



Millennials – hvad vil de unge og hvor er de på vej hen?

v/ Nina Preus

Noget at leve af. Noget at leve for.



Hvad vil jeg fortælle om i dag?

MILLENNIALS NU & HER: HVEM ER DE?

DERES ADFÆRD OG HOLDNINGER IFT:

- INFORMATIONSSØGNING & VIDENSOPBYGNING
- SUNDHED OG DAGLIGDAGEN MED FØDEVARER
- FØDEVAREVÆRDIER & KOMPROMISSER

HVAD VIL FREMTIDEN MON BRINGE FOR MILLENNIALS?

TÆNK PÅ DETTE, NÅR DU VIL NÅ DENNE MÅLGRUPPE



Hvem er 'Millennials'?



1,3 MIO. MENNESKER

18-35

ÅR



GYM. UDD (30%)
L.V. UDD. (41%)



56% EGEN HUSSTAND U. BØRN
25% EGEN HUSSTAND M. BØRN
11% BOR HOS FORÆLDRE
7% BOR MED VENNER

1/5

AF
BEFOLKNINGEN



1/4 AF
ARBEJDSSTYRKEN



ÅRLIG INDKOMST U.
300.000 kr. (31% vs. 19%)



Veluddannede (eller på vej dertil)
Lavere indkomst end gennemsnittet
uafhængige ift. børn og familie ...men:
→ købestærk forbruger i fremtiden
→ skal snart stifte familie

Kilde: Danmarks Statistik pr. 1. januar 2017 og Kantar Gallup for Landbrug & Fødevarer nov. 2017, base 1028

Noget at leve af. Noget at leve for.



Hvordan har vi lært Millennials at kende?

EKSPLORATIV FASE



Mobiletnografi over 7 dage
med 32 udvalgte



Fokusgrupper → 2 i
KBH og 2 i Aarhus

Formål: Udforske og forstå deres
adfærd, holdninger, motiver og
værdier. Generere hypoteser.

GENERALISERENDE FASE



Kvantitativ undersøgelse
blandt 1028 respondenter ml.
18-70 år, repræsentativ på
køn, alder og region

Formål: Be-/afkræfte hypoteser.
Se bredt og generaliserende på
millennials vs. andre.

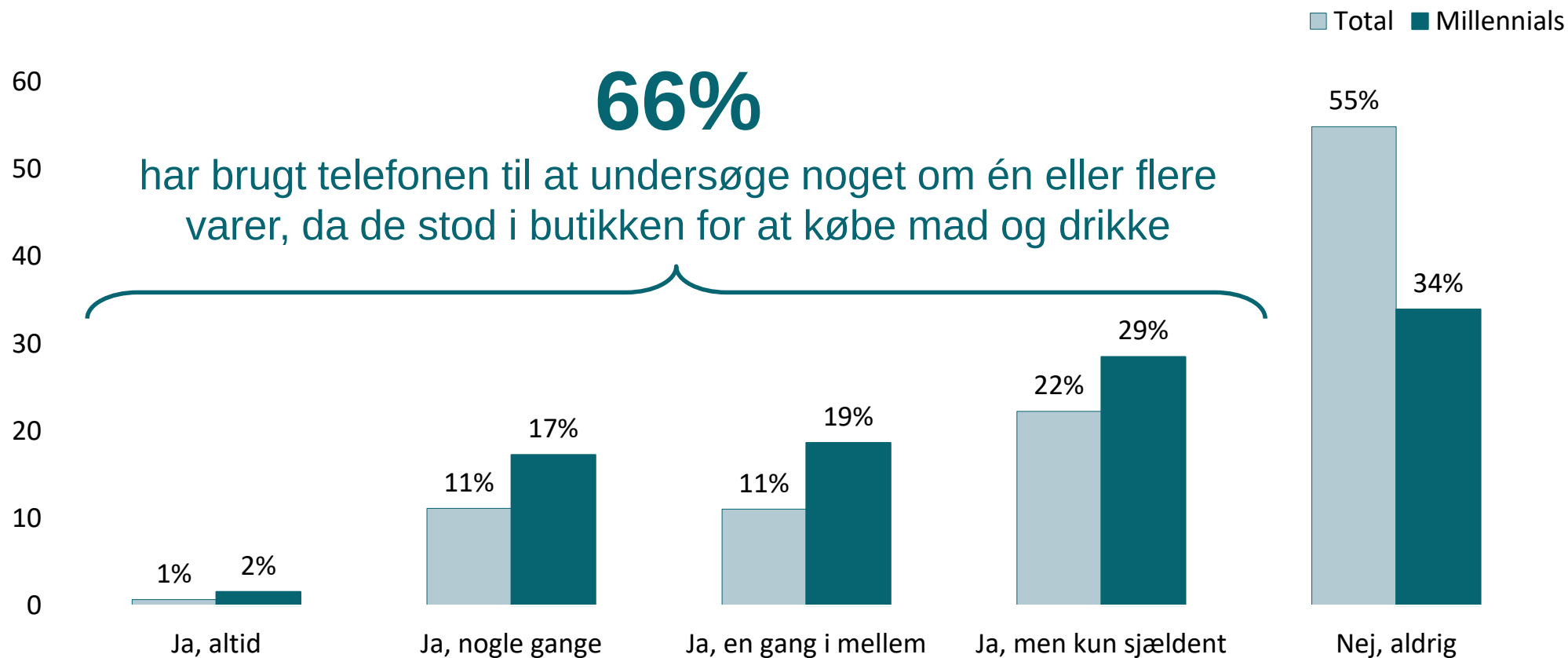


Millennials er "digitalt indfødte" – flasket op med digitalisering og internet



Mobilen er Millennials' bedste ven

6



Kilde: Kantar Gallup for Landbrug & Fødevarer november 2017. Base (1028), Millennials 18-35 år (323).

