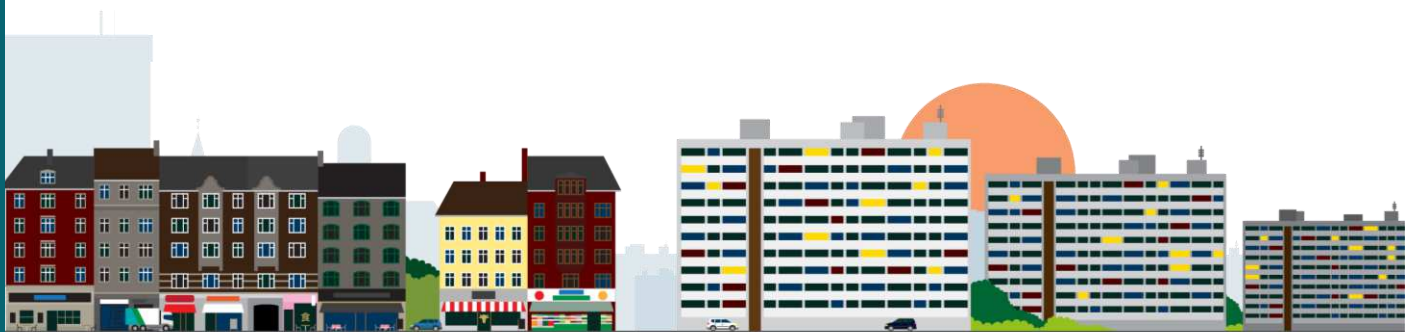


Idealisterne er en attraktiv målgruppe

Oktober 2018

Markedsanalyse, Forbrugerøkonomi & Statistik



5. oktober 2018

Axelborg, Axeltorv 3
1609 København V

T +45 3339 4000 E info@if.dk
F +45 3339 4141 W www.if.dk

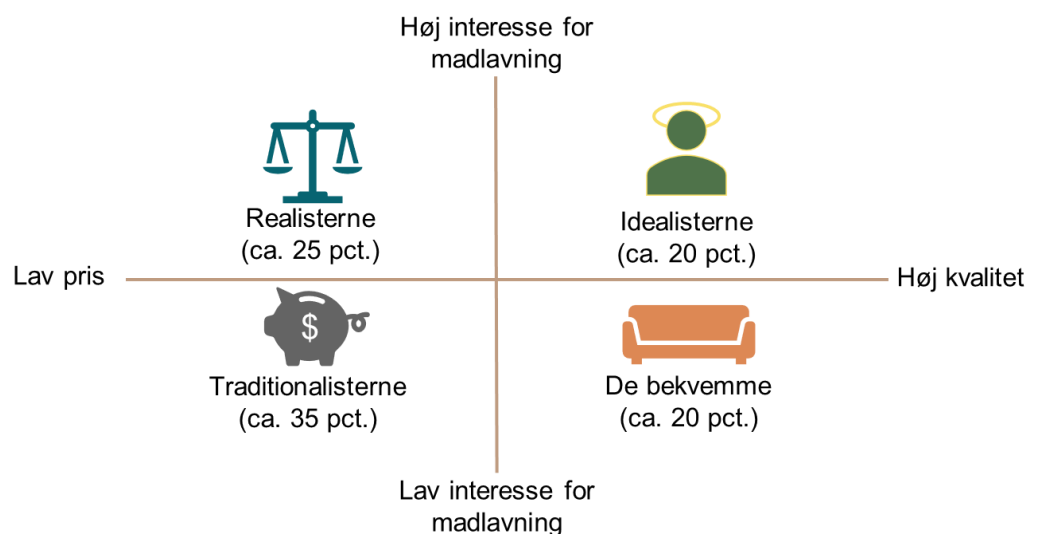
Idealisterne er en attraktiv målgruppe

Idealisterne er typisk 36+, er velstående og bor typisk i to-personers husholdninger. Idealisterne udgør en måske lidt overset gruppe af forbrugere fordi de ikke tilhører det vigtige segment af unge millennials. Analysen viser dog, at idealisterne er særligt værdifulde og dermed attraktive for fødevarer.

