Prisjakt • Q4 2026

FORBRUKERKOMPASSET



Black Friday 2026



Kjølige vinder før årets innspurt

Årets siste Forbrukerkompasset er her, og tradisjonen tro retter vi søkelyset mot Black Friday. Vår landsrepresentative undersøkelse viser at forbrukerne går årets siste måneder i møte med større forsiktighet enn før. I år planlegger færre å handle under Black Friday enn i fjor, men det gjennomsnittlige budsjettet folk har for salgsperioden holder seg relativt stabilt. For fjerde kvartal går forbrukernes kjøpekraft samlet sett ned, og budsjettet krymper fra i fjor. Q4 kan med andre ord bli en tøffere tid for netthandelsbransjen.

Men kjøpelysten er ikke helt borte. Mange nordmenn ser fortsatt muligheter til å gjøre kupp under Black Friday. Særlig innen klær, elektronikk og skjønnhet håper man på gode tilbud. Samtidig blandes jakten på kupp med en god dose skepsis: mange mener risikoen for å bli lurt under salget er stor. Når forbrukerne blir mer forsiktige med pengene sine, blir det ekstra viktig for butikker og merkevarer å bygge tillit gjennom tydelige vilkår og åpen prisinformasjon. En vellykket Black Friday skal være en god handel for både butikk og forbruker.

AI har raskt satt sitt preg på forbrukeratferden – og én av fem nordmenn planlegger å bruke AI-verktøy under salgsfesten. Også hos Prisjakt skjer det spennende ting! Nå kan vi stolt presentere vår nye shopping-assistent, som lar brukerne søke etter, utforske og sammenligne produkter gjennom AI-drevne samtaler. En helt ny måte å bruke Prisjakt på, med det samme målet som alltid: å hjelpe forbrukerne med å ta skikkelig gode kjøpsbeslutninger. I tillegg har vi benyttet anledningen til å oppdatere vår visuelle identitet. Kanskje har du lagt merke til den nye logoen vår? Les mer på side 13.

Selv om vi snart setter punktum for året, er det fortsatt mye som gjenstår. Jeg håper denne utgaven av Forbrukerkompasset byr på nyttig innsikt og inspirerende lesning.

Lykke til!
Peter Greberg, adm. dir. i Prisjakt

5201 kr
Så mye planlegger vi til julegaver

Les mer på side 5

29% planlegger å handle på Black Friday

Les mer på side 4.



“Ha en plan – men våg å endre den”
Emma McClane Kvarnström, Digital Marketing Manager i Kicks, på side 7

“Test. Mål. Juster. Konverteringsoptimalisering handler sjelden om en revolusjon.”
Les Camilla Plahns kronikk på side 10

Prisjakts Kjøpekraftindeks
6,3
OKTOBER - DESEMBER 2026

Les mer om hva, hvordan og hvorfor på **side 14**

Innhold

TEMA: BLACK FRIDAY

Klar, ferdig, kupp! 3
Salgsfesten frister færre 4
Mer til julegaver enn til Black Friday 5
De mest populære salgskategoriene 6
Intervju: Emma McClane Kvarnström, Kicks 7
Atferd og holdninger til salget 8
Kjøpetriggere utover prisen 9
Kronikk: Camilla Plahn, Svea 10
Kundenes kanalpreferanser 11
Kommentar: Isabella Ahmadi, Prisjakt 12
Artikkel: Prisjakt lanserer shopping-assistent 13

PRISJAKTS KJØPEKRAFTINDEKS

Prisjakts kjøpekraftindeks 14
Budsjett for Q4 17
Nordmenns shoppingplaner 18
Klikktoppen på Prisjakt 19
Miljømessige kjøpsvalg 20
Lekekassen vant Årets butikk i fjor 21
Forklaringer 22



Klar, ferdig, kupp!

Årets mest intense shoppingperiode er her!
Black Friday og julehandelen frister med både planlagte innkjøp og spontane kupp – samtidig som forbrukerne møter flere tilbud, valgmuligheter og nye måter å finne riktig produkt på. Prisen er fortsatt viktig, men AI åpner for nye måter å søke, sammenligne og velge på.

Hvordan ser kjøpekraften og handleplanene ut i møte med årets siste shoppingmåneder? Hva får forbrukerne til å slå til på Black Friday? Hvor mye penger planlegger de å bruke på julegaver, og hvilken rolle spiller AI når kjøpsbeslutningene skal tas?

I årets siste utgave av Forbrukerkompasset tar vi temperaturen på norske forbrukere foran handelens viktigste måneder. Rapporten bygger på en landsrepresentativ undersøkelse blant over 1 000 nordmenn.

Salgsfesten frister færre

Black Friday mister litt av grepet på nordmenn. Bare 29 prosent planlegger å handle under årets salg – åtte prosentpoeng færre enn i fjor. Nesten halvparten (45 prosent) ser for seg å holde lommeboken lukket i møte med salget, mens 23 prosent fortsatt sitter på gjerdet. Kampen om kundene er med andre ord langt fra avgjort.

Samtidig er AI i ferd med å endre måten vi handler på. Nye verktøy gjør det enklere å oppdage, sammenligne og velge produkter – og forbrukerne følger etter. Én av fem planlegger nemlig å bruke AI under årets Black Friday-salg og i julehandelen.

22%

planlegger å bruke AI-verktøy under Black Friday og julehandelen. 50% har ingen slike planer, mens 28% er usikre

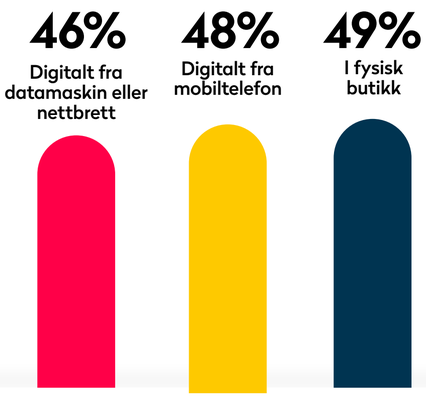
3 av 4

planlegger å handle gjennom minst én digital kanal

Flest handler på nett

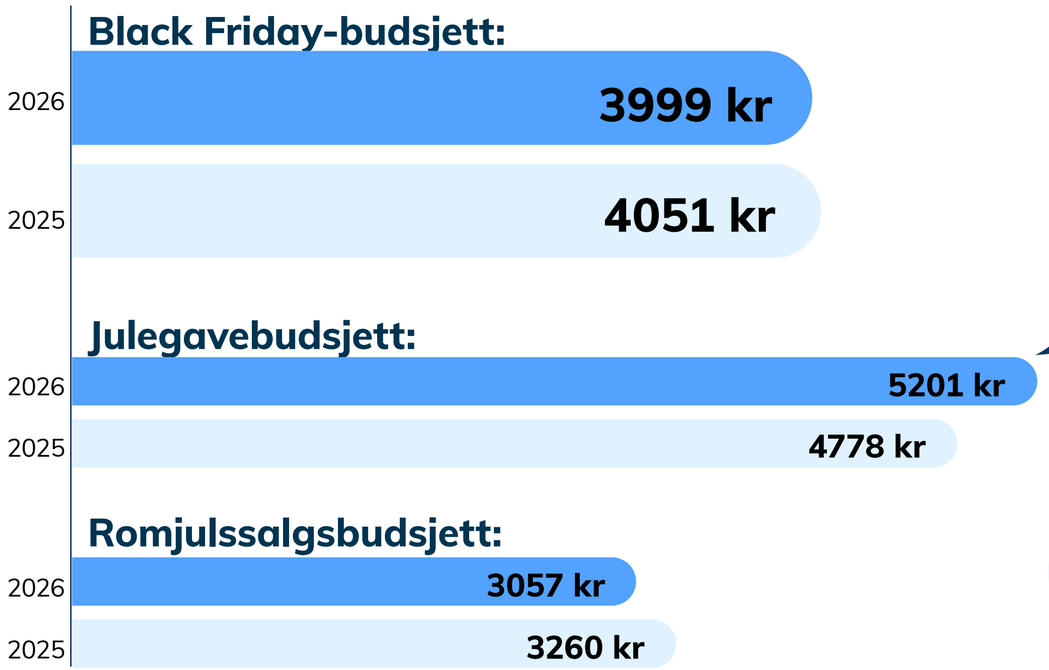
Netthandelen er fortsatt førstevalget under Black Friday – men stadig flere lokkes til de fysiske butikkene igjen. Andelen som planlegger å handle i butikk har økt med 6 prosentpoeng fra 42 prosent i fjor.

