

Marketminds 

Segmentering af økologiske forbrugere

30. maj 2006

Baggrund og formål for undersøgelsen

- hvorfor en holdningsbaseret segmentering

Marketminds 

- Traditionelle segmenteringer har vist sig utilstrækkelige
- Forbrugernes holdnings- og handlingsmønstre i dag er individualiserede og fragmenterede
- Derfor er en holdningsbaseret segmentering (fx af det økologiske marked) mest hensigtsmæssig

Fase 1 - Kvalitativ:	Fase 2 - Kvantitativ:
2 kvalitative værktøjer af 4 timers varighed	Kvantificering og beskrivelse af holdningsarketyper

Hovedresultater

- de 5 arketyperiske økologiske forbrugere

Marketminds 

- Forbrugerne er forskellige i deres holdninger til – og (potentielle) køb af økologi
- Vi kan identificere 5 arketyper af økobrugere
- En arketype er en konstrueret personlighed. Den konkrete forbruger vil besidde træk af flere af arketyperne, men vil typisk være domineret af én arketyrisk tankegang frem for en anden

“Discountøkologen”

- Mad er benzin til kroppen

Marketminds 

Holdninger og værdier ift. indkøb og valg af fødevarer:

- Pris og convenience betyder mest - går forud for kvalitet, sundhed, dyrevelfærd
- Mad skal først og fremmest mætte

Indkøbsmønster

- Lavprissupermarkeder som Netto, Fakta, Aldi eller Bilka
- Køber sjældent økologisk – højst mælk og havregryn, fordi prisforskellen er til at overse

Lav viden om og engagement i økologi:

- Ringe konkret viden om, hvad økologi indebærer og står for
- Økologi er måske lidt bedre – men man ved det ikke

"Kontrollanten"

- Kort vej fra jord til bord

Marketminds 

Holdninger og værdier ift. indkøb og valg af fødevarer:

- Friskhed og gennemsigtighed betyder mest
- "Fremmedgjorthed" og "ængstelse" ift. fødevareproduktionen
- Danske fødevarer foretrækkes altid!

Indkøbsmønster - "ideelt direkte på naboens gård"

- Køber økologiske basisvarer (mælk, mel, gryn) i Netto
- Grønt og kød købes helst hos den lokale grønthandler/slagter

Lav viden om økologi

- Økologi er en ekstra kontrolinstans på supermarkedsvarer
- Ingen viden om dyrevelfærd, udbredt skepsis ift. regler/kontrol for sprøjtegifte
- Ønsker yderligere dokumentation for sikkerhed og kontrol i økologien

“Den sundhedsorienterede”

- Mad skal være sundt og nærende

Marketminds 

Holdninger og værdier ift. indkøb og valg af fødevarer

- Sundhed og ernæring betyder mest
- Følger med i debatter om korrekt og sund ernæring
- Har travlt – køber ind ét sted og økologi efter udbud i butikken

Indkøbsmønster

- Indkøbene er præget af effektivitet
- Nærmeste dagligvarehandel, hvor økologiske basisvarer købes
- Køber stort ind i Bilka eller Føtex en gang om ugen

Højere viden, men lavt følelsesmæssigt engagement i økologi

- Økologi er rene fødevarer (uden sprøjtemidler oa.)
- Primært fokus på trussel mod eget/børns helbred
- Ingen viden om dyrevelfærd – og går heller ikke op i det

"Livsnyderen"

- God smag og kvalitet

Marketminds 

Holdninger og værdier ift. indkøb og valg af fødevarer

- Smag og kvalitet betyder mest
- Følger med i "mad-trends" (kokkes kogebøger og klummer)
- Bruger gerne tid på både indkøb og madlavning

Indkøbsmønster:

- Indkøbet er præget af dvælen ved varerne og hygge
- Man køber gerne ind flere steder – for at få det, man søger
- Irma, ISO og Superbest foretrækkes for bredt udbud af lækre varer, god service, specialforretninger (ost, fisk og slagter)

Højere viden og følelsesmæssigt engagement i økologien

- Økologi forbindes med højere fødevarekvalitet, bedre smag, forædling af varer, faglig stolthed hos producenten, etc.

“Idealisten”

- At have en holdning til verden

Marketminds 

Holdninger og værdier ift. indkøb og valg af fødevarer

- Etik, principper og retfærdighed betyder mest
- Føler ansvar for “at give jorden videre til den næste generation”
- Præferencer for økologi og fair trade (Max Havelaar)

Indkøbsmønstre

- Køber ind i supermarkeder med et stort udbud af økvarer
- Køber principielt alt økologisk og går derfor gerne efter butikker med økologiske varer (herunder helsebutikker, den økologiske bager og grønthandlere, etc.)

Høj viden og engagement i økologien

- Økologi er at give sit bidrag til en bedre verden
- Økologi forbindes med bæredygtig produktion - herunder ren natur/miljø, rene fødevarer til de næste generationer, dyrevelfærd, fair trade, etc.

Foreløbige bud på arketypernes attraktivitet - målt på viden, interesse og engagement i økologien

Marketminds 

Lav viden og engagement

Høj viden og engagement



Discountøkologen – Kontrollanten – Sundhedsorienterede – Livsnyderen – **Idealisten**

- For en meget stor del af forbrugertyperne og det samlede marked er økologien sekundær i forhold til andre primære valgkriterier

Foreløbige bud på aktivering/adressering af segmenterne - fokus på de primære værdier og valgkriterier

Marketminds 

	Kontrollanten	Den Sundhedsorienterede	Livsnyderen	Idealisten
Primære valgkriterium	Friskhed og nærhed	Sundhed	Smag og kvalitet	Principper
Økologiens primære udfordring	Dokumentation for regler og kontrol	Dokumentation for sammenhæng m. sundhed	Dokumentation for sammenhæng m. bedre kvalitet	(Dokumentation for dyrevelfærd)
Økologiens kommunikationsveje	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Autencitet og nærhed ▪ Dansk ▪ Gennemskuelighed fra jord til bord 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fri for gift, medicinrester og tilsætningsstoffer ▪ Indhold af vitaminer, mineraler, fibre etc. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kvalitet og smag ▪ Faglig stolthed ▪ Forædlingsprocesser ▪ Historien bag produktet 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bidrag til en bedre verden" ▪ Renere miljø og fødevarer til dig og børnebørn ▪ Bedre dyrevelfærd
Mulige fokusområder Fx	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ansigt til ansigt ▪ Dansk 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Børn ▪ "Følg-med-ernæringsrigtige produkter" 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Delikatesser ▪ (take away) ▪ Iscenesættelse af produktet 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Det skal bare være der, hvor der handles!

Den kvantitative fase mangler stadig...

Marketminds 

...og med den vil vi kunne beskrive:

- Hvor store er segmenterne – hvor mange er der af de forskellige forbrugertyper
- Forbrugertyperne ift. præferencer for økologiske varegrupper og produktområder, kommunikationskanaler, etc.