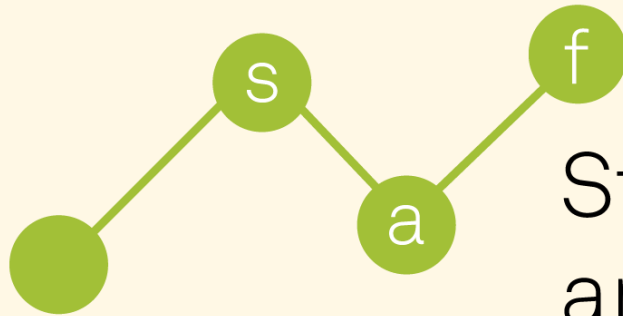
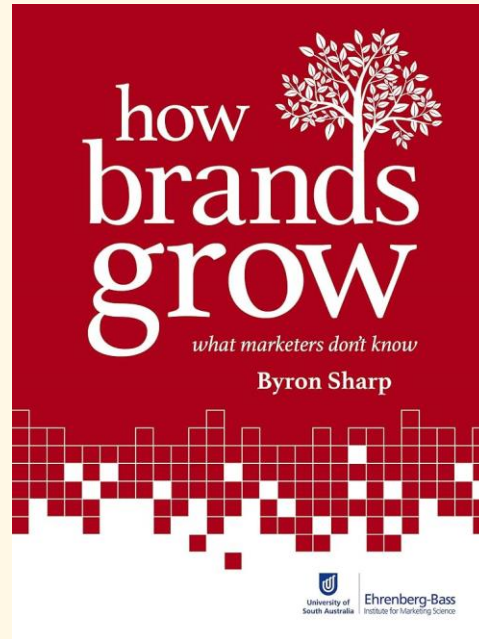
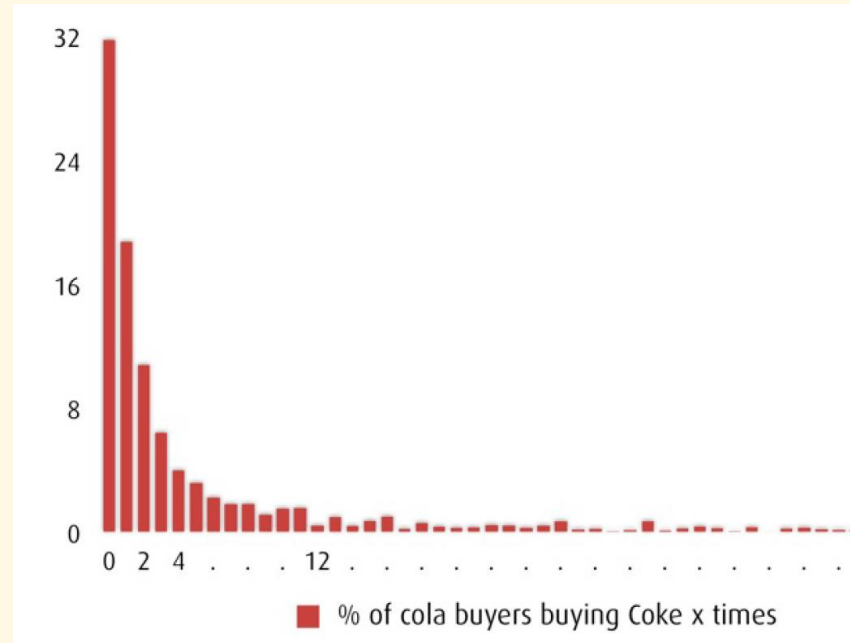




Strategi- og
analyseforeningen







Mark Ritson vs Byron Sharp «Five Marketing Truths We Can Actually Agree on», Cannes Lions 2026

- Mental availability
- Distinctive brand assets
- Resurrection of (sophisticated) mass marketing
- The Nonsense of Brand Purpose
- Consistency

The five
most chosen
FMCG
brands on the
planet and Maggi
grows the
fastest.

Consumer Reach
Points growth

Source: Worldpanel
Division, Kantar, Numerator,
GfK, Brand Footprint 2023

KANTAR

1

Coca-Cola

7,162
CRP (m)

0

2

Colgate

4,298
CRP (m)

+2%

3

Maggi

3,778
CRP (m)

+9%

4

Lay's

2,820
CRP (m)

+5%

5

pepsi

2,666
CRP (m)

-5%

Consumer Reach Point = Population x Penetration x Frequency
The number of time a brand is chosen by shoppers

Maggi is the most chosen, and fastest growing food brand in the world.

