

Her er danskerne; mød de 6 forbrugertyper

- *Segmentanalysen er udarbejdet på baggrund af interviews og data fra Kantar Gallup. I analysen indgår besvarelser fra i alt 7.638 danske forbrugere helt ned til 12-årsalderen. På baggrund af forbrugernes svar på en lang række vigtige fødevarerrelaterede spørgsmål har Kantar Gallup udarbejdet 6 forskellige forbrugersegmenter.*
- *De seks segmenter adskiller sig fra hinanden på en lang række punkter. Primært når det kommer til deres tilgang til indkøb, madlavning og den mad, der spises, men også på andre punkter, så som medieforbrug, sundhedsfokus og fritidsinteresser. Omvendt er der også steder, hvor de forskellige segmenter overlapper og er ens på tværs af forbrugerne.*
- *3 af de 6 segmenter er meget interesserede i fødevarer, men på forskellige måder. For de 3 resterende segmenter er der andre ting i fokus end fødevarer. I analysen kan du læse i detaljen om hvert segment, men skitseres også meget kort her nedenfor:*
 - *Madspecialister, 12 pct. af den danske befolkning: Madspecialisterne er en gruppe af forbrugere, som er meget interesseret i fødevarer og madlavning. For dem er smag og oplevelse af stor betydning. De går ofte ud og spiser og søger også ofte gastronomiske oplevelser.*
 - *Madidealister, 13 pct. af den danske befolkning: Madidealisternes primære fokus er hvordan maden er produceret. De er samfundsbevidst og ansvarlige, og der er en større repræsentation af forbrugere i de ældre aldersgrupper.*
 - *Grøntentusiaster, 15 pct. af den danske befolkning: Grøntentusiaster er især drevet af fokus på den plantebaserede mad, men er overordnet set meget bæredygtighedsfokuserede. Deres grønne fokus inkluderer også køb i genbrugsbutikker og loppemarkeder og en stor interesse for klimaet. Når grøntentusiasterne køber kød, går de især efter det dyrevelfærdsmerkede.*
 - *De bekvemme, 26 pct. af den danske befolkning: Forbrugere i dette segment er særligt underholdningssøgende. De interesserer sig især for musik, film og anden underholdning. I forhold til fødevarer, så er de karakteriseret ved at være meget som den gennemsnitlige dansker og de bruger gennemsnitlig tid på mad i hverdagen. De spiser sjældent vegetarisk, veganske eller plantebaserede retter.*
 - *De traditionelle, 15 pct. af den danske befolkning: De traditionelle er karakteriseret ved at være ældre end gennemsnittet. De går meget op i sundhed og ernæring, og de er særligt glade for at købe lokalt- og danskproducerede fødevarer. De er interesserede i klimaspørgsmål og miljøvenlige produkter.*

- *De umiddelbare: 19 pct af den danske befolkning: De umiddelbare er det segment, som umiddelbart udviser den mindste interesse for alt, der vedrører mad og madlavning, madkvalitet, sundhed, slankemad, motion, samt klima og bæredygtighed. De foretrækker enkel, traditionel mad og fastfood. Der er ofte tale om unge mænd, men segmentet findes i alle aldersgrupper.*
- *At kunne stille skarpt på forbrugerne og forstå deres forskelle er væsentligt, når der skal kommunikeres. Derfor giver denne analyse også en række anbefalinger med, som der med fordel kan drages nytte af i forskellige strategier og markedsføringsarbejde.*

Forbrugernes adfærd er nuanceret

Når vi skal forstå, hvorfor forbrugere gør, som de gør, er det ikke altid nok at se på demografiske karakteristika som køn, alder, bopæl og husstandssammensætning. Forbrugernes adfærd er meget mere kompleks og kan ofte ikke alene forklares på baggrund af forskellige demografiske forskelle. Vi kan tale om, at der er tendens til, at kvinder oftere mener noget bestemt, at yngre danskere oftere end andre har en bestemt adfærd, men det drejer sig altid om nedslag, der sjældent forklarer baggrunden bag tallene.

For at komme nærmere en forståelse af de danske forbrugere har Landbrug & Fødevarer i en ny undersøgelse derfor set på, hvordan forbrugerne kan inddeles i forskellige 'typer' alt efter deres adfærd, værdier og holdninger, og først bagefter kigget på, om disse forskellige grupperinger har en typisk demografisk profil eller ej.

Med udgangspunkt i Kantar Gallups database 'Index Danmark', er der foretaget en grundig analyse af, hvad det er, der mere specifikt differentierer os, vores vaner, valg og handlinger, med udgangspunkt i vores interesse og forhold til fødevarer. Denne analyse har identificeret seks forbrugersegmenter, som vi præsenterer i denne markedsanalyse. Her ser vi nærmere på, hvad der karakteriserer disse seks forskellige forbrugersegmenter, og hvor de hver især adskiller sig fra hinanden. Vi har desuden inkluderet helt ny data fra GfK Consumerpanel på, hvad de forskellige segmenter prioriterer ved indkøb af dagligvarer, og hvor stor deres kurvestørrelser er.

Den metodiske tilgang

Denne segmentering af de danske forbrugere baserer sig på interviews fra i alt 7.638 respondenter fra Index Danmark/Kantar Gallup. Dette er et informationssystem, der løbende måler danskernes forbrug af medier og mærkevarer, samt livsstil, adfærd, sociodemografi, interesser, aktiviteter og holdninger.

