

KANTAR

Segmentinnsikt

Opplysningskontoret for
frukt og grønt

Kantar
September 2023



Om undersøkelsen

- 1575 intervju blant forbrukere 18-50 år som spiser frukt og grønt
- Gjennomført i perioden 15. – 23. august 2023 på Kantar/ Norsk Gallup web panel og via sosiale medier (Facebook, Instagram og Snapchat)
- Utvalget er vektet på kjønn og alder
- Ansvarlig Kantar: Morten Løbak Hestmann



Hvor forskjellige er norske forbrukere når det kommer til grønnsaker og salat Og hva er det som skaper forskjellene

Forbrukerne er like på mange områder, men skiller seg på andre. I all hovedsak er segmentmodellen basert på samme parametere som tidligere.

Dette gjør at vi får tre segmenter som skiller seg fra hverandre på områder vi har definert som viktige men også på tilstøtende områder som henger sammen med de predefinerte områdene som styrer segmenteringen.

Segmentene skiller seg i stor grad ved involveringen innen kategorien. Dette betyr at de gjerne kan være opptatt av det samme, men intensiteten eller styrken i deres atferd og holdninger er ulike.

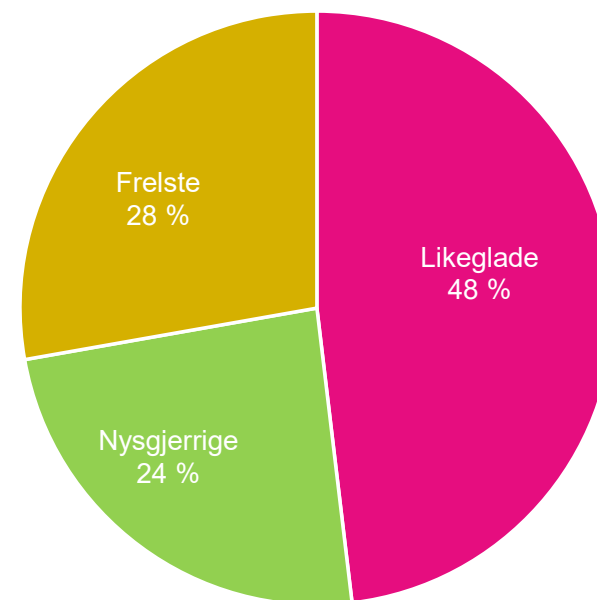


Forbrukere av grønnsaker og salat deler seg inn i tre ulike segmenter basert på deres holdninger knyttet til kategorien

I all hovedsak er segmentmodellen basert på samme parametere som tidligere, men i tillegg er **forholdet til tilbereding av grønnsaker og utvalget av grønnsaker i kjøleskapet** tatt inn

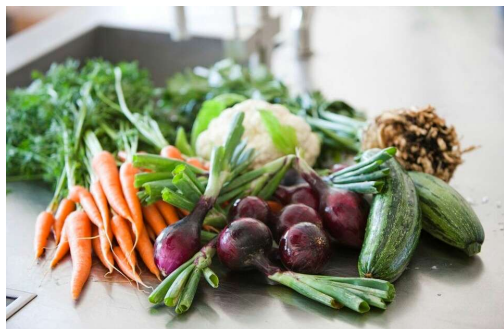
Aldersgruppen er snevrere, og både Frelste og Nysgjerrige er mindre i størrelse i forhold til forrige undersøkelse, noe som har gjort at vi har fått **noe mer spissede og tydeligere segmenter**

- Jeg **betaler** gjerne ekstra for grønnsaker av høyere **kvalitet**
- Jeg er opptatt av at grønnsaker er produsert så **naturlig** som mulig
- Jeg kjøper det **billigste** alternativet når jeg handler grønnsaker
- Jeg liker å **varierte** og prøve nye frukter og grønnsaker
- Jeg foretrekker **norskprodusert** frukt fremfor frukt produsert i utlandet
- Jeg foretrekker **kortreist** grønnsaker
- Jeg foretrekker **norskproduserte** grønnsaker fremfor grønnsaker produsert i utlandet
- Jeg foretrekker kun **norskprodusert** grønnsaker i **sesong**
- Jeg **vet** for lite om hvordan man **tilbereder** grønnsaker
- Jeg **sørger** for at det alltid er et **godt utvalg** av grønnsaker/ salat i **kjøleskapet** hjemme
- Jeg er opptatt av å ha en **sunn livsstil**



Norske forbrukere om grønnsaker og salat

Volum



Forbrukerne spiser 16 porsjoner per uke

Barrierer



Pris, man glemmer å kjøpe og man klarer seg uten

Utvikling



38% har økt inntaket og 54% vil øke fremover

Måltider



Lunsj og middag er de viktigste måltidene for grønnsaker og salat

Norske forbrukere om grønnsaker og salat

Rolle



8 av 10 mener grønnsaker og salat spiller en viktig rolle i måltidet

Repertoar



Forbrukerne har et relativt likt repertoar av hva de spiser av de mest vanlige grønnsakene og spiser 6 av de 12 de er eksponert for

Drivere



Bedre helse, for å få viktige næringsstoffer, mineraler/ vitaminer, for å unngå mangelfullt kosthold og fordi det gir måltidet god smak

Viktighet



3 av 4 mener grønnsaker og salat er viktig i husstandens daglige kosthold

Norske forbrukere om grønnsaker og salat

Påvirkere



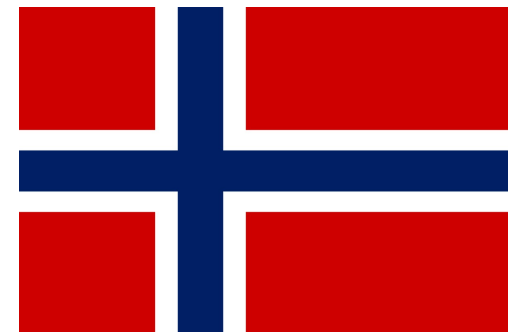
Påvirkning



Opprinnelse



Norsk



Kokker og ernæringseksperter er de viktigste påvirkere når det gjelder grønnsaker og salat

Forbrukerne er mest interessert i inspirasjon knyttet til oppskrifter, tilberedning

Halvparten mener opprinnelsen til grønnsakene og salaten de kjøper er viktig

Halvparten mener det er viktig at grønnsaker og salat er produsert i Norge

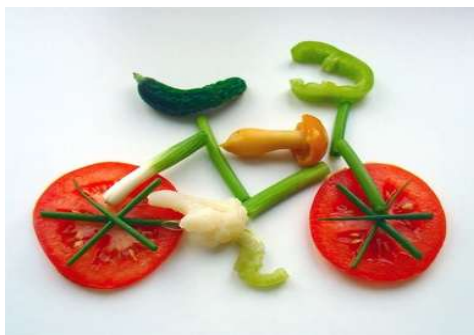
Norske forbrukere om grønnsaker og salat