Global Ranking (Food Brands)					Penetration		Consumer Choice	
Rank	Change in Rank	Brand	CRPs (M)	CRP % change	2021	2022	2021	2022
1	0	Maggi	3778	9	36.4	37	8	8.4
2	0	Lay's	2820	5	30.7	32.3	7.4	7.2
3	0	Indomie	2197	0	6	6.1	30.6	29.6
4	0	Knorr	1573	-6	26.6	25.7	5.3	5
5	0	Oreo	1291	7	28.7	30.2	3.5	3.5
6	0	Doritos	1106	0	14.8	14.9	6.3	6.1
7	0	Kinder	989	-2	15	14.7	5.7	5.5
8	0	Heinz	904	-7	19.1	18.7	4.3	4
9	2	Ajinomoto	862	0	7.9	8	9.1	8.9
10	-1	Cheetos	851	-6	15	15	5.1	4.7
11	-1	Reese's	850	-3	8.7	8.7	8.4	8.1
12	0	Quaker	770	-7	15.9	15.3	4.4	4.2
13	0	M&M's	744	-5	13.5	13.2	4.9	4.6
14	4	Haribo	727	3	11.5	11.5	5.2	5.2
15	0	Barilla	723	-1	13.9	13.8	4.4	4.3

A woman with dark hair, wearing a light blue button-down shirt over a white top, is standing in a supermarket aisle. She is holding a pink cylindrical product with a white cap and looking down at it. The background shows shelves stocked with various products, including boxes and cans, with some price tags visible.

YouGov®

Strategi- og analyseforeningen

Merkevarestrategi i et marked under press

Norge

2. September 2026

yougov.com/business

Agenda

- 01** Introduksjon
- 02** Kontekst – et marked under press
- 03** Hvordan prisbevissthet påvirker kjøpsvalg og merkevarer
- 04** Hvordan vokser merkevarer?
- 05** Hovedbudskap og huskeregler

01 Introduksjon

YouGov

GfK lanserer
**Consumer
Panel**
i Tyskland

Europeisk
ekspansjon
utenfor
Tyskland

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



Få en **dypere
forståelse**

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

1957

1961

2024



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





*Kommer snart: **Finland**

Shopper Intelligence i vekst



Faktiske kjøp registreres løpende gjennom digitale kvitteringer

5.000



husholdninger

Dekning

n = 5.000

representerer

**2.65 mill.
husholdninger**

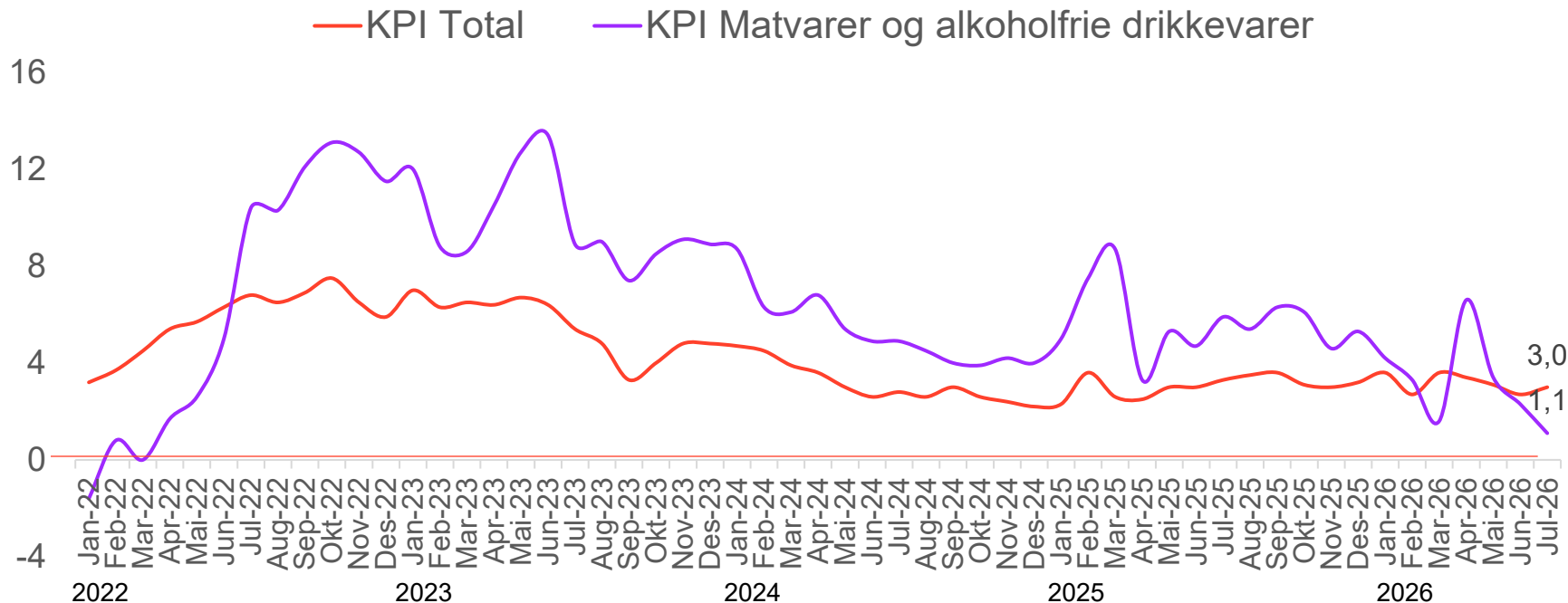
Datainnsamling:



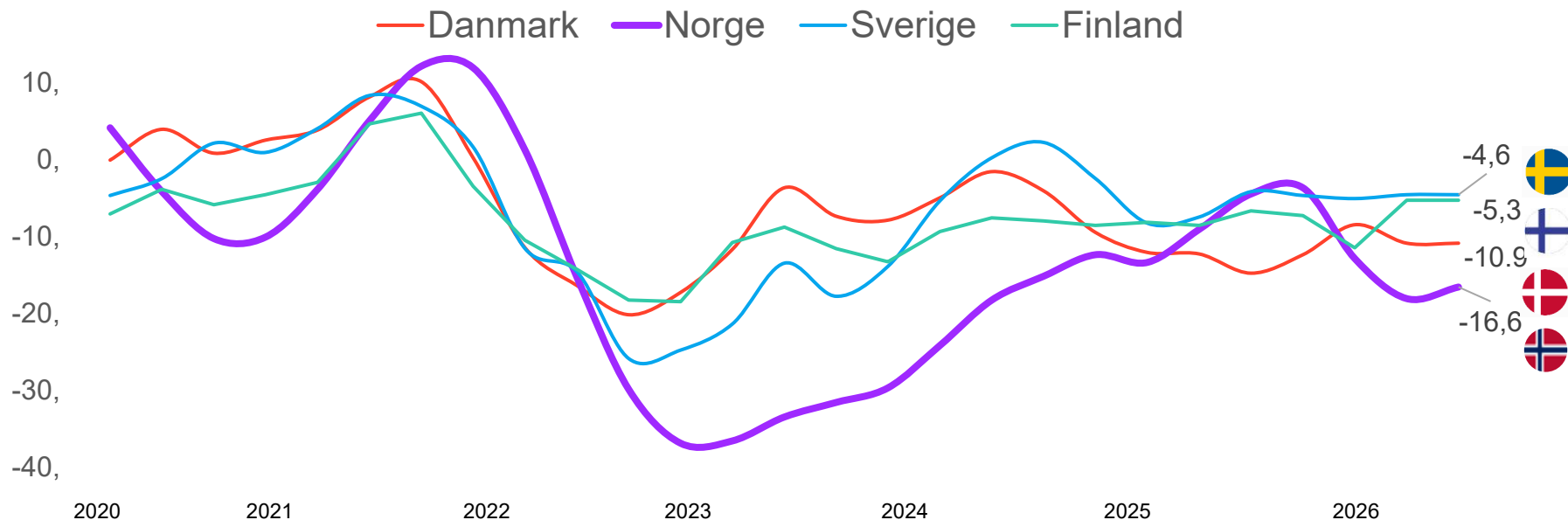
App for automatisk
innsamling av kvitteringer

02 Kontekst: Et marked under press

Flere år med prisvekst har endret forbrukernes hverdag



Husholdningene tilpasser seg en ny økonomisk virkelighet



Store forskjeller i økonomisk trygghet preger forbrukermarkedet

Økonomien i norske husholdninger...



Utfordret

30%

Høst '25 vs. Vår '26 (0,5 YTD)

