



YouGov®

Brand Crunch, Tradesolution

Kampen om handlekurven: Hva styrer valgene i kjøpsøyeblikket?

Norge

6. Oktober 2026

yougov.com/business

Agenda

- 01** Introduksjon
- 02** Shopperen anno 2026
- 03** Hva påvirker valgene i butikk?
- 04** Veien videre

01 Introduksjon

YouGov

GfK lanserer
**Consumer
Panel**
i Tyskland

**Europeisk
ekspansjon**
utenfor Tyskland

**Consumer Panel
Services GfK**
Blir kjøpt opp av **YouGov**



1957

1961

2024



Aktiv i
**UK, Europa, Nord- og Sør-Amerika,
Midtøsten, India, og Asia-Stillehavsregionen**

Få en **dypere forståelse**
av målgruppen din

Kombiner oppfatninger med
faktiske kjøpsvaner. Forstå hva
verden tenker, ønsker og kjøper



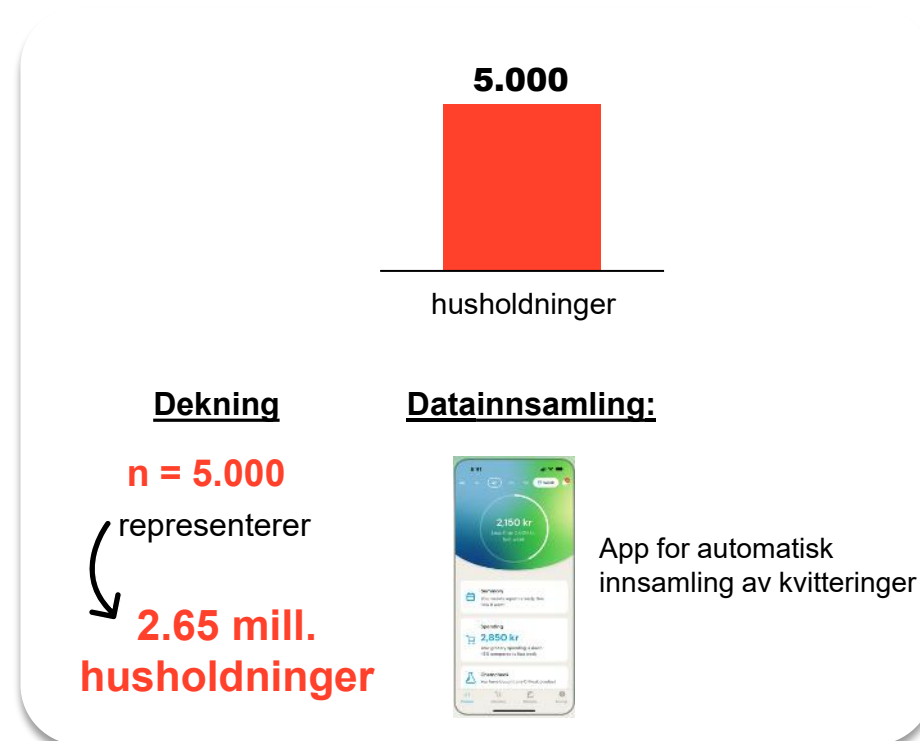
Shopper Intelligence i vekst



*Kommer snart: **Finland**



Faktiske kjøp registreres løpende gjennom digitale kvitteringer





Det norske markedet

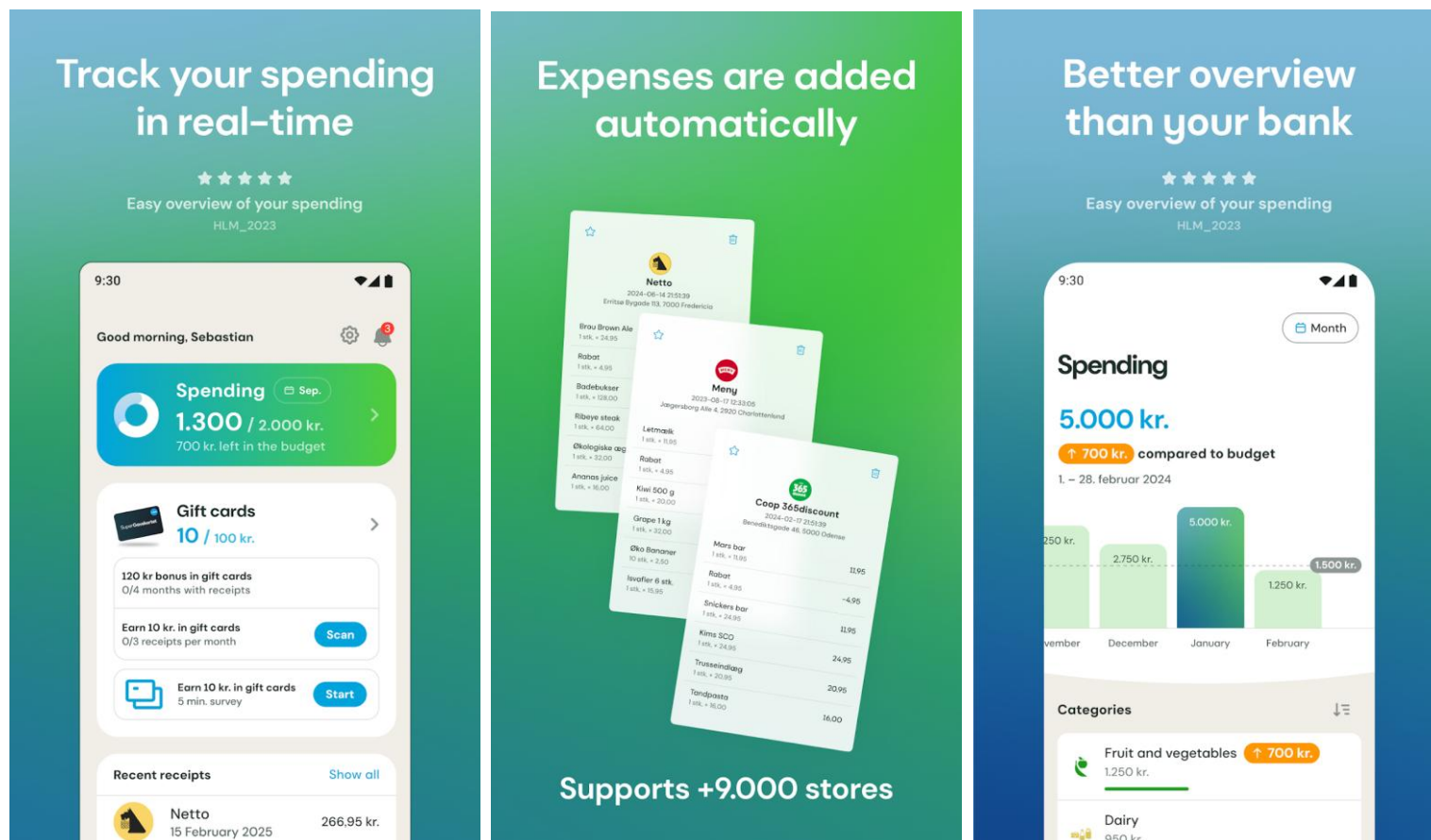
Dekker hele det tradisjonelle dagligvaremarkedet

