

Norsk Forbrukersentiment 2026

Forsiktig optimisme i en urolig tid



Om Strategy&

Strategy& er et globalt team av over 4 000 høyt kvalifiserte strategikonsulenter. Toppledere i ledende organisasjoner vender seg til Strategy& når de står overfor strategiske veivalg knyttet til komplekse og tidskrisiske utfordringer.

Vi spesialiserer oss på strategiutvikling og tilbyr strategisk rådgivning med høy gjennomslagskraft til ledergrupper som navigerer i krevende og forretningskrisiske situasjoner. Vi jobber på tvers av bransjer og har omfattende erfaring fra samarbeid med oppkjøpsfond, blant annet i forbindelse med transaksjoner, oppkjøp og fusjoner (M&A), samt verdiskaping etter gjennomførte avtaler.

Våre team har dyp erfaring med å skape vekst og drive transformasjon nettopp i slike situasjoner. Med skarpe bransjeinnsikter leverer Strategy& strategiske løsninger med den presisjonen og tidsrammen som kreves for å gi våre kunder et konkurransefortrinn – både som ledere og som virksomheter.

Strategy& er en global aktør innen strategirådgivning og en integrert del av PwC Norge. Vi kombinerer sømløst vår spisskompetanse med PwCs tverrfaglige ekspertise – både globalt og lokalt – for å sikre at våre kunders strategiske potensial blir definert og realisert.

4 000+

strategikonsulenter i verden

200+

konsulenter på tvers av Norden

70+

land med aktiv tilstedeværelse

Utvalgte kjerneferdigheter

Selskapsstrategi
Fusjoner og oppkjøp
Verdiskapning etter transaksjoner



Innhold

Om rapporten

Om PwCs forbrukerundersøkelse

Våre hovedfunn

4

5

6

Forbrukeratferd i 2025-2026

Overordnet sentiment og økonomisk situasjon

Sparing i norske husholdninger

Forbrukernes prioritering av kategorier

Bærekraft

Kategori-dypdykk

7

8

11

13

18

19

01

Om rapporten



Denne forbrukerundersøkelsen er en oppfølging av undersøkelsen som ble gjort for to år siden og gir unik innsikt i norsk forbrukeradferd og endringer de to siste årene



Bakgrunn

For to år siden gjennomførte PwC og Strategy& en omfattende forbrukerundersøkelse for å ta pulsen på norsk forbrukerøkonomi. På bakgrunn av stor interesse er vi tilbake med et oppdatert syn på sentimentet blant norske forbrukere, ved hjelp av en oppdatert spørreundersøkelse gjennomført høsten 2025.



Innsikt

Datasettet fra undersøkelsen gir oss et unikt innblikk i forbrukeratferd på tvers av husholdningstyper, aldersgrupper og økonomisk situasjon – både overordnet og på bransjenivå.

Vi ser frem til å diskutere implikasjonene av våre funn med aktører i bransjen.



Årets undersøkelse

Undersøkelsen er utført av Norstat, som har hentet inn svar fra over 1 600 norske respondenter for å få innblikk i deres tro på egen økonomi fremover og hvordan det vil påvirke deres forbruk av ulike type varer og tjenester, inkludert:

- Oppfatning om soliditeten i egen økonomi
- Overordnede utviklingstrekk i forbruk
- Bransjespesifikk utvikling i konsum innenfor ulike type bransjer og produktgrupper

Vi gleder oss over å endelig kunne dele resultatene.

Forbrukersentimentet bedres og en økende andel anser egen økonomi som solid, men forbrukerne foretar fremdeles tydelige prioriteringer i sitt forbruk innenfor ulike områder

01

Forbrukersentimentet har blitt mer positivt siden bunnen i 2022-23, men fra et rekordlavt nivå

2024-2025 har brakt med seg positiv utvikling på makronivå og økende forbrukertillit. Siden historisk svake nivåer for forbrukertillit i 2022-23 har prisveksten moderert seg, renten er kuttet for første gang på flere år og gjeldsbelastningen har falt. Lønnsveksten overstiger inflasjonen, slik at reallønn og kjøpekraft øker. I sum bidrar dette til at forbrukertilliten beveger seg i retning av mer normale nivåer.

Veien tilbake til normalen er imidlertid ikke uten utfordringer. Internasjonal uro og noen år i nær fortid med høy prisvekst og økende renter har gjort vedvarende inntrykk og påvirkning på forbrukerne. Konsekvensen er at veien tilbake til en "normal handelshverdag" vil være lang og volatil.

02

En økende andel av befolkningen ser på sin egen økonomi som solid, men enkelte vaner henger igjen fra tidligere år

Flertallet står støtt økonomisk, og færre sliter enn før. Rundt 60% av forbrukerne beskriver økonomien sin som meget solid eller solid, uten vesentlige bekymringer. Dette er en klar forbedring fra 2023, da rundt 45% oppga å være i tilsvarende situasjon.

Mange bruker likevel oppstarte midler til å dekke løpende utgifter. 2 av 5 husholdninger har måttet bruke av oppsparte midler for å dekke løpende utgifter, ned fra 1 av 2 i 2023.

Omtrent 1 av 3 reduserer utgifter på ikke-nødvendige varer og tjenester. Også blant husholdninger med solid økonomi gjør 1 av 4 grep for å tilpasse forbruket. Dette er noe ned sammenlignet med i 2023, da 1 av 2 reduserte ikke-nødvendig forbruk.

03

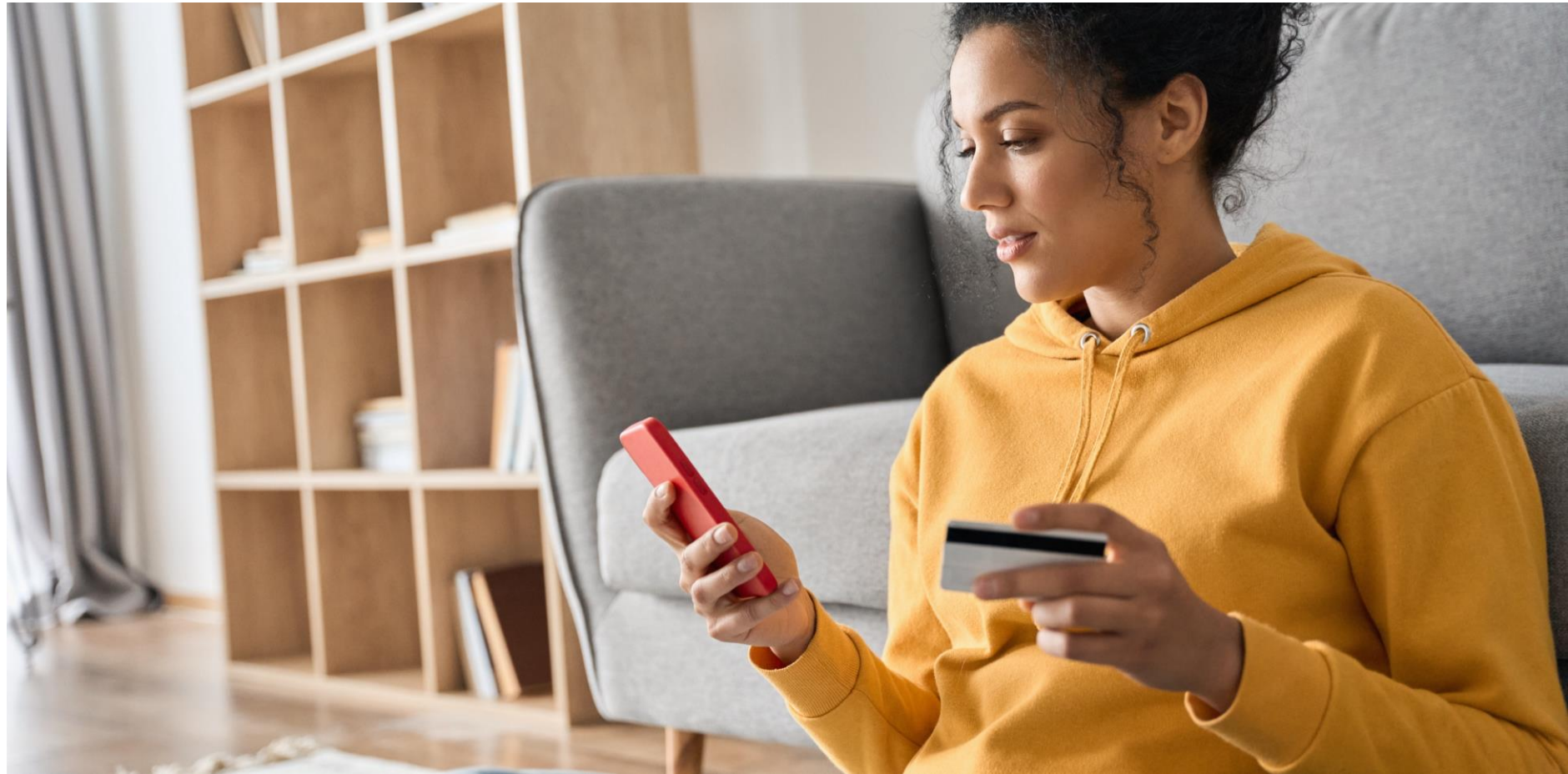
Forbrukerne har et bevisst forhold til prioritering av kategorier, og tilnærmingen til kategorier varierer