Spørgsmål: Når du står i butikken og skal købe mad og drikke, bruger du da din telefon til at google eller søge i apps efter information om en eller flere varer?

Noget at leve af. Noget at leve for.



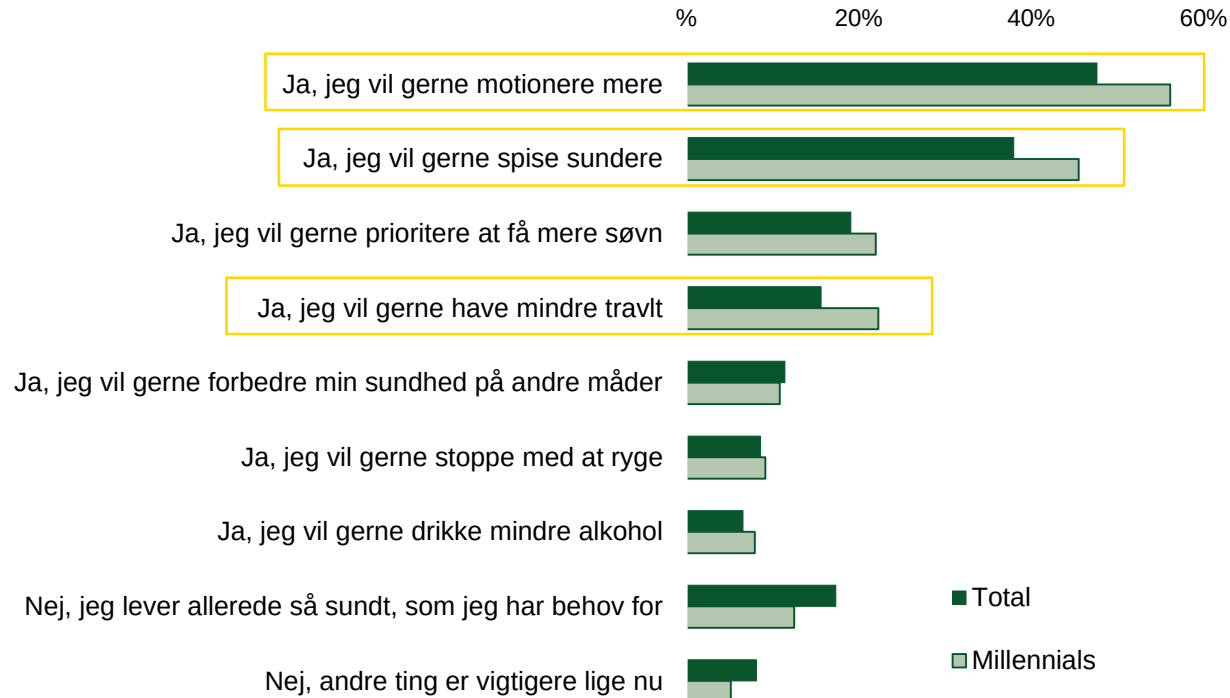
Sundhed fylder meget hos millennials

Noget at leve af. Noget at leve for.

