Prisjakt • Q4 2026

KONSUMENTKOMPASSEN

Black Friday 2026

Full fart mot årets reafest

Årets sista upplaga av Konsumentkompassen är här, och med den lyfter vi traditionsenligt Black Friday som tema. Vår riksrepresentativa undersökning visar att köplusten är stark – fler planerar att handla än vi tidigare uppmätt. Och det är inte bara Black Friday som bjuder på positiva signaler. Svenskarnas snittbudget för hela Q4 ökar med över 30 procent, både jämfört med förra kvartalet och samma period i fjol. Det bådar gott inför årets sista handelsmånader!

Konsumenterna är redo att slå till. Sex av tio tycker att det finns goda chanser att fynda, och framför allt är det inom kläder, skönhet och hälsa, samt hemelektronik som man hoppas göra kap. Men mitt i fyndglädjen finns också en dos misstänksamhet. Sju av tio ser en stor risk att bli lurade under rean. Här blir det viktigt för butiker och varumärken att skapa förtroende genom tydliga villkor och transparent prisinformation. En lyckad Black Friday är en vinstaffär för både butik och konsument.

AI har snabbt satt avtryck i konsumentbeteendet – och nästan var femte svensk tänker använda AI-verktyg under reafesten. Även på Prisjakt händer nya saker! Nu kan vi stolt presentera vår specialiserade shoppingassistent, som låter användarna söka, utforska och jämföra produkter genom AI-driven konversation. Ett helt nytt sätt att använda Prisjakt, med samma mål som alltid: att hjälpa konsumenter att fatta riktigt bra köpbeslut. Dessutom har vi passat på att uppdatera vår varumärkesidentitet – kanske noterade du vår nya logga? Läs mer på sida 14.

Även om vi snart summerar året finns det mycket kvar att göra. Jag hoppas att den här upplagan av Konsumentkompassen bjuder på matnyttiga insikter och inspirerande läsning.

Lycka till!
Peter Greberg, VD på Prisjakt

13 986 kr
Kvartalsbudgeten når rekordnivå

Läs mer på sida 18

39% tänker handla på Black Friday

Läs mer på sida 4

“Tydlighet är viktigare är någonsin”
Emma McClane Kvarnström, Kicks, om att sticka ut under Black Friday på sida 7

“Ge kunder rabatt på varor som de faktiskt känner att de tjänar pengar på”
Joel Löwenberg, Gymkompaniet, på sida 12

“Testa. Mät. Justera. Konverteringsoptimering handlar sällan om en revolution”
Läs Camilla Plahns krönika på sida 10

Prisjakts Köpkraftindex
6,7
OKT - DEC 2026

Läs mer om hur, vad och varför på **sida 15**

Innehåll

TEMA: BLACK FRIDAY

Jakten på klipp och klappar	3
Köplusten på topp	4
Svenskarnas budgetar	5
Populäraste rea-kategorierna	6
Intervju: Emma McClane Kvarnström, Kicks	7
Beteenden och attityder till rean	8
Köptriggers bortom pris	9
Krönika: Camilla Plahn, Svea	10
Kundernas kanalpreferenser	11
Intervju: Joel Löwenberg, Gymkompaniet	12
Kommentar: Isabella Ahmadi, Prisjakt	13
Artikel: Prisjakt lanserar shoppingassistent	14

PRISJAKTS KÖPKRAFTINDEX

Prisjakts köpkraftindex	15
Budget för Q4	18
Svenskarnas shoppingplaner	19
Klicktoppen på Prisjakt	20
Miljömässiga köpval	21
Förklaringar	22

Jakten på klipp och klappar

Årets mest intensiva shoppingperiod är här! Black Friday och julhandeln lockar till både planerade köp och spontana fynd – samtidigt som konsumenterna möter fler erbjudanden, fler val och nya sätt att hitta rätt produkt. Priset är fortsatt viktigt men AI skapar nya sätt att söka, jämföra och välja.

Hur ser köpkraften och shoppingplanerna ut inför säsongen? Vad får konsumenterna att slå till på Black Friday? Hur ser julklappsbudgeten ut, och vilken roll spelar AI när köpbesluten fattas?

I årets sista Konsumentkompassen tar vi tempen på svenska konsumenter inför handelns viktigaste månader. Till grund ligger en riksrepresentativ undersökning med över 1 000 svenskar.

Köplusten på topp inför Black Friday

Black Friday lockar rekordmånga till shopping i år. 39 procent av svenskarna tror att de kommer att handla under Black Friday-rean. Det är en ökning med sju procentenheter från i fjol och den högsta nivå vår mätning visat sedan vi startade 2022. Samtidigt är det en grupp som velar: 19 procent har ännu inte bestämt sig åt något håll. Och nästan lika många som planerar att handla lutar åt att hålla plånboken stängd (38 procent).

AI har klivit in i köpresan och erbjuder nya vägar att upptäcka och välja produkter. Och konsumenterna börjar hänga på: Nära en av fem kommer använda sig av ett AI-verktyg under årets rea och julhandel.

17%

planerar att shoppa med hjälp av AI-verktyg under Black Friday och jul. 57% ska inte det och 26% är osäkra

