



Her er danskerne; mød de 6 forbrugertyper

Maj 2024

Her er danskerne; mød de 6 forbrugertyper

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. Forbrugeres adfærd er meget mere kompleks og kan ofte ikke alene forklares på baggrund af forskellige demografiske forskelle. For at komme nærmere en forståelse af de danske forbrugere har Kantar Gallup derfor udviklet seks forbrugersegmenter for Landbrug & Fødevarer baseret på danskernes svar på en lang række fødevarerrelaterede spørgsmål.

Analysen er baseret på nationalt repræsentativt data indsamlet i løbet af 2023 af Kantar Gallup blandt 15.445 danske forbrugere helt ned til 12-årsalderen. Analysen kigger nærmere på hvert segment, når det gælder holdninger og værdier, og kobler dette til Landbrug & Fødevarers undersøgelse om aftensmad, der er gennemført af Voxmeter for Landbrug & Fødevarer i 2023.

De seks segmenter adskiller sig fra hinanden på en lang række punkter. Primært når det kommer til madlavning, tilgang til indkøb og præferencer for mad, men også på andre punkter, såsom medieforbrug, sundhedsfokus og fritidsinteresser. Omvendt er der også steder, hvor de forskellige segmenter overlapper og er ens på tværs af forbrugerne. Tre af de seks segmenter er meget interesserede i mad og fødevarer, men på forskellige måder. For de øvrige tre segmenter er andre ting mere i fokus.

I analysen kan du læse i detaljen om hvert segment, men de skitseres også meget kort her:

- **Madspecialister, 13 pct.:** En gruppe forbrugere, som er meget interesserede i fødevarer og madlavning. For dem har smag og madoplevelser stor betydning, og de prøver gerne nye produkter og opskrifter. De går ofte ud og spiser og benytter sig af convenience, takeaway, måltidkasser og muligheden for at handle fødevarer online.
- **Madidealister, 11 pct.:** En gruppe, der gerne bruger tid på madlavning i hverdagen og har fokus på, hvordan maden er produceret. De prioriterer dyrevelfærd, dansk- og/eller lokalproducerede varer. Derudover er de meget sundhedsinteresserede, samfundsbevidste og orienterede om miljø og bæredygtighed. Demografisk er de lidt ældre end gennemsnittet.
- **Grøntentusiaster, 14 pct.:** En gruppe, der er særligt interesseret i vegetarisk og plantebaseret mad, er meget bæredygtighedsfokuseret, prioriterer økologi og spiser ofte ude. Det grønne fokus inkluderer også køb i genbrugsbutikker og på loppemarkeder. Når **grøntentusiasterne** køber kød, går de oftere end andre efter god dyrevelfærd. Demografisk er de lidt yngre end gennemsnittet og bor oftere i de store byer.
- **De bekvemme, 29 pct.:** Det største segment, der på mange måder ligner den gennemsnitlige dansker i forhold til fødevaerspørgsmål og madlavning. Forbrugere i dette segment er særligt underholdningssøgende, bl.a. interesserer de sig for musik og film. De spiser oftere ude og anvender lidt oftere convenience løsninger og takeaway.
- **De traditionelle, 15 pct.:** Dette segment går op i sundhed og ernæring, men er ikke så interesserede i madlavning. De er oftere glade for at købe lokalt- og danskproducerede fødevarer. Desuden er de interesserede i klima- og miljøspørgsmål. Demografisk er de lidt ældre end gennemsnittet.

- **De umiddelbare: 18 pct.:** Det segment, som udviser den mindste interesse for alt, der vedrører mad og madlavning, madkvalitet, sundhed, motion, klima og bæredygtighed. For dem skal mad bare smage godt, have en attraktiv pris og være nemt tilgængeligt. Segmentet er mere tilbøjelige end gennemsnittet til at foretrække supermarkedernes egne billigere mærker. Der er lidt oftere tale om mænd og segmentet findes i alle aldersgrupper.

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. Forbrugeres adfærd er kompleks og kan ofte ikke alene forklares på baggrund af forskellige demografiske forskelle. Vi kan tale om, at der er tendens til, at yngre danskere oftere end andre har en bestemt adfærd, eller husstande med børn oftere end andre mener noget bestemt. Men kigges der alene på demografiske karakteristika, kan vi risikere af oversimplificere og ende med at tillægge nogle en holdning, som de ikke har.

For at komme nærmere en forståelse af de danske forbrugere har Landbrug & Fødevarer derfor undersøgt, hvordan forbrugerne kan inddeles i forskellige grupperinger 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 differentierer os, vores vaner, valg og handlinger, med udgangspunkt i emner relateret til fødevarer.

Kantar Gallup har på baggrund af dette udviklet seks forbrugersegmenter. I analysen ses der nærmere på, hvad der karakteriserer disse seks forskellige forbrugersegmenter, og hvor de hver især adskiller sig fra hinanden. Desuden inkluderes der data fra Landbrug & Fødevarers madtrackerundersøgelse gennemført af Voxmeter blandt danskere i aldersgruppen 18-80 år, for at se nærmere på, hvilke adfærds- og købsmønstre, segmenterne har.

Den metodiske tilgang

Segmenteringen af danske forbrugere baserer sig på interviews med 15.445 respondenter fra Index Danmark/Kantar Gallup. Dette er et informationssystem, der løbende måler danskernes forbrug af medier og mærkevarer, og spørger ind til livsstil, adfærd, interesser, aktiviteter, holdninger og sociodemografi. Ud fra en række parametre, som allerede eksisterer i databasen, har Landbrug & Fødevarer i samarbejde med Kantar Gallup udvalgt spørgsmål, der omhandler 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 i forhold til fødevarer. Samtidig giver indgangen til Indeks Danmark mulighed for, at vi får en stor viden omkring anden adfærd og holdninger blandt forbrugerne.

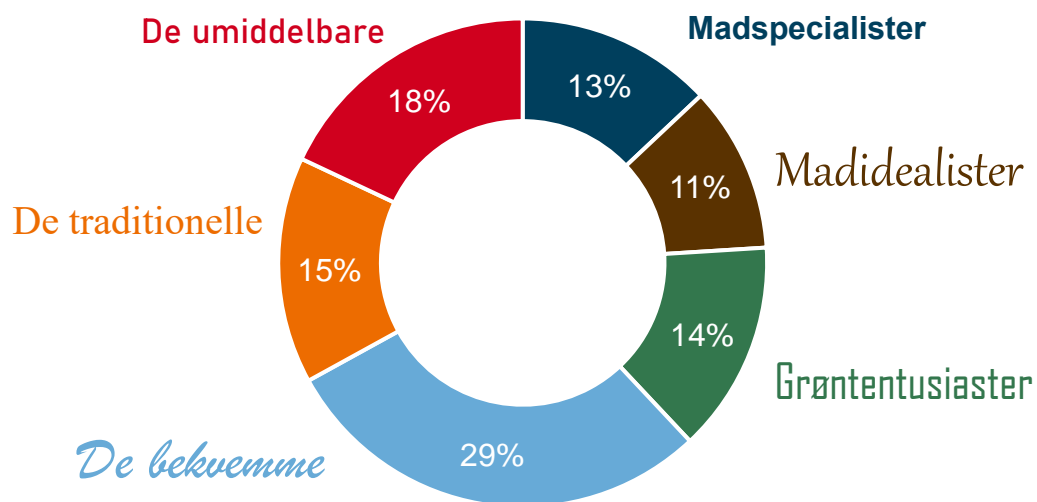
Det er muligt at genskabe Landbrug & Fødevarers segmenter med cirka 80 pct. præcision i andre forbrugerpaneler. Voxmeter har derfor genskabt segmenterne i Landbrug & Fødevarers Madtracker, der består af omkring 4.000 danske respondenter. Dermed kan segmenternes madadfærd og holdninger sammenlignes på tværs af forskellige undersøgelser.

De 6 segmenter

På tværs af de seks forbrugersegmenter ses der store forskelle på tilgangen til mad og indkøb, men også i forhold til, hvor meget fødevarer og mad fylder i deres bevidsthed. Overordnet set er tre af de seks segmenter mere madinteresserede, mens de andre tre segmenter interesserer sig mere for andre ting end madlavning og madens oprindelse og kvalitet. De tre mere madinteresserede segmenter udgør omtrent fire ud af ti blandt den danske befolkning, mens de tre mindre madinteresserede udgør godt seks ud af ti danskere.

