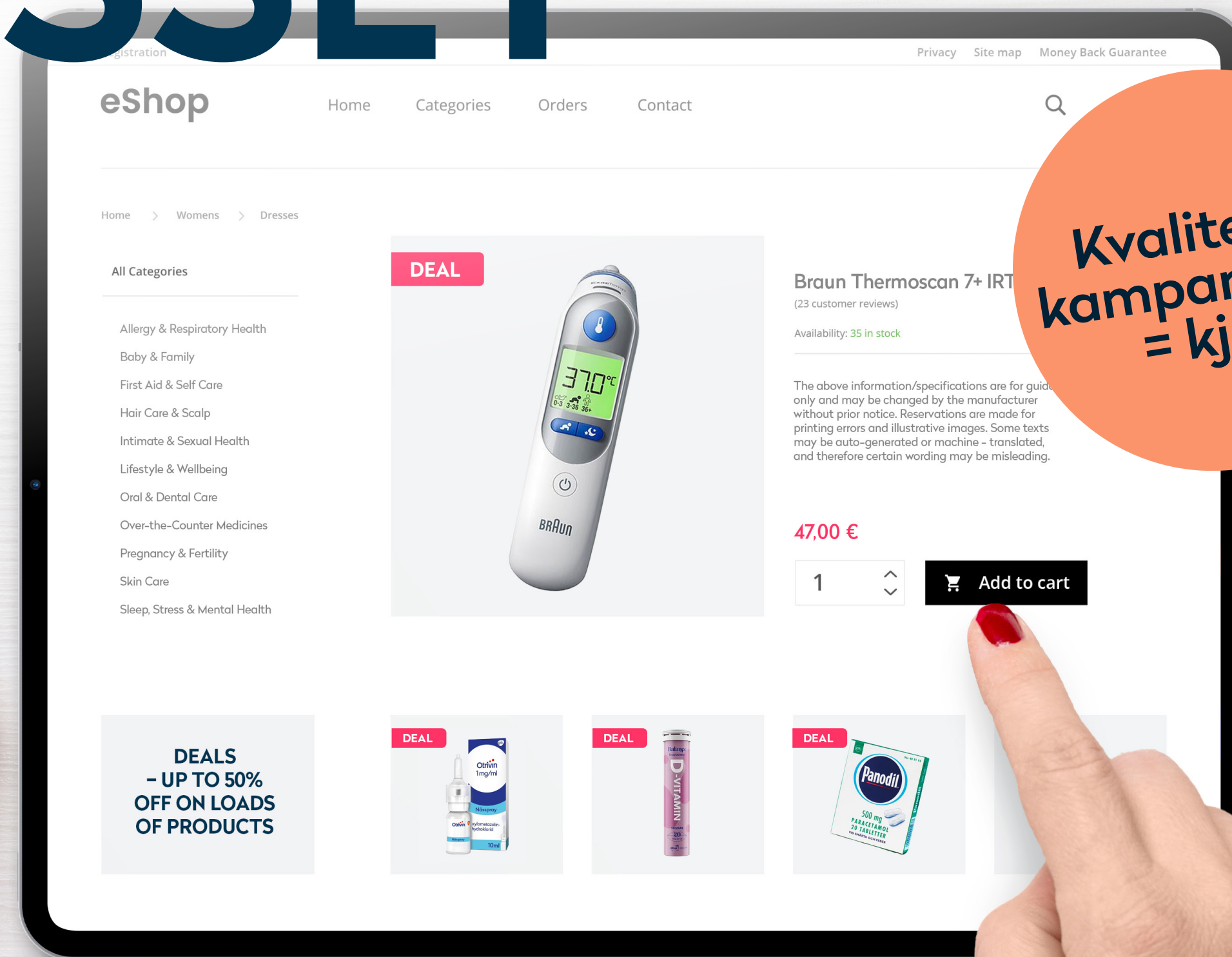


FORBRUKER- KOMPASSET

PRISJAKT • Q1 2026



Kvalitet til
kampanjepris
= kjøp

2026

Slik starter
shoppingåret

Hev innsatsen og ta konkurransen på alvor



Inn mot 2026 møter norsk handel et forbrukerlandskap som på overflaten virker roligere, men som trolig er mer krevende enn på lenge. Vår siste undersøkelse viser at husholdningenes økonomiske selvtillit er stabil, selv om gjennomsnittsbudsjettet er det laveste vi hittil har målt. De siste årenes økonomiske prøvelser har satt spor i hvordan nordmenn tenker, velger og verdsetter sine kjøp.

Det som startet som nødvendig forsiktighet, har blitt en bevisst holdning. Forbrukerne planlegger mer, sammenligner mer og velger med større omtanke – både når det gjelder å kjøpe og å la være. Færre kjøp betyr likevel ikke lavere ambisjoner, men høyere krav: til kvalitet, til åpenhet og til at kjøpet skal føles riktig over tid. I vår måling oppgir hver fjerde nordmann at de planlegger å handle mindre i år, og hver tredje sier at de vil velge varer av bedre kvalitet.

