

strategy&

Part of the PwC network



Pulsen på norsk forbruker- økonomi

Desember 2023

I samarbeid med
norstat

NØKKELFUNN

Flertallet av forbrukere har fortsatt økonomisk kontroll, men er nå mer forsiktige og har redusert forbruket av ikke-nødvendige varer

1

Flertallet har fortsatt kontroll, men flere sliter enn for et år siden



80+% fortsatt i en solid eller OK finansiell situasjon, men **3 av 10** har betydelig dårligere økonomi enn i fjor. Forverring forventet hvis økonomien fortsetter som nå

2

Husholdninger må bruke sparepenger på løpende utgifter



Halvparten har måttet bruke oppsparte midler på løpende utgifter. Dessuten har **30%** av husholdningene mindre enn NOK 50 000 i tilgjengelige midler

3

Forbrukere i alle økonomiske situasjoner er mer forsiktige



Omtrent **50%** reduserer utgifter på ikke-nødvendigheter. Også flere av husholdningene med en solid eller OK finansiell situasjon **gjør tilpasninger** på forbruket

4

Enkelte kategorier er mer utsatt for forbrukskutt



Husholdninger **kutter typisk forbruk av materielle varer**, som møbler og klær, men også på å spise ute

5

Det er fremdeles kategorier som forbrukerne prioriterer høyt



Helse og trening er vinnende kategorier. **Ferie** og **dagligvarer** er høyt prioritert, men det gjøres ofte tiltak for å redusere forbruket i disse kategoriene

6

Nye kjøpsvaner varierer mellom ulike kategorier



Forbrukere **varierer tiltak mellom kategorier**, og vil f.eks. velge rimeligere alternativer innen dagligvare, men redusere frekvens heller enn kvalitet innen fritid

INTRODUKSJON

Rapporten belyser den finansielle situasjonen til norske husholdninger og tiltak som gjøres for å redusere utgifter

I dette dokumentet finner du sammendraget av Strategy& sin omfattende rapport om forbrukersentiment for norske husholdninger. I vår hovedrapport undersøker vi hvordan forbrukernes personlige økonomi varierer, og hvordan eventuell økonomisk nedgang håndteres. Videre ser vi på hvilke retail- og konsumerkategorier (B2C) som «vinner» og «taper», og hvilke grep aktørene i disse markedene bør ta for å overleve i økonomisk nedgangstid. Vi kombinerer makroøkonomiske tall og statistikk med en svært omfattende forbrukerundersøkelse. I samarbeid med Norstat har vi fått svar fra 1 261 respondenter for å få en representativ oversikt over hvordan norske forbrukere opplever den nåværende økonomiske situasjonen og hvilke tiltak de potensielt tar for å redusere egne utgifter.

INNHold I HOVEDRAPPORT

Hovedtemaer og utvalgte analyser dekket i vår hovedrapport



Hva er den finansielle situasjonen til norske husholdninger?

Vi ser nærmere på de makroøkonomiske tallene samt opplevd finansiell situasjon for å bedre forstå variasjonen i hvordan for eksempel prisinflasjon og økte renter påvirker husholdningers disponible inntekt og opplevde økonomiske situasjon. Utvalgte analyser inkluderer:

- Forbrukerens nåværende og historiske finansielle situasjon samt forventninger til fremtiden
- Arbeidsledighet vs. forbrukerens opplevde jobbsikkerhet
- Variasjon i sparing, formålet med sparing og bruk av oppsparte midler til løpende utgifter
- Sensitivitet overfor renteendringer gitt netto likvid formue/gjeld og nettoinntekt
- Utvikling i avbetalingsordninger, gjeldsinndrivelse og forbrukslån



Nøkkel-spørsmål



Hvordan endrer husholdningenes forbruk seg?

Vi analyserer hvordan den nåværende økonomiske situasjonen påvirker husholdningenes forbruk, og hvilke kategorier som vinner og taper. Videre sammenlignet vi hva forbrukerne svarer mot rapportert statistikk fra bransjen. Utvalgte analyser inkluderer:

- Hvilke kategorier er prioriterte, og hvilke er ofte gjenstand for forbruksreduksjon
- Endringer i forbrukernes pengebruk på ikke-nødvendigheter og årsaker til forbrukskutt
- Forbrukernes forventninger til større husholdningsinvesteringer, f.eks. bolig og bil



Hvilke tiltak har forbrukerne gjort for å redusere forbruk, og hva fortsetter de med?