Pris



3 av 4 mener pris er viktig når de handler grønnsaker og salat

Følelse



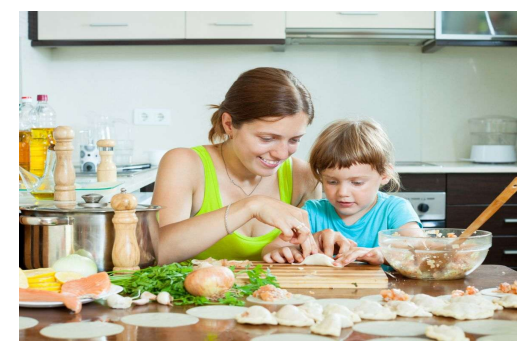
Tilbereding og inntak av grønnsaker og salat gir av en følelse av sunnhet, gode vaner, bevissthet og ansvar

Vane vs variasjon



Over halvparten sørger for at det alltid er et godt utvalg av grønnsaker/ salat i kjøleskapet hjemme og liker å variere og prøve nye frukter og grønnsaker

Tid



Bare 15% mener det er for tidkrevende å tilberede grønnsaker og salat

Hva er felles for forbrukerne på tvers av segment

Forbrukerne i de ulike segmentene handler stort sett grønnsaker og salat i de samme **typer butikker**

Barrierene og grunnene til at man ikke spiser mer er stort sett felles – noen synes det er for dyrt og de glemmer å kjøpe

Forbruket til forbrukere i ulike segmenter har **utviklet** seg ganske likt og 4 av 10 spiser mer enn før

De fleste tenker at de kunne spist mer grønnsaker til **lunsj og middag**

Forbrukerne spiser **de samme grønnsakene**, selv om volumet og repertoaret er ulikt



Hva er felles for forbrukerne på tvers av segment

Alle **påvirkes** av de samme – først og fremst kokker og ernæringseksperter, og de viser interesse for å vite mer om de samme tingene (selv om volumforskjeller)

Fokuset på **pris** er egentlig ganske likt – alle vil at det skal være rimelig

Grunnen til **norskpreferanse** er lik, men nivåforskjeller

Vaner og kunnskap er stor sett lik på tvers av segment, da de fleste kjøper det de vanligvis pleier og har relativt grei kunnskap om tilbereding av grønnsaker, de forholder seg likt til **innpakning** av grønnsaker i butikk, de synes ikke det er for **tidkrevende** å tilberede grønnsaker, de vet de får viktige **næringsstoffer** gjennom grønnsakene

Forbrukerne på tvers av segment er like opptatt av **fysisk form og velvære** og de færreste er veldig ivrige på å følge trender



Hva skiller forbrukerne i de ulike segmentene

De Frelste **dyrker** grønnsaker selv i mye større grad enn andre

Volum og frekvens er høyere blant Frelste og lavere blant Likeglade

De Likeglade begrunner **mangel** på inntak av grønnsaker med at de klarer seg med kjøtt/fisk og potet/ris/pasta i større grad enn de andre

Forventet forbruk vil øke mye mer blant Frelste enn blant Likeglade, og de ser i større grad enn andre at de kan øke inntaket til frokost, kvelds og mellom måltidene

Rollen grønnsaker og salat spiller i måltidet er viktig men likevel en helt annen hos Frelste enn hos Likeglade

For Frelste er det å støtte **norske produsenter** ikke bare en grunn til å velge norsk, men også en eksplisitt grunn til å i det hele tatt spise grønnsaker og salat

De Frelste spiser i tillegg grønnsaker og salat i større grad enn andre på grunn av **smaken**, for å styrke **immunforsvaret** og for å unngå **mangelfullt** kosthold



Hva skiller forbrukerne i de ulike segmentene

Nysgjerrige ser mer på **matprogrammer** og er kanskje mer nysgjerrige og mer åpne utover det å være opptatt av norsk

Viktigheten av grønnsaker generelt er viktigere blant de Frelste, de er mer opptatt av opprinnelse generelt og norsk spesielt

Miljø som grunn trekkes i større grad frem av de Frelste som årsak til at norsk foretrekkes og velges

Inntak og tilbereding av grønnsaker og salat gir i større grad en **følelse** av kvalitetsbevissthet blant Frelste

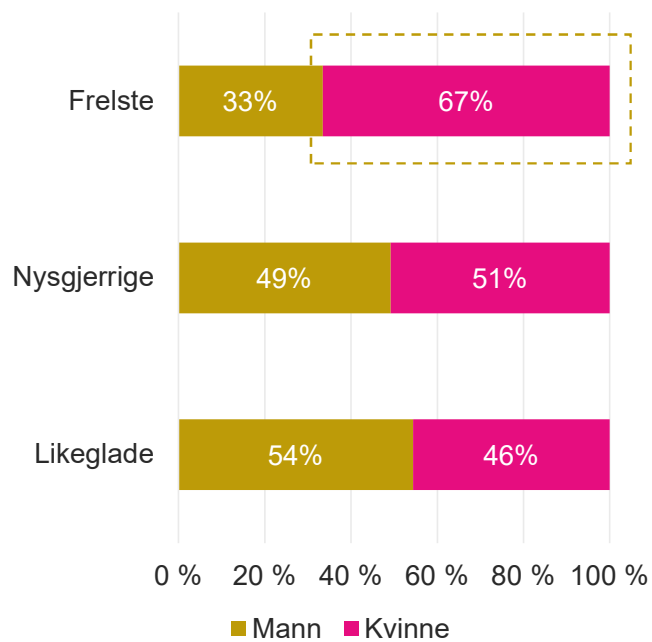
De Frelste er mer enn andre opptatt av å **servere andre sunne** måltider, de bruker mer **tid** på å lage mat og de er generelt mer opptatt av **sunnhet**

