

KONSUMENT- KOMPASSEN

PRISJAKT • Q2 2026

**Köpkraften
ljusnar**
– mode och
trädgård lockar

AI tar plats i köpresan



Köpresan tar nya vägar men kunden är densamma

Världuset verkar ha fått svenskarnas shoppinglust att spira, visar vår nya konsumentundersökning. Prisjaks Köpkraft-index kliver upp ett hack och befäster den stabilt positiva utveckling vi sett det senaste året. Extra intressant är att köpintresset ökar i samtliga varusegment det här kvartalet. Det är tydligt att handel föder handel, vilket gör framväxten av retail media så självklar. Har du inte provat är det dags, varför inte testa det nya nativeformatet på Prisjakt?

I vår temadel fördjupar vi oss i hur konsumenterna använder AI-verktyg när de shoppar, vad det är för information de söker och hur de värderar resultaten de får. Det som sticker ut i resultatet är osäkerheten och misstron kring AI. Det är en utmaning för alla som hoppar på AI-tåget och inom handeln tror jag nyckeln är ett benhårt kundfokus. Läs gärna krönikan av Sebastian Rutherström, ansvarig för agentic commerce Svea Bank, för kloka råd på vägen.

Visst befinner vi oss mitt i ett paradigmskifte, men konsumenterna har samma behov som förut. De vill ha tydlig information från pålitliga källor för att kunna fatta välgrundade köpbeslut. Det är en självklarhet för de flesta att satsa på AI, men vi behöver göra det med rätt målsättning – att skapa värde för kunden.

Och med denna färsk utgåva av Konsument-kompassen hoppas vi kunna skapa värde för dig. God läsning!

Vänligen,
Peter Greberg, VD på Prisjakt



29%

av svenskarna har använt AI-verktyg när de shoppar.

Läs mer om hur, vad och varför på sida 10

Prisjaks Köpkraftindex

6,7

APRIL - JUNI 2026

"Retail media har vuxit explosionsartat"

Malin Lagerström, Head of Commerce på Omnicom Media.

Sida 14



"Utvecklingen går fort, men inte jämnt"

Läs Sebastian Ruthströms krönika om AI på sida 7.

Innehåll

TEMA: AI

AI tar plats i köpresan	3
Smart men opålitlig?	4
Intervju: Erik Lundin, Apohem	5
Mer oro än optimism	6
Krönika: Sebastian Ruthström, Svea Bank	7
Analys: Isabella Ahmadi, Prisjakt	8

PRISJAKTS KÖPKRAFTINDEX

En köpstark vår	10
Insikter och utsikter	11
Snittbudget och inköpssätt	12
Svenskarnas shoppingplaner	13
Intervju: Malin Lagerström, Omnicom Media	14
NYTT: Klicktoppen på Prisjakt	15
Förklaringar	16

Fler män (18%) än kvinnor (10%) söker efter produktinformation i AI-verktyg

AI tar plats i köpresan

Tre av tio svenskar (29%) har använt AI-verktyg som ChatGPT, när de shoppat. Användningen är betydligt högre bland yngre än äldre, och fler män (32%) än kvinnor (25%) har testat tekniken.

Syftet med en AI-kompanjon i shoppingläget är framförallt att guidas till rätt produkt: konsumenterna vill hitta produktinformation, jämföra produkter och få personliga rekommendationer.

Hur har du använt AI-verktyg när du shoppar?

För att få produktinformation	14%
För att jämföra produkter	12%
För att få produktrekommendationer	11%
För att jämföra priser	9%
För att ta reda på i vilken butik produkten finns	8%
För att hitta produktrecensioner	7%
För att hitta snabbare leverans eller billigare frakt	3%

Nära hälften av 18-29-åringarna (47%) har shoppat med AI-verktyg

Men bara var femte (20%) 50-59-åring har gjort detsamma

AI-användningen växer

På mindre än ett år har andelen svenskar som shoppat med AI ökat 6 procentenheter. I Konsumentkompassen Q3 i fjol var andelen 23%, och i år 29%.