Det siste året har mediene rapportert flittig om skyggesidene ved de ekstreme lavprisplattformene: usikre produkter, mangelfullt forbrukervern og uklare vilkår. Om dette er nok til å bremse videre vekst i år,

er usikkert. Strengere reguleringer av netthandel og import kan bidra i riktig retning, men aller mest blir dette et samvittighetsspørsmål for forbrukerne. I vår måling oppgir kun 3 prosent at de planlegger å handle mer fra disse gigantene i løpet av året, det føles lovende.

Samtidig bærer mer enn åtte av ti forbrukere på en eller annen form for bekymring knyttet til netthandel. De er særlig redde for å få produkter av dårlig kvalitet, oppleve problemer med retur eller bli utsatt for falske nettbutikker. Når forbrukerne blir mer bevisste og stiller høyere krav, øker også betydningen av trygghet i markedet. Men i det spillet sitter norske forhandlere med en sterk hånd – der tillit er trumf.

Velkommen til et nytt, innsiktsfullt handelsår med Forbrukerkompasset. La oss gå all-in!

Med vennlig hilsen,
Peter Greberg, VD i Prisjakt

31%
av forbrukerne mener kampanjer påvirker kjøpsbeslutningen mest

Prisjaks Kjøpekraftindeks
6,5
JANUAR - MARS 2026

Les mer om hvordan, hva og hvorfor på side 10

"Riktig pris blir viktigst"
Hedda Kongtorp, ARK
Side 5



"Best practice-lister gir ikke lenger gode nok svar"
Sarah Joy Lyons-Kokkin, Høyskolen Kristiania
Side 6

Innhold

TEMA: SHOPPINGTRENDER 2026	
Årets shoppingforsetter: fra volum til verdi	3
Sånn tar forbrukerne beslutninger	4
Intervju: Hedda Kongtorp, ARK: 5 spådommer for shoppingåret	5
Intervju: Sarah Joy Lyons-Kokkin, Høyskolen Kristiania	6
Bekymringer ved netthandel	7
Kronikk: Nora Louise Jøssang, Prisjakt	8
PRISJAKTS KJØPEKRAFTINDEKS	
Forsiktig stabilitet	10
Nordmenns shoppingplaner	12
Forklaringer	13

Årets shoppingforsetter: Fra volum til verdi

Forbrukere går inn i 2026 med et mer bevisst forhold til hvordan de bruker pengene sine. Mange planlegger å kjøpe mindre enn tidligere, samtidig som de sammenligner priser oftere og følger tettere med på tilbud. Prispresset er fortsatt høyt, men kvalitet er viktig. Forbrukerne er mer opptatt av verdi over tid og mange sier de vil heller reparere enn å kjøpe nytt.

Når flere handler mindre, blir konkurransen tøffere. Kampanjer, riktig synlighet på rett sted til rett tid, og tydelig prisinformasjon får større betydning i et marked der forbrukerne både er mer prisbevisste og mer kravstore.

Flere kvinner (49%) enn menn (34%) planlegger å handle mindre

40 til 49-åringer vil fokusere mest på salg og tilbud når de handler (49%)

Kjøpe produkter med lengre levetid er mest attraktivt for 18 til 29-åringene (36%)

Hvilke av følgende planlegger du å endre mest på i 2026 sammenlignet med 2025?

(De spurte kunne velge opptil tre svaralternativer)

Kjøpe mindre generelt	41%
Kjøpe produkter av høyere kvalitet med lengre levetid	31%
Fokusere mer på salg og tilbud når jeg handler	30%
Sammenligne priser mer	23%
Reparere og ta bedre vare på produkter i stedet for å kjøpe nye	21%
Kjøpe flere brukte produkter i stedet for nye	16%
Kjøpe mer fra lokale butikker	13%
Kjøpe mer bærekraftige og miljøvennlige produkter	10%
Kjøpe billigere produktalternativer	9%
Flytte mer av handelen til lokale lavprisbutikker (f.eks. Normal, Rusta)	6%
Leie, låne eller dele flere produkter i stedet for å kjøpe selv	4%
Flytte mer av handelen til asiatiske lavprisbutikker (f.eks. Temu, Shein)	3%

Pris og relasjoner på topp

Pris og gode tilbud avgjør kjøpsbeslutningene mest, med kampanjer som den viktigste driveren. Prissammenligning har også blitt en naturlig del av kjøpsreisen for mange.

Anbefalinger fra venner og familie påvirker flere enn både influencere og AI-anbefalinger tilsammen. Også butikkers egne nyhetsbrev har relativt sterk effekt, noe som peker på verdien av direkte kundedialog.

Annonser på nett, i sosiale medier, TV, strømmetjenester og utendørsreklame har der i mot liten direkte effekt på konvertering i følge forbrukerne selv. Dette understreker at synlighet alene ikke er nok.