De Frelste har også en annen **betalingsvilje** for kvalitet

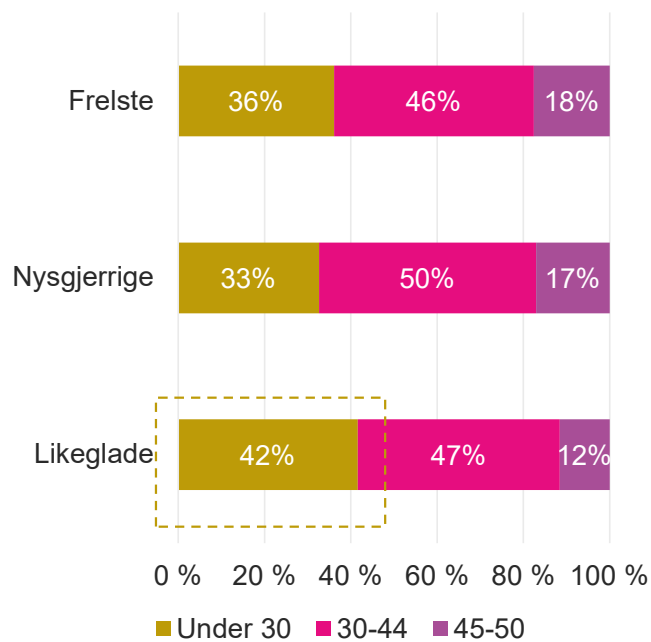


Hvem skjuler seg bak segmentene

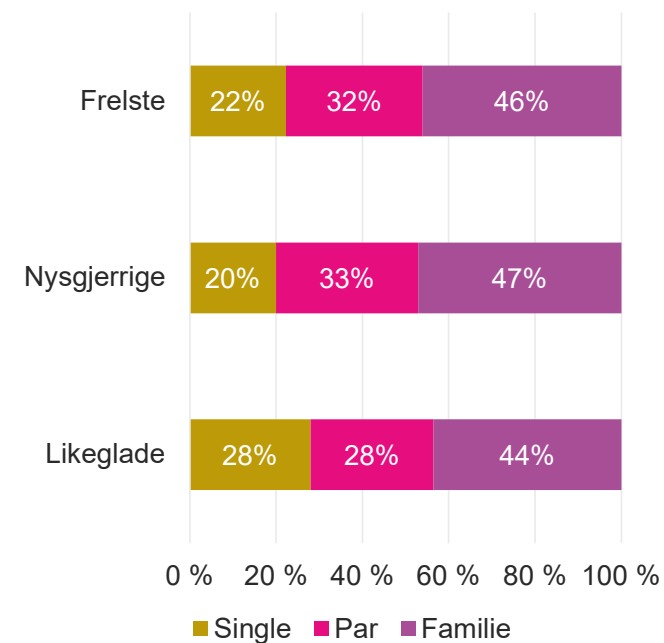
Kjønnsfordeling



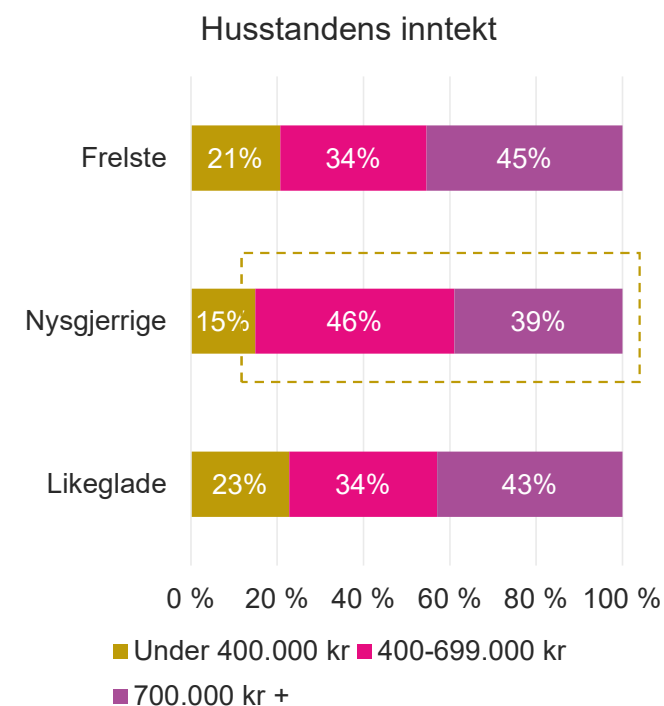
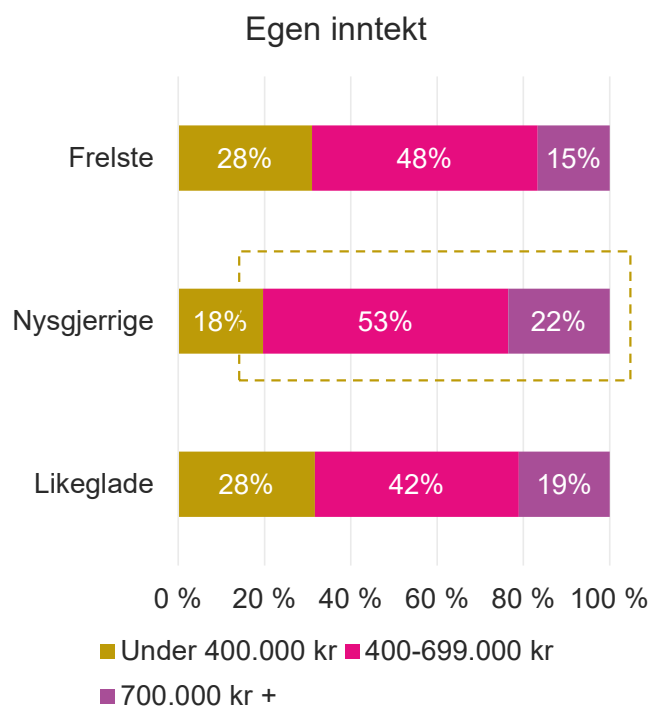
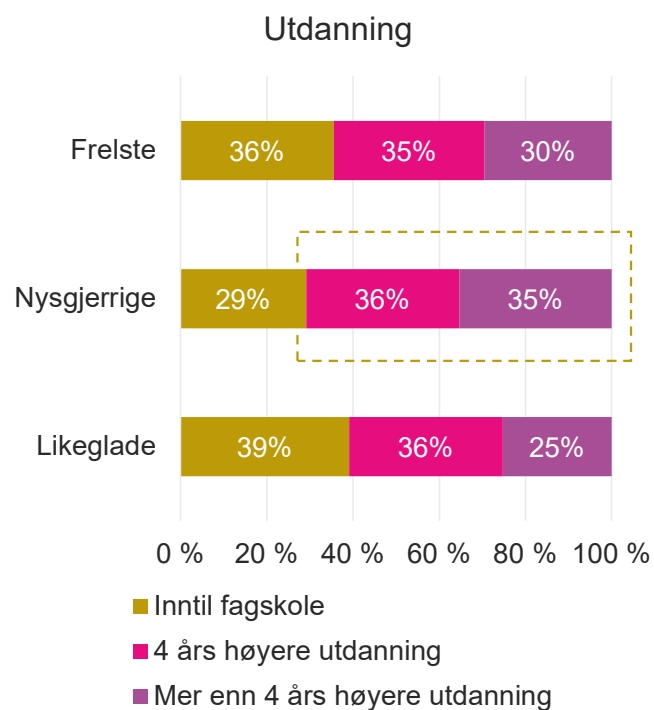
Alder



