



Opinion:

CONSUMER STORIES 2025-2027

Årets 10 nye innsikter



Årets 10 nye innsikter

Back to basics



Fra algoritmer til autentisitet.

Salg trenger ikke være komplisert.

Det blå skiftet



Konservativ kraft.

Mer pragmatisk virkelighet, færre idealistiske fantasier.

Droponomics



Drips, drops, og drama.

For nye produkter er hypen målet og sosiale medier brensllet.

Grønn healing



Tilbake til naturen.

Et sted på veien glemte vi at naturen allerede har løsningen.

Klikkfri kundereise



Handlende agenter.

Personlige KI-agenter gjør kundereisen for oss.

Lurerisk



Ikke åpne døra!

Digital svindel er fremtidens vekstbransje. Nå må vi passe oss.

Myk moro



Festlig flukt, flyktig fest.

Når virkeligheten ikke er til å holde ut, melder vi oss ut.

Net-zero dad



Teknisk bærekraft.

Man(n) trenger ikke bry seg om miljøet for redde klimaet.

Nullutslittsamfunnet



Passe pigg.

Vi orker ikke streve mot toppen. Vi har nok med å unngå bunnene.

Ritualrenessanse



Sosiale strukturer.

Når kontrollen glipper, griper vi til livets faste stolper.

Det blå skiftet

Mer pragmatisk virkelighet, færre idealistiske fantasier.



Folk flest søker ikke ytterpunktene. Tvert i mot, de søker trygghet, stabilitet og sunn fornuft.

HVA ER NYTT?

Vi ser en dyptgripende dreining fra idealisme og progressive holdninger, mot mer pragmatiske og konservative verdier. Skiftet tar mange former: Høyredreining i politikken, særlig blant unge, vektlegging av nasjonale og Europeiske interesser og verdier fremfor globale. Voksende skepsis til innvandring, og til det grønne skiftet. Flere er opptatt av økonomisk ansvarlighet og kritikk av offentlig løsning. Mange uttrykker bekymring for samfunnets kulturelle utvikling, spesielt rundt temaer som skjermbruk, "woke"-kultur, kjønnsidentitet, ytringsfrihet, dårlig arbeidsmoral, og teknologiens innflytelse. Fremadstormende uavhengige mediekkanaler fanger ofte stemningen bedre enn de etablerte, som mange opplever har en politisk slagside. Men folk flest søker ikke ytterpunktene. Tvert i mot, de søker trygghet, stabilitet og sunn fornuft. Mer pragmatisk virkelighet, færre idealistiske fantasier.

HVORFOR SKJER DET?

Bakgrunnen er sammensatt, og drivkreftene er grunnleggende. Den raske teknologiske utviklingen og sosiale endringer gir følelsen av tap av kontroll, med savn etter stabile og kjente strukturer. Økonomisk usikkerhet og global uro får mange til å søke trygghet i nasjonale verdier og trygg ledelse. Mange opplever at globaliseringen har gått for langt, og at beslutninger tas langt unna folks hverdag, med tap av nasjonal og lokal identitet og kontroll. USA er plutselig ikke lenger den trygge storebroren, men den uforutsigbare naboen ned i gata som kan finne på hva som helst. Dette er ikke tiden for radikale eller idealistiske løsninger.

HVA BETYR DET?

Det er viktigere enn på lenge å forstå verdiskiftene som preger forbrukerne. Mindre vekt på det globale, mer på det nære, lokale og nasjonale. Folk ønsker trygghet og stabilitet. Det kan lønne seg å nedtone idealisme til fordel for praktisk realisme, både økonomisk og kulturelt. Moraliserende og identitetspolitikk polariserer folk, hold deg til det du kan: Produktet du selger og behovet du løser. Bidra heller til fellesskapsfølelse og optimisme, fremfor å fokusere på bekymringer og forskjeller.

41 %

Norge først?

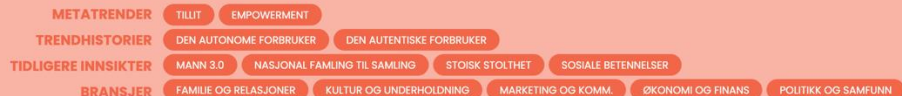
Andel i befolkningen som føler seg tryggere når Norge prioriterer nasjonale interesser fremfor internasjonale forpliktelser. (21 % mener det motsatte).

31 %

Trad vs moderne.

Plassert på en skala mellom de to: Andel som prioriterer familie, tradisjoner og nærmiljø vs 18 % som prioriterer individuell frihet og selvrealisering.

Koblinger:



Det blå skiftet

Mer pragmatisk virkelighet, færre idealistiske fantasier.