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. Ser vi fx på de tre madinteresserede segmenter, adskiller de sig væsentligt fra hinanden i deres tilgang til køb af måltidskasser, lysten til at spise plantebaseret eller vegetarisk mad, og om deres interesse for mad handler om smag og madoplevelser, eller mere drejer sig om produktionsforhold som fx bedre dyrevelfærd, økologi eller lokale varer. I hvilken grad forbrugerne er interesserede i sundhed har også betydning. Og det har betydning, om man foretrækker at købe sine fødevarer online eller i en fysisk butik. Segmenteringen inkluderer også andre interesseområder, f.eks. medieforbrug, havearbejde, kreative sysler eller deltagelse i det lokale foreningsliv.

Figur 1: Fordelingen af de seks forbrugersegmenter



Kilde: Kantar Gallup for Landbrug & Fødevarer, baseret på Index Danmark 2023, n = 15.445

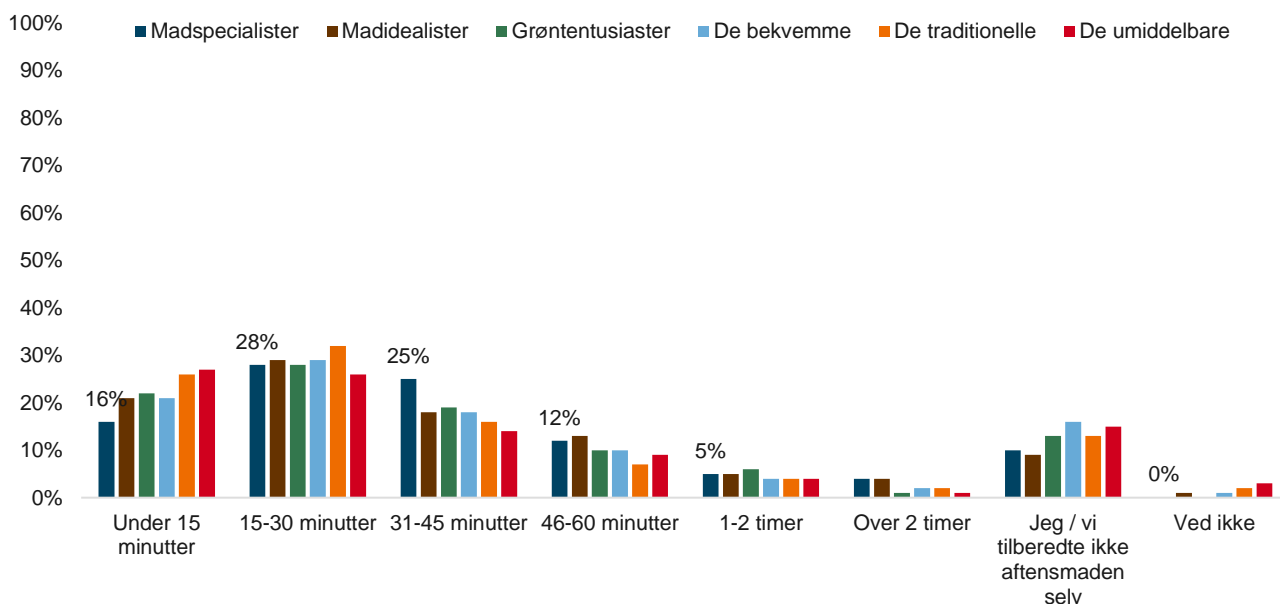
I det følgende vil vi gennemgå de seks typer af forbrugere med fokus primært på deres holdninger og adfærd omkring fødevarer.

Madspecialister

Madspecialisterne udgør 13 pct. af befolkningen. Her er tale om et gourmetsegment, som fokuserer på oplevelser og smag, når det kommer til mad og drikke. Segmentet er meget madinteresserede og ligger derfor højt på samtlige fødevarer-parametre. I demografisk forstand er der tale om kvinder og mænd i alle aldersgrupper, men der er dog en større repræsentation af de 30-59-årige. Flere end gennemsnittet bor i hovedstadsområdet, og flere har en højere indkomst end den generelle befolkning.

Generelt er **Madspecialisterne** meget interesserede i alt, der vedrører mad og madlavning, og bruger gerne længere tid i køkkenet end gennemsnittet. Mens segmenterne **De traditionelle** og **De umiddelbare** gerne bruger så lidt tid i køkkenet som muligt, er det omvendt tilfældet med **Madspecialisterne**, som gerne bruger længere tid på aftensmåltidet end gennemsnittet.

Figur 2: Hvor lang tid brugte du/I på at tilberede aftensmatten i går? Her tænkes på tiden fra du/I startede med at tilberede aftensmåltidet, til det var færdigt

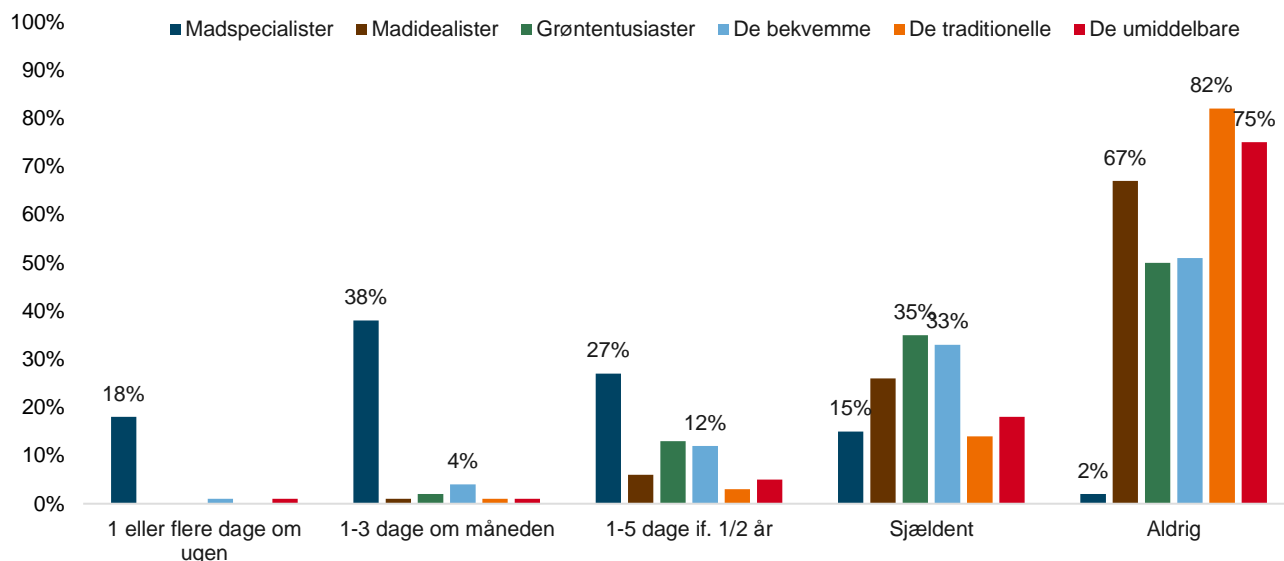


Kilde: Voxmeter for landbrug & Fødevarer, Q1-Q4 2023 n=3776 Madspecialister (n=422), Madidealister (n=542), Grøntentusiaster (n=734), De Bekvemme (n=762), De Traditionelle (n=588), De Umiddelbare (n=729) Undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse

Madspecialisterne eksperimenterer gerne med både nye opskrifter og nye produkter. Samtidig køber de også færdigretter og andre hjælpne løsninger oftere end mange andre segmenter. **Madspecialister** kan godt lide at gå ud og spise, både på restaurant og café, og de bestiller også regelmæssigt takeaway og tager en kaffe to go.

Madspecialister er kendetegnet ved at være mere digitalt anlagte end den generelle befolkning, og flere end gennemsnittet foretrækker at handle på nettet frem for i butikker. De bestiller ligeledes måltidskasser og dagligvarer online i langt højere grad end andre segmenter. 18 pct. angiver at handle dagligvarer via internettet én eller flere dage om ugen, imens 38 pct. bestiller online mindst 1-3 dage om måneden. 56 pct. handler altså dagligvarer online mindst en gang om måneden, hvilket er langt mere end blandt de andre segmenter.

Figur 3: Spg. Hvor ofte gør du følgende: "Handler eller bestiller dagligvarer via internettet"



Kilde: Kantar Gallup, Index Danmark 2023, n = 15.445. Madspecialister n = 1.567, madidealister n = 2.2735, grøntentusiaster n = 1.792, de bekvemme = 3.437, de traditionelle n = 3.519, de umiddelbare n = 2.395.

