

FORBRUKER- KOMPASSET

PRISJAKT • Q3 2026

Solskinnsvær for
mote og hage-
-kategoriene

Kjøpekraften
varmes opp

Strålende sol for kjøpekraften



Akkurat idet solstrålene for alvor begynner å varme, løfter Prisjaks Kjøpekraftindeks seg til 6,7 for tredje kvartal. Det er et etterlengtet signal – og faktisk den sterkeste kjøpekraften vi har målt siden 2024. Samtidig er verden rundt oss fortsatt preget av uro. Geopolitiske spenninger legger press på både marginer og forsyningskjeder. Det gjelder å holde kursen også når det blåser som mest, og å tørre å rette blikket fremover.

Bransjen har definitivt ikke stått stille. Kunstig intelligens preger nå virksomheten til stadig flere aktører – fra lager og logistikk til den direkte kundekontakten. Utviklingen skaper verdi, og evnen til å tilpasse seg er avgjørende for å lykkes. Men her finnes det også en fallgrube: når vi optimaliserer for KI, er det lett å bli opptatt av teknologien og glemme hvorfor vi faktisk er her. Kundene har fortsatt de samme behovene som før: å få veiledning og føle trygghet når

kjøpsbeslutningen skal tas. Det er nettopp her Prisjakt er til stede, og det er her kampen avgjøres. Kunstig intelligens er også et verktøy vi selv bruker for å forbedre forbrukernes kjøpsreise – men mer om det senere.

Etter sommeren venter et, som alltid, hektisk fjerde kvartal. Frem til da håper jeg at denne litt kortere utgaven av Forbrukerkompasset kan gi nyttig innsikt i hvordan forbrukerne planlegger å handle de neste tre månedene.

God sommer!
Peter Greberg, adm. dir. i Prisjakt

41%

andel av
kjøpene skjer
på nett

Prisjaks
kjøpekraftindeks

6,7

JULI - SEPTEMBER
2026

Les mer om hva,
hvordan og hvorfor
på side 3

11 851 kr

Så mye planlegger forbrukerne
å bruke i løpet av Q3

Les mer på side 5

Klær, sko og hage
frister flere

Les mer på side 6

Innhold

PRISJAKTS KJØPEKRAFTINDEKS	3
Stabil kjøpekraft i sommer	4
Gjennomsnittsbudsjett og kjøpsvaner	5
Nordmenns shoppingplaner	6
Forklaringer	7

Prisjaks kjøpekraftindeks

Forbrukernes kjøpekraft i tredje kvartal 2026

Hvordan ser fremtiden ut innen handel? Det er spørsmålet vi ønsker å svare på ved hjelp av Prisjaks Kjøpekraftindeks.

Kjøpekraftindeksen måler norske forbrukeres opplevde kjøpekraft i inneværende 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. For tredje kvartal 2026 ble det gjennomført nettintervjuer med 1008 norske forbrukere i alderen 18 til 79 år.