Folk flest søker ikke ytterpunktene. Tvert i mot, de søker trygghet, stabilitet og sunn fornuft.

HVA ER NYTT?

Vi ser en dyptgripende dreining fra idealisme og progressive holdninger, mot mer pragmatiske og konservative verdier. Skiftet tar mange former: Høyredreining i politikken, særlig blant unge, vektlegging av nasjonale og Europeiske interesser og verdier fremfor globale. Voksende skepsis til innvandring, og til det grønne skiftet. Flere er opptatt av økonomisk ansvarlighet og kritikk av offentlig løsning. Mange uttrykker bekymring for samfunnets kulturelle utvikling, spesielt rundt temaer som skjermbruk, "woke"-kultur, kjønnsidentitet, ytringsfrihet, dårlig arbeidsmoral, og teknologiens innflytelse. Fremadstormende uavhengige mediekkanaler fanger ofte stemningen bedre enn de etablerte, som mange opplever har en politisk slagside. Men folk flest søker ikke ytterpunktene. Tvert i mot, de søker trygghet, stabilitet og sunn fornuft. Mer pragmatisk virkelighet, færre idealistiske fantasier.

HVORFOR SKJER DET?

Bakgrunnen er sammensatt, og drivkreftene er grunnleggende. Den raske teknologiske utviklingen og sosiale endringer gir følelsen av tap av kontroll, med savn etter stabile og kjente strukturer. Økonomisk usikkerhet og global uro får mange til å søke trygghet i nasjonale verdier og trygg ledelse. Mange opplever at globaliseringen har gått for langt, og at beslutninger tas langt unna folks hverdag, med tap av nasjonal og lokal identitet og kontroll. USA er plutselig ikke lenger den trygge storebroren, men den uforutsigbare naboen nedi gata som kan finne på hva som helst. Dette er ikke tiden for radikale eller idealistiske løsninger.

HVA BETYR DET?

Det er viktigere enn på lenge å forstå verdiskiftene som preger forbrukerne. Mindre vekt på det globale, mer på det nære, lokale og nasjonale. Folk ønsker trygghet og stabilitet. Det kan lønne seg å nedtone idealisme til fordel for praktisk realisme, både økonomisk og kulturelt. Moralisering og identitetspolitikk polariserer folk, hold deg til det du kan: Produktet du selger og behovet du løser. Bidra heller til fellesskapsfølelse og optimisme, fremfor å fokusere på bekymringer og forskjeller.

41 %

Norge først?

Andel i befolkningen som føler seg tryggere når Norge prioriterer nasjonale interesser fremfor internasjonale forpliktelser. (21 % mener det motsatte).

31 %

Trad vs moderne.

Plassert på en skala mellom de to: Andel som prioriterer familie, tradisjoner og nærmiljø vs 18 % som prioriterer individuell frihet og selvrealisering.

Koblinger:

METATRENDER	TILLIT	EMPOWERMENT
TRENDHISTORIER	DEN AUTONOME FORBRUKER	DEN AUTENTISKE FORBRUKER
TIDLIGERE INNSIKTER	MANN 3.0	NASJONAL FAMLING TIL SAMLING
BRANSJER	FAMILIE OG RELASJONER	KULTUR OG UNDERHOLDNING
	MARKETING OG KOMM.	ØKONOMI OG FINANS
	POLITIKK OG SAMFUNN	

Droponomics

For nye produkter er hypen målet og sosiale medier brensløst.



**Hensikten er å
skape kortvarig,
sugende
etterspørsel.**

HVA ER NYTT?

Lanseringer og kampanjer er ikke hva de en gang var. Ukjente merkevarer kan gå fra null til markedsleder på et blunk. Energidrikken Prime ble et fenomen i sosiale medier og butikkhyllene, men selges på billigsalg to år senere. Allerede berømte merkevarer bygger hype og slipper nyheter som om de var kulturelle ikoner. *Hypen* er målet, og sosiale medier er brensløst. Hensikten er å skape kortvarig, sugende etterspørsel. Mekanikken har tre elementer: Drips (gradvis teasing), drops (tidsbegrensede lanseringer), og drama (oppmerksomhets-skapende underholdning og konflikt). Livsstilsmerkevarerne Supreme og Nike rendyrker prinsippene med suksess. Nye, hypede brands som Mischf bruker KUN slike mekanikker.

HVORFOR SKJER DET?