Kvinner (36%) påvirkes mer av kampanjer enn menn (27%)



Unge mellom 18 og 29 år (31%) påvirkes mer av venner og familie enn noen av de andre aldersgruppene

Influencere og AI er lave på tvers av alle grupper

Tenk på de kjøpene du nylig har gjort. Hva har påvirket kjøpsbeslutningene dine mest?

(De spurte kunne velge opptil tre svaralternativer)

Kampanjer (f.eks. 3 for 2, rabatter, medlemspriser)	31%
Prissammenligningssider	28%
Anbefalinger fra venner og familie	22%
Nyhetsbrev fra butikker/merkevarer	20%
Annonser i sosiale medier (TikTok, Instagram, Facebook, YouTube)	8%
Nettannonser	6%
Anbefalinger fra AI-verktøy	4%
SMS/Pushvarsler fra butikkers apper	4%
Annonser på TV eller strømmetjenester	4%
Influencere og/eller liveshopping	2%
Utendørsreklame	1%

INTERVJU

ARKs kombinasjon av butikk, nett og lokal tilstedeværelse gir verdifulle perspektiver på hvordan norsk handel utvikler seg. Vi har snakket med markedssjef Hedda Kongtorp om hva hun tror blir viktig i 2026.

5 spådommer for shoppingåret 2026

1 Personlig veiledning og skreddersøm blir et konkurransefortrinn

I en verden med informasjonsoverflow vil anbefalinger, kuratering og personlig tilpasning bli stadig viktigere. På nett forventer kundene relevante og personaliserte anbefalinger, i fysisk butikk blir relasjoner, fagkunnskap og gode råd avgjørende. Denne typen personlig handel vil være en nøkkelfaktor i 2026.

2 Fysisk butikk forblir svært viktig, men med nye funksjoner

Selv om den digitale handelen fortsetter å vokse, vil fysisk butikk fortsatt stå for hoveddelen av omsetningen hos oss. Butikkene vil etterhvert i større grad kunne fungere som møteplasser, inspirasjonsarenaer og hentepunkter for Klikk & Hent, særlig i butikker med god beliggenhet. En positiv trend er at vi stadig ser flere unge i våre butikker.

3 Kundene prioriterer kvalitet og opplevd verdi for pengene

I 2026 vil kundene bli enda mer bevisste på kvalitet, holdbarhet og bærekraft. De vil tydeligere skille mellom lavpris og kvalitetsprodukter, og være villige til å betale mer for produkter som oppleves som gode investeringer, ikke bare billige kjøp.

4 Kampanjer får mindre betydning, riktig pris blir viktigst

Flere kunder starter kjøpsreisen med nettsøk. Dermed mister tradisjonelle kampanjer noe av effekten. Kundene er mer prisbevisste, juridisk oppdaterte og opptatt av reelle tilbud. Her har det vært viktig å få på plass gode rutiner slik at tilbudene alltid er så gode som de utgir seg for å være. Tiltak bygges gjennom transparent prising og ekte gode deals.

5 AI vil fortsatt påvirke kundereisen

Utviklingen innen kunstig intelligens og hvordan dette påvirker kundereisen er veldig interessant, jeg blir overrasket hvis dette blir mindre aktuelt i 2026.



Hedda Kongtorp
Markedssjef
ARK



Sarah Lyons-Kokkin
Associate Professor
Høyskolen Kristiania

INTERVJU

"Bedrifter som lykkes mest i 2026 er dem som kontinuerlig jobber med å forstå kundene"

Hvordan forstår man egentlig kundene i et marked som endrer seg raskere enn før? Sarah Lyons-Kokkin, førsteamanuensis i markedsføring ved Høyskolen Kristiania, deler innsikt om hva som driver forbrukeratferd, og hva dette betyr for virksomheter i 2026.

Mange forbrukere sier de vil handle mer bevisst. Hvordan bør dette forstås og hva betyr det for konkurransekraften i 2026?

For noen representerer det en reell endring, men for mange handler det om holdninger og idealer. Vi påvirkes av samfunnsnarrativer om miljøbevissthet, samtidig som det er krevende å leve opp til. Resultatet er ofte et tydelig gap mellom intensjon og faktisk adferd. Et eksempel er Temu: mange er imot å handle der, men lar seg likevel friste av pris, tilgjengelighet og enkelhet, noen ganger også i det stille. Dette illustrerer hvor komplekst det er å tolke uttalte intensjoner som varige endringer i forbruksvaner, og viktigheten av å forstå motivasjonen bak det for å møte kunden på riktig sted. En gjennomgående utfordring for bedrifter er manglende presisjon i forståelsen av kundene.

Bedrifter som lykkes mest i 2026 vil være dem som kontinuerlig forbedrer kundeforståelsen. Evnen til å knytte faktiske behov tydelig til eget tilbud blir avgjørende. Pris spiller en sentral rolle, men handler om mer enn "billigst". Forbrukere er ikke rasjonelle, ofte avgjøres kjøpet av om prisen oppleves som rimelig i forhold til verdien, og om tilbudet er tilgjengelig i riktig øyeblikk. Flere virksomheter undervurderer også betydningen av troverdig og personlig kommunikasjon. Det handler ikke om å være influenser, men om å fremstå mer menneskelig, ekte og tydelig.