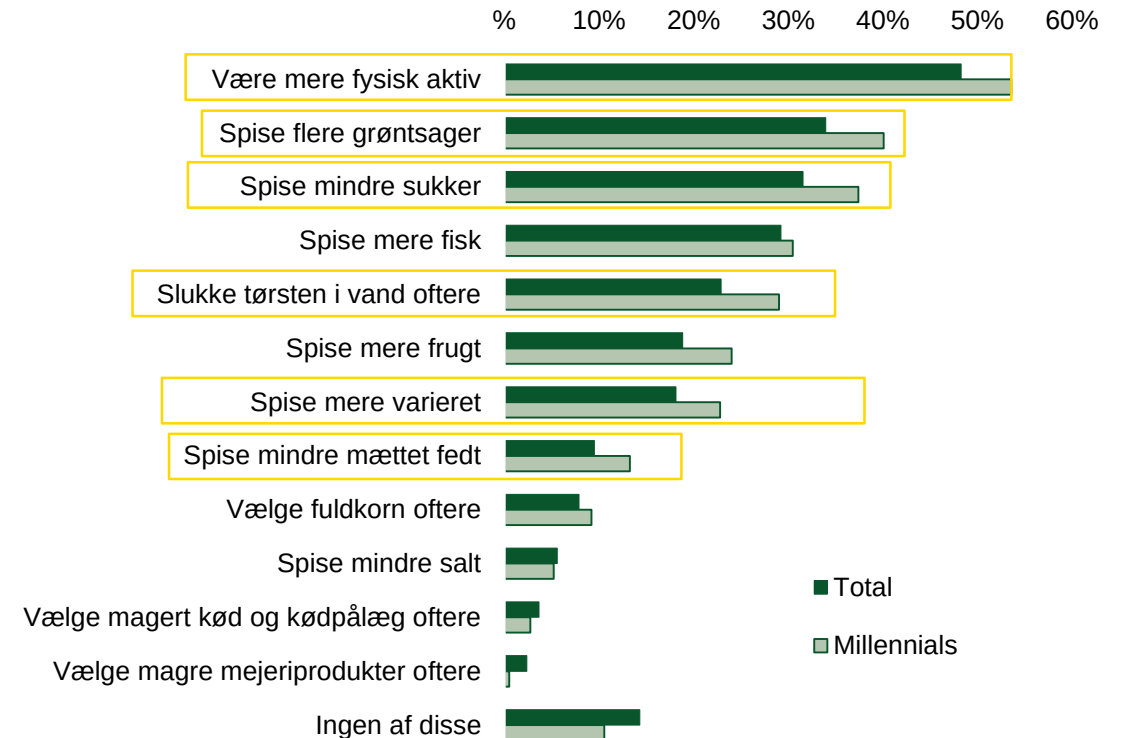


Millennials er ambitiøse omkring deres sundhed

Ønsker du at leve sundere?



Er der noget af nedenstående, du gerne vil begynde at gøre, eller gøre mere af?

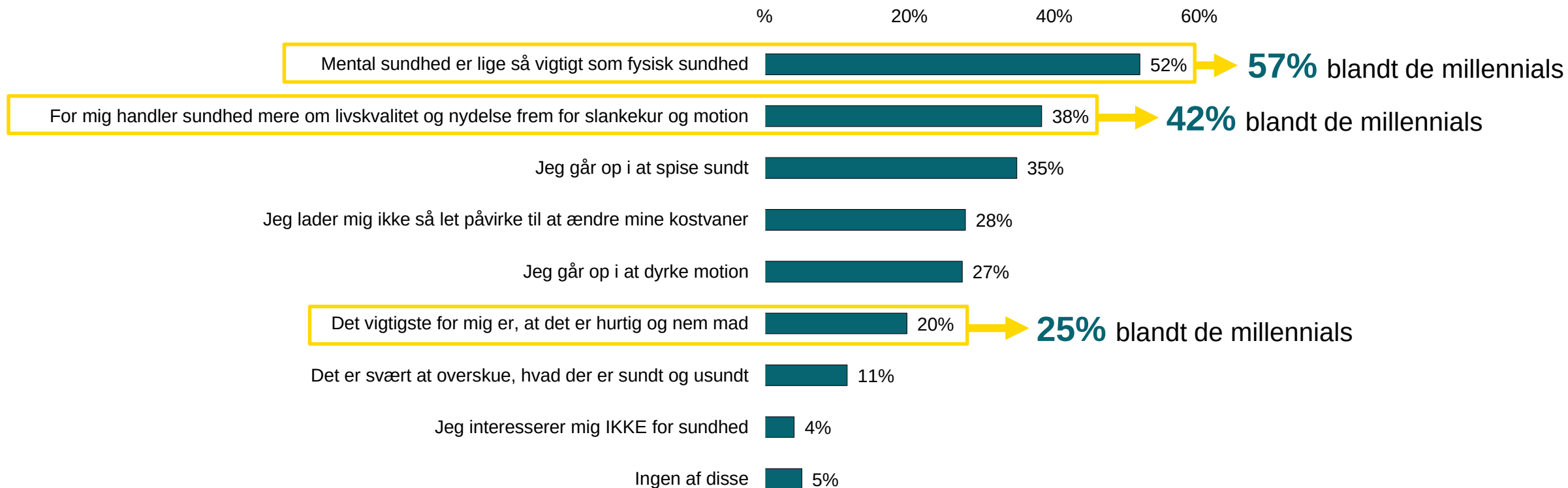


Kilde: Kantar Gallup for Landbrug & Fødevarer november 2017. Base (1028), Millennials 18-35 år (323).
 Spørgsmål: "Ønsker du at leve sundere?" Og "Er der nogle af disse, som du gerne ville begynde at gøre eller gøre mere af?"

Noget at leve af. Noget at leve for.



...men mental sundhed er lige så vigtig som fysisk sundhed



Kilde: KANTAR Gallup for Landbrug & Fødevarer, nov. 2017, base (1028)
Spørgsmål: Hvilke udsagn beskriver bedst din holdning til mad og sundhed? NB: Mulighed for flere svar.