+2,0 %pt



Nøytral

37%

-1,8 %pt

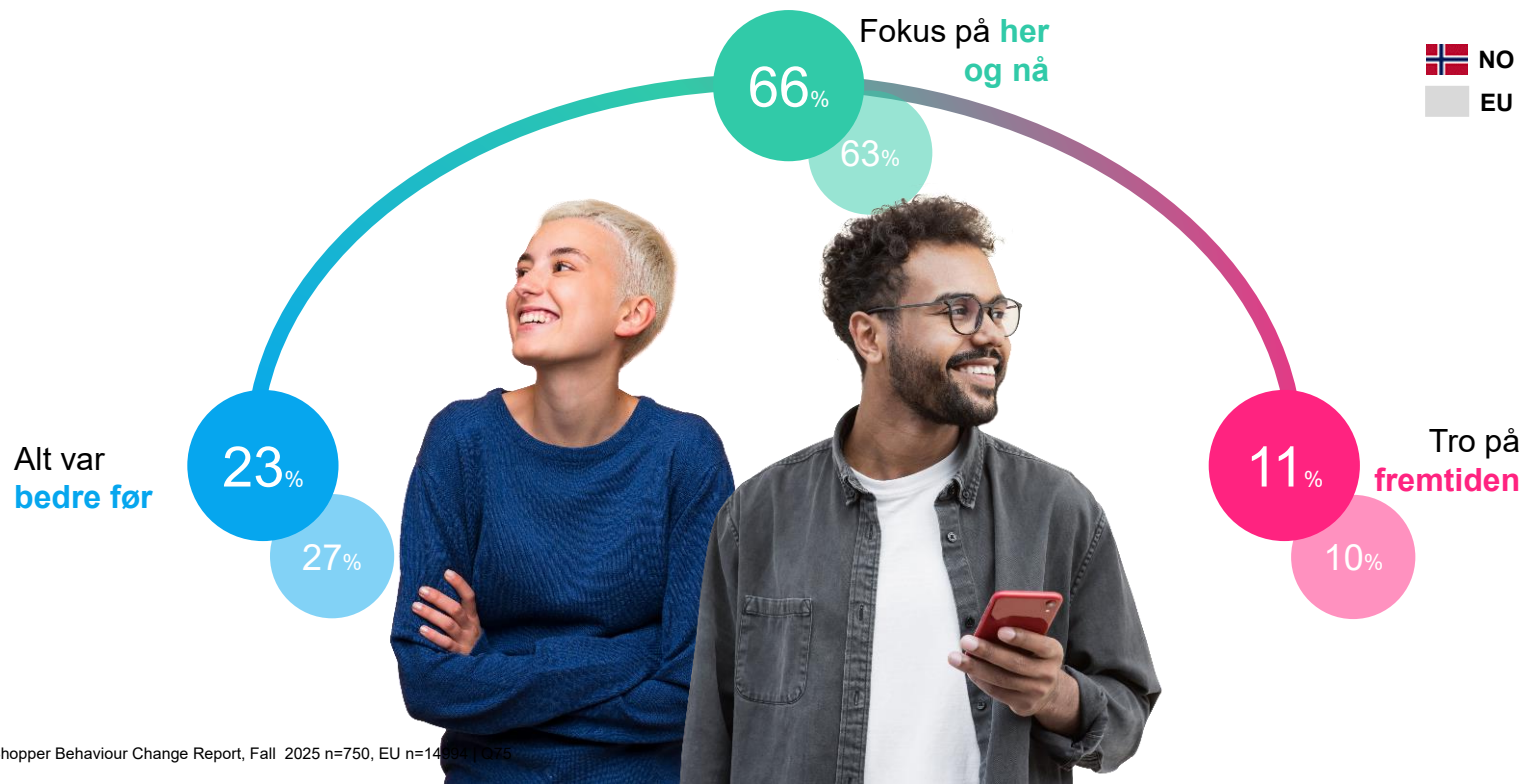


Komfortable

33%

Store forskjeller
i økonomisk
trygghet
påvirker
kjøpsatferden

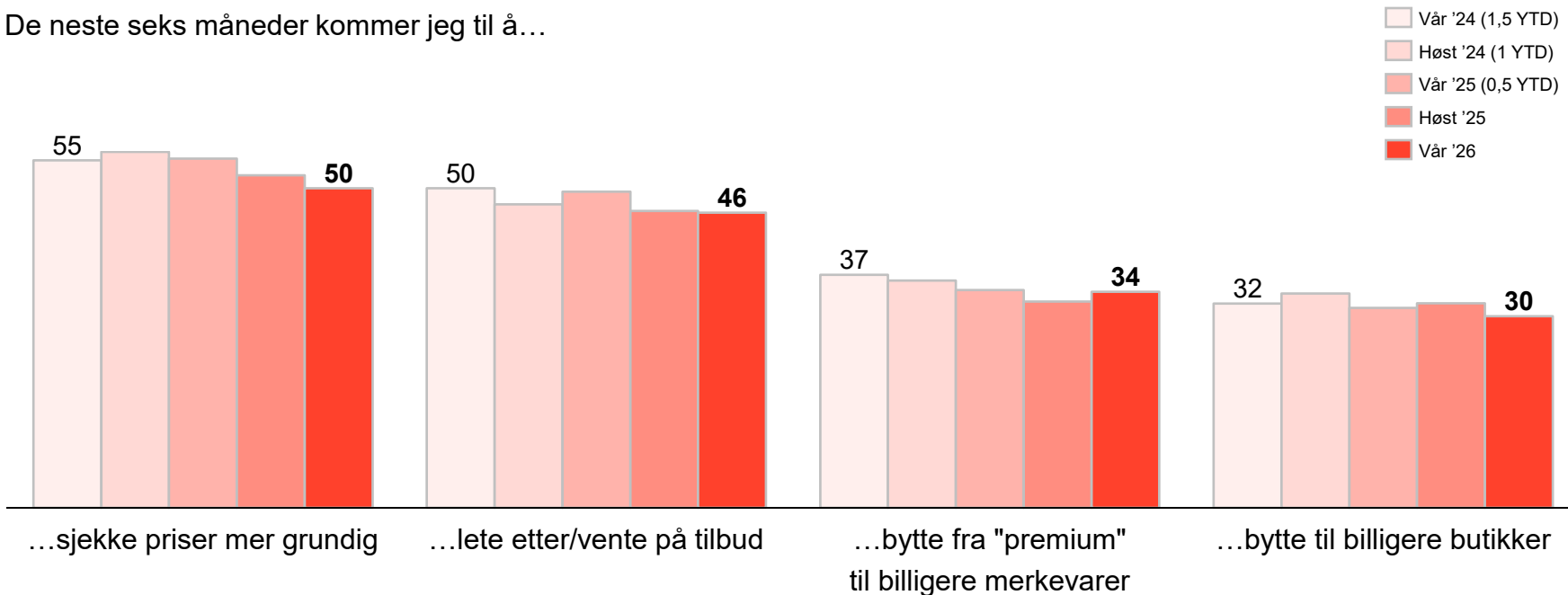
De fleste nordmenn fokuserer på «her og nå»



03 **Hvordan prisbevissthet påvirker kjøpsvalg og merkevarer**

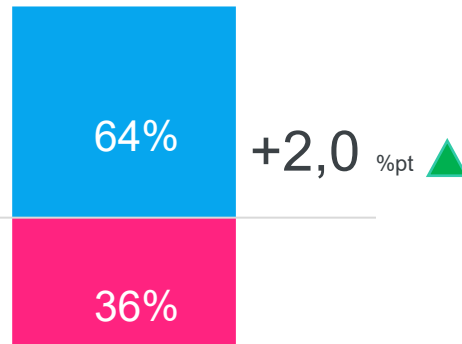
Mer taktisk kjøpsatferd – mindre rom for premium og lojalitet

De neste seks måneder kommer jeg til å...