Noget af det, der særligt adskiller **Madspecialisterne** fra de andre segmenter, er deres forbrug af måltidskasser. Undersøgelsen om danskernes aftensmad viser, at 17 pct. blandt **Madspecialisterne** køber måltidskasserne én eller flere dage om ugen. Ingen af de andre segmenter nærmer sig dét forbrug. Indkøb i specialforretninger fylder også blandt segmentet, som gerne vil betale mere for kvalitetsprodukter.

I segmentet ses en stærk interesse for bæredygtighed, klima og miljø, og de spiser også vegetariske og veganske retter en gang imellem. Samtidig er **madspecialisterne** opmærksomme på, hvordan maden er produceret og køber gerne danskproducerede, lokale og økologiske fødevarer, når det er muligt. **Madspecialisterne** skiller sig markant ud som det mindst prisbevidste segment, når det kommer til køb af dagligvarer. Generelt besøger segmentet discountbutikker i mindre grad end gennemsnittet. Deres foretrukne indkøbssteder i 2023 har været Meny, Føtex, Coop.dk, nemlig.com, 7-Eleven og Netto som eneste discountbutik.

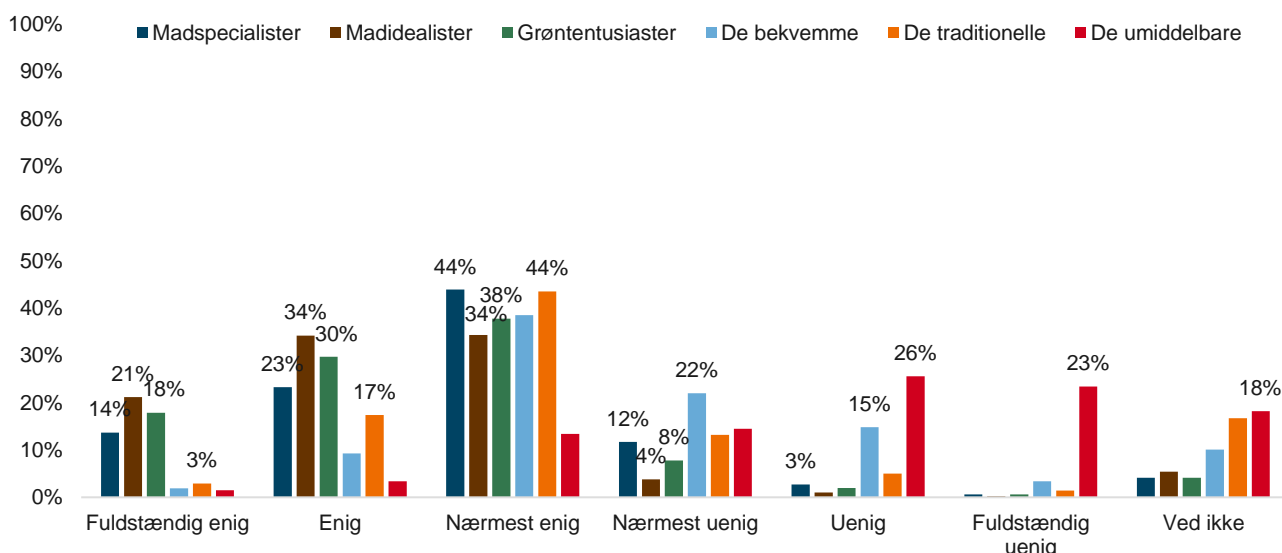
Madidealister

Madidealister udgør 11 pct. af befolkningen. De er karakteriseret ved at prioritere god mad og kvalitet, og de går ikke på kompromis med sundheden. Segmentet udgøres af lidt flere kvinder end mænd, og aldersmæssigt er det især forbrugere i alderen 50+. Samtidig er der en overvægt af pensionister repræsenteret i segmentet.

Madidealisterne er generelt meget interesserede i mad og madlavning. De bruger meget tid på at lave mad i hverdagen, de bager ofte og flere end gennemsnittet eksperimenterer med nye opskrifter og produkter. De har dog ikke rigtig nogen interesse for plantebaseret mad og laver sjældent vegetariske retter. De har en stor interesse for sundhed, ernæring, slankemad og motion, og gør i det hele taget en stor indsats for at passe godt på deres krop og udseende. Dette udmønter sig også i, at **Madidealister** i markant højere grad undgår visse fødevarer og ingredienser. Fx svarer 29 pct. blandt **Madidealister**, at de altid undgår mad med højt fedtindhold, 29 pct. undgår altid kunstige smags- eller farvestoffer, og 27 pct. undgår altid højt sukkerindhold. Dette er markant større andele end blandt de andre segmenter.

Segmentet fokuserer også på bæredygtighed, klima, dyrevelfærd og økologi. **Madidealister** er mere tilbøjelige end de andre segmenter til at svare, at de er fuldstændig enige eller enige i udsagnet om, at de altid køber fødevarer, hvor der er taget hensyn til dyrevelfærd, når det er muligt. Hele 55 % er enige, og yderligere 34 % er næsten enige i udsagnet, hvilket viser, at produktion og dyrevelfærd er vigtigt for **Madidealisterne**.

Figur 4: Hvor enig eller uenig er du i disse udsagn? ”Jeg køber altid fødevarer, hvor der er taget hensyn til dyrevelfærd, hvis jeg kan”

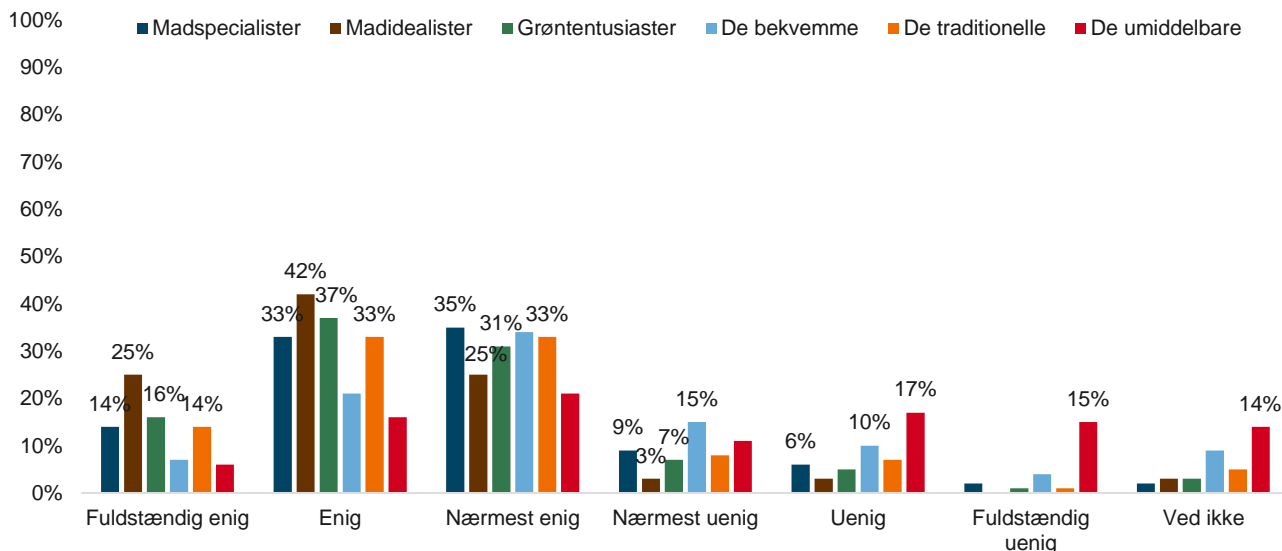


Kilde: Voxmeter for landbrug & Fødevarer, Q1-Q4 2023 n=4000 Madspecialister (n=434), Madidealister (n=569), Grøntentusiaster (n=771), De Bekvemme (n=798), De Traditionelle (n=626), De Umiddelbare (n=802) Undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse.

Generelt er **Madidealister** meget opmærksomme på, hvordan maden er produceret, og forsøger at købe lokalt og/eller danskproducerede fødevarer. 66 pct. af **madidealisterne** angiver, at de er fuldstændig enige eller enige i, at de altid køber danskproducerede varer, hvis de kan. Det er noget

mere end **Madspecialister**, **Grøntentusiaster** og **De traditionelle**, der ligeledes udtrykker ønske om at købe dansk, blot ikke i samme grad.