Highlights:

- Idealisterne er interesserede i madlavning og villige til at betale for kvalitet
- Idealisterne er typisk 36+ år og er to personer i husstanden. De har endvidere oftere mellem-til-høje husstandsindkomster
- Når det kommer til deres dagligvareindkøb bruger idealisterne generelt 23 pct. flere penge end gennemsnittet.
- Idealisterne bruger også flere penge på fødevarer. De bruger især flere penge på økologi, fisk og færdigretter sammenlignet med gennemsnittet
- Meget tyder på, at idealisterne er en gruppe, der ikke alene er værdifuld i dag, men også toneangivende i forhold til fødevareretrends for fremtiden.
- Analysen viser, at idealisterne samlet set er en meget værdifuld kunde-gruppe for fødevarer

Figur 1:
Madarketyper og deres
respektive andel af
den samlede
befolkning.



Arketyper udviklet for Landbrug & Fødevarer af PerspectiveLab / Inzights
Kilde: Epinion for Landbrug & Fødevarer 2018, juni. Base (1.006)

Idealisterne er interesserede i mad og villige til at betale for kvalitet

Alle forbrugere er forskellige og har hver deres hverdag, familietype, og forbrug af fødevarer. Alligevel er det interessant at se mere overordnet på de forskelle, der tegner sig hos forbrugerne. For der er særligt to dimensioner, der skiller vandene. For det første er det afvejningen mellem pris og kvalitet på fødevarerne, som kommer til udtryk som fokus på henholdsvis lav pris eller høj kvalitet. På den anden side er det interesse for madlavning, som enten er høj eller lav. Dermed tegner der sig fire forskellige madarketyper, som vist i figur 1¹. Meget tyder nemlig på, at når man som fødevarerektor er interesseret i at forbedre sig økonomisk og skabe bedre madoplevelser og øget interesse for kvalitetsfødevarer, er det en særlig gruppe, blandt disse fire, man skal have i tankerne. Det er nemlig **idealisterne**, der udgør ca. en femtedel af forbrugerne, der er mest værdifuld for fødevarerektoren på mange måder. Først og fremmest måske netop fordi de er meget interesserede i mad og villige til at betale for kvalitet.

Idealister er midaldrende og med økonomien i orden

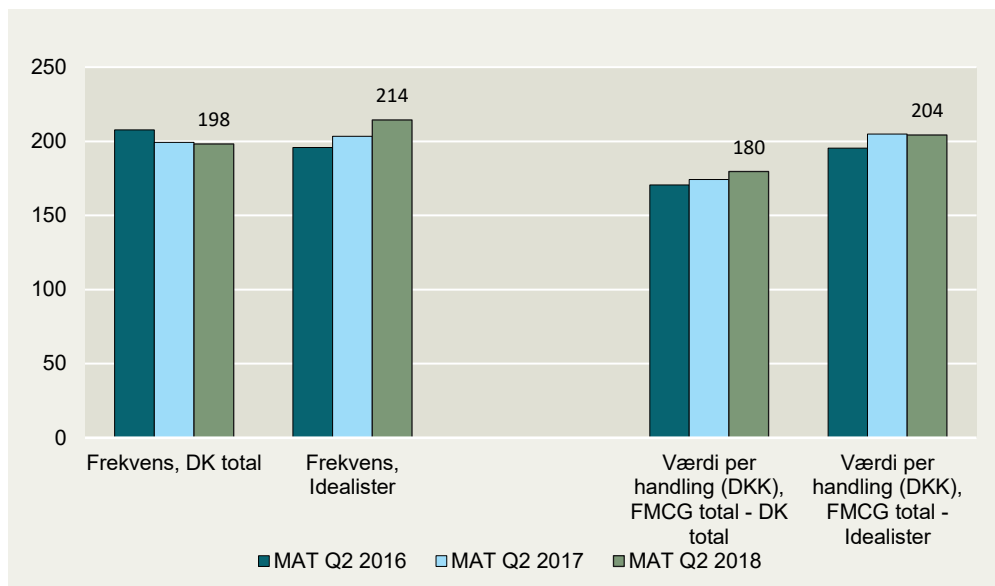
Selvom alle fire arketyper findes i alle demografiske grupper, tegner der sig alligevel nogle interessante linjer. Mens idealisterne er ligeligt repræsenteret i begge køn og også både i husstande med og uden børn, er de oftere end andre to personer i husstanden. Idealisterne må endvidere formodes at have økonomien i orden, da de oftere er mellem-til-højt lønnede end resten af befolkningen. I forhold til den geografiske spredning befinder idealisterne sig i alle regioner, men lidt oftere i Nordjylland, hovedstaden og på Sjælland.

