



INSIKTER OCH NYHETER FRÅN ORVESTO KONSUMENT 2020:3

Undersökningen ORVESTO Konsument 2020:3 är genomförd under september – december 2020. Mitt under det undantagstillstånd som numera har blivit vår vardag i över ett år. Vi ser självklart att det förändrade läget i samhället har påverkat datan i ORVESTO på många områden, samtidigt som andra inte påverkats i någon större utsträckning alls.

När man tittar på datan i ORVESTO Konsument så ser vi inte alltid så dramatiska svängningar som många kanske förväntar sig. Det här beror på att många frågeställningar i undersökningen är formulerade för att kartlägga hur människor "brukar göra". D v s beteenden och konsumtion över en längre tidshorisont. Det här gör att snabba beteendeförändringar inte slår igenom på kort sikt, så mycket man kanske skulle kunna tro. Ett exempel på detta är flygresor (fritid), som i och för sig minskat med 32 % jämfört med motsvarande mätning 2019. Men det är ändå 39 % som uppger att de genomfört flygresor (fritid) under det senaste året.

Nedanför tar vi upp några exempel ur ORVESTO Konsument där vi ser tydliga effekter av Corona-pandemin och att vi numer är hemma i stor utsträckning.

INKÖP AV LIVSMEDEL I ONLINEBUTIKER ÖKAR KRAFTIGT

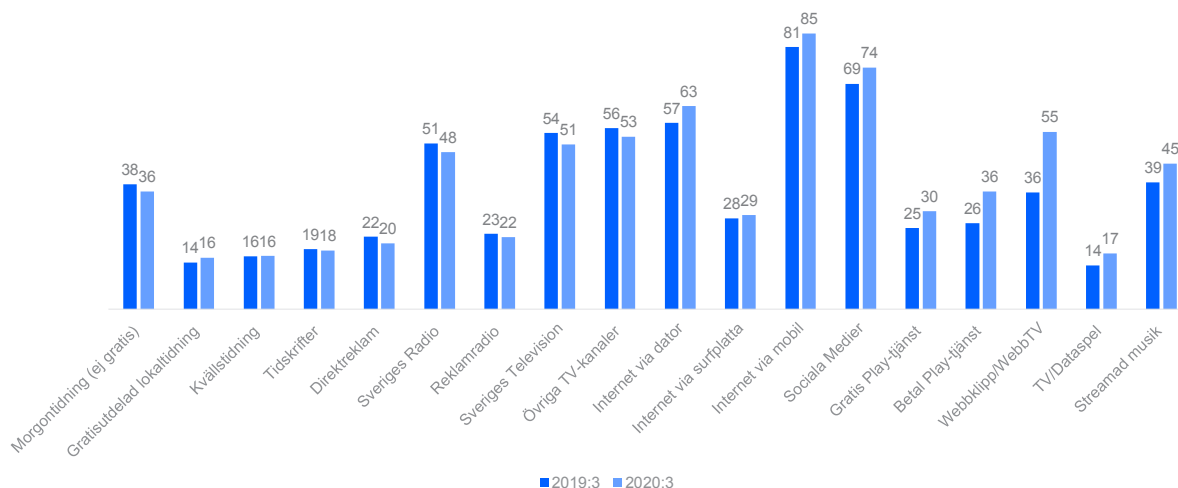
Inköp av livsmedel på nätet har ökat rejält jämfört med motsvarande mätning 2019. Totalt 25 % av befolkningen i åldrarna 16-80 år har handlat matvaror online jämfört med 21 % året innan. 5,3 % av befolkningen uppger att de har handlat på willys.se, vilket innebär en uppgång med 77 % jämfört med året innan. lca.se ha ökat med 71 %.

	2019:3	2020:3	Jämförelse 2019:3/2020:3
Citygross.se	1,2%	1,5%	25%
Coop.se	2,9%	4,1%	41%
Hemköp.se	1,0%	1,2%	20%
lca.se	5,8%	9,9%	71%
Mat.se	1,7%	1,5%	-12%
Mathem.se	3,5%	4,1%	17%
Matsmart.se	3,6%	3,9%	8%
Willys.se	3,0%	5,3%	77%
Annan onlinebutik	1,3%	1,2%	-8%

DRAMATISK ÖKNING AV AVOD OCH SVOD

Tittar man på daglig mediekonsumtion ser vi att det är framförallt konsumtionen av rörligt innehåll som ökar kraftigt jämfört med motsvarande mätning ett år tidigare. Daglig konsumtion av gratis playtjänster har ökat från 25 % till 30 % och betal play-tjänster från 26 % till 36 %. Kraftigast ökning står webbklipp/webbtv för, som ökat från 36 % till 55 %. Även användningen av sociala medier och streamad musik ökar jämfört med 2019:3-mätningen.

Daglig mediekonsumtion i %



NYA FRÅGOR I ORVESTO KONSUMENT 2020:3

Som vanligt utvecklas undersökningen för att följa med i marknadens utveckling och för att på bästa sätt kartlägga nya varumärken och företagsformer. Här listas de nya frågorna i senaste undersökningen.

- Ny fråga om innehav av digital prenumeration, dvs e-tidning, webb, mobil, samt om man aktiverat den tjänsten
- Ny fråga om digital brevlåda, och vilken man är ansluten till Digimail
 - e-Boks
 - Kivra
 - Min myndighetspost
 - Annan digital brevlåda
- Ny kategori inom penningutlägg
 - Receptfria läkemedel
- Nya TV-kanaler
 - Disney Plus
 - Godare
- Nya podcasts
 - Fallen jag aldrig glömmer
 - Mytologier
 - Sekter
- Nya e-handelsföretag
 - Meds
 - Foodora
 - UberEats
- Nya varumärken, bank/betalkort
 - Entercard
 - Klarnakortet

NYA FMCG-VARUMÄRKEN

ORVESTO Konsument 2020:3 innehåller även ett antal frågor som är unika för just den tredje mätomgången varje år. Dessa frågor är kännedom och inköpsfrekvens bland drygt 300 FMCG varumärken. Nya varumärken för 2020:3 är:

- **Energidrycker**
 - Coca-Cola Energy
 - Naia
 - Nocco
- **Yoghurt**
 - Actimel
 - Activia
- **Läsk**
 - Trocadero
 - Trocadero Zero
- **Chips/snacks**
 - OLW Smash!
- **Choklad**
 - Green & Blacks
- **Smör/margarin**
 - BreOliv
- **Ostar**
 - Cambozola
 - Fjällbrynt
- **Ketchup/Senap/Majonnäs**
 - Findus Majonnäs
 - Hellmann´s Majonnäs
 - Kavli Majonnäs

[Här](#) hittar du räckviddsrapport samt räckviddsutveckling för ORVESTO Konsument 2020:3

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



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