Figur 5: Jeg køber altid danskproducerede fødevarer, hvis jeg kan



Kilde: Kantar Gallup, Index Danmark 2023, n = 15.445. Madspecialister n = 1.567, madidealister n = 2.2735, grøntentusiaster n = 1.792, de bekvemme = 3.437, de traditionelle n = 3.519, de umiddelbare n = 2.395.

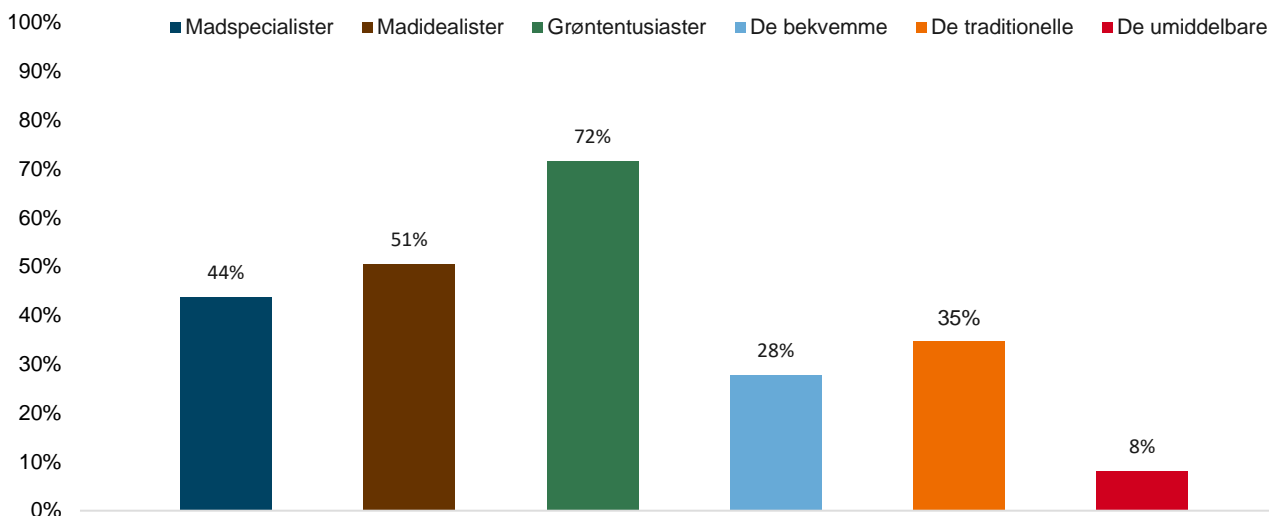
Madidealister handler oftest i fysiske butikker, og gerne i Kvickly, SuperBrugsen, Dagli', eller MENY. De handler ligeledes ind i specialforretninger, hvor der keres om kvaliteten. Det er et købestærkt segment, der gerne vil betale for kvalitet, men samtidig benytter **Madidealisterne** sig ofte af ugens eller dagens tilbud. Dermed udviser segmentet også en vis snusfornuft, for netop at have råd til at udleve alle idealerne.

Grøntentusiaster

De grønneste forbrugere, **Grøntentusiasterne**, udgør 14 pct. af befolkningen og har en klar dagsorden om en grønnere klode og mere grønt på tallerkenen. Flere end gennemsnittet er kvinder, studerende og bor i landets største byer. De bor også oftere alene, og den gennemsnitlige størrelse på husstanden blandt **Grøntentusiaster** er i det hele taget mindre end blandt befolkningen generelt.

Grøntentusiasterne handler oftere end andre segmenter i butikker som Netto, Føtex, og 7-Eleven. Bæredygtighed er deres mærkesag, og mange har stor interesse for klima, dyrevelfærd, forurening og miljø, herunder at mindske deres CO2 forbrug. Dette segment er dem, der oftest giver udtryk for at være bekymret over klimaændringer, og prøver med deres madadfærd at leve mere bæredygtigt og klimavenligt.

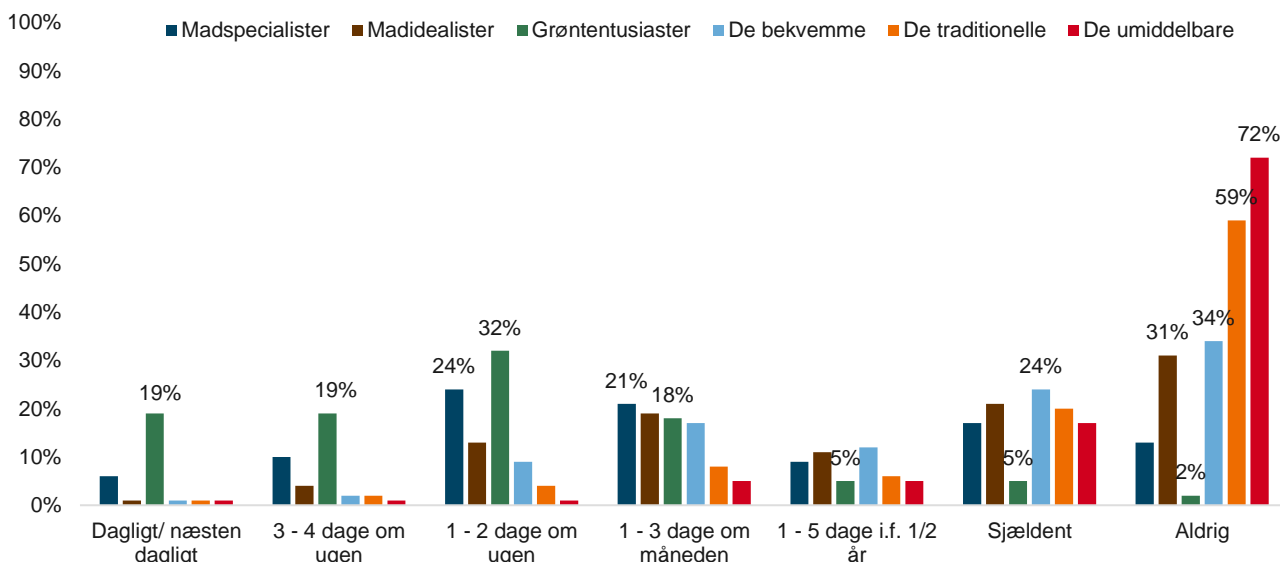
Figur 6: Andel, der angiver at være enige i udsagnet ”Jeg er bekymret over klimaændringer”



Kilde: Voxmeter for landbrug & Fødevarer, Q1-Q4 2023 n=4000 Madspecialister (n=434), Madidealister (n=569), Grøntentusiaster (n=771), De Bekvemme (n=798), De Traditionelle (n=626), De Umiddelbare (n=802) Undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse.

Grøntentusiasterne er det segment, der spiser mest vegetarisk og vegansk af alle segmenter, og de spiser primært plantebaseret på grund af miljøet. 19 pct. svarer, at de laver vegetarretter hver dag, og der er yderligere 52 pct., som angiver at lave vegetarretter 1 til 4 gange om ugen. Det betyder, at godt 70 pct. af **Grøntentusiasterne** laver vegetarretter ugentligt, hvilket er langt flere end blandt de andre segmenter. Til sammenligning laver 22 pct. af befolkningen generelt vegetarretter mindst en gang om ugen.

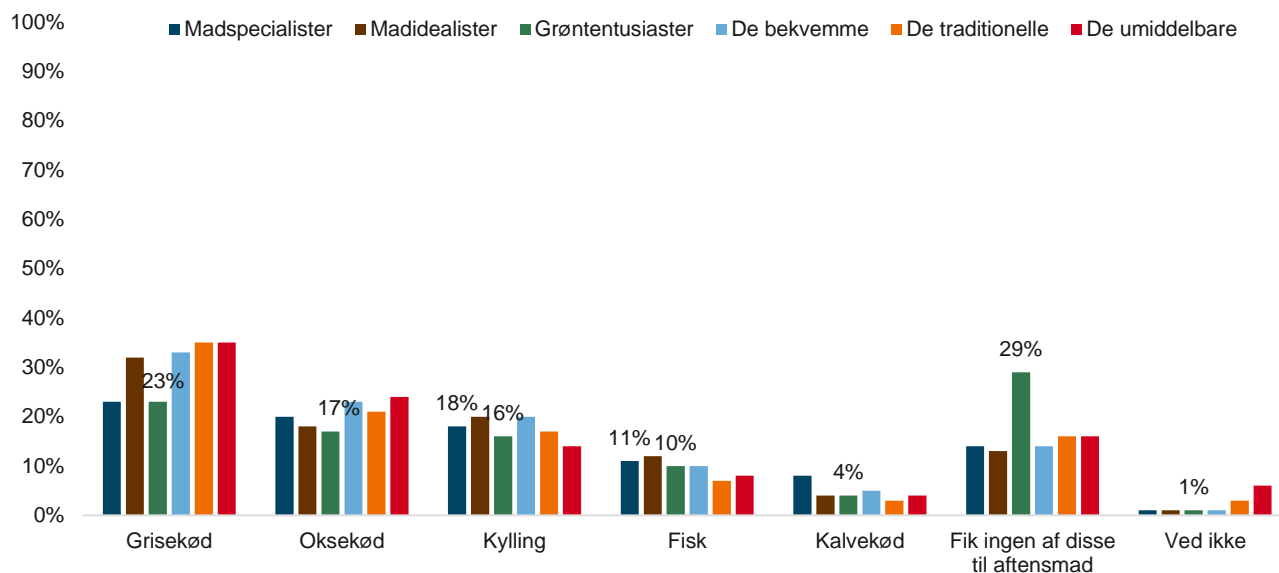
Figur 7: Hvor ofte gør du følgende? ”Laver vegetarretter”