Vi identifiserer hvilke konkrete tiltak forbrukerne har tatt innen ulike kategorier for å potensielt redusere utgifter – enten de kjøper mindre, går for rimeligere alternativer eller handler smartere. Videre vurderer vi hvilke tiltak forbrukerne planlegger å fortsette med på lang sikt, selv ved bedring av deres finansielle situasjon. Dette vurderes på et detaljert nivå for ulike B2C-kategorier, og kan dermed brukes av aktørene i disse markedene som grunnlag for å legge en strategi for å overleve i nedgangstiden. Kategorier som undersøkes i dybden:

- | | | |
|-----------------------------|--------------------------------|---|
| • Dagligvarer | • Oppussing og vedlikehold | • Kommunikasjon, digital underholdning og nyheter |
| • Klær, sko og tilbehør | • Transport | • Spise ute og bestille mat hjem |
| • Møbler og interiør | • Trening og friluftsliv | • Ferie |
| • Elektronikk og hvitevarer | • Skjønnhet og personlig pleie | |

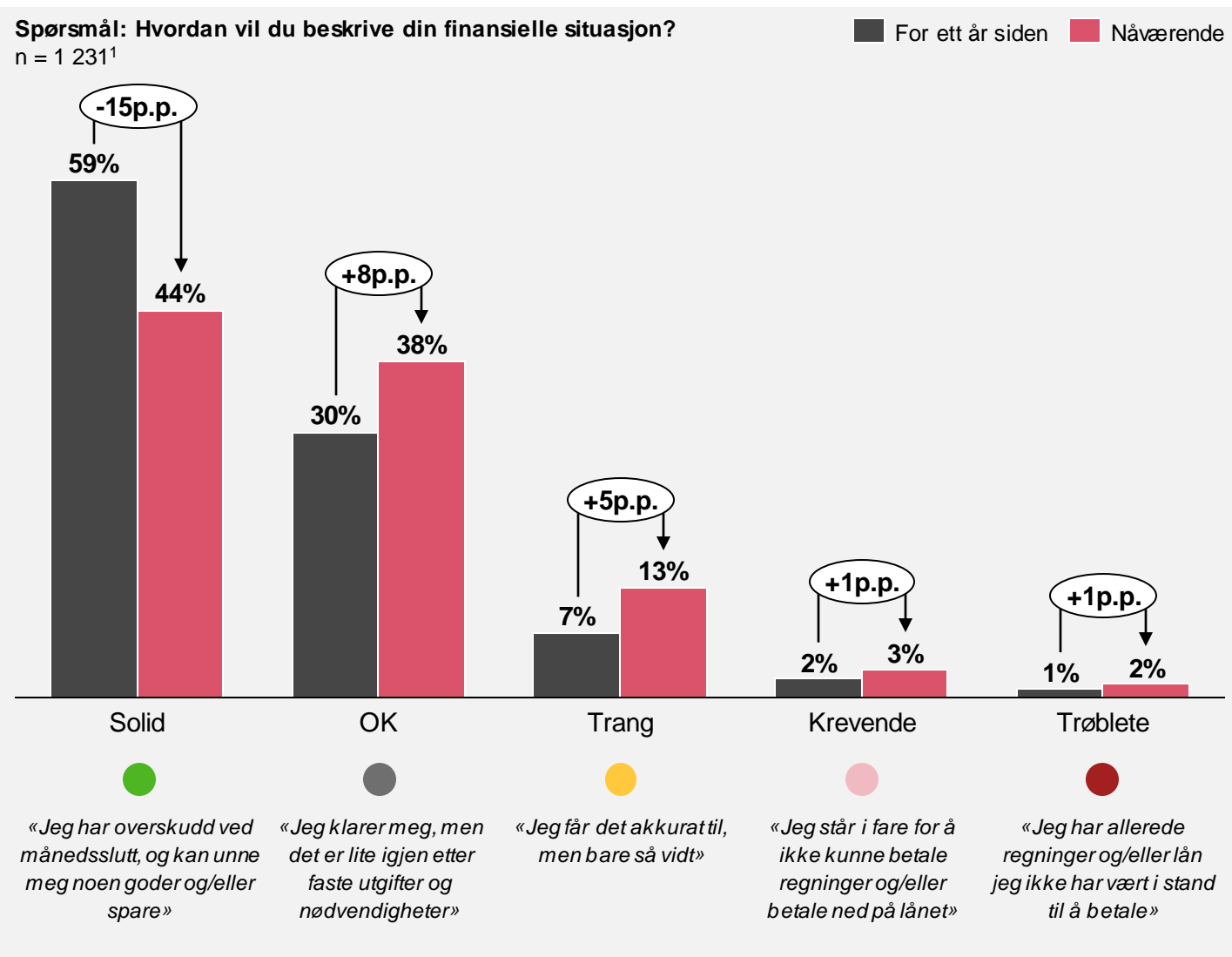
FORBRUKERENS FINANSIELLE SITUASJON

5 av 6 husholdninger er i en solid eller OK finansiell situasjon, men det er et skifte mot flere forbrukere med anstrengt økonomi

