

# KANTAR

Nordmenns forventninger til økonomien er rekordlav, og detaljhandel synker – hvordan få din del av lommeboka?

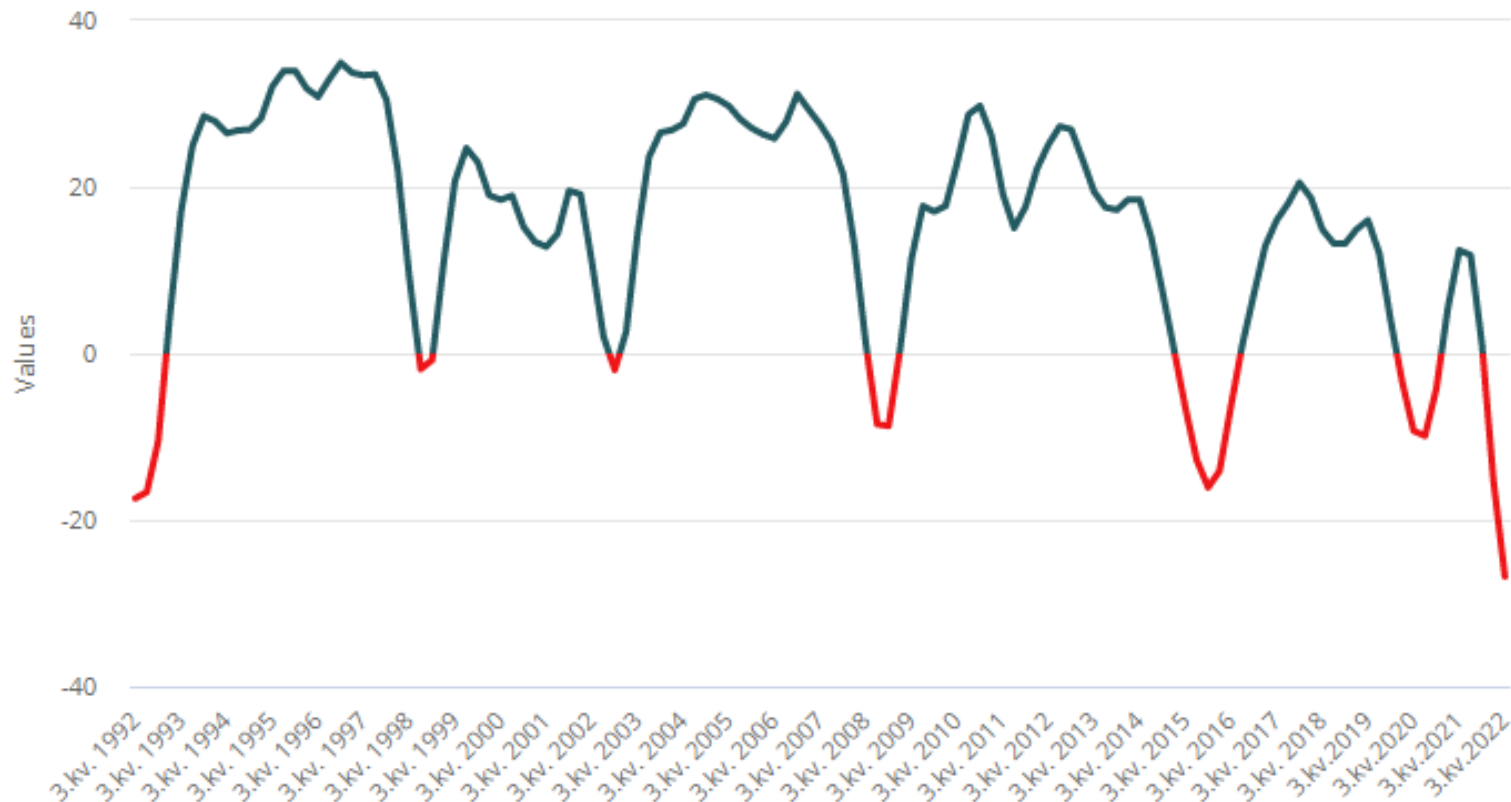
Tine Nygaard  
Oktober 2022



# Rekordlave forventninger til egen økonomi

## Forventningsbarometerets hovedindikator - justert for sesong og tilfeldige variasjoner

Fra oppstart i 1992 og frem til siste måling



Finans Norge og Kantar Public

# KANTAR

Høyeste økning i  
matvarepriser  
siden 80-tallet,  
12%





# KANTAR

Er det rart  
vi er bekymret?



