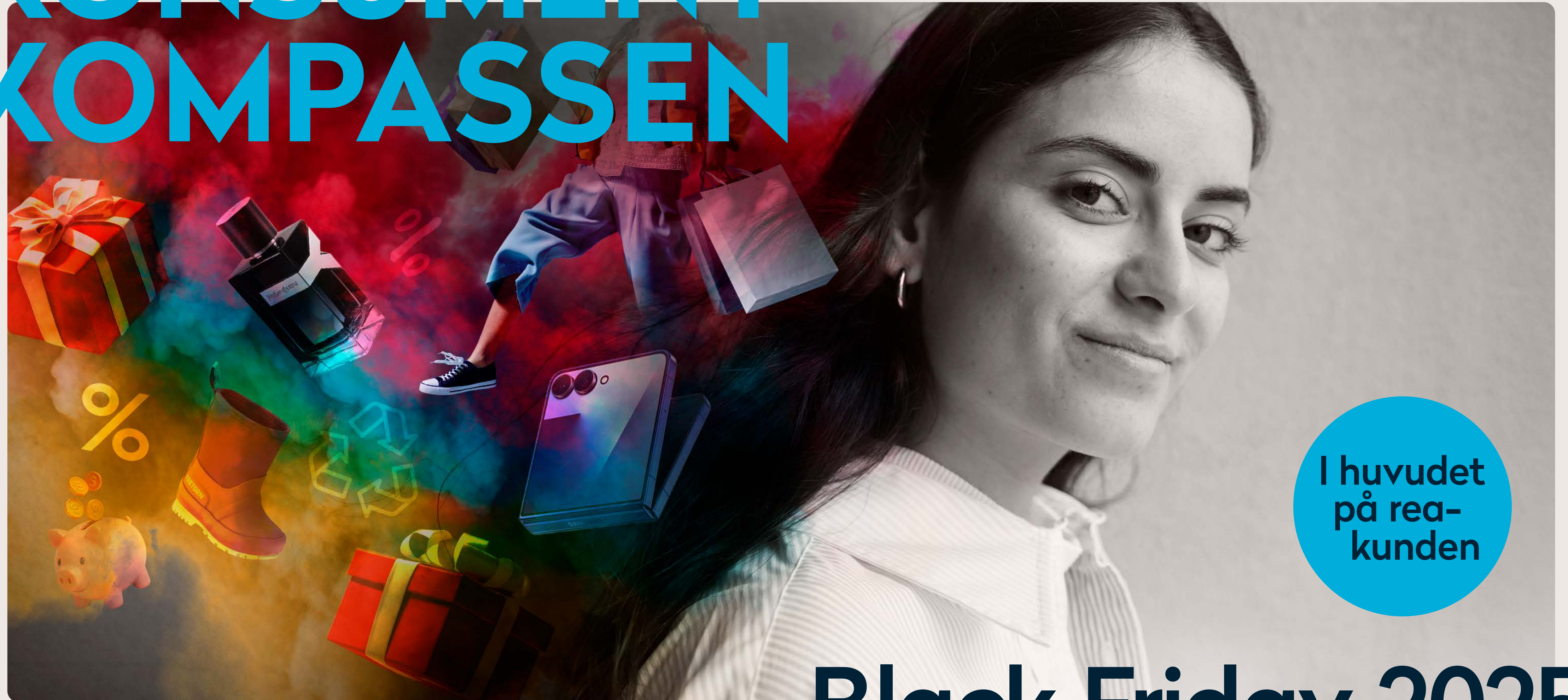


KONSUMENT- KOMPASSEN



I huvudet
på rea-
kunden

Black Friday 2025



Knäck köpkoden och vinn kunden

Black Friday närmar sig med stormsteg – igen. Och visst, rean är sig lik, men kunderna? De har förändrats. 2025 års konsumenter är medvetna, strategiska och ganska svårflörtade. De handlar inte längre bara för att det är billigt, de handlar när priset, tajmingen och känslan är rätt. I denna upplaga av Konsumentkompassen utforskar vi kundernas mindset inför rean – deras tankar om köpkraft, behov, rabatter och förtroende.

Svenskarna går in i årets mest intensiva shoppingperiod med större självförtroende och högre krav än på länge. En av tre planerar att gå loss på rean med en större budget än i fjol – konsumenterna vet vad de vill ha och hur mycket det borde kosta. Men vad får dem att trycka på köpknappen? Vad får dem att avstå? Och hur bygger du som handlare tillit i en tid då fejkreor och mistro skaver i bakgrunden? Allt detta försöker vi svara på i denna rapport, tillsammans med flera kloka röster från branschen.

Som alltid innehåller Konsumentkompassen Prisjacts Köpkraftindex, vår indikator på hushållens ekonomiska självförtroende. Kvartalets siffra är aningen lägre än förra kvartalet, liksom snittbudgeten, men ändå är rea-kassan rekordstor. En motsägelse som säger en hel del om tiden vi lever i. Vår nya undersökning visar en konsument i rörelse: köpstark men prismedveten, nyfiken men försiktig. Den vill ha värde på riktigt.

Rea-kunden vinnas inte av den som ropar högst, utan av den som lyssnar bäst. Förstå kundens logik – så är du redan ett steg före i kön till kassan.

Vänligen
Peter Greberg, VD på Prisjakt

4404 kr

Konsumenternas rekordhög
Black Friday-budget

Sida 5



Fri frakt och prismatchning

Vi tog reda på vad som lockar
rea-kunden, förutom rabatt.

Sida 8



"En positiv kundupplevelse
är också lönsammare"

Johan Järliden, Proffsmagasinet

Sida 10

Prisjacts
Köpkraftindex

6,7

OKTOBER – DECEMBER
2025

Läs mer om hur,
vad och varför
på sida 15

Innehåll

TEMA: BLACK FRIDAY

Förstå kunden och lyckas med Black Friday	3
Svenskarnas budget för rea-säsongen	5
Populäraste reakategorierna	6
Intervju: Morten Johnsen, Komplet Services	7
Köptriggers bortom rabatten	8
Hemsidan är ditt skyltfönster under rean	9
Intervju: Johan Järliden, Proffsmagasinet	10
Därför väljs Black Friday bort	11
Krönika: Jorge Castro, Growth Marketing Sweden	12
Så handlar nordiska konsumenter	13
Kommentar: Isabella Ahmadi, Prisjakt	14

PRISJAKTS KÖPKRAFTINDEX

Prisjacts köpkraftindex	15
Svenskarnas shoppingplaner	18
Miljömässiga köpval	19
Förklaringar	20



Förstå kunden och lyckas med Black Friday

Nu är det dags! Årets största shoppinghändelse står för dörren. Black Friday lockar svenskarna till pryljakt och fyndsparing. Men under ytan finns frågor att hålla koll på: hur ser köpkraften egentligen ut, vilka produkter lockar mest, vad får kunderna att trycka på köpknappen – och varför väljer vissa fortfarande bort rean helt?