Der bliver flere ældre forbrugere i fremtiden

Idealisterne er ikke alene købestærke, de er også en interessant målgruppe når vi ser på den fremtidige demografiske udvikling. Idealisterne er typisk fra 36 år og opefter, og er således underrepræsenteret blandt millennials-gruppen på 18-35 år, hvor de kun udgør 13 pct. – altså væsentligt færre end de 20 pct., som idealisterne udgør blandt befolkningen som helhed. Idealisterne er dermed måske en lidt overset målgruppe fordi de aldersmæssigt ikke tilhører "fremtidens forbrugere" eller millennials, som de ofte benævnes. Men faktisk tilhører fremtiden også de ældre, for Landbrug & Fødevarers beregning baseret på befolkningsfremskrivningen fra Danmarks Statistik viser, at mens personer i alderen 60+ udgør 25 pct. af befolkningen i 2018 vil den gruppe udgøre 30 pct. af befolkningen i år 2030. Der bliver dermed relativt set endnu flere ældre i fremtiden.

¹ Se appendix for beskrivelse af alle fire madarketyper

Figur 2:
Udvikling i private husstandes indkøbsfrekvens og køb per gang de handler (DKK) for idealister sammenlignet med total



Kilde: GfK Consumerscan

MAT = Moving Annual Total. FMCG = Fast Moving Consumer Goods

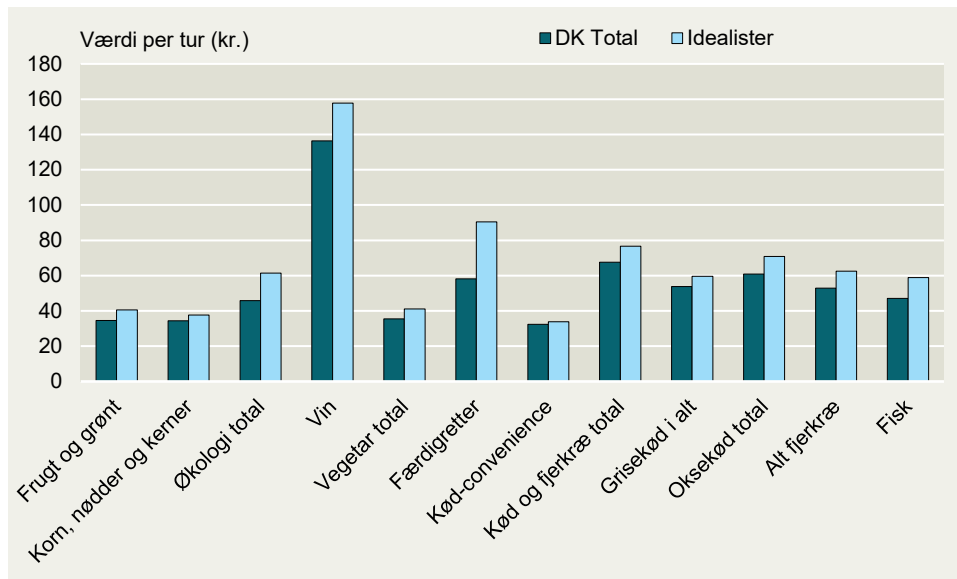
Idealister handler oftere og for flere penge

Vi har undersøgt idealisternes adfærd i forbindelse med deres husstands indkøbsadfærd, og der tegner sig også nogle spændende mønstre. I figur 2 ovenfor kan vi f.eks. se, at mens danskerne som helhed køber dagligvarer sjældnere og sjældnere, er det lige omvendt for idealisterne. For mens danskerne i snit handlede ind 198 gange om året (MAT Q2 2018), handler idealisterne 214 gange om året. Og ikke alene handler idealisterne oftere, de handler også for flere penge ad gangen. Mens danskerne i snit handler dagligvarer for 180 kr. per gang, er det 204 kr. per gang hos idealisterne. Når der dermed tages højde for både hvor hyppigt forbrugerne handler og hvor mange penge der handles for, tegner der sig et entydigt mønster. Det viser, at sammenlignet med en gennemsnitlig husstand handler idealister for 23 pct. mere! Konklusionen er, at idealisterne samlet set er en meget værdifuld kundegruppe for dagligvarebutikkerne.