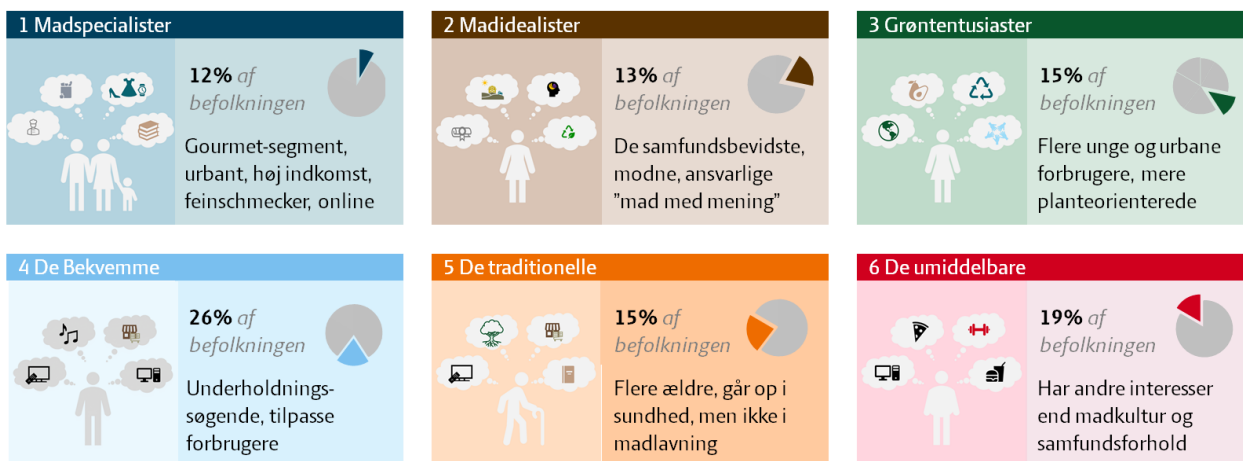
Ud fra en række parametre, som allerede eksisterer i databasen, har Landbrug & Fødevarer i samarbejde med Kantar Gallup udvalgt spørgsmål, der omhandlede fødevarer til at lave en forbrugersegmentering. Segmenterne er udarbejdet ud fra, hvordan de er unikke (over eller underrepræsenteret) i forhold til den generelle danske befolkning. På denne måde er der dannet seks segmenter, der alle tager udgangspunkt i holdninger og adfærd til fødevarer, men samtidig giver indgangen til Indeks Danmark mulighed for, at vi får en stor viden omkring anden adfærd og holdning blandt forbrugerne. Blandt andet får vi viden omkring medieforbrug, indkøbsvaner, politisk ståsted og lignende. Alt sammen fordelt på de seks typer, og altså ikke på individniveau.

De 6 segmenter

På tværs af de seks nye forbrugerssegmenter, ses der store forskelle. Både i forhold til deres tilgang til mad og indkøb, men også i forhold til, hvor meget fødevarer og mad fylder i deres bevidsthed. Nogle af forbrugertyperne er mere interesserede i mad end andre, og selv indenfor de forbrugertyper, som interesserer sig for mad, ser det meget forskelligt ud i forhold til eksempelvis indkøb, madlavning, holdning til bæredygtighed og lignende. Overordnet set fordeler det sig således, at tre ud af de seks segmenter er mere madinteresserede, mens den anden halvdel ikke er så madinteresserede. I procentuel fordeling udgør de madinteresserede 40 pct. af den danske befolkning. Det vil altså sige, at godt seks ud af ti danske forbrugere umiddelbart ikke har den samme store madinteresse, som blandt dem der går mest op i mad.

Af de mange forskellige spørgsmål, som forbrugerne i Index Danmark bliver stillet, er der visse afgørende parametre som influerer på, hvilket segment forbrugerne er landet i. Eksempelvis ses det, at noget, der især adskiller de tre første segmenter, er køb af måltidskasser, om forbrugerne spiser plantebaseret, og om interessen for mad primært afhænger af smag eller af produktionsforhold. Af andre spørgsmål, som har indflydelse på, hvor henne man lander i forhold til segmenterne, så influerer det også, hvordan forbrugerne forholder sig til sundhed, og hvor vidt de er interesserede i det. Og så er der en række parametre, som meget går på, hvad man ser efter, når man køber ind. Fx om man køber lokalt producerede varer, om man kigger efter, at der er taget hensyn til dyrevelfærd, men også om man helst vil købe ind online eller i en fysisk butik. Segmenteringen inkluderer også andre interesseområder, hvor vi ser at de, der ikke er så madinteresserede, har mange andre interesser. Det kunne eksempelvis være medieforbrug, hvor vi ser en klar tendens til, at nogle segmenter ser TV, streamer meget mere, og er generelt mere underholdningsøgende end andre. Andre segmenter interesserer sig meget for fx havearbejde, kreative sysler eller det lokale foreningsliv.

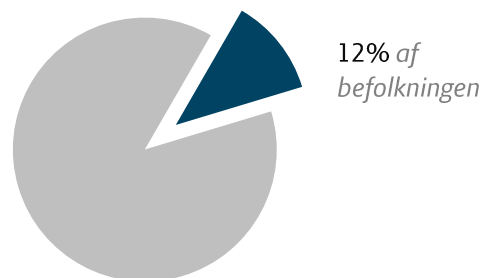
Segmenterne ser således ud:



I det følgende vil vi gennemgå de seks typer af forbrugere, med primært fokus på holdninger og adfærd omkring fødevarer.

