

# Nye forbruger-segmenter

Samarbejdet mellem forskere på KU og AKF er fremkommet med en ny inddeling af forbrugere i seks segmenter

■ Vi ved, at forbrugere ikke er ens. Spørgsmålet er, hvordan vi kan inddele dem i 'segmenter' på en måde, der er brugbar ved markedsføring af økologi?

De fleste laver inddelinger på basis af spørgeskemaundersøgelser, hvor man spørger til værdier og holdninger. Så vil man skelne fx mellem 'Livsnyderen', 'Den Tryghedsorienterede' og andre typer. Nogle gør det på basis af købsdata og skelner fx 'Heavy users' fra 'Medium' og 'Light users'.

Som et led i FØJOs kommende hvidbog om markedsvækst i økologien, er der nu lavet en ny segmentering, som viser, hvordan holdninger til økologi hører sammen med forbrugernes faktiske køb.

Den ene halvdel af befolkningen køber ikke ret mange økologiske

produkter. Tilsammen køber de max. 13 % af alle Ø-mærket varer. De køber dem uden at lægge mærke til mærket, fordi de er der, fordi prisforskellen er lille, eller fordi en bestemt variant har en særlig smagsmæssig kvalitet.

## De seks forskellige grupper

Inden for denne befolkningsgruppe er der tre forskellige segmenter. De Produktfokuserede (24 % af befolkningen) går ret meget op i mad og madlavning, og den smagsmæssige kvalitet er vigtig for dem. De Lige glade (11 %) ønsker bare, at det hele skal gå hurtigt, uden besvær og uden, at det koster for meget.

Begge segmenter har det til fælles, at de ikke har taget stilling til økologi som sådan. Det har det sidste segment imidlertid gjort. De Skeptiske (12 %) har mistillid til økologiske produkter. Alligevel kan de – ligesom de andre – finde på at købe økologiske æg for at undgå æg fra burhøns.

Den anden halvdel af befolkningen

består også af tre segmenter, og de køber til sammen op til 88 % af alle Ø-mærket produkter på markedet.

De er fælles om at have en meget høj eller relativ høj grad af tillid til økologi. De Positivt Stemte (19 %) er også tilbøjelige til at mene enten, at produkterne er sundere eller, at de har en bedre kvalitet end andre varer, og de ville gerne købe dem lidt oftere, end det faktisk lykkes i praksis.

## De overbeviste er trendsætterne

De Mærke-opmærksomme (16 %) er begejstret for produkterne, betragter Ø-mærket som et kvalitetsmærke og deres eget forbrug, som en form for forkælelse. Begge segmenter bruger omtrent samme andel af deres fødevarebudget på økologi.

De Overbeviste (17 %) er det segment, som går mest op i værdierne bag økologi.

De anser økologiens bidrag til en bedre verden og deres eget forbrug som sider af samme sag, og derfor er det også dem, der køber knap halv-

## ■ FORSKNING



Nyt fra  
Forskningscenter for  
Økologisk Jordbrug



Af Katherine O'Doherty Jensen,  
lektor, Institut for Human Ernæring,  
Københavns Universitet

delen (46 %) af alle økologiske varer på markedet.

De seks segmenter udgør altså et spektrum med De Skeptiske som det ene yderpunkt og De Overbeviste som det andet. Der er faktorer, der peger på, at De Overbeviste skal betragtes som trendsættere på fødevaremarkedet i dag.

Flere oplysninger om undersøgelsen kan findes på: <http://ecowiki.org/OekologiskUdvikling/Hvidbog>