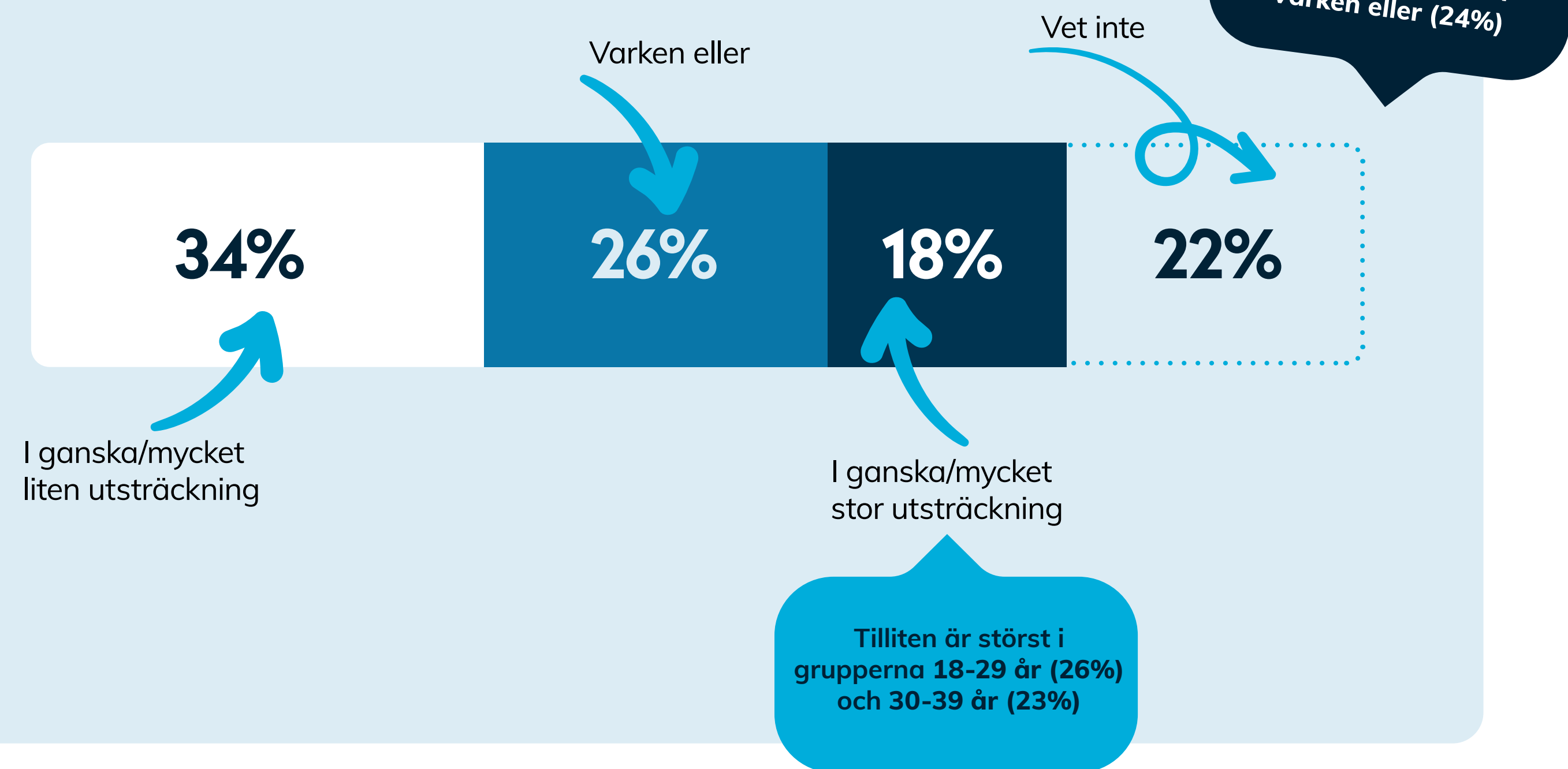
Smart men opålitlig?

Bara 2% litar på
AI-verktygen i mycket
stor utsträckning

De konsumenter som använder AI-verktyg när de shoppar
uppger att de gör det i var tredje köp (32%).

Samtidigt spökar misstro mot den AI-drivna assistansen.
Knappt en av fem (18%) av de tillfrågade har förtroende för
verktygens information om shopping. Det kan handla om en
oro att felaktig produktinformation, inaktuella priser och falska
omdömen visas, eller att råden kring produkter eller butiker
faktiskt inte är de bästa.

I vilken utsträckning litar du på AI-verktygens information om shopping?



INTERVJU

Apothem: AI är en naturlig del av vardagen

Nätapoteket Apothem, som huserar över 25 000 produkter i sitt sortiment, arbetar aktivt med AI. Erik Lundin, Chief Commercial Officer på Apothem, berättar att AI genom-syrar många delar av verksamheten: från mötet med kunden och logistiken, till interna arbetssätt och processer. I fjol utsågs Apothem till Årets butik i kategorin Skönhet, en utmärkelse som baseras på Prisjaks användares omdömen.

På vilka sätt jobbar ni med AI på Apothem?

AI är en naturlig del av vardagen på Apothem och används aktivt i varje avdelning. Inom marknad använder vi AI i allt från idé-generering och produktion, till hur vi möter kund genom vår chatbot Aida. Inom logistik har vi bland annat en agent som stöttar lagermedarbetare, och inom sortiment hjälper AI till med att analysera data och förenkla produktadministration. Vi använder också AI för omvärldsbevakning, där vi löpande sammanställer insikter kring trender och nyheter på marknaden.

Vad ser du för utvecklingspotential, och vilka fallgropar finns?

Utvecklingspotentialen är stor. AI hjälper oss redan inom många områden och höjer både kvaliteten och effektiviteten i vårt arbete. För att effektivisera organisationen ytterligare fokuserar vi just nu på att vidareutveckla användandet av egenskapade agenter som tar över återkommande, ofta förutsägbara, arbetsuppgifter.

En fallgrop är att låta AI utvecklas utan en sammanhållen strategi, istället för att driva det som ett fokuserat, bolagsövergripande initiativ. AI utvecklas inte av sig själv, utan kräver en gemensam och aktiv insats i organisationen. På Apothem förväntas man jobba tillsammans med AI – det är en central del av den kultur runt AI vi bygger upp. För att möjliggöra detta håller vi utbildningar för hela bolaget, vi har skapat en mindre "Task Force" som kontinuerligt jobbar fram nya lösningar där AI kan hjälpa till, samtidigt som vi har utbildade agentbyggare i de flesta team.

Med rätt utbildning och tillgång till data kan medarbetare själva genomföra analyser, bygga arbetsflöden och automatisera delar av sitt arbete vilket skapar helt nya möjligheter i organisationen.