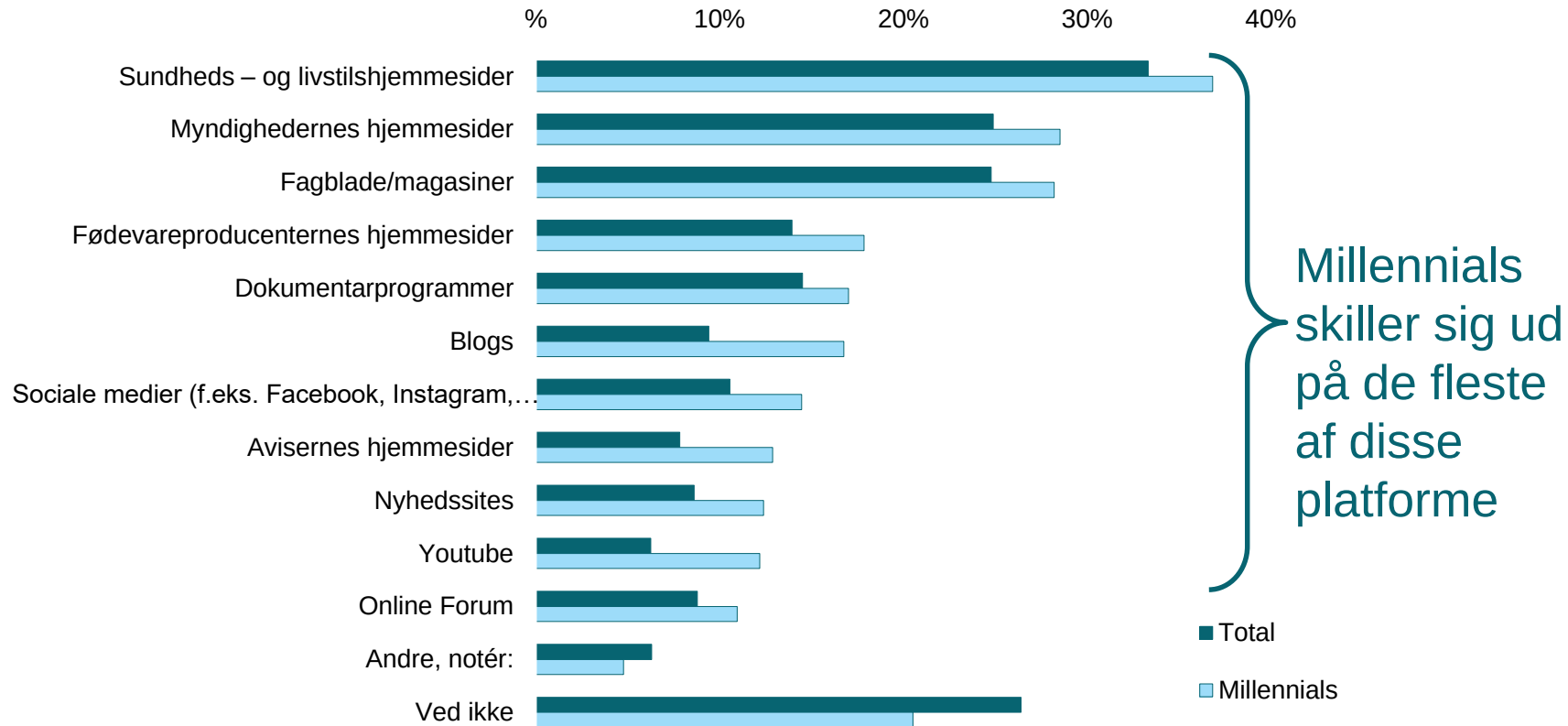
Noget at leve af. Noget at leve for.



Der stilles høje krav til Millennials' kildekritik

73%

af Millennials vil søge viden om sundhed i relation til mad og drikke på nettet som det første



Kilde: Kantar Gallup for Landbrug & Fødevarer november 2017. Base (1028), Millennials 18-35 år (323).

Spørgsmål: Hvis du skal søge på internettet efter information om sundhed i relation til mad og drikke, hvor vil du da lede (enten direkte eller via en Google søgning)?

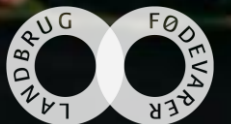
Noget at leve af. Noget at leve for.





Dagligdagen med mad

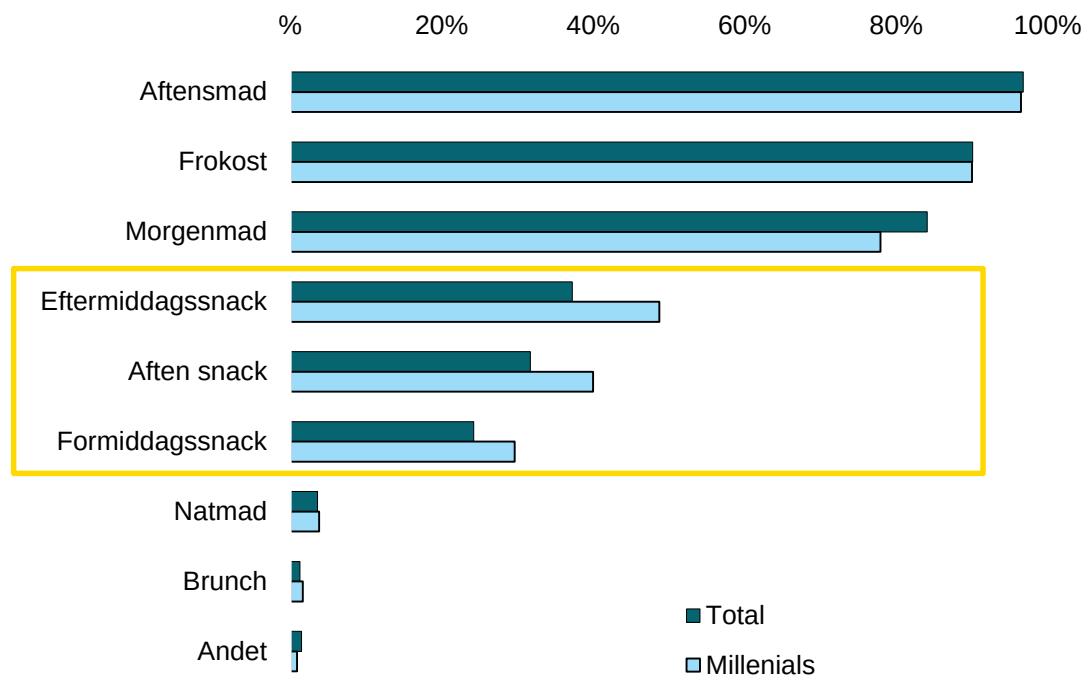
Noget at leve af. Noget at leve for.