Økologiske varer og fisk er særligt populære hos idealisterne

Idealisterne køber mange forskellige fødevarer, og ligesom for dagligvarer generelt viser det sig, at idealisterne også hvad angår fødevarer køber for flere penge end gennemsnittet. Faktisk bruger de flere penge end gennemsnittet på samtlige de undersøgte fødevarer kategorier, hvilket vi ser i figur 3 nedenfor. Indenfor økologiske fødevarer og fisk bruger idealisterne væsentlig flere penge end den gennemsnitlige husstand. Men hvad måske i højere grad overrasker er idealisternes væsentlig højere køb i kr. af færdigretter. Det må dog skyldes, at idealisterne vælger dyrere færdigretter end gennemsnittet eftersom idealisterne har samme andel (penetration), der køber færdigretter som befolkningen som helhed og kun køber færdigretter med en lidt højere frekvens.

Figur 3:
 Danske husstandes
 indkøb af udvalgte
 fødevarer kategorier i
 køb per gang (DKK)
 for idealister
 sammenlignet med
 total



Kilde: GfK Consumerscan, MAT Q2 2018

Idealisterne er i højere grad trendsættere

En god indikator på, hvordan forbrugerne i fremtiden kommer til at agere i relation til indkøb af mad og drikke, kan findes i den adfærd og de holdninger, som de danske trendsættere udviser. Trendsættere er kendetegnet ved bl.a. at være meget udforskende, når det gælder nye mad- og drikkevareretendenser. Og de fortæller gerne aktivt andre om nye og spændende produkter, som de selv er blevet glade for. På den måde kan deres adfærd give et fingerpeg om, hvordan 'massemarkedet' vil agere fremover. I Landbrug & Fødevarers undersøgelse peger en analyse af trendsætterne på, at idealisterne i højere grad end befolkningen som helhed er trendsættere. Blandt trendsætterne er det 34 pct., der er idealister, mens idealisterne udgør 20 pct. blandt befolkningen som helhed. Så det peger på, at idealisterne i høj grad vil være toneangivende overfor de kommende fødevareretrends. Det er derfor endnu en god grund til at være særligt opmærksomme på denne oversete målgruppe.

Om analysen:

Analysen er baseret på data indsamlet juni 2018 af Epinion for Landbrug & Fødevarer blandt 1.006 repræsentativt udvalgte danskere i alderen 18-70 år. Derudover er analysen baseret på data fra GfK Consumerscan, der kortlægger dagligvarekøbet hos et "mini-Danmark" bestående af n=3000 repræsentativ stikprøve af de danske husstande.

Appendix – "madarketyper"

Idealisterne (ca. 20 pct.):

For idealisterne er mad og madlavning en vigtig ting i livet. De værdsætter rigtig god mad og har stor fokus på kvalitet. De er villige til at betale for høj kvalitet - fødevarernes pris betyder mindre end kvaliteten.

De bekvemme (ca. 20 pct.):

De bekvemme anser ikke sig selv som en del af dem, der er virkeligt interesserede i mad og madlavning. De har andre interesser og gøremål, som de synes er vigtigere. De lægger ikke så meget vægt på, hvad fødevarerne koster, når de køber ind.

Realisterne (ca. 25 pct.):

Realisterne er meget interesserede i mad og madlavning. De lægger stor vægt på at spise god mad, som er veltilberedt, men de er meget bevidste om, hvad fødevarerne koster. De afstår nogle gange fra at købe den kvalitet, de egentlig gerne ville.

Traditionalisterne (ca. 35 pct.):

Traditionalisterne udgør den største gruppe. For dem handler mad først og fremmest om at blive mæt – det behøver ikke at være så fint og avanceret. Det skal bare være god mad og smage godt. De lægger meget vægt på, hvad fødevarerne koster, når de køber ind. De gør sig umage for at finde de gode tilbud.



Landbrug & Fødevarer

Axeltorv 3
1609 København V

T +45 3339 4000
F +45 3339 4141

E info@lf.dk
W www.lf.dk

Yderligere kontakt

Marianne Gregersen

3339 4677 mgr@lf.dk