Forbrukerne er bevisste – men mindre villige til å betale ekstra

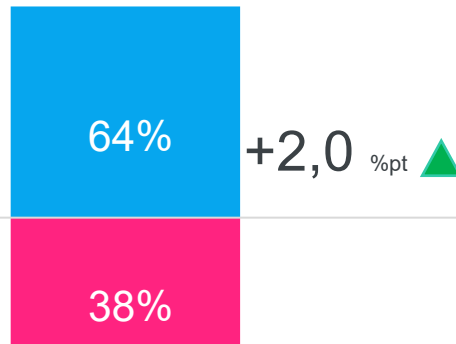
Bevisst på merkevarer vs.
private label



Ikke bevisst

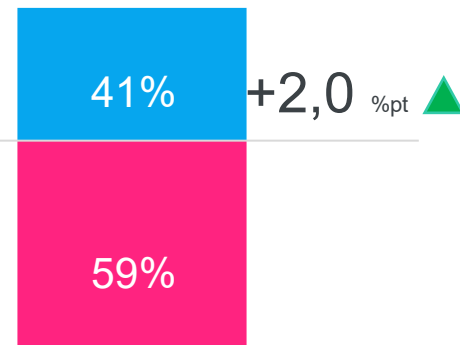
Forbrukerne er bevisste – men mindre villige til å betale ekstra

Bevisst på merkevarer vs.
private label



Ikke bevisst

Villig til å betale ekstra
for merkevarer



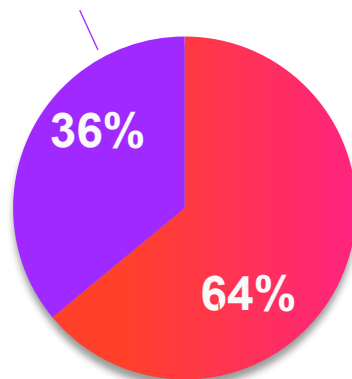
Ikke villig til å betale
ekstra

Forventninger til merkevarer



Innovasjon

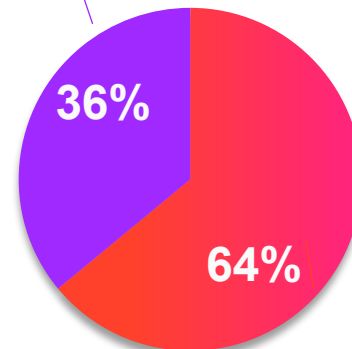
«Private labels har bedre innovasjon»



«Merkevarer har bedre innovasjon»

Verdi

«Merkevarens jobb er å reflektere mine verdier»



«Merkevarens jobb er å levere et godt produkt»

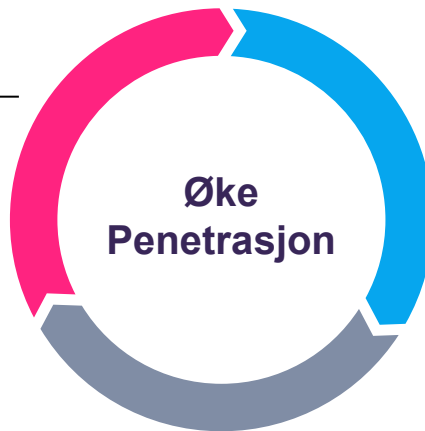
04 Hvordan vokser merkevarer?

Gjelder Byron Shaps prinsipper fortsatt?

Prinsippene i «How Brands Grow»

Mental tilgjengelighet

Har merket vårt høy nok mental synlighet?



Tilgjengelighet i sortimentet

Har vi et sortiment som faktisk dekker behovene i markedet?

Fysisk tilgjengelighet

Er produktene våre faktisk tilgjengelig der folk handler?

5 grunnprinsipper av kjøpsatferd

Gjelder det fortsatt?



Merker vokser ved å få **flere kjøpere**, ikke ved å skape flere kjøpsanledninger