Traditional Grocery			Online	Other stores		
Hypermarkets	Supermarkets	Discounters	E-Commerce	Convenience	Value Retail	Speciality trade
			Online (examples) 	+ Smaller independent kiosks, tobacco stores & gas stations		

Passiv og sømløs datainnsamling

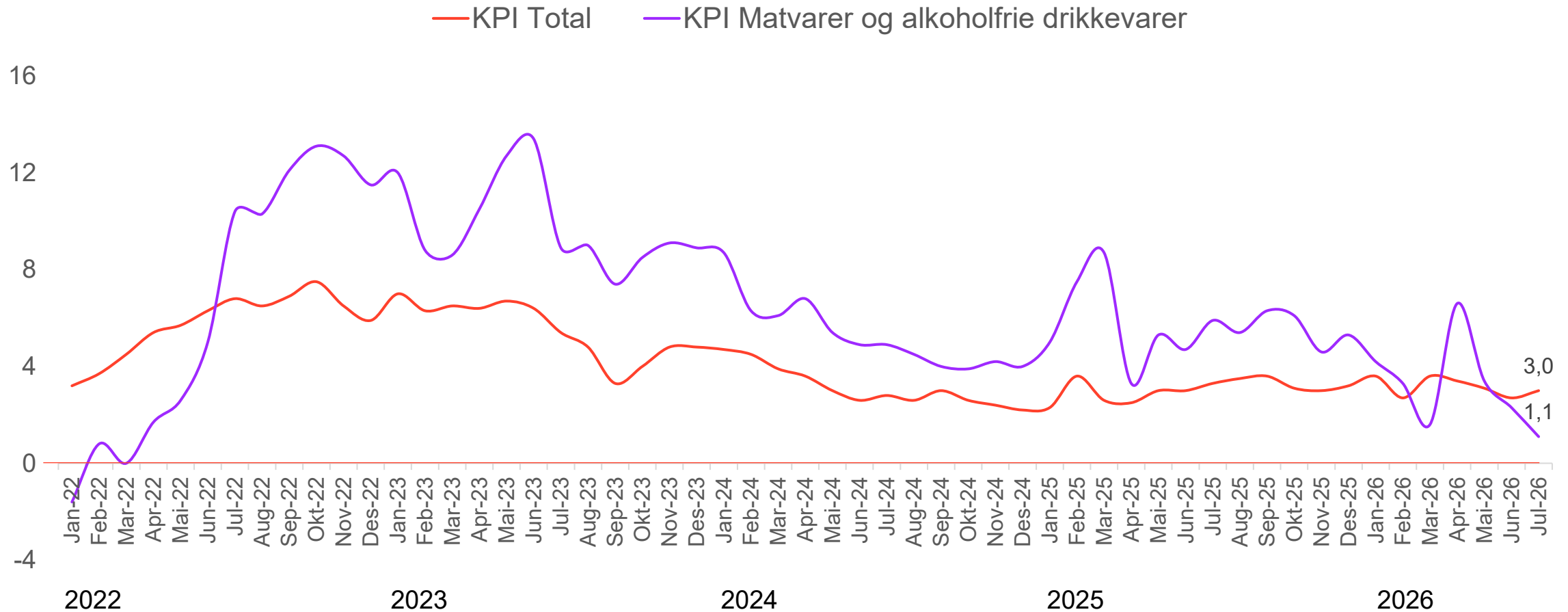
Gjennom vårt samarbeid med Heco et al, partnere samler vi inn faktiske kjøpsdata direkte fra forbrukernes lojalitetsprogrammer og Storebox-kontoer, helt uten behov for manuell registrering.

Dette sikrer full dekning og innsikt av høy kvalitet fra 5 000 nøyte utvalgte husholdninger.