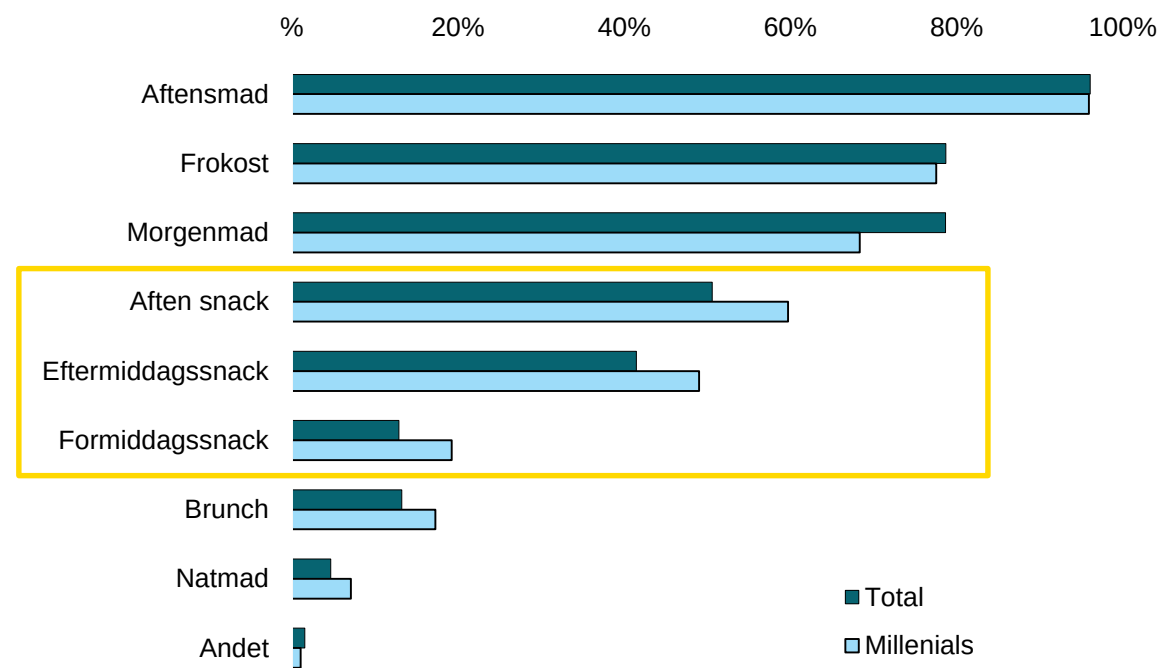
Millennials spiser i mindre grad morgenmad – til gengæld snacker de mere!

12

Måltider og mellemmåltider i hverdagen:



Måltider og mellemmåltider i weekenden:



Kilde: Kantar Gallup for Landbrug & Fødevarer november 2017. Base (1028), Millennials 18-35 år (323).
Spørgsmål: Hvilke måltider og mellemmåltider spiser du? : Hverdag (mandag-torsdag) og weekend (fredag-søndag)

Noget at leve af. Noget at leve for.





Værdier og kompromisser

Noget at leve af. Noget at leve for.