84%

tänker handla genom minst en digital kanal

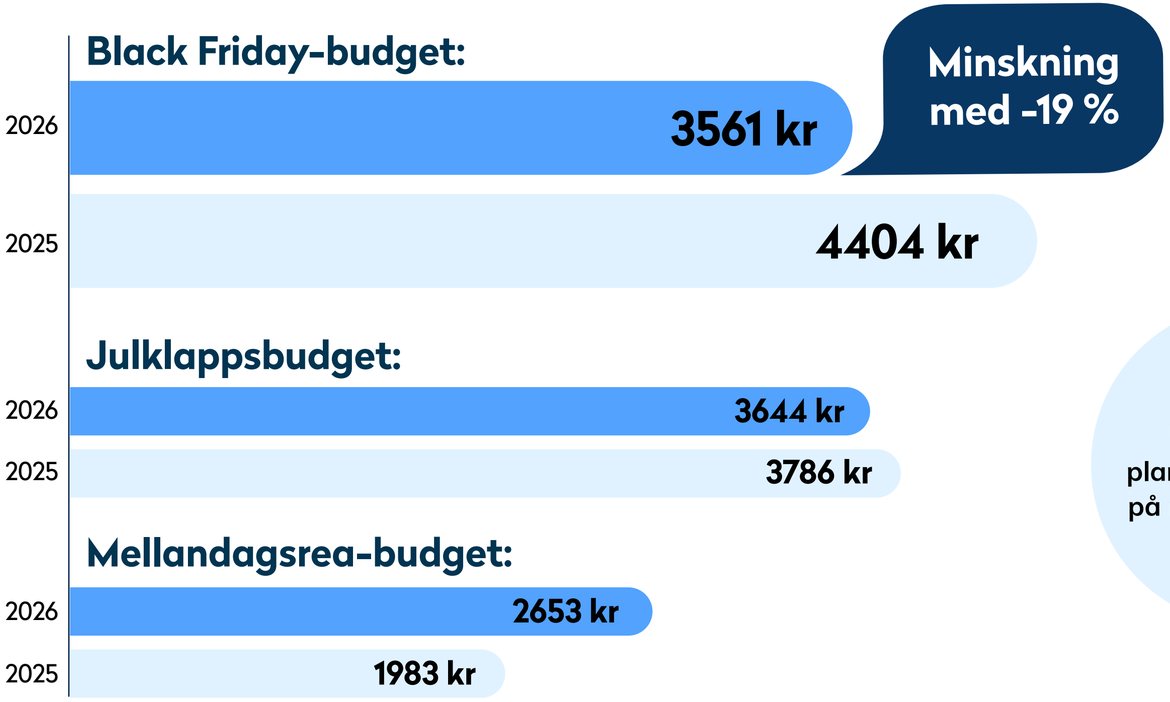
Flest köper på nätet

E-handeln är fortsatt förstahandsvalet under Black Friday – och mobilen stärker sitt grepp om shoppingen. Andelen som planerar att handla via mobilen ökar från 48 procent i fjol.

De tillfrågade kunde välja flera svarsalternativ.

Mer till julklappar än Black Friday

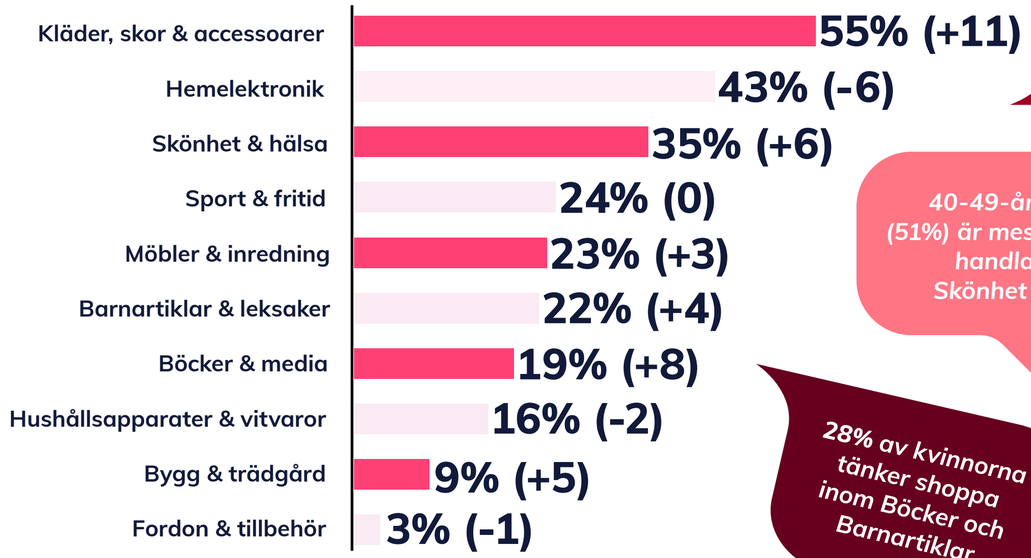
Även om intresset för Black Friday är större än i fjol, rasar den genomsnittliga planerade budgeten för rean med över 800 kronor. Män planerar att spendera mer än kvinnor, ett mönster som varit tydligt ända sedan Konsumentkompassen lanserades. I år sväller i stället budgeten för mellandagsrean, och det är särskilt åldersgrupperna mellan 40 och 69 år som planerar att lägga stora summor på rean efter jul.



Trend och teknik i topp på inköpslistan

Black Friday-rean är väl utbredd i handeln och konsumenternas köpintresse ökar i nästan alla kategorier. Mode går om hemelektronik och är i år den kategori flest planerar att handla inom. Skönhet ökar i intresse och sport lockar fortsatt många. Många köper julklappar under Black Friday, kanske inom Böcker & media eller leksaker till barnen.

Inom vilka kategorier kommer du göra inköp under Black Friday?
Förändring i procentenheter från Q4 2025 inom parentes.



Kvinnor dominerar inom Kläder, skor & accessoarer. 67% ska handla inom kategorin

57% av männen planerar att handla hemelektronik

40-49-åringarna (51%) är mest troliga att handla inom Skönhet & hälsa

28% av kvinnorna tänker shoppa inom Böcker och Barnartiklar

Tävla om Årets butik 2026!

Utmärkelsen Årets butik avgörs av de som vet bäst – dina kunder. Alla butiker på Prisjakt är automatiskt med, och varje verifierat butiksomdöme som lämnas mellan januari och december räknas som en röst. Uppmuntra gärna dina kunder att lämna ett omdöme, men tänk på att det aldrig får ske mot ersättning.

ÅRETS BUTIK
PRISJAKT 2026

Mer information om tävlingen hittar du här!

INTERVJU: KICKS

“Ha en plan – men våga ändra den”

Nordiska skönhetsjätten Kicks har 230 butiker och näthandel i Sverige, Norge och Finland. En trendkänslig bransch med produkter som många vill handla under Black Friday. Emma McClane Kvarnström, Digital Marketing Manager på Kicks, delar med sig av insikter om trender, kanalval och lärdomar om digital marknadsföring under shoppinghögtiden.

Emma McClane Kvarnström
Digital Marketing Manager, Kicks

Vilka trender påverkar den digitala köpresan under Q4?
Black Week har blivit ett så pass etablerat shoppingevent att konsumenterna planerar allt tidigare. Man researchar, jämför priser och erbjudanden innan perioden börjar. Samtidigt blir köpresan alltmer fragmenterad. Konsumenten kan upptäcka en produkt i sociala medier, söka vidare på Google, jämföra alternativ och priser och sedan genomföra köpet via en annan kanal. Därför spelar många olika kanaler in och fyller olika funktioner under resan. För oss blir det viktigt att förstå vilken roll varje kanal spelar och hur de tillsammans hjälper kunden från inspiration och research till köp.