Omtrent 5 av 6 husholdninger har enten en solid eller OK finansiell situasjon, mens de gjenværende 1 av 6 (17%) opplever økonomiske utfordringer. Samtidig har det skjedd et skifte fra i fjor. 3 av 10 husholdninger oppgir en forverret «status» på sin personlige økonomi sammenlignet med for et år siden. De fleste av disse har beveget seg fra en solid til OK finansiell situasjon. Det er dessuten nesten dobbelt så mange (80% økning) som beskriver økonomien som trang, krevende eller i trøbbel sammenlignet med hva de ville gjort for et år siden.

Finansiell situasjon varierer noe mellom ulike husholdningstyper, og eksempelvis beskriver 2 av 5 enslige foreldre egen finansiell situasjon som trang eller verre. På den andre siden, er under 1 av 5 husholdninger innen andre primære husholdningstyper i tilsvarende situasjon.

FIGUR 1
Forbrukerens beskrivelse av egen finansiell situasjon



Note: 1) Totalt 1 261 respondenter, der 30 personer ikke ønsker å oppgi sin finansielle situasjon

Kilde: SSB, Norstat forbrukerundersøkelse

SPARING

Total sparerate er fortsatt positiv, men det er stor variasjon blant husholdningene, og 50% har brukt sparing til løpende utgifter

Norske husholdninger opplevde i sum sterk økning i sparing under koronapandemien, men opplever nå en nedgang i det de klarer å spare etter at regninger, boliglån og løpende utgifter er betalt. Nåværende sparerate er lav sammenlignet med historiske tall, og vi må se tilbake til finanskrisen i 2008 for å finne tilsvarende nivåer. Likevel er spareraten totalt sett fortsatt positiv, det vil si at nordmenn samlet har en overskuddssum kvartalsvis i forhold til inntektene sine.

Selv om den totale spareraten fremdeles er positiv, varierer evnen til sparing betydelig blant norske husholdninger. Halvparten av husholdningene har vært nødt til å bruke av sparepengene for å dekke løpende kostnader som regninger, dagligvarer og boliglånsbetalinger i løpet av det siste året. Dessuten har 3 av 10 husholdningene mindre enn 50t kroner i oppsparte midler (inkludert bankkontoer, aksjer, fond, osv.). Andelen som har brukt sparepenger på løpende utgifter er dessuten høyest for de med minst oppsparte midler.

FIGUR 2

Historisk sparerate for norske husholdninger

Sparerate¹ for husholdninger, 2008 to Q2 2023

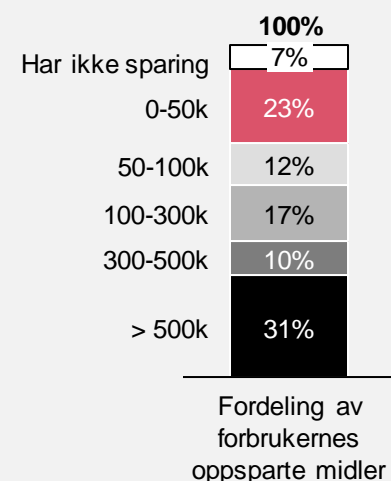


FIGUR 3

Variasjoner i sparing og bruk av oppsparte midler

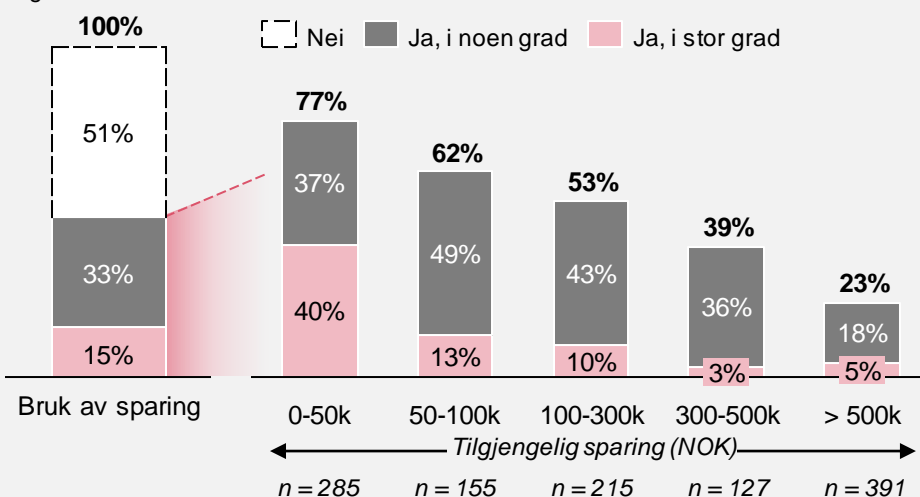
Totalt oppsparte midler²

NOK, N = 1 261



Bruk av sparing til løpende utgifter

Spørsmål: Har du vært nødt til å bruke spare-/bufferkontoen din til løpende utgifter de siste 12 månedene? n = 1 173