Respondentene kunne velge flere svaralternativer.



Mer til julegaver enn til Black Friday

Selv om interessen for Black Friday er lavere enn i fjor, holder det gjennomsnittlige planlagte budsjettet for salget seg fortsatt på et høyt nivå. Menn planlegger å bruke mer penger enn kvinner, et mønster som har vært tydelig helt siden Forbrukerkompasset ble lansert. I år vokser julegavebudsjettet, og det er særlig de eldre aldersgruppene, fra 50 år og oppover, som planlegger å bruke store summer på pakkene under juletreet.



Økning på 9 %



Mennenes Black Friday-budsjett er fortsatt større enn kvinnenes

♂ 4819 kr

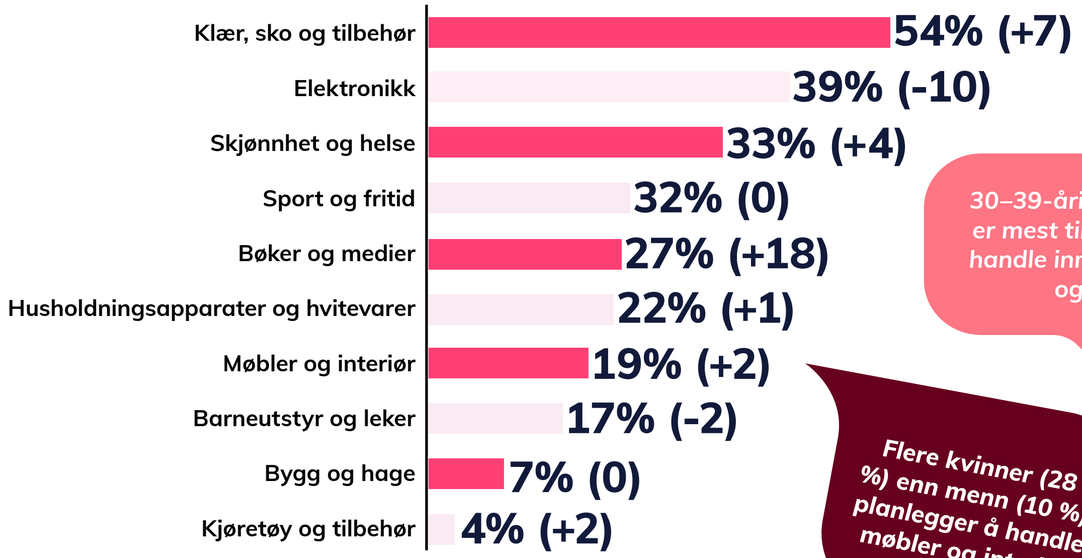
♀ 3062 kr

36%
planlegger å handle i romjulssalget

Trender og teknologi topper handlelisten

Black Friday-salget er godt etablert i handelen, og forbrukernes kjøpsinteresse øker i de fleste kategoriene. Klær og mote går forbi elektronikk og er i år den kategorien flest planlegger å handle i. Interessen for skjønnhet øker, mens sport fortsatt lokker mange. Mange kjøper også julegaver under Black Friday, kanskje innen bøker og medier, som har fått et kraftig oppsving.

Innen hvilke kategorier planlegger du å handle på Black Friday?
Endring i prosentpoeng fra Q4 2025 i parentes.



Kvinnene dominerer innen klær, sko og tilbehør. 66 % planlegger å handle i kategorien

60 % av menn planlegger å kjøpe elektronikk

30–39-åringene (40 %) er mest tilbøyelige til å handle innen skjønnhet og helse

Flere kvinner (28 %) enn menn (10 %) planlegger å handle møbler og interiør



Konkurrer om Årets butikk 2026!

Utmerkelsen Årets butikk avgjøres av dem som vet best – kundene dine. Alle butikker på Prisjakt er automatisk med, og hver bekreftede butikkanmeldelse som sendes inn mellom januar og desember teller som en stemme. Oppfordre gjerne kundene dine til å legge igjen en anmeldelse, men husk at det aldri kan gjøres mot kompensasjon.

ÅRETS BUTIKK
PRISJAKT 2026

Mer informasjon om konkurransen finner du her!

INTERVJU: KICKS

“Ha en plan – men våg å endre den”

Den nordiske skjønnhetsgiganten Kicks har 230 fysiske butikker i Norge, Sverige og Finland i tillegg til nettbutikken sin. Skjønnhetsbransjen er trendfølsom, med produkter mange ønsker å kjøpe under Black Friday. Emma McClane Kvarnström, Digital Marketing Manager i Kicks, deler innsikt om trender, kanalvalg og erfaringer med digital markedsføring under handelshøytiden.



Emma McClane Kvarnström
Digital Marketing Manager, Kicks

Hvilke trender påvirker den digitale kjøpsreisen i fjerde kvartal?
Black Week har blitt en så etablert shoppingbegivenhet at forbrukerne planlegger stadig tidligere. De undersøker produkter og sammenligner priser og tilbud før perioden begynner. Samtidig blir kjøpsreisen stadig mer fragmentert. Forbrukeren kan oppdage et produkt i sosiale medier, søke videre på Google, sammenligne alternativer og priser og deretter gjennomføre kjøpet i en annen kanal. Derfor spiller mange ulike kanaler inn og fyller forskjellige funksjoner underveis. For oss blir det viktig å forstå hvilken rolle hver kanal spiller, og hvordan de sammen hjelper kunden fra inspirasjon og research til kjøp.

Under Black Week konkurrerer mange aktører om oppmerksomheten til de samme forbrukerne. Hva skal til for å skille seg ut i den digitale støyen?
Tydelighet er viktigere enn noen gang. Når forbrukeren møter svært mange tilbud, må det være enkelt å forstå hva vi tilbyr, og hvorfor det er relevant. Men det holder ikke bare å fange oppmerksomheten. Kjøpsreisen må også være enkel og sammenhengende. Hvis kunden har sett et tilbud i en annonse, skal det være lett å forstå tilbudet, finne riktig produkt og fullføre kjøpet. For oss handler det derfor både om å ha et tydelig budskap og om å sørge for at veien fra inspirasjon til kjøp henger sammen.

Hva har dere lært av tidligere Black Friday-kampanjer som dere tar med dere inn i årets sesong? En viktig lærdom er at alle kanaler har ulike roller i kjøpsreisen. Derfor prøver vi ikke å kommunisere på nøyaktig samme måte overalt, men tilpasser budskap og innhold til kanalens rolle og hvor kunden befinner seg i kjøpsreisen. Vi har også sett hvor konkurransepreget perioden har blitt. Det gjør det viktig å ha et tilbud som er relevant for en bred del av kundene våre, og samtidig kunne være fleksible underveis. En annen viktig lærdom er at man må ha en tydelig plan, men ikke være redd for å justere den.