Under Black Week konkurrerar mängder av aktörer om samma konsumenters uppmärksamhet. Vad krävs för att sticka ut i det digitala bruset?
Tydlighet är viktigare än någonsin. När konsumenten möts av väldigt många erbjudanden behöver man snabbt förstå vad vi erbjuder och varför det är relevant. Men det räcker inte att fånga uppmärksamheten. Köpresan behöver också vara enkel och sammanhängande. Om kunden har sett ett erbjudande i en annons ska det vara lätt att förstå erbjudandet, hitta rätt produkt och slutföra köpet. Så för oss handlar det både om att ha ett tydligt budskap och att vägen från inspiration till köp hänger ihop.

Vad har ni lärt er från tidigare Black Friday-kampanjer som ni tar med er i in i årets handel?
En viktig lärdom är att alla kanaler har olika roller i köpresan. Därför försöker vi inte kommunicera på exakt samma sätt överallt, utan anpassar budskap och innehåll efter kanalens roll och var kunden befinner sig i köpresan. Vi har också sett hur konkurrensutsatt perioden har blivit. Det gör det viktigt att ha ett erbjudande som är relevant för en bred del av våra kunder och samtidigt kunna vara flexibel under perioden. Sedan är en viktig lärdom att man behöver ha en tydlig plan, men inte vara rädd för att justera den.

Hur skiljer sig den digitala marknadsföringen under Black Friday från julhandeln?
Både Black Week och julhandeln är väldigt starka försäljningsperioder, både online och i fysisk butik, men kundens behov och beteende kan se olika ut. Under Black Week är många ute tidigt och researchar och jämför erbjudanden, vilket gör att vi digitalt kan möta kunden ganska långt innan själva köptillfället. Samtidigt börjar julhandeln för många redan under Black Week. Därför vill vi inte bara fokusera på vad kunden vill köpa till sig själv här och nu, utan också hjälpa kunderna med julklappar – exempelvis genom rådgivning och inspiration.

När vi närmar oss jul ser vi en starkare spontanitet och fler kunder som väntar in i det sista. Där blir butiken en viktig del av köpresan, inte minst dagarna före jul. Därför blir Click & Collect en viktig brygga mellan det digitala och fysiska. Så för oss handlar skillnaden mindre om online kontra offline och mer om att förstå var kunden befinner sig i sin köpresa och anpassa budskap, inspiration och erbjudande därefter.

Om du bara fick ge ett råd om digital marknadsföring inför årets mest intensiva shoppingperiod – vilket skulle det vara?
Ha en tydlig plan för vad ni vill uppnå, men bestäm också på förhand hur ni ska agera om utvecklingen blir en annan än väntat. Under Black Week är det lätt att fastna i enskilda KPI:er som ROAS, klick eller konvertering. Mitt råd är att börja med det kommersiella målet: Vad behöver vi åstadkomma och hur ligger vi till? Följ utvecklingen nära, förstå vad som driver den och var beredd att flytta fokus när datan visar att annat kommer ge bättre effekt. Ha en plan, men våga ändra den om verkligheten visar något annat.

Köplusten blandas med vaksamhet

Hur resonerar Black Friday-konsumenten egentligen? Vi ville ta reda på mer om svenskarnas beteende och inställning till årets stora reafest, och upptäckte både köplust, planering och misstänksamhet.

Många verkar ha en plan inför Black Week. Tre av tio har vissa produkter eller kategorier i kikarsiktet, men beslutar sig först när rean drar igång. En av fem vet exakt vilken pryl de ska ha, och inväntar rätt erbjudande. De spontana fyndjägarna är betydligt färre. Men även med en plan i bakfickan är det lätt att ryckas med – en fjärdedel uppger att Black Friday får dem att spendera mer än de tänkt.

Och visst finns det fynd att göra, om man frågar konsumenterna själva. Sex av tio tycker det finns goda chanser att fynda på Black Friday. Men ännu fler, sju av tio, ser en stor risk att bli lurad under rean. Lockelsen är alltså stor, men det är också misstänksamheten.

27%
uppger att Black Friday får dem att spendera mer än de tänkt

6 av 10
tycker att det finns goda chanser att fynda på Black Friday

7 av 10
menar att det är stor risk att bli lurad under rean

Vilket av följande påståenden beskriver bäst hur du vanligtvis handlar under Black Friday?

Jag har vissa produkter/kategorier i åtanke, men bestämmer mig för den exakta produkten under rean.	Jag bestämmer på förhand vilka produkter jag vill köpa och väntar på ett bra pris.	Jag letar aktivt efter bra erbjudanden utan att ha bestämt mig för vad jag ska köpa.	Jag handlar framför allt spontant när jag ser attraktiva erbjudanden.	Jag handlar vanligtvis inte under Black Friday.
29%	22%	9%	9%	29%

Gratis frakt triggar köpviljan

Vad krävs egentligen för att få konsumenterna att slå till under Black Friday, utöver ett bra pris? Fri frakt visar sig vara ett riktigt dragplåster och lockar nästan hälften av konsumenterna. Även fria returer och prisgaranti väger tungt, den förstnämnda särskilt bland kvinnor och den sistnämnda bland män. Men alla låter sig inte lockas av extra förmåner – var femte uppger att inget av alternativen skulle få dem att handla. Men för de flesta finns det mer än bara rabatten som kan påverka om det blir ett köp.

Förutom rabatter, vad skulle locka dig att shoppa på Black Friday-rean?
De tillfrågade kunde välja flera svarsalternativ.