Note: 1) Sparerate defineres som pengene forbrukerne sitter igjen med på kvartalsbasis sammenlignet med disponibel inntekt for denne perioden. Sparerate rapporteres kvartalsvis og gjennomsnittsberegnes deretter for å få en årlig rate fra 2008 til 2022; 2) Inkludert alle likvide midler, som bankkontoer, aksjer, fond o.l.

Kilde: SSB, Finanstilsynet, Opinion, Norstat forbrukerundersøkelse

FORBRUKERENS FREMTIDIGE FINANSIELLE SITUASJON

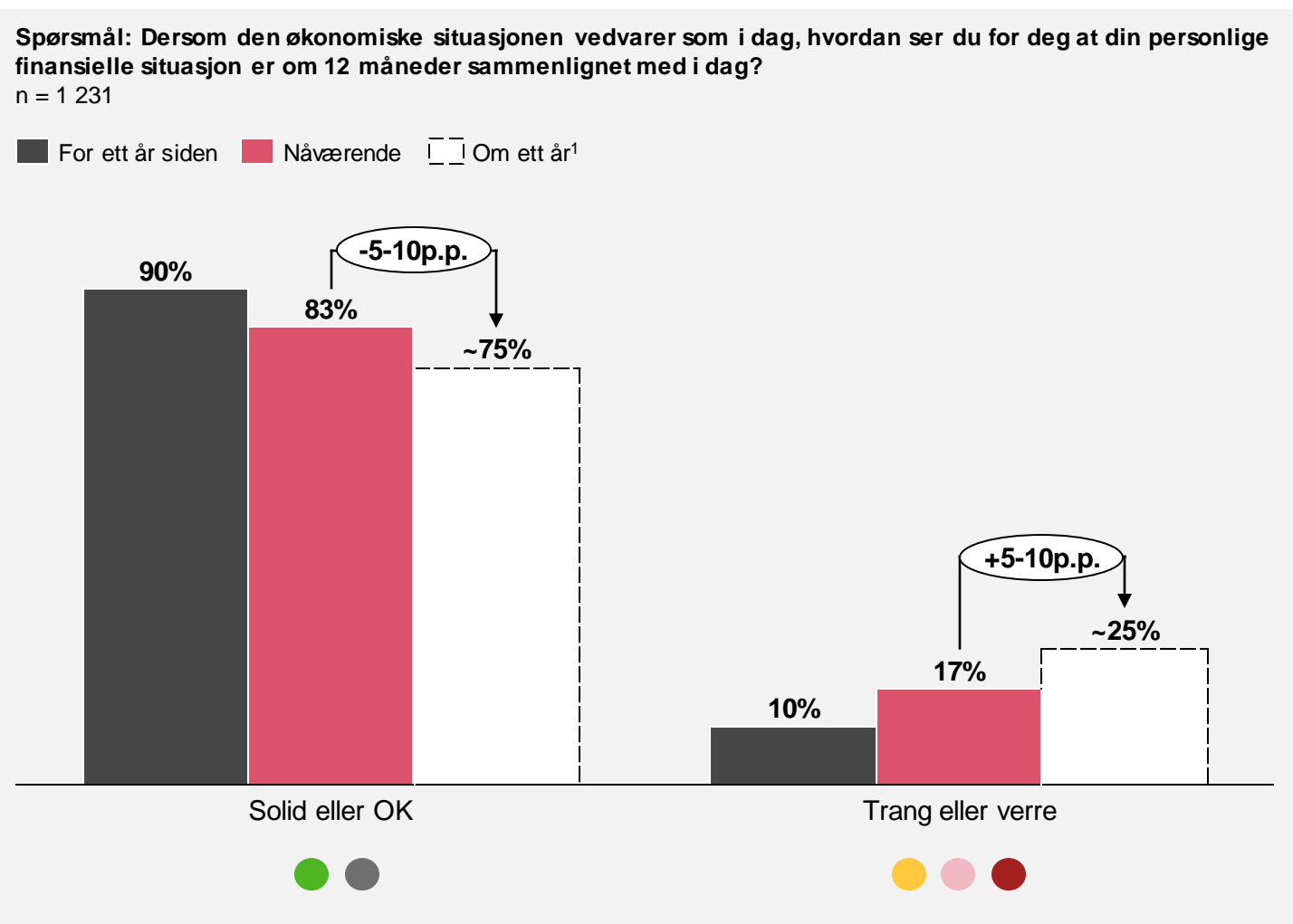
Hvis økonomien forblir uendret, forventes skiftet mot en mindre romslig finansiell situasjon å fortsette