Forbruket normaliseres og prioriteringene tydeliggjøres. Forbrukerne kutter i færre kategorier og prioriterer fler i 2025 enn i 2023. Helse og trening peker seg ut som vinnere: de prioriteres høyt, og få reduserer forbruket. Ferie og dagligvarer er også høyt prioritert, men mange gjør likevel grep for å holde kostnadene nede. Møbler, klær og å spise ute er mest utsatt for kutt.

Det er betydelige forskjeller i hvordan ulike kategorier treffes av forbrukernes tilpasninger ved økonomiske innstramminger. I dagligvare kuttet kostnadene gjennom smartere handling, som for eksempel å droppe plastposer og velge lavprisbutikker. I fysiske varekategorier kjøper man færre varer, mens det innen fritid oftest kuttet i hyppighet snarere enn kvalitet.

02

Forbrukeratferd i 2025-2026



Forbrukersentimentet bedres, men fra et rekordlavt nivå

Norsk økonomi

Etter flere år med betydelig usikkerhet i norsk økonomi og forbrukertillit på historisk lave nivåer, peker nå mange piler i positiv retning. Den generelle prisveksten har avtatt noe i 2024 og 2025, men den høye prisveksten på matvarer vedvarer. Høy lønnsvekst i 2024 økte den reelle kjøpekraften, og Norges Bank forventer at denne vil øke ytterligere de kommende årene.

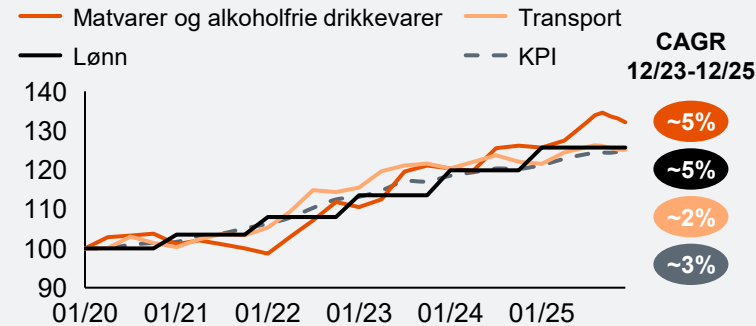
Husholdningenes gjeldsbelastning er redusert og renten har blitt kuttet for første gang på flere år. Samlet har disse faktorene bidratt til en gradvis økning i forbrukertilliten. Internasjonal uro og erfaringer fra den utfordrende perioden gjennom de siste årene gjør imidlertid at bedringen i forbrukertilliten er volatil og langdryg.

Respondentene i vår undersøkelse rapporterer likevel om en forbedret personlig økonomisk situasjon i 2025 sammenlignet med 2023, noe som stemmer godt overens med økningen i forbrukertillit og husholdningenes økte kjøpekraft.

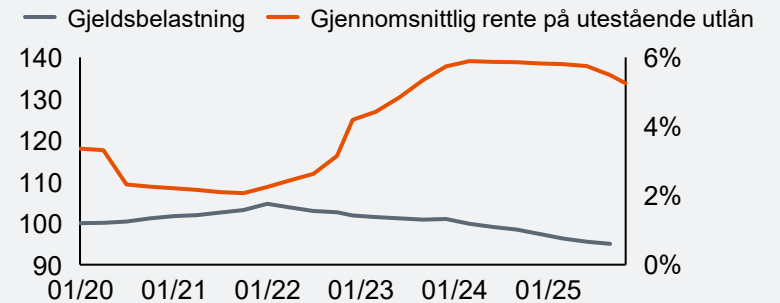
Figur 1

Pris- vs. lønnsutvikling og husholdningenes gjeldsbelastning vs. rente

Pris- vs. lønnsutvikling, kvartalsvis, jan'20-des'25, 100=jan'20¹



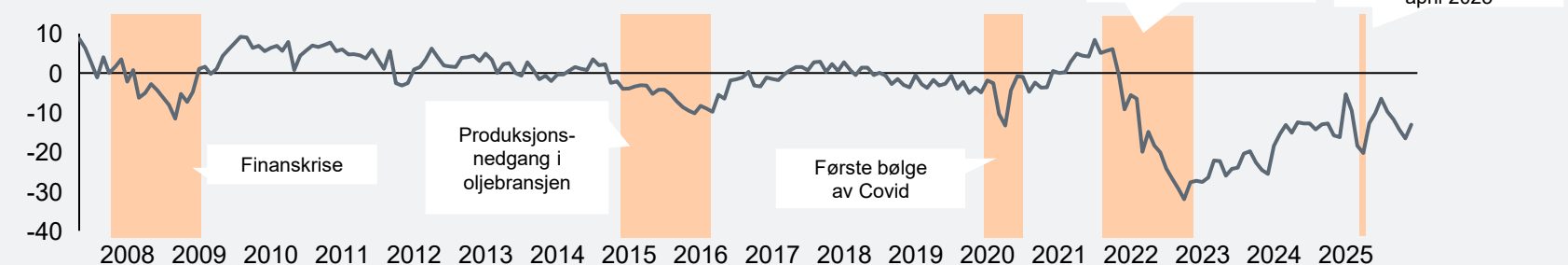
Husholdningenes gjeldsbelastning² vs. rente, per kvartal, jan'20-nov'25³, 100=jan'20



Figur 2

Historisk utvikling av forbrukertillit (CCI) i Norge

Forbrukertillit (CCI)⁴, mai 2007 til desember 2025



Noter:

1) Rullerende tremåneders periode, indeksert i januar 2020. 2) Gjeldsbelastning er forholdet mellom gjeld og disponibel inntekt for husholdningene, 3) Siste tilgjengelige data på gjeldsbelastning er fra juni 2025, mens gjennomsnittlig rente har siste observasjon i november, 4) CCI er et mål på forbrukernes tillit til egen økonomi, landets økonomi og forventningene for de neste tolv månedene. En CCI over 0 indikerer at forbrukerne venter sterkere økonomi. Kilder: SSB, Finanstilsynet, Opinion, Norges Bank, PwC Strategy& analyse

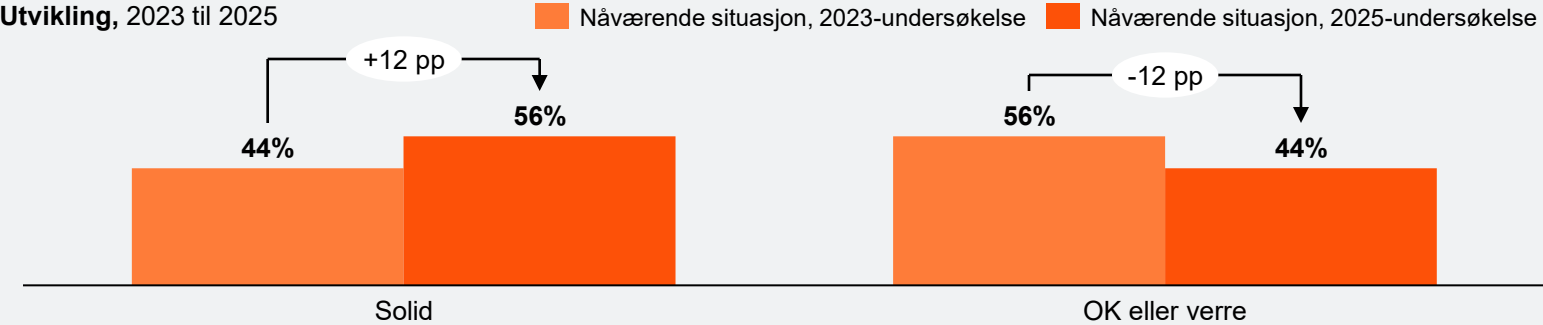
Flertallet står støtt økonomisk, og færre sliter enn før

Omtrent 60% av husholdningene befinner seg i en «meget solid» eller «solid» finansiell situasjon, mens rundt én av tre er i en «OK» situasjon. De resterende 8% beskriver økonomien som «krevende» eller «trøblete».