Hvis sosiale mediers influensere og algoritmer er bensinen, så er globaliseringen bålet. Trender og kulturelle hypes spres på et blunk til et publikum som lider av kollektivt ADD. Underholdnings- og fashionbransjene var tidlig ute, men nå spres tankesettet til resten av forbrukermarkedet, spesielt FMCG (det ligger i navnet: *fast-moving consumer goods*). Utviklingen bygger også videre på tidligere innsikter om hvordan forbrukere ikke lenger knytter seg emosjonelt til merkevarer, men heller til brukeropplevelser.

HVA BETYR DET?

Fremoverlente markedførere i dynamiske bransjer med hyppige trendsifter og lanseringer må bygge avhengighetsskapende opplevelser fremfor emosjonell lojalitet. De må tilpasse seg et høyere tempo og være villige til å eksperimentere med nye strategier. Skape eksklusivitet og knapphet for å øke etterspørselen. Bruke tidsbegrensede tilbud for å drive salg. Utnytte sosiale medier for å bygge hype, gjerne i samarbeide med influensere.

28 %

Illojale unge?

Andel 15-29 som har byttet ut et favorittmerke siste år (mot 20 % for resten av befolkningen).

61 %

Sosial oppdagelse

Andel blant unge som oppgir sosiale medier som viktigste kanal for å oppdatere nye produkter og merker (mot 47% blant resten).

Koblinger:

METATRENDER	OPTIMALISERING	STIMULANS
TRENDHISTORIER	DEN SMARTE FORBRUKER	
TIDLIGERE INNSIKTER	SOSIAL SHOPPING	ULTRAPROSSERT UNDERHOLDNING
BRANSJER	KULTUR OG UNDERHOLDNING	MARKETING OG KOMM.
	MAT OG DRIKKE	MEDIER OG INTERNETT
		RETAIL OG NETTHANDEL

Grønn healing

Et sted på veien glemte vi at naturen allerede har løsningen.



Det handler om å løse moderne problemer med gamle metoder.

HVA ER NYTT?

Er vi mett av teknologi og digitalisering? Vi ser en dreining mot tradisjonelle metoder og gammel, men glemte visdom. Det handler om å løse moderne problemer med gamle, tradisjonelle metoder. Interessen øker for naturlige og enkle løsninger innen helse og livsstil. Tenk urtemedisin, naturkremer, alternative behandlingsformer, periodisk faste og råvarebaserte dietter som alternativer til moderne teknologi, medisin og ultraprosessert mat. Flere bransjer vil oppleve samme tendens: Boliger bygget med gamle byggeteknikker og med bruk av planter og naturmaterialer for bedre inneklima. Trening basert på gamle biomekaniske prinsipper for effektiv bevegelse. Eller produkter inspirert av naturens egenskaper: Møllens øyne gav inspirasjon til anti-refleksdekket på moderne mobiltelefoner. Teksturen i haiens hud har inspirert mer aerodynamiske sportsklær, med bakterieavvisende egenskaper.

HVORFOR SKJER DET?

Mange føler økende skepsis til moderne teknologi, vitenskap, ultraprosessering og (over-)medisinering. En følelse av at vi har mistet noe essensielt i jakten på effektivitet og profit, og at moderne løsninger ofte bringer negative konsekvenser. I tillegg kommer et voksende ønske om å leve mentalt, sosialt, helsemessig og miljømessig i harmoni med seg selv og naturen. Til sammen driver det folk mot å søke naturlige og tradisjonelle løsninger, basert på kunnskap som har gått tapt på veien.

HVA BETYR DET?

For markedsførere handler det om å forstå forbrukernes ønske om autentisitet og forenkling: Det ekte og essensielle, og det ukompliserte og naturlige. Til sammen gir det kvaliteter folk vil etterspørre. *Kvalitet* er i seg selv tidløst, noe mange føler de har mistet av syne i dagens forgjengelige forbrukssamfunn. Muligheter skapes for produkter og tjenester bygget på tradisjonelle metoder og naturlige ingredienser, gjerne inspirerte av tidligere tiders "evige visdom" og varige kvaliteter. Bærekraftig praksis, naturlige ingredienser, gamle teknikker, naturlig livsstil, fysisk aktivitet og sosiale relasjoner: Det som var sunt, solid, fornuftig og bra for oss før, er det sannsynligvis også nå.

29 %

Glemt kunnskap.

Andel som mener moderne forskning og medisin bidrar til at vi har glemt verdifulle tradisjonelle metoder i helse og livsstil (men 37% er uenig).

18 %

Naturmidler.

Andel som bruker naturmidler eller naturmedisin for å motvirke eller forebygge sykdom. Ytterligere 40 % kan tenke seg å bruke det. (30 % sier nei.)