Prisjaks
Kjøpekraftindeks

6,7

JULI - SEPTEMBER
2026

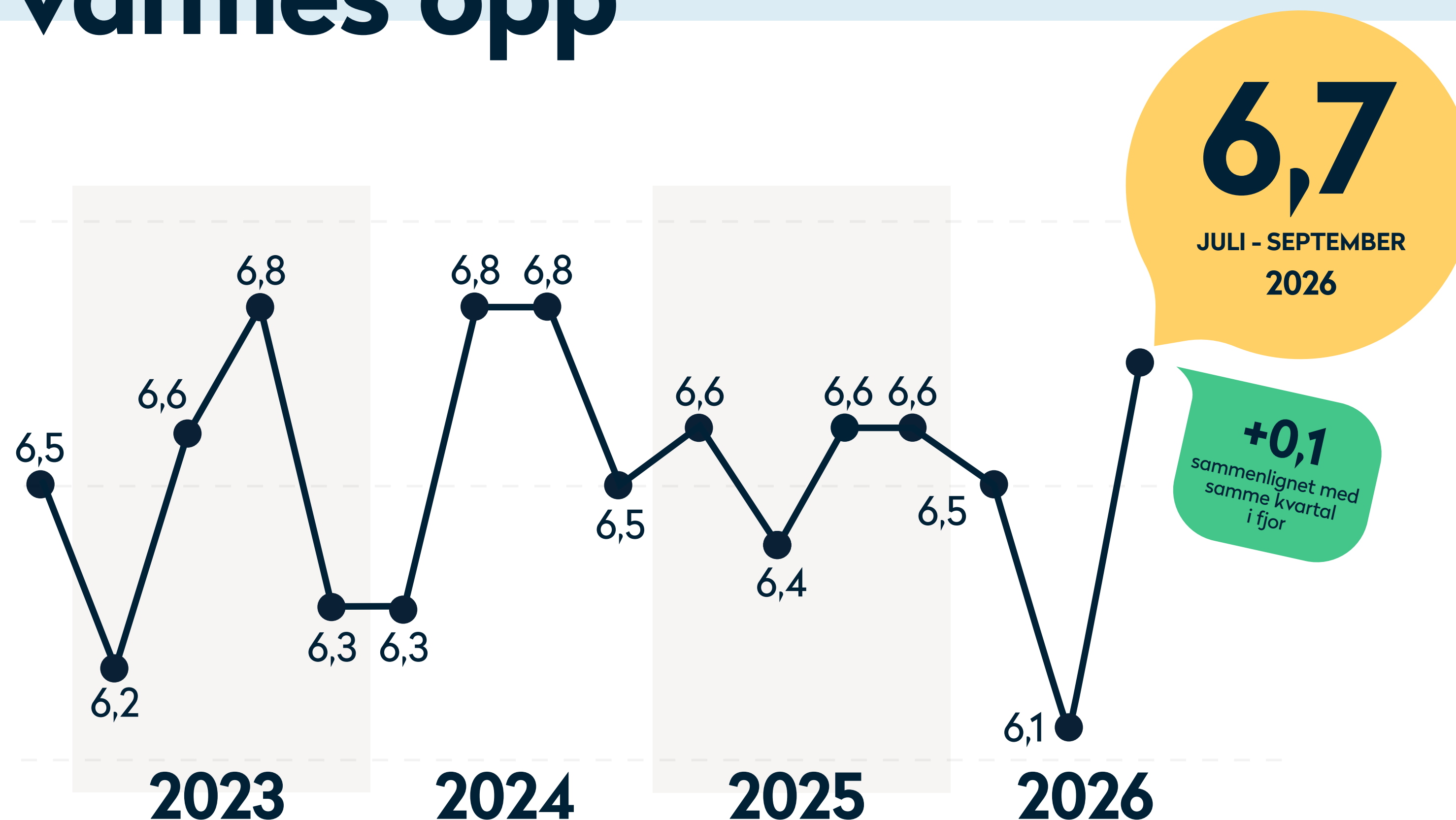
Kjøpekraften varmes opp

Prisjaks kjøpekraftindeks for årets tredje kvartal ender på 6,7. Det er et solid hopp opp fra forrige kvartal, og en økning sammenlignet med samme periode i fjor, da indeksen lå på 6,6. Årets nivåer har svingt frem og tilbake, men dette er den høyeste målingen siden 2024.

Nærmere to av fem (41 prosent) mener de har svært gode muligheter til å bruke penger på fysiske varer i løpet av tredje kvartal. Det er hele elleve prosentpoeng mer enn i forrige kvartal. Samtidig er andelen med svakest kjøpekraft fortsatt lav, på 12 prosent.