Hvis økonomien forblir som i dag, det vil si at renten står seg og husholdningsinntekten er den samme, forventer rundt 60% av forbrukerne en lignende personlig finansiell situasjon om ett år som det de opplever i dag. Samtidig har halvparten av norske husholdninger måttet tære på oppsparte midler for å dekke løpende utgifter, og en stor andel av disse har under NOK 100t tilgjengelig. Når disse midlene er tømt, vil det for mange bli mer krevende. Basert på hvordan forbrukerne selv vurderer sin finansielle situasjon om ett år gitt at økonomien står seg, forventes andelen forbrukere med en solid eller OK finansiell situasjon å synke med 5-10 prosentpoeng. Dermed er det en betydelig økning i andelen som står overfor en trang eller dårligere finansiell situasjon, estimert til 1 av 4 husholdninger.

Særlig de som allerede befinner seg i en trang eller dårligere økonomisk situasjon har de mest pessimistiske utsiktene til hvordan deres situasjon vil utvikle seg det kommende året. Omtrent halvparten av husholdningene som for øyeblikket opplever en trang eller verre finansiell situasjon, forventer ytterligere nedgang i husholdningenes økonomi hvis den økonomiske situasjonen vedvarer.

FIGUR 4

Forbrukerens beskrivelse av egen finansiell situasjon og forventning om fremtidig situasjon



Note: 1) Forventning om fremtiden er beregnet basert på hvordan respondenter har svart på: *Dersom den økonomiske situasjonen vedvarer som i dag, hvordan ser du for deg at din personlige finansielle situasjon er om 12 måneder sammenlignet med i dag* med følgende alternativer: *Betydelig bedre, noe bedre, samme, noe svakere og betydelig svakere*. De som har forventet endringer i positiv eller negativ retning har blitt flyttet opp eller ned til en ny finansiell situasjon, med utgangspunkt i nåværende situasjon. Kilde: Norstat forbrukerundersøkelse

ENDRING I FORBRUK OG PRIORITERINGER

Produkter til barn og kjæledyr samt helse og trening «vinner», mens spise ute, klær og interiør er mer sårbare kategorier

Trening, helse, digital underholdning samt produkter til barn og kjæledyr er både høyt prioritert, og forbruket i disse kategoriene har i liten grad blitt kuttet i løpet av det siste året. Samtidig er både dagligvarer og ferie kategorier norske husholdninger ofte ønsker å prioritere fremover, selv om flere likevel ønsker å kutte noe forbruk. På den andre siden er materielle eiendeler, som møbler og interiør samt klær, sko og tilbehør utsatte forbruksområder. Det samme gjelder å spise ute – dette er utgifter som ofte kuttes i, og sjelden prioriteres. Imidlertid gjelder dette i mindre grad for husholdninger med en solid finansiell situasjon, hvor eksempelvis halvparten ønsker å prioritere restaurantbesøk det kommende året.

FIGUR 5

Vinnende og tapende kategorier

Prioritering vs. kutt i forbruk per kategori

N = 1 261¹



Note: 1) N varierer per kategori og ekskluderer respondenter som oppgir at kategorien ikke er relevant for dem