Koblinger:

METATRENDER

BEVISSTHET

STIMULANS

TRENDHISTORIER

DEN REFOKUSERTE FORBRUKER

DEN AUTENTISKE FORBRUKER

DEN MORALISKE FORBRUKER

TIDLIGERE INNSIKTER

BACK TO BASICS

EKTE ESSENS

HELSEHACKS

NY-ESOTERISK

BRANSJER

ÅNDELIGHET OG SELVUTVIKLING

HJEM OG BOLIG

MOTE OG DESIGN

SUNNHET OG HELSE

ENERGI OG BÆREKRAFT

Klikkfritt konsum

Personlige KI-agenter gjør kundereisen for oss.



Med KI-agenter som portvoktere kan kampen om shopperne vinnes lenge før kjøpsøyeblikket.

HVA ER NYTT?

Vi står foran en betydelig KI-drevet endring i hvordan forbrukere handler på nett. Personlige AI-agenter vil spille en sentral rolle i folks digitale kundereise. OpenAI's Operator, allerede tilgjengelig for en del ChatGPT-abonnenter, bruker sin egen nettleser til å utføre nettbaserte oppdrag du gir den. Agentene tilbyr skreddersydde løsninger for å finne produkter, sammenligne priser, følge med på lanseringer, planlegge feriereiser og innhente tilbud fra flere leverandører. Spesielt for rutinekjøp og for informasjonsintensive kjøpsprosesser, vil dette representere et skifte fra nettbaserte søk til en mer automatisert og effektiv prosess, hvor KI jobber i bakgrunnen for å finne de beste tilbudene og produktene.

HVORFOR SKJER DET?

Bak utviklingen ligger selvsagt den raskt økende tilgjengeligheten og brukervennligheten av AI-teknologier. 50% av forbrukerne har allerede prøvd AI-tjenester som ChatGPT, noe som viser bred interesse for slike løsninger. Google, Apple, Facebook og Microsoft er bare noen av tech-plattformene som for tiden utvikler sine egne KI-agentløsninger. Forbrukerne som kaster seg over disse nye tjenestene, vil oppleve mer effektiv tilgang til informasjon, produkter og tjenester.

HVA BETYR DET?

Det blir vanskeligere å nå forbrukerne underveis i kundereisen. KI-agentene vil filtrere og sammenligne produkter og tjenester på vegne av brukeren, og presentere ferdige researchede kjøpsforslag og priser. Merkevarer må fokusere mer på merkevarebygging øverst i salgstrakten— bygge tillit og emosjonelle forbindelser — fremfor lenger nede i trakten, som søkeoptimalisering. Førsteintrykket, enten det skjer gjennom sosiale medier, influencer-kampanjer eller tradisjonell reklame, får enda større betydning. Markedsførere må tilpasse seg for eksempel ved å utvikle egne AI-agenter integrert i deres egen digitale kundereise, eller å samarbeide med AI-plattformer for å sikre at produktene blir anbefalt. Nye forretningsmodeller vil garantert dukke opp. Med KI-agenter som portvoktere kan kampen om shopperne vinnes lenge før kjøpsøyeblikket.

50 %

KI-brukere.

Andel forbrukere som har tatt i bruk KI-tjenester som ChatGPT og lignende. Ytterligere 28% ønsker å prøve det.

70 %

Prisjeger.

Andel forbrukere som bruker tjenester for prissammenligning i forkant av kjøp.

Koblinger:

METATRENDER

OPTIMALISERING

FORENKLING

TRENDHISTORIER

DEN SMARTE FORBRUKER

DEN STRØMMENDE FORBRUKER

TIDLIGERE INNSIKTER

AIKKE FOR ALLE

GUNSTIG INTELLIGENS

PÅSKRUDDE SHOPPERE

BRANSJER

RETAIL OG NETTHANDEL

MEDIER OG INTERNETT

MARKETING OG KOMM.

TECH OG TELEKOM

Klikkfri kundereise

Personlige KI-agenter gjør kundereisen for oss.



Med KI-agenter som portvoktere kan kampen om shopperne vinnes lenge før kjøpsøyeblikket.

HVA ER NYTT?

Vi står foran en betydelig KI-drevet endring i hvordan forbrukere handler på nett. Personlige AI-agenter vil spille en sentral rolle i folks digitale kundereise. OpenAI's Operator, allerede tilgjengelig for en del ChatGPT-abonnenter, bruker sin egen nettleser til å utføre nettbaserte oppdrag du gir den. Agentene tilbyr skreddersydde løsninger for å finne produkter, sammenligne priser, følge med på lanseringer, planlegge feriereiser og innhente tilbud fra flere leverandører. Spesielt for rutinekjøp og for informasjonsintensive kjøpsprosesser, vil dette representere et skifte fra nettbaserte søk til en mer automatisert og effektiv prosess, hvor KI jobber i bakgrunnen for å finne de beste tilbudene og produktene.

HVORFOR SKJER DET?

Bak utviklingen ligger selvsagt den raskt økende tilgjengeligheten og brukervennligheten av AI-teknologier. 50% av forbrukerne har allerede prøvd AI-tjenester som ChatGPT, noe som viser bred interesse for slike løsninger. Google, Apple, Facebook og Microsoft er bare noen av tech-plattformene som for tiden utvikler sine egne KI-agentløsninger. Forbrukerne som kaster seg over disse nye tjenestene, vil oppleve mer effektiv tilgang til informasjon, produkter og tjenester.

HVA BETYR DET?

Det blir vanskeligere å nå forbrukerne underveis i kundereisen. KI-agentene vil filtrere og sammenligne produkter og tjenester på vegne av brukeren, og presentere ferdige researchede kjøpsforslag og priser. Merkevarer må fokusere mer på merkevarebygging øverst i salgstrekten— bygge tillit og emosjonelle forbindelser — fremfor lenger nede i trakten, som søkeoptimalisering. Førsteintrykket, enten det skjer gjennom sosiale medier, influencer-kampanjer eller tradisjonell reklame, får enda større betydning. Markedsførere må tilpasse seg for eksempel ved å utvikle egne AI-agenter integrert i deres egen digitale kundereise, eller å samarbeide med AI-plattformer for å sikre at produktene blir anbefalt. Nye forretningsmodeller vil garantert dukke opp. Med KI-agenter som portvoktere kan kampen om shopperne vinnes lenge før kjøpsøyeblikket.

50 %

KI-brukere.

Andel forbrukere som har tatt i bruk KI-tjenester som ChatGPT og lignende. Ytterligere 28% ønsker å prøve det.

70 %

Prisjeger.

Andel forbrukere som bruker tjenester for prissammenligning i forkant av kjøp.

Koblinger:

METATRENDER

OPTIMALISERING

FORENKLING

TRENDHISTORIER

DEN SMARTE FORBRUKER

DEN STRØMMENDE FORBRUKER

TIDLIGERE INNSIKTER

AIKKE FOR ALLE

GUNSTIG INTELLIGENS

PÅSKRUDDE SHOPPERE

BRANSJER

RETAIL OG NETTHANDEL

MEDIER OG INTERNETT

MARKETING OG KOMM.

TECH OG TELEKOM

Lurerisk

Digital svindel er fremtidens vekstbransje. Nå må vi passe oss.



**Forbrukerne vil
være mer på vakt,
både overfor
merkevarer og
hverandre.**

HVA ER NYTT?

Cyberkrim og økonomisk svindel mot privatpersoner er i ferd med å bli organiserte kriminelles største inntektskilde, større enn narkotikatraffikk. Svenske gjenger opererer ofte fra steder som Spania og Tyrkia, hvor de svindler både eldre og yngre via SMS, telefonoppringninger og e-post. Også nordmenn rammes. Risikoen og kostnaden lav, og gevinsten høy. Metodene omfatter alt fra rene datatyverier (hacking), via identitetstyveri (skaffe passord og koder) til sosial manipulasjon (falske datingprofiler, fristende investeringsmuligheter). Kriminelle kan sette opp nettsider som til forveksling ligner en datingside, bank, forsikringsselskap, nettbutikk, selskap eller offentlig myndighet. De tar i bruk kunstig intelligens for å skrive svindel-eposter på godt norsk, og til å etterligne stemmen til en sjef eller slektning du stoler på.

HVORFOR SKJER DET?

Norge er et tillitssamfunn, hvor vi kanskje tror for godt om folk? Alt om oss og pengene våre er tilgjengelig på nett, for den som vet å lete. Det utnytter de kriminelle. Lettjente penger er selvsagt drivkraften deres, men veksten i svindel av privatpersoner drives av store samfunnsmessige endringer. Digitaliseringen av privatøkonomien reduserer fysiske ran, men skaper nye muligheter for digitale tyverier med lav risiko for å bli avslørt og straffet. Kriminelle gjenger deler metoder, kunnskap og tekniske verktøy på tvers av landegrenser. Og nye KI-tjenester lar dem etterligne stemmer, språk, tekst og bilder, og bruke deepfake-teknologi til å utgi seg for å være andre personer.

HVA BETYR DET?

Svindlerne har to målgrupper: Forbrukerne og deg. Merkevarer blir misbrukt for å få aksess til dine kunder. Hvis omfanget fortsetter å øke, kan det bli en samfunnstrussel som tærer på tilliten mellom forbrukere, selskaper og myndigheter. Forbrukerne vil være på vakt, både overfor merkevarer og hverandre. De vil være skeptisk til enhver aktør som tar initiativ til en transaksjon eller relasjon. Flere vil ta grep om egne data, som vi har påpekt i tidligere års innsikter. Før eller siden rammes vi alle av svindel. Det skaper et marked for løsninger som forebygger, varsler eller avslører svindelforsøk. Merkevarer og virksomheter må å bygge tillit, gjennom strategisk kommunikasjon, eller gjennom tjenester, plattformer, forsikringer og autorisasjoner som gir trygghet.

14 %

Svindelbeskyttelse.

Andel i befolkningen som har tatt i bruk tjeneste eller forsikrings-ordning som beskytter mot digital svindel. Ytterligere 57 % ønsker å gjøre det.

12 %

Få bekymrede.

Andel som oppgir frykt for å bli utsatt for økonomisk svindel blant sine inntil syv største bekymringer.

Koblinger:

- METATRENDER
- TRENDHISTORIER
- TIDLIGERE INNSIKTER
- BRANSJER
- TILLIT
- DEN AUTONOME FORBRUKER
- SLETT MEG
- HJEM OG BOUG
- ØKONOMI OG FINANS
- MEDIER OG INTERNETT

Myk moro

Når virkeligheten ikke er til å holde ut, melder vi oss ut.



**Tilby en pause fra
alvoret! Alt må
ikke være alvorlig,
ansvarlig eller
«politisk korrekt».**

HVA ER NYTT?

Folk er lei det alvorlige, krevende eller forpliktende. Krig, uro, økonomisk usikkerhet og annen elendighet har preget nyhetene i flere år. 6 av 10 mener samfunnet utvikler seg i feil retning. Det sliter på både humør og mental helse. Det er nok nå, tenker mange, og distanserer seg fra den konstante strømmen av negative nyheter. Vi trenger en dose eskapisme: Uskyldig kos og enkel moro. Et skamløst måltid eller luksuriøs ferietur. En god fest. Uforpliktende underholdning, hedonistisk nytelse og hyggelig samvær som motvekt mot et stressende mediebilde. Eskapisme og hedonisme, ja takk begge deler.

HVORFOR SKJER DET?

Utviklingen bygger på tidligere innsikter om å ivareta mental helse, redusere skjermtid, og søke ekte sosialt samvær. En aktuell drivkraft er økende bevissthet om effekten av medieinnhold og skjermbruk på mental helse. Man vil koble av, koble ut og bare ha det gøy. 65% velger aktivt bort negativt medieinnhold og nyheter, et bevis på at mange ønsker alternativer som gir glede og avslapning. Aktiviteter uten skjerm er populært, fra brettspill til treningsfellesskap. Men man trenger hjelp til å komme i gang.

HVA BETYR DET?

Tilby en pause fra alvoret! Alt må ikke være alvorlig, ansvarlig eller «politisk korrekt». Just go with the flow, ikke overtenk. Se mot produkter og tjenester som bidrar til enkel, uforpliktende moro og sosialt samvær uten krav. Sponse eller arrangere sosiale events, skape arenaer for felles opplevelser, og kommunisere med humor og bittelitt fandenivoldskhet.

65 %

Negativitetspause.

Andel som søker mot "det som gir ro og positivitet" i en polarisert og urolig tid.

34 %

Mediekutt.

Unngår ofte nyheter og sosiale medier på grunn av negativitet og konflikt. (Men 40% gjør det ikke).

Koblinger:

METATRENDER

TRENDHISTORIER

TIDLIGERE INNSIKTER

BRANSJER

BEVISSTHET

FORENKLING

STIMULANS

DEN REFOKUSERTE FORBRUKER

EKTE ESSENS

FRA FOMO TIL JOMO

OMTENKSOM OMSTART

ULTRAPROSESSERT UNDERHOLDNING

ÅNDELIGHET OG SELVUTVIKLING

FAMILIE OG RELASJONER

FERIE OG FRITID

KULTUR OG UNDERHOLDNING

MEDIER OG INTERNETT

TECH OG TELEKOM

SUNNHET OG HELSE

Net-zero dad

Man(n) trenger ikke bry seg om miljøet for redde klimaet.



Idealismen er borte, pragmatikerne er de nye klimaspydspissene.

HVA ER NYTT?