Madspecialister

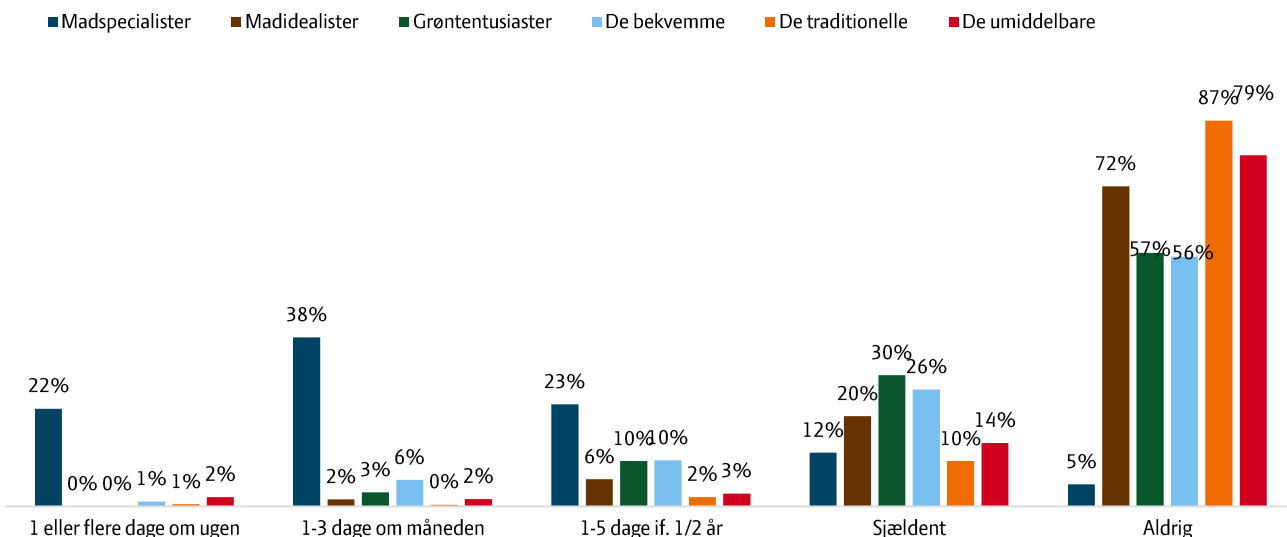
Madspecialisterne er den mindste gruppe blandt de seks segmenter og består af i alt 12 pct. af befolkningen. Her er tale om et gourmetsegment, med en højere indkomst end gennemsnittet, som fokuserer på oplevelser og smag, når det kommer til deres fødevarerindtag. I demografisk forstand er der tale om, at kvinder og mænd fra alle aldersgrupper er repræsenteret i dette segment, men der er dog en større repræsentation af de 30-59-årige.



Generelt er **madspecialisterne**, som betegnelsen også angiver, meget interesserede i madlavning, og de bruger meget tid på at lave mad, både i hverdag og weekend. De eksperimenterer gerne med både nye opskrifter og nye produkter. **Madspecialister** kan godt lide at gå ud og spise både på restaurant og café. De bestiller også regelmæssigt take-away og tager en kaffe to go. I segmentet ses en stærk interesse for bæredygtighed, klima, dyrevelfærd og økologi og de spiser også en gang imellem vegetariske, veganske og plantebaserede retter og køber danskproduceret fødevarer, når det er muligt.

De er også kendetegnet ved at være mere digitalt anlagte end den generelle befolkning og størstedelen foretrækker at handle på nettet frem for i butikker. De bestiller ligeledes måltidskasser og dagligvarer online i højere grad end andre segmenter. 22 pct. angiver, at de handler/bestiller dagligvarer via internettet 1 eller flere dage om ugen, og 38 pct., at det sker 1-3 dage om måneden.

Figur 1: Segmenternes adfærd ift. at handle og bestille dagligvarer via internettet



Kilde: Kantar Gallup for Landbrug & Fødevarer 2021, n=7.638

Noget af det, der særligt adskiller **madspecialisterne** fra de andre segmenter, er deres forbrug af måltidskasser. Mere end hver fjerde **madspecialist** køber måltidskasse til én eller flere dage om ugen.

Ingen af de andre segmenter nærmer sig dét forbrug. Indkøb i specialforretninger fylder dog også blandt segmentet, som gerne vil betale mere for kvalitetsprodukter. I det hele taget har **madspecialisterne** et markant højere gennemsnitligt forbrug. De er mere tilbøjelige til at købe økologisk, og i mindre grad end gennemsnittet frekventerer de en discountbutik. Faktisk er deres foretrukne indkøbssteder Irma, Coop Super Brugsen, nemlig.com og Meny, som de frekventerer oftere end den gennemsnitlige forbruger.

Madspecialisternes markant højere gennemsnitlige årlige forbrug illustreres helt tydeligt igennem data fra GFK, der måler de danske forbrugeres indkøbskurvs størrelse. Her ser vi, at de i gennemsnit bruger omkring 9.000 kr. mere om året end den gennemsnitlige husstand. I kurven ligger bl.a. oftere økologiske grøntsager. Godt 30 pct. udgør madspecialisternes økoandel, som derved er i den høje ende.

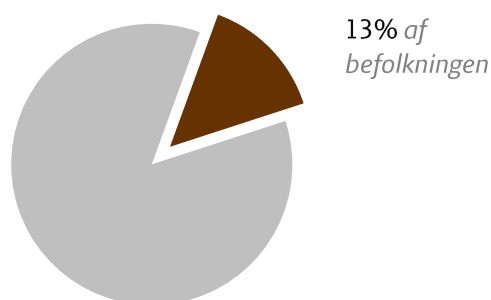
Figur 2: Gennemsnitligt årligt forbrug for madspecialister vs. gennemsnittet



Kilde: GFK for Landbrug & Fødevarer, GFK Consumer Panel, MAT september 2021, Madspecialister, n=131

Madidealister

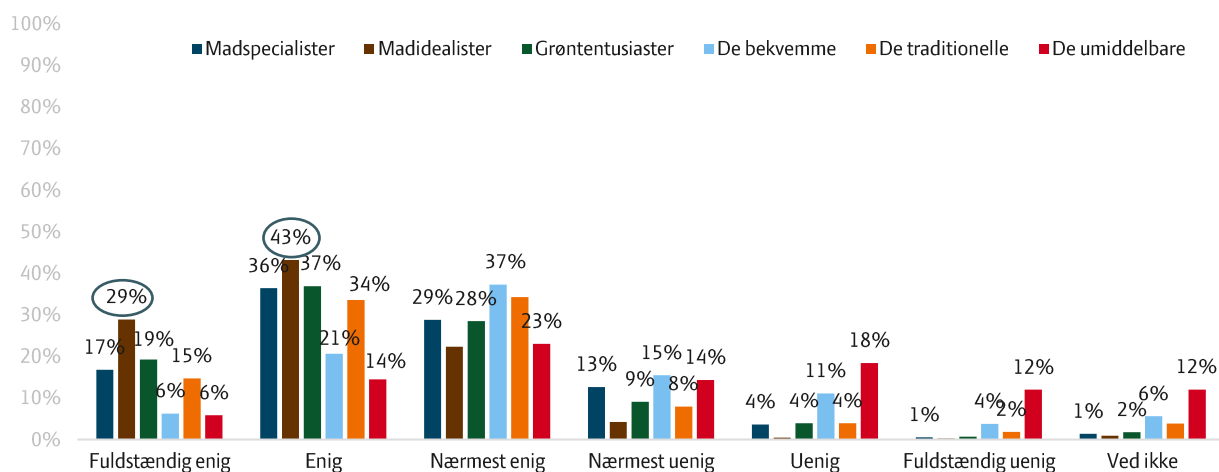
Madidealister udgør 13 pct. af befolkningen. De er karakteriseret ved at gå op i god mad og kvalitet, og de går ikke på kompromis med sundhed. Segmentet udgøres af flere kvinder end mænd. De bor spredt i hele landet, og aldersmæssigt er det især forbrugere i alderen 50+. Der er en overvægt af pensionister i segmentet.