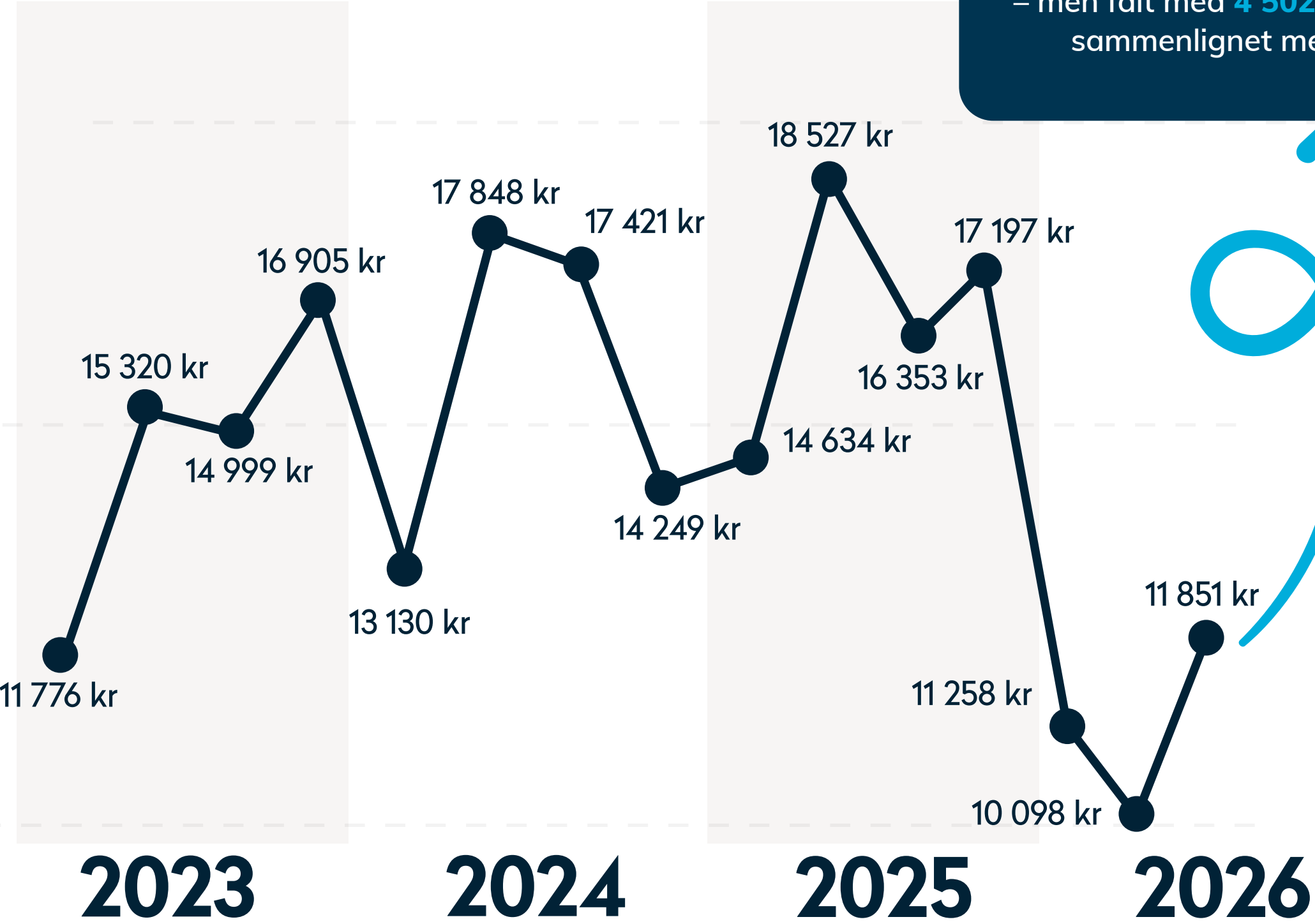
Som ventet lot Norges Bank styringsrenten stå uendret på 4,25 prosent. Samtidig varsler sentralbanken at inflasjonen er sterkere enn forventet, og at renten kan bli satt opp. Det kan være noe husholdningene tar høyde for.

– Kjøpekraftindeksen viser en etterlengtet oppgang i husholdningenes opplevde kjøpekraft. Selv om sommeren for mange innebærer kostbare reiser og ferieplaner, ser det ut til at husholdningene har et overraskende godt økonomisk handlingsrom for forbruk i det kommende kvartalet, sier Isabella Ahmadi, forbrukerexpert i Prisjakt.



Forbrukernes snittbudsjett

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



11 851 kr

Snittsbudsjettet økte med **1 753 kroner (+17 %)** fra forrige kvartal – som da hadde det laveste nivået vi har målt – men falt med **4 502 kroner (-28 %)** sammenlignet med Q3 2025