Hva hvis de som gjør mest for klimaet ikke er opptatt av bærekraft? Elbil-revolusjonen startet med Tesla-kjøpere som brydde seg mer om bilen enn klimaet. Installasjon av varmepumper og solceller motiveres ofte av pragmatisk økonomi fremfor idealistisk miljøengasjement. Mens interessen for klima og miljø generelt går ned, investerer likevel mange i grønn teknologi som elbil, varmepumper, energieffektivisering og smarthusløsninger. Menn uttrykker oftere en pragmatisk tilnærming til klima- og miljøspørsmål, og identifiserer seg i mindre grad som klimaaktivister, men mange sørger likevel bak praktiske handlinger med betydelig og positiv miljøeffekt. Nå har deres tid kommet. Idealismen er borte, pragmatikerne er de nye klimaspydspissene.

HVORFOR SKJER DET?

I en tid med både økonomisk og global usikkerhet, trumfer pragmatismen idealismen. Mye av klimadiskusjonen fremover, både for landet og den enkelte forbruker, vil handle om teknologi og økonomi: Hvilke tiltak gir best effekt for pengene? Den grønne omstillingen blir dyr for alle. De nasjonale regningene vokser med økende utgifter til forsvar, sikkerhet og velferd. De private utgiftene vokser med strøm, renter og inflasjon. Samtidig har grønn forbrukerteknologi blitt mer tilgjengelig, brukervennlig og lønnsomt, delvis hjulpet av offentlige insentiver og støtteordninger. Alle må prioritere og veie kortsiktig økonomi mot langsiktig bærekraft.

HVA BETYR DET?

Kommunikasjon rundt grønn teknologi bør fokusere på økonomi og praktiske fordeler, ikke bare miljømessige gevinster. Selv om kvinner i gjennomsnitt er mer opptatt av klima og bærekraft, er menn i gjennomsnitt mer interessert i økonomi og teknologi, noe som gjør dem mer tilbøyelige til å adoptere slike løsninger. Men ikke glem å adressere en del menns skeptiske holdninger til effekten av klimatiltak, ved å presentere konkrete data og suksesshistorier som bevis for at det faktisk hjelper både ens egen lommebok og vår felles planet.

43 %

Grønne hjem.

Andel menn som er opptatt av tekniske oppgraderinger som varmepumper, energisparing, solceller i hjemmet (29 % for kvinner).

43 %

Pragmatiske menn.

Andel menn som sier at for dem handler grønn teknologi mer om praktiske fordeler enn om miljøhensyn (24 % for kvinner).

Koblinger:

METATRENDER

BEVISSTHET

OPTIMALISERING

TRENDHISTORIER

DEN MORÅLSKE FORBRUKER

TIDLIGERE INNSIKTER

GRØNNE GULERØTTER

BRANSJER

ENERGI OG BÆREKRAFT

HJEM OG BOLIG

Nullutslittsamfunnet

Vi orker ikke streve mot toppen. Vi har nok med å unngå bunnene.



Målet er ikke den beste versjonen av seg selv, men å unngå forfall: Balanse fremfor perfektjon.

HVA ER NYTT?

Optimalisering av helse og livsstil er et ideal, og trend i tiden. Men folk flest orker ikke det disiplinerte liv med strenge dietter, intense rutiner og digitale loggføringer. Målet er ikke å bli den beste versjonen av seg selv, men å unngå forfall. Unngå bunnen fremfor å nå toppen. De søker balanse, ikke perfektjon. Ro, ikke stress. Det handler om små, smarte grep i hverdagen. Til tross for oppmerksomheten *biohackerne* får i media, blir ikke folk flest med hele veien. De blir gjerne med på enkle men effektive helsehacks som pustøvelser, periodisk faste, badstu og trening. De bruker gjerne apper og smartklokker for å måle søvn. Men de mest ekstreme metodene, strenge regimene og datadrevne livsstilsendringene overlates til "helseekstremistene".

HVORFOR SKJER DET?

Folk aksepterer ikke lenger gradvis forfall, fysiske skavanker og psykisk uelse i like stor grad som før. Samtidig opplever de fleste at samfunnet ser utslitthet og mangel på energi som en personlig svikt, fremfor som et naturlig element i livets svingninger. Likevel har nordmenn "aldri" vært sykere. Sykefraværet ligger på sitt høyeste nivå på 15 år. Stress, press og psykiske plager gjør at mange strever med å opprettholde en fysisk og mentalt bærekraftig livsstil. For mange handler det ikke om sykdom, men følelsen av å være i ubalanse. Samtidig har teknologiske fremskritt gjort det enklere å måle og overvåke kroppens fysiske og mentale tilstand. Sammen med høyere kunnskap om helse, kosthold og livsstil, bidrar det til at stadig flere ønsker - og evner - å ta grep.

HVA BETYR DET?

