

KONSUMENT- KOMPASSEN

PRISJAKT • Q3 2026

Solsken för
mode,
skönhet
och trädgård

Köpkraften
håller värmen

Klart väder för köpkraften



Prisjacts Köpkraftindex landar på 6,7 för Q3 – ett stabilt besked, som en väderleksprognos om 22 grader och sol på semestern. Omvärlden bjuder fortfarande på viss turbulens: geopolitiska spänningar sätter press på marginaler och leverantörskedjor. Det gäller att hålla kursen även när det stormar, och våga blicka framåt.

Branschen har heller inte stått still. AI genom-syrar nu verksamheten hos allt fler aktörer, från lager och logistik till det direkta kundmötet. Utvecklingen skapar värde, och det är givet att anpassa sig för överlevnad. Men det finns en fallgrop: när vi optimerar är det lätt att fastna i tekniken och glömma varför vi är här. Kunden har fortfarande samma behov som alltid: att bli guidad och trygg när köpbeslutet ska fattas. Det är där Prisjakt finns, och det är där slaget avgörs. AI är ett verktyg även vi använder för att förbättra konsumenternas köpresa – men mer om det längre fram.

Två regelförändringar har satt avtryck i branschen den senaste tiden. EU har avskaffat tullfriheten för paket under 150 euro från länder utanför unionen, ett direkt svar på flödet av lågprispaket från aktörer som Temu och Shein. Hur stor effekten blir på konsumentbeteendet återstår att se. Strax dessförinnan trädde kravet på ångerknapp i kraft: det ska vara lika enkelt att ångra ett köp som att genomföra det. Två steg i rätt riktning.

Efter sommaren väntar riksdagsval och ett som alltid intensivt Q4. Tills dess hoppas jag att denna, lite kortare, upplaga av Konsumentkompassen kan ge nyttiga insikter om hur konsumenterna tänker handla de närmsta tre månaderna. Glad sommar!

Vänligen,
Peter Greberg, VD på Prisjakt

46%

av kvartalets
köp sker
online

Prisjacts
Köpkraftindex

6,7

JULI - SEPTEMBER
2026

Läs mer om hur,
vad och varför
på sida 10

10 770 kr

Så mycket spenderar
konsumenterna under Q3

Läs mer på sida 5

Kläder, skor och
skönhet lockar fler

Läs mer på sida 6

Innehåll

PRISJAKTS KÖPKRAFTINDEX	3
Stabil köpkraft i sommar	4
Snittbudget och inköpssätt	5
Svenskarnas shoppingplaner	6
Förklaringar	7

Prisjaks Köpkraftindex

Konsumenternas köpkraft tredje 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 tredje kvartalet genomfördes webbintervjuer med 1002 svenskar mellan 18 och 79 år.