Kilde: Kantar Gallup, Index Danmark 2023, n = 15.445. Madspecialister n = 1.567, madidealister n = 2.2735, grøntentusiaster n = 1.792, de bekvemme = 3.437, de traditionelle n = 3.519, de umiddelbare n = 2.395.

Ser vi nærmere på aftensmaden dagen før, ser vi også her, at **Grøntentusiasterne** har en grønnere tallerken end de andre segmenter. De fik i mindre grad end andre segmenter forskellige typer kød til aftensmad, og hele 29 pct. af **Grøntentusiaster** siger, at de ikke fik kød til aftensmaden. Der er også forskel på hvilke kødtyper der bliver spist, hvor **Grøntentusiasterne** i mindre grad spiser grisekød end især **Madidealister**, **De bekvemme**, **De traditionelle** samt **De umiddelbare**.

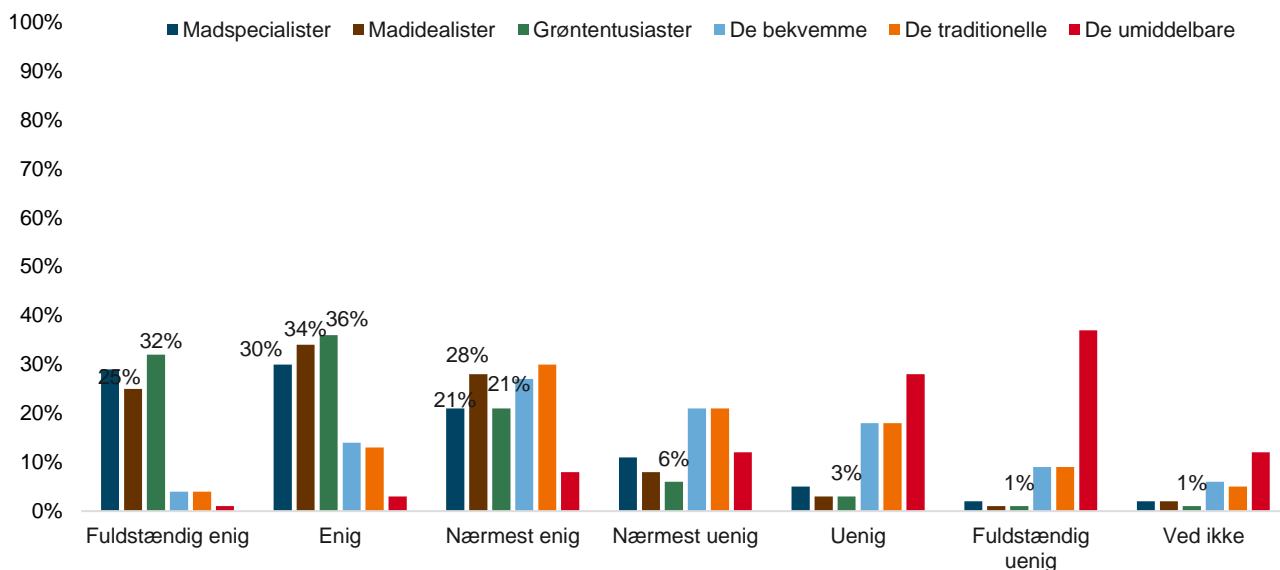
Figur 7: Indgik noget af nedenstående i din aftensmad i går? 5 største kødtyper vist



Kilde: Voxmeter for landbrug & Fødevarer, Q1-Q4 2023 n=3776 Madspecialister (n=422), Madidealister (n=542), Grøntentusiaster (n=734), De Bekvemme (n=762), De Traditionelle (n=588), De Umiddelbare (n=729) Undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse. Mulighed for flere svar.

Økologi er samtidig vigtigt for mange **Grøntentusiaster**. Hele 68 pct. af segmentet er fuldstændig enig eller enig i, at de helst køber økologiske fødevarer, hvis det er muligt. Dette er dobbelt så mange som den gennemsnitlige befolkning, hvor hver tredje er enig eller fuldstændig enig i udsagnet.

Figur 8: Hvor enig eller uenig er du i følgende udsagn: ”Jeg køber helst økologiske fødevarer, hvis det er muligt”



Kilde: Kantar Gallup, Index Danmark 2023, n = 15.445. Madspecialister n = 1.567, madidealister n = 2.2735, grøntentusiaster n = 1.792, de bekvemme = 3.437, de traditionelle n = 3.519, de umiddelbare n = 2.395.

Miljøets store betydning for **Grøntentusiasterne** ses også på, hvad de vægter som vigtigste årsag til, at de køber økologisk brød, pasta, ris eller grøntsager. 41 pct. siger, at det primært skyldes miljøet, hvilket er langt højere end de andre segmenter. Både **Madspecialister** og **Madidealister**, der også oftere end andre segmenter angiver at prioritere økologi, har oftere deres egen eller families sundhed som den væsentligste årsag til at købe de økologiske varer.

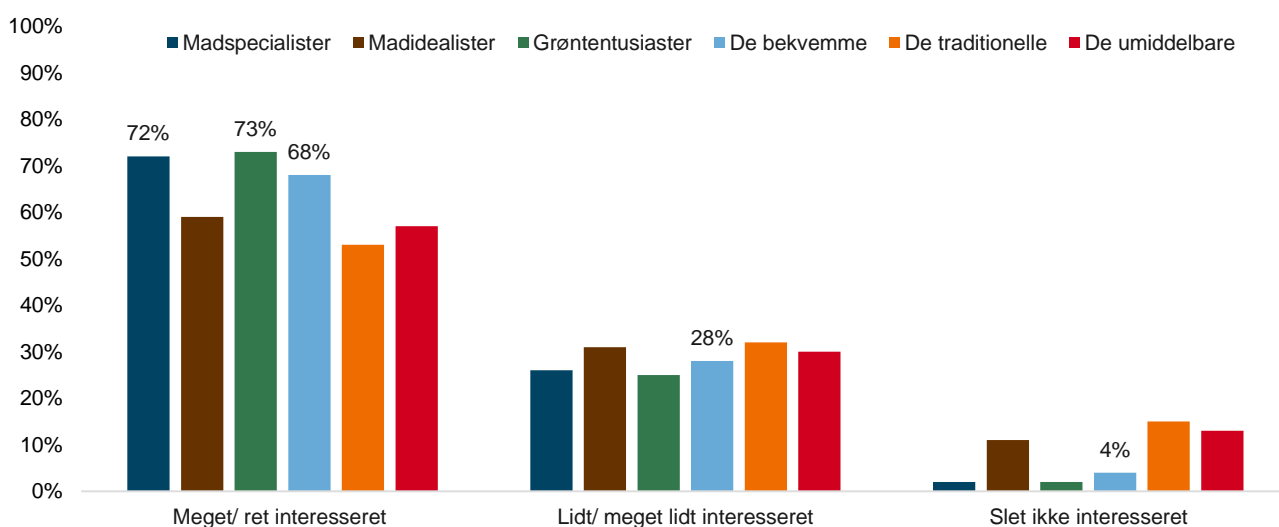
Grøntentusiaster har ikke kun en grøn holdning til fødevarer, men gør også oftere brug af genbrugsbutikker og køber oftere brugte ting på loppemarkeder og på nettet end den gennemsnitlige befolkning. Segmentet er meget interesseret i madlavning, laver finere gourmetmad og mad efter nye opskrifter. De kan også godt lide at gå ud og blive forkælet med god mad og drikke f.eks. på restaurant, café, vin- eller kaffebar.