Hvordan skiller den digitale markedsføringen under Black Friday seg fra julehandelen?
Både Black Week og julehandelen er svært sterke salgsperioder, både på nett og i fysiske butikker, men kundenes behov og atferd kan være forskjellige. Under Black Week er mange tidlig ute med å undersøke produkter og sammenligne tilbud, noe som gjør at vi kan møte kunden digitalt ganske lenge før selve kjøpstidspunktet. Samtidig begynner julehandelen for mange allerede under Black Week. Derfor vil vi ikke bare fokusere på hva kunden ønsker å kjøpe til seg selv her og nå, men også hjelpe kundene med julegavene – for eksempel gjennom rådgivning og inspirasjon.

Når julen nærmer seg, ser vi mer spontanitet og flere som venter til siste liten med å handle. Da blir butikken en viktig del av kjøpsreisen, ikke minst dagene før jul. Derfor blir Click & Collect en viktig bro mellom det digitale og det fysiske. For oss handler forskjellen dermed mindre om netthandel kontra fysisk handel, og mer om å forstå hvor kunden befinner seg i kjøpsreisen og tilpasse budskap, inspirasjon og tilbud deretter.

Hvis du bare kunne gi ett råd om digital markedsføring foran årets mest intensive shoppingperiode – hva ville det vært?
Ha en tydelig plan for hva dere ønsker å oppnå, men bestem også på forhånd hvordan dere skal handle hvis utviklingen blir annerledes enn forventet. Under Black Week er det lett å henge seg opp i enkeltstående KPI-er som ROAS, klikk eller konvertering. Mitt råd er å begynne med det kommersielle målet: hva må vi oppnå, og hvordan ligger vi an? Følg utviklingen tett, forstå hva som driver den, og vær forberedt på å flytte fokus når dataene viser at noe annet vil gi bedre effekt. Ha en plan, men våg å endre den hvis virkeligheten viser noe annet.

Jakten på gode kupp blandes med skepsis

Hvordan tenker egentlig Black Friday-kunden? Vi ville finne ut mer om nordmenns handlevaner og holdninger til årets store salgsfest, og oppdaget både kjøpelyst, planlegging og skepsis.

Mange ser ut til å ha en plan før Black Week. Tre av ti vet nøyaktig hvilket produkt de vil ha, og venter på det rette tilbudet. Én av fem har spesifikke produkter eller kategorier i kikkerten, men bestemmer seg først når salget starter. De spontane kuppjegerne er langt færre. Men selv med en plan i bakhodet er det lett å la seg rive med – nesten en tredjedel oppgir at Black Friday får dem til å bruke mer penger enn planlagt.

Og kupp er det visst mulig å gjøre, i hvert fall om man spør forbrukerne selv. Drøyt halvparten mener det er gode muligheter for å gjøre et kupp på Black Friday. Men enda flere, tre av fire, mener risikoen er stor for å bli lurt under salget. Fristelsen for et kupp er altså stor, men det er skepsisen også.

30%
oppgir at Black Friday får dem til å bruke mer penger enn planlagt



55%
mener det er gode muligheter for å gjøre et kupp på Black Friday

7 av 10
mener det er stor risiko for å bli lurt under salget

Hvilket av følgende utsagn beskriver best hvordan du vanligvis handler under Black Friday?

Jeg bestemmer på forhånd hvilke produkter jeg vil kjøpe, og venter på en god pris	Jeg har enkelte produkter / kategorier i tankene, men bestemmer meg for det nøyaktige produktet under salget	Jeg leter aktivt etter gode tilbud uten å ha bestemt meg for hva jeg skal kjøpe	Jeg handler først og fremst spontant når jeg ser attraktive tilbud	Jeg handler vanligvis ikke under Black Friday
31%	20%	9%	6%	35%

Gratis frakt trigger kjøpsviljen

Hva skal egentlig til for å få forbrukerne til å slå til under Black Friday, utover en god pris? Fri frakt viser seg å være et skikkelig trekkplaster og lokker nesten halvparten av forbrukerne. Også gratis retur og prisgaranti veier tungt, førstnevnte særlig blant kvinner og sistnevnte blant menn. Men ikke alle lar seg friste av ekstra fordeler – nesten én av fem oppgir at ingen av alternativene ville fått dem til å handle. For mange er det uansett mer enn bare rabatten som kan avgjøre om det blir et kjøp.

Hvis du ser bort fra rabatter, finnes det andre tiltak fra butikkene som kan gjøre det mer aktuelt for deg å handle under Black Friday?
Respondentene kunne velge flere svaralternativer.

Gratis frakt	**45%**
Prismatch-garanti	**27%**
Gratis retur	**24%**
Fordeler i kundeprogrammet / lojalitetspoeng	**19%**
Ingen av disse	**19%**
Utvidet angrerett / bytterett	**13%**
Mulighet for å reservere varer på forhånd	**12%**
Lengre åpningstider i butikk	**12%**
Unike produkter kun tilgjengelig under Black Friday	**11%**
Kampanjer som støtter veldedige formål	**9%**
Ekstra gunstige ordninger for betalingsutsettelse	**6%**
Arrangementer i butikk / online (f.eks. konserter, konkurranser)	**5%**
Klimakompensert frakt	**3%**



56%
Så stor rabatt mener forbrukerne at skal til for å gjøre et tilbud under Black Week attraktivt

Fri frakt frister mest blant 18–29-åringene (56 %) og 30–39-åringene (55 %)

Kvinner ønsker seg gjerne gratis retur (29 %) – kanskje fordi de også er ivrige kjøpere av klær, sko og tilbehør

Flere kvinner (23 %) enn menn (16 %) ønsker fordeler i form av en kundeklubb eller et lojalitetsprogram



Camilla Plahn
Partner Manager, Svea

KRONIKK

Fra klikk til kjøp: Slik vinner du kunden under Black Week

Hver høst ser jeg det samme skje. Innboksene fylles med tilbud, sosiale medier med kampanjer, og nettbutikker legger enorme ressurser i å drive mest mulig trafikk til sidene sine. Jeg forstår hvorfor. Black Week er en av årets viktigste salgsperioder, og har blitt startskuddet for julehandelen i tillegg. Vi vet at en stor andel nordmenn handler under Black Friday, og flertallet av dem oppgir at de benytter anledningen til å kjøpe julegaver i samme slengen.

Men jeg synes vi snakker altfor mye om hvordan vi får kunden inn, og for lite om hva som skjer når kunden først er på riktig sted. For hva skjer med alle de besøkende du allerede har betalt for? Vi må snakke mer om lekkasjen som skjer her. Jeg jobber daglig med konvertering og ser hvilket enormt potensiale som ligger i de siste stegene av kjøpsreisen. I Sveas Payments in the Nordics 2026 oppgir 80 prosent av nordiske forbrukere at de har forlatt en handlekurv uten å fullføre kjøpet. Selvfølgelig er det ikke alle som kan konverteres – priser skal sammenlignes, produkter skal lagres, og research skal gjøres. Men utover dette, mister man også kunder på grunn av faktorer vi faktisk kan påvirke.

Forbedrer man konverteringsraten fra 2 til 2,4 prosent betyr det for eksempel 20 prosent flere kjøp – uten én eneste ekstra besøkende. Det er kanskje ikke like sexy som en ny kampanjevideo, men det synes på sluttlinja!