Fri frakt	**47%**
Fri retur	**28%**
Prisgaranti	**26%**
Inget av detta	**20%**
Förmåner i kundprogrammet / lojalitetspoäng	**18%**
Förlängd ångerrätt / bytesrätt	**15%**
Unika produkter som endast finns tillgängliga under Black Friday	**14%**
Möjlighet att reservera varor i förväg	**10%**
Längre öppettider i butik	**10%**
Kampanjer som stödjer välgörande ändamål	**8%**
Evenemang i butik / online (t.ex. konserter, tävlingar)	**6%**
Klimatkompenserad frakt	**6%**
Extra förmånliga möjligheter till uppskjuten betalning	**4%**

51%
Så stor rabatt anser konsumenterna gör ett erbjudande under Black Week attraktivt

Fri frakt lockar 30-39-åringar (56%) mest

Kvinnor ser gärna fria returer (35%) – kanske eftersom gruppen är flitiga konsumenter av Kläder, skor och accessoarer

Speciellt män (29%) vill ha prisgaranti

Camilla Plahn
Partner Manager, Svea

KRÖNIKA

Från klick till köp: Så vinner du kunden under Black Week

Varje höst ser jag samma sak hända. Inkorgarna fylls av erbjudanden, sociala medier av kampanjer och e-handlare lägger enorm kraft på att driva så mycket trafik som möjligt till sina sajter. Jag förstår varför. Black Week är en av årets viktigaste försäljningsperioder och har blivit startskottet för julhandeln. En stor del av svenskarna shoppar under Black Friday och majoriteten av dem passar på att köpa julklappar. Men jag tycker att vi pratar alldeles för mycket om hur vi får in kunden och för lite om vad som händer när kunden väl är där. För vad händer med alla besökare du redan har betalat för? Vi behöver prata mer om läckaget.

Jag jobbar dagligen med konvertering och ser vilken enorm potential som finns i de sista stegen av köpresan. I Sveas Payments in the Nordics 2026 uppger 80 procent av de nordiska konsumenterna att de har övergett en varukorg. Självklart går inte alla att konvertera. Vi jämför priser, sparar produkter och researchar. Andra kunder tappar vi på grund av saker vi faktiskt kan påverka. En förbättring från 2 till 2,4 procents konverteringsgrad innebär exempelvis 20 procent fler köp utan en enda extra besökare. Det är kanske inte lika sexigt som en ny kampanjfilm. Men det syns i försäljningen.

Mobilen är inte längre en kanal – den är butiken

65 procent av konsumenternas senaste onlineköp i Sveas undersökning gjordes via mobilen. Samtidigt uppger 53 procent att de blir frustrerade när checkouten inte är mobilanpassad. Därför är ett av mina enklaste råd inför Black Week: ta upp mobilen och köp något från din egen sajt. Hur snabbt går det? Hur många fält behöver du fylla i? Är leveransen tydlig? Behöver du leta, zooma eller tänka? Varje onödigt moment skapar friktion. Och under Black Week finns konkurrenten bara ett par tumtryck bort.

En bra rabatt räddar inte en dålig köpresa

Vi har blivit väldigt bra på att konkurrera med pris under Black Week. Men ibland underskattar vi allt annat som avgör köpet. Inför jul blir exempelvis tid nästan en valuta. Kunden köper inte bara en julklapp, kunden köper löftet om att den faktiskt ligger under granen den 24 december. Var därför tydlig med leveranstid, kostnader och alternativ tidigt. Min princip är enkel: överraska kunden med erbjudandet – inte med villkoren.

Samma sak gäller betalningen. 47 procent blir frustrerade om deras föredragna betalsätt saknas. Men målet bör inte vara att erbjuda flest alternativ. Ett köp på 299 kronor och ett på 20 000 kronor skapar helt olika behov. Fråga därför inte bara: Har vi alla betalsätt? Fråga: Har vi rätt betalsätt för det vi säljer, till människorna vi säljer det till?

Min viktigaste Black Week-fråga

Jag tycker absolut att e-handlare ska investera i trafik. Men innan nästa krona läggs på ännu ett klick hade jag tittat minst lika noga på vad som händer efter det. Var lämnar kunderna? Vad skapar friktion? Vad kan tas bort, flyttas eller förenklas? Testa. Mät. Justera. För konverteringsoptimering handlar sällan om en revolution. Ofta är det ett kortare formulär, tydligare leverans, en kampanj på rätt plats eller rätt betalsätt för rätt kund.

Inför Black Week hade jag ställt två frågor: Hur får vi in fler kunder? Och minst lika viktigt: Hur får vi fler av dem som redan kommer hit att faktiskt handla? Där finns en av årets största affärsmöjligheter.

Kundens kanalval: Sajt och nyhetsbrev

Black Friday-erbjudandena myllrar – men hur vill kunderna helst få information om dem? Butikens egna hemsida är den mest föredragna kanalen, följt av nyhetsbrev. Tips från vänner och familj värderas högt, liksom prisjämförelsetjänster. Annonser i sociala medier går också hem, till skillnad från reklam genom podd, radio och influencers som hamnar i botten.

Genom vilka kanaler föredrar du att få information om erbjudanden före och under Black Friday?
De tillfrågade kunde välja flera svarsalternativ.

Butikens hemsidor	41%
Nyhetsbrev på mejl	24%
Tips från vänner & familj	22%
Reklam i sociala medier	21%
Prisjämförelsetjänster	20%
Fysiska reklamblad i brevlådan	18%
Reklam på internet	15%
Reklam på TV / i streamingtjänster	12%
SMS	11%
Utomhusreklam	7%
AI-verktyg, t.ex. ChatGPT eller liknande	4%
Reklam i radio / poddar	3%
Via influerare	2%

Gruppen 30-39 år föredrar hemsidor mest, medan 50-59-åringarna är de som helst vill ha nyhetsbrev

Särskilt kvinnor (28%) föredrar reklam i sociala medier – störst är intresset bland kvinnor 18-29 år (44%)

Var fjärde man (25%) föredrar prisjämförelsetjänster

Hur länge ska Black Friday pågå?

Svenskarna verkar föredra en kort och intensiv rea. Sju av tio tycker att en dag (19%), en helg (27%) eller en vecka (24%) räcker gott och väl. Bara fyra procent vill se rean pågå längre än så, och 15 procent tycker inte den borde anordnas alls.

INTERVJU

Black Friday-receptet:
Större varor och riktiga rabatter

Gymkompaniet har vuxit stadigt de senaste åren och säljer träningsutrustning i Sverige, Danmark och Finland. Vi tog ett snack med vd Joel Löwenberg om den intensiva Black Friday-perioden.

Vad betyder Black Friday för er, sett till helåret?
Det är årets mest hektiska tid. Det är då vi ligger som tjockast på lager och hela företaget brukar boka in två veckor då man är beredd att jobba över eller jobba helg och bara plöja på. Det är egentligen ingenting man kommer ifrån. Vi har haft år där vi gått all-in på Black Week med rätt starka reor och vi har haft år när vi varit betydligt mer försiktiga. Men oavsett vilket så är det alltid årets starkaste period även om det såklart slår olika beroende på hur hårt vi satsar. Överlag kan man säga att de 10 dagar som vi brukar köra Black Week så säljer vi ungefär lika mycket som under en bra månad.