Kilde: Finans Norge, Norstat forbrukerundersøkelse

ENDRING I KJØPSMØNSTER

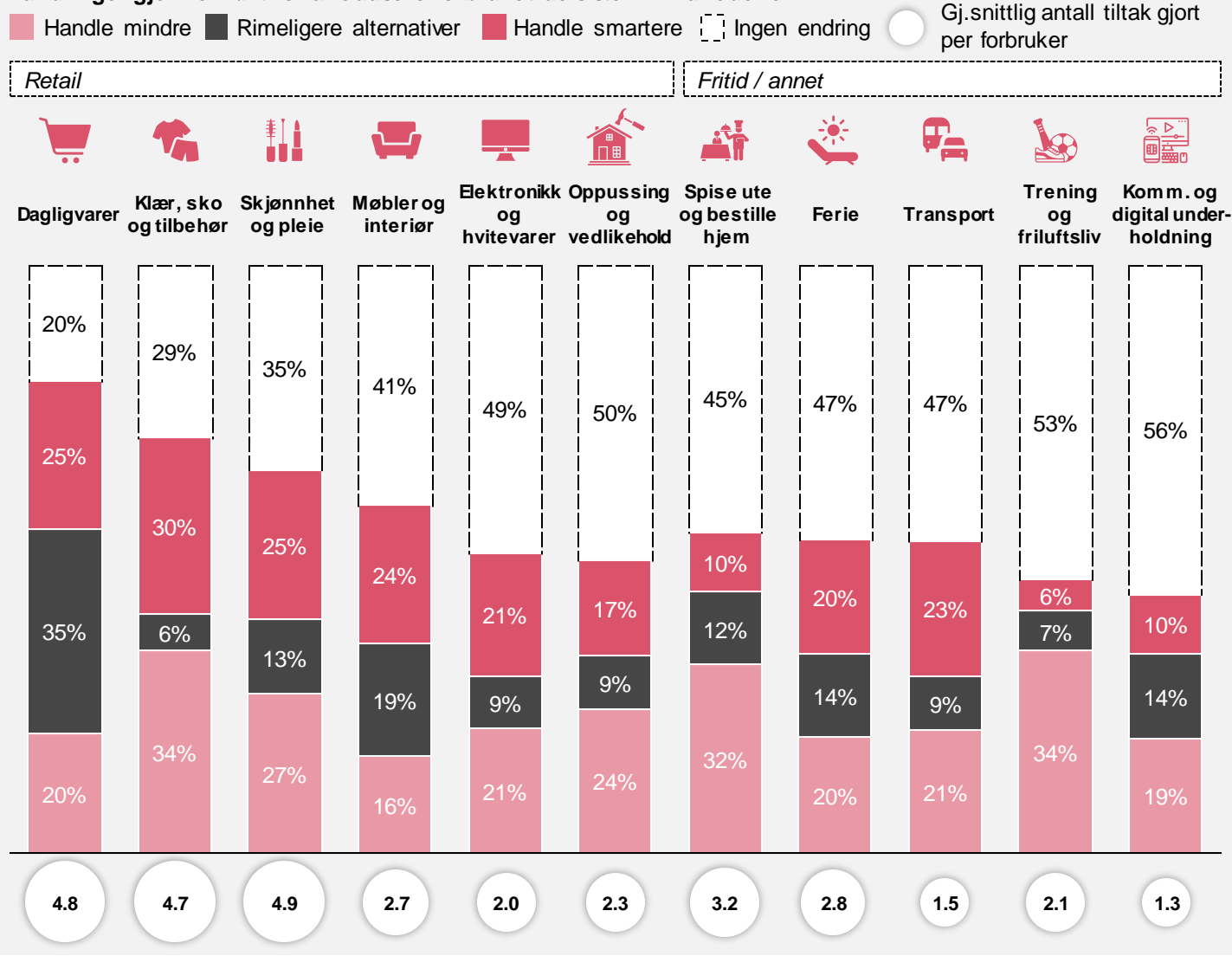
Det finnes ingen «one-size-fits-all»-tilnærming, og B2C-aktører bør tilpasse tilbudet til hvilke tiltak forbrukerne gjør i nedgangstid

Forbrukerne har benyttet en rekke mekanismer for å redusere eget forbruk det siste året, og har tatt i bruk ulike tiltak innen de forskjellige konsumentkategoriene. For at B2C-aktørene som opererer i disse markedene skal overleve er det dermed viktigere enn noen gang å tilpasse tilbudet til hvordan ulike forbrukere agerer. Det finnes ingen «one-size-fits-all»-tilnærming på hvordan forbrukerne tilpasser seg i økonomisk nedgangstid. Innen dagligvarer er «rimeligere alternativer», som å kjøpe billigere merkevarer eller handle mer i lavprisbutikker, den vanligste metoden for å kutte utgifter. Innen klæshandel handler forbrukerne smartere, eksempelvis gjennom å følge med på når det er salg eller kjøpe brukt. Innen fritidsforbruk, som å gå ut og spise eller dra på ferie, er kuttene derimot oftere gjennom å redusere frekvensen, heller enn å gå på kompromiss med kvaliteten. Når de først er på restaurant eller på ferie, skal forbruket og kvaliteten typisk opprettholdes.