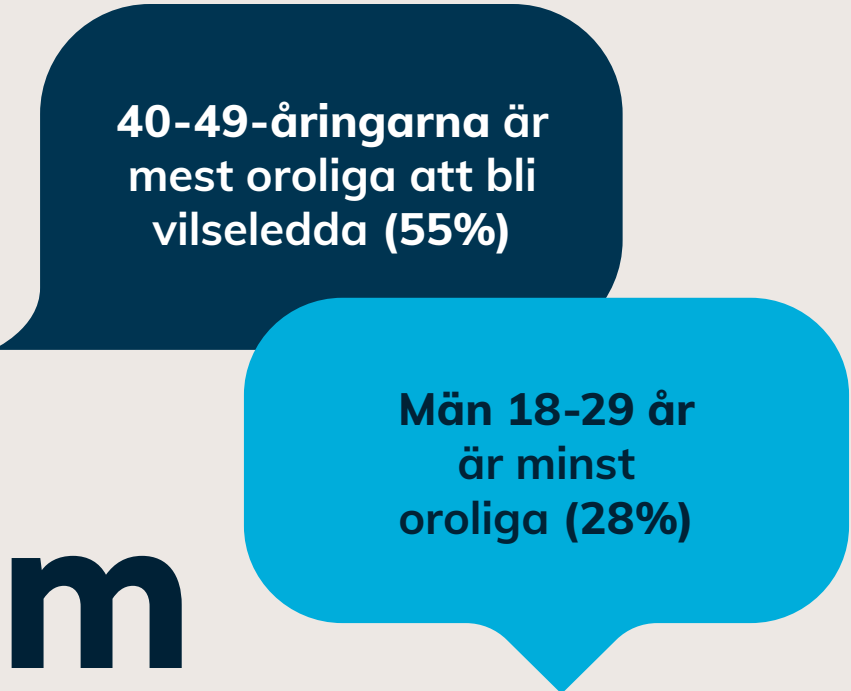
Hur tror du att AI kommer påverka näthandeln i stort framåt?

AI kommer att få stor påverkan på e-handeln framåt, frågan är hur. Jag tror att vi kommer se ett ännu större fokus på kund-upplevelsen och hur AI kan förbättra och personalisera shoppingresan genom bättre rekommendationer, mer relevanta råd och inspiration, enklare sök samt en mer dynamisk upplevelse. Parallellt ser vi hur agentic commerce växer fram, framför allt i USA. Det blir spännande att följa hur detta utvecklas i Norden och Sverige, och hur det kommer att påverka hur vi som återförsäljare syns, konkurrerar och interagerar med våra kunder.

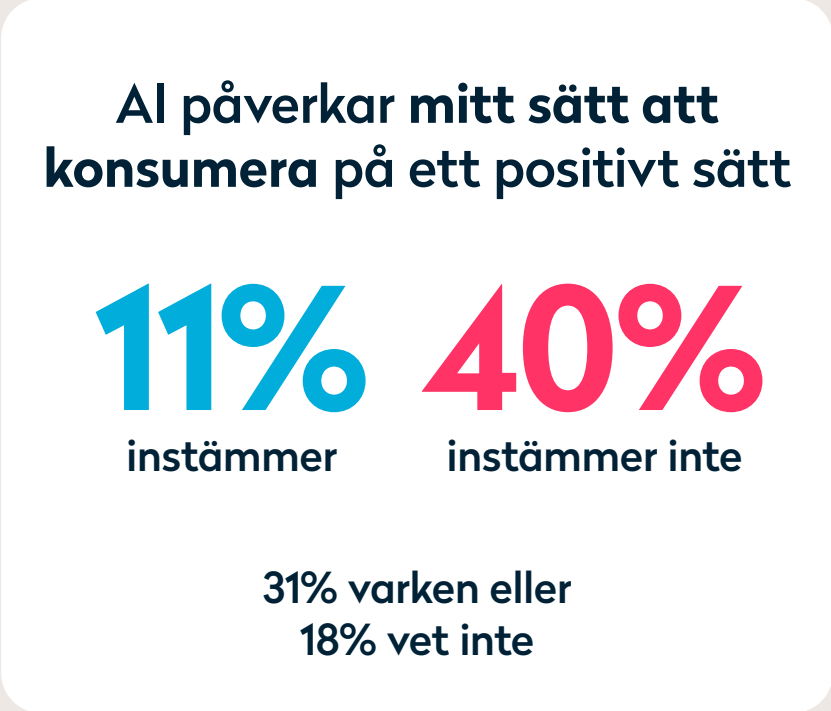
Erik Lundin
Chief Commercial Officer
Apothem



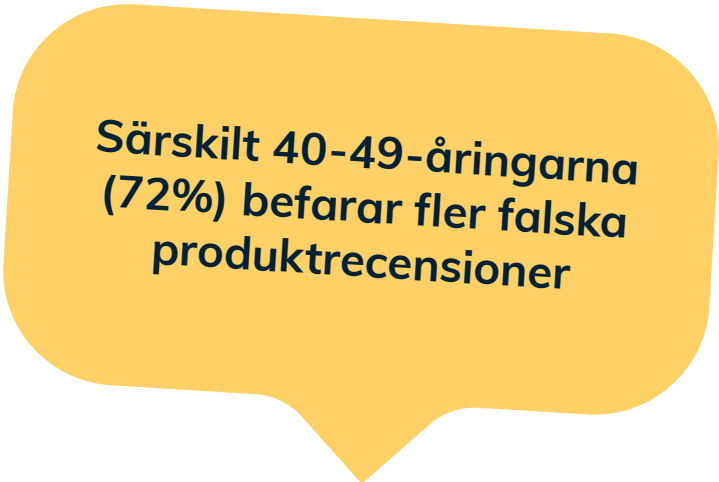
Mer oro än optimism



AI väcker nyfikenhet, men också skepsis. När tekniken blir en allt mer självklar del av näthandeln har vi undersökt hur konsumenterna ser på utvecklingen. Resultatet pekar tydligt åt ett håll: osäkerheten är stor. Få upplever att AI gör shoppingen tryggare eller påverkar deras konsumtion positivt. Samtidigt hopar sig orosmoln kring att tekniken kan leda till fler bluffbutiker och falska recensioner – och hälften är rädda att bli vilseledda av verktygen.