Mange har fått nok av det evige jaget etter perfektjon og prestasjon. Nå ønsker de løsninger som gir dem ro, reduserer stress, og bidrar til helse uten å være utmattende. Uten å stille for høye krav til disiplin og forsakelse. Merkevarer må tilpasse seg ved å formidle praktiske fordeler og konkrete helsegevinster, og gjøre sunne og gode valg enkelt tilgjengelig. Enkle løsninger som gir gode resultater med lav innsats treffer midt i blinken. Det er de små skritt som teller. Eller som svenskene sier: Lagom!

59 %

Greit å være sliten?

Andel i befolkningen som opplever at samfunnet anser det å være sliten som en personlig svikt, fremfor en naturlig del av livet.

51 %

Hverdagsprestasjon.

Andel som er opptatt av å sørge for gode rutiner i hverdagen for å sikre energi og overskudd til å være på sitt beste.

Koblinger:

METATRENDER	OPTIMALISERING
TRENDHISTORIER	DEN STRØMMENDE FORBRUKER
TIDLIGERE INNSIKTER	HESEHACKS
BRANSJER	MEDIMAT
	ALDRI SI ALDRING
	MAT OG DRIKKE
	SUNNHET OG HELSE

Ritualrenessanse

Når kontrollen glipper, griper vi til livets faste stolper.



Med gamle og nye ritualer skaper vi bånd til hverandre. Og til produktene og merkevarene som hører til.

HVA ER NYTT?

Måltider og andre enkle rutiner gir struktur i hverdagen. Men nå føler mange at hverdagen er uforutsigbar, strukturen flyter, kontrollen glipper og balansen forrykkes. Avvik og forandring er normalen. Desto viktigere blir de faste stolpene i livet og gjennom året. Tradisjonene og ritualene som gir følelse av stabilitet og tilhørighet. Det kjente føles godt. Gamle tradisjoner gir kontinuitet, nye ritualer fyller udekkede behov. Jul, påske og 17. mai er dypt forankret i norsk kultur og binder generasjonene sammen gjennom vaner og merkevarer. Samtidig etablerer vi stadig nye tradisjoner og sosiale (kommersielle) ritualer: Babyshowers, Valentinsdag, Pride, Black Friday, Movember og Hvit januar. Og tross alle sosiale medier, valgmuligheter og kulturelle endringer: Sjelden har unge vært like ivrige etter å feire tradisjoner og dyrke ritualer som nå.

HVORFOR SKJER DET?

I urolige tider søker vi tilhørighet i fellesskap og stabilitet i ritualenes gjentakende forutsigbarhet. Samtidig bidrar globalisering, kulturell utveksling og sosiale medier til at vi adopterer nye tradisjoner fra andre kulturer, sammen med merkevarene, produktene og de sosiale opplevelsene som hører til. I tillegg bidrar tidens konservative dreining med idealer om å holde på formene, hedre tradisjonene og hylle tilhørigheten.

HVA BETYR DET?

I en urolig verden trenger vi stabilitet og forutsigbarhet, til og med litt nostalgi. Gjennom gamle og nye ritualer skaper vi bånd til hverandre. Og til produktene og merkevarene som hører til. En inngang til å bygge dypere relasjoner med forbrukerne ved å bli en del av deres (gamle og nye) tradisjoner og fellesskap. Sosiale medier er plattformen hvor folk deler feiring og ritualer. Småbarnsfamilier og kvinner er spesielt aktive, noe som reflekterer ritualenes sosiale betydning, og ønsket om å videreføre tradisjoner til neste generasjon. Merkevarer kan bygge top-of-mind posisjon, lojalitet og forutsigbart salg ved å knytte seg til årets stadig flere forbruksritualer. De som evner å både hedre det tradisjonelle og omfavne det nye vil stå sterkt.

66 %

Nye vaner.

Andel av befolkningen som etablerte nye vaner i hverdagen under koronatiden. Utrygge tider gir behov for forutsigbare ritualer.

52 %

Unntakstilstand.

Andel som sier gårdsdagen var en utypisk dag hva gjelder rutiner og måltider. Unntakene er normalen! Mange føler hverdagen skilr ut.

Koblinger:

METATRENDER

TRENDHISTORIER

TIDLIGERE INNSIKTER

BRANSJER

BEVISSTHET

STIMULANS

DEN REFOKUSERTE FORBRUKER

DEN FELLESSKAPENDE FORBRUKER

GOD HYGGESEKK

OMTENKSOM OMSTART

SOSIAL RESEJON

ÅNDELIGHET OG SELVTUVIKLING

FAMILIE OG RELASJONER

KULTUR OG UNDERHOLDNING

MARKETING OG KOMM.

MAT OG DRIKKE

RETAIL OG NETTHANDEL

SUNNHET OG HELSE

FERIE OG FRITID