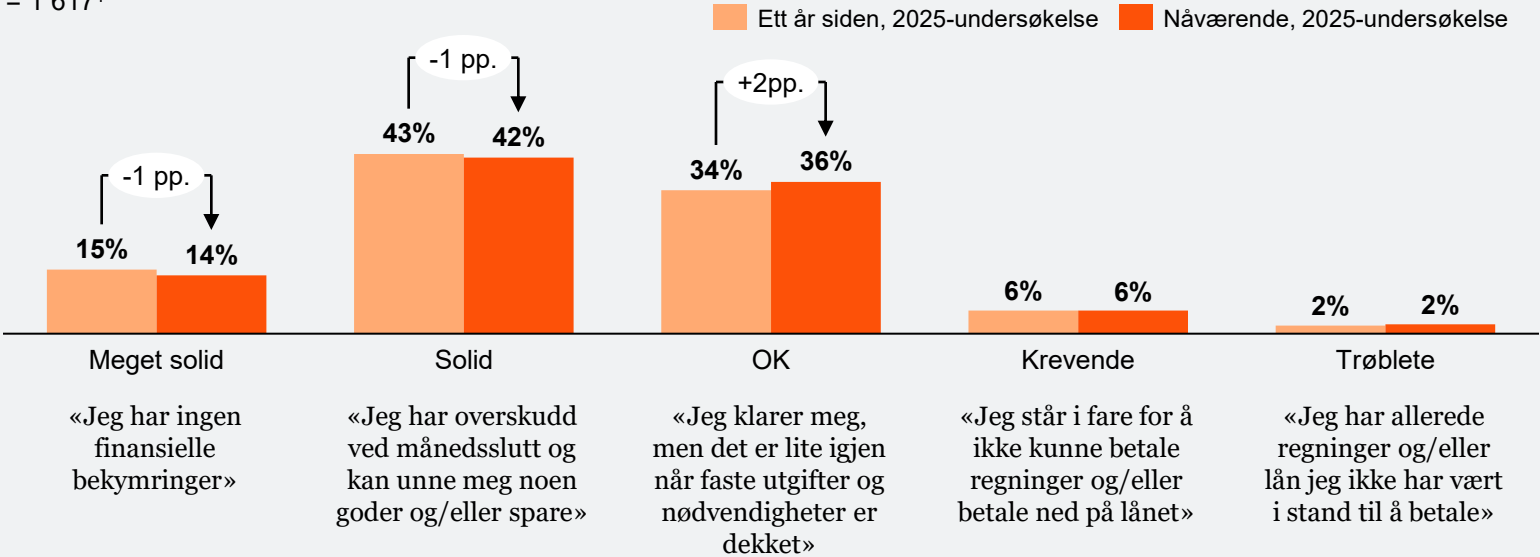
Den selvrapporterte økonomiske situasjonen er relativt stabil fra i fjor, men man har et marginalt skifte fra «meget solid» og «solid»-kategoriene til «OK»: både «meget solid» og «solid» faller med ca. 1 prosentpoeng hver, mens «OK» øker med 2 prosentpoeng. Andelen som anser sin situasjon som “krevende” og “trøblete” står på stedet hvil sammenlignet med for ett år siden. Ca 60% av de som velger disse alternativene i år oppgir også å ha vært i en "krevende" eller "trøblete" situasjon for ett år siden, men ca. 30% oppgir å ha vært i en "ok" situasjon. Ca. 10% hadde solid økonomi for ett år siden, men det er ingen som har gått fra å ha meget solid økonomi til å ha en krevende eller trøblete situasjon.

Noter:
1) Totalt 1 617 respondenter, hvorav 36 ikke ønsker å oppgi sin finansielle situasjon – oppgitte prosenter ekskluderer disse respondentene
Kilder: PwC forbrukerundersøkelse 2025, PwC Strategy& analyse

Figur 3
Forbrukernes beskrivelse av nåværende finansiell situasjon



Spørsmål: Hvordan vil du beskrive din finansielle situasjon?
N = 1 617¹



Forbrukerne forventer begrenset endring i egen økonomi neste år

Forbrukernes forventninger til egen finansiell situasjon

Majoriteten av forbrukerne forventer å befinne seg i samme finansielle situasjon om ett år som i dag. Kun én av åtte husholdninger forventer å være i en betydelig svakere økonomisk situasjon. Den største endringen skjer blant de som i dag oppgir å ha en «OK» økonomisk situasjon, hvor andelen som vurderer seg å være i en «Krevende» situasjon øker med 2 prosentpoeng, fra 6% til 8% av respondentene.

Samtidig har hele 40% av respondentene måttet bruke oppsparte midler for å dekke løpende forbruk i løpet av det siste året. Blant disse har en stor andel begrensede midler tilgjengelig for «videre forbruk» - bl.a. har ca. 30% av de som i stor grad har brukt sparepenger på løpende utgifter under 10 000 kr oppspart. Dette kan indikere at flere enn de som per i dag sier at de forventer å oppleve en forverring i sin finansielle situasjon, faktisk vil havne i en slik situasjon.

Noter:

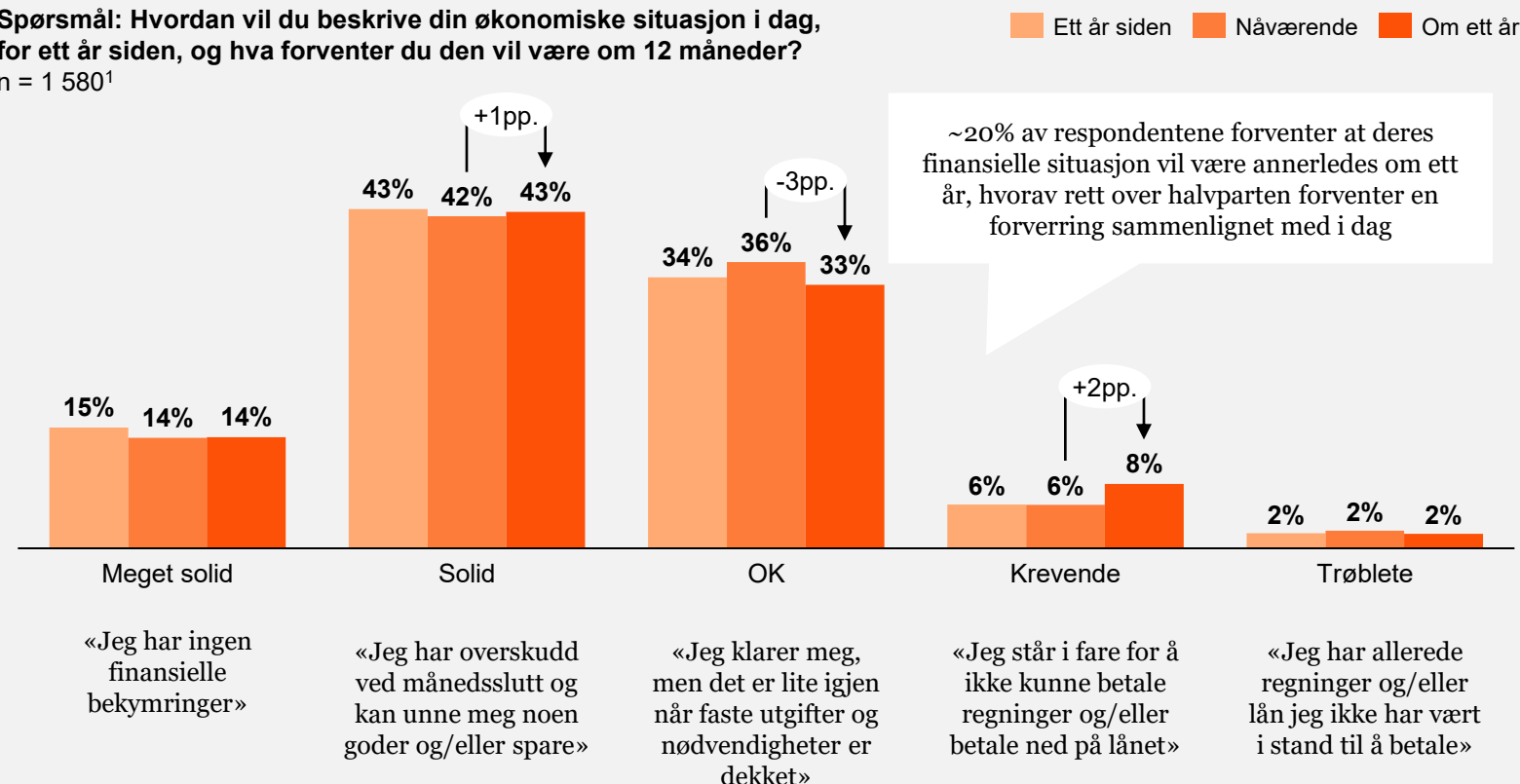
1) Totalt 1617 respondenter, hvorav 37 ikke ønsker å oppgi sin finansielle situasjon. Kilder: PwC forbrukerundersøkelse 2025, PwC Strategy& analyse

Figur 4

Forbrukernes beskrivelse av nåværende finansiell situasjon og forventninger til fremtidig situasjon

Spørsmål: Hvordan vil du beskrive din økonomiske situasjon i dag, for ett år siden, og hva forventer du den vil være om 12 måneder?

n = 1 580¹



Spareraten øker, og ligger på ~8% i første halvår 2025

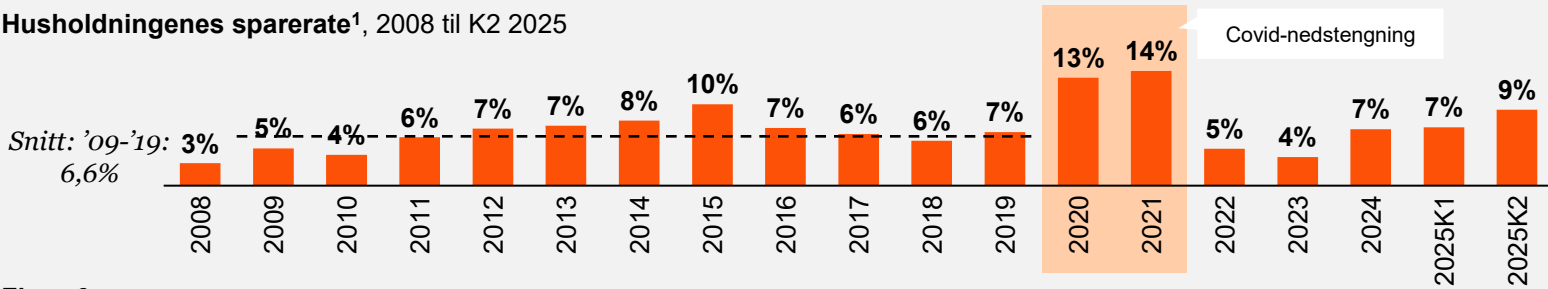
Husholdningene økte sparingen kraftig under de første årene av Covid-19. I årene etter falt spareraten betydelig og forbruket økte tilsvarende, noe som skapte svært gode år for norsk handelsvirksomhet i stort.

I 2024 og første halvår av 2025 så vi imidlertid igjen en svak økning i sparingen, med en sparerate som lå noe høyere enn gjennomsnittet i perioden 2009 til 2019 (7-9% mot 7%).

Størrelsen på norske husholdningers sparepenger varierer betydelig, men totalt sett har litt over 1 av 4 under 50 000 kr i oppsparte midler, mens ca. 1/3 har over 500 000. Par uten barn har normalt sett størst omfang av oppstarte midler – i denne gruppen har ca. 45% over 500 000 kr i sparing. Aleneforeldre har ofte minst tilgjengelige oppsparte midler, og rundt 40% av husholdningene med én forsørger har under 50 000 kr.

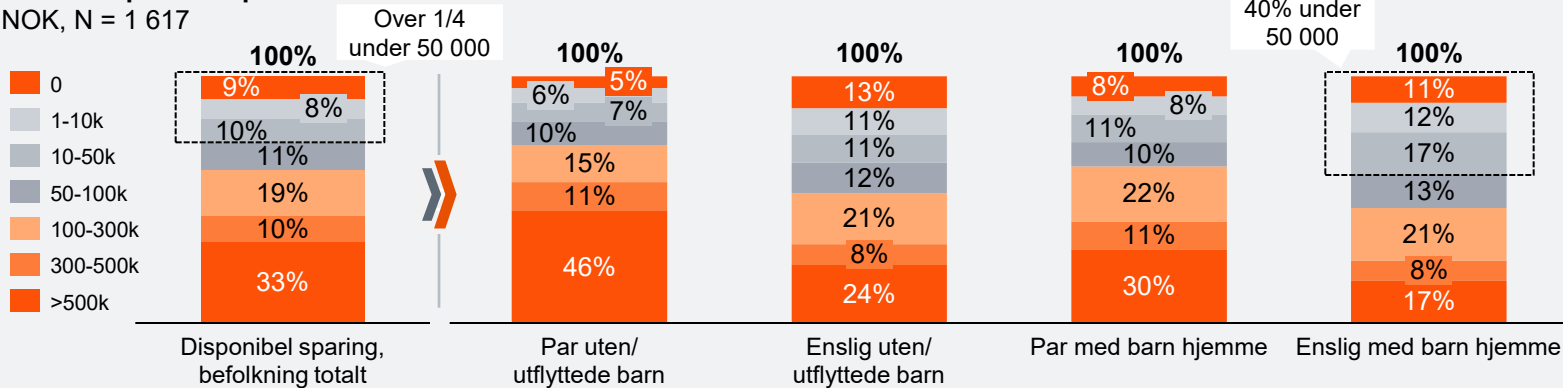
Figur 5
Historisk sparing blant norske husholdninger

Husholdningenes sparerate¹, 2008 til K2 2025



Figur 6
Variasjoner i husholdningenes sparing

Totalt disponible sparte midler²
NOK, N = 1 617



Noter:

1) Sparerate defineres som penger forbrukerne sitter igjen med per kvartal i forhold til disponible inntekter i samme periode. Spareraten rapporteres kvartalsvis og gjennomsnittes for å gi en årlig rate for perioden 2008 til 2024; 2) Spørsmål: «Hvor mye har din husholdning på bufferkonto/sparekonto (inkludert aksjer, fond, verdipapirer, o.l.)?»

Kilder: SSB, Finanstilsynet, PwC forbrukerundersøkelse 2025, PwC Strategy& analyse

~40% bruker oppsparte midler for å dekke løpende utgifter

Sparing

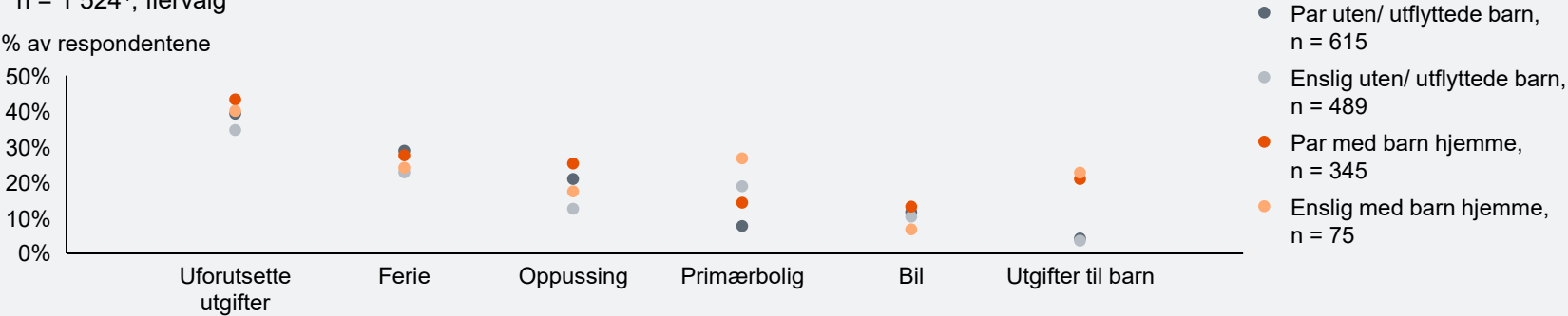
Forbrukere sparer vanligvis penger for å håndtere uforutsette utgifter, ofte ved å bygge opp en buffer de kan bruke når behovet oppstår. I tillegg er ferie og bolig (oppussing eller nytt hjem) vanlige sparemål. Oppussing er et mer vanlig mål for par, både med og uten barn, mens husholdninger med barn hjemme sparer oftere til uforutsette utgifter.