Millennials er bekymrede forbrugere

69% er bekymrede over ophobning af plastic i naturen

66% er bekymrede over forurening af miljø og natur

46% er bekymrede over spild af mad, der kunne have været spist

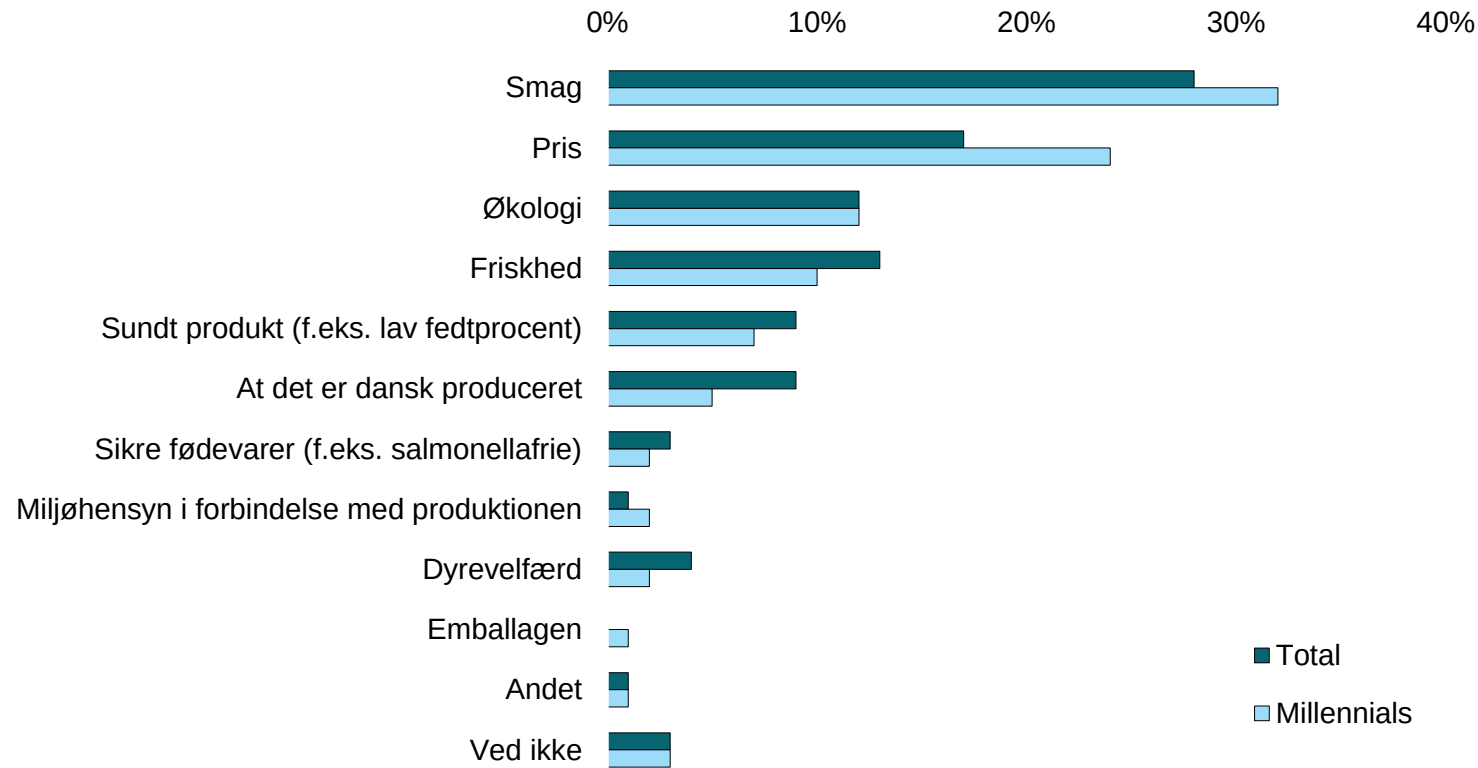
37% er bekymrede over fødevareproduktionens belastning af klimaet

Kilde: Kantar Gallup for Landbrug & Fødevarer mej 2017. Base (1018), Millennials 18-35 år (301).

Noget at leve af. Noget at leve for.



Lav indkomst gør millennials prissensitive



ØKOLOGI EN ETABLERET VÆRDI:

Trods udpræget prissensitivitet er der en lige stor andel blandt denne forbrugergruppe som i befolkningen generelt, som siger, at "økologi" er det vigtigste ved valg af fødevarer

Kilde: Norstat for Landbrug & Fødevarer november 2017. Base (1035), Millennials 18-35 år (351).
Spørgsmål: Hvad har størst betydning for dit valg af fødevarer?