Är det ett "måste" att köra Black Friday?
Nej, det tycker jag inte. Jag tror det finns en risk i att bli för beroende av Black Week och nästan bygga hela sin höst kring den rean. Det sätter en enorm press på att allting ska gå rätt, och det finns alltid saker som kan gå fel. Så jag föredrar att se det som en "bonus" där det underliggande trycket på köp är extra högt och sen kan man välja att spela på det olika mycket beroende på hur ens situation ser ut för året gällande lager, marginaler, etc.

Black Friday har gått från en enda readag till i vissa fall en hel kampanjmånad. Hur resonerar ni kring period – vad funkar bäst?
Det är nästan ett måste att dra ut det lite annars blir trycket på lagret absurt. Att försöka klämma in all försäljning på några enstaka dagar blir bara hopplöst och det kommer att leda till slarv, förseningar och onödig stress för kunden där antalet mail i efterhand om att få "köpa till reapris" tar över inkorgen. Vi har testat runt lite genom åren och 10 dagar verkar funka perfekt för oss. Det ger en bra balans.

Vad har ni lärt er från tidigare Black Friday-kampanjer – vad fortsätter ni med och vad slopar ni?
Den största lärdomen för oss är att under Black Week fokuserar vi på större varor, saker som i sig själva drar in lite högre snittordervärden. Att plöja tusentals ordrar med väldigt små värden och extremt liten vinst i kronor känns bara som ett nollsummespel. Vi föredrar att fokusera på större produkter där vi kan kapa priserna lite mer, men där det ändå går att göra vinst på försäljningen vid första köpet. På det sättet håller vi också antalet ordrar på en någorlunda rimlig nivå.

"Ge kunder rabatt på varor som de faktiskt känner att de tjänar pengar på"

Joel Löwenberg
VD, Gymkompaniet

Vilka är dina bästa tips till andra e-handlare för att lyckas med Black Friday?
Ge kunder rabatt på varor som de faktiskt känner att de tjänar pengar på. Att ge en rabatt på en vara som ingen köpt under året är ingen riktig rabatt. Och att ge en rabatt på en vara som återkommande ligger på rea är inte heller en riktig rabatt. Black Week ska vara en rea då man som kund faktiskt kan köpa varor som man annars inte riktigt har råd att handla, men som man nu får en möjlighet att köpa då vi som e-handlare ofta kan förhandla till oss lite bättre priser när vi fyller upp våra lager. På det sättet blir det en mer verklig win-win, vilket jag gillar.

Köpsugna svenskar med kritisk blick

Det är med ovanligt stark köplust som svenskarna närmar sig årets Black Friday. Fler än någonsin i våra mätningar planerar att rea-shoppa, och sex av tio ser goda möjligheter att fynda. Efter en tid då många väntat på att konsumtionen ska ta fart igen är det ett välkommet besked. Men det betyder inte att konsumenterna tänker kasta sig över vilket erbjudande som helst.

Svenskarna räknar med Black Friday och planerar sina inköp därefter. Drygt var femte har redan bestämt exakt vilka produkter de vill köpa och väntar på rätt pris. Ytterligare nästan tre av tio har vissa produkter eller kategorier i åtanke, men bestämmer sig för den exakta produkten först under rean. Det säger något om hur etablerat Black Friday är. Det handlar inte om att spontant hugga på första bästa röda prislapp, utan om att planera sina köp, jämföra priser och slå till när erbjudandet känns rätt. Då gäller det att leva upp till förväntningarna med erbjudanden som faktiskt är värda att vänta på. Gärna inom de populäraste kategorierna, där Kläder, skor och tillbehör nu har gått om Hemelektronik. Ett intressant skifte, eftersom Black Friday länge förknippats med just elektronikfynd. Men reafesten har breddats och rabatterna finns i de flesta segment. Konsumenterna passar på att handla allt från mode och skönhet till teknik och inredning. Black Friday har helt enkelt blivit ett tillfälle att göra bra köp på bred front.

Mitt i köpglädjen finns en påtaglig misstänksamhet. Sju av tio svenskar anser att risken att bli lurad under Black Friday är stor. Det är en anmärkningsvärd siffra, särskilt under en shoppinghögtid som bygger på löftet om riktigt bra priser. Ingen vill behöva fundera på om rabatten är äkta, om priset höjts inför rean eller om ett lockande erbjudande har en hake. Det borde vara självklart att kunna känna sig trygg med sitt köp.

Köpsugna, förväntansfulla och prismedvetna, men med ett tydligt behov av trygghet. Så skulle jag sammanfatta svenskarna inför årets Black Friday. Möjligheterna för butiker är stora, men de verkliga vinnarna blir de som inte bara erbjuder bra priser, utan också ger konsumenterna goda skäl att lita på dem.

Isabella Ahmadi
Konsumentexpert, Prisjakt

Från sökruta till samtal – Prisjakt lanserar AI-assistent

Vilken robotdammsugare funkar bäst? Hur stor ska TV:n vara? Nu lanserar Prisjakt en AI-driven shoppingassistent som gör det ännu enklare för konsumenter att hitta rätt i det stora produktutbudet.

I över 20 år har Prisjakt hjälpt konsumenter att jämföra priser, produkter och butiker. Nu tar vi nästa steg och lanserar en specialiserad shoppingassistent som låter användarna söka, utforska och jämföra produkter genom AI-driven konversation. I stället för att klicka sig fram bland filter och specifikationer kan konsumenten beskriva sina behov, önskemål och sin budget med egna ord.

– AI förändrar hur vi kan bygga shoppingupplevelser. När tekniken kombineras med vår strukturerade och kontinuerligt uppdaterade data kan vi vara relevanta för användarna i fler delar av köpresan, när olika alternativ utforskas. Tack vare assistenten blir samtalet ett helt nytt gränssnitt till Prisjakt, säger Peter Stark, teknik- och produktchef på Prisjakt.

En ny väg till rätt köpbeslut

Till grund för AI-assistentens svar ligger Prisjakts omfattande produkt- och prisdata, och bland annat prishistorik, experttester, omdömen och butiksbetyg. Utifrån informationen kan assistenten föreslå relevanta produkter och hjälpa konsumenten att jämföra alternativen.