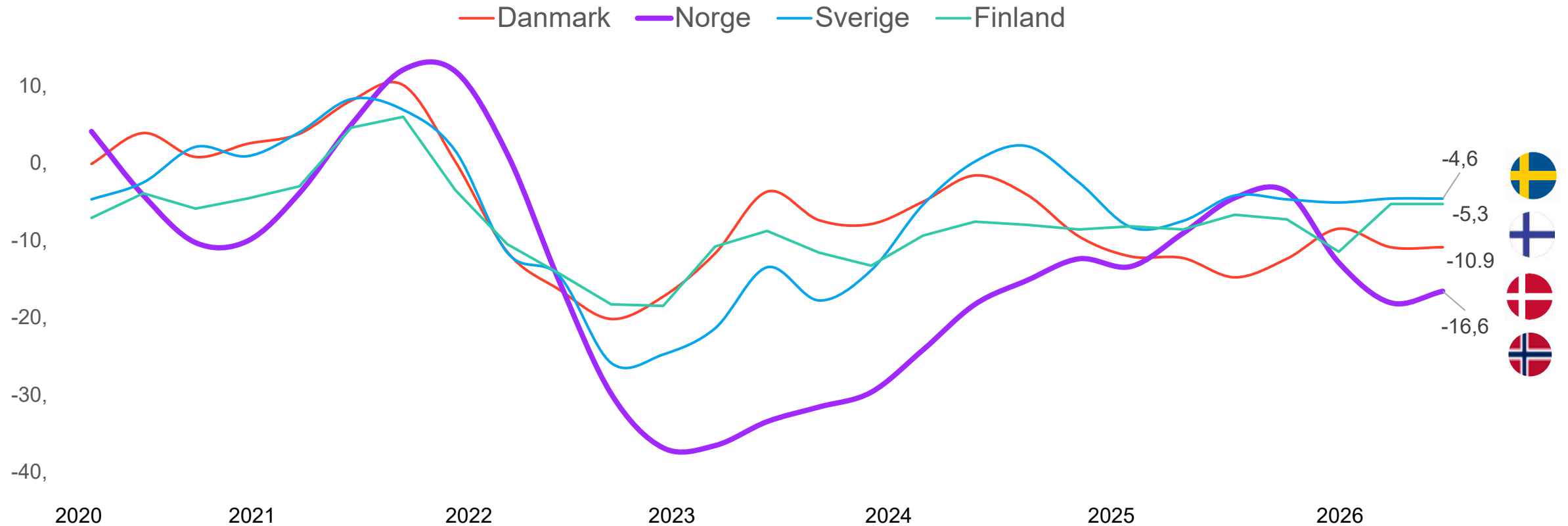


02 Shopperen anno 2026

Flere år med prisvekst har endret forbrukernes hverdag



Husholdningene tilpasser seg en ny økonomisk virkelighet



Store forskjeller i økonomisk trygghet påvirker kjøpsatferden

Økonomien i norske husholdninger...



Utfordret

30%

Høst '25 vs. Vår '26 (0,5 YTD)