Statens inntekter har aldri vært høyere



# Ekstraordinært strømmøte på Stortinget

Olje- og energiminister Terje Aasland skal redegjøre om kraftsituasjonen.



## Lav arbeidsledighet





# Mat må vi ha, men hvordan får du din merkevare til å bli valgt?

Nordmenn er blant de i Europa som bruker laveste andel av lommeboka på matvarer



# Nøkkelkomponentene for en sterk merkevare



## Meningsfull

Kundene **føler en tilknytning** til merkevaren og den **dekker deres behov**



## Annerledes

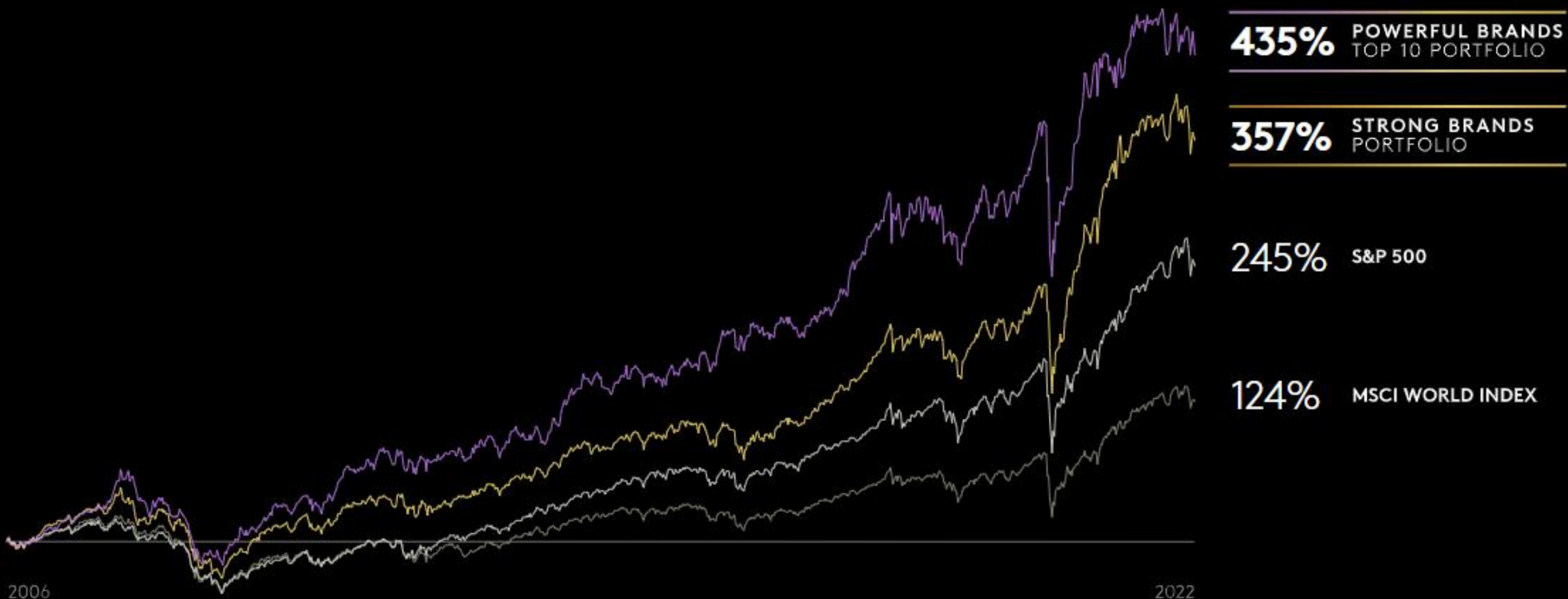
**Føles annerledes enn** andre merkevarer eller en **trendsetter** i kategorien