Prisjaks
Köpkraftindex

6,7

JULI - SEPTEMBER
2026

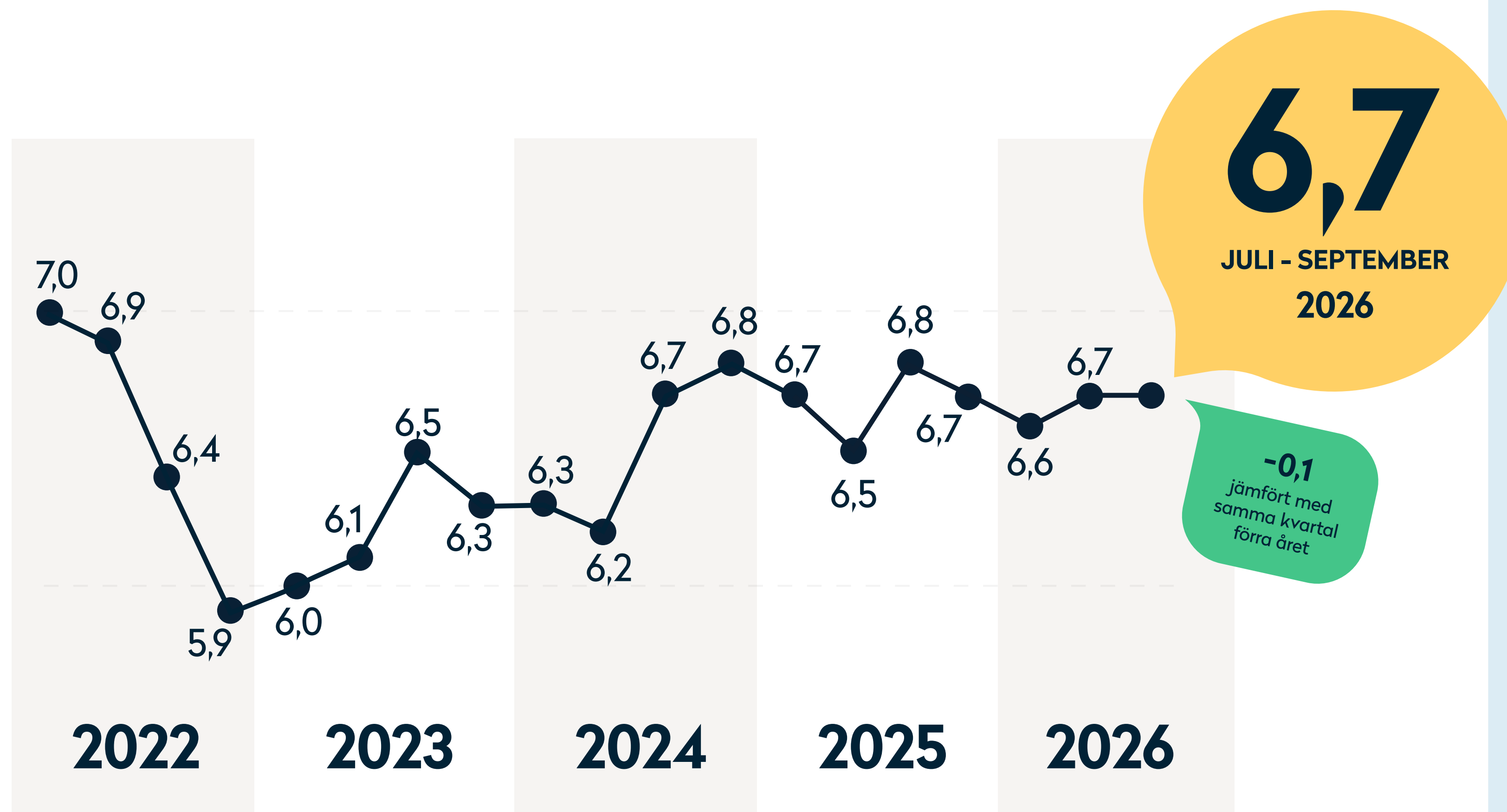
Stabil köpkraft i sommar

Prisjakt köpkraftindex för årets tredje kvartal hamnar på 6,7. Det är stabilt från föregående kvartal, men ett litet hack ned från samma period förra året då siffran låg på 6,8. Årets nivåer har hållit sig jämna, och pekar på en återhämtning och trygghet bland de svenska konsumenterna.

Knappt två av fem (39 procent) anser att de har mycket goda möjligheter att spendera pengar på fysiska varor under Q3, vilket bara är en procentenhet lägre än förra kvartalet. Samtidigt ligger gruppen som har svagast köpkraft kvar på en låg nivå på 12 procent.

Näthandeln startade starkt i år, visar Postnords E-barometer, och ytterligare ett positivt tecken är att fler handlade online i maj (77 procent) än i april. Konjunkturinstitutet bedömer ett oförändrat normalt stämningsläge, men också att hushållen är pessimistiskt inställda till inköp av kapitalvaror. Styrräntan lämnades som väntat kvar på 1,75 procent i juni. Riksbanken flaggar dock för en eventuell höjning senare i år, något som hushållen kan behöva ta höjd för.

– Vårt köpkraftindex visar mycket små rörelser och med tanke på att sommaren innebär kostsamma resor och semesterplaner för många, får hushållen anses ha ett fint spelrum för konsumtion det kommande kvartalet. Skatteåterbäringen har gett vissa ett extra tillskott, men samtidigt verkar den ekonomiska medvetenheten fortfarande prägla shoppingplanerna, säger Isabella Ahmadi, konsumentexpert på Prisjakt.