Mobilen er ikke lenger bare en kanal – den er selve butikken

65 prosent av forbrukernes siste nettkjøp ble gjort på mobilen, ifølge Sveas spørreundersøkelse. Samtidig oppgir 53 prosent at de blir frustrerte når handlekurven ikke er mobiltilpasset. Derfor er et av mine enkleste råd før Black Week: Ta frem mobilen og kjøp noe fra din egen nettbutikk. Hvor raskt går det? Hvor mange felt må du fylle ut? Er leveringsinformasjonen tydelig? Må du lete, zoome eller tenke deg om en gang for mye? Hvert unødvendige steg skaper friksjon, og under Black Week er konkurrenten bare noen få trykk unna.

En god rabatt redder ikke en dårlig kjøpsreise

Vi har blitt veldig gode på å konkurrere på pris under Black Week, men jeg tror vi noen ganger undervurderer alt det andre som avgjør handelen. Før jul blir for eksempel tid en slags valuta i seg selv. Kunden kjøper ikke bare en julegave – kunden kjøper løftet om at den faktisk kommer til å ligge under treet 24. desember. Vær derfor tydelig om leveringstid, kostnader og alternativer tidlig i kjøpsreisen. Prinsippet mitt er enkelt: Overrask kunden med tilbudet, og ikke med vilkårene.

Det samme gjelder betaling. 47 prosent blir frustrerte dersom betalingsmåten de foretrekker, ikke er tilgjengelig. Men målet bør ikke være å tilby flest mulig alternativer. Et kjøp på 299 kroner og et kjøp på 20 000 kroner skaper helt ulike behov. Spør derfor ikke bare: Har vi alle betalingsmåtene? Spør heller: Har vi de riktige betalingsmåtene for det vi selger, til menneskene vi selger det til?

Mitt viktigste Black Week-spørsmål

Jeg mener absolutt at nettbutikker bør investere i trafikk. Men før den neste kronen brukes på enda et klikk, ville jeg sett minst like nøye på hva som skjer etterpå. Hvor faller kundene fra? Hva skaper friksjon? Hva kan fjernes, flyttes eller forenkles? Test. Mål. Juster. For konverteringsoptimalisering handler sjelden om en revolusjon. Ofte er det et forkortet skjema ved utsjekk, tydeligere leveringsinformasjon, en kampanje på riktig sted eller riktig betalingsmåte for riktig kunde.

Før Black Week ville jeg stilt to spørsmål: Hvordan får vi inn flere kunder? Og minst like viktig: Hvordan får vi flere av dem som allerede kommer inn, til faktisk å handle? Det er der jeg tror en av årets største forretningsmuligheter ligger.

Kundens kanalvalg: Nettsteder og sammenligningstjenester

Black Friday-tilbudene florerer – men hvordan ønsker kundene helst å få informasjon om dem? Butikkenes egne nettsider er den mest foretrukne kanalen, etterfulgt av prissammenligningstjenester. Nyhetsbrev fra butikker verdsettes høyt, i likhet med tips fra venner og familie. Annonser i sosiale medier slår også an, i motsetning til reklame i podkaster, på radio og via influensere, som havner nederst på listen.

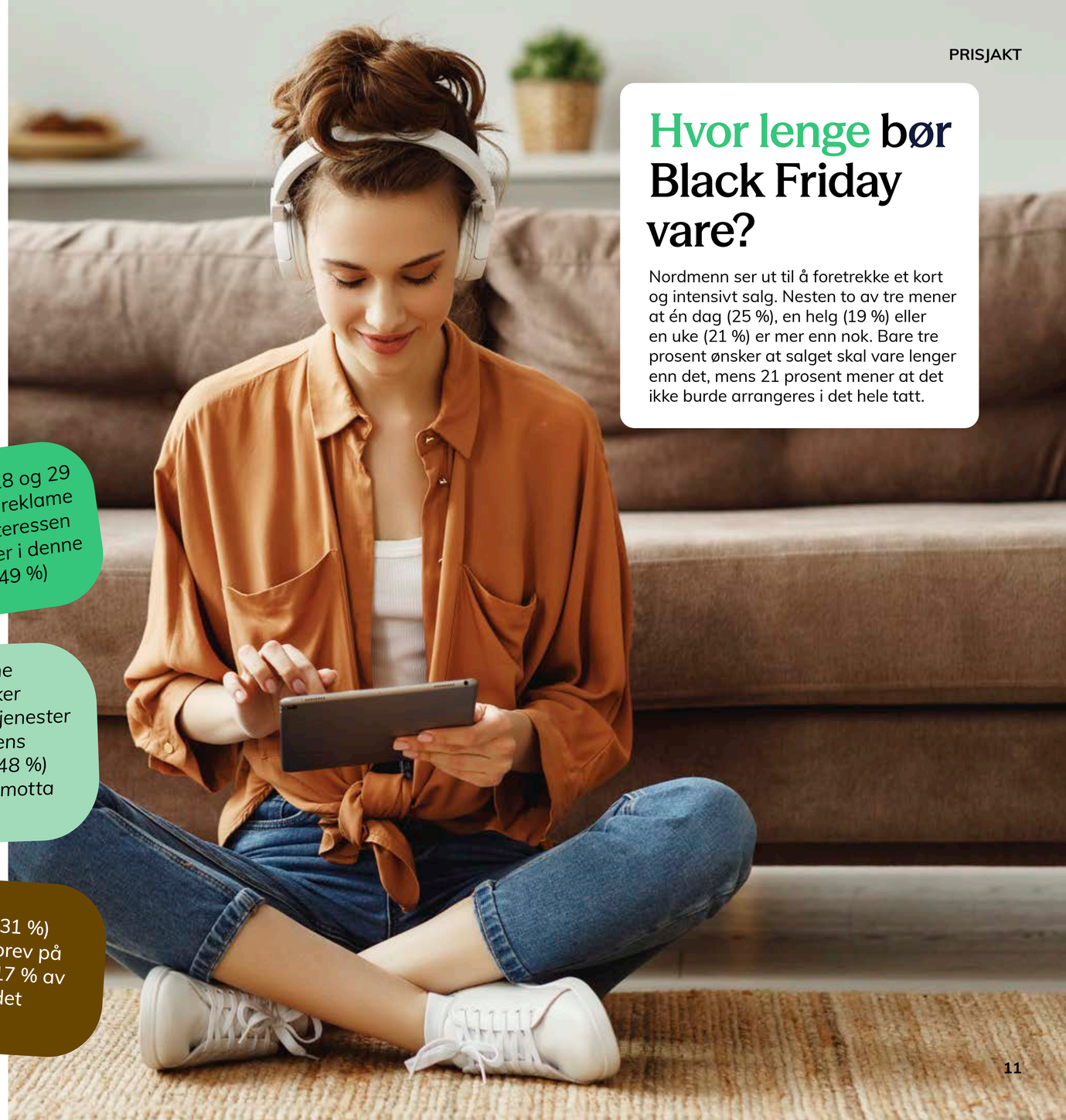
Hvilke kanaler foretrekker du for å skaffe deg informasjon om tilbud før og under Black Friday / Black Week?
De spurte kunne velge flere svaralternativer.

Butikkenes nettsider	**40%**
Prissammenligningstjenester	**29%**
Nyhetsmail fra butikker	**24%**
Tips fra venner / familie	**21%**
Reklame i sosiale medier	**21%**
Reklame på nett (f.eks. bannere)	**18%**
Fysiske reklamebrosjyrer i posten	**15%**
Reklame på TV / i strømmetjenester	**12%**
SMS	**8%**
AI-verktøy, f.eks. ChatGPT eller lignende	**5%**
Utendørsreklame	**5%**
Reklame på radio / podkaster	**3%**
Gjennom influensere	**2%**

Særlig unge mellom 18 og 29 år (44 %) foretrekker reklame i sosiale medier – interessen er størst blant kvinner i denne aldersgruppen (49 %)

30–39-åringene (38 %) foretrekker prissammenligningstjenester i størst grad, mens 40–49-åringene (48 %) er de som helst vil motta nyhetsbrev

Tre av ti kvinner (31 %) foretrekker nyhetsbrev på e-post, mens bare 17 % av mennene gjør det



Hvor lenge bør Black Friday vare?