Likevel har omtrent 40% av husholdningene det siste året måttet bruke av spare- eller bufferkontoene sine (mot rundt 50 % i 2023). Om lag en tredjedel av disse har brukt en betydelig del av sparingen, noe som i særlig grad gjelder enslige forsørgere. Høy bruk av sparepenger er også mest utbredt blant dem som har minst på sparekonto og dermed allerede er i en utsatt situasjon.

Noter:
1) Avvik fra totalt antall respondenter (1 617) skyldes at noen ikke ønsker å oppgi familiesituasjon; 2) Ekskluderer respondenter uten bufferkonto/sparekonto
Kilder: PwC forbrukerundersøkelse 2025, PwC Strategy& analyse

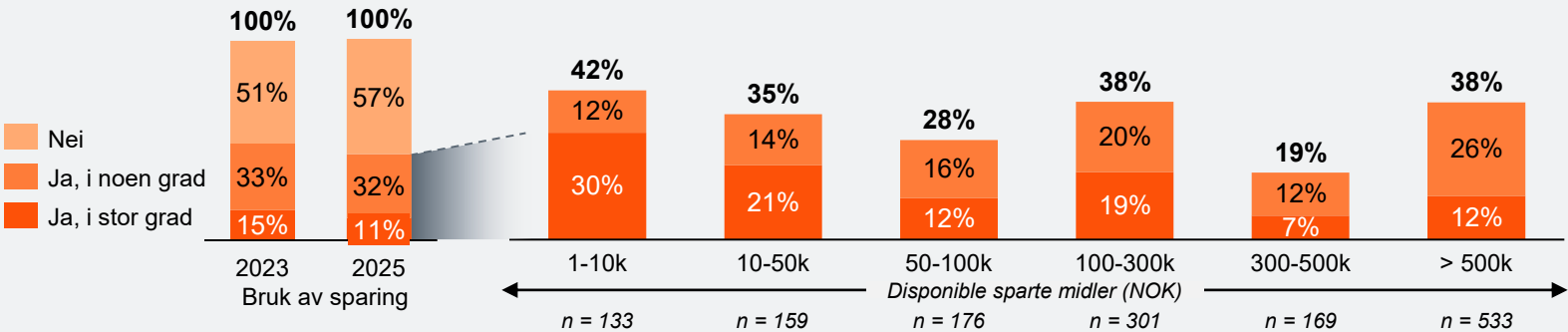
Figur 7
Topp sparemål per husholdningstype

Har du spart til noe spesielt i løpet av de siste 12 månedene?
n = 1 524¹, flervalg



Figur 8
Bruk av buffer-/sparekonto for husholdningen

Har du måttet bruke bufferkonto/sparekontoen på løpende utgifter i løpet av de siste 12 månedene?
n = 1 471²



Helse og fritid er vinnende kategorier

Endring i forbruk og prioritering

- Helse, reise/fritid og dagligvarer er vinnende kategorier fremover
- Forbrukerne kutter ofte i “ikke-nødvendighetsvarer” som møbler, klær og å spise ute

Dagligvarer er den høyest prioriterte kategorien det neste året. 85% sier de vil prioritere dette fremover, selv om ca. 25% reduserte forbruket i 2025.

Barn og kjæledyr er viktig for forbrukerne. De to kategoriene prioriteres høyt fremover, og det er få som har kuttet i dette forbruket.

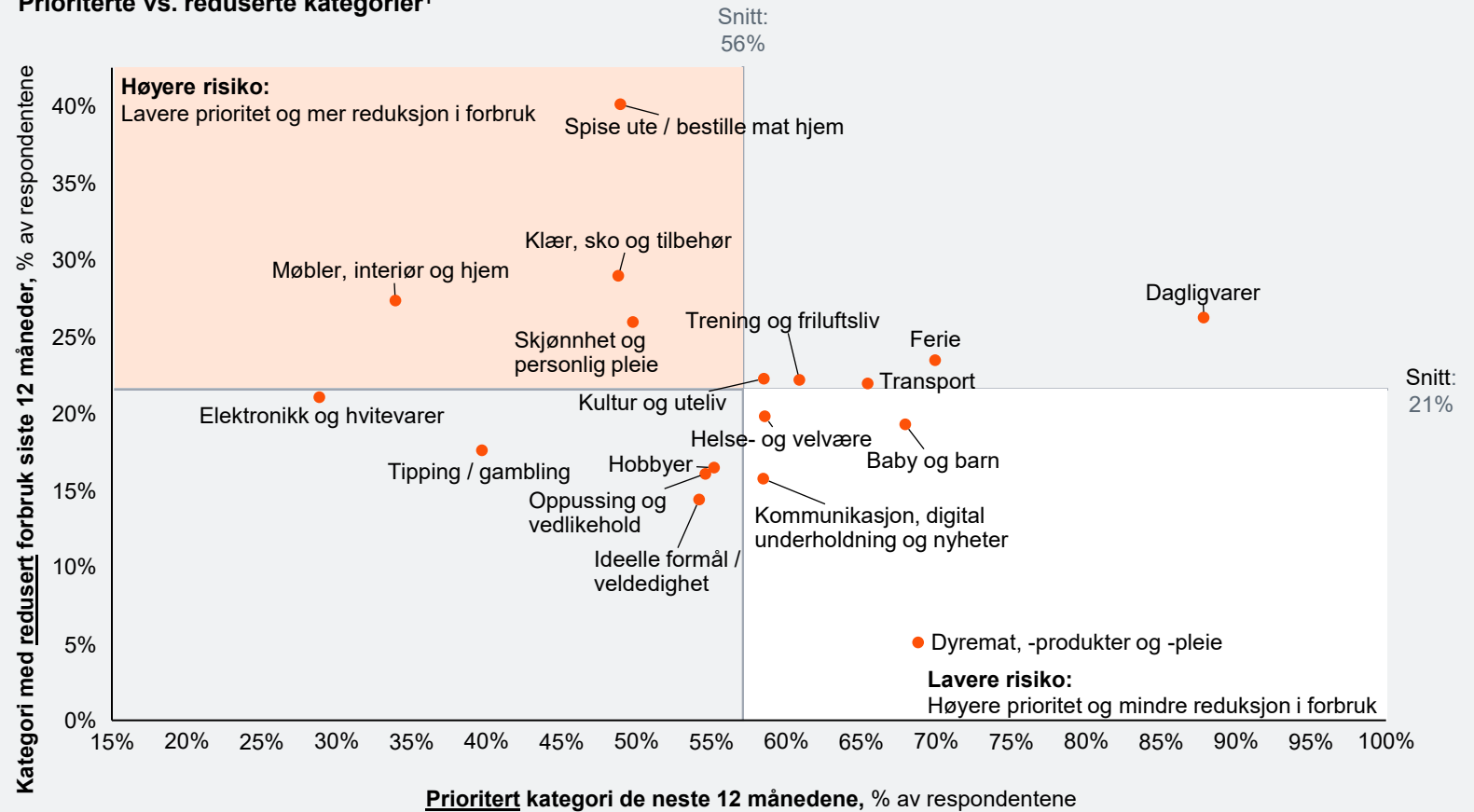
Helse, reise og fritid er også viktig. Ca. 70% av sier de vil prioritere ferie fremover, selv om nesten 1 av 4 reduserte forbruket på ferie de siste 12 månedene. Trening og helse, transport, kommunikasjon, digital underholdning / nyheter og kultur prioriteres også høyt.