De bekvemme

Segmentet *De bekvemme* udgør 29 pct. af befolkningen og er dermed det største af de seks segmenter. *De bekvemme* er karakteriseret ved, at de har en gennemsnitlig interesse for madlavning, men er oftere storforbrugere af færdigretter, takeaway og udespisning. Nogle gange prøver de dog kræfter med nye opskrifter til madlavningen. Segmentet består både af mænd og kvinder i en bred aldersgruppe fra 12-49 år og har en overvægt af funktionærer og studerende.

De bekvemme adskiller sig fra en del andre segmenter ved at være meget underholdnings-søgende. De brugere oftere tid på oplevelser, familie og venner frem for madlavning. De har et lidt større forbrug af streaming af film, serier, musik og computerspil end gennemsnittet, men når det kommer til andre fritidsinteresser, ligner de den øvrige befolkning. F.eks. er 68 pct. af segmentet meget eller ret interesseret i film i tv eller via streamingtjenester.

Figur 9: Interesse for film i tv eller via streamingtjenester

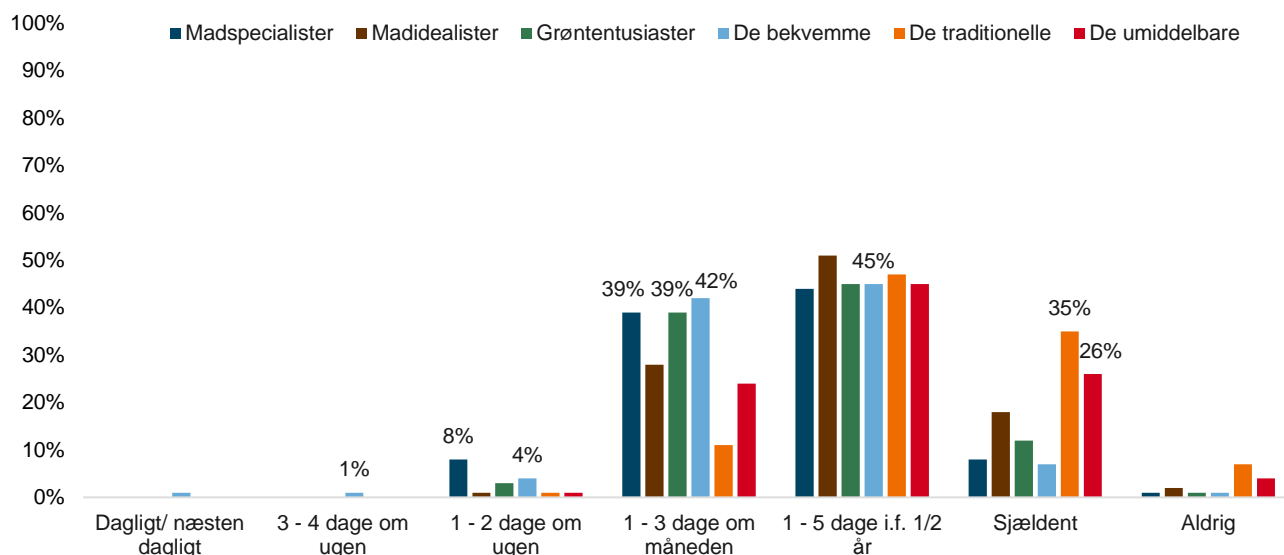


Kilde: Kantar Gallup, Index Danmark 2023, n = 15.445. Madspecialister n = 1.567, madidealister n = 2.2735, grøntentusiaster n = 1.792, de bekvemme = 3.437, de traditionelle n = 3.519, de umiddelbare n = 2.395.

De bekvemme foretrækker at handle i fysiske butikker og køber derfor sjældnere dagligvarer online. De handler oftere i Netto, Føtex, Bilka, Rema 1000, Lidl, 365 discount og 7-eleven. Til gengæld udgør økologiandelen ikke helt lige så meget, som hos nogle af de andre segmenter, og *De bekvemme* er generelt mindre interesseret i produktionsforhold. Det er sjældent, at *De bekvemme* laver vegetariske eller plantebaserede retter. Segmentet interesserer sig kun en smule for sundhed og ernæring, og overordnet set har segmentet ikke så meget fokus på mad og fødevarer.

De bekvemmes interesse i underholdning og oplevelser udmønter sig også i, at de oftere søger de lidt nemmere, hjælpe løsninger i form af convenience og udespisning. Efter deres egen opfattelse spiser 64 pct. af *De bekvemme* købte færdigretter mindst én gang om måneden, og 46 pct. af segmentet får takeaway månedligt. Forbrugere i dette segment kan også rigtig godt lide at gå ud og spise på restaurant, cafe, grillbar eller pizzeria. 48 pct. af *De bekvemme* går på restaurant mindst én gang om måneden, hvilket er den højeste andel blandt de seks segmenter. Til sammenligning går 35 pct. af den danske befolkning på restaurant mindst én gang om måneden.

Figur 10: Spg. Hvor ofte gør du følgende: "Går på restaurant"



Kilde: Kantar Gallup, Index Danmark 2023, n = 15.445. Madspecialister n = 1.567, madidealister n = 2.2735, grøntentusiaster n = 1.792, de bekvemme = 3.437, de traditionelle n = 3.519, de umiddelbare n = 2.395.

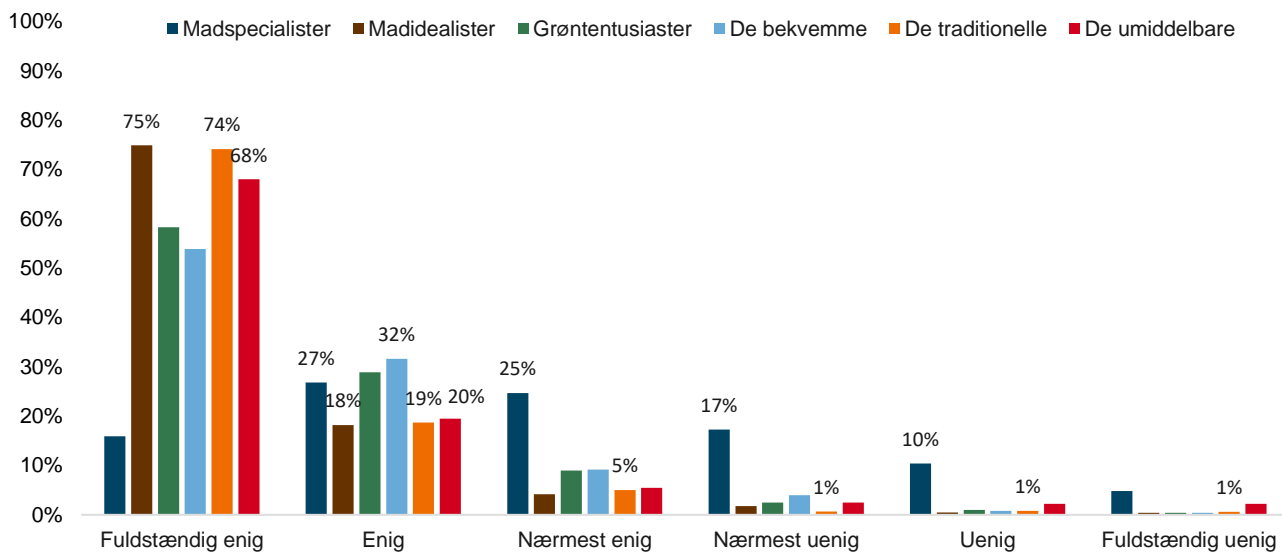
De traditionelle

De traditionelle udgør 15 pct. af befolkningen og er et af de mindre madinteresserede segmenter. Segmentet er karakteriseret ved en lille overvægt af mænd og en høj andel af pensionister, oftere i alderen 60+ år. **De traditionelle** bor oftere end gennemsnittet i byer med under 10.000 indbyggere.

Segmentet har en gennemsnitlig interesse for klima- og miljøvenlige produkter, CO2 forbrug og dyrevelfærd. Selvom både **Madspecialister**, **Madidealister** og **Grøntentusiaster** har større andele af forbrugere, der angiver at være meget interesserede i forurenings- og miljøspørgsmål, så angiver to ud af tre blandt **De traditionelle**, at emnet interesserer dem. Størstedelen interesserer sig for indlandsnyheder, politik og lokalstof, og flere end gennemsnittet er interesserede i underholdning i tv, havearbejde og biler. Mange går desuden meget op i egen sundhed og ernæring. De køber gerne danskproducerede fødevarer, men prioriterer i mindre grad økologi. Dette skyldes måske, at segmentet er mere prisfølsomt end f.eks. **Madidealisterne**.

