



INSIKTER OCH NYHETER FRÅN ORVESTO KONSUMENT 2020:2

ORVESTO Konsument 2020:2 är nu lanserad. Undersökningen ger dig en fullständig bild av marknaden med statistik och insikter om svenskarnas mediekonsumtion, demografi, intressen, vanor och "kommersiellt" intressanta parametrar såsom penningutlägg samt frågor om bank och försäkring, internetanvändning och butiksbesök. Här följer några nyheter ur undersökningen samt fyra intressanta insikter.

Datan för ORVESTO Konsument 2020:2 är helt insamlad under det undantagstillstånd som blivit vardag. Frågan man då självklart ställer sig är, hur har det förändrade läget i samhället påverkat den data vi tittar på? Svaret är att vi ser vissa förändringar som sannolikt kan relateras till den situation som har rådit i samhället sen tidigt i våras men vi ser inte så dramatiska svängningar som många kanske förväntar sig. Frågorna i undersökningen är ofta formulerade för att fånga *hur man brukar göra*. Tidshorisonten är ofta minst ett år. Det här gör att snabba förändringar inte syns så mycket man kanske skulle kunna tro.

1. PLANER PÅ CHARTERRESANDET INOM EUROPA MINSKAR

Tittar vi exempelvis på frågorna kring resvanor syns inga dramatiska förändringar där jämfört med 2019:2. Tittar man däremot på resplaner framåt så ser vi tydliga effekter. Det är framförallt det tänkta charterresandet inom Europa som minskar. Förändringen är ca 30% ner jämfört med 2019:2, men det är fortfarande knappt en av fem som planerar att göra en charterresa inom Europa det närmaste året.

2. BABY BOOMERS HAR BLIVIT MER DIGITALA

Andra noteringar i undersökningen är att vi kan se att personer över 60 år blivit avsevärt mer digitala, till exempel handlar de mer på nätet i större utsträckning än tidigare och ringer via appar. Det här kan hänföras både till den övergripande digitaliseringen men den har definitivt fått en skjuts i och med Corona.

3. SVENSKARNA REDO ATT ÄNDRA LIVSSTIL FÖR ATT MINSKA KLIMATPÅVERKAN

I ORVESTO Konsument ställer vi över 100 olika värderingspåståenden, inom varierande områden. Med hjälp av dessa finns det mycket stora möjligheter att ännu bättre förstå olika målgrupper i samhället genom att analysera värderingar och drivkrafter i SESAME.

I den senaste undersökningsomgången har några nya värderingspåståenden lagts till. Ett av dessa är *"Jag är beredd att ändra livsstil och vanor för att minska min klimatpåverkan"*.

70 procent Sveriges befolkning instämmer något eller helt och hållet, att de är beredda att ändra livsstil och vanor för att minska min klimatpåverkan. Andelen som instämmer helt och hållet är 28 procent. Andelen är väldigt jämn över samtliga åldersgrupper.

4. SVENSKARNA BEREDDA ATT BETALA FÖR MUSIKTJÄNSTER

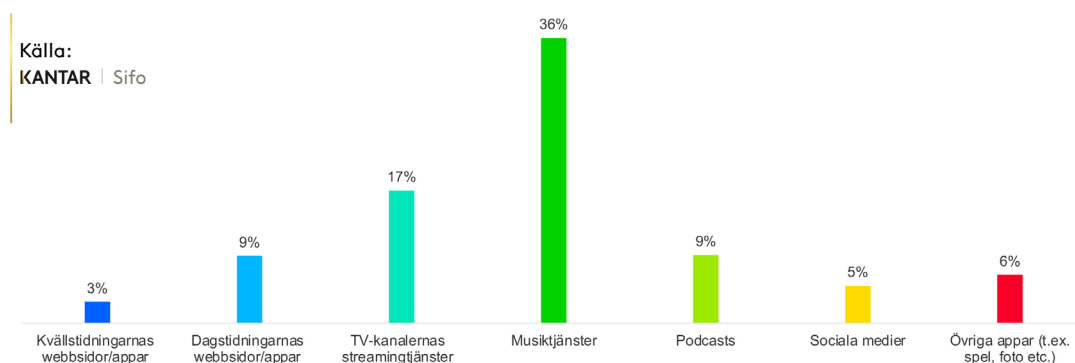
En annan ny fråga i ORVESTO Konsument är om man är beredd att betala för "premiumtjänster". En premiumtjänst kan t.ex. innebära att den är fri från reklam eller att du kan ta del av extra innehåll mot en kostnad. Frågan är ställd: I vilken utsträckning är du beredd att betala för premiumtjänster i följande medier/kanaler?

- Kvällstidningarnas webbsidor/appar
- Dagstidningarnas webbsidor/appar
- Tv-kanalernas streamingtjänster
- Musiktjänster
- Podcasts
- Sociala medier
- Övriga appar (t.ex. spel, foto etc.)

Betalningsviljan är störst när det gäller musiktjänster. 36 % anger att de är villiga att betala för premiumtjänster (hög/mycket hög utsträckning). Lägst betalningsvilja ser vi för kvällstidningarnas webbsidor/appar på 2,7 %.

Betalningsvilja för olika premiumtjänster

bland de som anger att de är villiga att betala för premiumtjänster (i hög/mycket hög utsträckning)



NYHETER I ORVESTO KONSUMENT 2020:2

Undersökningen genomfördes under perioden 1 maj – 31 augusti och totalt deltog 13 842 personer i mätningen.

Andra nya påståenden i undersökningen är:

- Företag/myndigheter bör ta ett större ansvar för att begränsa klimatförändringarna.
- Klimatförändringarna oroar mig.
- Sverige bör lämna EU

Frågor som är unika för denna mät-omgång:

- Resmål i Sverige
- Synhjälpmedel
- Energi (Elbolag)
- Uppvärmning
- Vin-/Sprit
- Hushållsnära tjänster

Nya områden/varumärken som undersökts 2020:2:

Som vanligt utvecklas undersökningen för att följa med i marknadens utveckling och för att på bästa sätt kartlägga nya varumärken och företagserser.

Ny podd:

- P3 Historia

Nya radiostationer:

- Skärgårdsradion Sthlm
- Pirate Rock

Nytt Apotek/Hälsokost:

- Holland & Barrett
Nytt Rederi:
- Globetrotter

Nya varumärken inom vin/sprit (listan med varumärken inom denna kategori uppdateras varje år för att spegla Systembolagets försäljning):

- Castillo de Gredos Blanco
- KVV
- Zumbali Chenin Blanc
- Il Barone
- Umbala
- Dworek Vodka
- Gilbey's Special Dry Gin
- Lord Calvert

Här hittar du räckviddsutveckling samt räckviddsrapport för ORVESTO Konsument 2020:2

Vill du veta mer? Kontakta oss på:
sesamesupport@kantarsifo.com

[Prenumerera på Kantar Sifos medieblogg](#)

Prenumerera på våra inlägg och få statistik och insikter om svenskarnas mediekonsumtion, demografi, intressen, vanor och annat som hjälper dig att förstå din målgrupp.



Charlotte Danielsson,
Client Services Media, Kantar
0701-842073
charlotte.danielsson@kantar.com



Niklas Ekman,
Media, Kantar
0701-842196
niklas.ekman@kantar.com