Den mest utfordrende kategorien er spise ute/bestille mat hjem, der mange har kuttet sitt forbruk gjennom det siste året og kun halvparten sier de vil prioritere neste 12 måneder.

Figur 9

Vinnende og tapende kategorier

Prioriterte vs. reduserte kategorier¹



Noter:

1) Basert på spørsmålene «Hvilke av følgende kategorier vil du prioritere å bruke penger på de neste 12 månedene?» (n = 1 617) og «Huk av for hvilke påstander som stemmer knyttet til endring av forbruk siste 12 måneder innen hver kategori» (n = 1 617), sistnevnte med fire alternativer som beskriver at forbruket er kuttet, det samme som før, økt, eller at kategorien ikke er relevant.

Kilder: PwC forbrukerundersøkelse 2025, PwC Strategy& analyse

Forbrukere kutter mindre og prioriterer mer i 2025 enn i 2023

Endring i forbruk og prioritering: 2025/26 mot 2023, utvalgte kategorier

Forbrukerne kutter mindre og prioriterer mer i år enn i 2023 – på tvers av kategorier

Sammenlignet med 2023 forventes det i årets undersøkelse at nesten alle kategorier vil prioriteres høyere de neste 12 månedene. Snittet for kutt faller fra rundt 30% til 25%, mens snittandelen som sier de vil prioritere øker fra 46% til 56%. De største positive endringene (mindre kutt og høyere prioritering) ser vi i møbler og klær (prioritering opp 15 pp. og kutt ned ~10 pp.), skjønnhet (prioritering opp 17 pp. og kutt ned 4 pp.) og oppussing (prioritering opp 8 pp. og kutt ned 9 pp.). Dagligvarer og trening og friluftsliv er mest stabile. Å spise ute, elektronikk og transport blir i større grad prioritert, men er relativt stabile på kuttsiden sammenlignet med øvrige kategorier.

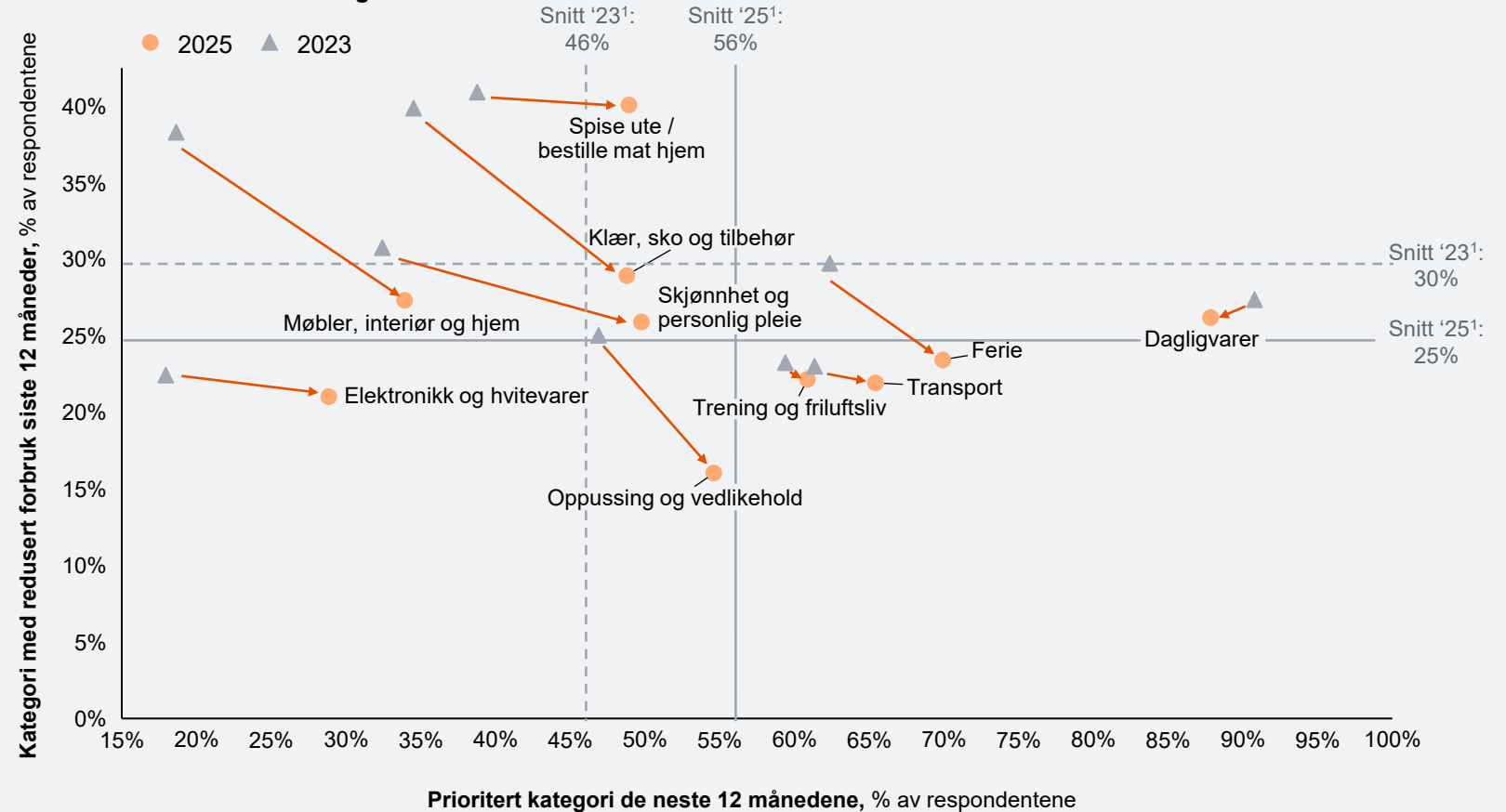
Noter:

1) Basert på spørsmålene «Hvilke av følgende kategorier vil du prioritere å bruke penger på de neste 12 månedene?» (n = 1 617) og «Huk av for hvilke påstander som stemmer knyttet til endring av forbruk siste 12 måneder innen hver kategori» (n = 1 617), sistnevnte med fire alternativer som beskriver at forbruket er kuttet, det samme som før, økt, eller at kategorien ikke er relevant. Kilder: PwC forbrukerundersøkelse 2025, PwC Strategy& analyse

Figur 10

Vinnende og tapende kategorier (begrenset til denne rapportens fokuskategorier), 2025/26 vs. 2023

Prioriterte vs. reduserte kategorier¹



2 av 5 reduserer forbruket av ikke-nødvendighetsvarer¹, særlig de med barn

Overordnet endring i forbruk

- 2 av 5 har redusert forbruket av ikke-nødvendigheter i 2025, mot 1 av 2 i 2023
- Familier med barn reduserer i størst grad
- Majoriteten av husholdninger med solid eller meget solid økonomi opprettholder eller øker forbruket

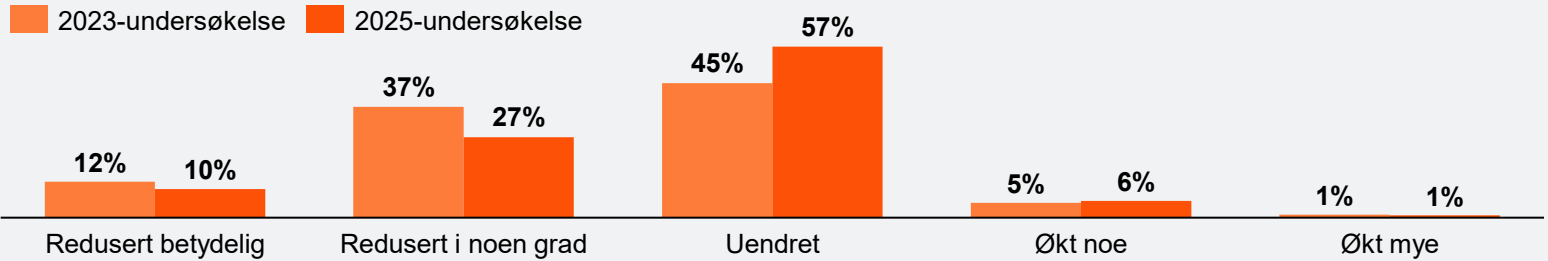
Omtrent 40% av husholdninger rapporterer redusert forbruk på ikke-nødvendige varer og tjenester, sammenlignet med 50% i 2023. Husholdninger med barn boende hjemme, særlig enslige, er overrepresentert blant de som reduserer forbruket – både nå og for to år siden. På den annen side opprettholder eller øker nesten 2 av 3 husholdninger forbruket på ikke-nødvendigheter. Flertallet i denne gruppen vurderer egen økonomi som solid eller meget solid.