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 oftere køber supermarkedernes egne billige mærker. De handler typisk ind i Rema 1000, og størstedelen køber aldrig dagligvarer online men foretrækker at handle i fysiske butikker.

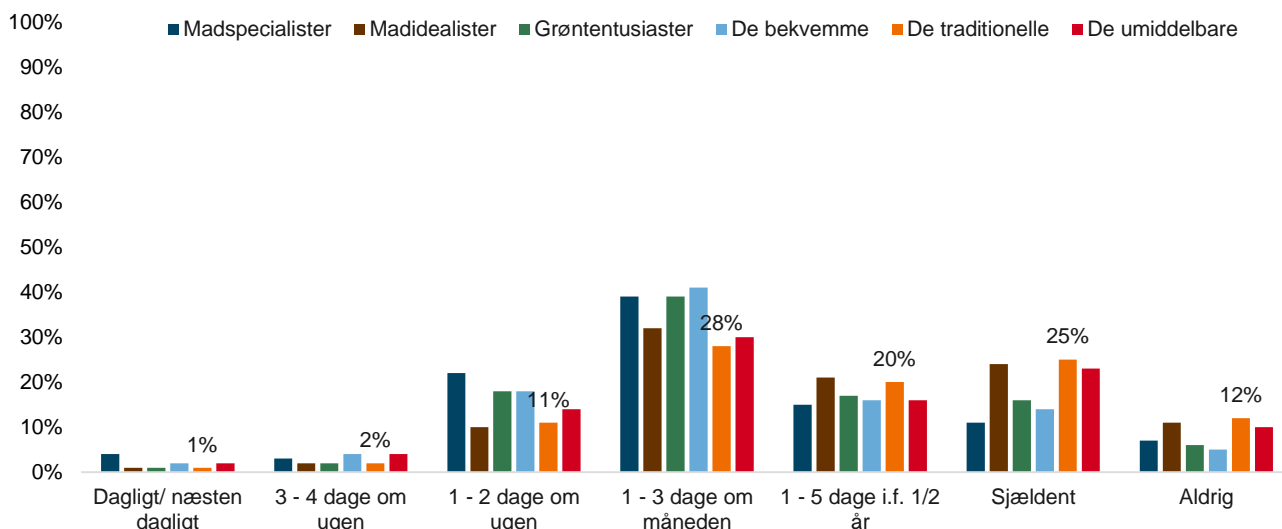
Figur 11: Hvor enig eller uenig er du i følgende udsagn: ”Jeg foretrækker at købe varer i butik frem for på nettet”



Kilde: Kantar Gallup, Index Danmark 2023, n = 15.445. Madspecialister n = 1.567, madidealister n = 2.2735, grøntentusiaster n = 1.792, de bekvemme = 3.437, de traditionelle n = 3.519, de umiddelbare n = 2.395.

Spørger man **De traditionelle**, er der ikke den store interesse for at gøre brug af færdigretter, takeaway eller gå ud og spise. Blot 11 pct. af segmentet angiver at bestille takeaway mindst én gang om måneden. Til sammenligning får 35 pct. af befolkningen takeaway mindst én gang om måneden. Samlet set mener blot 43 pct. af **De traditionelle** selv, at de spiser købte færdigretter mindst én gang om måneden, hvilket er det laveste niveau blandt de seks segmenter. Dette kan indikere, at selvom segmentet foretrækker mad som er hurtig at tilberede, så værdsætter de tanken om et sundt, hjemmelavet måltid.

Figur 12: Hvor ofte gør du følgende ”Spiser købte færdigretter”



Kilde: Kantar Gallup, Index Danmark 2023, n = 15.445. Madspecialister n = 1.567, madidealister n = 2.2735, grøntentusiaster n = 1.792, de bekvemme = 3.437, de traditionelle n = 3.519, de umiddelbare n = 2.395.

Samtidig viser tidligere undersøgelser dog, at **De traditionelle** har et højt faktisk forbrug af færdigretter. Forklaringerne på dette "say-do-gap" kan være mange. Måske er brugen af færdigretter noget, de ikke tænker over. Eller også kan det være udtryk for, at de foretrækker at se sig selv som nogle, der laver hjemmelavet mad, selv om det måske sker mere sjældent, end de ønsker. Segmentet er typisk lidt ældre end gennemsnittet, hvor børnene er flyttet hjemmefra. Derfor kan det måske være praktisk og fristende at benytte sig af de hjælpne løsninger, når man skal have aftensmad i hverdagen, selvom man egentlig foretrækker tanken om at lave maden selv.

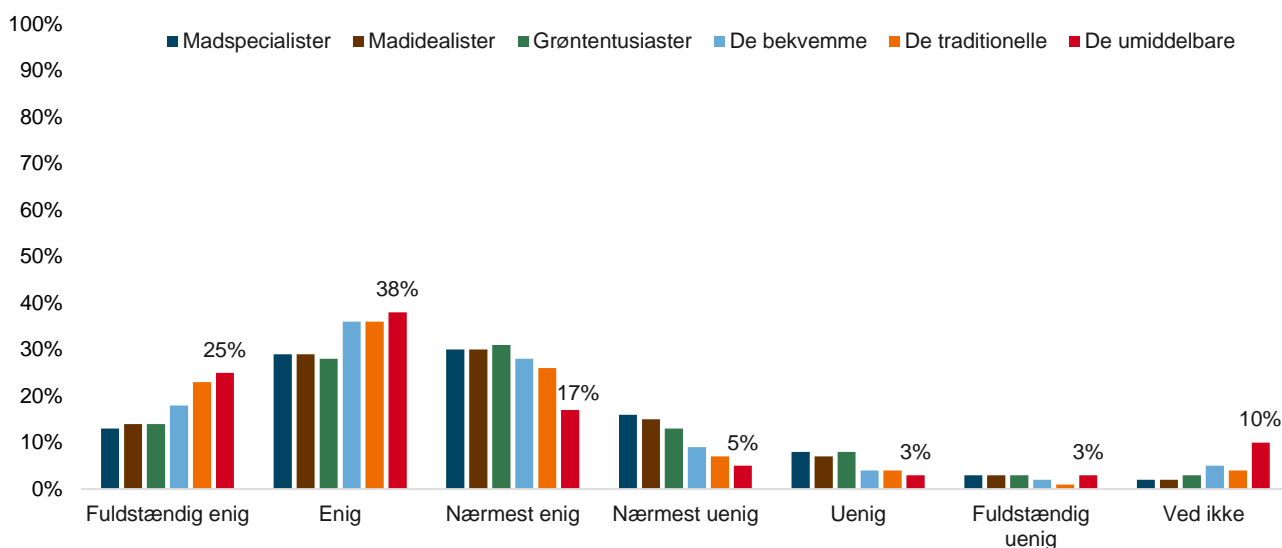
De umiddelbare

Samlet set udgør det sjette segment, **De umiddelbare**, ca. 18 pct. af befolkningen. Der er i segmentet lidt flere mænd end kvinder, og segmentet findes i alle aldersgrupper. Forbrugere i dette segment bor oftere i landdistrikter og byer med under 10.000 indbyggere. De har typisk en gennemsnitlig indkomst, der ligner landsgennemsnittet, om end de er en smule underrepræsenteret blandt danskere med indkomst over 1 mio. kr. årligt.

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 for at eksperimentere med nye opskrifter eller nye produkter. Generelt ligger interessen andre steder end fødevarer og madlavning. En del af segmentet er dog meget eller ret interesseret i konsol- og computerspil, og flere end gennemsnittet spiller computer og PlayStation dagligt.

De umiddelbare foretrækker fysiske butikker såsom Min Købmand, Spar og Bilka, og mange svarer, at de 'aldrig' handler dagligvarer på nettet. Den manglende interesse for mad og fødevarer betyder, at segmentet i udgangspunktet ikke vil betale ekstra for kvalitet. 63 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. Det er en højere andel end blandt de andre segmenter.