Nordmenn ser ut til å foretrekke et kort og intensivt salg. Nesten to av tre mener at én dag (25 %), en helg (19 %) eller en uke (21 %) er mer enn nok. Bare tre prosent ønsker at salget skal vare lenger enn det, mens 21 prosent mener at det ikke burde arrangeres i det hele tatt.

Forsiktige, forberedte – og klare for kupp

Det blåser kjølige økonomiske vinder i Norge. Høye levekostnader, økende renter og dyrere mat og drivstoff har satt husholdningene under press. Og når vinteren nærmer seg, kan også strømregningen bli en ekstra kilde til bekymring. Det er med dette som bakteppe vi må forstå årets Black Friday: færre nordmenn planlegger å handle. Men de som gjør det, ser ut til å ha en tydelig plan.

Nesten én av tre vet allerede nøyaktig hvilke produkter de vil kjøpe, og venter på riktig pris. Ytterligere én av fem har bestemt seg for hvilke produktkategorier de skal holde et øye med. Det sier noe om hvordan etablert Black Friday er. For mange handler det ikke om å kaste seg over den første og beste røde prislappen, men om å planlegge innkjøpene sine, følge med på prisene og slå til når tiden er inne.

Forventningene er likevel store. Drøyt halvparten mener det er gode muligheter for å gjøre gode kjøp under Black Friday. Men interessen for tilbud går hånd i hånd med en viss skepsis: hele tre av fire mener risikoen for å bli lurt under salget er stor. Det er en følelse ingen forbruker ønsker å ta med seg til kassen. For handelen blir derfor tillit minst like viktig som rabatten. Tydelige vilkår, troverdige tilbud og åpen prishistorikk kan være det som avgjør om det blir et kjøp eller ikke. Og om kunden sitter igjen med en god magefølelse etterpå.

Samtidig er selve veien frem til kjøpet i endring. Drøyt én av fem nordmenn planlegger å bruke AI-verktøy under Black Friday og julehandelen. Det er en større andel enn i Sverige, der bare 17 prosent oppgir at de planlegger å gjøre det samme. Det er et spennende signal om at norske forbrukere begynner å hente inspirasjon, sammenligne alternativer og ta kjøpsbeslutninger på nye måter. For butikker og merkevarer innebærer det enda en arena der de kan møte kundene, ved siden av de tradisjonelle kanalene.

Fremoverlente, årvåkne og økonomisk forsiktige, men med store forhåpninger om å gjøre et skikkelig godt kupp: det er slik jeg vil oppsummere de norske forbrukerne foran årets siste salgsperiode. Black Friday frister færre enn tidligere, men for dem som kan tilby riktig produkt til en god pris, finnes det fortsatt gode muligheter til å vinne kundene.



Isabella Ahmadi
Forbrukeranalytiker, Prisjakt

Fra søkefelt til samtale – Prisjakt lanserer AI-assistent

Hvilken robotstøvsuger fungerer best? Hvor stor bør TV-en være? Nå lanserer Prisjakt en AI-assistent som gjør det enda enklere for forbrukerne å finne frem i det store produktutvalget.

I over 20 år har Prisjakt hjulpet forbrukere med å sammenligne priser, produkter og butikker. Nå tar vi neste steg og lanserer en spesialisert shoppingassistent som lar brukerne søke etter, utforske og sammenligne produkter gjennom AI-drevne samtaler. I stedet for å klikke seg gjennom filtre og spesifikasjoner kan forbrukerne beskrive behovene, ønskene og budsjettet sitt med egne ord.

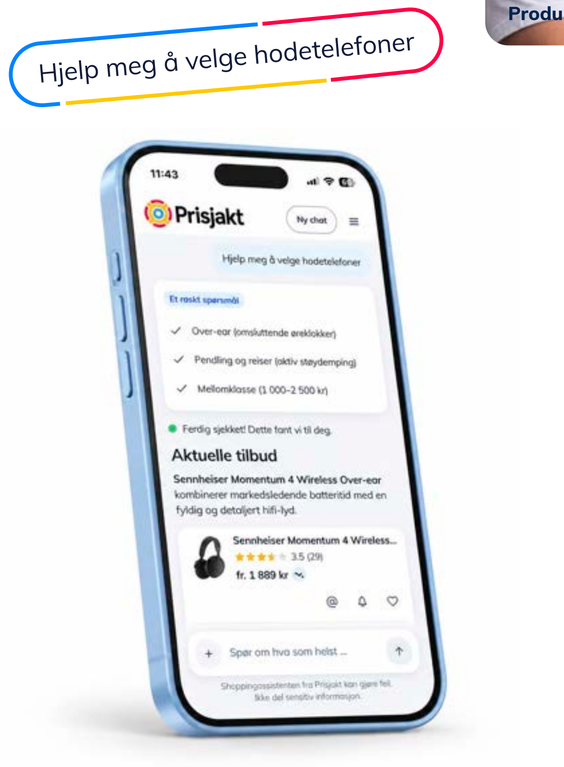
– AI endrer måten vi kan utvikle handleopplevelser på. Når teknologien kombineres med våre strukturerte og kontinuerlig oppdaterte data, kan vi være relevante for brukerne i flere deler av kjøpsreisen, mens de utforsker ulike alternativer. Med assistenten blir samtalen et helt nytt grensesnitt mot Prisjakt, sier Peter Stark, produktsjef i Prisjakt.

En ny vei til gode kjøpsbeslutninger

Svarene fra AI-assistenten bygger på Prisjakts omfattende produkt- og prisdata, blant annet prishistorikk, eksperttester, anmeldelser og butikkvurderinger. Med utgangspunkt i denne informasjonen kan assistenten foreslå relevante produkter og hjelpe forbrukerne med å sammenligne alternativene.

– Vi vil gjøre det enklere å finne riktig produkt uten at forbrukerne trenger å være eksperter på det de skal kjøpe. Ofte vet man omtrent hva man er ute etter, men ikke hvilken modell man bør velge. Her kan man diskutere seg frem til en bedre kjøpsbeslutning, sier Ola Lindberg, produkteier i Prisjakt.

For Prisjakt handler satsingen både om å møte nye handlevaner og om å gjøre dataene vi allerede har, mer tilgjengelige. Sammen med AI-assistenten kommer også en oppdatert visuell identitet. I logoen har fargene brutt ut av sin statiske form og kan nå snurre, sprette og samhandle med brukeren på helt nye måter. Samtidig har fargene blitt klarere og fått sterkere kontraster, og de suppleres av en ny skrifttype med et mykere og mer menneskelig uttrykk. Endringene gjenspeiler ambisjonen om å hjelpe forbrukerne gjennom en større del av kjøpsreisen.



AI-assistenten er tilgjengelig for alle innloggede brukere i Norge, Sverige, Danmark og Finland fra og med 26. oktober.



Ola Lindberg
Produkteier, Prisjakt



Peter Stark
Produktsjef, Prisjakt

Hva betyr dette for butikken din?