– Vi vill göra det enklare att hitta rätt utan att konsumenten behöver vara expert på det den ska köpa. Ofta vet man ungefär vad man vill ha, men inte vilken modell man ska välja. Här kan man resonera sig fram till ett bättre köpbeslut, säger Ola Lindberg, produktägare på Prisjakt.

För Prisjakt handlar satsningen både om att möta nya shoppingbeteenden och om att göra den befintliga datan mer tillgänglig. Tillsammans med AI-assistenten kommer också en uppdaterad visuell identitet. Logotypens färger bryter sig loss från sin tidigare statiska form och får liv. Färgpaletten blir klarare och kompletteras av ett mjukare typsnitt. Förändringarna speglar produktutvecklingen och ambitionen att hjälpa konsumenterna genom en större del av köpresan.

AI-assistenten är tillgänglig för alla inloggade användare i Sverige, Norge, Danmark och Finland från och med den 26 oktober.

Ola Lindberg
Produktägare, Prisjakt

Peter Stark
Teknik- och produktchef, Prisjakt

Vad betyder det för din butik?

När konsumenter med egna ord får beskriva vad de letar efter blir det lättare för oss att förstå deras behov och hjälpa dem att hitta rätt. För varumärken innebär shopping-assistenten nya möjligheter att nå ut till potentiella kunder och bli ett alternativ tidigt i köpresan. För butiker betyder det att vi kan hjälpa fler köpintresserade konsumenter mot ett tryggt och påläst köpbeslut.

Prisjakts Köpkraftindex
Konsumenternas köpkraft fjärde kvartalet 2026

Hur ser framtidsutsikterna ut inom handeln?
Den frågan besvarar vi med hjälp av Prisjakts Köpkraftindex.

Prisjakts 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.

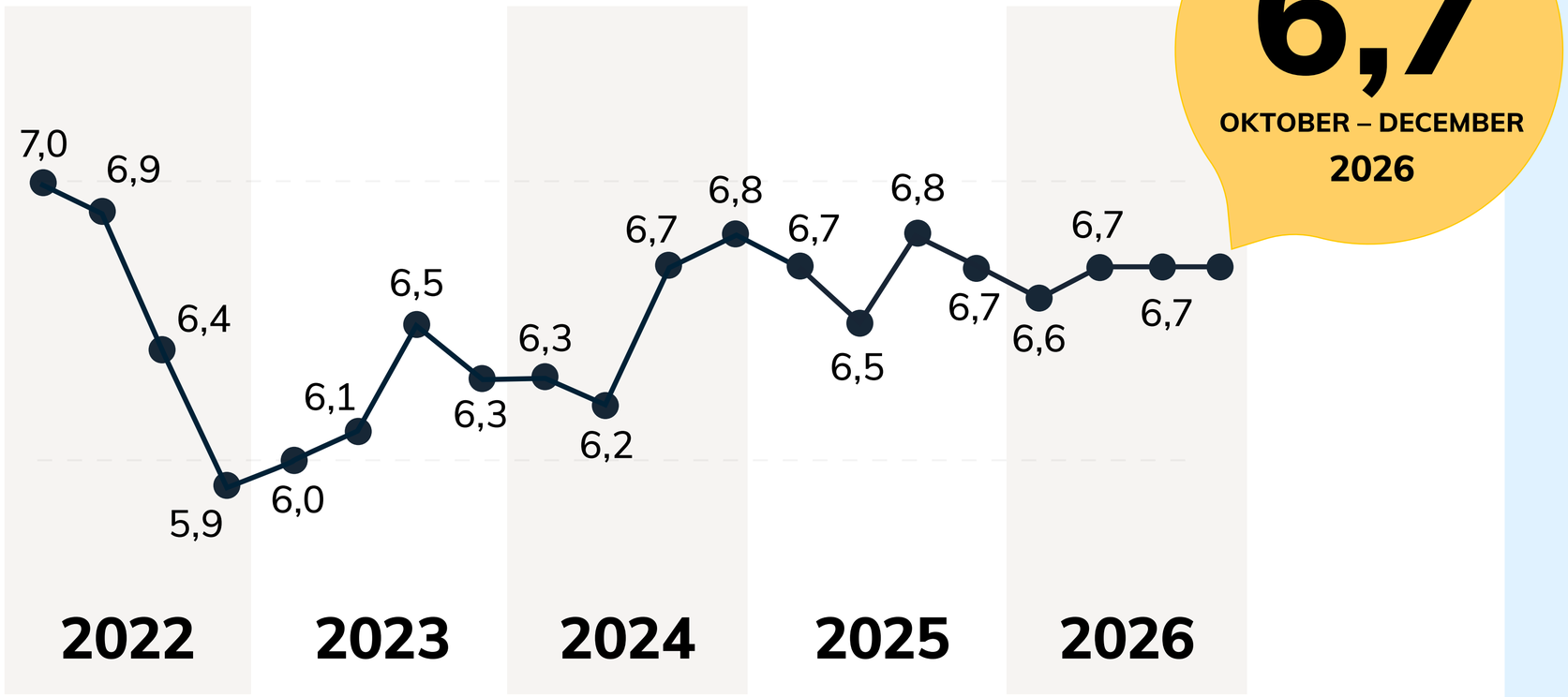
På så vis blir Prisjakts Köpkraftindex ett mått på möjligheten till både planerade och spontana inköp. Siffrorna bygger på en mätning gjord av analysföretaget Opinion. Inför fjärde kvartalet 2026 genomfördes webbintervjuer med 1010 svenskar mellan 18 och 79 år.

Stabil köpkraft, större kassa

Prisjakts Köpkraftindex för årets sista kvartal landar på 6,7. Det är stabilt jämfört med både föregående kvartal och samma period förra året. Samtidigt växer den genomsnittliga budgeten markant och når rekordnivå. Jämfört med Q4 2025 ökar den med 39 procent till 13 986 kronor. Svenskarna verkar planera att avsätta mer pengar till konsumtion än under förra årets sista månader.

– Svenskarna går in i Black Friday-yran och julruschen med stabil köpkraft, större kassa och starkare köplust. Fler ser goda möjligheter att spendera pengar och färre upplever att ekonomin sätter käppar i hjulen.

Det är ett positivt tecken för handeln. Konsumenterna är redo att öppna plånboken, även om de fortfarande håller ett vakande öga på priserna, säger Prisjakts konsumentexpert Isabella Ahmadi.