Hva kan etablerte virksomheter lære av studentene som er morgendagens næringsliv?

Etablerte virksomheter kan ha mye å vinne på å samarbeide med studenter, som ofte bidrar med driv, nye perspektiver og en mer utforskende tilnærming til kundeforståelse. Oppskrifter basert på hvordan man alltid har gjort ting eller generelle "best practice"-lister gir ikke lenger gode nok svar. Mange etablerte bedrifter kan også overvurdere verdien av forenklet demografisk innsikt som "flertallet av kundene er kvinner mellom 30 og 50 år",

men kundeforståelse handler om behov, situasjon og atferd. Studenter er ofte åpne for å bruke innsikt til å forstå kundene og segmentene på en mer nyansert måte. De jobber med kvalitative metoder, tester antagelser og er villige til å justere forståelsen underveis. Samtidig gir dagens digitale verktøy helt andre muligheter for segmentering og eksperimentell testing av budskap enn tidligere. Dette gjør det mulig å jobbe mer dynamisk med kundeforståelse enn mange etablerte virksomheter faktisk gjør.

Har du råd til nye retailaktører i 2026?

Skal du starte retail i 2026, må du være tydelig på hvilken verdi du skaper for kundene og teste dette før du investerer tungt. Spørsmålet er om du dekker et reelt behov og om du gjør det bedre eller annerledes enn eksisterende aktører. Ideer må justeres raskt basert på reelle tilbakemeldinger. I et marked preget av prispress, svindel og høye forventninger blir trygghet en avgjørende konkurransefaktor. Transparens, tydelig kommunikasjon og troverdighet vil bety mer enn polert design.

Forbrukernes bekymringer ved netthandel

Forbrukerne uttrykker tydelige bekymringer knyttet til netthandel. Dårlig kvalitet, useriøse butikker og betalingssvindel topper listen, tett fulgt av usikkerhet rundt retur, skjulte kostnader og falske anmeldelser.

Dette peker mot en opplevd risiko i kjøpsprosessen, der forbrukerne i større grad må vurdere om de kan stole på både aktøren, produktet og vilkårene før de gjennomfører kjøpet. Når usikkerheten øker, blir tydelighet og transparens avgjørende faktorer for å skape trygghet, og dermed konvertering og lojalitet.

Hva bekymrer deg mest ved netthandel i 2026?

Dårlig kvalitet	41%
Svindelbutikker	37%
Betalingssvindel	29%
Problemer med retur	25%
Uforutsette kostnader (f.eks toll og avgifter)	23%
Falske reviews/anmeldelser	22%
Falske salgspriser	18%
Leveringsproblemer	16%
Piratkopier	12%

18 til 29-åringer er nesten 3x mer bekymret for skjulte kostnader (35%) enn 70 til 79-åringer (12%)

Kvalitet bekymrer alle, men særlig menn 65 til 79 år (51%)

60 til 79-åringer er mer enn dobbelt så bekymret for betalingssvindel (39%) som 18 til 29 (17%) og 30 til 39-åringer (19%)





Nora Louise Jøssang
Forbrukeranalytiker
Prisjakt

Fra pris til tillit: Det nye konkurransebildet

Inn i 2026 møter norsk retail et marked med mer bevisste forbrukere, hardere prispress, og økende behov for trygghet og forutsigbarhet. Spørsmålet er ikke bare hvem som er billigst, men hvem kundene tør å handle hos.

Årets første utgave av Forbrukerkompasset viser at bekymringene til netthandel vokser. Bare 15 prosent opplever ingen bekymring. For resten spiller trygghet og forutsigbarhet en sentral rolle i kjøpsprosessen. Tillit er i ferd med å bli et like viktig konkurranseparameter som pris.

Dårlig kvalitet er den største bekymringen på tvers av kjønn og alder. Samtidig ser vi tydelige forskjeller. Kvinner er mer bekymret for useriøse nettbutikker og leveringsproblemer, mens menn frykter piratkopier. Aldersforskjellene er også markante. Aldersgruppen 40 til 79 år er mer bekymret for betalingssvindel enn dem under 39 år, mens yngre fra 18 til 29 år frykter skjulte kostnader som toll og avgifter. Bekymringene varierer mellom gruppene, men behovet for trygghet er felles. Dette kan gi norske aktører

et tydelig konkurransefortrinn, ved å gjøre lokal tilstedeværelse, forutsigbare leveranser og klare vilkår tydelige for kundene.

Utviklingen peker på behovet for å gå “back to basics”. Enkel navigasjon, tydelige FAQ-er og strategisk veiledning i hele kundereisen bidrar til å redusere usikkerhet og trygge kunden. Det handler ikke bare om å svare på spørsmål når de oppstår, men om å lede kundene proaktivt og gjøre det enkelt å ta trygge valg. Når folk får en god totalopplevelse, er det større sjanse for at de anbefaler det videre.