## Mental tilgjengelig

Det merket man **tenker på først** når et relevant behov i kategorien dukker opp

# De sterkeste merkevarene vokser mest, også etter kriser

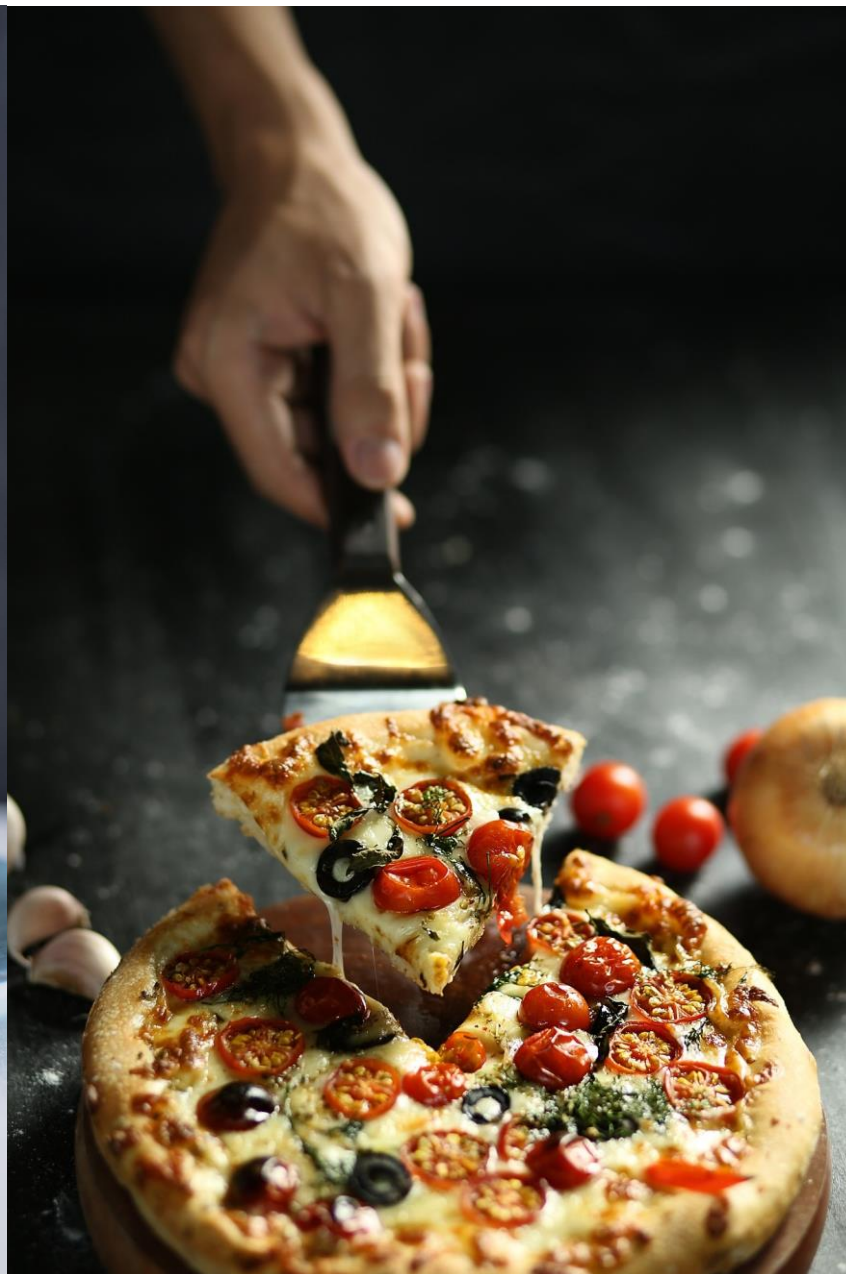


# KANTAR

3 aksjonspunkter for merkevarebygging innen kategorien mat og drikke:

1. Følg trendbildet

# Instagramvennlig og plantebasert



1. Følg trendbilde

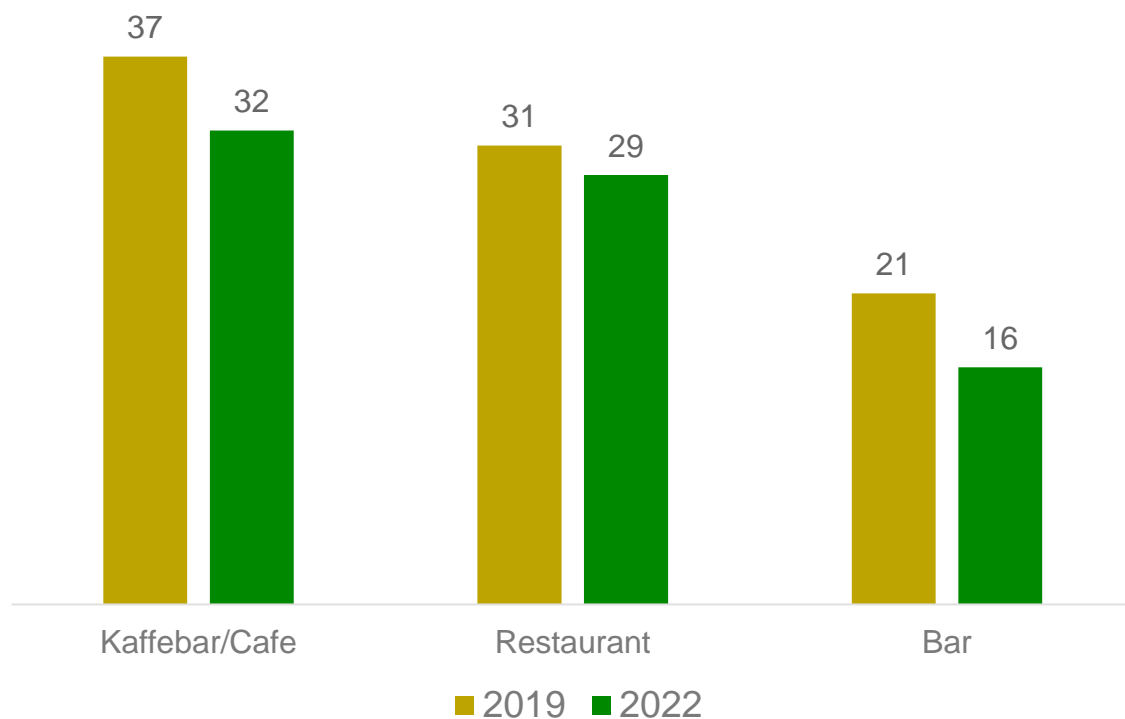
# KANTAR

1. Følg trendbildet
2. Ro ned

# Vi går ikke ut like mye som før korona

## 2. Ro ned

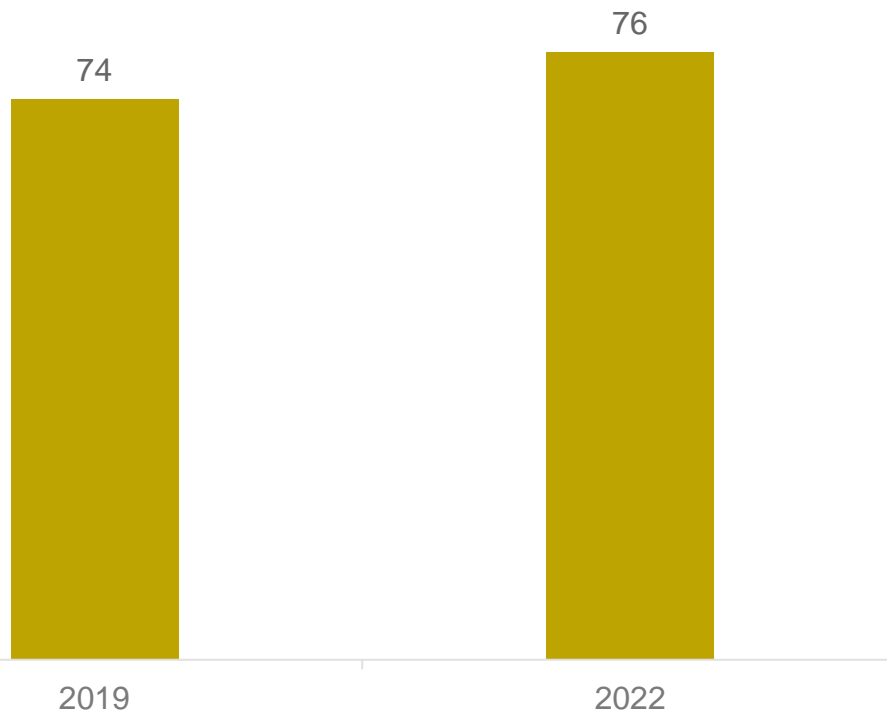
Andel som går 1 gang per måned eller oftere