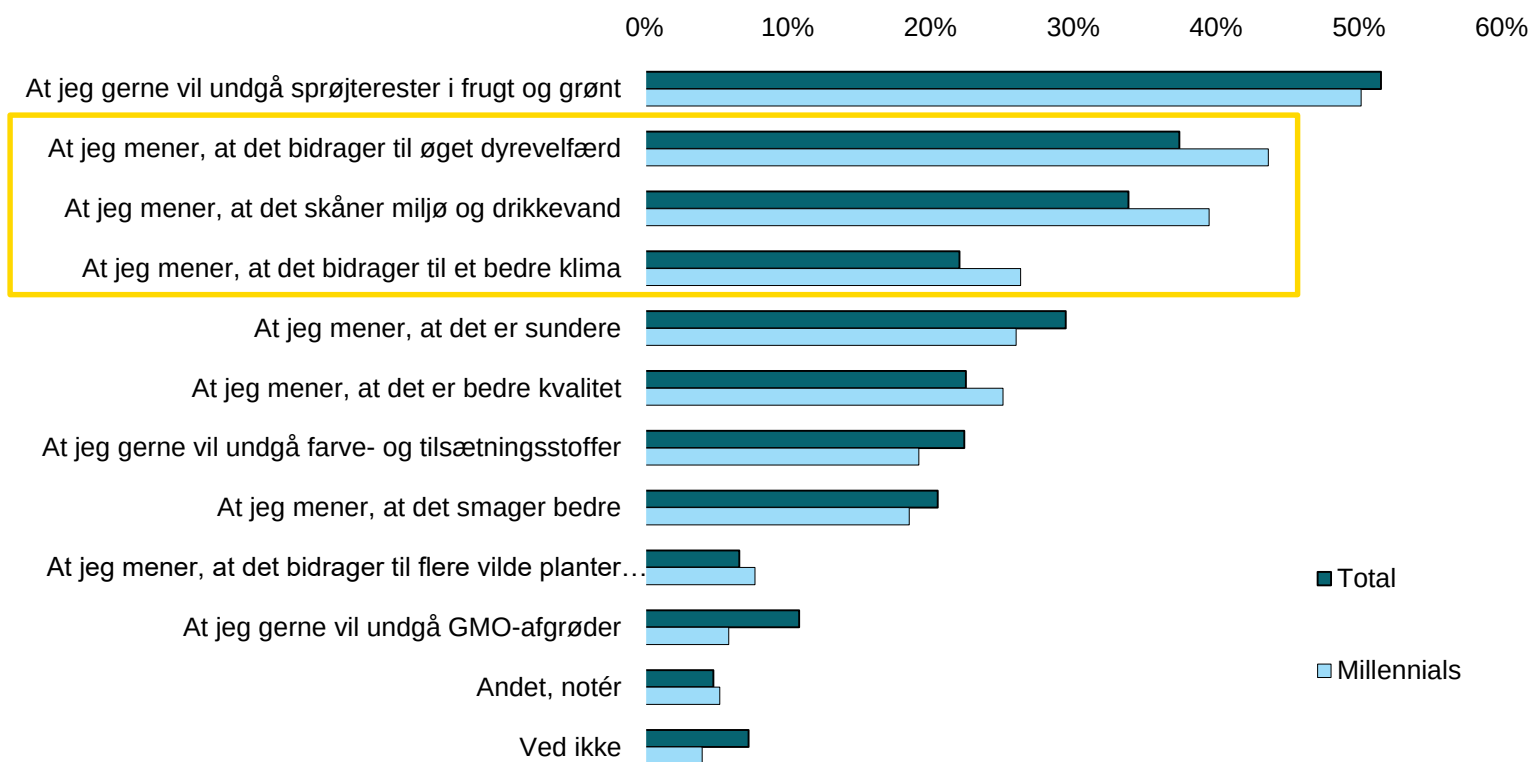
Noget at leve af. Noget at leve for.



Økologi begrundes oftere med grunde som dyrevelfærd, miljø og klima

16

....og de begrundes oftere køb af økologi med miljøhensyn og bedre dyrevelfærd



Ved at købe økologi, kan Millennials handle ind efter deres grundlæggende værdier som omtanke for naturen og klimaet.

Kilde: Norstat for Landbrug & Fødevarer maj 2017. Base (936), Millennials 18-35 år (324).
Spørgsmål: Hvad er de vigtigste grunde til, at du køber økologiske fødevarer?

Noget at leve af. Noget at leve for.



Bæredygtighed, økologi og sundhed fylder hos Millennials

REDUCERET KØDFORBRUG

Millennials er meget orienterede mod at reducere deres kødforbrug. Det fylder rigtig meget hos Millennials bosiddende i København. Det skyldes både fokus på klimaet, økonomi og sundhed.

FRA ØKOLOGI TIL BÆREDYGTIGHED

For en del forbrugere har økologi længe været = bæredygtighed + at gøre noget *godt* for både mennesker, dyr og klima. Flere millennials stiller dog spørgsmålstejn ved, hvor bæredygtigt økologi er og at der derfor sker et skifte fra økologi som ideal til bæredygtighed som ideal.

KLODENS VS. EGEN SUNDHED

Millennials begynder at skelne mellem, hvad der er sundt for en selv, og hvad der er sundt for kloden. De to ting er nødvendigvis ikke ens. Noget tyder på, at de med børn vægter egen sundhed højere af hensyn til børnene, mens de uden vægter klodens sundhed højere.

Kilde: Epinion for Landbrug & Fødevarer september 2017, kvalitativ undersøgelse bestående af en kombination af mobiletnografi og fokusgrupper.

Noget at leve af. Noget at leve for.



...men Millennials går – som alle andre – også nogle gange på kompromis med deres fødevareværdier

18

ØKONOMI

Den suverænt hyppigste grund til, at Millennials oplever at må gå på kompromis med deres fødevareværdier, er økonomi. I sidste end er pris ofte den afgørende faktor.

Der forsøges at balancere og kompensere: Fx vælge den lille økologiske variant fremfor den store almindelige. Eller ved at fravælge kategorier eller købe ind i mindre mængder.

SELVFORKÆLELSE

Et andet kompromis, der ofte sker, sker i stræben efter et liv i balance.

Nogle kategorier, mærker mm. vælges *til trods for dårlig samvittighed* ved anledninger, hvor man oplever et behov for at forkæle sig selv – f.eks. ved at pleje slappe af i sofaen (og pleje sin mentale sundhed fremfor den fysiske sundhed).

CONVENIENCE

Den travle hverdag kan komme i vejen for 'det gode valg'. Det gælder både i forhold til sundhed og i forhold til andre værdier såsom bæredygtighed og dyrevelfærd.

Når skemaet er presset, børnene råber på mad eller inspirationen mangler, så bliver det vindende valgkriterie convenience.

Kilde: Epinion for Landbrug & Fødevarer september 2017, kvalitativ undersøgelse bestående af en kombination af mobiletnografi og fokusgrupper.

