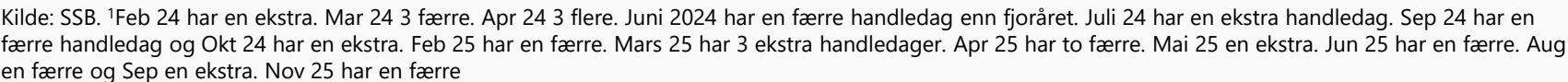


Varehandelen i november

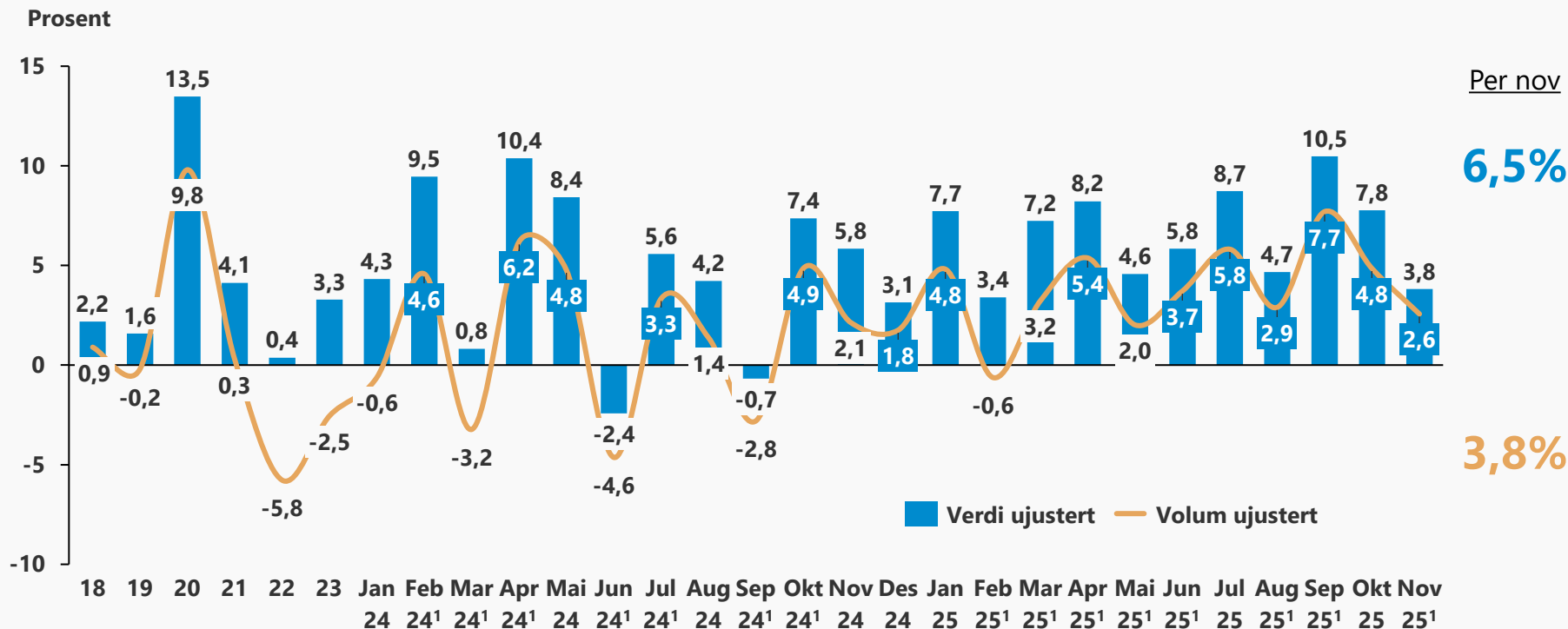
Knut Erik Rekdal / ker@nhosh.no
29122025





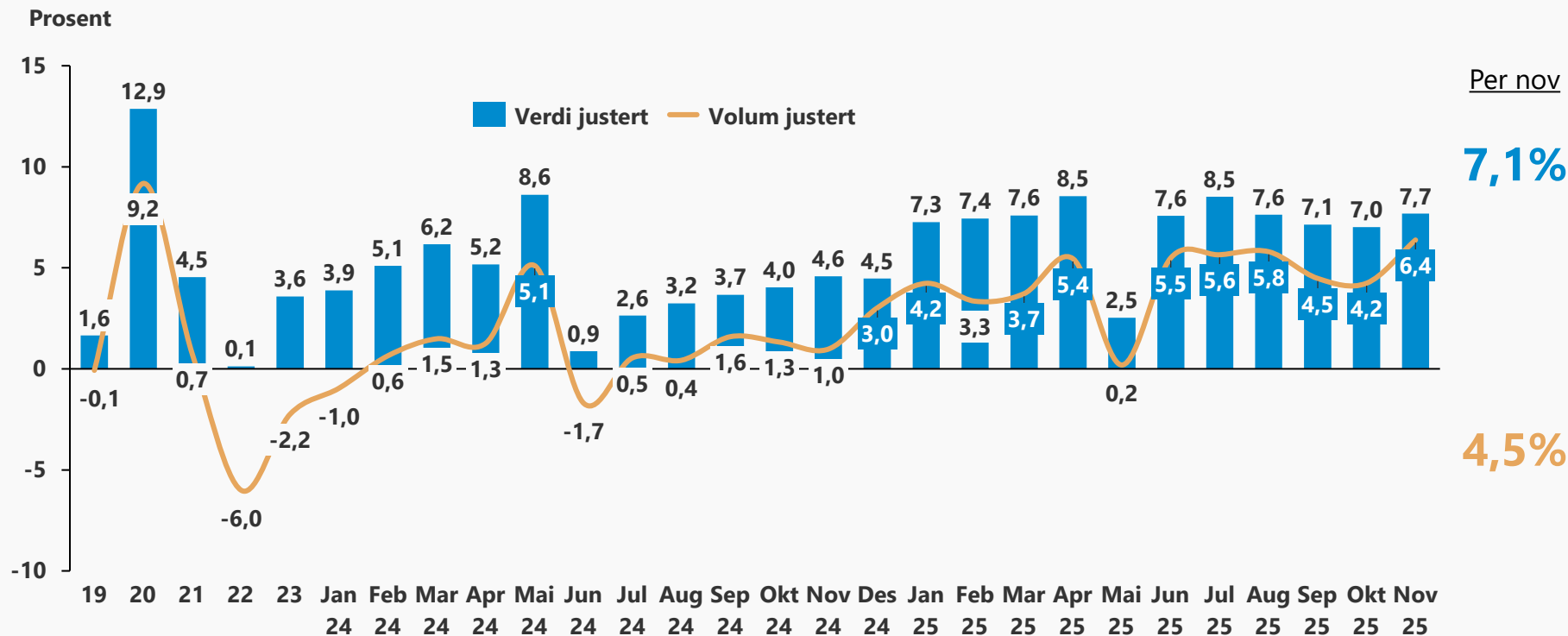
Varehandelen har verdivekst i november på 3,8% og volumet økte 2,6% mot samme måned i fjor med en færre handledag

Endring fra samme periode året før NACE 47 UB



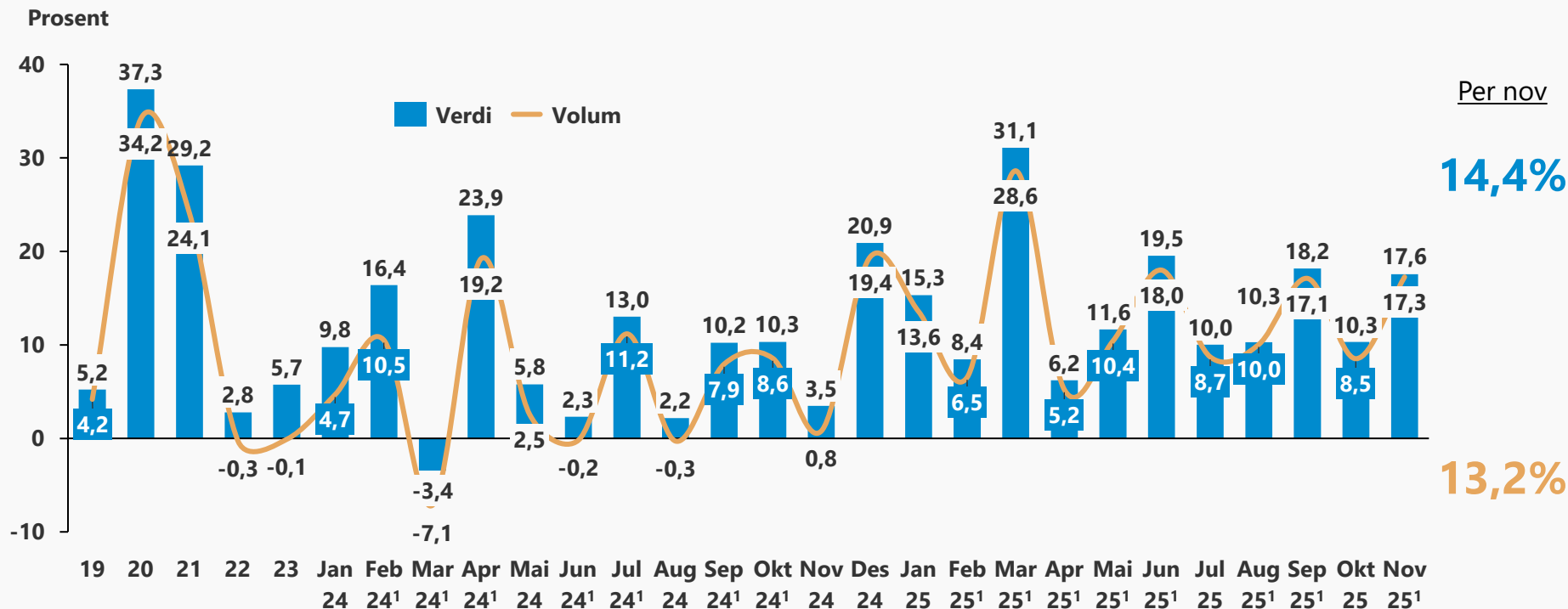
Varehandel i Norge har verdivekst i november på 7,7% justert for virkedager og volumvekst på 6,4%

Endring fra samme periode året før justert for virkedager NACE 47 UB



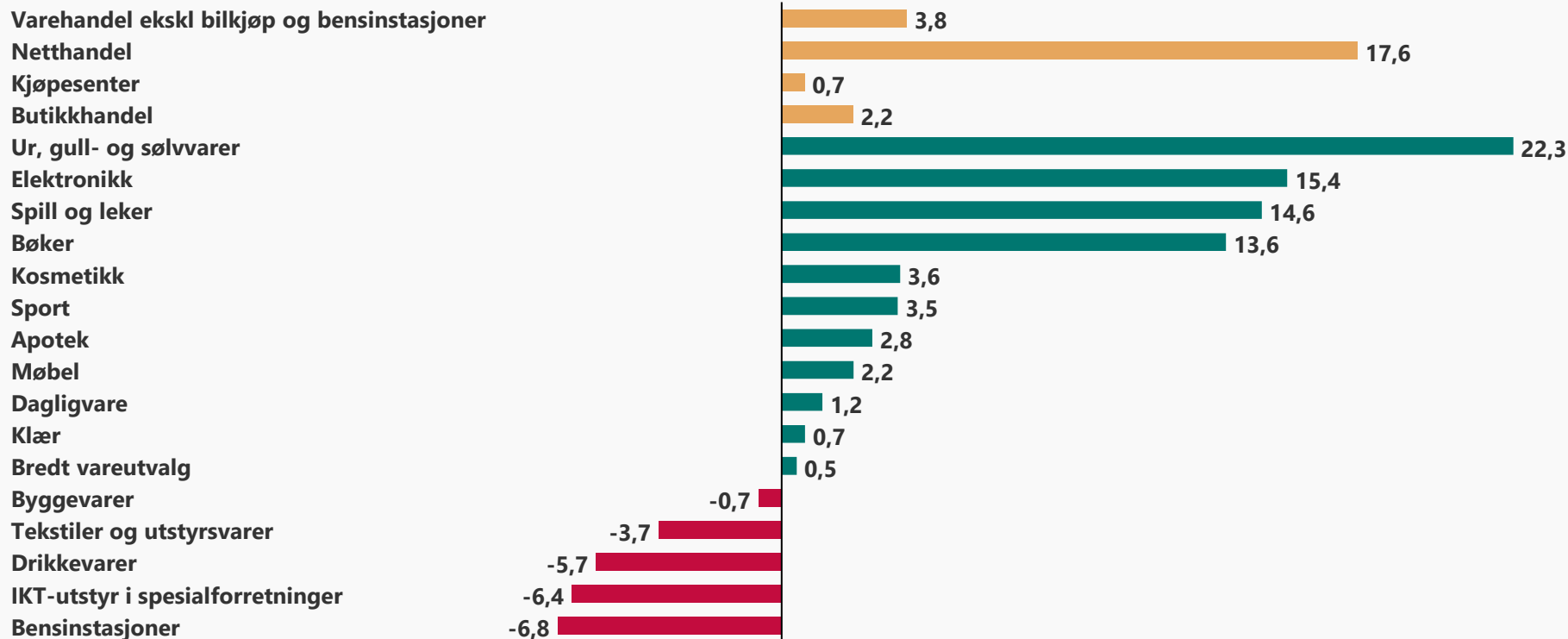
Netthandelen med verdivekst på 17,6% og volumvekst på 17,3% i nov. Akkumulert tosifret vekst i verdi og volum

Endring fra samme periode året før



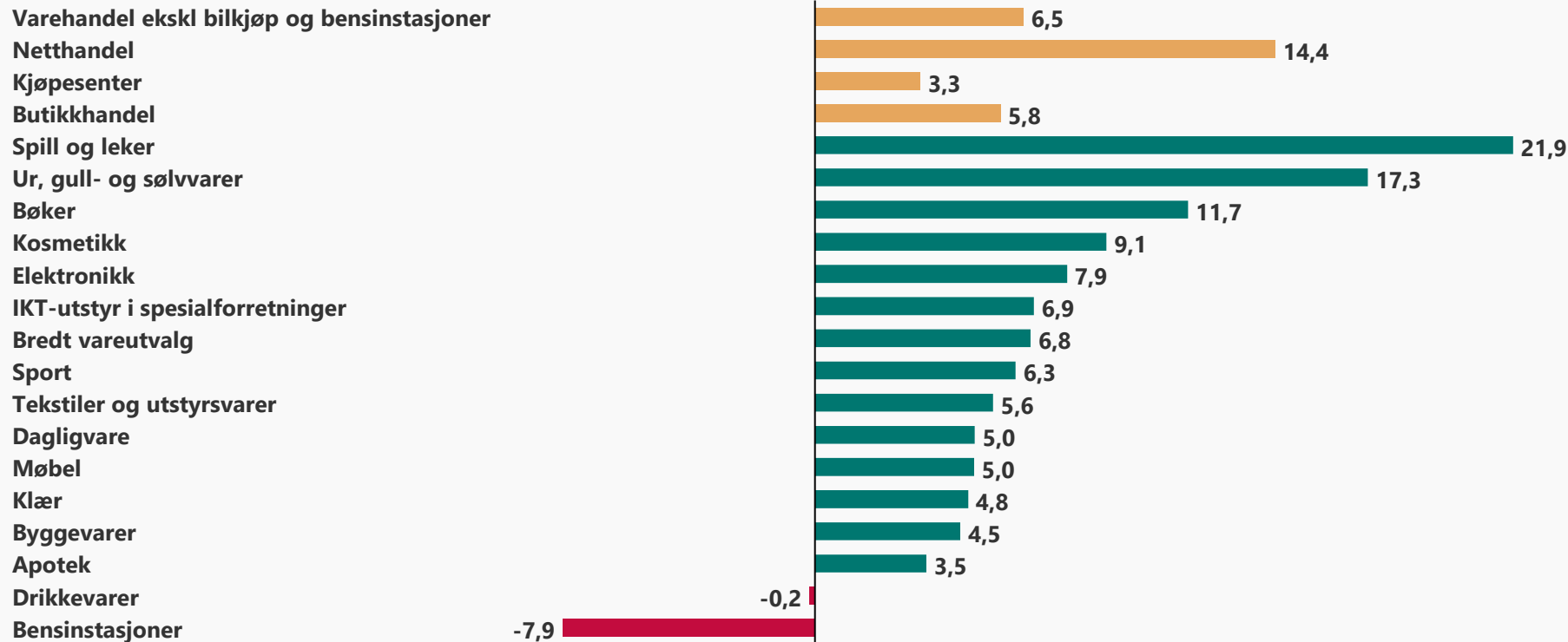
Omsetningen i varehandelen økte med 3,8% i verdi i november

Vekst i verdi i fra samme periode året før



Omsetningen i varehandelen økte med 6,5% i verdi per november og nesten alle varegruppene har vekst mot fjoråret

Vekst i verdi per november fra samme periode året før



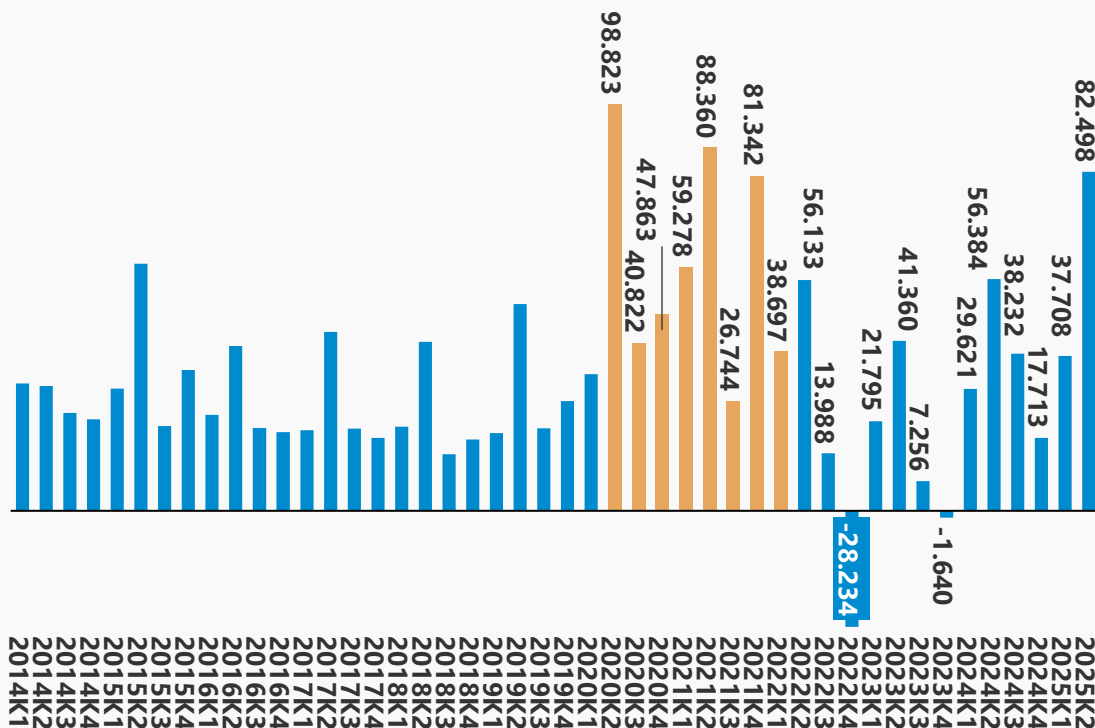
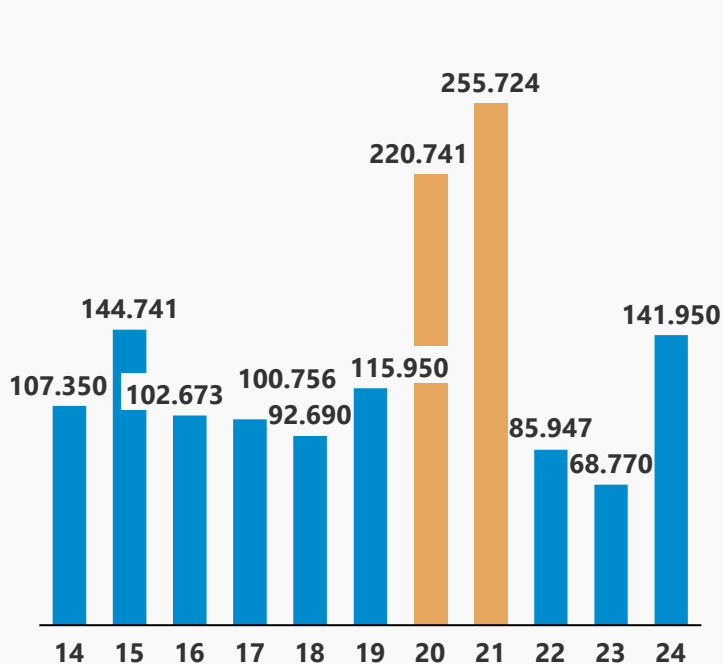
Varehandelen hadde vekst i november på 3,8%. Justert for virkedager økte omsetningen 7,7% og volumet økte med 6,4%

Utvikling i verdi	Vekst november 2025 mot 2024	Vekst per november 2025 mot 2024
Varehandel ekskl bilkjøp og bensin	3,8 %	6,5 %
Netthandel	17,6 %	14,4 %
Butikkhandel	2,2 %	5,8 %
Kjøpesenter	0,7 %	3,3 %
Ur, gull- og sølvvarer	22,3 %	17,3 %
Elektronikk	15,4 %	7,9 %
Spill og leker	14,6 %	21,9 %
Bøker	13,6 %	11,7 %
Kosmetikk	3,6 %	9,1 %
Sport	3,5 %	6,3 %
Apotek	2,8 %	3,5 %
Møbel	2,2 %	5,0 %
Dagligvare	1,2 %	5,0 %
Klær	0,7 %	4,8 %
Bredt vareutvalg	0,5 %	6,8 %
Byggevarer	-0,7 %	4,5 %
Tekstiler og utstyrvarer	-3,7 %	5,6 %
Drikkevarer	-5,7 %	-0,2 %
IKT-utstyr i spesialforretninger	-6,4 %	6,9 %
Bensinstasjoner	-6,8 %	-7,9 %

- Varehandelen samlet vokste også i november selv med en færre handledag i årets november. Veksten var på 3,8% i verdi og 2,6% i volum. Veksten var drevet av netthandelen med en vekst på 17,6%, mens butikkhandelen hadde en vekst på 2,2%.
- Justert for virkedager var det igjen en måned på over 7% i vekstrate og hittil i år har 10 av 11 måneder hatt en vekst på over 7% justert for virkedager. Volumet hadde årets høyeste vekst i november med 6,4% justert for virkedager.
- Høy kampanjeaktivitet i form av Black Week/Month har gitt en sterk november måned samlet for varehandelen og særlig netthandelen
- Kjøpesenteromsetningen utvikler seg svakere enn handelen utenfor kjøpesentrene også i november der veksten i kjøpesentrene kun var 0,7% mot 3,8% totalt
- 2025 blir et sterkt år for varehandelen med en vekst som per november ligger på 6,5% mot fjoråret i verdi og et volum som hittil i år ligger 3,8% over fjoråret
- Veksten drives av kjøpekraftsforbedring gjennom høy lønnsvekst og lavere inflasjon samt renter som nå har toppet ut og de to første rentekuttene som nå har kommet
- **Elektronikk** har igjen en måned med tosifret vekst mot fjoråret
- I november er det særlig **Ur og gull, leker** og **bøker** som har sterk vekst mot fjoråret i tillegg til **Elektronikk**