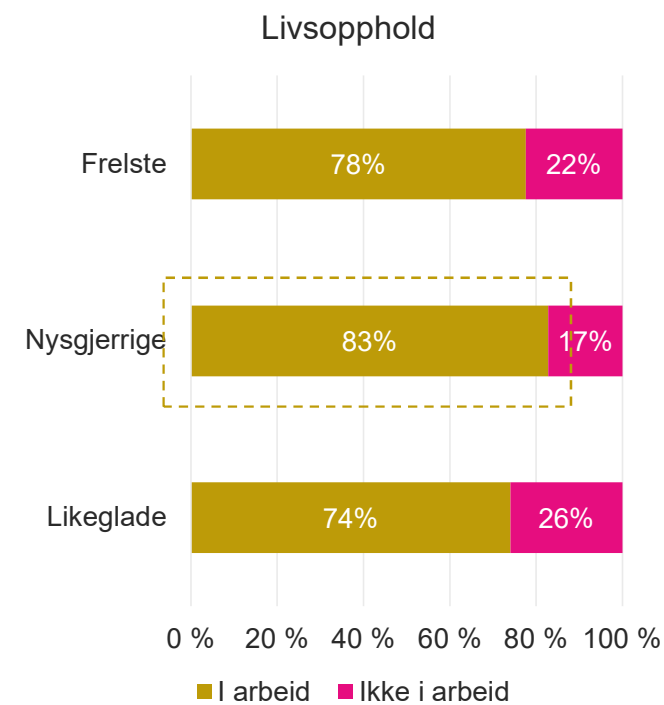
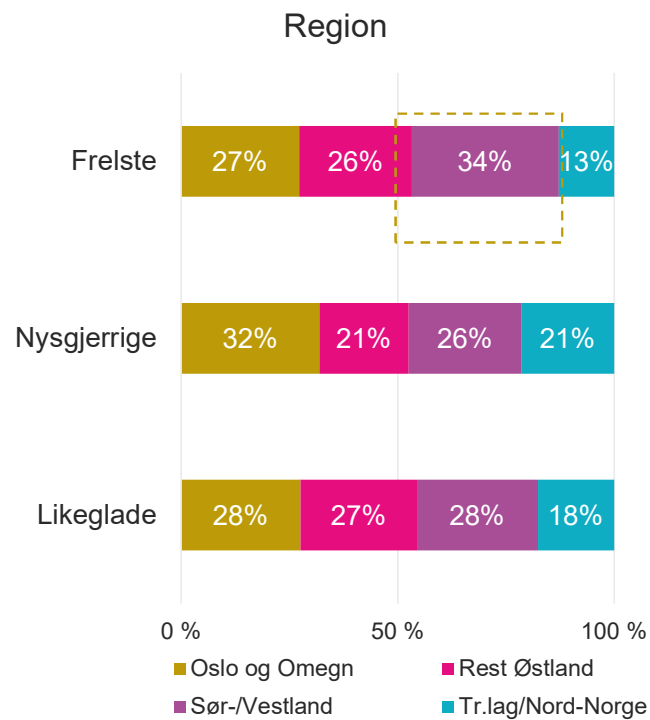
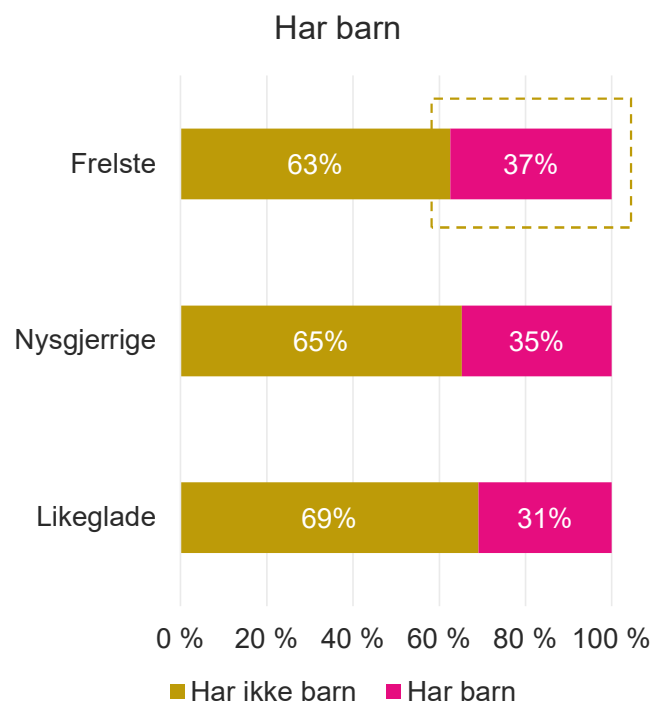
Husstandsstørrelse