- Orolig
- Neutral
- Inte orolig
- Vet inte



Jag är orolig att det blir fler falska produktrecensioner till följd av AI



Jag är orolig att det blir fler bluffbutiker på nätet till följd av AI



Jag är orolig för att bli vilseledd av AI-verktyg





Sebastian Ruthström
Produktägare
Svea Bank

KRÖNIKA

Förstå AI tidigt – var redo för nästa steg

Hur förändras köpresan av AI, och är agentisk handel framtiden? Sebastian Ruthström är produktägare för merchant experience inom payments på Svea Bank och har övergripande ansvar för agentic commerce. Här ger han sin syn på AI-utvecklingen inom näthandeln och hur butiker kan rusta sig för framtiden.

Förändringen

Vi ser redan att köpresan har förändrats. Allt fler använder AI-verktyg för att få hjälp med val, prisjämförelser och rekommendationer, ofta innan de ens går in på en e-handelsplats. Utvecklingen går fort, men inte jämnt. På kort sikt kommer handlare märka att en del av köpresan flyttar bort från de miljöer vi är vana vid att mäta och optimera. I praktiken innebär det också att alternativ väljs bort tidigare än förut, utan att handlaren ens märker det.

Samtidigt börjar vi se nästa steg, där tekniken inte bara hjälper till att välja utan också kan genomföra köp. Där är vi inte fullt ut ännu, men riktningen är tydlig. Helt autonoma köp kommer säkert, men troligen steg för steg, inte över en natt. En sak som blir tydlig när man tittar närmare

på utvecklingen är att infrastrukturen inte riktigt är byggd för det här. Dagens e-handel är anpassad för människor. Det gör att mer avancerade flöden fortfarande känns onödigt krångliga. Det kommer att förändras, men det tar tid.

Utmaningarna

AI-verktygen öppnar upp en ny typ av kanal. Den fungerar annorlunda och kräver ett annat sätt att tänka. Om man gör sitt erbjudande lätt att förstå och välja, även för en maskin, ökar chansen att bli relevant när beteendet växer. Samtidigt ställs högre krav på kvaliteten. Det räcker inte att ha produktdata. Den måste vara tydlig, korrekt och aktuell. Om informationen inte stämmer riskerar både upplevelsen och förtroendet att ta skada. En annan utmaning är att man får mindre insyn i hur kunden resonerar. När delar av köpresan sker utanför den egna miljön blir det svårare att förstå vad som avgör ett val. Det är något man behöver hitta nya sätt att hantera.

Sedan finns en mer praktisk utmaning. Vi går från en värld där botar mest varit något man velat stoppa, till en situation där vissa botar representerar riktiga kunder. Att kunna skilja på dem blir en viktig fråga framåt.



Det viktigaste är att inte vänta. De som tidigt lär sig hur AI:n fungerar kommer ha lättare att anpassa sig när utvecklingen tar nästa steg. Det finns flera saker att börja med direkt:

- Börja mäta och förstå hur AI påverkar trafiken.
- Arbeta med produktdata. Det handlar både om struktur och om hur informationen uppfattas. Syns man i relevanta svar? Beskrivs produkterna på ett sätt som matchar hur människor ställer frågor?
- Ta ställning. Vilken roll vill ni spela i det här? Det behöver finnas en riktning.
- Testa själv. Mycket klarnar när man försöker se sin affär ur ett annat perspektiv. Det är ofta där man hittar friktionen, men också möjligheterna.

ANALYS

Vinn tilliten i AI-eran

Svenskarna är nyfikna konsumenter och tar snabbt till sig AI i sin shopping. Det är snudd på otroligt att tre av tio redan använt sig av AI-verktyg när de handlat – omvandlat till antal människor rör det sig om drygt 2,3 miljoner svenskar. Vi testar, inspireras och optimerar. Men vi litar inte blint på tekniken.

Förtroendet för AI-verktygen släpar efter den snabba utvecklingen. Förvisso ser konsumenter fördelarna med smarta svar, men misstron går inte att ta miste på. Tilliten till att informationen är korrekt är låg, och många befارar att de blir vilseledda när de söker shoppingassistans från verktygen. Stämmer verkligen råden, visas hela bilden? Samtidigt finns en utbredd oro att AI används till falska produktrecensioner och

bluffbutiker. Oron är tyvärr befogad. Äkta och falskt innehåll kan se precis lika bra ut i AI-eran. Det skapar en än mer svårnavigerad näthandel för konsumenterna, som lär bli allt mer misstänksamma. Och det sker i ett läge när konsumenterna redan har sina kritiska glasögon på. Våra enkätundersökningar visar år efter år en hög skepsis mot handelns rea-erbjudanden.

Förtroendefrågan blir central framåt. Inte bara när det gäller AI, utan som en del av ett större sammanhang. Konsumenternas tillit påverkas i lika hög grad av hur priser sätts, hur kampanjer kommuniceras och hur transparent informationen är. Svenska butiker kan med korrekt information, en pålitlig köpresa och ordentlig kundservice fortsätta förtjäna konsumenternas förtroende.

Isabella Ahmadi,
Konsumentexpert
Prisjakt



Prisjaks Köpkraftindex

Konsumenternas köpkraft andra 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 andra kvartalet 2026 genomfördes webbintervjuer med 1007 svenskar mellan 18 och 79 år.