I denna upplaga av Konsumentkompassen ger vi dig svaren som hjälper dig att förstå konsumenterna och vinna kampen om deras uppmärksamhet. Till grund för insikterna ligger en riksrepresentativ konsumentundersökning med över 1000 svenskar.

Rean är populärast bland yngre

41% av 18-39-åringarna tänker handla på Black Friday.

Svart på vitt: Vi gillar fortfarande Black Friday

En tredjedel av svenskarna (32%) planerar att handla på Black Friday-rean i år. Intresset är stabilt med endast en procentenhets minskning från i fjol. Konsumenter som har en bättre ekonomisk situation planerar i något större utsträckning att handla under rean, än de med sämre förutsättningar.

Reashoppingen sker online

Så tänker vi handla under Black Friday

De tillfrågade kunde välja flera svarsalternativ.

8 av 10

tänker handla genom minst en digital kanal.

46%

Digitalt från dator eller surfplatta



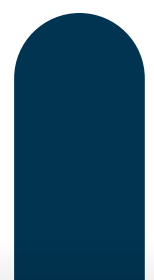
48%

Digitalt från mobiltelefon



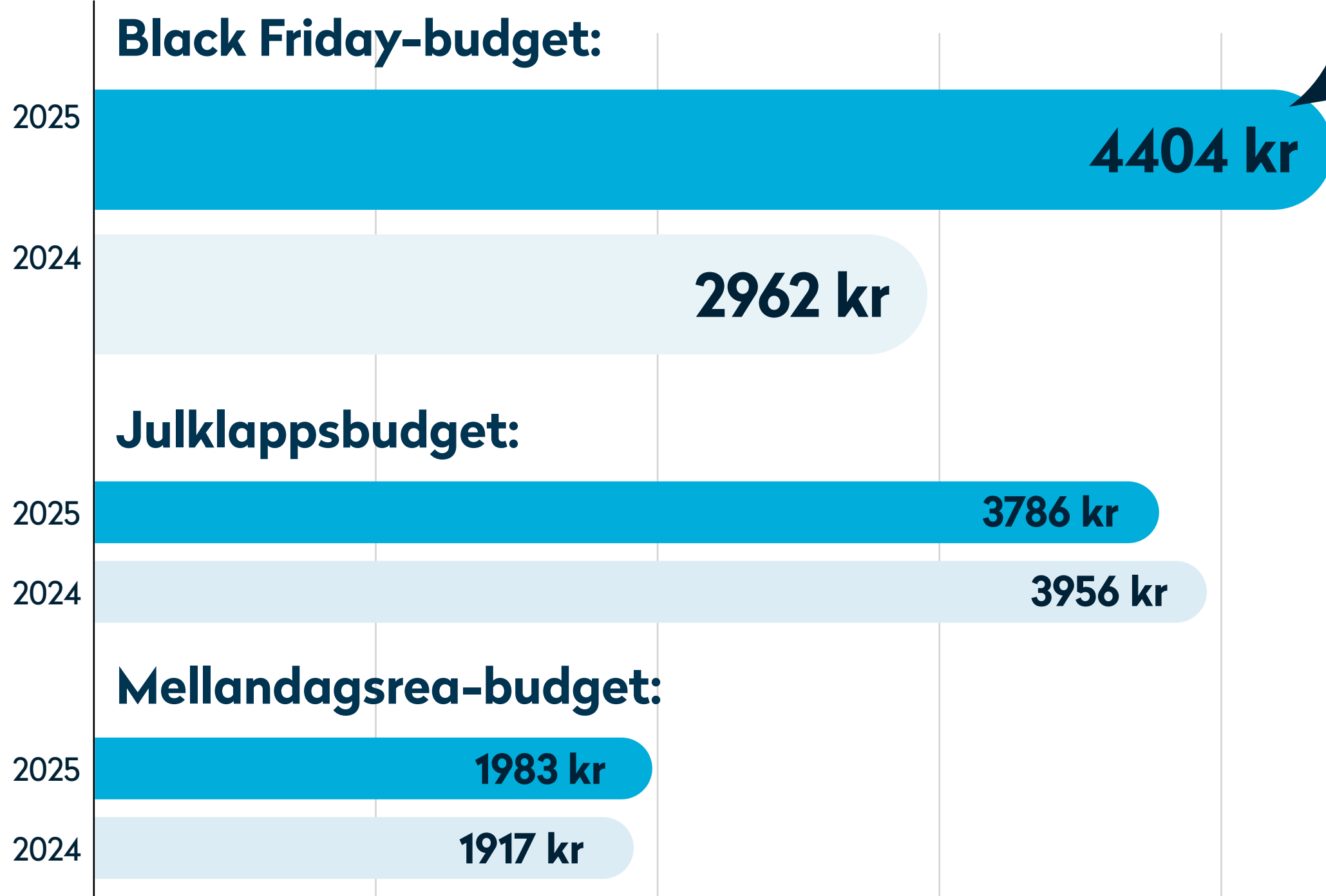
27%

I fysisk butik



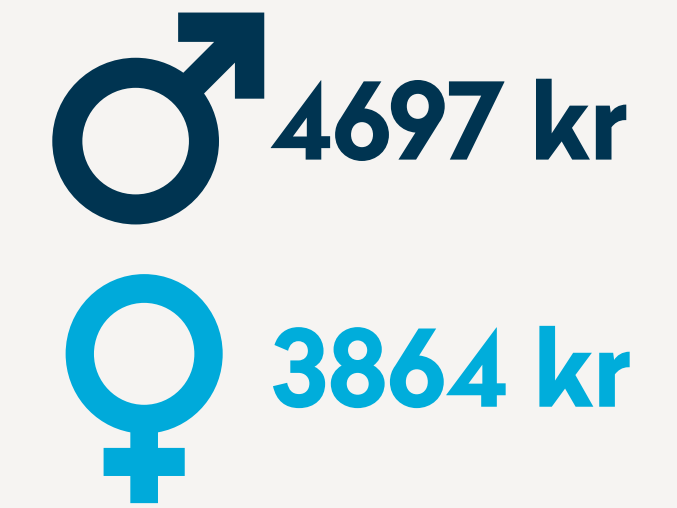
Rekordkassa för Black Friday

Nu laddar svenskarna för årets stora rea! Shoppingbudgeten för Black Friday skjuter i höjden – faktum är att det är den högsta summa vi uppmätt sedan Konsumentkompassen lanserades 2022 – medan julklappsbudgeten backar något. Samtidigt sparar konsumenterna lite krut till efter jul.