Når forbrukerne kan beskrive med egne ord hva de leter etter, blir det enklere for oss å forstå behovene deres og hjelpe dem med å finne riktig produkt. For merkevarer gir shoppingassistenten nye muligheter til å nå potensielle kunder og bli vurdert som et alternativ tidlig i kjøpsreisen. For butikker betyr det at vi kan hjelpe flere kjøpsinteresserte forbrukere frem mot en trygg og velinformert kjøpsbeslutning.

Prisjakts Kjøpekraftindeks
Forbrukernes kjøpekraft fjerde kvartal 2026

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

Kjøpekraftindeksen 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 svært gode muligheter. Den måler både planlagte og spontane kjøp. Tallene er basert på en undersøkelse utført av Opinion. Før fjerde kvartal 2026 ble 1001 norske forbrukere spurt.

Du kan lese mer om Prisjakts Kjøpekraftindeks under ”Forklaringer” på slutten av Forbrukerkompasset.



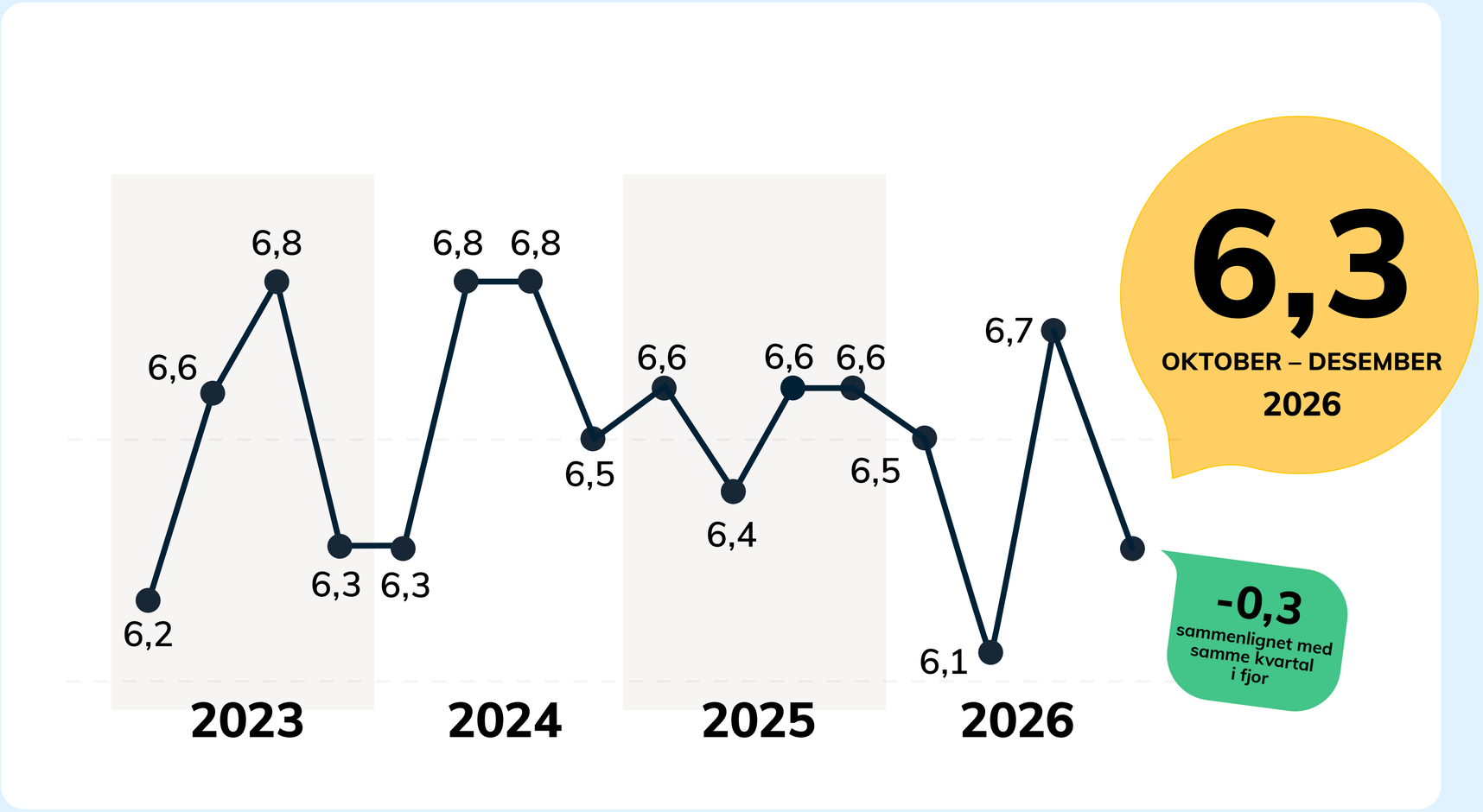
Strammere budsjetter før årets innspurt

Prisjakts kjøpekraftindeks for fjerde kvartal 2026 ligger på 6,3. Det er 0,4 poeng ned fra forrige kvartal og 0,3 poeng ned fra samme periode i fjor. Budsjettet er også vesentlig lavere enn i Q4 2025.

Bare 19% av norske forbrukere forventer å ha meget gode muligheter til å bruke penger på fysiske varer de kommende månedene. Samtidig har nordmenns planlagte budsjett for det kommende kvartalet falt til 11 918 kroner i snitt, mot 17 197 kroner på samme tid i fjor.

Det økonomiske bildet har endret seg i løpet av året. Norges Bank satte opp styringsrenten med 0,25 prosentpoeng til 4,5 prosent i september, fordi inflasjonen fortsatt ligger over målet. Sentralbanken venter at renten blir liggende på dette nivået en stund, men holder også døren åpen for flere økninger. For mange husholdninger betyr dette høyere lånekostnader og mindre å rutte med.

– Høyere renter, dyrere dagligvarer og økte drivstoffpriser kan legge press på nordmenns lommebøker og forklare hvorfor kjøpekraften svekkes. Når mange samtidig planlegger å bruke mindre på shopping enn i fjor, tyder det på at nordmenn prioriterer tøffere. Det kan bli en Black Week og julehandel der butikkene må konkurrere hardere om en mindre del av husholdningsbudsjettet, sier Isabella Ahmadi, forbrukerekspert hos Prisjakt.





Innsiktet

Tallene i vår nye måling viser at optimismen har dempet seg. Én av tre nordmenn (33 prosent) mener de har gode muligheter til å bruke penger de neste tre månedene: åtte prosentpoeng færre enn forrige kvartal. Samtidig har andelen nordmenn som tror de vil ha dårlige muligheter til å bruke penger fremover økt til 16 prosent – det er fire prosentpoeng høyere enn forrige kvartal.

Forskjellene mellom kjønnene er små, men de eldre er mest positive: 44 prosent av 60–69-åringene og 42 prosent av 70–79-åringene ser gode muligheter, mot 27 prosent blant 18–29-åringene.

Budsjettene tar seg opp inn mot årets siste kvartal, men er fortsatt langt unna fjorårets nivå. Nordmenns gjennomsnittlige shoppingbudsjett er på 11 918 kroner i Q4, og snittbudsjettet varierer tydelig mellom kjønnene: Menn planlegger å handle for 14 475 kroner, kvinner for 9 193 kroner. Ser vi på alder, skiller menn i alderen 65–79 år seg ut med et snittbudsjett på hele 27 219 kroner. Undersøkelsen omfatter kjøp i fysiske butikker og på nett, men ikke dagligvarer og billetter.

Utsiktet

- Norges Bank satte opp styringsrenten med 0,25 prosentpoeng til 4,5 prosent i september, og varslet at renten trolig blir liggende høyt en stund.
- Prisveksten var 3,4 prosent i september, langt over inflasjonsmålet.
- Drivstoff steg med hele 27,7 prosent fra august til september: den største månedsøkningen som er målt for denne varegruppen, og skyldes blant annet at de midlertidige avgiftskuttene tok slutt.
- Statsbudsjettet for 2027 er lagt fram, og det inneholder ingen norsk avgift på småpakker fra Temu og Shein. Dette selv om Stortinget i juni ba regjeringen om å innføre regler som i nabolandene, der flere har hatt en «Temu-toll» siden 1. juli.

Signaler

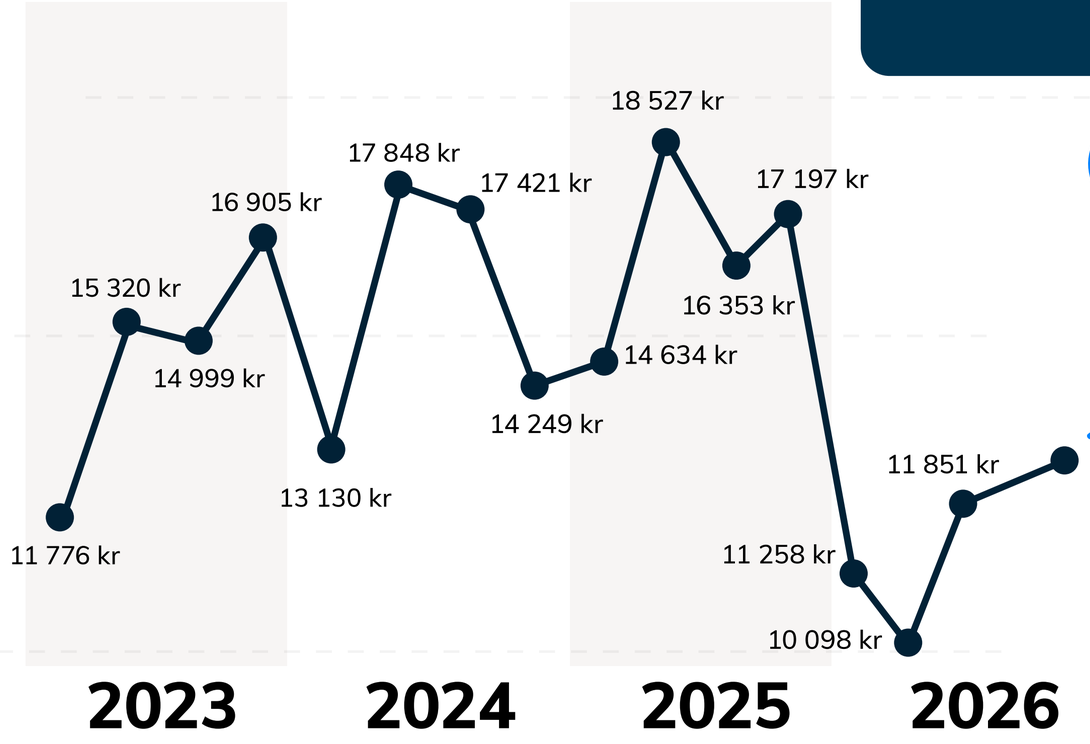
- Netthandelen vokste med 8,2 prosent det siste året, ifølge SSB.
- Forventningsbarometeret fra Finans Norge steg fra –22,1 til –14,4 i tredje kvartal, men nordmenn er fortsatt pessimistiske om økonomien. Flere enn noen gang sier at de vil betale ned gjeld eller spare hvis økonomien bedrer seg.
- Detaljhandelen tok seg opp med 0,6 prosent i august etter et fall i juli, men har stått stille over de siste tre månedene.

Forbrukernes snittbudsjett

Så mye planlegger gjennomsnittsforbrukeren å bruke på fysiske varer de neste tre månedene.

11 917

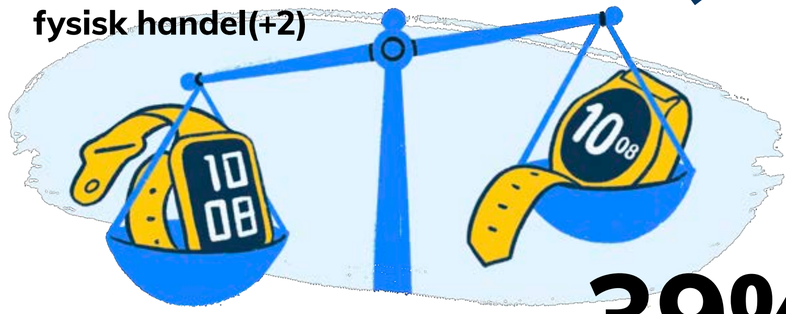
Snittbudsjettet **gikk opp** med **1819 kr (+18%)** fra forrige kvartal, som da hadde det laveste nivået vi har målt, og ned **5280 kr (-31%)** sammenlignet med **Q4 2025**



61%

fysisk handel(+2)

Planlagte nettkjøp har gått ned med 2 prosentpoeng fra forrige kvartal



39%

online (-2)

Planlagte nettkjøp har gått ned med 2 prosentpoeng fra forrige kvartal

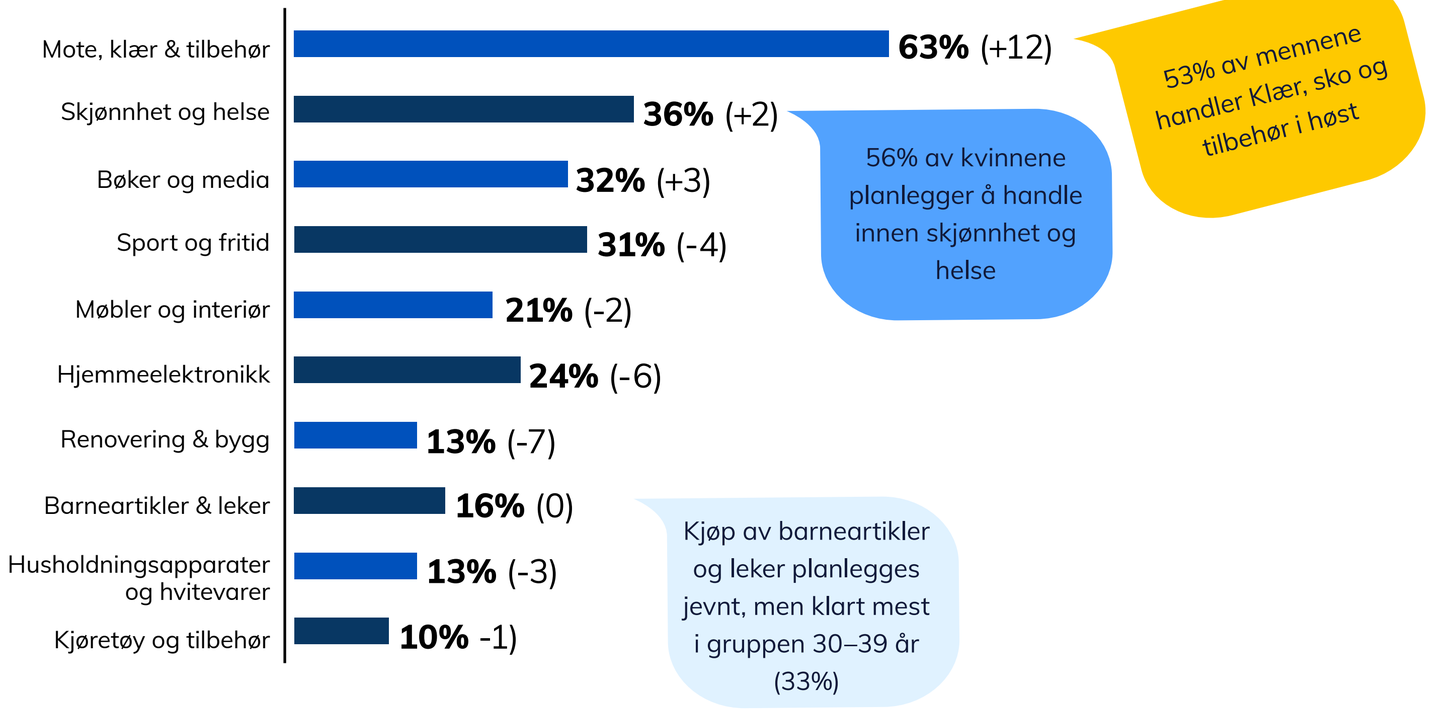
Flest handler i fysisk butikk

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.)

