syns stora säsongsvariationer i svenskarnas konsumtionsmönster: Renovering & bygg bromsar in när hemmaprojekten tar vinteruppehåll, liksom att Skönhet och hälsa ofta ligger lite högre under vinterhalvåret, "lex Vabruari". Däremot överraskar Barnartiklar & leksaker med sin ökning, ett segment som brukar vara lite svagare efter jul.

Mode, kläder och accessoarer faller det här kvartalet under under femtio-strecket, men det är tydligt att unga och kvinnor driver kategorin, på samma sätt som att männen köper mest i segmentet Hemelektronik.

Förra kvartalet såg vi större ökning i flera segment, vilket tydligt speglade den återhållsamhet som präglade hushållen under 2024. Nu tyder siffrorna på att vi är tillbaka i ett nytt normalläge.

69% av kvinnorna i åldern 18-29 planerar att handla Mode, kläder & accessoarer

Förklaringar

Konsumentundersökning

Vi har låtit analysföretaget Opinion genomföra en webbenkät med 1015 svenskar i åldrarna 18-79 år. Intervjuerna genomfördes 5-9 januari 2026. Respondenterna har svarat på ett antal frågor om framför allt köpvanor och konsumtionsplaner.

Köpkraftindex

Prisjaks Köpkraftindex är ett mått på svenska konsumenters upplevda köpkraft det närmaste kvartalet. Vi mäter köpkraften genom att fråga konsumenter hur goda möjligheter de upplever att de har att spendera pengar på fysiska varor de kommande månaderna. En 1:a betyder att möjligheterna att spendera pengar är mycket dåliga, en 10:a att möjligheterna är mycket bra. Vi ställer frågorna i samband med vår konsumentundersökning (se till vänster). Med fysiska varor menar vi privata inköp i både fysisk handel och onlinehandel, dock inte mat eller biljetter.

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