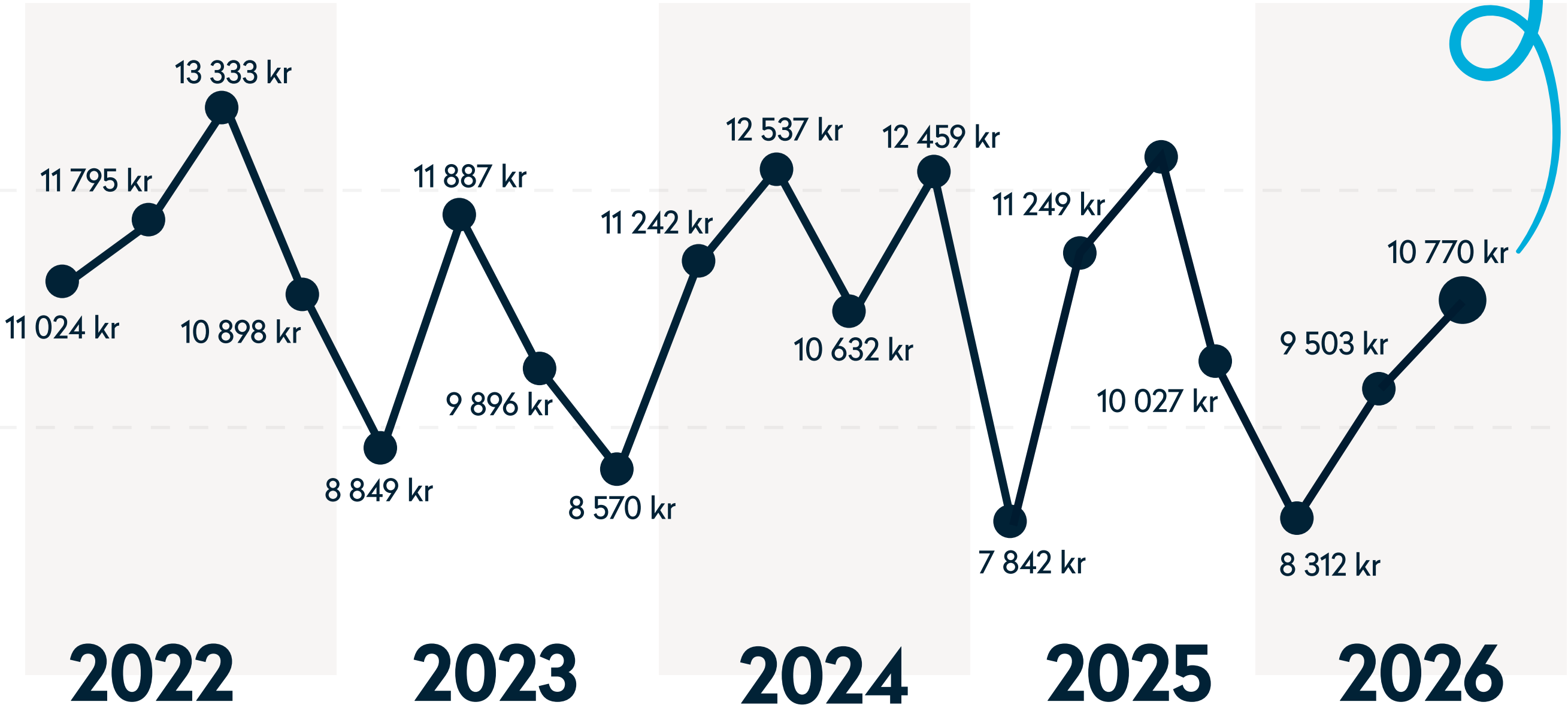


Svenskarnas snittbudget

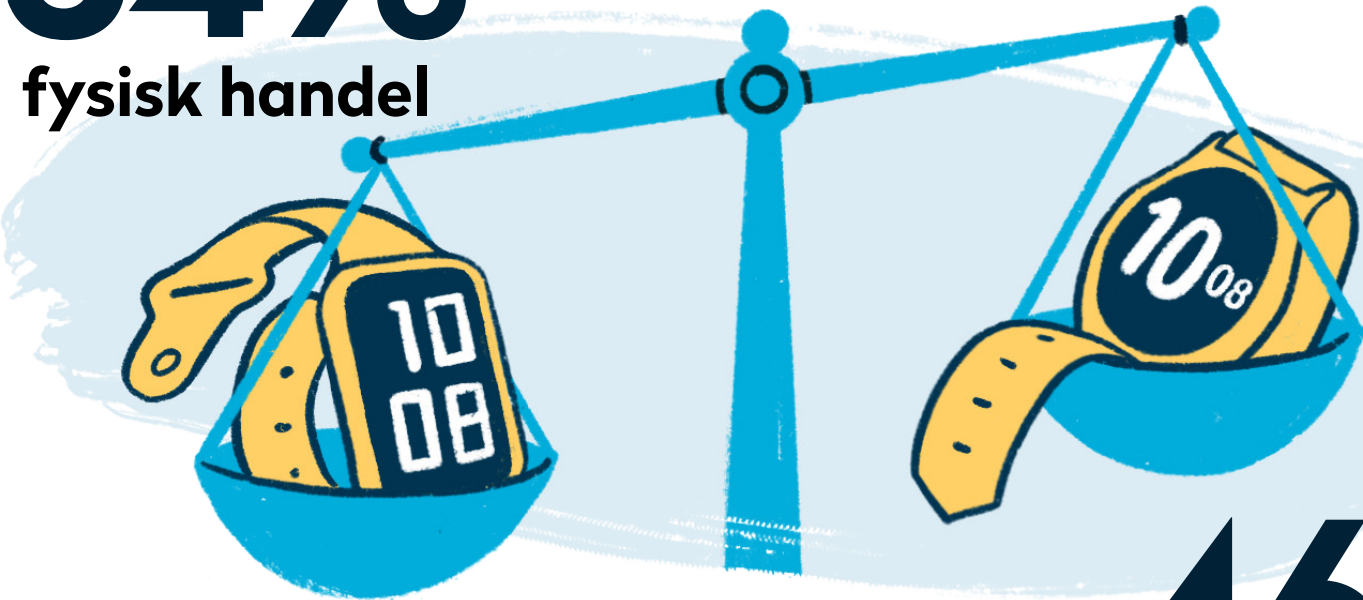
Så mycket planerar svensken att i snitt handla fysiska varor för de kommande tre månaderna.

10 770 kr

Snittbudgeten ökade med 1 267 kr (+13%) jämfört med förra kvartalet och minskade med 1 995 kr (-16%) jämfört med Q3 2025.



