

A photograph taken from the perspective of someone sitting on a ship's deck. The person's bare feet are visible in the foreground, resting on a blue cushion. The ship's white railing with a wooden handrail runs across the middle of the frame. Beyond the railing is a vast, deep blue ocean meeting a clear blue sky with a few wispy clouds. A single bird is seen flying in the sky above the horizon.

Den Voksne Forbruker 2015

Hvem er de...og hva gjør de?

Reklame og mål

De beste reklameproduksjonene har til felles at de har 100% forståelse av målgruppen... 1. Definisjon av målgruppen... 2. Definisjon av budsjett... 3. Definisjon av budsjett...

Befolkning - demografi

Folketallet fortsetter å øke og voksten i den største byregionen øker... 2015: 1.777.000 (2010: 1.700.000) 2020: 1.940.000

Voksenlivet i byen

Den voksne forbruker utgjør 45% av Oslo's befolkning... Den voksne forbruker velger kjøperster med utvirket faktor, mest. Men enkeltstående

Vi er forskjellige!

Forbruksgesamteining Segmenteringsmodeller For å bli mer relevant i den voksne livstiden

Jobb og voksne

Merke: Vi ønsker å jobbe tidligere enn før. Tall fra NAV viser at trenden har snudd... Siden pensjonsreformene ble innført i 2011 er det stadig

Vi elsker å pusse opp...

På verdnetoppen i... og vi gjør det mye, både ute og inne. Forbrukerne forventer at de skal investere i å oppdatere hjemmet

Kjøpesentrene er best når man skal kjøpe flere forskjellige produkter!

Table with 3 columns: Kjøpesenter, Kjøpsvolum, and Kjøpsfrekvens. Rows include Oslo, Trondheim, and Bergen.

90 sider med innsikt om den største, raskest voksende og mest kjøpester målgruppen – 50 år +

Urbanisering. Ifølge 2014 rapporten har 10 millioner mennesker nå blitt urbaniserte... 1. Definisjon av urbanisering... 2. Definisjon av urbanisering...

Kjøpekraft og forbruk. Nørges disponible inntekt har økt mest blant alle OECD-land siden 2010... 1. Definisjon av kjøpekraft... 2. Definisjon av kjøpekraft...

Pengesterke og endringsvillige! Den Moderne Familie... 1. Definisjon av den moderne familien... 2. Definisjon av den moderne familien...

Butikken som medlem. Enkelstående butikker søker! Vi har utfordring og inspirasjon i alle butikker i våre undermarkeder... 1. Definisjon av enkelstående butikker... 2. Definisjon av enkelstående butikker...

Ønske om sol og varme påvirker lengre ferier! Hvor det som Jørg og Jørgen jobber helsemessig og en lang ferie er viktig... 1. Definisjon av ferier... 2. Definisjon av ferier...

REKLAMME. Er bedre reklame veien å gå? Forbrukertendensen 2014 fra Statistisk sentralbyrå for forbrukerundersøkelser... 1. Definisjon av reklame... 2. Definisjon av reklame...

Bolig og forbruksutvikling. Boligforbrukergruppen... 1. Definisjon av boligforbrukergruppen... 2. Definisjon av boligforbrukergruppen...

Økonomisk rådgivning. Den voksne forbrukergruppen... 1. Definisjon av økonomisk rådgivning... 2. Definisjon av økonomisk rådgivning...

På nett og online. For 10 av 100 er det viktig å ha en nettside... 1. Definisjon av nettsider... 2. Definisjon av nettsider...

Voksne flytter til leilighet. Hvor ofte flytter voksne til leilighet... 1. Definisjon av leiligheter... 2. Definisjon av leiligheter...

Bare helse holder. Helse er viktig for å holde seg i arbeid... 1. Definisjon av helse... 2. Definisjon av helse...

Game Changers. Hvordan vil de beskrive din egen tittel? 1. Definisjon av game changers... 2. Definisjon av game changers...

Urbanisering (continued). 1. Definisjon av urbanisering... 2. Definisjon av urbanisering...

Økonomisk rådgivning (continued). 1. Definisjon av økonomisk rådgivning... 2. Definisjon av økonomisk rådgivning...

På nett og online (continued). 1. Definisjon av nettsider... 2. Definisjon av nettsider...

Voksne flytter til leilighet (continued). 1. Definisjon av leiligheter... 2. Definisjon av leiligheter...

Ønske om sol og varme påvirker lengre ferier! (continued). 1. Definisjon av ferier... 2. Definisjon av ferier...

Game Changers (continued). 1. Definisjon av game changers... 2. Definisjon av game changers...

Trendrapporten - Den Voksne Forbruker 2015

Om den største, raskest voksende og mest kjøpesterke målgruppen

Oppdater din innsikt om viktige forbrukertrender, målgruppens posisjon og handlevaner. Årets trendstudie omhandler bl.a. bolig og flytting, helse og velvære og økonomi.

Noen fakta og funn fra årets rapport:

1. Fortsatt høy vekst i målgruppen over 50 år

Målgruppen er størst og fortsetter å vokse. Om 5 år teller målgruppen nesten 2,0 millioner individer

Det er størst vekst i og rundt byene Målgruppen og urbanisering henger nøye sammen. Ca 80% av Norges befolkning bor nå i tettsted og by. Den voksne forbruker utgjør over 1/3 av total populasjon. Få byde-ler hvor unge vil være i flertall.

2. Fortsatt høyt forbruk

Forbruk utgjør 50% av all verdiskapning i fastlands-Norge. Forbruk er viktig for nasjonaløkonomien. Den Voksne Forbruker er vesentlig del av den-ne viktige verdiskapningen.

3. Formue og sparing øker

Nordmenns vilje og evne til å spare er stor og øker. Ola og Kari har over ett tusen milliarder på bok (samlede bankinnskudd). Målgruppen 50 år + er største bidragsyter.

4. Målgruppen er på flyttefot

Vil flytte til mindre bolig og da primært leilighet Blant de som er spurt i "bolig-undersøkelsen" har 1/3 del skiftet bolig hvorav 2/3 deler til leilighet

Den Voksne Forbruker 2015

Pris for full rapport kr. 29.000,- ekskl. mva

Kontakt:

Ipsos ved

Lise Campbell Lehne

Mobil: + 47 95 99 18 21

E-post: lise.lehne@ipsos.com