+2,0 %pt



Nøytral

37%

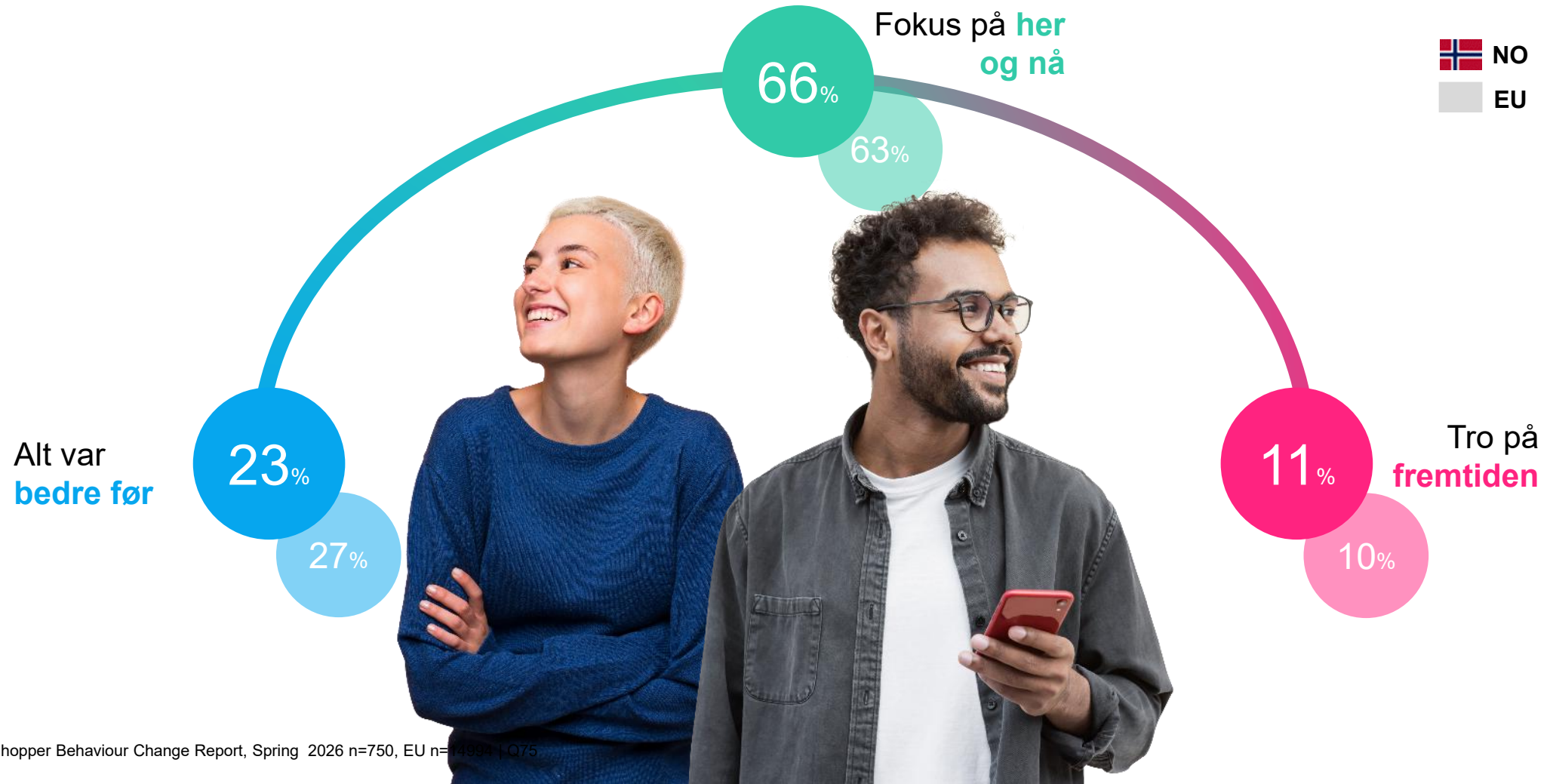
-1,8 %pt



Komfortable

33%

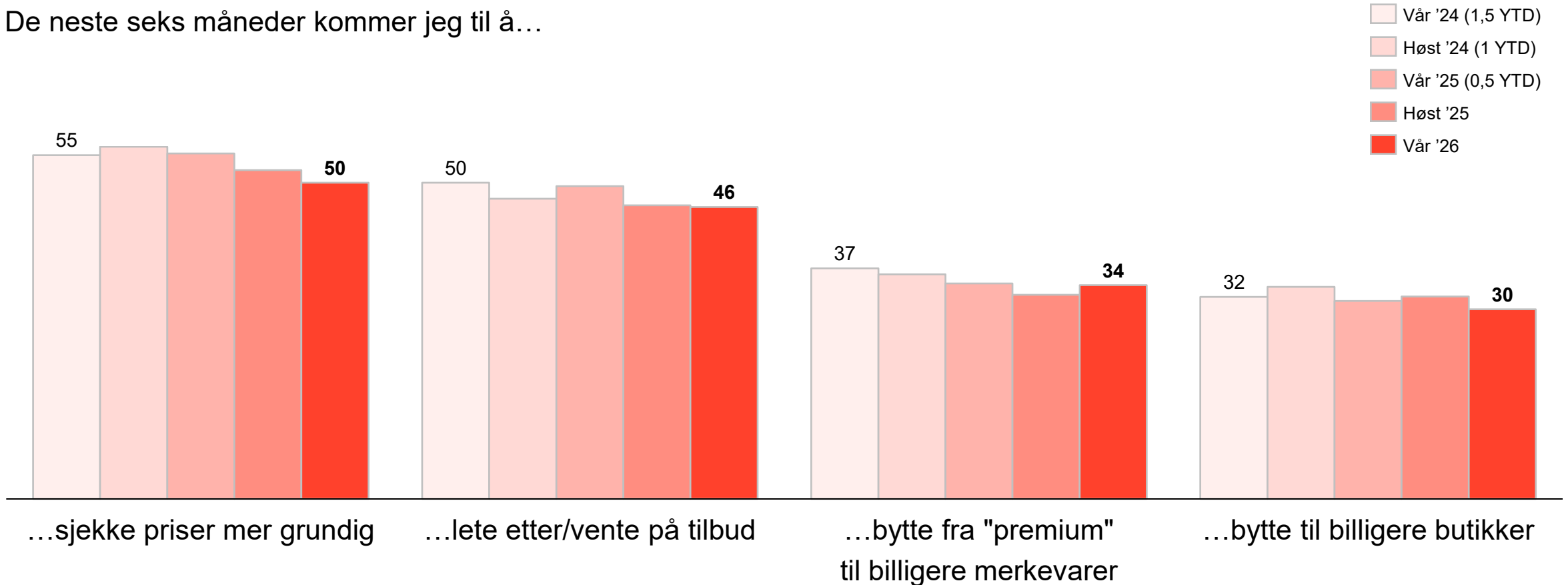
De fleste nordmenn fokuserer på «her og nå»



03 Hva påvirker valgene i butikk?

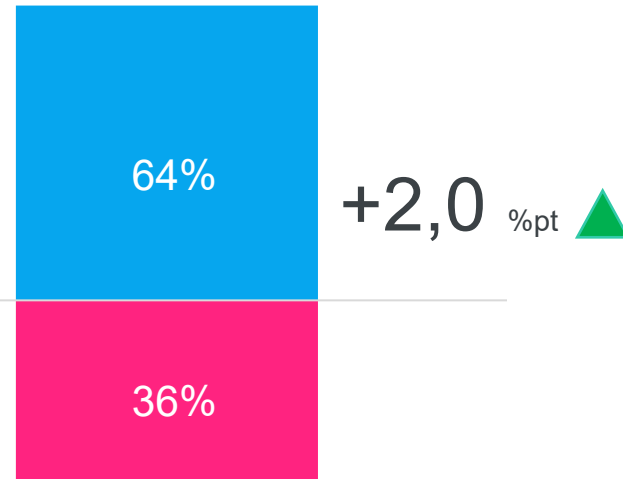
Mer taktisk kjøpsatferd – mindre rom for premium og lojalitet

De neste seks måneder kommer jeg til å...



Forbrukerne er bevisste – men mindre villige til å betale ekstra

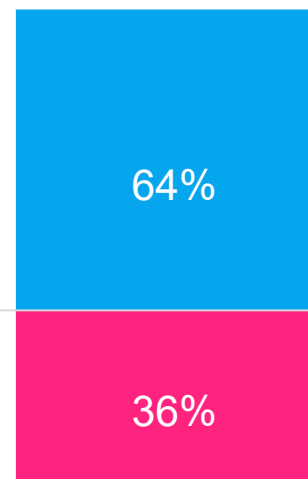
Bevisst på merkevarer vs.
private label



Ikke bevisst

Forbrukerne er bevisste – men mindre villige til å betale ekstra

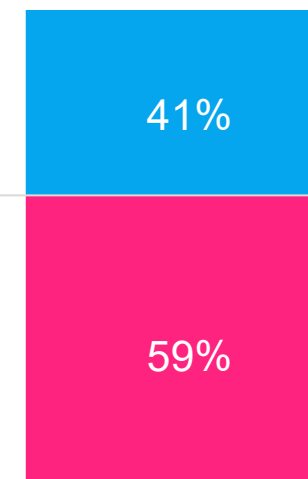
Bevisst på merkevarer vs.
private label



Ikke bevisst

+2,0 %pt ▲

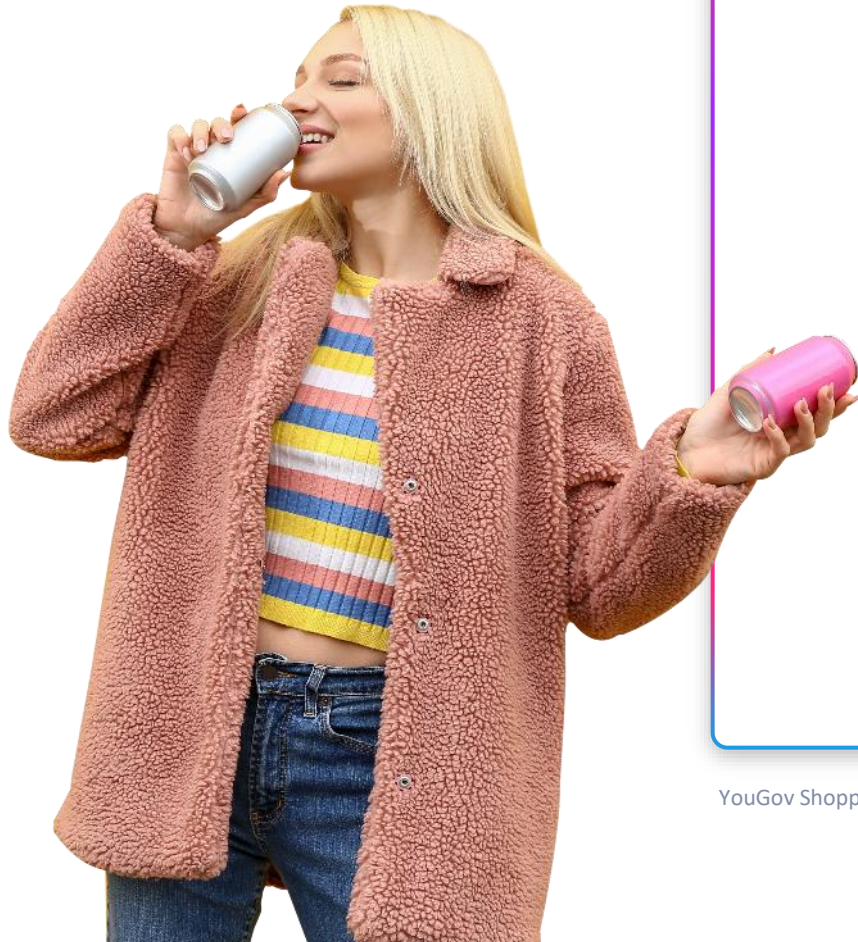
Villig til å betale ekstra
for merkevarer



+2,0 %pt ▲

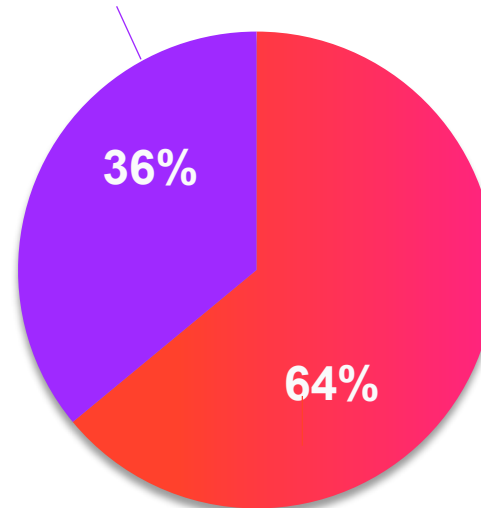
Ikke villig til å betale
ekstra

Forventninger til merkevarer



Innovasjon

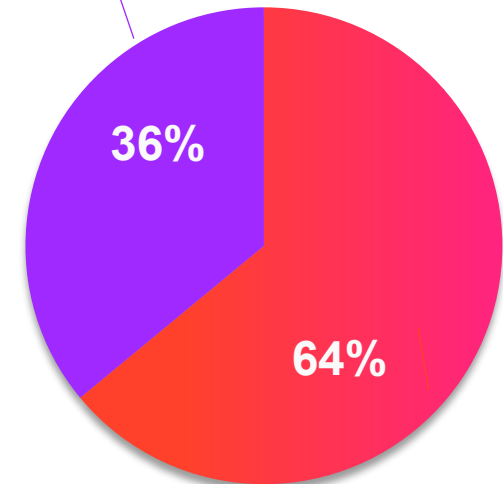
«Private labels har bedre innovasjon»



«Merkevarer har bedre innovasjon»

Verdi

«Merkevarens jobb er å reflektere mine verdier»

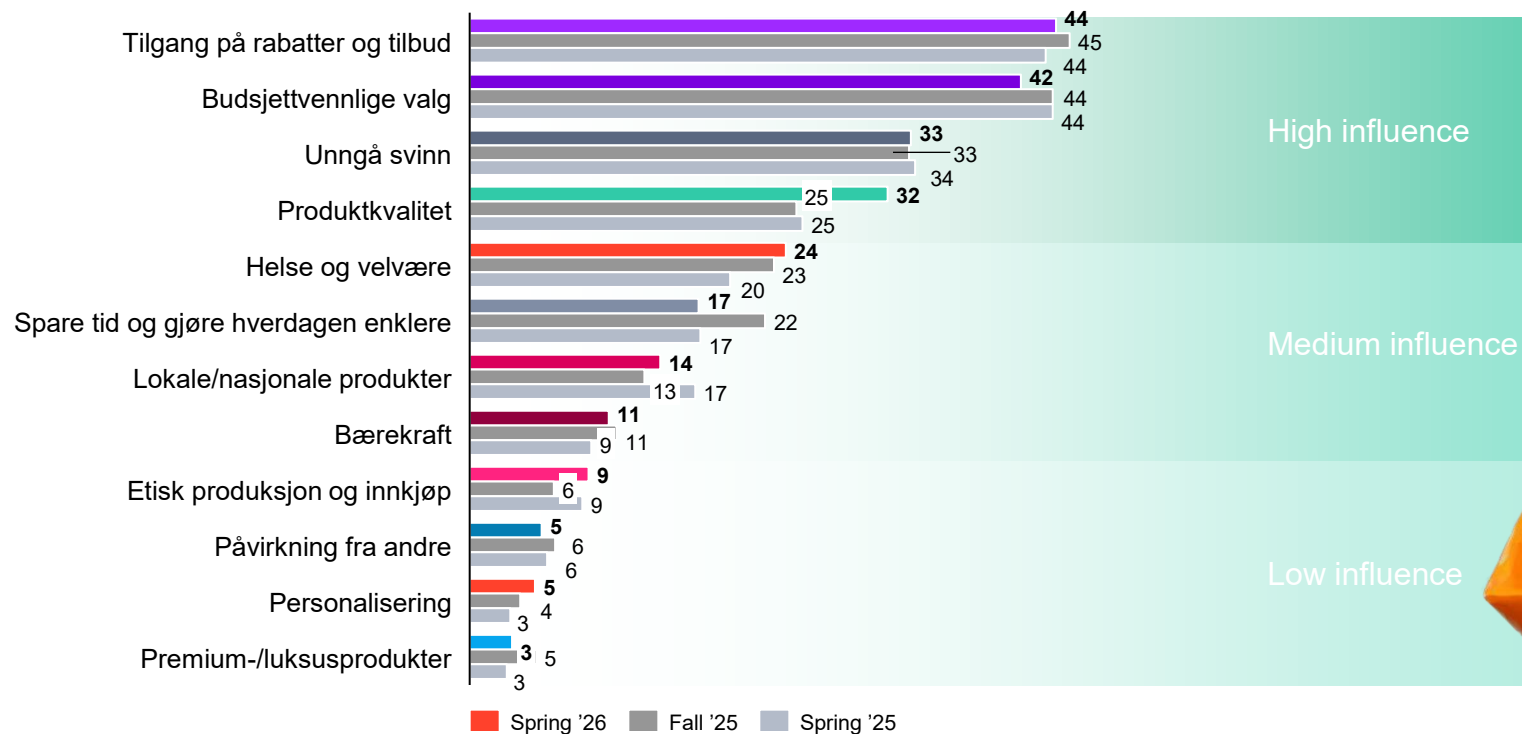


«Merkevarens jobb er å levere et godt produkt»

Verdi fortsetter å styre handlevalgene

NO 

Hvilke av følgende faktorer vil mest sannsynlig **påvirke dine valg** av dagligvarer de neste 6 månedene?



Viktigste produktpåstander på emballasjen

#1 Made in Norway / Norskprodusert

#2 Fri for palmeolje / Uten palmeolje

#3 Lavt sukkerinnhold / sukkerfri

Hva etterspør norske forbrukere fra dagligvarebutikkene?

#1 Bedre kampanjer eller medlemsfordeler

#2 Flere prisgunstige basisvarer

#3 Et større utvalg av lokale produkter

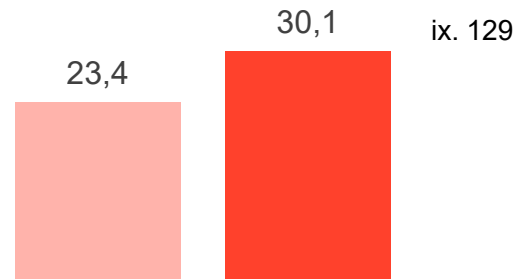


Rørosmeieriet Case: Vekst kommer fra både flere og mer aktive kjøpere

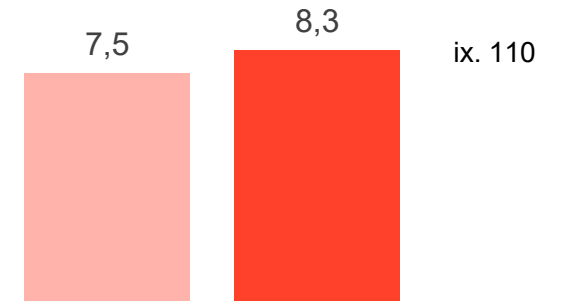


Rørosmeieriet kombinerer økologisk produksjon, autentisk **norsk mattradisjon** og moderne kvalitetsfokus i en merkevare som oppleves som ekte, naturlig og troverdig.

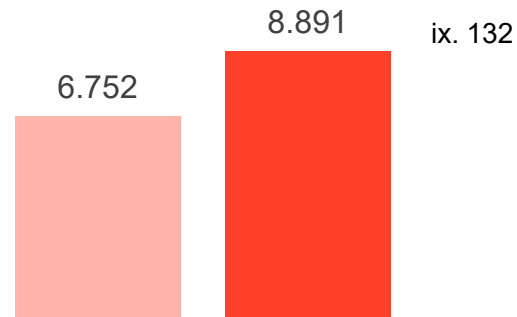
Penetrasjon



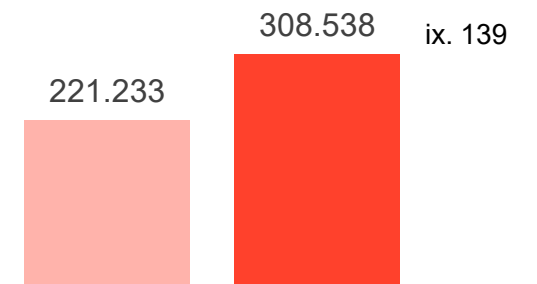
Frekvens



Volum (000L)



Verdi (000 NOK)



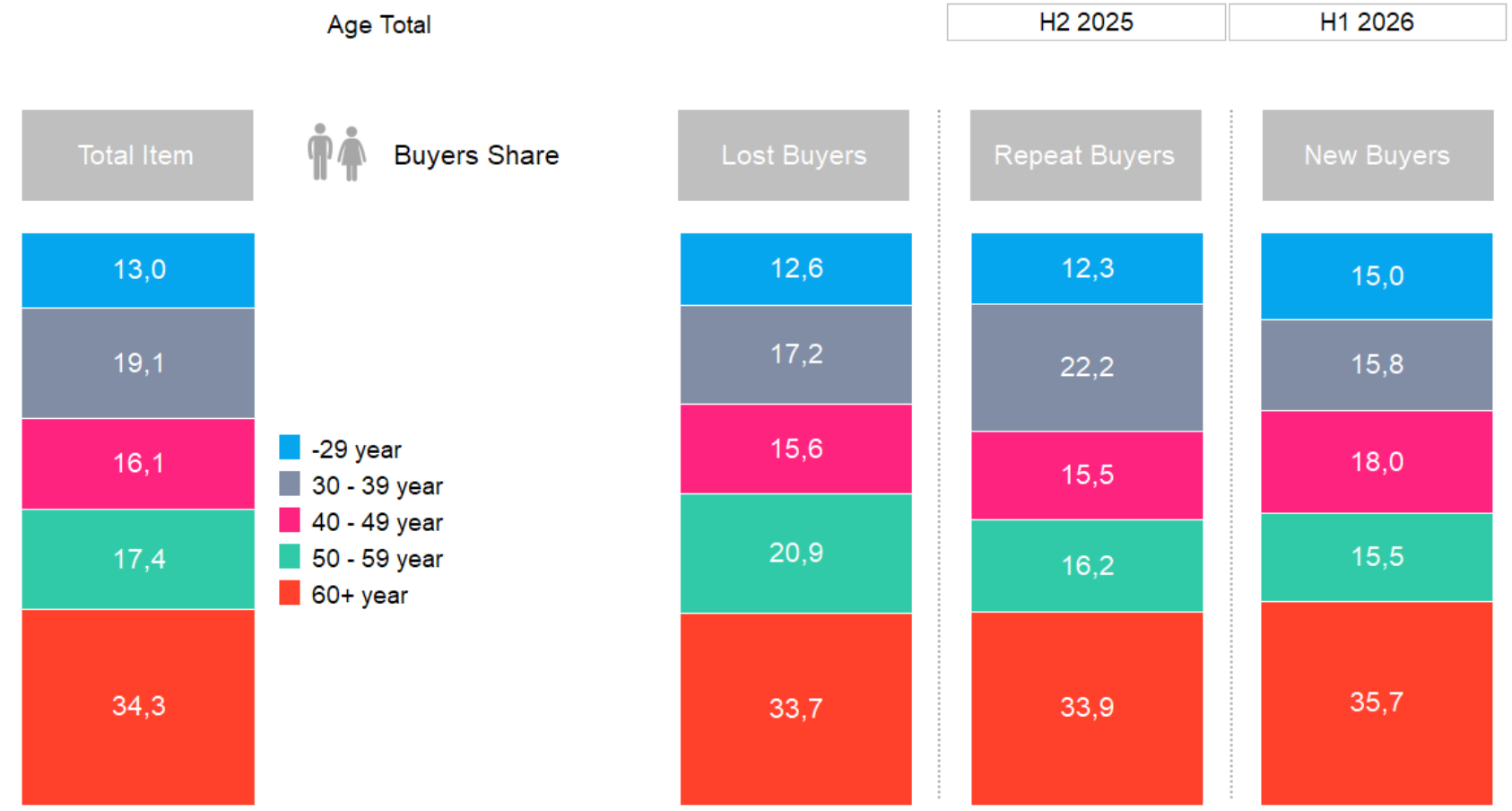
MAT Jul 2025

MAT Jul 2026

Rørosmeieriet Case: Rørosmeieriet rekrutterer nye kjøpere bredt, med en liten overvekt av yngre



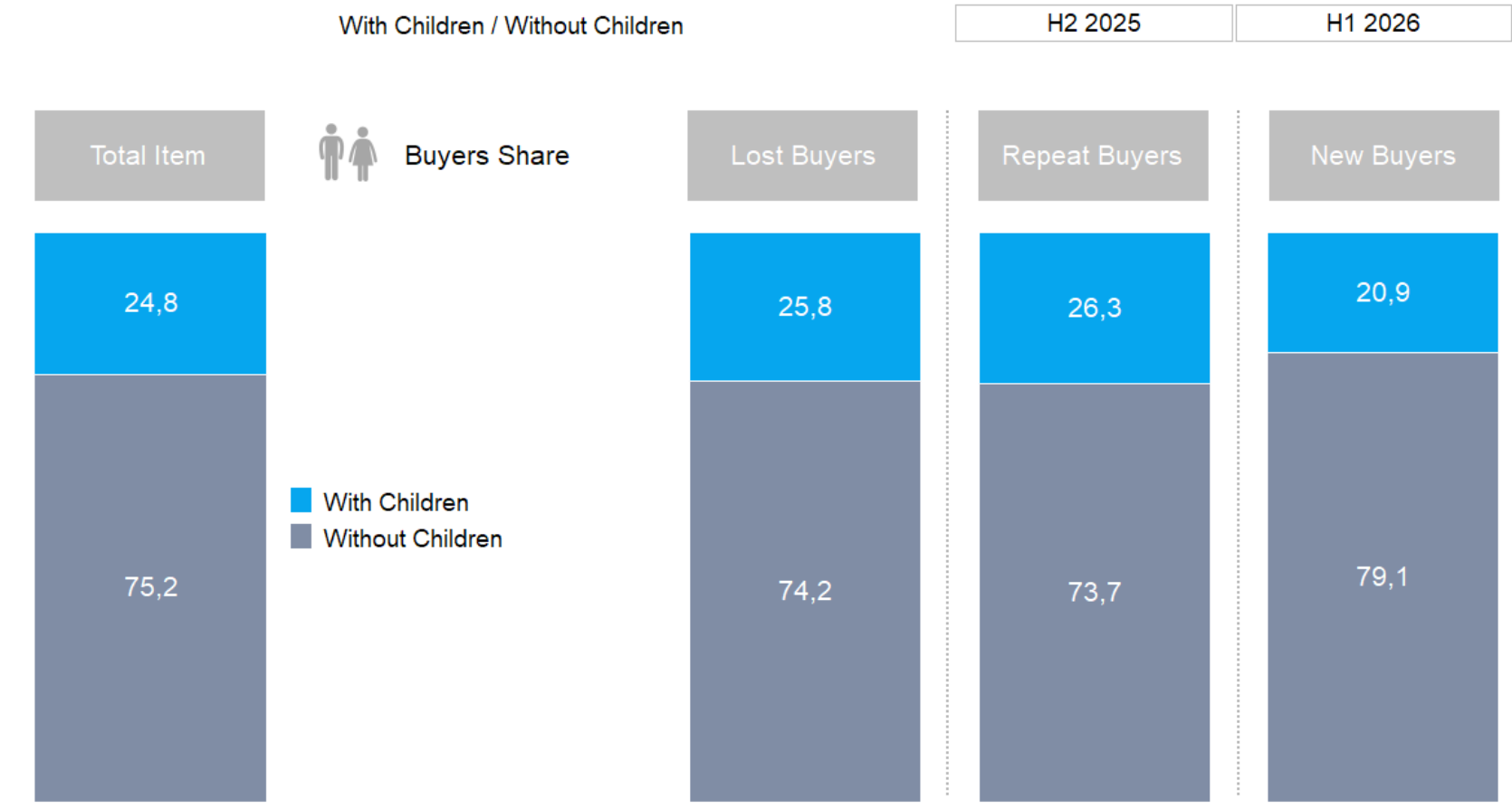
Rørosmeieriet kombinerer økologisk produksjon, autentisk **norsk mattradisjon** og moderne kvalitetsfokus i en merkevare som oppleves som ekte, naturlig og troverdig.