Madidealisterne er meget interesserede i mad og madlavning generelt. De bruger meget tid på at lave mad, også i hverdagen, de bager ofte og eksperimenterer med nye opskrifter og produkter til madlavningen. De har en stor interesse for sundhed, ernæring, slankemad, motion og gør i det hele taget en stor indsats for at passe godt på deres krop og udseende. De går ligeledes også op i bæredygtighed, klima, dyrevelfærd og økologi. De har dog ikke rigtig nogen interesse for plantebaseret mad og laver sjældent vegetarisk mad.

Ifølge GFK køber segmentet også oftere økologi. Desuden forsøger **madidealisterne** ofte at købe lokalt og især danskproducerede varer. 72 pct. af **madidealisterne** angiver, at de er fuldstændig enige/enige i udsagnet om, at de altid køber danskproducerede varer, hvis de kan. Det er noget mere end både madspecialisterne og grøntentusiastene, der ellers også går op i dette.

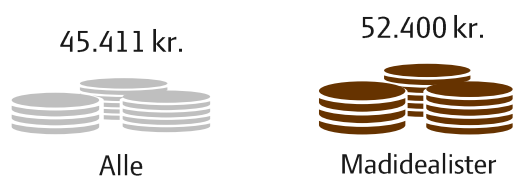
Figur 3: Andele for hvert segment, der er enige eller uenige i udsagnet "Jeg køber altid danskproducerede fødevarer, hvis jeg kan"



Madidealisterne handler oftest i fysiske butikker, og gerne i Kvickly, SuperBrugsen eller Irma. De benytter sig ofte af ugens/dagens tilbud. De handler ligeledes ind i specialforretninger, hvor de gerne vil betale mere for kvalitetsprodukter, som de bruger i deres gourmetmadlavning.

I forhold til husstandens gennemsnitlige årlige forbrug, så ligger **madidealisterne** noget over gennemsnittet. Det er et købestærkt segment, der gerne vil betale for kvalitet.

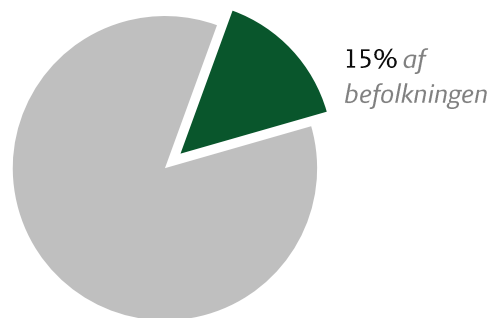
Figur 4: Gennemsnitligt årligt forbrug for madidealister vs. gennemsnittet



Kilde: GFK for Landbrug & Fødevarer, GFK Consumer Panel, MAT september 2021, Madidealister, n=284

Grøntentusiaster

De grønneste forbrugere, **grøntentusiasterne** er karakteriseret ved oftest at være unge kvinder i storbyerne. Deres dagsorden er klar og det er en grønnere klode og et grønnere bord. Det er det segment, der spiser mest vegetarisk og vegansk, og de spiser primært plantebaseret for miljøet og køber ind efter disse værdier, inklusive økologi. Segmentet består af en overvægt af studerende.



Grøntentusiasterne har ikke kun en grøn holdning til fødevarer, men gør også oftere brug af genbrugsbutikker, køber oftere brugte ting på loppemarkeder og på nettet samt deltager i velgørende arrangementer. Deres mærkesag er helt klart bæredygtighed, hvor de har stor interesse for klima, dyrevelfærd, forurening og miljø, herunder at mindske mængden af deres CO2 forbrug. De er meget interesseret i madlavning og laver mad efter nye opskrifter og laver finere gourmet mad. De kan også godt lide at gå ud og blive forkælet med god mad og drikke eksempelvis på restaurant, café, vin- eller kaffebar.

Selv om **grøntentusiasternes** ikke vil gå på kompromis med kvalitet og gerne betaler mere for kvalitetsvarer, ligger deres årlige forbrug en anelse under gennemsnittet for forbrugerne samlet set. I gennemsnit ligger deres forbrug på 43.002 kr. mod 45.411 kr. blandt alle husstande. Noget af forklaringen kan måske være, at segmentet er stærkt repræsenteret blandt de unge og studerende, som ofte ikke har den samme økonomi og oftere bor alene, og derfor måske også oftere prioriterer at handle i discountkæder. Grøntentusiasterne handler nemlig oftere end andre segmenter i butikker som Netto, Føtex og 7-eleven, om end de også går i specialbutikker efter varer, som de godt kan lide. Selvom de køber andre slags varer via internettet, er der ikke den store interesse i at handle fødevarer online.