Figur 11

Endring i forbruk på ikke-nødvendige varer

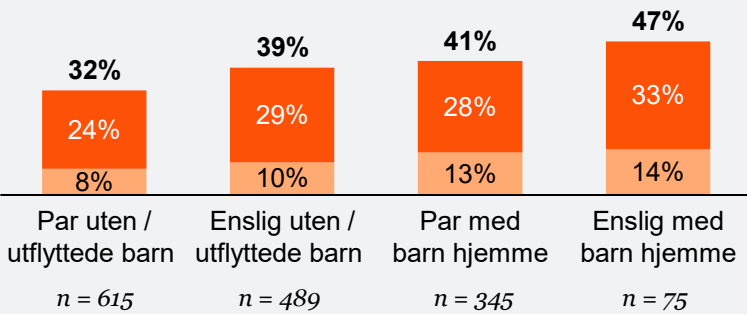
Utvikling i forbruk av ikke-nødvendige varer

Spørsmål: Hvordan har ditt forbruk av ikke-nødvendige varer endret seg de siste 12 månedene? N = 1 617

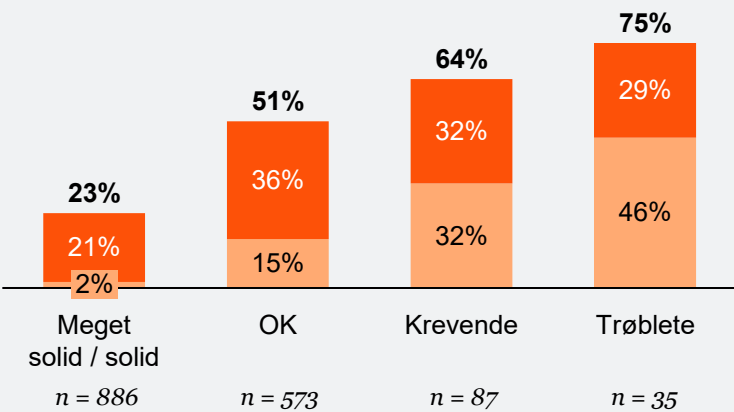


Reduksjon etter husholdningstype

Redusert betydelig (light orange) | Redusert noe (dark orange)



Reduksjon etter finansiell situasjon



Noter:

1) Ikke-nødvendighetsvarer inkluderer ferie, trening og friluftsliv, kultur og uteliv, ideelle formål og veldedighet, hobbyer, spise ute / bestille mat hjem, skjønnhet og personlig pleie og tipping / gambling. Kilder: PwC forbrukerundersøkelse 2025, PwC Strategy& analyse

Ferie, trening og kommunikasjon, digital underholdning og nyheter er de tre mest prioriterte kategoriene innen ikke-nødvendighetsvarer

Figur 12
Prioriterte forbruksområder

■ Nødvendighetsvarer ■ Ikke-nødvendighetsvarer ■ Miks av nødvendighetsvarer og ikke-nødvendighetsvarer

Prioritering av varekategorier
Spørsmål: Hvilke av disse kategoriene vil du prioritere å bruke penger på de neste 12 månedene? N = 1 617



Kilder: PwC forbrukerundersøkelse 2025, PwC Strategy& analyse

Endringer i forbrukernes kjøpsmønster varierer på tvers av kategorier

Endring i kjøpsmønster: tiltak for å redusere forbruket

Forbrukerne har benyttet en rekke mekanismer for å redusere eget forbruk det siste året, og har gjort ulike tilpasninger innen de forskjellige kategoriene. For at aktørene som leverer varer og tjenester skal lykkes er det derfor avgjørende å forstå kundereisen og tilpasse tilbudet til måten forbrukerne tar sine beslutninger på i den gitte kategorien.

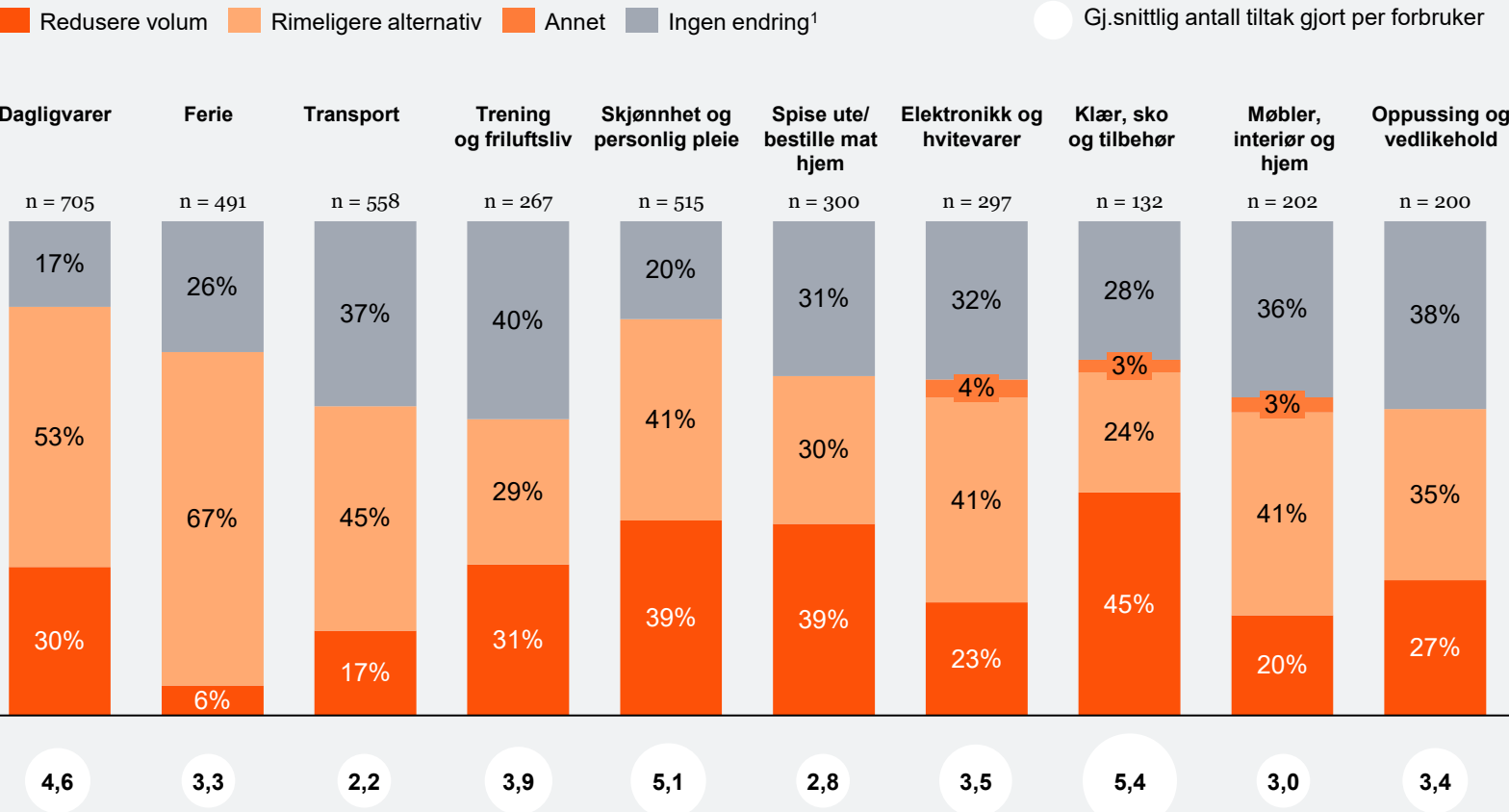
Det finnes altså ingen «one-size-fits-all»-løsning på tvers av kategorier. Innen dagligvarer er de typiske tiltakene for reduksjon i forbruk å velge lavpris fremfor supermarkeder, velge rimeligere produktalternativer (inkl. EMV) og å kjøpe nedsatte varer med kort holdbarhet. Innen klær, sko og tilbehør reduseres forbruk gjennom å redusere volum, dvs. å forlenge tidligere kjøpte produkters brukstid, samt å kutte unødvendige kjøp. Det samme gjelder for kategorien Spise ute/bestille hjem, der forbrukerne reduserer hyppigheten eller velger rimeligere alternativer.