Prisjaks
Köpkraftindex

6,7

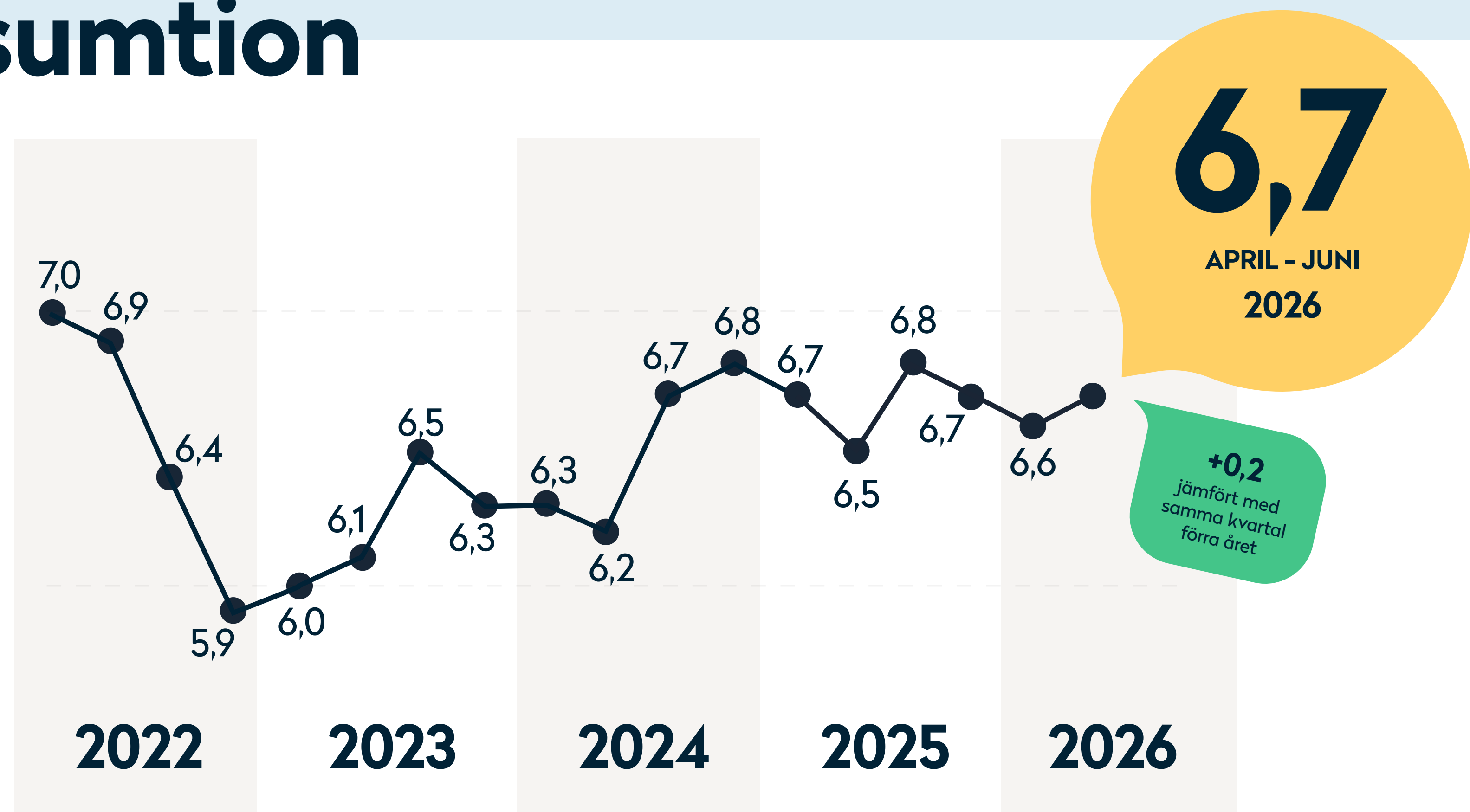
APRIL - JUNI
2026

En köpstark vår med försiktig konsumtion

Prisjaks Köpkraftindex för årets andra kvartal landar på 6,7. Det är en liten ökning jämfört med både samma period i fjol och föregående kvartal. Svängningarna i vårt index har tydligt planat ut och bilden av att svenskarna känner ekonomisk trygghet igen förstärks, även om budgetnivån är mer återhållsam än förra våren.

– Lika välkommet som vårsolen är att köpkraften inte bara stabiliserats utan även stärks något.

Shoppingkassan gör som väntat ett uppsving efter återhållsamma Q1, men backar jämfört med i fjol. Det vittnar om en fortsatt medvetenhet från konsumenterna, säger Isabella Ahmadi, konsumentexpert på Prisjakt.





Insikter

Siffrorna ligger genomgående stabilt i vår nya mätning. Två av fem svenskar (40%) anser att de har goda möjligheter att spendera pengar de kommande tre månaderna – samma nivå som under hela det senaste året. Gruppen som anser att de har dåliga möjligheter att shoppa fortsätter samtidigt att krympa till 13% i Q2. Det är två procentenheter lägre än samma period i fjol och en procentenhet lägre än förra kvartalet.

Plånboken blir också något tjockare efter en sparsam start på året. Svenskens snittbudget är 9 503 kr i vår, vilket är 14% högre än föregående kvartal men 17% lägre än budgeten i Q2 2025. Snittbudgeten ligger snudd på exakt lika för kvinnor och män, men sett till ålder sticker gruppen 40-49 år ut med en snittbudget på 18 612 kronor.

Utsikter

- Den 28 februari inledde USA och Israel ett krig mot Iran. Hormuzsundet stängdes, gas- och oljepriserna gick upp och börsen sjönk. Utvecklingen är oviss.
- Inflationen i februari landade under målet på 1,7%.
- Riksbanken lämnade styrräntan oförändrad på 1,75% i mars men vissa banker höjde bolåneräntorna ändå.
- Den 1 april sänktes matmomsen (tillfälligt) från 12 till 6 procent.
- Den 1 april infördes nya bolåneregler, i syfte att underlätta för förstagångsköpare att komma in på bostadsmarknaden.