Hvem skjuler seg bak segmentene

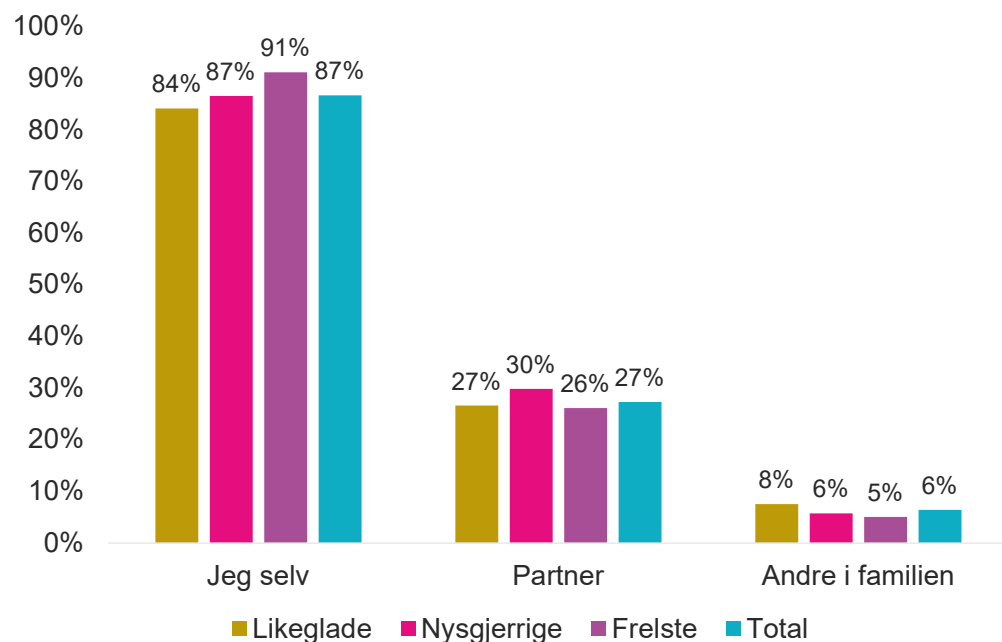


Hvem skjuler seg bak segmentene

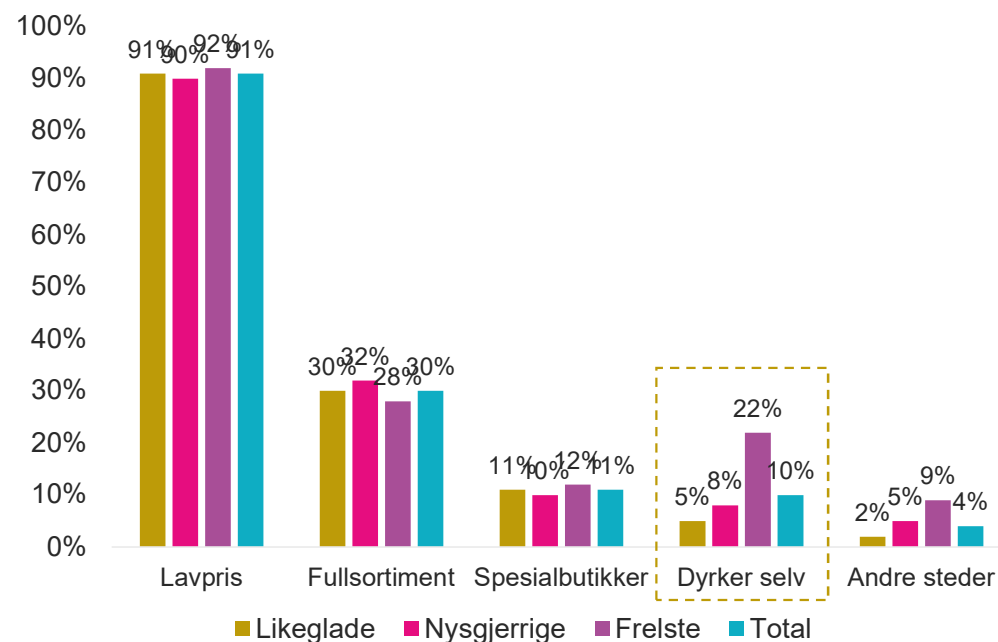


Handlemønsteret er svært likt på tvers av segment, men Frelste dyrker i betydelig større grad frukt og grønnsaker selv

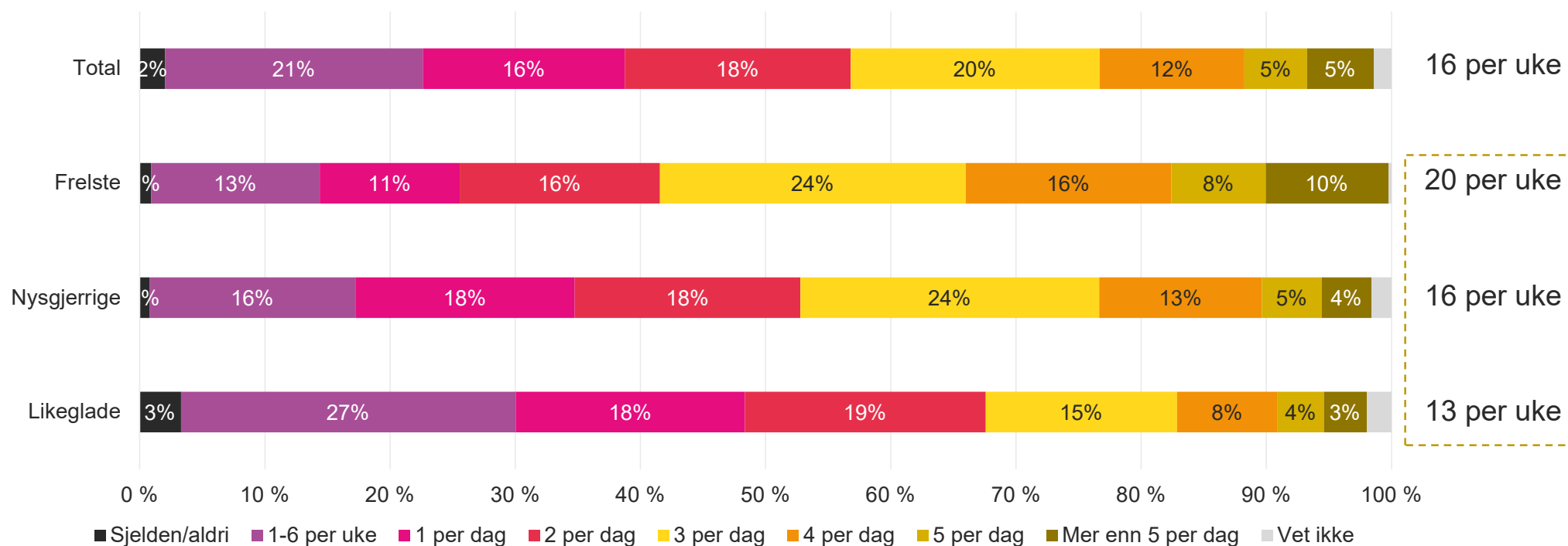
Hvem handler



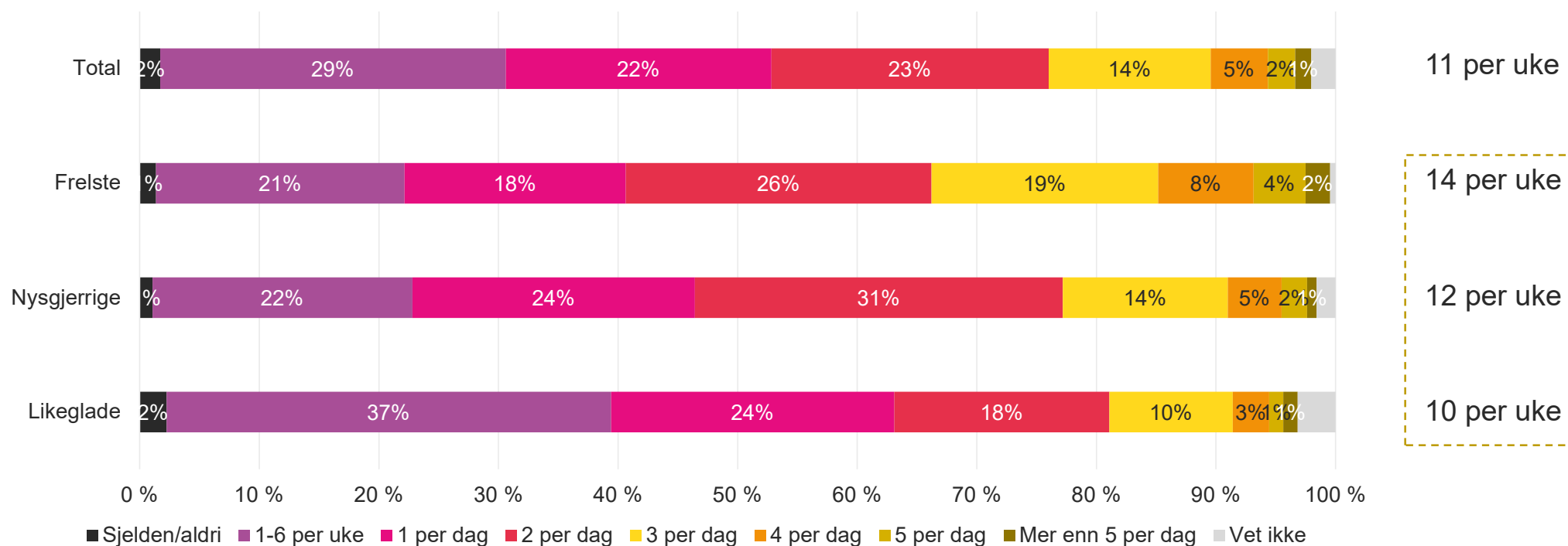
Hvor handles det



Frelste spiser flere porsjoner **frukt, bær, grønnsaker og salat** enn andre, og Likeglade spiser færrest porsjoner