FIGUR 6

Tiltak per konsumer- og retailkategori

Handlinger gjennomført for å redusere forbruket de siste 12 månedene¹



Note: 1) Ekskluderer respondenter som oppgir at kategorien ikke er relevant for dem eller respondenter som øker utgiftene innen kategorien

Kilde: Norstat forbrukerundersøkelse

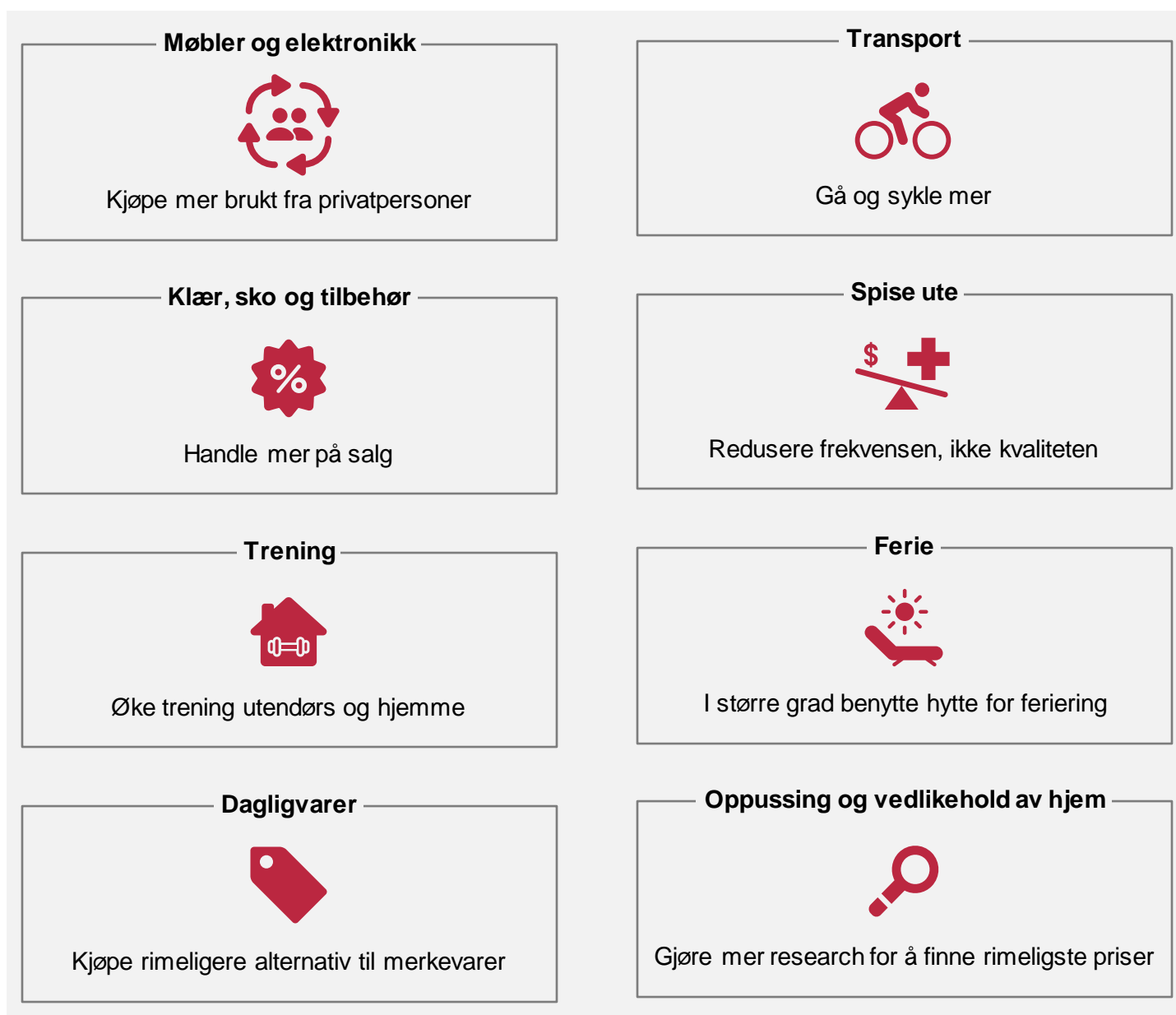
VEDVARENDE ENDRINGER

Forbrukerne planlegger å fortsette å kjøpe brukte varer, følge med på salgskampanjer og øke aktivitetsnivået utendørs / hjemme

Forbrukerne planlegger å fortsette med flere av tiltakene som er iverksatt for å redusere utgifter, noe som indikerer en varig endring i kjøpsatferd og potensielt gir nye muligheter for B2C-aktører, både i «vinnende» og «tapende» kategorier. Eksempelvis har forbrukerne til hensikt å fortsette å handle «smart», som å kjøpe brukte møbler og elektronikk eller handle mer på salg. Et annet funn er at forbrukerne planlegger å opprettholde mer miljøvennlige vaner selv om deres finansielle situasjon bedres, for eksempel ved å redusere kjøp av unødvendige ting og øke aktiviteter som å gå og sykle.