Pris og kampanjer forblir den viktigste driveren, mange forbrukere sier de vil fokusere enda mer på salg, tilbud og prissammenligning. Men fremover vil konkurransekraft også avgjøres av hvem som gjør det enklest for kundene å ta de åpenbart gode og trygge valgene. Retail som forenkler kjøpsreisen basert på kundens behov, og som husker at kundereisener langt lengre enn kjøpsreisen, vil stå sterkest i et stadig mer krevende og svært spennende marked.

Prisjaks k  pekraftindeks

Forbrukernes k  pekraft i første kvartal 2026

Hvordan ser fremtiden ut innen handel? Det er spørsmålet vi ønsker    svare på ved hjelp av Prisjaks K  pekraftindeks.

K  pekraftindeksen måler norske forbrukeres opplevde k  pekraft i innev  rendekvartal. Skalaen går mellom 1 og 10, hvor 1 betyr at forbrukerne føler de har svært dårlige muligheter til    kåpe og 10 hvor de har svært gode muligheter. Den måler både planlagte og spontane k  p.

Tallene er basert på en undersøkelse utført av Opinion. For første kvartal 2026 ble det gjennomført nettintervjuer med 1005 norske forbrukere i alderen 18 til 79 år.

Prisjaks
K  pekraftindeks

6,5

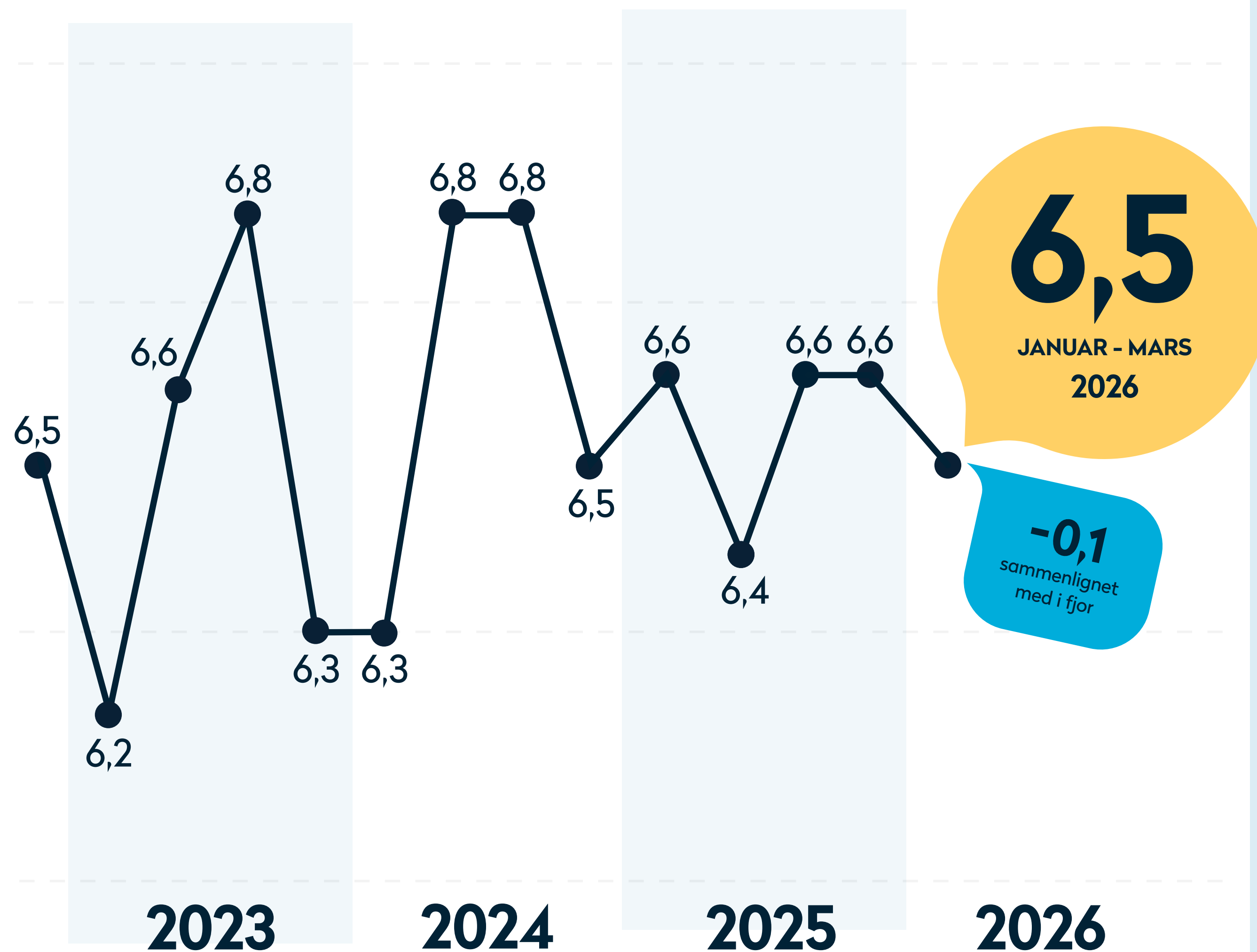
JANUAR - MARS
2026

Forsiktig stabilitet i kjøpekraften

Prisjaks kjøpekraftindeks for første kvartal 2026 lander på 6,5, en marginal nedgang fra 6,6 i samme periode i fjor. Endringen er liten, men bekrefter at forbrukernes opplevde kjøpekraft fortsatt er stabil uten klare tegn til ny styrking. 36 prosent oppgir å ha gode muligheter til å bruke penger i årets første kvartal. Dette er på nivå med i fjor.

Utviklingen kan ses i lys av flere samtidige faktorer. Prisveksten har avtatt noe, men ligger fortsatt over nivået som ville gitt tydelig reallønnsvekst for mange husholdninger. Samtidig har rentebelastningen begynt å lette gradvis, uten at dette ennå gir store utslag i privatøkonomien. Lønnsveksten bidrar positivt, men spises delvis opp av fortsatt høyt kostnadsnivå på nødvendige varer.

Resultatet er et forbrukermarked preget av forsiktig optimisme, kombinert med høy bevissthet og selektivitet. Mange opplever kontroll over økonomien, men er fortsatt varsomme i hvordan og når de bruker penger. For retail betyr dette at etterspørselen er til stede, men at konkurransen om forbrukernes tillit, oppmerksomhet og kjøpsbeslutning skjerpes ytterligere.