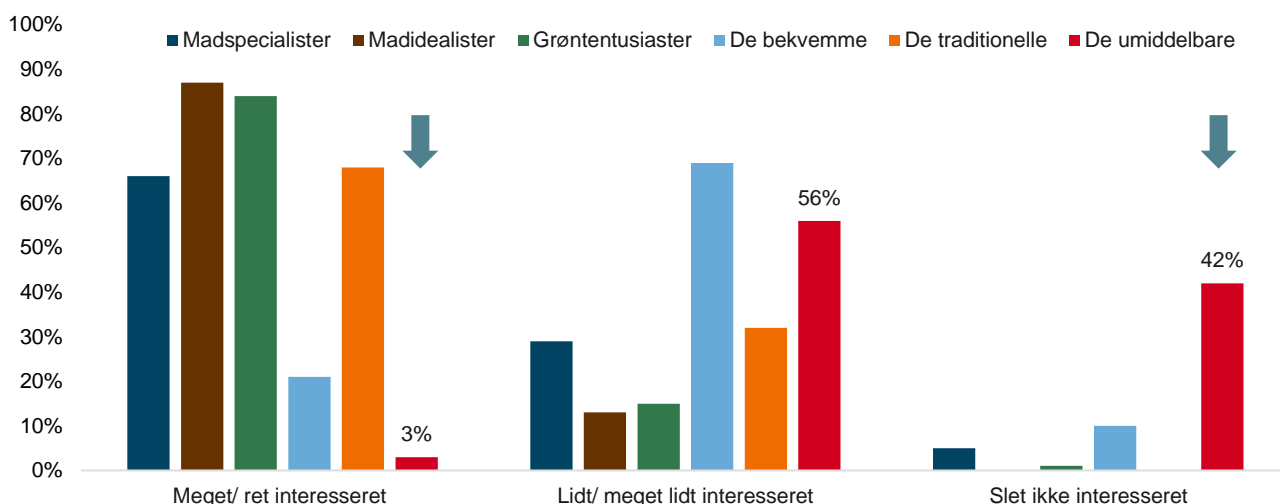
Figur 13: "Jeg køber gerne supermarkedernes egne billige mærker, hvor det er muligt"



Kilde: Kantar Gallup, Index Danmark 2023, n = 15.445. Madspecialister n = 1.567, madidealister n = 2.2735, grøntentusiaster n = 1.792, de bekvemme = 3.437, de traditionelle n = 3.519, de umiddelbare n = 2.395.

De umiddelbare har generelt andre interesser end fødevarer, madlavning, dyrevelfærd, miljø, klima, samfundsforhold og politik. Dette ses ved, at de i langt større grad end andre segmenter svarer "slet ikke interesseret" til disse forhold. F.eks. er 42 pct. blandt **De umiddelbare** slet ikke interesserede i forurenings- og miljøspørgsmål.

Figur 14: Interesse for forurenings- og miljøspørgsmål

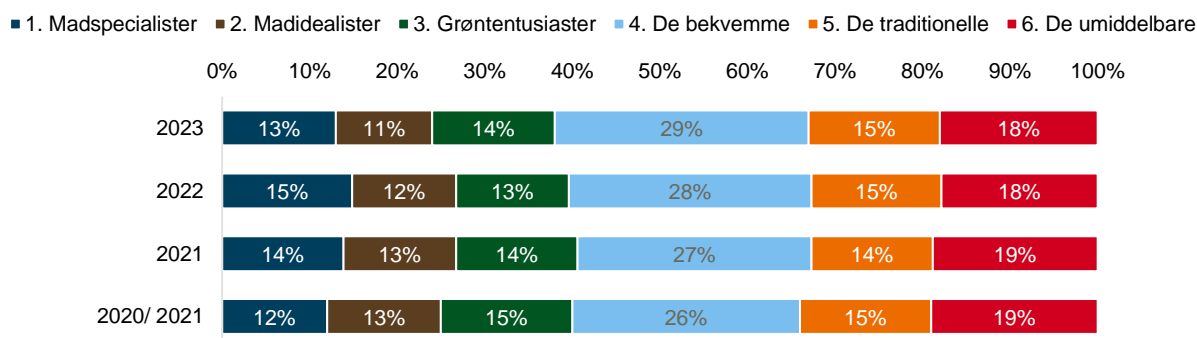


Kilde: Kantar Gallup, Index Danmark 2023, n = 15.445. Madspecialister n = 1.567, madidealister n = 2.2735, grøntentusiaster n = 1.792, de bekvemme = 3.437, de traditionelle n = 3.519, de umiddelbare n = 2.395.

Udvikling i de 6 segmenter hen over tid

Over de seneste år har der været nogle ændringer blandt segmenterne. Segmentet **De bekvemme** er blevet større, mens både **Madspecialister**, **Madidealisterne** samt **Grøntentusiaster** er blevet mindre. I 2023 udgjorde **De bekvemme** hele 29 pct. af befolkningen, mens de i 2020 udgjorde 26 pct. af befolkningen. De madinteresserede segmenter er dermed blevet mindre over tid, hvor **Madspecialister**, **Madidealisterne** samt **Grøntentusiaster** tidligere udgjorde 40 % af befolkningen, udgør de nu 38 %.

Figur 15: Udvikling i segmenternes størrelse over tid:



Kilde: Kantar Index Danmark/Gallup for Landbrug & Fødevarer Data er for helår 2023 n=15.445, helår 2022 n=15.558, helår 2021 n=15.436 og 2020/2021 n=7.638

Opsummering

Alle spiser mad hver dag. Men 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 adskiller sig fra hinanden hver især på nogle grundlæggende parametre. Deres holdninger og handlinger i forhold til fødevarer og madlavning er 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 dét, som de finder vigtigt.

Vores anbefalinger til fokuspunkter for de seks forbrugertyper er:

- **Madspecialister:** Højværdi pr. enhed-muligheder, madoplevelser, kvalitet og smag, nye sensoriske oplevelser, food-pairings med anderledes og spændende ingredienser, ny inspiration og nye tilberedningsteknikker, måltidskasser, online handel, hjælpne løsninger gerne tilknyttet mærkningsordninger som økologi, fairtrade eller dyrevelfærdsmærket, foodservice og udespisning.
- **Madidealister:** Højværdi pr. enhed-muligheder, sundhedsinteresserede, in-home løsninger, råvarer af god kvalitet (bruger gerne længere tid på madlavning), omtanke ift. produktionsform, fx bedre dyrevelfærd, lokalt- og danskproduceret.
- **Grøntentusiaster:** Mindre pakkestørrelser (små husstande generelt), bæredygtighedsfokus, god dyrevelfærd, økologi, vegetarisk mad, plantebaserede fødevarer, udespisning, urbant og on-the-go. Et segment, hvor devisen "lidt men godt" oftere gælder, når det kommer til kød.
- **De bekvemme:** Færdigretter og de lidt lettere fødevareløsninger. Hjælp dem med at kunne bruge tiden på andet end madlavning. De nyder at spise ude og få gode oplevelser sammen, hvor mad kan være samlingspunkt uden at have "hovedrollen" i oplevelsen.
- **De traditionelle:** Danske fødevarer og værdi for pengene. Fokus på sundhed og ernæring. Ønsker ikke at bruge meget tid på madlavning. Et fokuspunkt kan derfor være lette, hjælpne løsninger, der giver følelsen af hjemmelavet, sund og velkendt mad. Noget, man selv ville have kunnet lave, hvis man havde haft tiden og kræfterne, så man kan spise færdigretter og andre hjælpne løsninger med god samvittighed.
- **De umiddelbare:** Gode prismæssige løsninger (fx supermarkedernes egne mærker). Fokus er oftest et andet sted end fødevarer og madlavning. Blandt disse forbrugere skal mad bare fungere, smage godt, mætte, være nemt tilgængelig og til et attraktivt prisniveau. Hjulpne løsninger og velsmagende, velkendt mad er velkomment, men forvent ikke at segmentet vil betale en højere pris for bedre produktionsforhold, en bestemt oprindelse eller særligt udvalgt kvalitet.

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 15.558 svar indsamlet løbende i 2022. Efterfølgende er segmenterne vægtet efter geografi, alder og antal personer i husstanden for at være repræsentativt for Danmarks befolkning.
- Voxmeter har for Landbrug & Fødevarer genskabt segmenterne i Landbrug & Fødevarers Madtracker, der består af omkring 4.000 danske respondenter. Undersøgelsen er gennemført fire gange i 2023 med samme spørgeskema, hhv. februar, maj, september og november. Eftersom man kun kan deltage én gang pr. år, har 4000 danskere deltaget alt i alt hen over året. Undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse.