

Norge

Status for det norske FMCG-markedet

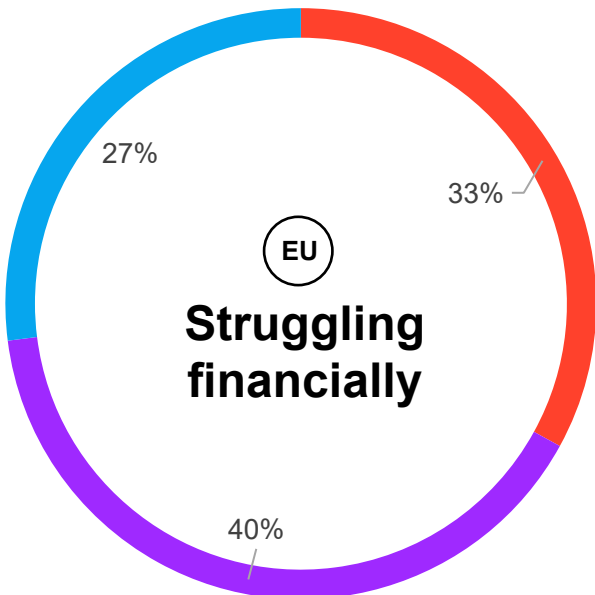
August 2025

YouGov Shopper & Consumer Intelligence Solutions

Executive Summary – Status for det norske FMCG-markedet

- **Økonomisk trygghet:** Flertallet av norske husholdninger opplever økonomisk stabilitet. Norge ligger noe over EU-gjennomsnittet, med flere husholdninger som føler seg økonomisk komfortable.
- **Merkevarer foretrekkes – men ikke for enhver pris:** Forbrukerne skiller fortsatt mellom merkevarer og private labels, og merkevarer foretrekkes når pris og verdi oppleves som riktig. Samtidig oppgir et flertall at de ikke er villige til å betale ekstra – prisbevisstheten er sterk.
- **Forventet lavere sosialt forbruk:** Mange forventer å bruke mindre på restaurantbesøk og andre sosiale aktiviteter fremover.
- **Sterk prisbevissthet og økt fokus på lokale varer:** Tiltak som å sjekke priser og jakte på tilbud er fortsatt utbredt. Samtidig øker forventningen om å støtte lokale og nasjonale merkevarer, og flere velger aktivt bort visse brands.

Flertallet av husholdninger føler seg økonomisk trygge



Spring '25 vs. Fall '24 (0,5 YTD)

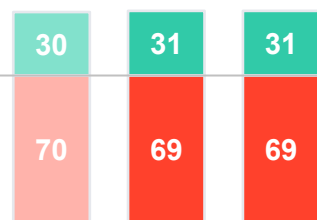


Pris og nødvendighet veier tyngst i kjøpsbeslutningene

De fleste handler det som er nødvendig og er prisbevisste, med fortsatt stort fokus på kampanjer. Kun et fåtall sier at de ikke følger med på tilbud, og flertallet foretrekker merkevarer fremfor private labels.

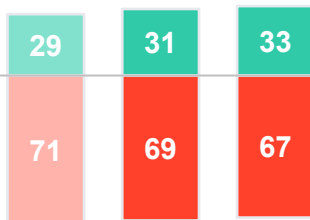


Buying what you **like**



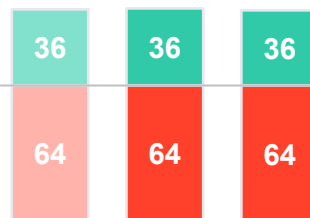
Spring '24 (1 YTD)
Fall '24 (0,5 YTD)
Spring '25

When shopping everyday goods, I pay particular attention to **quality**



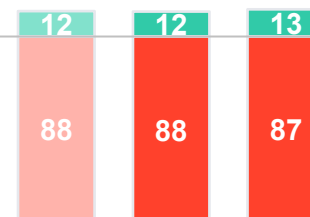
Spring '24 (1 YTD)
Fall '24 (0,5 YTD)
Spring '25

I will spend **more** on everyday goods



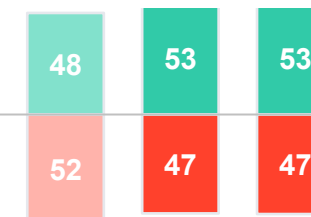
Spring '24 (1 YTD)
Fall '24 (0,5 YTD)
Spring '25

I **don't** pay attention to **promotions**



Spring '24 (1 YTD)
Fall '24 (0,5 YTD)
Spring '25

I prefer to shop for well-known **brands**



Spring '24 (1 YTD)
Fall '24 (0,5 YTD)
Spring '25



Buying what is **necessary**

When shopping everyday goods, I pay particular attention to **price**

I will spend **less** on everyday goods

I buy what is on **promotion**

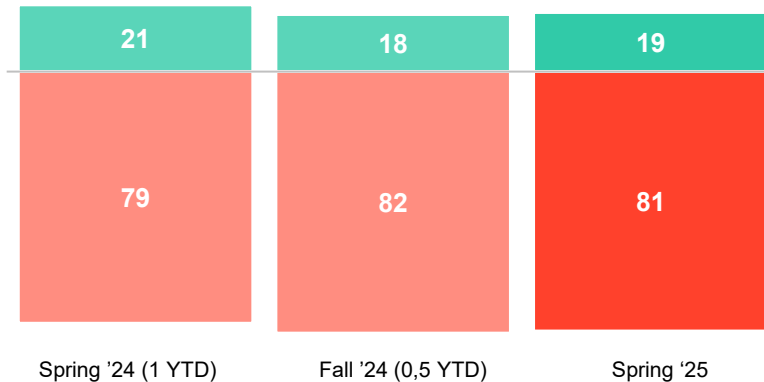
I prefer to shop for **private labels**



Forventet nedgang i forbruk på sosiale aktiviteter

Flertallet forventer å bruke mindre på restaurantbesøk, kafé og lignende – en trend som har vært stabil over tid.

I will spend **more** on going out for coffee, dinner, drinks, etc.



I will spend **less** on going out for coffee, dinner, drinks, etc.

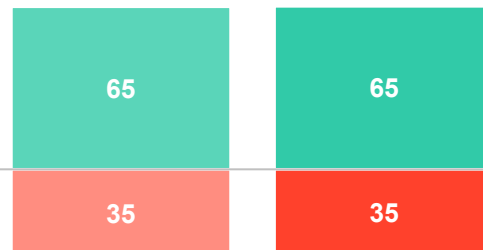


2 av 3 forbrukere skiller mellom merkevarer og private labels

Færre er villige til å betale ekstra for merkevarer

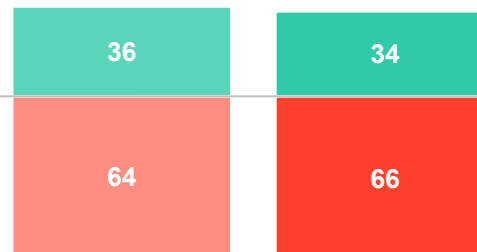


I **pay attention**, whether I buy brands or **private labels**



I **do not pay attention**, whether I buy brands or **private labels**

I am **willing to pay extra** for brands



I am **not willing to pay extra** for brands

Fall '24 (0,5YTD)



Spring '25

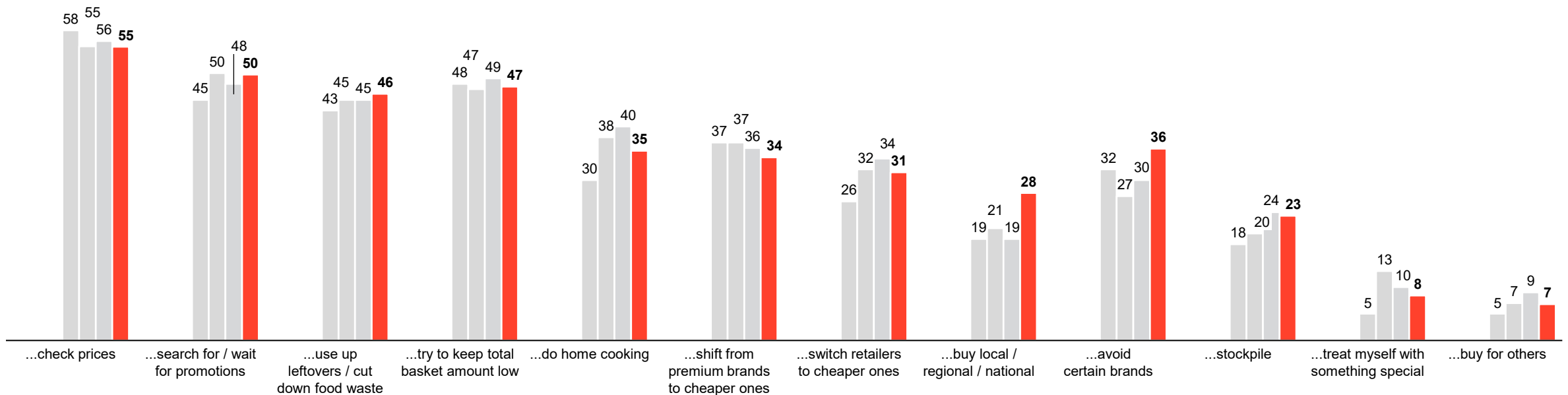


Prisbevissthet står sterkt – og flere velger lokalt

Å sjekke priser og jakte på tilbud er fortsatt de vanligste tiltakene blant forbrukerne. Samtidig øker viljen til å støtte lokale, regionale og nasjonale merkevarer – og flere velger nå aktivt bort visse merkevarer.



In the next 6 months I will...



... more / much more than before

■ Fall '23 (1,5 YTD) ■ Spring '24 (1 YTD) ■ Fall '24 (0,5 YTD) ■ Spring '25

About the Behavior Change reports

- Half yearly report that details how **FMCG shoppers'** needs, choices and preferences evolve in an ever-changing context
- 9th edition, **>105,000 shoppers** surveyed since start
- Spanning **21 country** in Europe



Scope: 21 country

WSE

Austria	France
Belgium	Italy
Switzerland	Netherlands
Germany	Norway
Denmark	Sweden
Spain	UK

CEE

Bulgaria	Poland
Czech Republic	Romania
Croatia	Serbia
Hungary	Slovakia
	Ukraine