Insikter

Siffrorna visar på fortsatt stabilitet i vår nya mätning. Två av fem svenskar (40 procent) anser att de har goda möjligheter att spendera pengar de kommande tre månaderna, en procentenhet fler än förra kvartalet och en procentenhet färre än samma period i fjol. Samtidigt har andelen med dåliga möjligheter minskat till 11 procent, en procentenhet lägre än förra kvartalet och två procentenheter lägre än i Q4 2025. Skillnaderna mellan könen är små, men de äldre är mest positiva: 47 procent av 60-69-åringarna och 45 procent av 70-79-åringarna ser goda möjligheter, jämfört med 33 procent bland 18-29-åringarna.

Plånboken blir tjockare inför årets sista kvartal. Konsumentens snittbudget är 13 986 kr under Q4, vilket är 30 procent högre än föregående kvartal och 39 procent högre än i Q4 2025. Snittbudgeten skiljer sig fortsatt tydligt åt mellan könen, där männen planerar att handla för 19 588 kr och kvinnorna för 7 798 kr. Ser vi till ålder sticker männen i åldern 65-79 år ut med en snittbudget på 24 029 kr.

Utsikter

- Svenskarna har röstat och riksdagsvalet avgjorts. Än är regeringsförhandlingarna inte avslutade.
- Inflationen ligger i september på 1,5 procent – fortfarande under målet, men en fördubbling från månaden innan.
- Sveriges riksbank lämnade styrräntan oförändrad på 1,75 procent från den 30 september.
- Tullavgiften om tre euro per varukategori på utomeuropeiska småpaket infördes i somras. Antalet småpaket minskat sedan dess enligt Tullverket, och Svensk Handels E-handelsindikatorn visar att andelen som handlat från Temu eller Shein har minskat.

Signaler

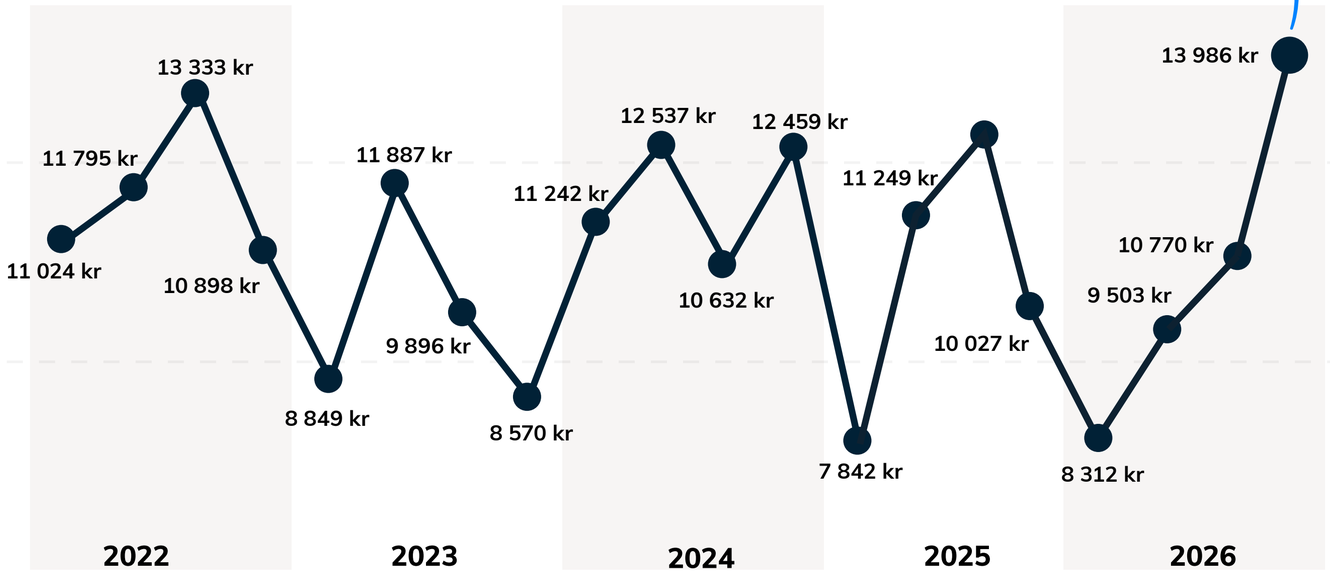
- Näthandeln växte med åtta procent under Q2, jämfört med samma kvartal i fjol, enligt Postnords E-barometern.
- Konjunkturbarometern steg för femte månaden i rad – nu stärks hushållen och visar på ett normalt stämningsläge i september.
- Second hand-marknaden minskade med nio procent under första halvåret, enligt Svensk Handels Pre Loved-indikator.

Svenskarnas snittbudget

Så mycket planerar svensken att i snitt handla fysiska varor för under Q4 2026.

13 986

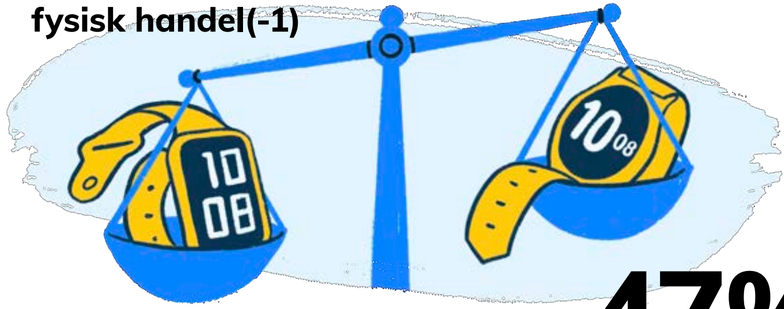
Snittbudgeten **ökade** med **3216 kr (+30%)** jämfört med förra kvartalet och **3959 kr (+39%)** jämfört med **Q4 2025**



30-39 åringarna handlar 59% online

53%

fysisk handel(-1)



47%

online (+1)