59%
fysisk handel



41%
på nett

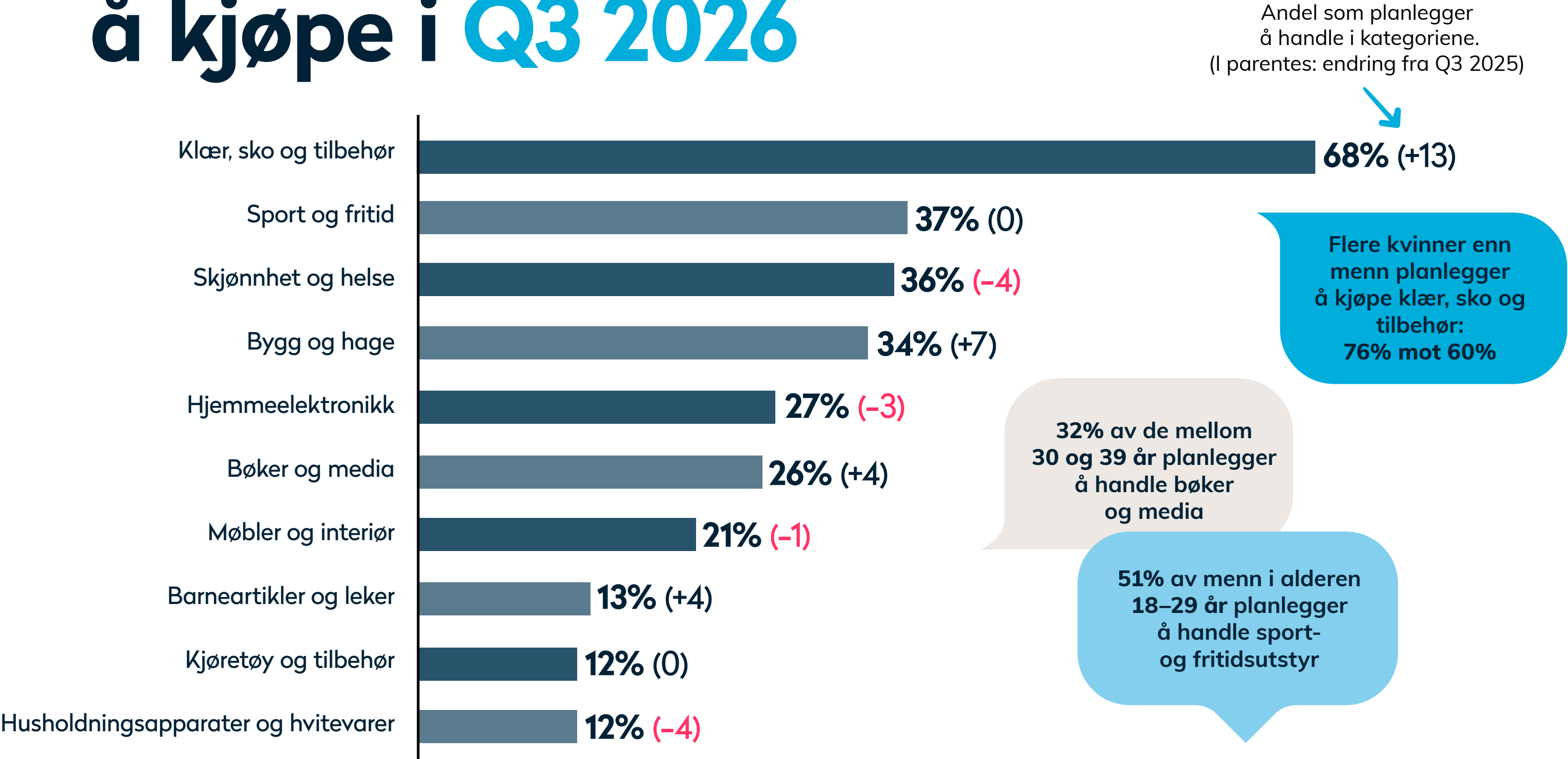
Planlagte nettkjøp har økt med 2 prosentpoeng fra forrige kvartal

Yngre handler generelt mer på nett enn eldre. Blant 30–39-åringene skjer over halvparten av kjøpene på nett (54 %), den høyeste andelen blant alle aldersgrupper

Netthandelen øker svakt

Vi ba forbrukerne anslå hvor stor andel av kjøpene deres de vil gjøre på nett i løpet av det kommende kvartalet. (Gjelder ikke kjøp av mat eller billetter.)

Dette planlegger nordmenn å kjøpe i Q3 2026



Bygg og hage står sterkest i aldersgruppen 50-64 år: 51% av menn og 37% av kvinner planlegger å handle i segmentet

Garderobe og hage oppgraderes i sommer

Sommerhandelen lokker med nyheter, og produkter innen klær og sko står på manges handlelister. Kategorien vokser med hele 13 prosentpoeng sammenlignet med samme kvartal i fjor, og er også opp 7 prosentpoeng fra forrige kvartal. Særlig kvinner i alderen 30-49 år er ivrige kjøpere av klær og sko – hele 86 prosent planlegger å handle i denne kategorien!

Bygg og hage fortsetter med en positiv utvikling, mens møbler og interiør går noe ned. Det tyder på at mange prioriterer å oppgradere uteområder og boligen fremfor å fornye interiøret inne. Samtidig gjør bøker og media et lite byks oppover, med en økning på fire prosentpoeng. Kanskje blir det lesing i en ny og komfortabel selseng i sommer?

Forklaringer

Forbrukerundersøkelse

Vi har fått analyseselskapet Opinion til å gjennomføre nettintervjuer med med 1008 norske forbrukere i alderen 18 til 79 år. Intervjuerne ble gjennomført 10-19 juni 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