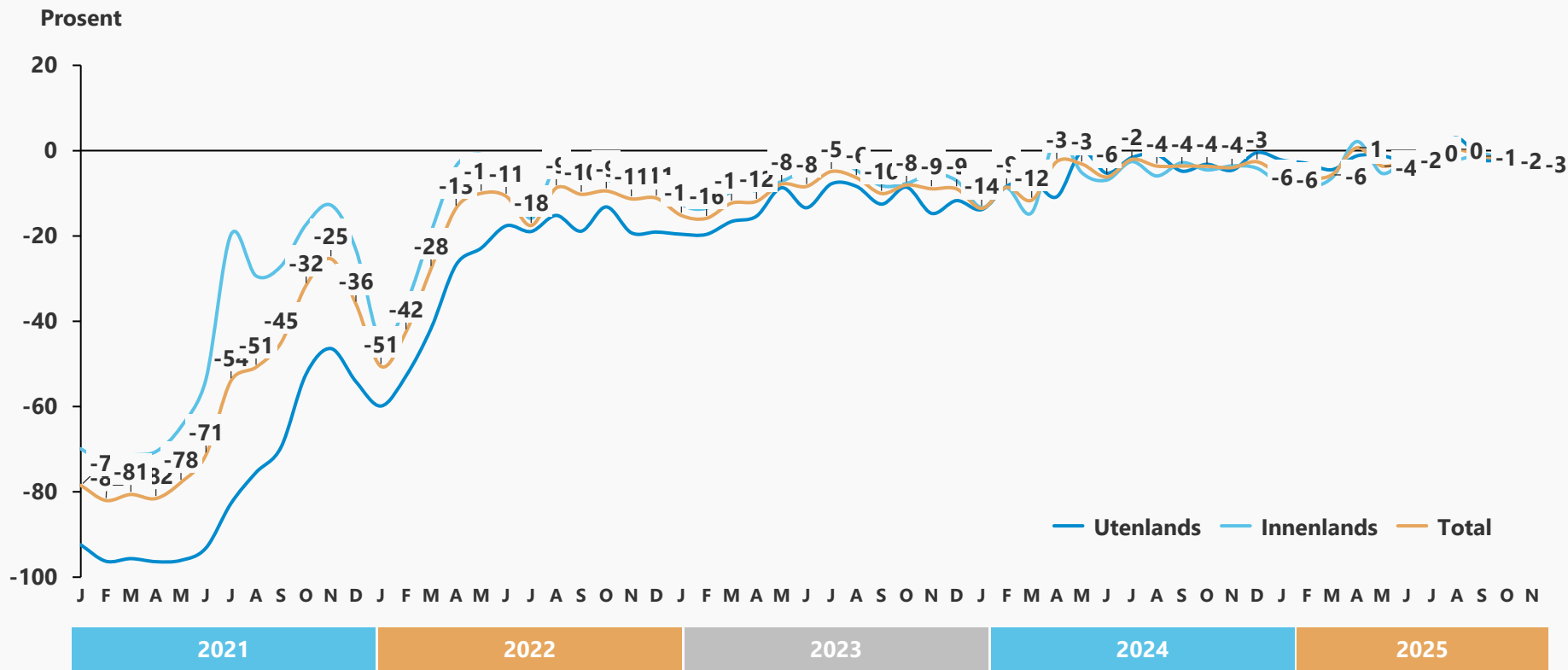
Forbrukerne har spart mye under pandemien, og nå er sparingen igjen høy

Sparing i husholdninger (MNOK løpende priser)