Åsikter

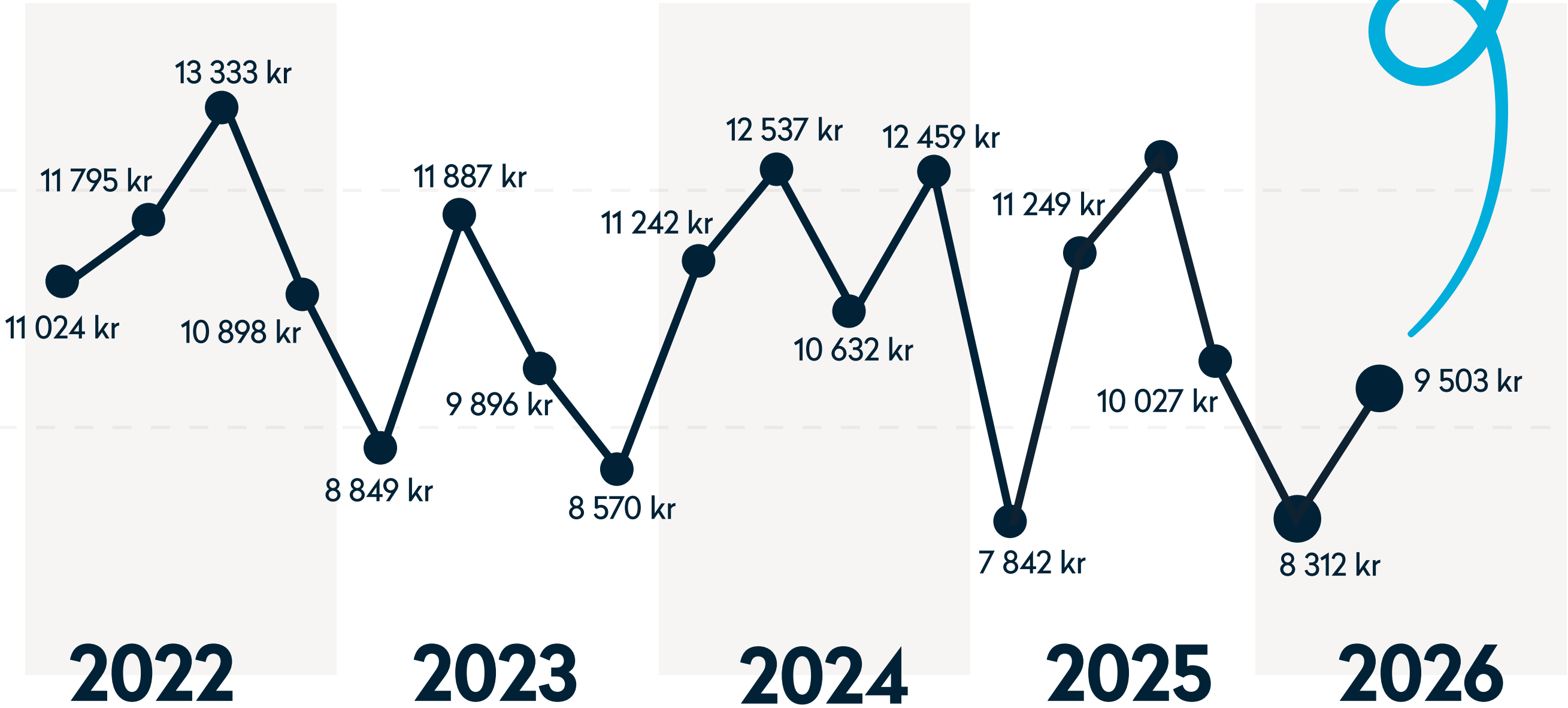
- I Konjunkturinstitutets mätning i mars bedömdes näringslivets stämningssläge vara normalt, förutom inom byggsektorn där man var mer positiv. Hushållen var dock något mer pessimistiska i sina förväntningar på Sveriges ekonomi.
- Svensk Handels mätning i mars visade en bred nedgång i framtidsförväntningarna jämfört med årets två första månader, särskilt inom sällanköpsvaruhandeln. Det oroliga omvärldsläget uppges vara huvudorsaken.

Svenskarnas snittbudget

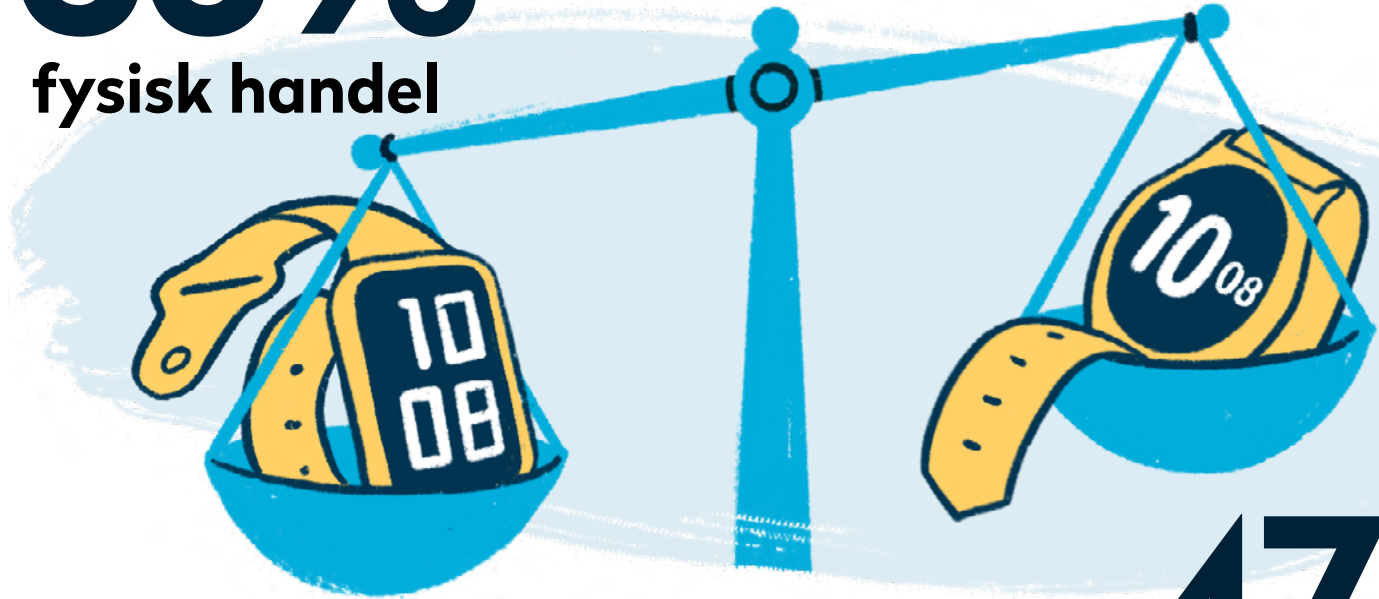
Så mycket planerar svensken att i snitt handla fysiska varor för de kommande tre månaderna.