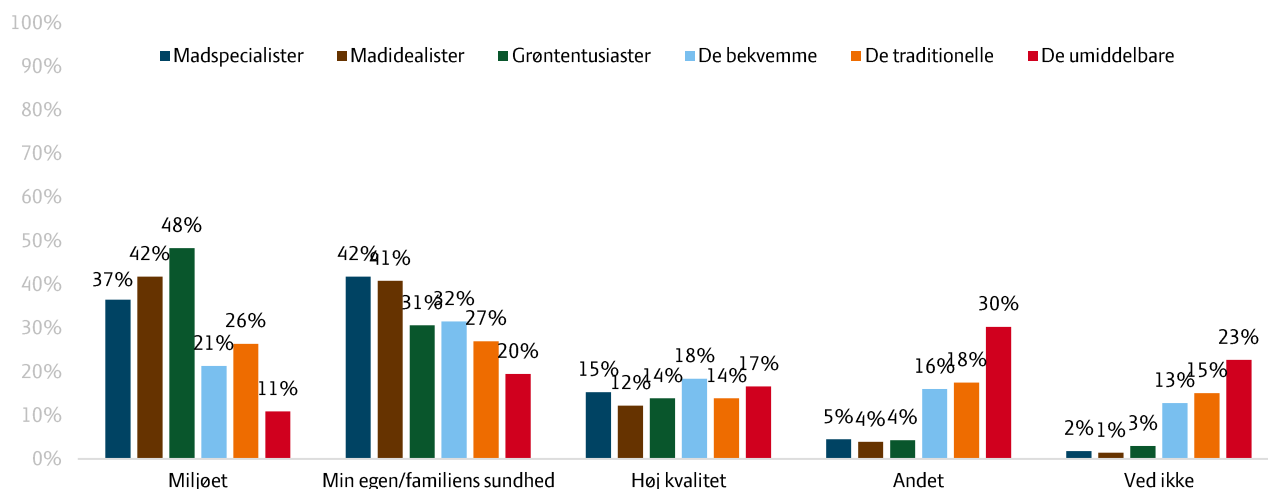
Figur 5: Gennemsnitligt årligt forbrug for grønntentusiaster vs. gennemsnittet.



Kilde: GFK for Landbrug & Fødevarer, GFK Consumer Panel, MAT september 2021, Grøntentusiaster, n337

Selvom forbruget er mindre for **grøntentusiasterne**, så er økologiandelen høj i dette segment. I kurven udgør økologivarerne 29 pct. af indholdet, mod 16 pct. på tværs af alle forbrugere. Miljøets afgørende betydning for **grøntentusiasterne** ses også på, hvad de vægter som vigtigste årsag til, at de køber økologisk brød, pasta/ris eller grøntsager. 48 pct. siger, at det primært skyldes miljøet, hvilket er langt højere end nogle af de andre segmenter. Både madspecialister, madidealister, og de bekvemme har oftere nævnt, at deres egen/families sundhed er den væsentligste årsag til at købe de økologiske varer.

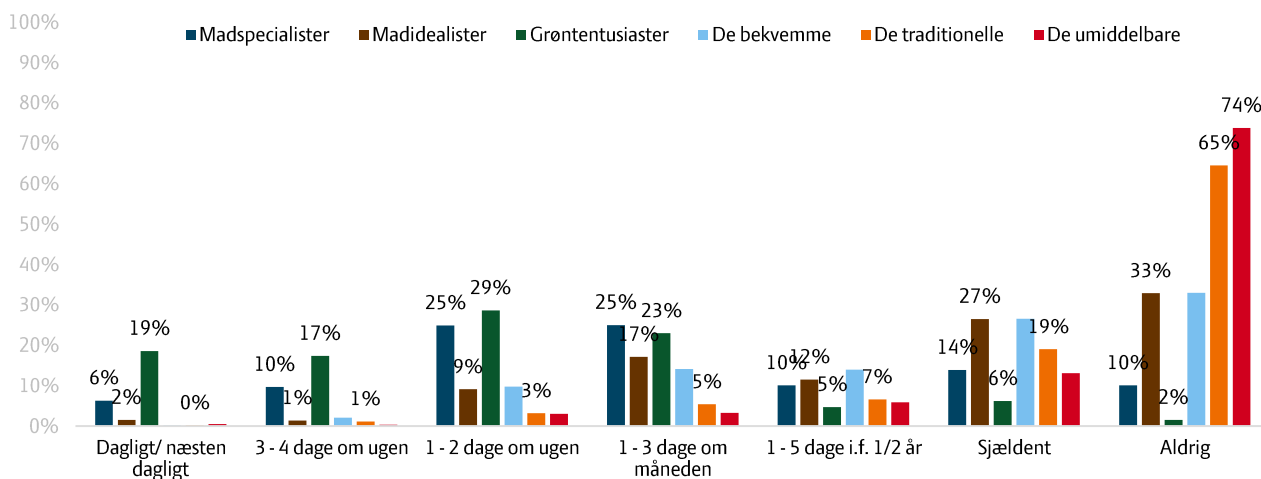
Figur 6: Hvad er den vigtigste grundt til, at du køber økologisk brød, pasta/ris eller grøntsager. Spørgsmål stillet til dem, der køber økologisk minimum månedligt:



Kilde: Kantar Gallup for Landbrug & Fødevarer 2021, n=6.051

Den grønne interesse går igen i **grøntentusiasternes** madlavning. 19 pct. laver vegetarretter hver dag og på ugentlig basis er der yderligere 46 pct., som angiver at lave vegetarretter. Det betyder, at der på en uge er godt 65 pct. blandt **grøntentusiasterne**, der laver vegetarretter, hvilket er langt flere end blandt de andre segmenter.

Figur 7: Hvor ofte laves vegetarretter

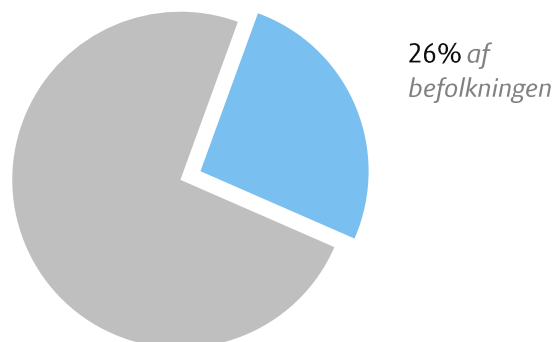


Kilde: Kantar Gallup for Landbrug & Fødevarer 2021, n=7.638

Når grøntentusiaster køber kød, er noget af det de blandet andet vægter højt, dyrevelfærd. Dette er også et af kendetegnene for dette segment.