Ökning med 48%

Männens Black Friday-budget är fortfarande större än kvinnornas



Visste du att...

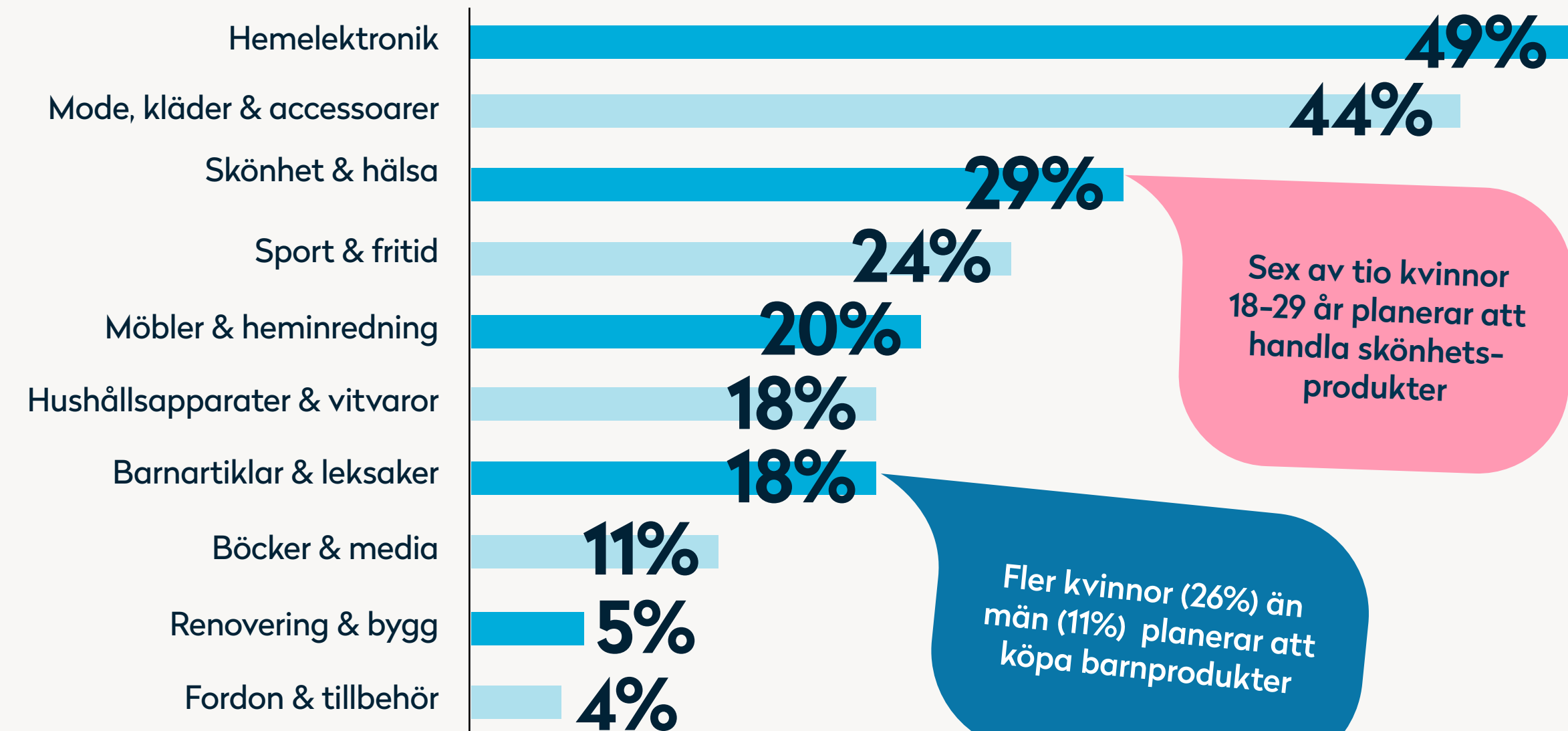
Hälften av svenskarna planerar att köpa julklappar under Black Friday.

Hemelektronik hamnar i kundkorgen

Teknik och trend toppar önskelistan inför Black Friday. Nära varannan svensk satsar på att fynda hemelektronik, och nästan lika många tänker uppgradera garderoben. Reashopping inom skönhet och sport lockar också.

68% av männen tänker köpa hemelektronik, men bara 27% av kvinnorna

Inom vilka kategorier kommer du att göra inköp under Black Friday?



Sex av tio kvinnor 18-29 år planerar att handla skönhetsprodukter

Fler kvinnor (26%) än män (11%) planerar att köpa barnprodukter



Morten Johnsen
vd, Komplet Services

”Trovärdighet är avgörande”

Kompletts strategi för Black Friday

Morten Johnsen, vd för Komplet Services, berättar om hur Black Friday utvecklats och vad som krävs för att vinna konsumenternas förtroende under årets största readagar. Komplet har gedigen erfarenhet av att möta kundernas höga förväntningar på både pris och köppplevelse.

Hur har ni utvecklat Black Friday-försäljningen hos er sedan ni genomförde den första gången?

Sedan starten har konceptet utvecklats från att vara en enskild dag, till en hel helg, därefter en vecka – och numera ofta flera veckor hos många aktörer. Den kanske största förändringen de senaste åren är att Black Friday och Black Week har blivit en naturlig del av julhandeln för väldigt många. Vi ser en tydlig trend att fler och fler väljer att göra en större del av sina julklappsinköp just under den här perioden.

Vad fungerar bäst som indragare under Black Friday?

Kända varumärken till rekordlåga priser är det som fungerar allra bäst under Black Week. Kunder som handlar elektronik på nätet är ofta mycket väl pålästa om produkterna de letar efter. Därför är kombinationen av eftertraktade varumärken till riktigt bra priser det som ger bäst effekt under den här perioden.