9 503 kr

Snittbudgeten ökade med **1 191 kr (+14%)** jämfört med förra kvartalet och sjönk med **1 746 kr (-16%)** jämfört med Q2 2025.



53%
fysisk handel



47%
online

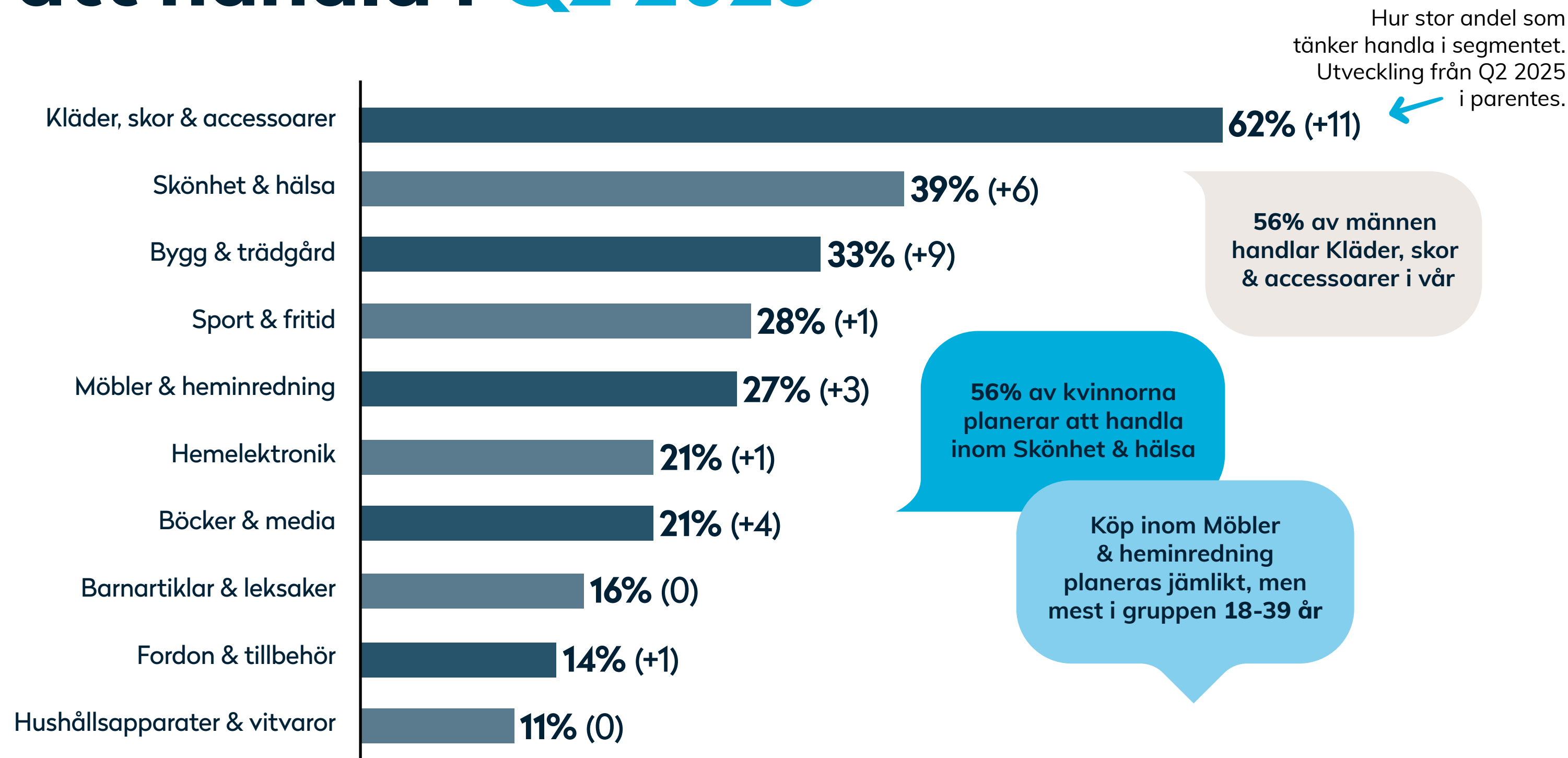
Även de äldsta handlar online, nästan vid var tredje köp i gruppen 70–79 år (30%)

Fysisk handel leder med liten marginal

Andelen onlineköp sjunker kraftigt mellan åldersgrupperna 40–49 och 50–59 år, från 56% till 41%

Vi bad konsumenterna uppskatta hur stor andel av deras köp som de kommer att göra online under det kommande kvartalet. (Ej köp av mat eller biljetter.)