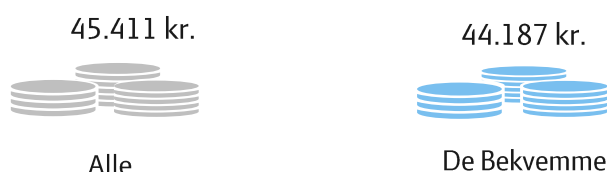
De bekvemme

Segmentet *de bekvemme* består af 26 pct af befolkningen og er det største af alle seks segmenter. *De bekvemme* er karakteriseret ved, at deres interesse for madlavning er gennemsnitlig og de bruger også gennemsnitlig tid på det i hverdagen. Nogle gange prøver de dog kræfter med nye opskrifter eller produkter til madlavningen. Segmentet består både af mænd og kvinder i en bred aldersgruppe fra 12-49 år og har en overvægt af funktionærer.



De bekvemme adskiller sig især fra de andre segmenter ved ofte at have et stort underholdningsbehov. De vil hellere bruge tiden på oplevelser, familie og venner frem for madlavning. De har ligeledes et større forbrug af TV og computer (spil). Segmentet interesserer sig kun en smule for sundhed og ernæring, og overordnet set har segmentet ikke så meget fokus på mad og fødevarer. I stedet søger de gerne de lidt nemmere løsninger i form af convenience og udespisning. Forbrugere i dette segment kan rigtig godt lide at gå ud og spise på restaurant eller café, men kommer også forbi grillbar og pizzeria regelmæssigt. Det er sjældent, at *de bekvemme* laver vegetariske, veganske og plantebaserede retter.

Figur 8: Gennemsnitligt årligt forbrug for De Bekvemme vs. gennemsnittet.

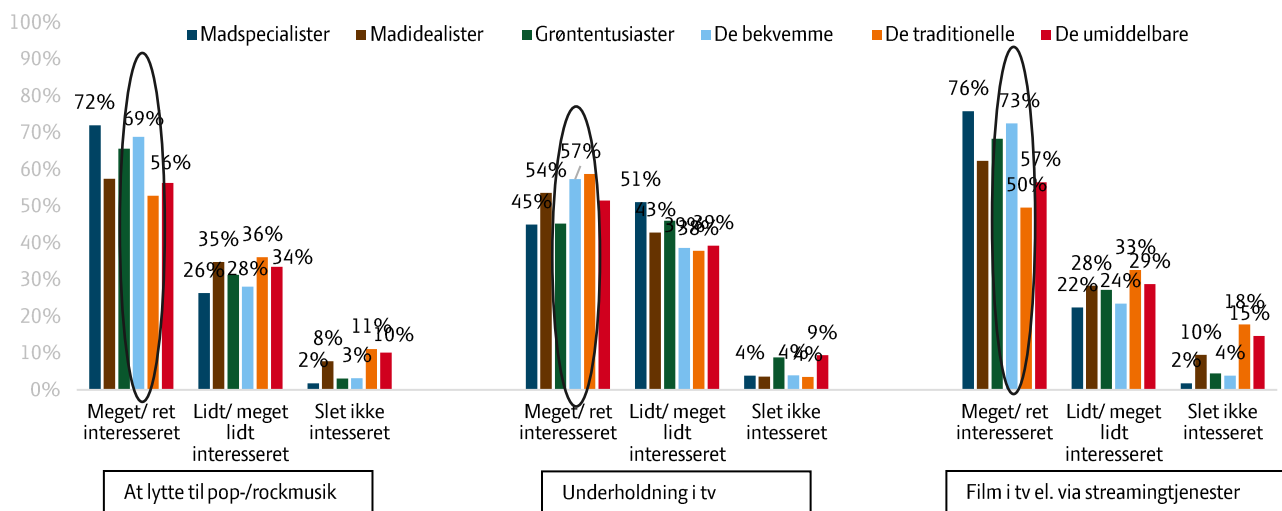


Kilde: GFK for Landbrug & Fødevarer, GFK Consumer Panel, MAT september 2021, De Bekvemme, n=367

De bekvemme kan bedst lide at handle i butikker, som den øvrige befolkning og handler derfor sjældnere dagligvarer online. Ser man på forbruget, ligger det størrelsesmæssigt meget præcist på gennemsnittet for alle forbrugere. De vil til dels gerne betale lidt ekstra for kvalitetsprodukter, men køber samtidig supermarkedets egne billige mærker. De handler oftere i Netto, Føtex og Bilka. Til gengæld udgør økoandelen ikke helt lige så meget, som hos nogle af de andre segmenter.

De bekvemme er defineret, som et meget underholdningsøgende segment, og deres interesse i musik, tv og film, er også noget højere end hvad er gældende for de andre segmenter. 69 pct. af *de bekvemme* er meget interesserede/ret interesserede i at lytte til pop-/rockmusik, 57 pct. er meget interesserede/ret interesserede i underholdning i tv og 73 pct. er meget interesserede/ret interesserede i at se film i tv eller via streamingtjenester. Samlet set er de det segment, der udtrykker interesse oftest for de tre nævnte kategorier, selvom Madspecialisterne også deler en stærk interesse.

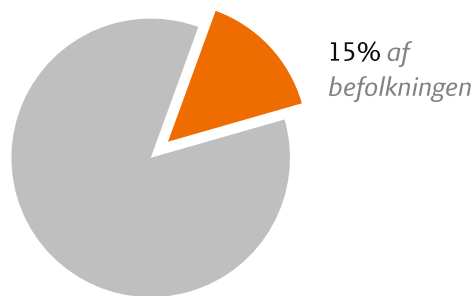
Figur 9: At lytte til pop-/rockmusik, Underholdning i tv, Film i tv el. via streamingtjenester



Kilde: Kantar Gallup for Landbrug & Fødevarer 2021, n=7.638

De traditionelle

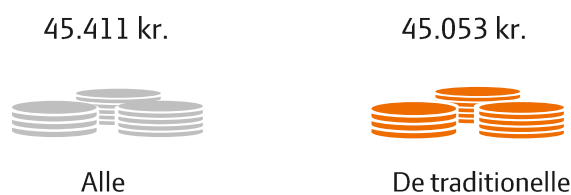
De traditionelle udgør 15 pct. af befolkningen og er det mindste af de tre ikke madinteresserede segmenter. Segmentet er karakteriseret ved en klar overvægt af pensionister. Det udgøres af både mænd og kvinder. De bor oftere i landdistrikter eller byer med op til 50.000 indbyggere. De er oftere i alderen 60 år+.