Hur lyckas man få nya kunder att komma tillbaka efter att ha utnyttjat ett Black Friday-erbjudande?

Det handlar först och främst om att leverera en friktionsfri och bra köppplevelse så att kunderna vill handla hos oss igen. Vi är lyckligt lottade som har en stor andel lojala kunder som handlar hos oss året runt, men vi vet också att trovärdighet är avgörande för att behålla nya kunder. Därför är det viktigt att ha rätt priser och produkter året om – inte bara under Black Friday.

Med tanke på att många har låg tillit till reor – hur säkerställer ni att kunderna känner förtroende för er kampanj?

Utmaningen med låg tillit inom vår bransch beror på mindre aktörer som inte följer regelverket för marknadsföring av reor. Elektronikbranschen har fått mycket kritik, men vår tydliga uppfattning är att de stora aktörerna i branschen följer lagarna noggrant. För oss på Komplet är trovärdighet helt avgörande. Vi har strikta interna rutiner för att alltid hålla oss inom gällande regelverk – och vi har aldrig fått så mycket som en anmärkning från myndigheter för att inte följa det. Därför känner vi oss helt trygga med att våra kunder kan lita på att en bra deal hos Komplet faktiskt är en bra deal.

Köptriggers bortom rabatten

Konsumenterna vill göra ett ordentligt klipp – de anser att en attraktiv rabatt ligger på i snitt 46 procent. Men prislappen är inte allt. Vi undersökte vad som kan få svenskarna att handla under Black Friday, förutom en prissänkning. Att spara in på andra sätt står i fokus: fri frakt och retur samt garanterat lägsta pris är hetast på listan.

Förutom rabatter, vad skulle locka dig att shoppa på Black Friday-rean?

Fri frakt	48%
Prisgaranti (prismatch)	32%
Fri retur	29%
Fördelar i kundprogrammet	17%
Inget	16%
Förlängd ångerrätt/bytesrätt	15%
Möjlighet att reservera varor i förväg	10%
Längre öppettider i butik	10%
Kampanjer som stödjer välgörande eller miljövänliga ändamål	9%
Evenemang i butik/online	7%
Klimatkompenserad frakt	6%
Extra förmånliga villkor för uppskjuten betalning	5%

Män (37%) lockas av pris-matchning i högre utsträckning än kvinnor (28%)

Evenemang i butik eller online attraherar främst 18-29-åringarna

Särskilt kvinnor uppskattar fria returer

Troligtvis för att över hälften av gruppen planerar att handla kläder och skor under Black Friday.



Värt att veta!

44% tycker att det finns goda chanser att göra ett klipp på Black Friday

Kvinnor föredrar annonser i sociala medier framför på nätet, medan män svarar det omvända

Nära 8 av 10 svenskar prisjämför i någon utsträckning innan de köper en produkt på rea.

Hälften av svenskarna prisjämför ofta eller alltid!

Hemsidan är ditt skyltfönster under rean

När Black Friday närmar sig vill konsumenterna få reda på vilka fynd som erbjuds – men inte genom vilka kanaler som helst. Svenskarna föredrar att själva söka information på butikernas sajter eller i inkorgen via nyhetsbrev. Att ta del av erbjudanden på prisjämförelsesajter och genom annonser i sociala medier och på nätet är också uppskattat.

Genom vilka kanaler föredrar du att få information om erbjudanden före och under Black Friday?

De tillfrågade kunde välja flera svarsalternativ.

Butikens hemsida	36%
Nyhetsbrev	26%
Prisjämförelsetjänster	20%
Annonser i sociala medier	19%
Reklamblad i brevlådan	18%
Annonser på nätet	16%
SMS	12%
Annonser i streamingtjänst/TV	9%
Utomhusreklam	7%
Influencers	4%
Reklam i radio/podd	3%

INTERVJU

Krångelfria köp leder till höga kundbetyg

Från nischad e-handel till nordisk aktör med över 140 000 produkter och en omsättning på 900 miljoner kronor – Proffsmagasinet har gjort en imponerande resa sedan starten 2007 och är flerfaldigt prisbelönta i tävlingen Årets butik.

Hur viktig är Black Friday-kampanjen för er sett till helåret?

Black Friday kan vara viktig för att skapa ökad försäljning, men för oss är det viktigt att balansera ökad omsättning i en kort period med lönsamhet över tid. Under perioden ökar vår försäljning kraftigt jämfört med motsvarande dagar innan och efter Black Friday-perioden, både för att vi gör aktiviteter och för att kunderna är mer aktiva själva.

Hur har den senaste tidens ekonomiska utveckling påverkat era förberedelser och förväntningar inför årets Black Friday?

Det har varit turbulent de senaste åren och en osäker marknad generellt. Under det här året har vi börjat se positiva tecken i flera marknader, bland annat i Sverige och Norge. Det gör att vi är försiktigt positiva inför årets Black Friday-kampanjperiod. Det påverkar inte direkt hur vårt erbjudande kom-

mer se ut i perioden, men varje år blir vi mer och mer noggranna i vår planering och bättre förberedda. Det gör att vi undviker att skapa problem för oss och våra kunder och på så sätt blir det totala resultatet av kampanjperioden bättre.

Vad anser ni är en bra kundupplevelse under Black Friday, och hur gör ni för att skapa den?

Kundupplevelsen är viktig under hela året och vi vill att kunden ska uppleva oss som hjälpsamma och krångelfria. Vi vill också göra det lilla extra för våra kunder, så de kommer ihåg kontakten och får den absolut bästa produkten för deras projekt. En positiv kundupplevelse är också lönsammare för oss än det motsatta, då det kräver färre kontakter med kunden, lägre andel annulleringar, återbetalningar eller kompensationer, etcetera. Det bästa för oss är att kunden får produkterna på utlovad tid och att produkten de köpt motsvarar förväntningarna.

När vår kundupplevelse möter kundens förväntningar eller överträffar dem får vi också höga kundbetyg. Proffsmagasinet (i Sverige) och Staypro (Norge, Finland och Danmark) har



Johan Järliden
CMO
Proffsmagasinet

höga kundbetyg baserat primärt på snabba och krångelfria leveranser, stort sortiment av produkter för villan, trädgården och garaget samt en hjälpsam kundservice med lokalt språk för respektive land.

Vilka är missarna som e-handlare ska undvika att göra i samband med Black Friday?

Att erbjuda produkter till fejkade sänkta priser. Det bryter inte bara mot lagen, det skadar även förtroendet för hela branschen och e-handel generellt.

Fullt hemma – därför får rean nobbyn

Drygt två av fem svenskar planerar att stå över Black Friday i år. Den vanligaste anledningen? De behöver helt enkelt inget nytt, eller tycker att rean mest bidrar till onödig köphets. Samtidigt finns det andra skäl som också väger in.

Vad är orsakerna till att du inte planerar att handla under Black Friday i år?

De tillfrågade kunde välja flera svarsalternativ.

Har inte behov av att köpa något nytt	34%
Rean uppmuntrar till köphets	34%
Butikerna är opålitliga	21%
Dåliga rabattsatser	15%
Det är inte miljömässigt hållbart	12%
Jag behöver prioritera andra utgifter	14%
Det är billigare andra dagar på året	14%
Jag har inte råd	9%

Fler män än kvinnor anser att butikerna inte går att lita på.

Framförallt 18-29-åringarna anger dåliga rabatter som en orsak till varför de väljer bort att handla.

Konsumenterna anser att en rabatt på i snitt 46% är attraktiv!

Särskilt kvinnor skippar Black Friday på grund av att de tycker att rean uppmuntrar till köphets.



"SEO är nyckeln till att vara med i rätt ögonblick"

E-handlarnas do's and dont's inför Black Friday

Black Friday har jag jobbat med i många år och det är alltid lika fascinerande att se hur mycket som står på spel under dessa dagar. SEO hamnar ofta i skymundan när budgetar trycks in i annonsering, men det är i det organiska sökandet som de största långsiktiga vinsterna byggs.

Vi är nu i ett skifte där AI-sökandet förändrar hur konsumenterna hittar produkter. Din SEO-strategi behöver vara mer robust än tidigare – inte bara för att ranka i Google utan för att också synas när AI-assistenter styr fler köpresor. Mer än hälften av svenskarna jämför priser innan de handlar, vilket gör SEO till en nyckel för att vara med i rätt ögonblick.

Gästkrönikör Jorge Castro
SEO-expert och VD på
Growth Marketing Sweden



Do's

Saker du bör göra

- Skapa en Black Friday-hub som återanvänds varje år. Använd en tydlig URL-struktur och förstärk den med interna länkar så bygger du auktoritet som konkurrenter inte kan matcha.
- Optimer för long tail-sökord kopplade till dina kategorier, som "black friday gaming-laptop" eller "black friday vinterjackor". Analysera Search Console-data från tidigare år för att hitta de bästa möjligheterna.
- Lägg till en FAQ med schema-markup för frågor om frakt, returer och kampanjregler. Det ökar chansen att synas i AI-svar och Featured Snippets.
- Testa Core Web Vitals så att sidan klarar hög trafik. Använd Product- och Offer-schema så att Google kan visa priser och datum direkt i sökresultaten.
- Behåll sidan efter kampanjen. Uppdatera den till ett tack-läge och använd samma URL varje år för att samla länkkraft.

Dont's

Saker du bör undvika

- Publicera inte tomma sidor med "Snart kommer årets erbjudanden".
- Undvik keyword stuffing – skriv för människor, inte för algoritmer.
- Glöm inte internlänkningen, kampanjsidan måste lyftas i navigationen.
- Stäng inte ner sidan i december, då tappar du auktoritet du byggt upp.
- Se till att du inte har duplicerat innehåll, felaktiga canonicals eller blockeringar via robots.txt.
- Undvik parameter-URL:er och tunga scripts som försämrar laddningstiderna.

SEO är ett långdistanslopp. Gör du rätt under Black Friday stärker du inte bara årets försäljning – du bygger också grunden för att vinna nästa.

Så handlar nordiska konsumenter

Inför Black Friday möter vi prismedvetna nordiska konsumenter med varierande köplust. Mycket är gemensamt, men lokala skillnader sticker ut. Här tittar vi närmare på hur konsumenter i Sverige, Norge och Finland skiljer sig åt – trots att de på ytan verkar lika.

Nordiska konsumenter lägger gärna hemelektronik och mode i kundkorgen under Black Friday. De är teknikvana, strategiska och använder digitala verktyg för att handla smartare – inte nödvändigtvis mer. Av de tre marknaderna visar svenskarna lägst vilja att handla under Black Friday, vilket tyder på ett mer försiktigt rea-sinne jämfört med grannländerna. I Finland är köplusten störst, medan Norge hamnar någonstans mittemellan.

Svenska konsumenter handlar helst via mobilen. Norrmännen gillar också att handla online men utmärker sig genom att vara mest benägna att handla i fysisk butik, vilket antyder ett starkare band till den traditionella shoppingupplevelsen.

Utöver rabatter värdesätter konsumenter i Norden fri frakt och fria returer. Prisgaranti är viktigare i Sverige och Norge, medan finska konsumenter i högre grad uppskattar lojalitetsförmåner i kundklubbar.

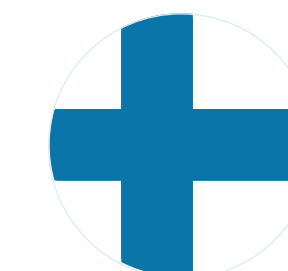
– Den nordiska konsumenten är digitalt trygg, värdedriven och handlar sällan utan en plan. De jämför, räknar och överväger innan de klickar – ett tydligt tecken på att bekvämlighet och medvetna val kan gå hand i hand, säger Isabella Ahmadi, konsumentexpert på Prisjakt.



Sverige



Norge



Finland

Konsumenternas köpvilja

32% planerar att handla (33% ifjol)

Budget: 4404 SEK

Populäraste kategorier:
Hemelektronik, Kläder & skor,
Skönhet & hälsa

37% planerar att handla (34% i fjol)

Budget: 4051 NOK

Populäraste kategorier:
Hemelektronik, Kläder & skor,
Sport & fritid

46% planerar att handla (40% i fjol)

Budget: 266 EUR

Populäraste kategorier:
Hemelektronik, Kläder & skor,
Sport & fritid

Därför handlar konsumenten, utöver rabatten

1. Fri frakt
2. Prisgaranti
3. Fria returer

1. Fri frakt
2. Prisgaranti
3. Fria returer

1. Fri frakt
2. Fördelar i kundklubben
3. Fria returer

Föredragna kanaler för marknadsföring

1. Butikens hemsida
2. Nyhetsbrev
3. Prisjämförelsetjänst

1. Butikens hemsida
2. Nyhetsbrev
3. Prisjämförelsetjänst

1. Butikens hemsida
2. Nyhetsbrev
3. Reklam på TV eller streamingtjänst

Här handlar kunden

Mobiltelefon 48%
Dator/surfplatta 46%
Fysisk butik 27%

Dator/surfplatta 49%
Mobiltelefon 47%
Fysisk butik 42%

Dator/surfplatta 28%
Mobiltelefon 28%
Fysisk butik 32%



Isabella Ahmadi,
Konsumentexpert
på Prisjakt

Jakten på fynd – och äkta rabatter

Trots att svenskarnas konsumtion inte riktigt kommit igång, laddas årets Black Friday-kassa med en rekordhög peng. Det är en paradox som säger mycket om konsumtionsläget: många håller hårt i plånboken till vardags och behöver bygga upp bufferten, men man är redo att slå till när priset verkligen är rätt. Återhållsamheten under det senaste året har säkerligen resulterat i en mängd uppskjutna köp, och när Black Friday nu närmar sig kan inköpslistan bockas av. Konsumenterna ser goda chanser att fynda.

Men prislappen är inte allt. Svenskarna uppskattar också av andra faktorer som ger lättnader i plånboken. Fri frakt och gratis retur är lågt hängande frukter för den som vill locka kunder till Black Friday. För hyfsat många, var sjätte svensk, är fördelar i kundklubben en attraktionskraft. Vilket är kul att se, eftersom det vittnar om lojal kund med intentionen att återkomma till butiken.

Samtidigt som köplusten är tydlig, är förtroendet för rea-erbjudanden fortsatt lågt.

Efter flera år av uppmärksammade exempel på fejkreor är konsumenterna skeptiska. Få litar fullt ut på att rabatterna är äkta. Även om det är långt ifrån alla butiker som bluffar, drabbar det inte bara enstaka aktörer utan hela branschen. Misstro sprider sig och varje prislek riskerar att urholka den tillit som är grundläggande för långsiktig lojalitet och positiv utveckling av relationen mellan handeln och konsumenterna.

En attraktiv rabatt är viktig under Black Friday. Men att möta konsumentens behov av trygghet, tydlighet och tillit kan vara den verkliga konkurrensfördelen i årets mest intensiva shoppingperiod skjuts åt försäljningen. Det kan kännas rörigt, men handlare får nu möjlighet att positionera sig och bli ännu tydligare i sitt varumärke och erbjudande. Med träffsäkra produkter, priser och kampanjer har 2025 potential att bli ett fint handelsår.

Prisjaks Köpkraftindex

Konsumenternas köpkraft fjärde kvartalet 2025

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 fjärde kvartalet 2025 genomfördes webbintervjuer med 1009 svenskar mellan 18 och 79 år.

Prisjaks
Köpkraftindex

6,7

OKTOBER - DECEMBER
2025

Hushållen går oväntat försiktigt in i shoppingssäsongen

Prisjakt's Köpkraftindex för årets fjärde kvartal blev 6,7. En litet kliv tillbaka efter förra kvartalets toppnotering, men fortfarande en stark indikation på att svenska hushåll känner ekonomisk trygghet.

Drygt två av fem svenskar (41%) anser att de har goda möjligheter att spendera pengar de kommande tre månaderna, en andel som ligger strax under förra kvartalets. Även andelen som upplever de har svag köpkraft har sjunkit sedan förra kvartalet, från 16 till 13 procent.

Svenskarnas snittbudget landar dock på blygsamma 10 027 kronor. Det är en kraftig sänkning jämfört med både det föregående kvartalet och Q4 i fjol. Dock var förra kvartalets snittbudget den högsta vi uppmätt sedan 2022.

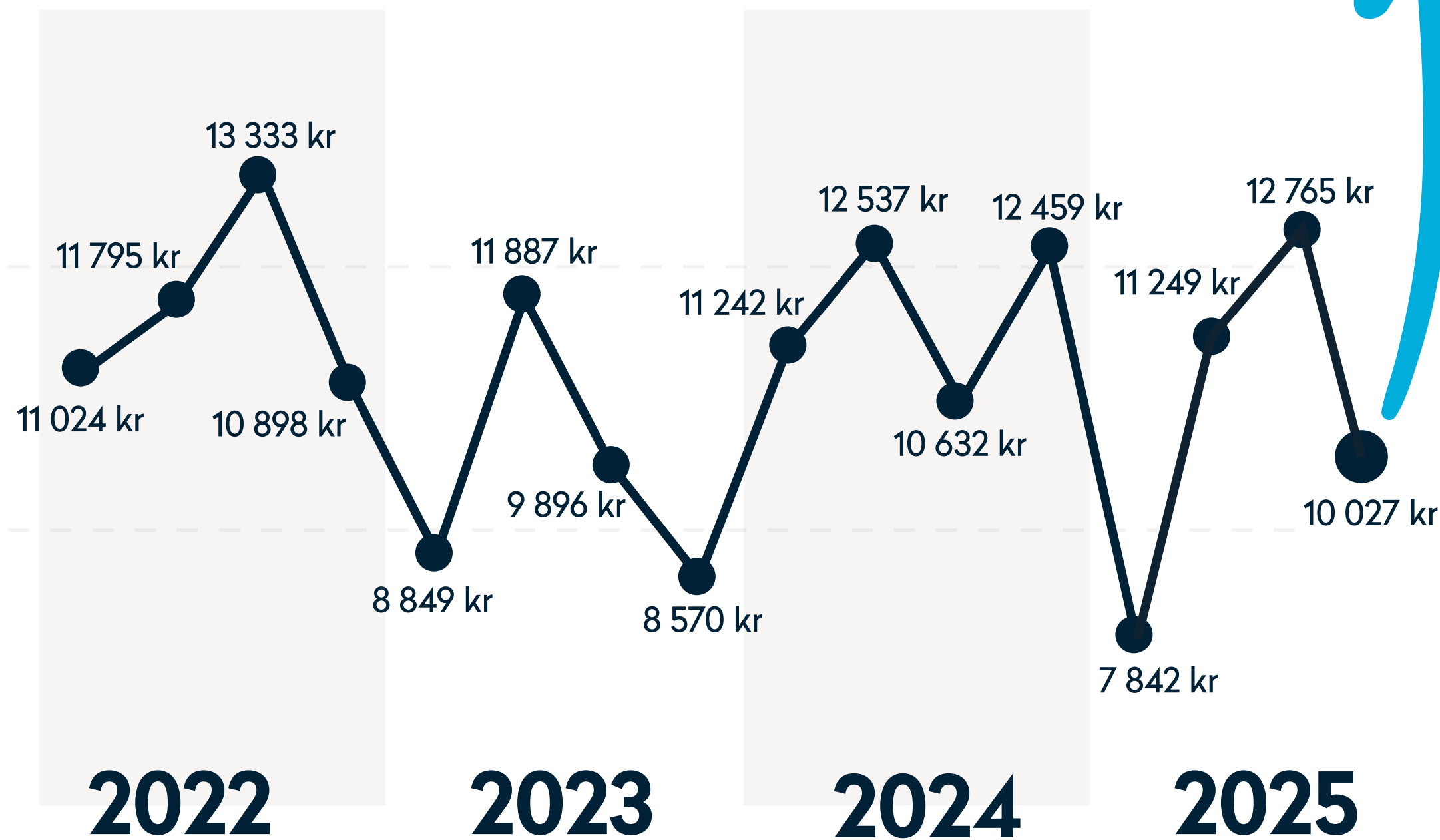
Svenskarnas förhoppningar kring en konjunkturvändning var märkbart stora förra kvartalet och möjligen har de dämpats lite nu. Arbetslösheten är fortsatt hög och den globala osäkerheten med konflikter och oberäknelig handelspolitik bromsar svensk export.



Riksbanken balanserar mellan att stödja tillväxt och hålla inflationen nere, men beslutade ändå om en sänkning av styrräntan i september. Regeringen har också levererat flera budgetförslag som ska ge hushållen mer i plånboken nästa år: sänkt skatt på jobb och pension, lägre maxtaxa i barnomsorgen, en halverad matmoms från och med april, sänkt elskatt och ett högkostnadsskydd som träder i kraft redan i november i år. Hur stor effekt detta får på köpkraften ska bli spännande att se.

– Konsumtionen kan bli mer selektiv när svenskar-
nas köpkraft och budget minskar. Större inköp skjuts
upp, kampanjer jagas aktivt och basvaror priori-
teras framför premium. Samtidigt går vi in i en
rea-period som kulminerar i julhandeln, något som
inte nödvändigtvis står i konflikt med lägre köpkraft.
Tvärtom kan det bli ett gyllene läge: konsumenterna
vill fortfarande ha kvalitet, men till rätt pris, säger
Isabella Ahmadi, Konsumentexpert på Prisjakt.

Svenskarnas snittbudget



10 027 kr

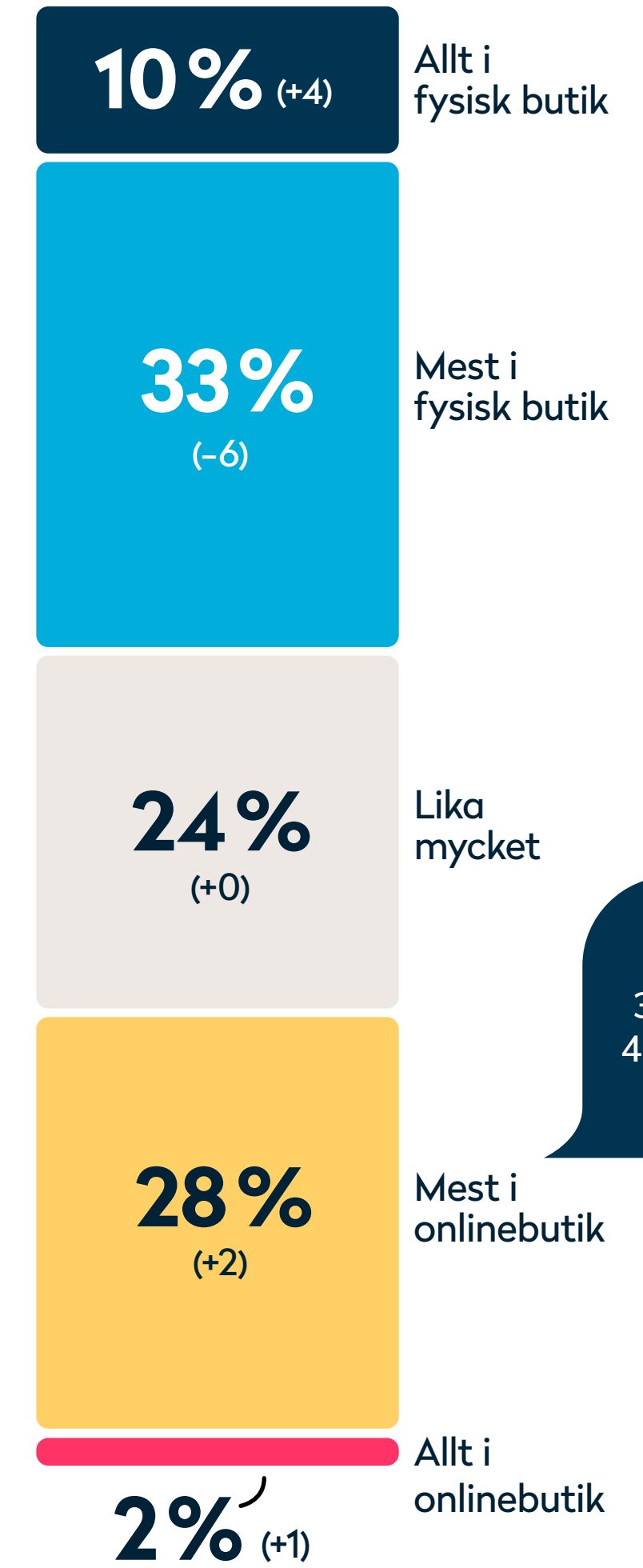
Så mycket planerar svensken att i snitt handla fysiska varor för de kommande tre månaderna.

Snittbudgeten minskade med **2 738 kr (-21%)** jämfört med förra kvartalet och **2 432 kr (-20%)** jämfört med Q3 2024.

Onlineköpen ökar

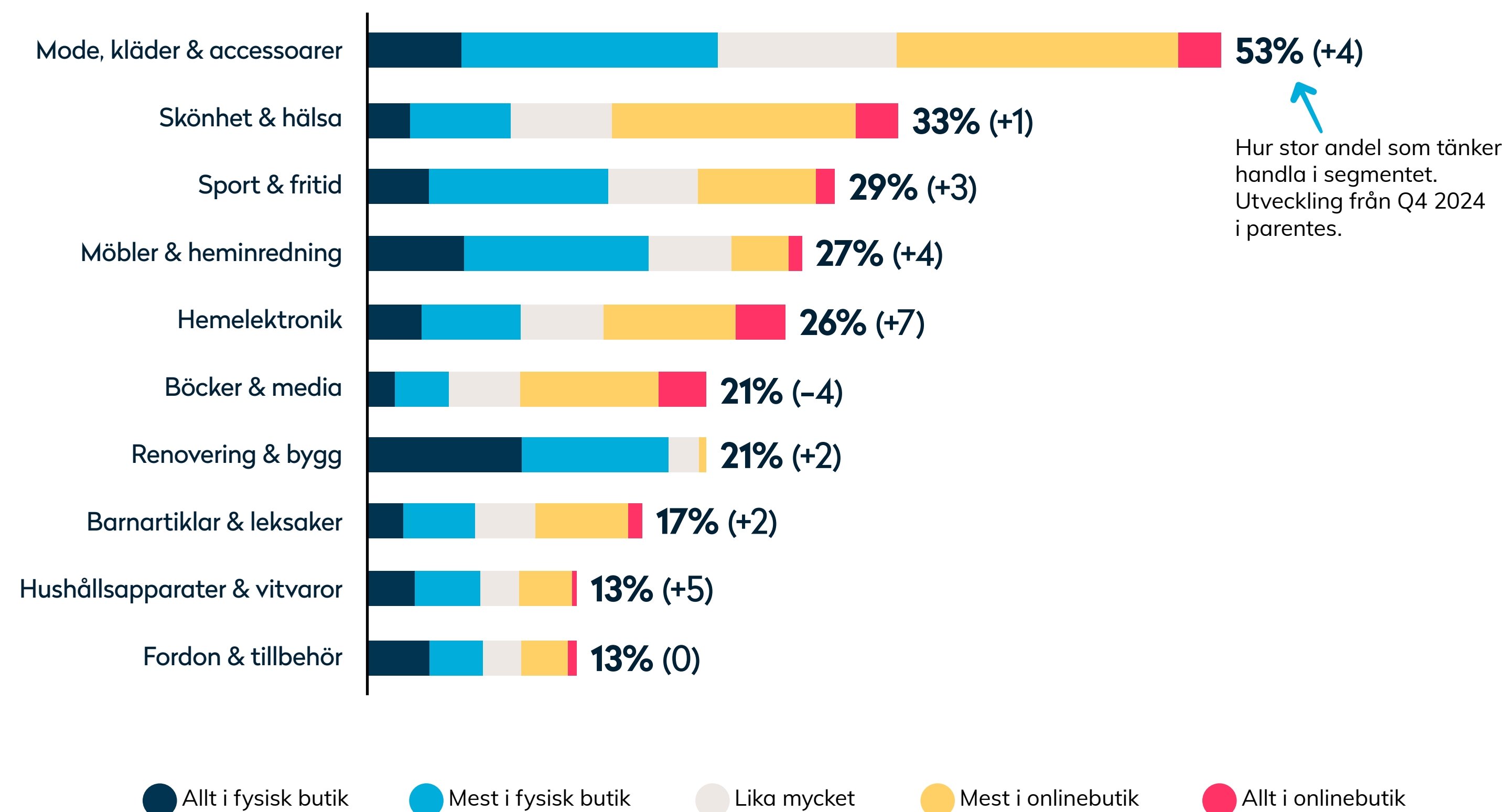
Här uppger svenskarna att de tänker shoppa de kommande tre månaderna.

Förändring jämfört med Q4 2024 i procentenheter.



I åldersgruppen 30-39 år handlar 42% mest eller allt i onlinebutiker

Vad och var planerar svenskarna att handla det kommande kvartalet?



Hemelektroniken hämtar sig

Hemelektroniken står för den största frammarschen det här kvartalet – med hela sju procentenheter jämfört med Q4 i fjol. Även Hushållsapparater & vitvaror ökar, med fem procentenheter. Båda dessa varusegment är traditionellt populära på Black Friday-rean och i år verkar svenskarna redo att bocka av de köp som fått stå tillbaka när hushållsekonomin varit mer pressad.

Inköp av Mode, kläder & accessoarer ligger ohotat överst på svenskarnas shoppinglistor och går framåt fyra procentenheter jämfört med samma period i fjol. Samma tillväxt visar Möbler & heminredning, tätt följt av Sport & fritid. Böcker & media är det enda segment som backar den här perioden, och det med rejäla fyra procentenheter.

De här miljömässiga valen tror svenska konsumenter att de kommer att göra de kommande tre månaderna

Den här frågan ställer vi numera bara en gång om året, i Q4. Förändring jämfört med Q4 2024 i procentenheter. Varje konsument kan uppge flera svarsalternativ.

Köpa en begagnad produkt	33% (+1)
Köpa en produkt med bra energimärkning	14% (+2)
Köpa en produkt med reservdelar som går att reparera	13% (-2)
Köpa en produkt med miljömärkning	13% (0)
Välja grön eller fossilfri frakt från nätbutik	9% (-1)
Köpa ett varumärke med miljöprofil	7% (-3)
Köpa en demovara eller kontrollerad returvara	6% (0)
Välja butik med miljöprofil	5% (-1)



Tävla om Prisjakt's miljöpris

Utmärkelsen Årets medvetna butik delas ut av vår expertjury till den butik som gjort den bästa insatsen för att minska sin miljöpåverkan, som har ett medvetet tankesätt och agerar därefter. Vill du nominera din butik i årets tävling? Mer information om tävlingen hittar du [här](#).

46%

av kvinnorna i gruppen
30-49 år väljer
begagnade varor

23%

av männen i gruppen
50-64 år väljer varor med
reservdelar

Förklaringar

Konsumentundersökning

Vi har låtit analysföretaget Opinion genomföra en webbenkät med 1009 svenskar i åldrarna 18-79 år. Intervjuerna genomfördes 25-30 september 2025. Respondenterna har svarat på ett antal frågor om framför allt köpvanor och konsumtionsplaner.

Köpkraftindex

Prisjakt's 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 Prisjaktts 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