54% fysisk handel



46% online

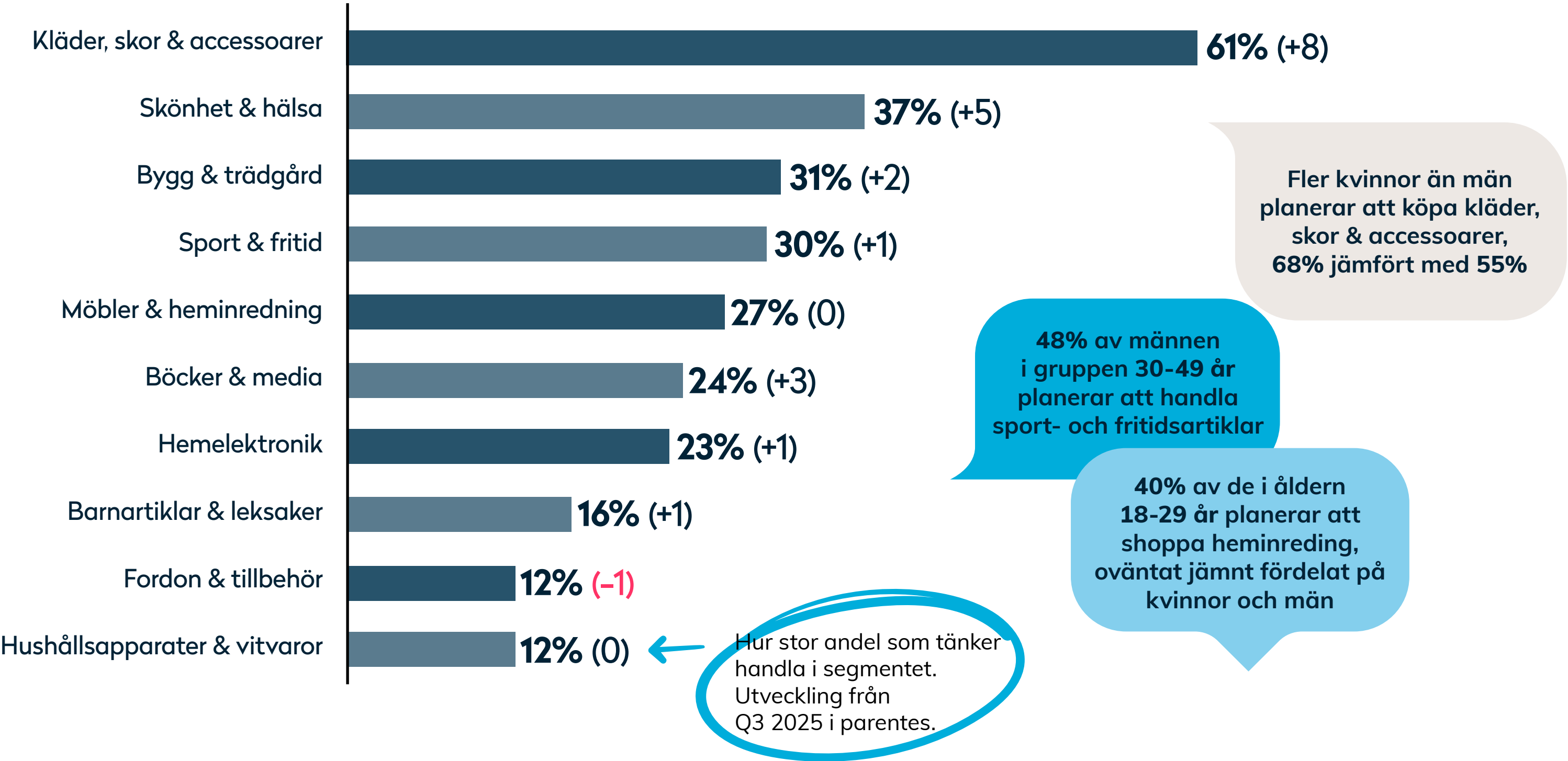
Mer än var tredje konsument (36%) genomför minst 60% av sin handel online

Yngre handlar generellt mer online än äldre. Kvinnor 18-29 år köper mest online – i snitt 57 procent av shoppingen sker på nätet

Nästan jämvikt mellan nätet och fysisk handel

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 Q3 2026



Garderob och trädgård uppdateras i sommar

Sommarhandeln suktar med nyheter, och produkter inom Kläder och skor samt Skönhet och hälsa står på många inköpslistor. Båda segmenten ökar markant med åtta respektive fem procentenheter jämfört mot samma kvartal i fjol. Unga kvinnor 18-29 år är storkonsumenter av Kläder och skor, hela 84 procent tänker handla det.

Bygg och trädgård behåller tredjeplatsen i listan från förra kvartalet, tack vare en marginellt högre ökning än Sport och fritid. Möbler och heminredning ligger stabilt – drygt en av fyra (27%) ska handla inom kategorin. Det pekar på att man fortsätter satsa på att investera i hem och hus. Ett ryck uppåt gör Böcker och media som ökar med tre procentenheter. Kanske blir det läsning i en ny, skön hammock i sommar?

Förklaringar

Konsumentundersökning

Vi har låtit analysföretaget Opinion genomföra en webbenkät med 1002 svenskar i åldrarna 18-79 år. Intervjuerna genomfördes 10-17 juni 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