FIGUR 7

Utvalgte eksempler på vedvarende endringer



OM OSS

PwC Norge

PwC er et bredt norsk kompetansehus. Vi er til stede i hele landet, og er en del av det globale PwC-nettverket. Vi bygger tillit mellom parter, som åpner dører for innovasjon, omstilling og nytenking. Sammen med våre kunder er vi et fellesskap som løser viktige problemer i samfunnet og skaper verdier som varer. I Norge består PwC av 28 kontorer rundt om i landet, med dedikerte ansatte forpliktet til å levere kvalitet innenfor rådgivning, revisjon, økonomi og juridiske tjenester. Vi er over 2 600 ansatte nasjonalt.

Strategy&

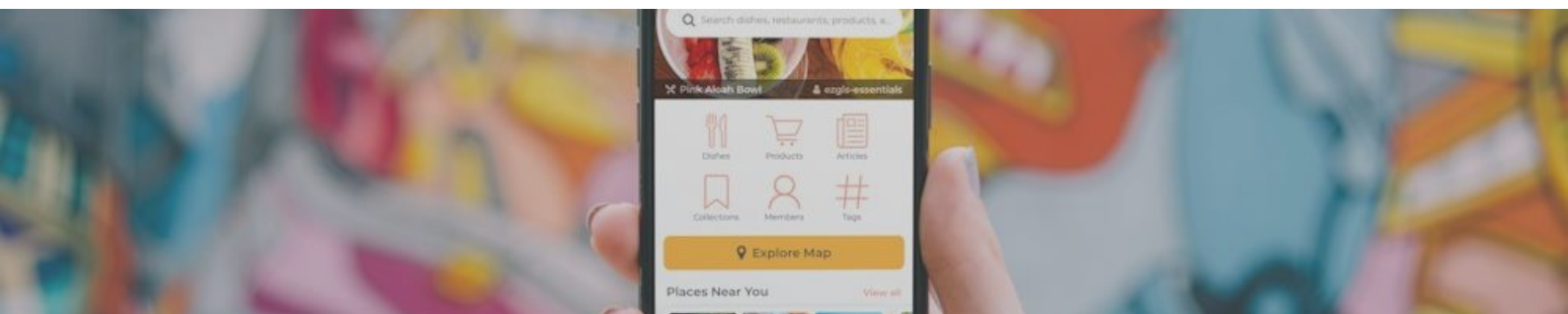
Strategy& er en global strategirådgivningsvirksomhet innenfor PwC, og tilbyr tjenester til toppledere i store selskaper og Private Equity. Vi er en del av et nettverk med mer enn 3 000 konsulenter, hvor vi deler kompetanse og jobber med innsiktsarbeid på spesifikke områder og/eller industrier.

Strategy& er en strategivirksomhet i global skala, og er en del av et verdensomspennende profesjonelt nettverk. Derfor kan vi integrere strategikompetansen vår med industriteam fra hele PwC globalt. Resultatet er en autentisk strategiprosess som er kraftig nok til å fange opp muligheter, samtidig som den er pragmatisk nok til å sikre effektiv levering. Det er strategien som leder en organisasjon gjennom dagens endringer og skaper resultater som omdefinierer morgendagen. Det er strategien som gjør visjon til virkelighet.

Norstat

Siden 1997 har Norstat vært en av Europas ledende datainnsamlere for markedsundersøkelser. Ved å bruke rettfærdige og transparente datainnsamlingsmetoder, vårt eget omfattende internasjonale panelnettverk og pålitelige forhold til respondentene, samler vi inn kvalitetsdata om ethvert ønsket emne eller målgruppe.

Norstat støtter mer enn 1 800 markedsundersøkelsesfirmaer, merkevarer, media- og reklamebyråer, forlag og konsultantselskaper på tvers av ulike bransjer for å akselerere datadrevne prosesser og muliggjøre pålitelig forskning og innsikt. I dag tilbyr vi tilgang til over 3 millioner respondenter i 19 land, med kontorer i 15 av dem.



Kontakter

Jørgen Loeng
Partner, Strategy& Norge
+47 906 60 062
jorgen.loeng@pwc.com

Maria Borge Andreassen
Partner, PwC Norge
+47 909 37 866
maria.andreassen@pwc.com

Einar Aarbakk
Partner, PwC Deals Norge
+47 952 60 124
einar.aarbakk@pwc.com

Marianne Landa
Manager, Strategy& Norge
+47 482 28 255
marianne.landa@pwc.com