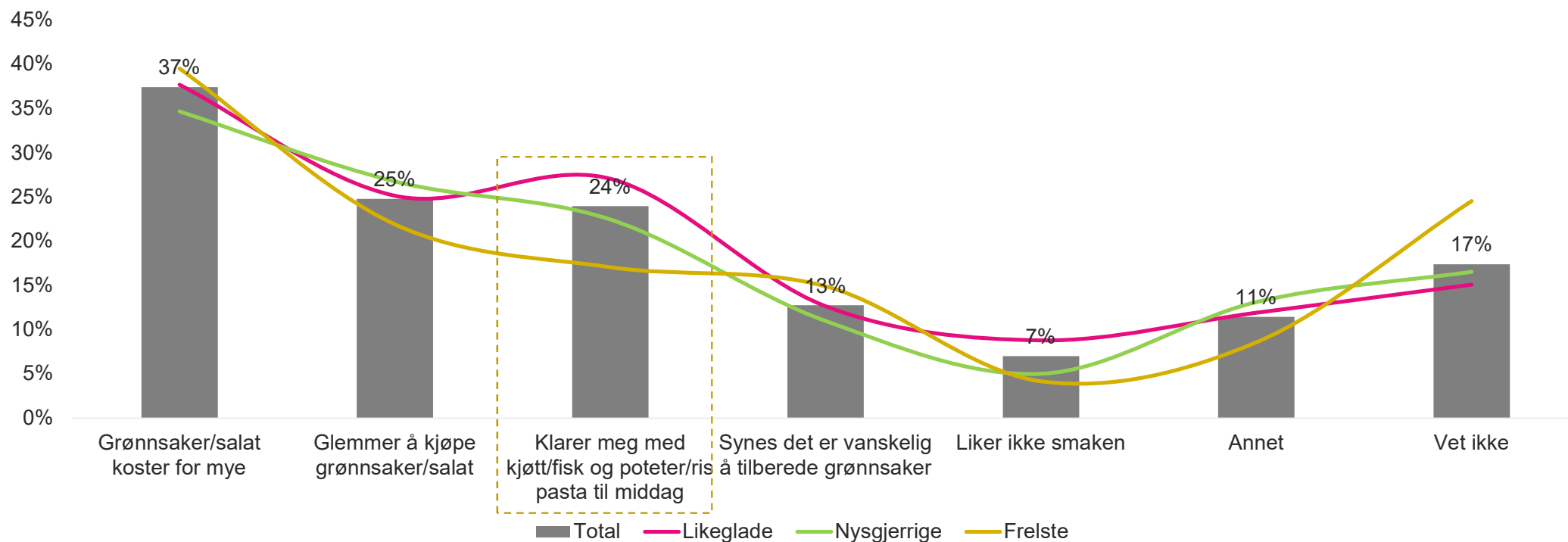


Frelste spiser flere porsjoner **grønnsaker og salat** enn andre, og Likeglade spiser færrest porsjoner
 Forskjellene er likevel ikke veldig store

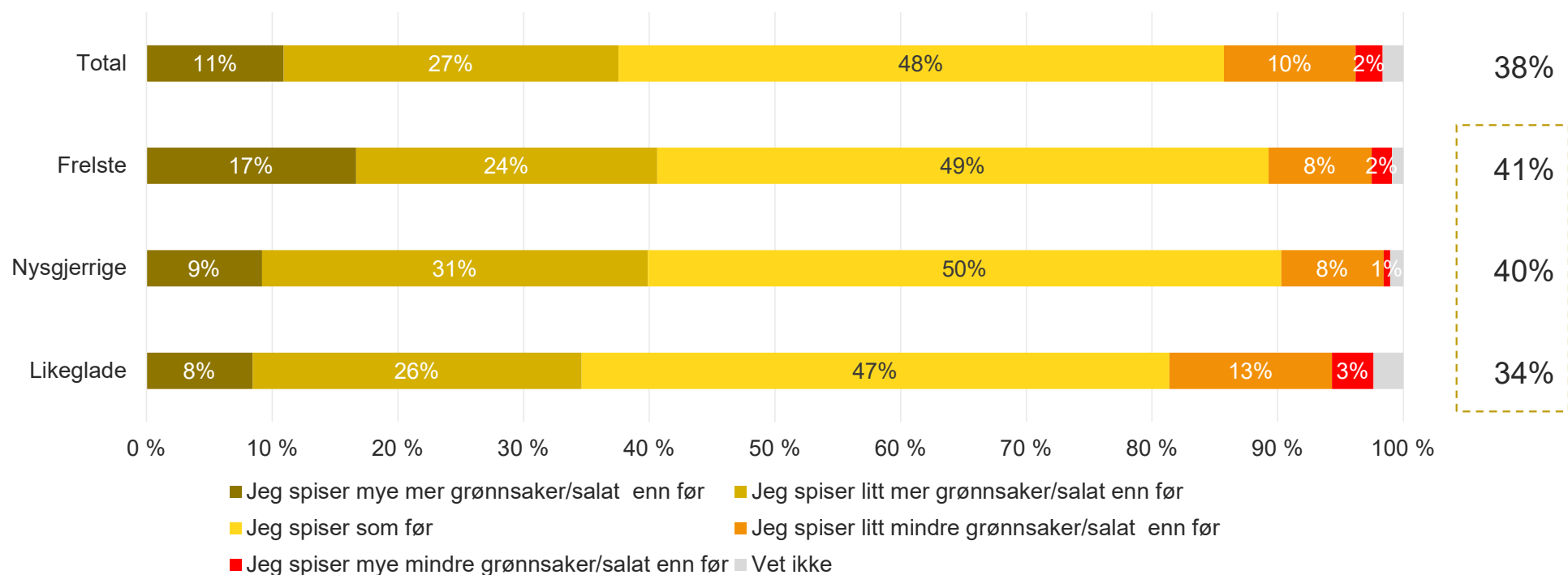


Årsakene til at man ikke spiser mer grønnsaker og salat er relativt like på tvers av segment