# Vi vil helst slappe av hjemme

## 2. Ro ned

Jeg foretrekker en rolig kveld hjemme, fremfor å gå ut – Andel som svarer litt og helt enig





# Folk har ikke brukt korona-tiden på å ville bli sunnere

2. Ro ned

Jeg er opptatt av å ha et sunt kosthold –  
Andel som svarer helt enig

32



29



# KANTAR

1. Følg trendbildet
2. Ro ned
3. Bærekraft

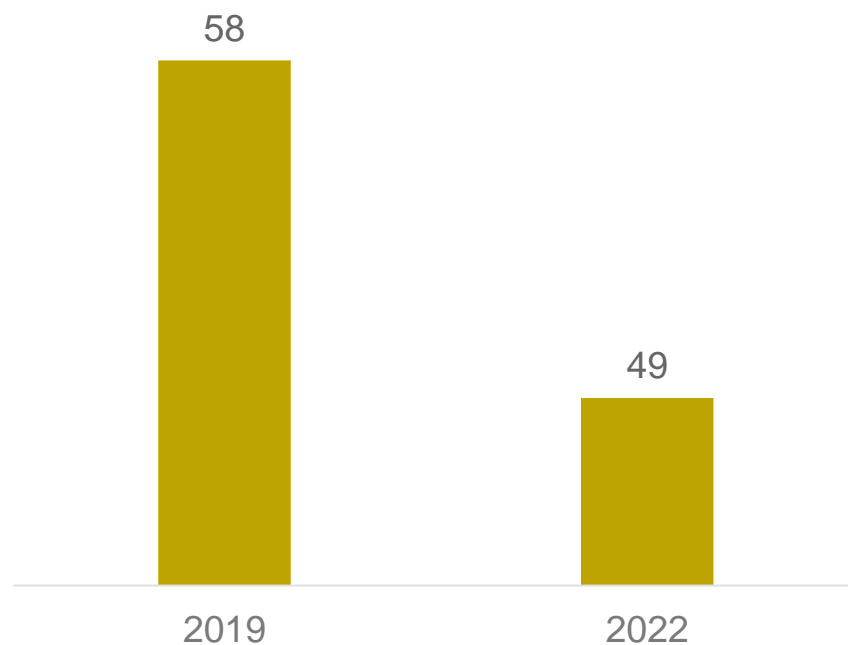


...av oss er villig til å iverksette tiltak for å ha en mer bærekraftig livsstil



# Betalingsvilje for miljøvennlige produkter har sunket

Jeg betaler gjerne litt ekstra for en vare som er miljøvennlig –  
Andel som svarer helt enig og litt enig



# Hva anser forbrukerne som viktigst å gjøre noe med i kategorien fersk frukt og grønnsaker?

## 3. Bærekraft

- Overkonsum og for mye svinn/avfall
- For mye innpakning



# Hvordan få din del av lommeboka?

- Tøffere tider, hva kan din merkevare tilby kundene?
- Styrk merkevaren: Vær meningsfull, annerledes og mental tilgjengelig
- Aksjonspunkter: Følg trendbildet, ro ned, bærekraftig



# KANTAR

## Takk for meg!

Vil du ha hjelp til å analysere  
hvordan din merkevare kan være  
meningsfull og annerledes?

Ta kontakt!

Tine Nygaard

[Tine.nygaard@kantat.com](mailto:Tine.nygaard@kantat.com)

Tlf. 98210847