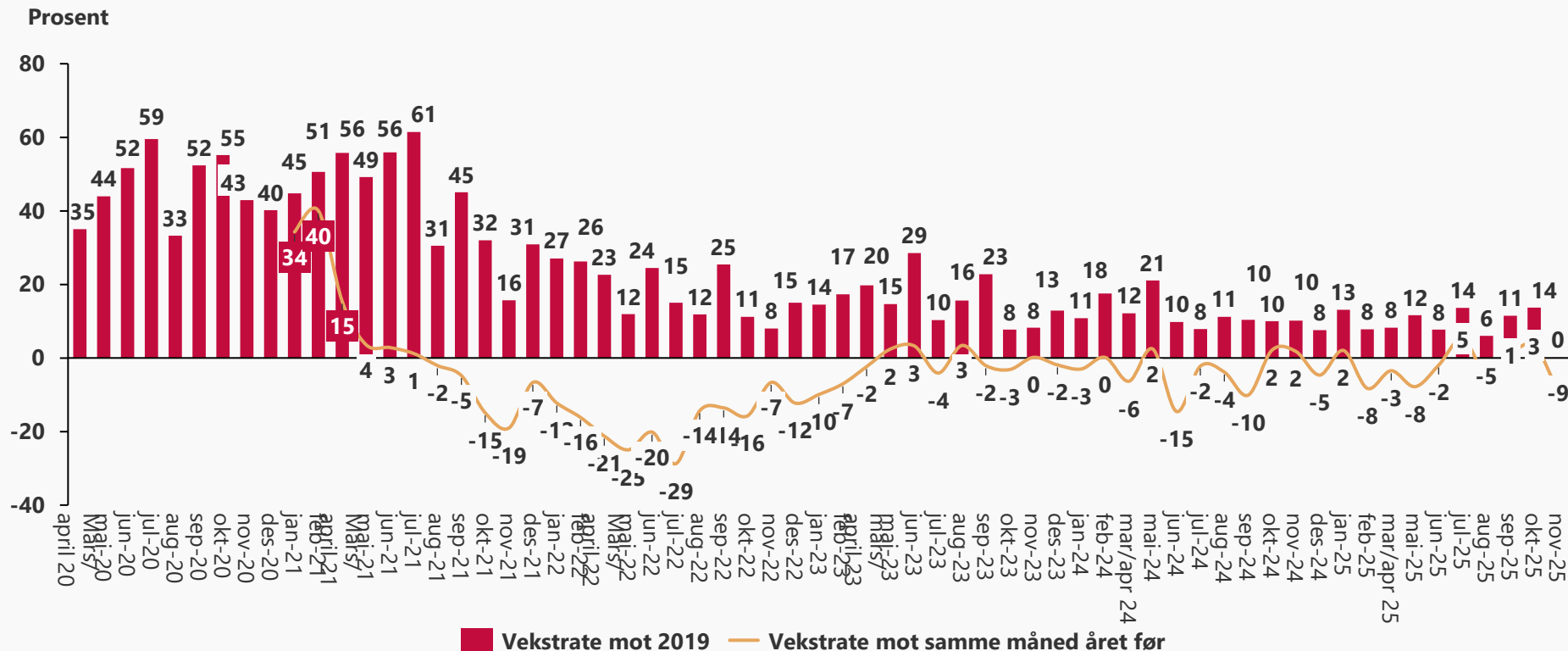
Flytrafikken i antall passasjerer lå 3% under 2019 i november

Endring i antall passasjerer målt mot 2019



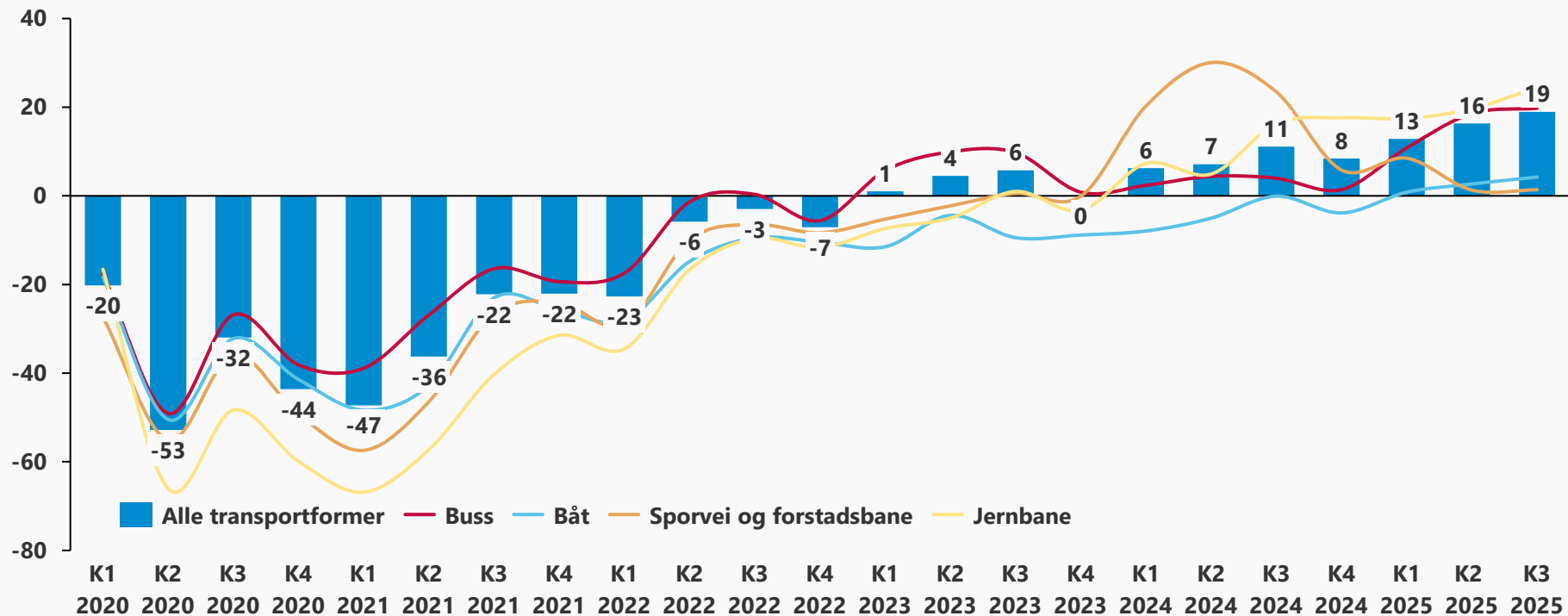
Salget til Vinmonopolet falt i november med 9% mot fjoråret, og for første gang er volumet på nivå med 2019 (før pandemien)