Noget at leve af. Noget at leve for.



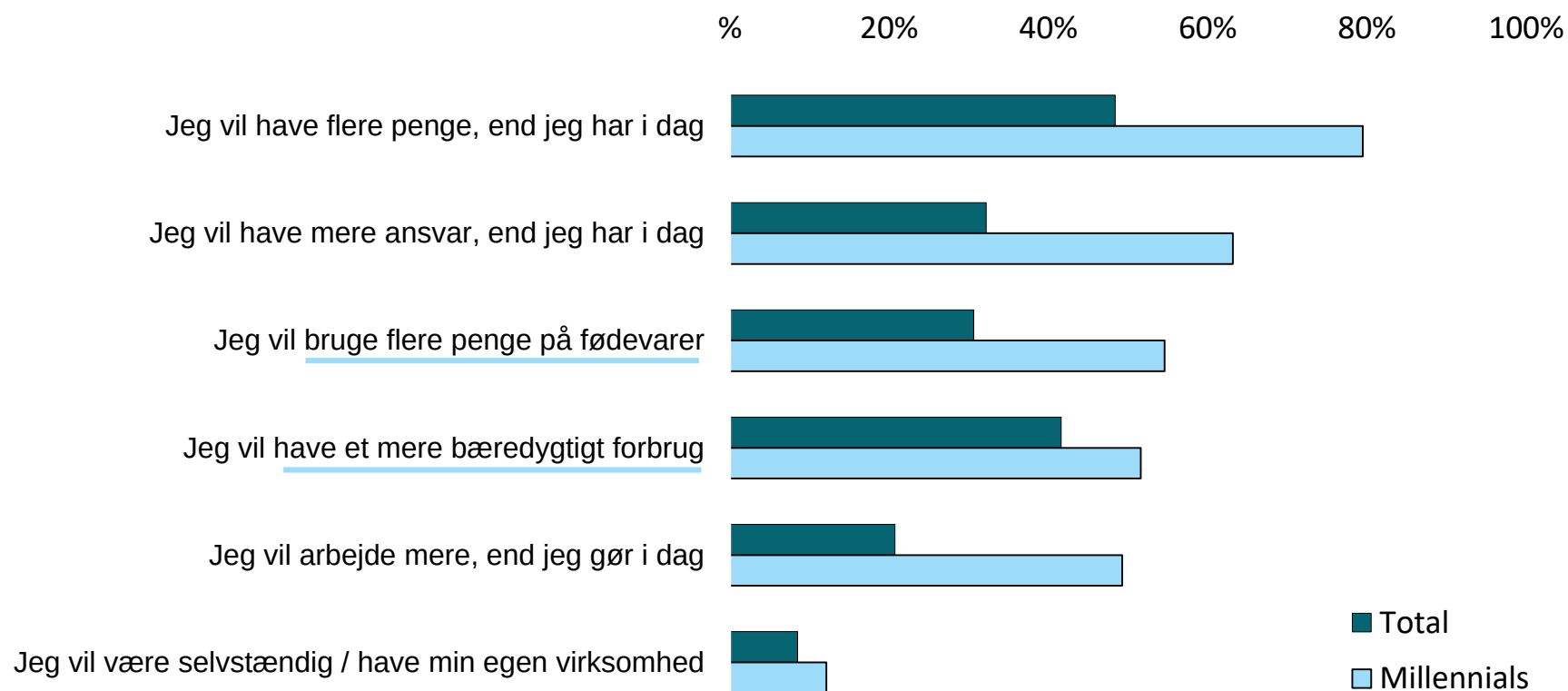


Hvad vil fremtiden mon bringe for millennials?

Noget at leve af. Noget at leve for.



Millennials forventer at bruge flere penge på fødevarer i fremtiden



Kilde: Kantar Gallup for Landbrug & Fødevarer november 2017. Base (1028), Millennials 18-35 år (323)
Spørgsmål: Hvilke forandringer tror du, at der vil være sket for dig selv, hvis du ser fem år frem?

Noget at leve af. Noget at leve for.



Tænk på dette, når du vil nå millennials som målgruppe...

Noget at leve af. Noget at leve for.



Globalt orienterede

Værdidrevne – og fravælger hellere kategorier frem for at gå på kompromis

De bekymrer sig – og det smitter af på deres forbrug

Har potentiale til at udfordre forbrugskulturen

Digitalt indfødte – flasket op med dynamisk måde at indsamle information

Forventer hurtig adgang til relevant viden

Mobilen er deres bedste ven – og gatekeeper

Internettet er deres informations- og inspirationskilde

Noget at leve af. Noget at leve for.



**Ambitiøse omkring sundhed og motion ...men
med et stort fokus på balance og livskvalitet**

**De laver madplaner, men
handler lige så ofte som andre**

**Færre spiser morgenmad – til
gengæld snacker de**

**Tyr til nemme løsninger trods stor
interesse for madlavning**

**Bredt repertoire inden for
proteinkilder – og nysgerrige over for
at smage nye kilder til protein**

Noget at leve af. Noget at leve for.



TAK

npre@lf.dk

www.lf.dk/tal-og-analyser/forbrugere-og-trends

Noget at leve af. Noget at leve for.