Generelt er **de traditionelle** ikke så mad- og fødevarerinteresserede. De køber ikke så tit ind i specialforretninger, og vil ikke betale ekstra for kvalitetsprodukter, hvorfor de også køber supermarkedernes egne billige mærker. Der er ikke den store tendens til at gøre brug af convenience eller udespisning overordnet set. De handler i fysiske butikker, typisk Aldi og Rema 1000. Størstedelen handler aldrig dagligvarer online. Et af de punkter, hvor **de traditionelle** dog ligger lidt højere, er på altid at købe danskproducerede fødevarer, hvor det er muligt.

Et blik på forbruget viser, at **de traditionelle** ligger ret præcist på gennemsnittet for alle segmenter i forhold til, hvad angår det gennemsnitlige årlige forbrug.

Figur 10: Gennemsnitligt årligt forbrug for De Traditionelle vs. gennemsnittet.

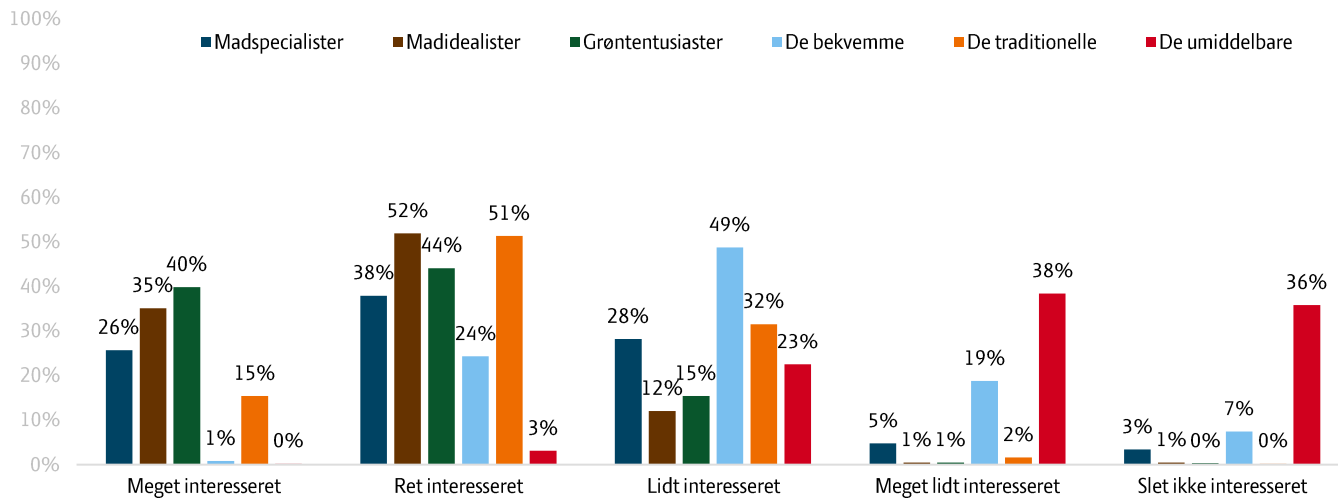


Kilde: GFK for Landbrug & Fødevarer, GFK Consumer Panel, MAT september 2021, De Traditionelle, n=410

De traditionelle går meget op i sundhed og ernæring. De køber gerne danskproducerede fødevarer, men køber ikke økologiske fødevarer, selv hvis det er muligt.

De traditionelle er ligeledes lige så meget eller lige så lidt interesserede i klima og interesserede i miljøvenlige produkter, CO2 forbrug og dyrevelfærd som den øvrige befolkning. Selvom både madspecialister, madidealister og grøntentusiaster har større andele af forbrugere, der angiver at være meget interesserede i forurenings- og miljøspørgsmål, så angiver mere end hver anden blandt **de traditionelle**, at emnet interesserer dem, og det er et karakteristika ved dette segment.