Vekstrate mot samme måned i 2019 og fjoråret i volum (liter)



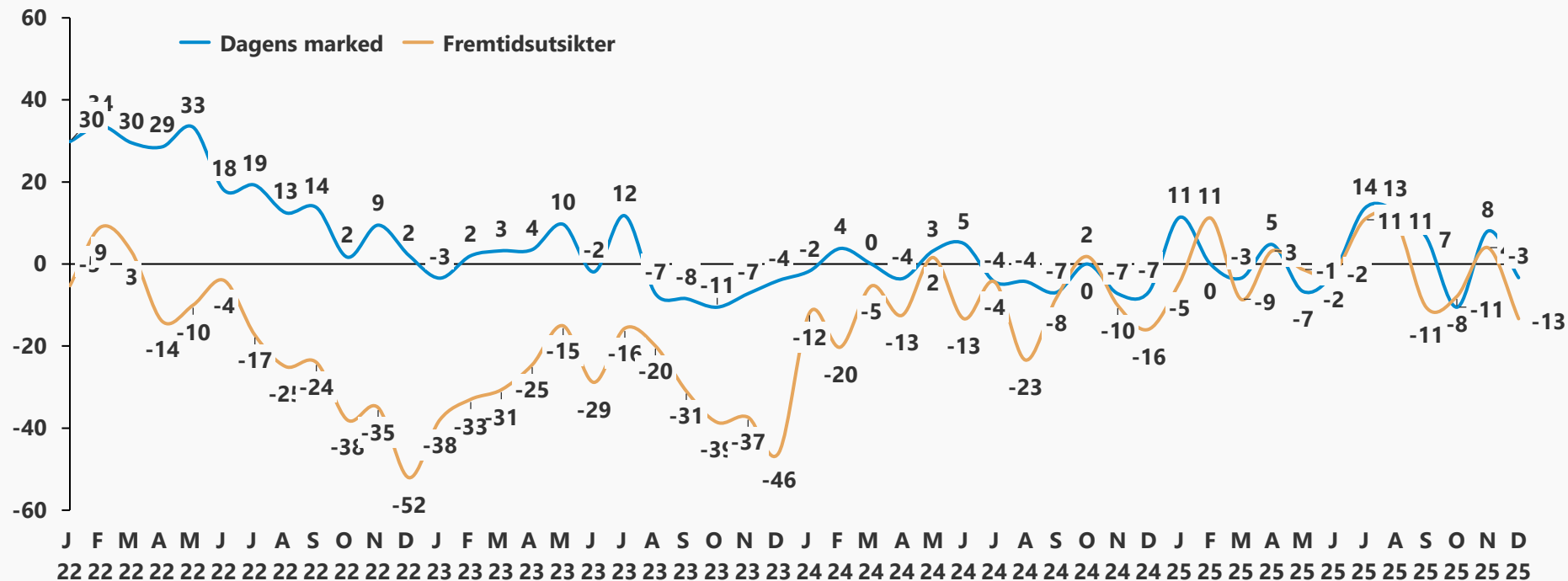
I K3 2025 ligger kollektivtransporten 19% over 2019 i volum. Alle transportformer er over 2019

Vekst i % mot samme kvartal i 2019 (antall passasjerer)



Oppfattet markedssituasjon og fremtidsutsikter faller under 0 i desember

Nettutvikling (andel som svarer godt/bedring – andel som svarer dårlig/forverring)



Forbrukerne har snudd til en positiv overvekt når de tenker på egen økonomi om 12 mnd

Finans Norges Forventningsbarometer