Masse **vekstpotensial** i penetrasjon – uansett hvor stort merket er



De fleste av kjøperne dine kjøper deg bare **én gang**



Når kjøperne kommer, vil kjøpsfrekvensen [og lojaliteten] **følge etter**

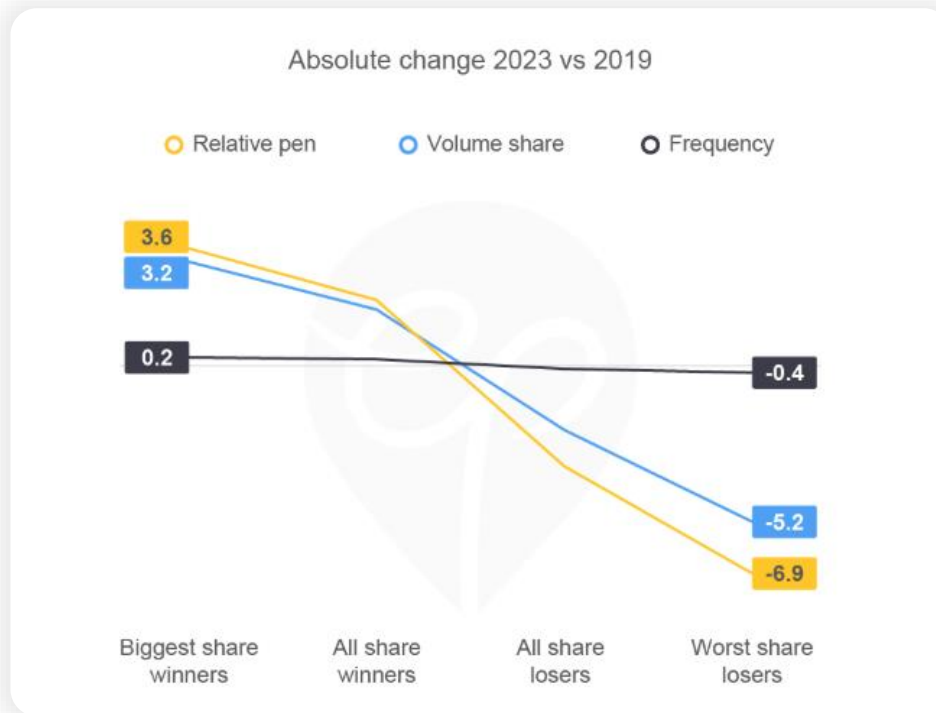


Kjøperbasen din er i **konstant utskifting**.
1 av 2 vil være borte neste år



**Å få flere
kjøpere er
viktigere
enn hvor
ofte de
kjøper**

Markedsandeler vinnes gjennom penetrasjon, ikke frekvens



Penetrasjon blir enda viktigere for større merker

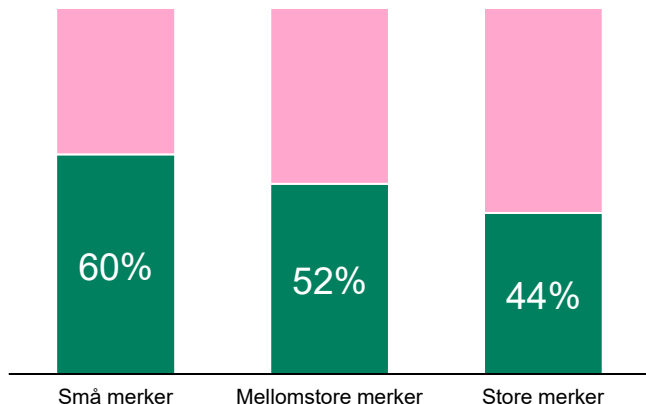
FMCG, Brands increasing in consumer reach points (decision moments)



% av merker i CRP (consumer reach points) vekst eller nedgang

Decline
In Growth

2024 vs. 2023



«How Brands Grow?»

Vekst blir gradvis vanskeligere jo større merket blir:

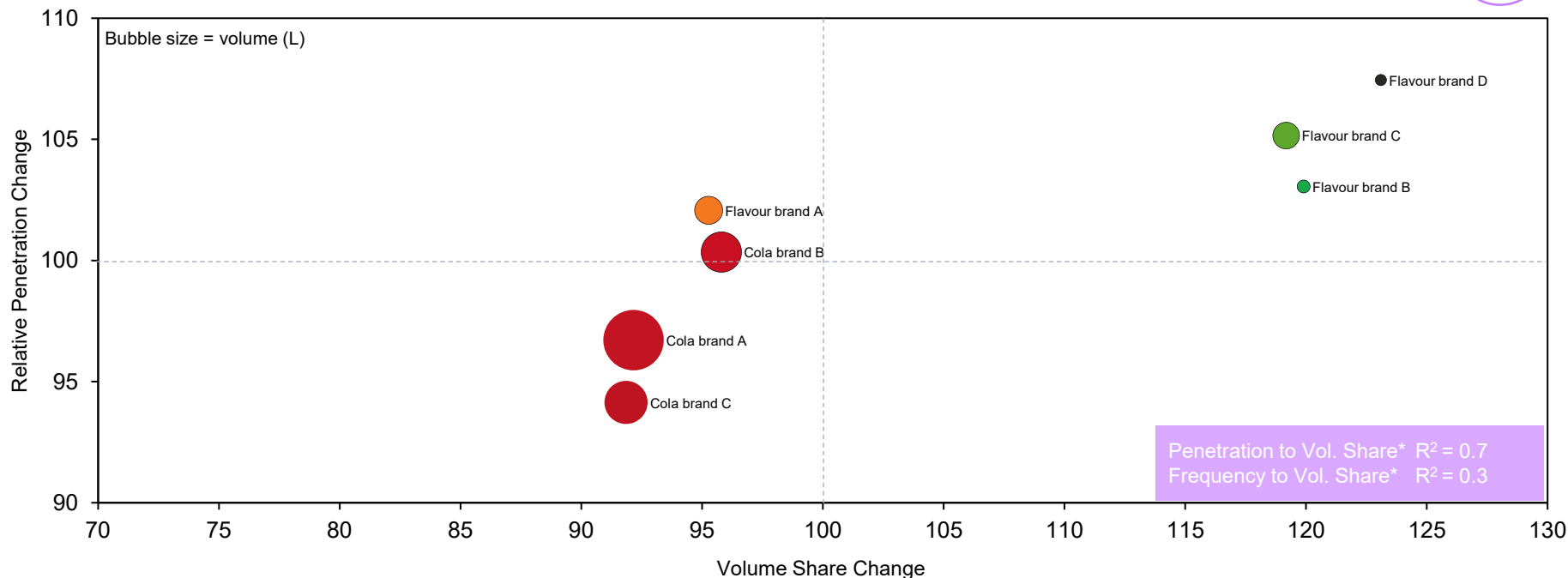
Små merker: **60%**

Mellomstore merker: **52%**

Store merker: **44%**



Innenfor drikkevarer er penetrasjon den viktigste driveren til å vinne volum

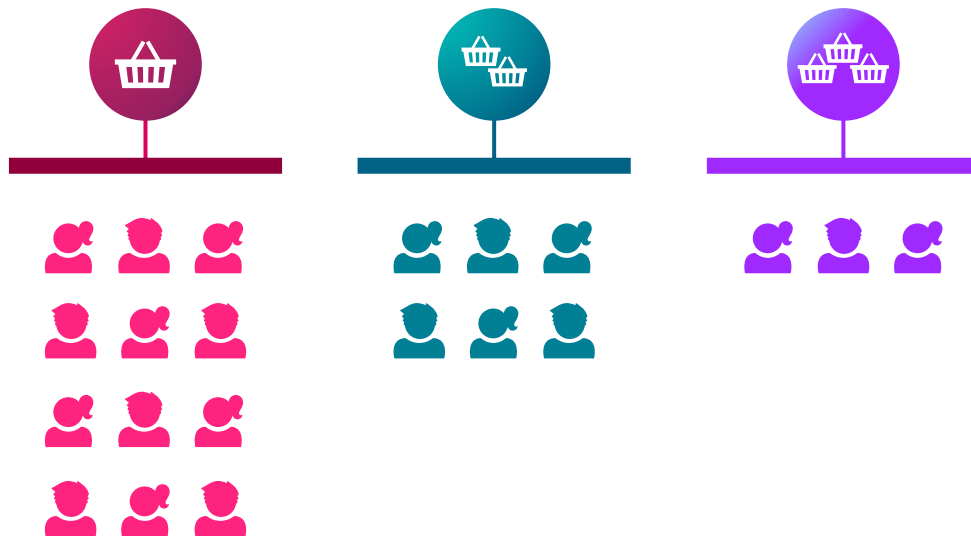




**De fleste av
kjøperne dine
kjøper deg
bare én gang**

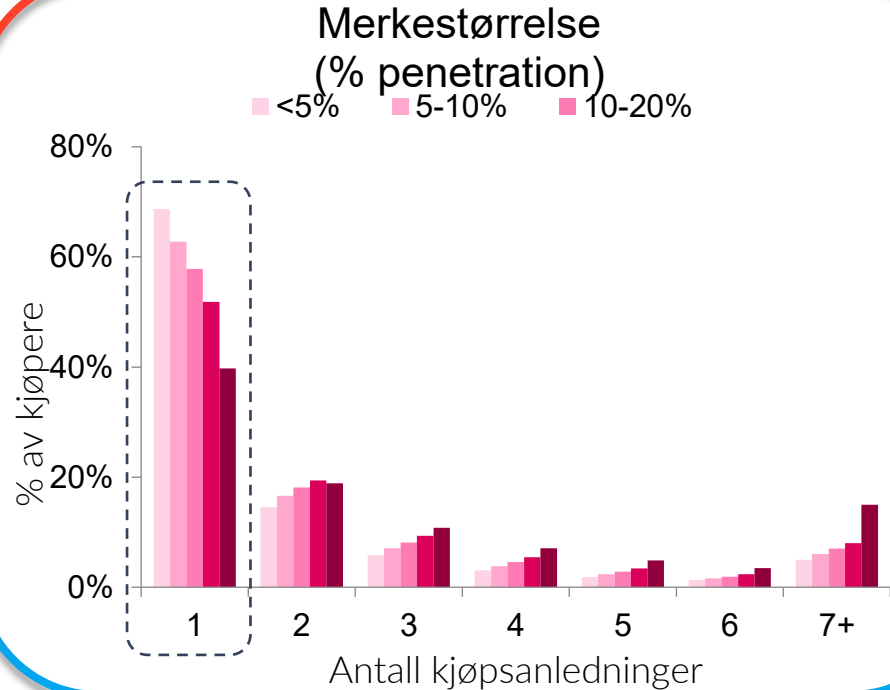
Hvert merke har et stort antall kjøpere som kjøper én gang, og færre som kjøper to, tre, fire ganger og så videre.

- I gjennomsnitt kjøper 50% av et merkes kjøpere bare én gang i året.
- Sporadiske kjøpere står vanligvis for rundt halvparten av volumet ditt.
- Vær i vurderingssettet til så mange kjøpere som mulig, slik at de kjøper deg i det minste av og til.



Hvert merke har et stort antall kjøpere som kjøper én gang, og færre som kjøper to, tre, fire ganger og så videre.

- I gjennomsnitt kjøper 50% av et merkes kjøpere bare én gang i året.
- Sporadiske kjøpere står vanligvis for rundt halvparten av volumet ditt.
- Vær i vurderingssettet til så mange kjøpere som mulig, slik at de kjøper deg i det minste av og til.