Figur 11: Interesse i forurenings- og miljøspørgsmål

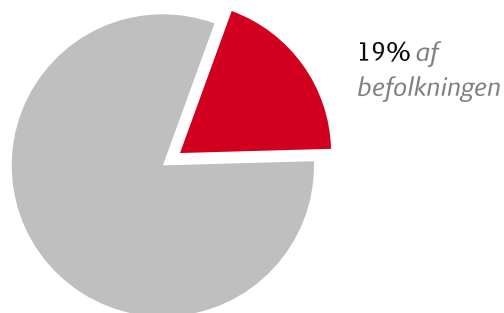


Kilde: Kantar Gallup for Landbrug & Fødevarer 2021



De umiddelbare

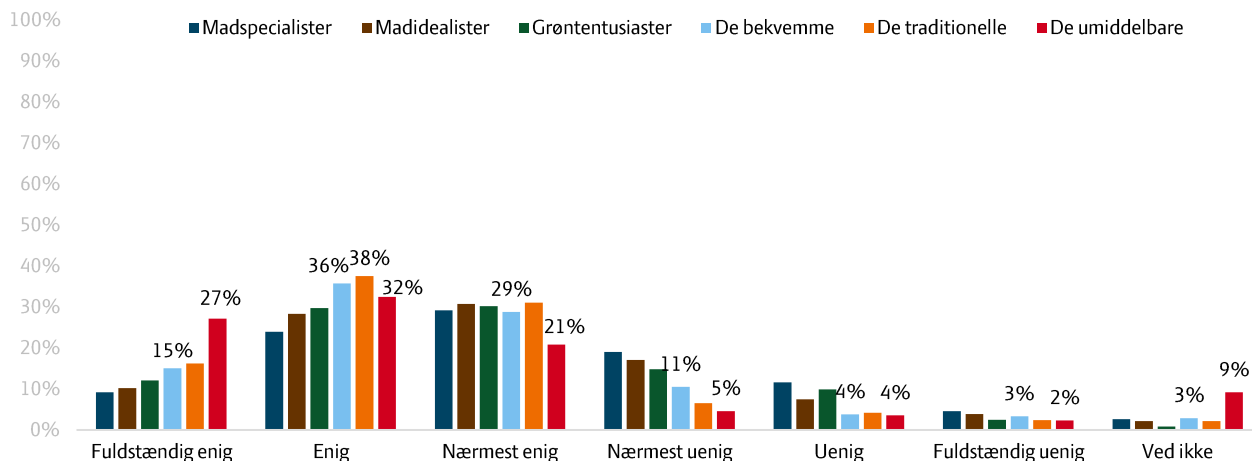
Samlet set udgør det sjette segment, **de umiddelbare**, ca. 17 pct. af befolkningen. Der er i segmentet en overvægt af mænd, og lidt flere i aldersgruppen 12-19 år, men segmentet findes i alle aldersgrupper og i alle indkomstgrupper. Forbrugere i dette segment bor ofte i landdistrikter og i mindre provinsbyer med under 50.000 indbyggere. Uddannelsesmæssigt er de ofte lærlinge, elever eller studerende.



De umiddelbare adskiller sig fra de andre segmenter, ved at have en lav interesse for alt, der vedrører mad, madlavning og madkvalitet. Det er den enkle, traditionelle mad, samt fast food, der foretrækkes, for man ønsker ikke at bruge alt for meget tid på madlavning. Der er ingen interesse i at eksperimentere med nye opskrifter. Af andre interesser er segmentet særligt stærke på computerspil og PlayStation, YouTube samt Dansk Top musik, hvilket er helt særligt ved netop **de umiddelbare**.

Den manglende interesse for mad og fødevarer betyder, at man ikke i udgangspunktet vil betale ekstra for kvalitet og typisk køber supermarkedets egne billige private labels i Min Købmand eller i Bilka eller Lidl i den nærmeste større by. 59 pct. af **de umiddelbare** er enten *fuldstændig enige* eller *enige* i udsagnet om, at de gerne køber supermarkedernes egne billige mærker, hvor det er muligt. Fysiske butikker foretrækkes og mange handler aldrig dagligvarer på nettet.

Figur 12: "Jeg køber gerne supermarkedernes egne billige mærker, hvor det er muligt"



Kilde: Kantar Gallup for Landbrug & Fødevarer 2021, n=7.638

Dette afspejler sig også, når man ser på det gennemsnitlige årlige forbrug. Her ligger **de umiddelbare** noget under gennemsnittet for alle husstande. Årligt bruger de 40.297 kr., hvilket ligger mere end 5.000 kr. under gennemsnittet for alle husstande, hvilket evt. også kan hænge sammen med alder og husstandens størrelse og sammensætning.

Figur 13: Gennemsnitligt årligt forbrug for De Umiddelbare vs. gennemsnittet.



Kilde: GfK for Landbrug & Fødevarer, GfK Consumer Panel, MAT september 2021, De umiddelbare, n=339

Opsummering

En opdeling af forbrugerne i forskellige segmenter er et stærkt værktøj, når vi skal blive klogere på, hvorfor forbrugerne handler som de gør, og hvad udgangspunktet er for deres adfærd. I denne analyse stiller vi skarpt på seks forbrugertyper, der hver især adskiller sig fra hinanden på nogle grundlæggende parametre, der medfører, at deres holdninger og handlinger i forhold til fødevarer og madlavning bliver forskellige. Og forbrugerne er meget forskellige. Der er ikke nogen forbrugere, der slet ikke går op i mad og fødevarer, men der er nogle grupperinger, der har et særligt fokus på det, hvor det hos andre fylder mindre. Desuden er der forskel på, hvad de forskellige forbrugere finder vigtigt i forhold til den mad, de køber, tilbereder og spiser. Smagen er helt grundlæggende vigtig for langt de fleste, men det betyder også, at hvis man skal appellere til de seks forbrugertyper, så skal der fokuseres på forskellige strategier, som taler ind i forbrugernes egen opfattelse af deres ageren, og det som de finder vigtigt.

Vores anbefalinger til fokuspunkter for de seks forbrugertyper er som følger:

- **Madspecialister:** Højværdi pr. enhed-muligheder, fokuser på oplevelse og smag, måltidskasser, foodservice/spise ude
- **Madidealister:** Højværdi pr. enhed-muligheder, omtanke ift. produktionsform, fokuser på fx dyrevelfærd, det lokale og sundhed, in-home løsninger
- **Grøntentusiaster:** Mindre forpakninger, fokuser på lidt men godt, god dyrevelfærd, on-the-go, urbant
- **De bekvemme:** Færdigretter og de lidt lettere fødevareløsninger. Fokus på at kunne bruge tiden på andet end madlavning
- **De traditionelle:** Danske fødevarer, værdi for pengene. Fokus på sundhed og god ernæring
- **De umiddelbare:** Gode prismæssige løsninger (fx supermarkedernes egne mærker). Fokus er oftest et andet sted end fødevarer og madlavning

Om analysen

- Denne analyse er lavet på baggrund af data fra Kantar Gallups database Index Danmark. I samarbejde med Landbrug & Fødevarer har Kantar Gallup udarbejdet segmenteringen af deres indsamlede data på baggrund af spørgsmål i forhold til fødevarer. Segmenteringen baserer sig på 7.638 svar indsamlet i første halvår 2021 og andet halvår 2020.
- Efterfølgende er segmenterne identificeret på GfKs husstandspanel, hvor man bl.a. kan se deres kurvestørrelse og forbrugsmønster. GfKs panel indeholder ca. 3.000 panelister. I dette studie er 1.868 af disse blevet interviewet og derefter placeret i segmenterne. En fuldstændig præcis placering er midlertidig ikke mulig pga. statistisk usikkerhed og forskelle i sammensætning og metode mellem respondentpaneler hos analyseinstitutter, hvorfor lidt usikkerhed her skal påregnes.