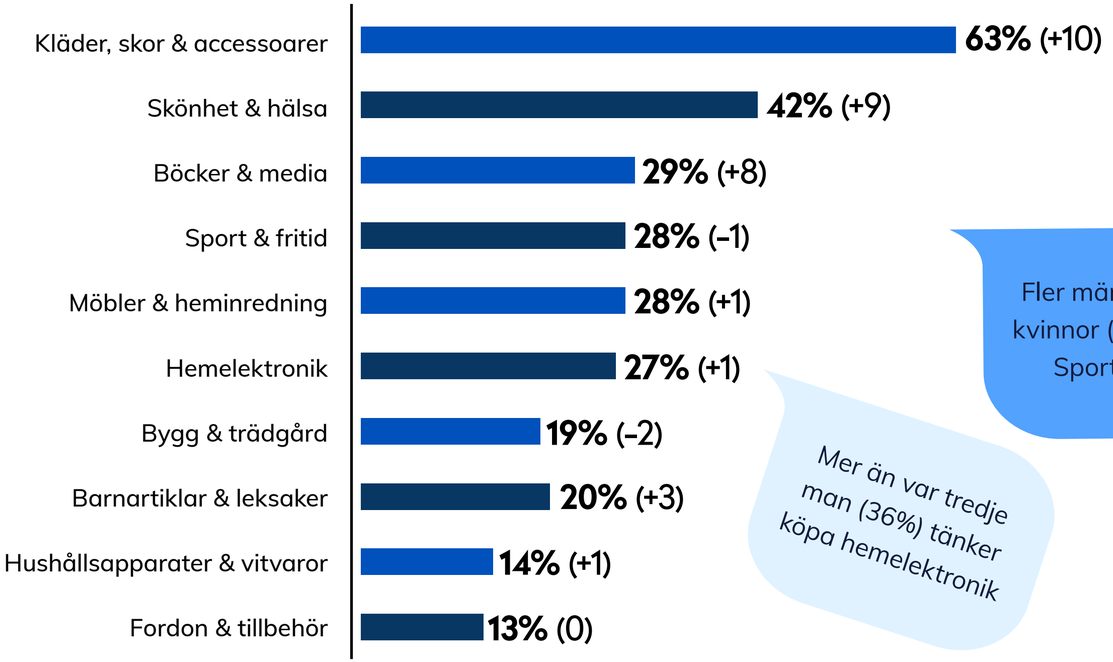
Jämnt lopp mellan nätet och butik

Vi bad konsumenterna uppskatta hur stor andel av deras köp som de kommer att göra online under Q4. (Ej köp av mat eller biljetter.)

Förändring från föregående kvartal inom parentes.

Svenskarnas köpplaner för Q4 2026

Visar hur stor andel som tänker handla i segmentet. Utveckling från Q4 2025 i parentes.



Åtta av tio kvinnor 18-49 år planerar att handla inom mode

Fler män (33%) än kvinnor (23%) väljer Sport & fritid

Mer än var tredje man (36%) tänker köpa hemelektronik

+8

Böcker & media gör comeback

Tredje plats och 29 procent. Så ser det ut för Böcker & media inför det kommande kvartalet, efter en ökning med åtta procentenheter. Bara Kläder, skor & accessoarer (+10) och Skönhet & hälsa (+9) har vuxit mer, och segmentet klättrar upp till tredje plats på svenskarnas shoppinglistor och tar därmed igen med råge nedgången på fyra procentenheter från i fjol. Intresset är stort bland män i åldern 30-49, där hela 36 procent planerar att handla inom Böcker och media.

Längst upp på listan ligger Kläder, skor & accessoarer med 63 procent, följt av Skönhet & hälsa med 42 procent. Totalt ökar sju av tio segment, medan Sport & fritid (-1) och Bygg & trädgård (-2) backar något och Fordon & tillbehör ligger still på 13 procent.

Klicktoppen:
Konsumenternas favoriter just nu

Vad är konsumenterna mest nyfikna på inför årets sista kvartal? Prisjakts klickdata visar vilka kategorier, produkter och varumärken som drar mest intresse. Parfymer kniper förstaplatsen bland de mest klickade produktkategorierna, men på topplistan över populäraste produkter är det teknik som är den röda tråden.

Lanseringen av Grand Theft Auto VI den 19 november efterlängtas av många, och väntas även driva upp intresset för spelkonsoler, kontroller och headset

Största kategorier

1. Parfym
2. Mobiltelefoner
3. Hörlurar
4. TV-apparater
5. Löparskor
6. LEGO
7. Bildskärmar
8. Jackor
9. Vitaminer & kosttillskott
10. Brädspel

Mest klickade produkter

1. Nintendo Switch 2
2. Apple iPhone 17 256GB
3. Sony PlayStation 5 Pro (PS5) 2TB
4. Apple iPhone 17 Pro 256GB
5. Apple iPad 11” 128GB WiFi 2025
6. Apple AirPods Pro 3 2025
7. Apple iPhone 17 Pro Max 256GB
8. Sony PlayStation 5 Slim (PS5) Digital Edition
9. Samsung Galaxy S26 5G 12GB RAM
10. The Legend of Zelda: Ocarina of Time (Switch 2)

Populäraste varumärkena

1. Apple
2. Samsung
3. LEGO
4. Philips
5. Asus
6. Bosch
7. Garmin
8. LG
9. Xiaomi
10. Makita

Data hämtad från Prisjakt 1 juli-30 september 2026

Fler blickar mot begagnat

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

Köpa en begagnad produkt	**37% (+4)**
Köpa en produkt med bra energimärkning	**14% (+1)**
Köpa en produkt med reservdelar som går att reparera	**12% (-1)**
Köpa en produkt med miljömärkning	**10% (+1)**
Välja grön eller fossilfri frakt från nätbutik	**8% (-6)**
Köpa ett varumärke med miljöprofil	**8% (+2)**
Köpa en demovara eller kontrollerad returvara	**7% (0)**
Välja butik med miljöprofil	**6% (+1)**

(Förändring jämfört med Q4 2025 i procentenheter.
De tillfrågade kunde välja flera svarsalternativ.)

Fler män (19%) än kvinnor (8%) väljer varor med reservdelar

16% av 30-39-åringarna väljer varor med miljömärkning

52%
av 18-39-åringarna väljer begagnat – särskilt kvinnor i gruppen 18-29 år (66%) är flitiga konsumenter

14%
av kvinnorna 50-64 år väljer grön eller fossilfri frakt

Tävla om Prisjakts 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.

Förklaringar

Konsumentundersökning

Vi har låtit analysföretaget Opinion genomföra en webbenkät med 1010 svenskar i åldrarna 18-79 år. Intervjuerna genomfördes 29 september–5 oktober 2026. Respondenterna har svarat på ett antal frågor om framför allt köpvanor och konsumtionsplaner.

Köpkraftindex

Prisjakts 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 Prisjakts 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

Prisjakt