Noter:
1) Inkluderer alle som har svart «Ingen av disse tiltakene». Spørsmålet er stilt både til de som har redusert forbruket og de som oppgir å hverken ha økt eller redusert forbruket.
Kilder: PwC forbrukerundersøkelse 2025, PwC Strategy& analyse

Figur 13

Tiltak per kategori

Handlinger gjennomført for å redusere forbruket de siste 12 månedene



Bærekraftige valg gjøres oftest sporadisk på tvers av kategorier

Bærekraftige valg

De fleste gjør bærekraftige valg sporadisk, bare 2-7% gjør det konsekvent. Selv når vi inkluderer «hver gang» og «nesten hver gang», er det kun innen transport og dagligvare at 1 av 5 sier de foretar bærekraftige valg. Dette er områder med høy kjøpsfrekvens og tydelige alternativer som kollektivtransport, refill og økologiske varer.

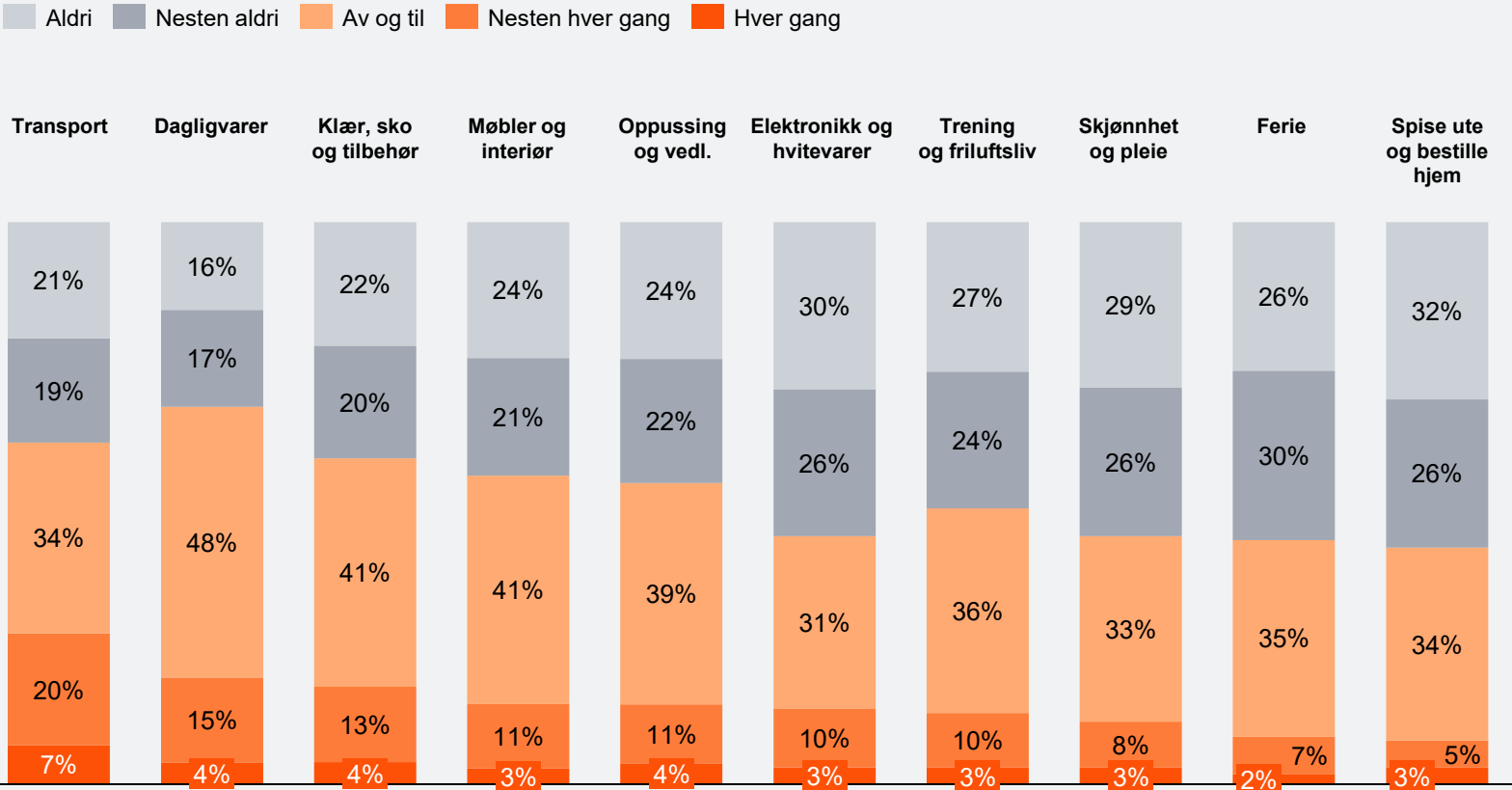
I mer diskresjonære kategorier er det sjelden bærekraft styrer valgene. Innenfor kategoriene spise ute/bestille hjem og ferie er det hhv 3% og 2% som sier de tar bærekraftige valg hver gang de gjør et kjøp. Skjønnhet/pleie, trening og elektronikk/hvitevarer ligger også lavt, noe som kan tyde på barrierer som pris, tilgjengelighet eller informasjonsmangel.

På tvers av kategorier dominerer «av og til» (30–48%, høyest i dagligvarer). Det peker på opportunistisk atferd, men også potensial for vaneendring ved å senke barrierer og gjøre bærekraft synlig, rimelig og standard. For eksempel ved å tilby reparasjon, refill-løsninger og tydeligere merking av bærekraftige ingredienser og materialer.

Kilder: PwC forbrukerundersøkelse 2025, PwC Strategy& analyse

Figur 14
Tiltak per kategori

Hvor ofte tok du aktivt bærekraftige valg knyttet til forbruk i følgende kategorier de siste 12 månedene? N = 1 617



Dypdykk i ulike bransjer

Utvidet rapport

Vår undersøkelse dekker også dypdykk i en rekke bransjer, hvor vi ser nærmere på detaljerte endringer i forbruksvaner.

Alle kategorier

- Kategorispesifikke tiltak gjort for å øke / redusere forbruket siste 12 mnd
- Forventede fremtidige tiltak, inkl. ved forbedring eller forverring av økonomisk situasjon

Fokus kategorier

Dagligvarer

Hjemlevering, EMV og kjedepreferanser

Skjønnhet og personlig pleie

Foretrukne salgskanaler per varetype

Transport

Mikromobilitet og selvkjørende biler

Trening og friluftsliv

Bruk av sportstøy, merkevarepreferanser

Ferie

Preferanser Norge vs. utlandet, forbrukernes prioriteringer på ferie

Kategorier



Skjønnhet og pleie



For tilgang til bransje-dypdykk og utvidet rapport, ta kontakt med oss
Kontaktinformasjon på neste side



Spise ute/
bestille mat hjem



Transport



Dagligvarer



Klær, sko og tilbehør



Ferie



Elektronikk og
hvitevarer



Møbler, interiør
og hjem



Vedlikehold av
hjem og hytte



Trening og friluftsliv

Vi har bred kompetanse på det norske forbrukermarkedet – kontakt oss for mer innsikt fra forbrukerrapporten

Kontaktpersoner



Petter Vold
Viseadm. dir., Partner,
Head of Advisory & Consulting
petter.vold@pwc.com
+47 95 26 06 05



Tine Kinn
Direktør, leder av Consumer
Markets i Strategy& Norge
tine.kinn@pwc.com
+47 93 20 36 65

Bidragsytere

Maria Borge Andreassen

Gabriella Kasa

Nils-Gunnar Abrahamsen

Markus Rørvik

Halfdan Bondevik

Tuva Paulsen

Rebekka Helland

Victoria Pedersen