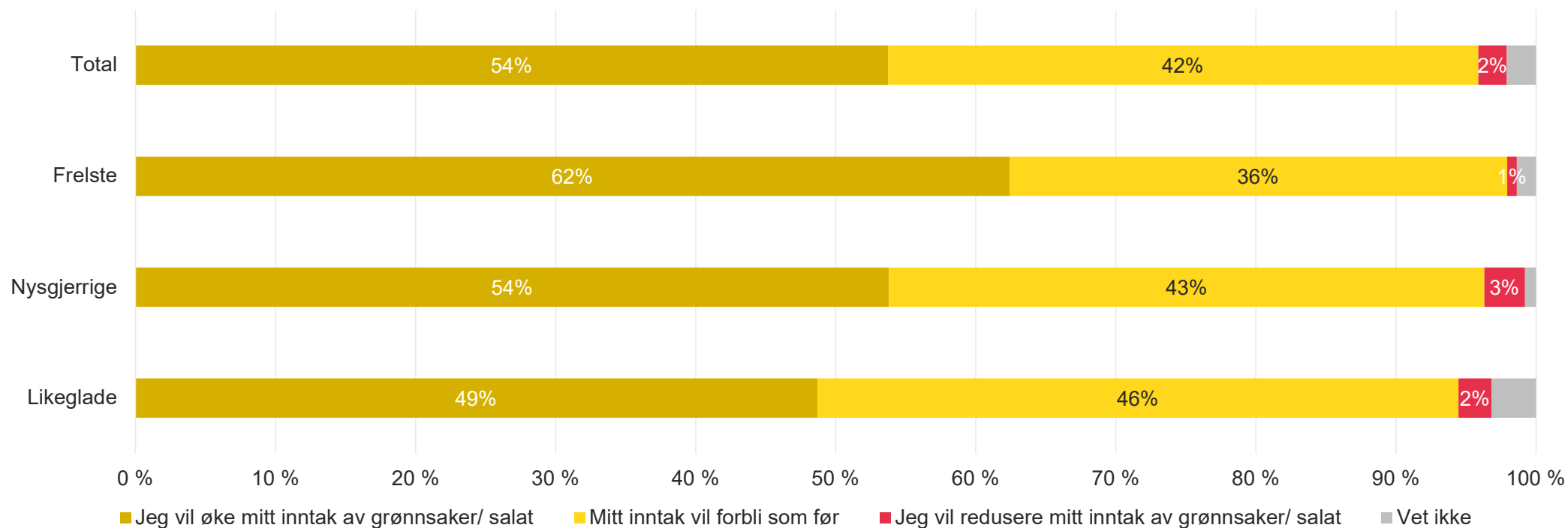
Segmentene er samstemte om at det koster for mye, men Likeglade peker i større grad på at de klarer seg med kjøtt/fisk og poteter, ris eller pasta til middag



Frelste har økt inntaket av grønnsaker og salat i større grad enn de andre, mens Likeglade er de som i størst grad har redusert inntaket

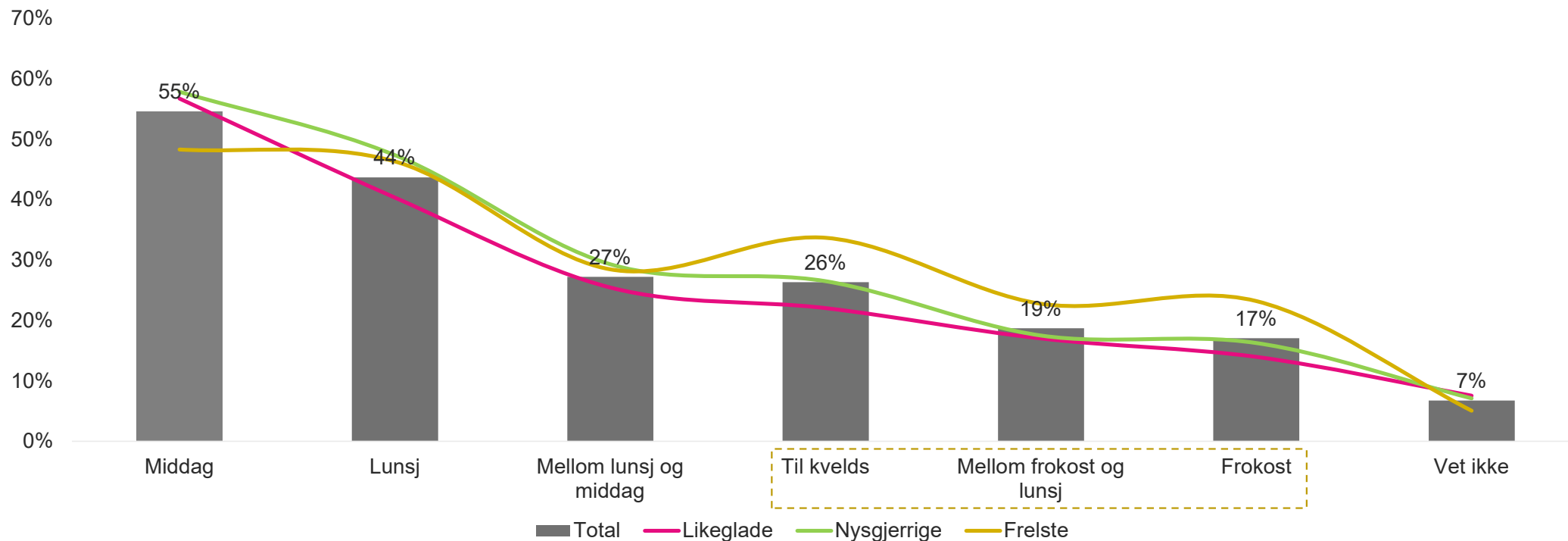


Frelste vil i større grad enn andre fortsette å øke inntaket av grønnsaker og salat, mens Likeglade er de som i minst grad vil øke inntaket



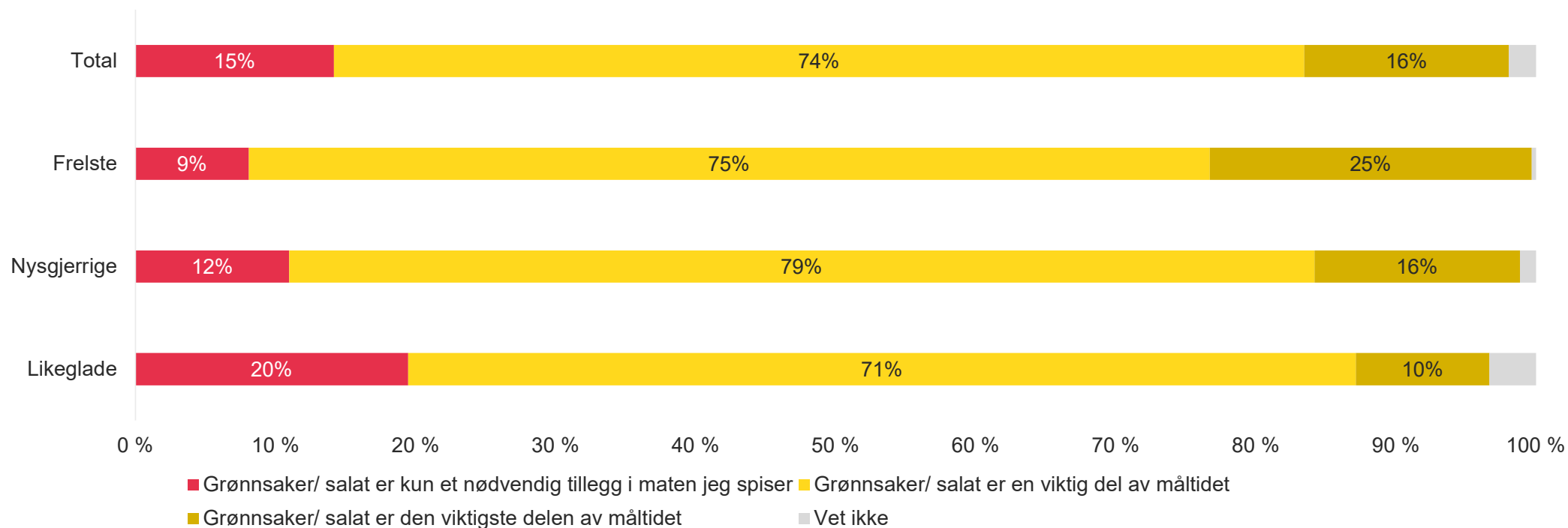
De som tenker de kan øke inntaket av grønnsaker og salat, vil først fremst gjøre det til middag og lunsj