Rørosmeieriet Case: Tiltrekker flere nye kjøpere utenfor barnefamiliene



Rørosmeieriet kombinerer økologisk produksjon, autentisk **norsk mattradisjon** og moderne kvalitetsfokus i en merkevare som oppleves som ekte, naturlig og troverdig.



04 Veien videre

1

Lever verdi utover pris

2

Lever på kvalitet

3

Bygg relevans rundt reelle forbrukerbehov

4

Gjør det enkelt å velge deg

1

Lever verdi utover pris

Merkevarer må være klare på hvorfor de fortjener en plass i handlekurven.

2

Lever på kvalitet

3

Bygg relevans rundt reelle forbrukerbehov

4

Gjør det enkelt å velge deg

1

Lever verdi utover pris

Merkevarer må være klare på hvorfor de fortjener en plass i handlekurven.

2

Lever på kvalitet

Produktkvalitet er en av faktorene som er viktigst etter pris.

3

Bygg relevans rundt reelle forbrukerbehov

4

Gjør det enkelt å velge deg

1

Lever verdi utover pris

Merkevarer må være klare på hvorfor de fortjener en plass i handlekurven.

2

Lever på kvalitet

Produktkvalitet er en av faktorene som er viktigst etter pris.

3

Bygg relevans rundt reelle forbrukerbehov

Lokalt, naturlig og funksjonelle fordeler blir stadig viktigere.

4

Gjør det enkelt å velge deg

1

Lever verdi utover pris

Merkevarer må være klare på hvorfor de fortjener en plass i handlekurven.

2

Lever på kvalitet

Produktkvalitet er en av faktorene som er viktigst etter pris.

3

Bygg relevans rundt reelle forbrukerbehov

Lokalt, naturlig og funksjonelle fordeler blir stadig viktigere.

4

Gjør det enkelt å velge deg

Synlighet, tilgjengelighet og tydelige budskap avgjør i kjøpsøyeblikket

Takk for meg!

business.yougov.com

YouGov, 2024, all rights reserved. All materials contained herein are protected by copyright laws. Any storage, reproduction or distribution of such materials, in whole or in part, in any form without the prior written permission of YouGov is prohibited. This information (including any enclosures and attachments) is propriety and confidential and has been prepared for the exclusive use and benefit of the addressee(s) and solely for the purpose for which it is provided. We make no representations, warranties or guarantees, whether express or implied, that the information is accurate, complete or up to date. We exclude all implied conditions, warranties, representations or other terms that may apply and we will not be liable to you for any loss or damage, whether in contract, tort (including negligence), breach of statutory duty, or otherwise, even if foreseeable, arising under or in connection with use of or reliance on the information. We do not exclude or limit in any way our liability to you where it would be unlawful to do so.

Kontakt



NORDICS

Jenny H. Rognes

Head of Business Development &
Advanced Solutions

+45 28 92 53 67

Jenny.Rognes@yougov.com

YouGov Shopper Intelligence

Sources for our insights

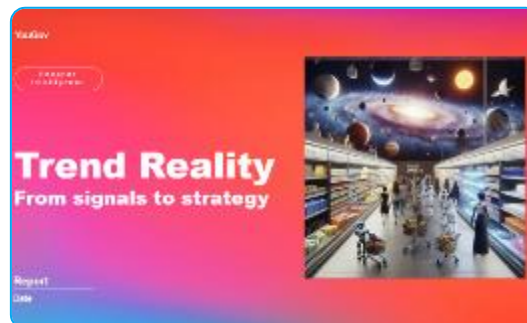
Shopper Panel

60+ years of tracking shopper behavior and the why behind the buy across 1,500+ retail spaces, from 119,000 households across 17 European countries combined with millions of purchase acts and SKU-level data.

With YouGov Shopper you don't just see what people buy - you understand who buys, how they behave across retailers, and why. By linking real purchase data with rich attitudinal insights, we help brands and retailers uncover growth opportunities, optimise strategies, and base commercial decisions on robust evidence rather than assumptions.

Trend Reality

Our new Trend Reality report uncovers 200+ shopper trends with clear insights, impact scores, and expert views to turn signals into strategy



Information & on-demand webinar:
[Trend Reality 2025: from signals to strategy](#)

30 Summer Signals

Brand new trends shaping the future, available from end of June!

A curated selection of trend narratives and early signals based on Trend Reality thinking. The update adds a fresh perspective and highlights what matters now while staying rooted in long-term consumer shifts. Turn real-life summer moments into actionable insights and strategic direction!



Behavior Change

Spring/Summer '26

Based on a **bi-annual**, survey-based tracking of shoppers' preferences, needs and choices across 22 countries, the reports put FMCG relevant topics, signals and shifts into a consistent behavioral context.



Webinar registration
[From headline to household: Seasoned Shoppers - Smarter Choices](#)