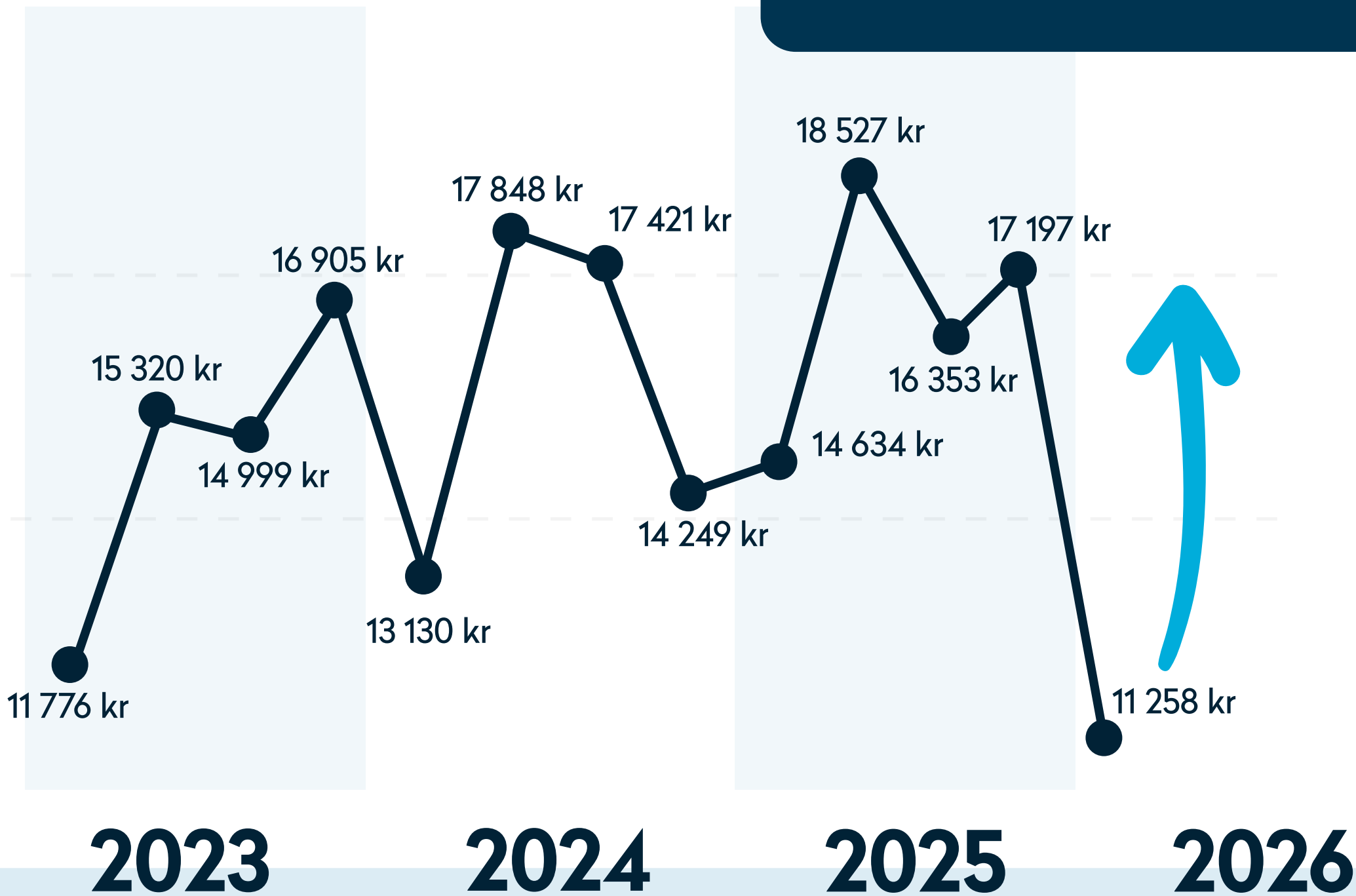


Forbrukernes snittbudsjett

Treffer et nytt bunnivå

11 258 kr

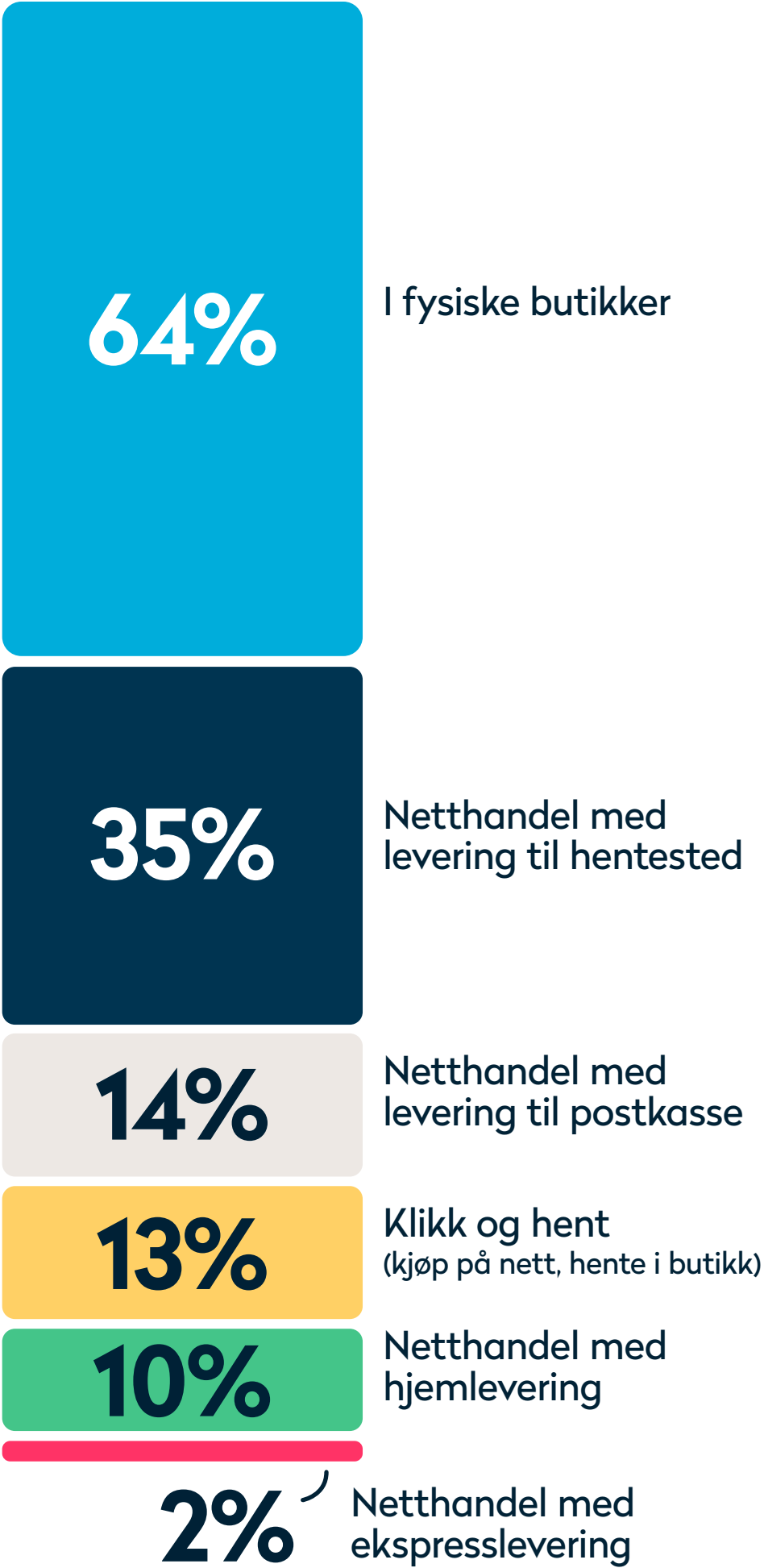
Så mye planlegger gjennomsnittsforbrukeren å kjøpe fysiske varer for de neste tre månedene. Dette er det laveste nivået vi har målt i Norge, **3 376 kr (-23%)** lavere enn Q1 i fjor, og **5 939 kr (-34,5%)** lavere enn forrige kvartal.



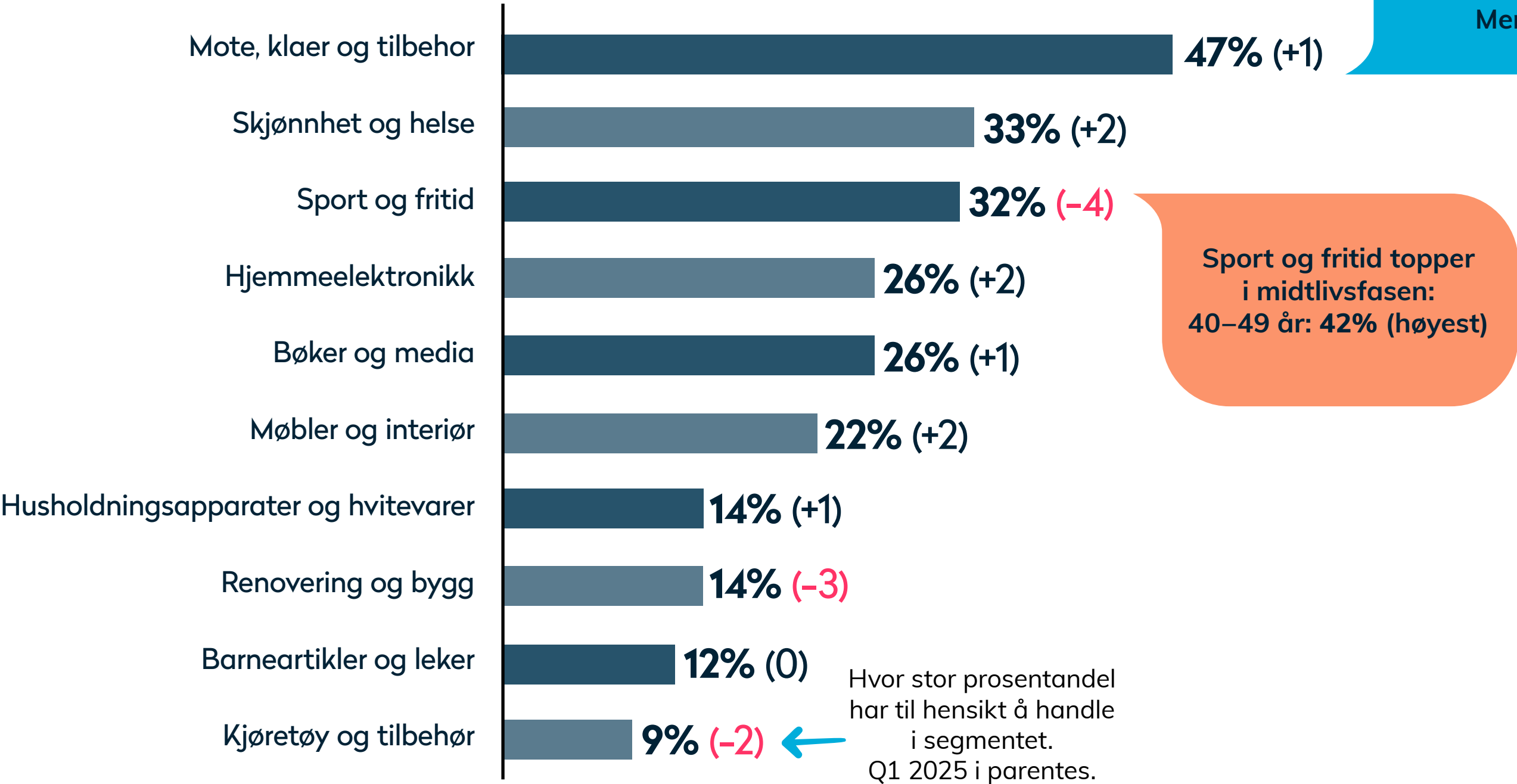
Mest populære måter å handle på

Slik tror norske forbrukere at de hovedsakelig kommer til å handle det neste kvartalet.

(De spurte kunne velge opptil to svaralternativer. Gjelder kjøp av fysiske varer, ikke inkludert mat eller billetter.)



Dette planlegger forbrukerne å kjøpe i Q4 2026



Små oppgraderinger først

I 2026 er det tydelig at prioriteringene er til stede. Skjønnhet og hjemmeelektronikk vokser noe, mens klær fortsatt har førsteplassen. Det tyder på at mange ønsker å bruke penger på egentrivsel og små forbedringer.

Samtidig ser vi at sport og fritid, renovering og kjøretøy faller fra i fjor. Det kan indikere at større og mer kostbare kjøp settes på vent, i en tid der mange ønsker bedre kontroll på økonomien.

Skjønnhet og helse klart størst blant de yngre:
18–29 år: 44%
60–79 år: ca. 25%

Forklaringer

Forbrukerundersøkelse

Vi har fått analyseselskapet Opinion til å gjennomføre nettintervjuer med 1 005 norske forbrukere i alderen 18 til 79 år. Intervjuene ble gjennomført i januar 2026. 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