Endring fra forrige kvartal i parentes.

Hva nordmenn planlegger å kjøpe i Q4 2026

Hvor stor andel som planlegger å handle i segmentet. Q4 2025 i parentes.



+12

Sparer på oppussingen, men ikke på antrekket

Klesshoppingen tar av! 63 prosent av nordmenn planlegger å kjøpe mote, klær og tilbehør i fjerde kvartal. Det er tolv prosentpoeng mer enn i fjor og den klart største økningen blant alle segmentene. Mote, klær og tilbehør var allerede på toppen av handlelistene, men nå er avstanden til de andre segmentene større enn på lenge.

På andreplass kommer Skjønnhet og helse med 36 prosent (+2). Bøker og media øker med tre prosentpoeng til 32 prosent og klatrer fra femte- til tredjeplass. Dermed går segmentet forbi Sport og fritid, som faller fire prosentpoeng til 31 prosent. Bare tre av ti segmenter øker, og de største fallene finner vi i kategoriene som ofte er forbundet med større kjøp. Renovering og bygg faller med sju prosentpoeng til 13 prosent, og Hjemmeelektronikk går ned seks prosentpoeng til 24 prosent. Barneartikler og leker står stille på 16 prosent.

Klikktoppen:
Forbrukernes favoritter akkurat nå

Hva er forbrukerne mest nysgjerrige på før årets siste kvartal? Prisjakts klikkdata viser hvilke kategorier, produkter og merkevarer som vekker størst interesse. Jakker kaprer førsteplassen blant de mest klikkede produktkategoriene, og topper også listen med de mest klikkede produktene. Samtidig står teknologiprodukter også sterkt blant de mest populære produktene.

Lanseringen av GTA 6 den 19 november er etterlengtet av mange, og forventes også å øke interessen for spillkonsoller, kontrollere og headset



Største kategorier



1. Jakker
2. Løpesko
3. Hodetelefoner
4. Ryggsekker
5. Parfyme
6. TV-er
7. Treningsklokker
8. Skjermer
9. LEGO
10. Tursko

Mest klikkede produkter



1. Arc’teryx Atom Hoody Jacket
2. Apple iPhone 17 256GB
3. Db The Hugger 30L
4. Nintendo Switch 2
5. Apple AirPods Pro 3 2025
6. Sony PlayStation 5 Pro (PS5) 2TB
7. Db Hugger 25L
8. Samsung Galaxy S26 Ultra 5G
9. Apple iPhone 17 Pro 256GB
10. Sony PlayStation 5 Slim (PS5) Digital Edition

Mest populære merkevarer



1. Apple
2. Samsung
3. Garmin
4. Bosch
5. Philips
6. Hoka
7. LEGO
8. Adidas
9. Db
10. Arc’teryx

Data hentet fra Prisjakt 1. juli–30. september 2026.

Bruktkjøp i front

Norske forbrukere tror de vil ta følgende miljøvalg i løpet av de neste tre månedene.

Hvor stor andel som planlegger å ta visse miljøvalg. Q4 2025 i parentes.

Kjøpe et brukt produkt	**31% (+2)**
Kjøpe et produkt med reservedeler / som kan repareres	**14% (0)**
Kjøpe et produkt med miljømerking	**11% (+1)**
Kjøpe en demovare eller kontrollert returvare	**10% (0)**
Kjøpe et produkt med høy score på energimerking	**7% (-2)**
Kjøpe et produktmerke med en tydelig miljøprofil	**4% (-3)**
Velge butikk med en tydelig miljøprofil	**5% (0)**
Velge grønn / fossilfri frakt (gjelder nettbutikk)	**3% (0)**

(Hver forbruker kan gi flere svar.)

Befolkningen i Midt-Norge er mest interessert i å kjøpe produkter som kan repareres (18%)

36% av nordmenn i alderen 70–79 år unngår å ta miljøvalg når de handler



Prisen som kundene gir – og bransjen legger merke til



Det finnes mange priser i bransjen. Årets butikk på Prisjakt er annerledes, fordi den ikke avgjøres av en jury eller et panel. Den avgjøres av kundene! I fjor gikk Lekekassen av med seieren i konkurransen, som er basert på butikkanmeldelser.

Etter en sterk andreplass i 2024 klatret Lekekassen helt til topps og vant tittelen Årets butikk 2025. Det kundene trakk frem var det samme igjen og igjen: rask levering, enkel bestilling, trygg forpakning og en kundeservice som løser problemer på en elegant måte.

– Dette blir man stolt av, det er det ingen tvil om! Å gå fra sølv til gull ved å jobbe kontinuerlig og fokusert er utrolig motiverende. Det betyr ekstra mye når det er kundene som bestemmer vinneren, sier daglig leder Kenneth Huse Halvorsen.

For Lekekassen handler drift om mer enn logistikk og sortiment. Anmeldelsene viser at kvaliteten sitter i alle ledd, fra de som plukker og pakker på lageret til kundeservice, utvikling og marked. Seieren ble feiret slik det passer seg for en leketøysbutikk — med kaker, boller og brus, og hele gjengen samlet.

– De gode tilbakemeldingene viser at vi gjør mye riktig. Det skal være lett å handle hos oss, og kundeservice løser raskt opp hvis noe går galt. Denne prisen er til hele team Lekekassen. Alle har bidratt til at vi ble Årets butikk, avslutter Kenneth.

Lekekassens reise til seier viser at prisen ikke avgjøres i ett enkelt øyeblikk: den bygges heller over tid, én kundeopplevelse av gangen. Det finnes ingen snarvei, men heller ingen hemmelighet: butikkene som vinner er de som tar tilbakemeldinger på alvor og jobber kontinuerlig med det grunnleggende.

Slik fungerer konkurransen

Kundene stemmer ved å skrive en butikkanmeldelse på Prisjakt, enten direkte etter et kjøp eller i etterkant. De kan stemme på flere butikker, men bare én gang per butikk. Eksisterende anmeldelser kan oppdateres, så lenge de refererer til et kjøp gjort i løpet av konkurranseperioden. Vinneren kåres basert på en kombinasjon av antall anmeldelser og gjennomsnittlig vurdering. Det betyr at verken volum eller karakter alene er nok – begge deler teller. Vinneren av Årets butikk, og vinnerne i en rekke butikkategorier, offentliggjøres så i januar.

Årets butikk er åpen for alle butikker på Prisjakt, uavhengig av størrelse og kategori. Vinneren for 2026 er ennå ikke kåret – kanskje er det deres tur i år?



Forklaringer

Forbrukerundersøkelse

Vi har fått analyseselskapet Opinion til å gjennomføre nettintervjuer med 1001 norske forbrukere i alderen 18 til 79 år. Intervjuene ble gjennomført 29 september - 6 oktober 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

Prisjakt