Det här planerar svenskarna att handla i Q2 2026



Vårmodet och uteprojekten lockar

Vi svenskar får ny energi om våren och det gör avtryck i konsumtionsmönstret. I kvartalets mätning går nära samtliga varusegment framåt, bara två står stilla och inget tappar.

Bygg & trädgård (tidigare Bygg & renovering) ökar alltid från Q1 till Q2, men i år är tillväxten extra stor. Jämfört med föregående kvartal har andelen som planerar att handla bygg- och trädgårdsvaror mer än fördubblats, från 16% till 33%. Sett till Q2 förra året är tillväxten också god: nio procentenheter. Detta är säkert en effekt av det lägre och stabilare ränteläget – svenskarna kan och vågar investera i sina bostäder igen.

Det kommande kvartalets toppnotering har dock Kläder, skor & accessoarer (tidigare Mode, kläder & accessoarer) med sin ökning med elva procentenheter till 62%. Även här finns en tydlig säsongskoppling, jämfört med Q1 går segmentet framåt 13 procentenheter. Modeshopparna sticker också ut generellt med en hög andel inköpsplaner i samtliga segment.

De som tänker shoppa Kläder, skor & accessoarer planerar att handla mycket annat också: de ligger över 50% i samtliga kategorier

Malin Lagerström
Head of Commerce
Omnicom Media



INTERVJU

“Retail media har vuxit explosionsartat”

Retail media är mer än ett buzzword inom handeln – IAB Europa spår en omsättning på 31 miljarder euro till 2018. Vad innebär egentligen retail media och hur ger du dig in i matchen? Här får du svaren.

Retail media är digital annonsering som sker direkt på återförsäljares plattformar, till exempel på hemsidor, i appar och på digitala skärmar i fysiska butiker. Konsumenter nås av format som sponsrade produkter eller banners när de är nära ett köpbeslut. Det är därför retail media går som tåget, berättar Malin Lagerström som är Head of Commerce på mediebyrå Omnicom Media.

– Marknaden för retail media har vuxit explosionsartat. Intresset ökar snabbt eftersom retail media erbjuder möjligheter att nå konsumenter med relevanta budskap i köpsituationen. Dessutom har tredjepartscookies blivit mindre effektiva,

vilket gör att förstapartsdata från retailers blir allt mer värdefull, säger Malin Lagerström.

För handlare innebär retail media nya intäktskällor genom att sälja annonsutrymme. Samtidigt kan man maximera värdet av sin plattform och förstapartsdata, och driva både försäljning och lönsamhet, menar Lagerström. Tillväxten väntas fortsätta.

– Retail media kommer att bli en central del av marknadsföringsmixen. Vi kommer se mer avancerad targeting, integration med fysiska butiker och ökad automatisering. Retailers som investerar i teknik och dataanalys kommer att ligga i framkant, och samarbeten mellan retailers och varumärken blir allt mer strategiska, säger Lagerström.

Malins tips

Så lyckas du med retail media

- **Satsa på förstapartsdata:** Bygg upp och strukturera kunddata för att kunna erbjuda relevanta annonslösningar.
- **Välj rätt teknikplattform:** Investera i system som möjliggör effektiv annonsförsäljning och mätning.
- **Tänk kundupplevelse:** Se till att annonserna är relevanta och integrerade i köpprocessen.
- **Börja i liten skala:** Testa och utvärdera innan ni skalar upp.
- **Samarbeta med varumärken:** Skapa gemensamma kampanjer och dela insikter för att maximera effekten.

Sponsrade produktkort – syns där köpet sker

När retail media tar fart, växlar Prisjakt upp. Med det nya nativeformatet Sponsrade produktkort kan varumärken och butiker lyfta produkter direkt i produktlistorna – precis när konsumenten fattar sitt köpbeslut. För dig innebär det synlighet i ett avgörande läge. För konsumenten fler relevanta alternativ.

Vill du veta mer?
Kontakta oss på annons@prisjakt.nu



Klicktoppen:

Detta lockar konsumenterna just nu

Vilka produkter och varumärken väcker störst intresse just nu? Prisjakt's klickdata visar vilka kategorier som dominerar och vilka varumärken och produkter som lockar flest. Tillsammans ger det en ögonblicksbild av den senaste tidens hetaste prylar – och en fingervisning om vart konsumenternas intresse är på väg.

Största kategorier

1. Mobiltelefoner
2. Hörlurar
3. Parfym
4. TV-apparater
5. Datorskärmar
6. Jackor
7. LEGO
8. Vitaminer och kosttillskott
9. Brädspel
10. Grafikkort



Mest klickade produkter

1. Apple AirPods Pro 3
2. Nintendo Switch 2
3. Apple iPhone 17 5G 8GB RAM 256GB
4. Resident Evil Requiem (PS5)
5. Nintendo Switch 2 Bundle (inkl. Mario Kart World)
6. Apple iPhone 17 Pro 5G 12GB RAM 256GB
7. Apple AirPods 4 Wireless In-ear
8. Apple iPad 11" 128GB WiFi 2025 (11th Generation)
9. Apple AirPods 4 Active Noise Cancellation Wireless In-ear
10. Sony PlayStation 5 Pro



Retroboom!
Äldre teknik som vinyl, cd-spelare och mp3 ökar i köpintresse. Det gör även knapptelefoner.



Populäraste varumärkena

1. Apple
2. Samsung
3. Asus
4. Lego
5. Philips
6. Bosch
7. LG
8. Garmin
9. Logitech
10. Nintendo



Förklaringar

Konsumentundersökning

Vi har låtit analysföretaget Opinion genomföra en webbenkät med 1007 svenskar i åldrarna 18-79 år. Intervjuerna genomfördes 24-31 mars 2026. 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 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