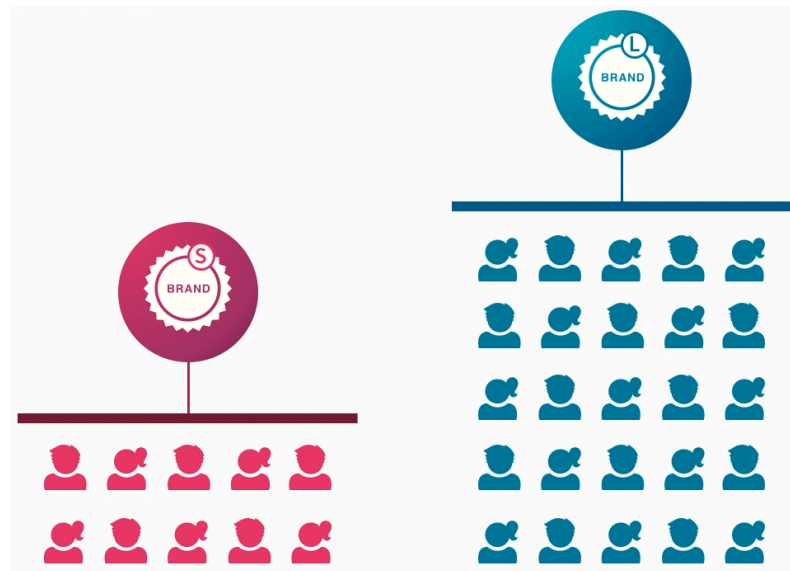




**Kjøperbasen
din er i
konstant
utsifting**

I gjennomsnitt vil 50% av kjøperne dine i år ikke kjøpe deg igjen

- Dette tallet er enda høyere for mindre merker og i kategorier som kjøpes sjeldent.
- Sørg for at merket ditt leverer slik at kjøperne kommer tilbake
- Men du må kontinuerlig rekruttere nye kjøpere bare for å holde deg på samme nivå.



% av kjøperne som forlater merket neste år

Andelen kjøpere som tapes på årsbasis varierer mellom merkevarer, og er lavest for markedslederen



*Coca-Cola*TM



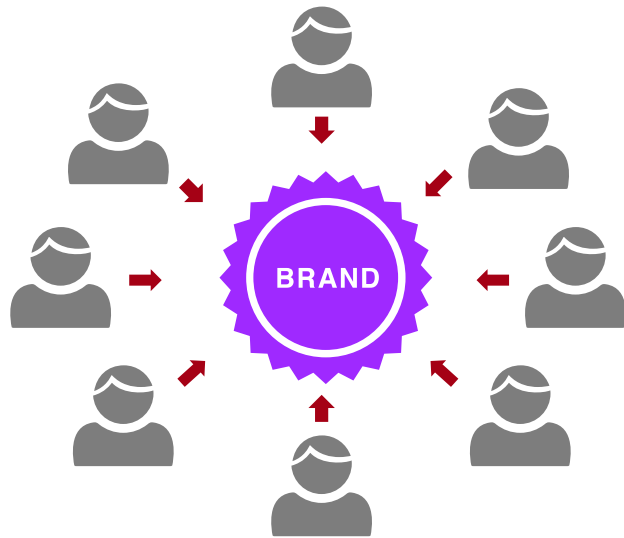
Non-Repeaters

23.8%

36.1%

31.1%

Penetrasjon er den viktigste driveren



05 Hovedbudskap og strategiske virkemidler

Hovedbudskap



Det generelle inflasjonspresset avtar, men nordmenn er fortsatt mer prisfokusererte enn før
Nordmenn handler mer taktisk (tilbud, bytte til billigere butikker/merker)



Lojalitet svekkes – private label styrker sin posisjon
Flertallet er ikke villige til å betale ekstra for merkevarer



Penetrasjon er fortsatt den sterkeste vekstriveren
Alle data peker på det samme: Merker vinner/krymper først og fremst via endringer i penetrasjon, ikke frekvens



Kjøperbasen er i konstant utskiftning
I snitt mister merker 50 % av kjøperne hvert år. Å beholde dagens nivå krever derfor kontinuerlig rekruttering.



4 strategiske virkemidler du kan aktivere i krevende tider...



Sørg for maksimal fysisk tilgjengelighet

Riktig distribusjon, riktig SKU-mix, riktig hylleplass. Shopperne er mer pragmatiske – gjør det enkelt å velge deg



Øk mental tilgjengelighet

Vær top-of-mind – blir enda viktigere når kjøperne handler på autopilot



Fokuser på produktkvalitet og relevans

Shopperne forventer at merkevare leverer et godt produkt og innovasjon som treffer et bredt publikum, ikke for nisje



Bruk pris, tilbud og aktivering smart – uten å ødelegge merkeverdien

Shopperne leter etter deals, men for mye tilbud og rabatt kan underminere merket. Ha en pris- og tilbudsstrategi!

Takk for oss!

business.yougov.co

m

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

Team Lead, Business Development

+45 28 92 53 67

Jenny.Rognes@yougov.com



NORWAY

Amalie Skjelland

Consultant

+45 26 46 13 90

Amalie.Skjelland@yougov.com