Frelste skiller seg ut ved at de i større grad enn andre ser de kan øke inntaket til andre tider på døgnet eller til andre måltider

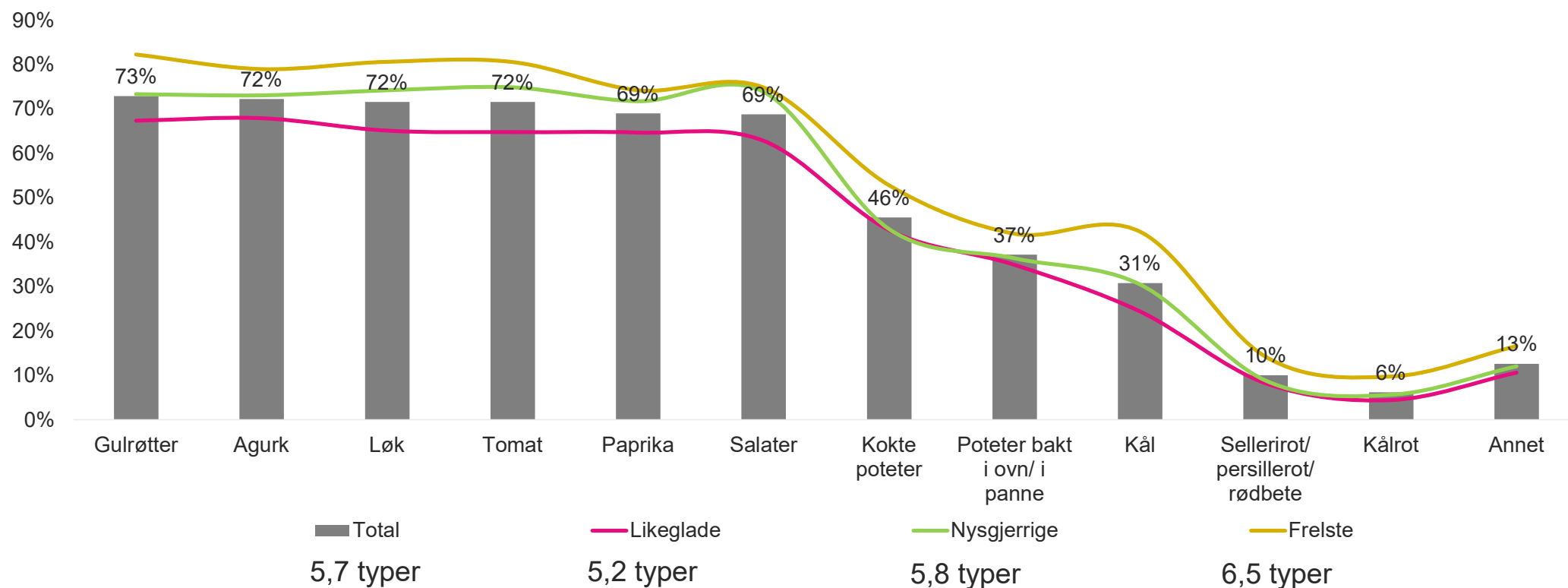


3 av 4 mener grønnsaker og salat er en viktig del av måltidet, men Frelste og Likeglade skiller seg fra hverandre i perspektivet på grønnsakenes rolle

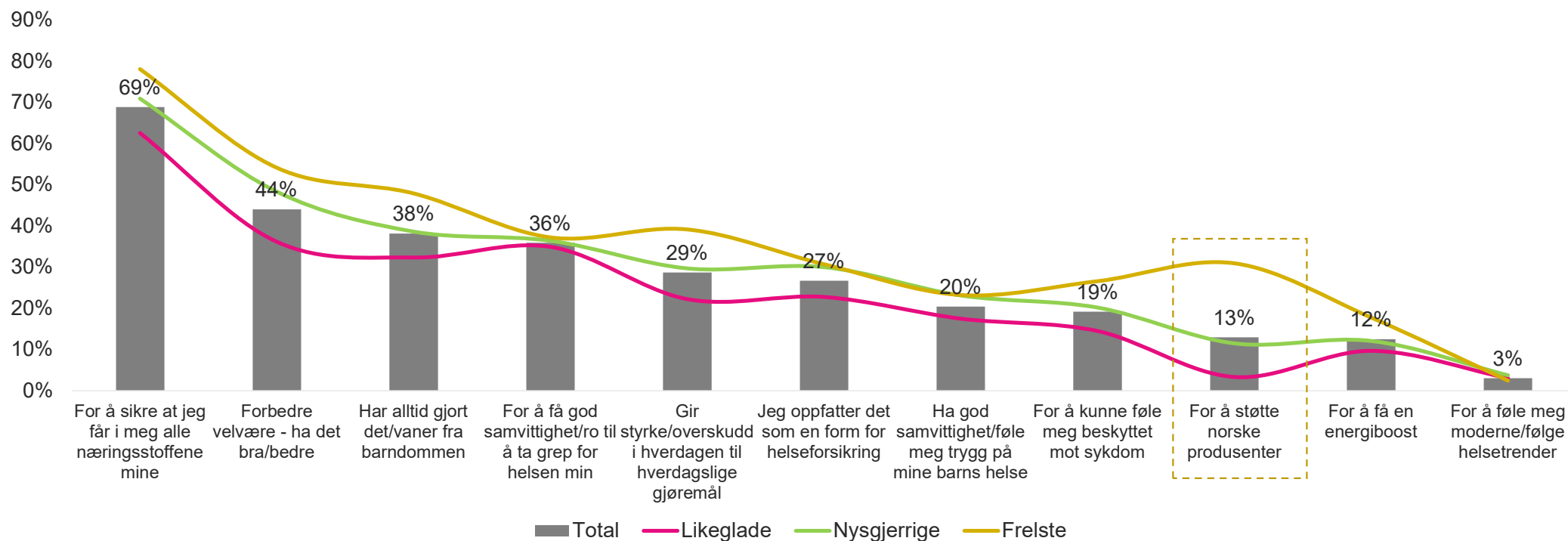
25% av de Frelste mener grønnsaker/ salat er den viktigste delen av måltidet, mens 20% av de Likeglade mener det kun er et nødvendig tillegg i maten de spiser



Frelste har et noe bredere repertoar av grønnsaker og salat enn de øvrige segmentene, og det gjelder i størst grad bruk av så vanlige ting som gulrøtter, løk, tomat og kål

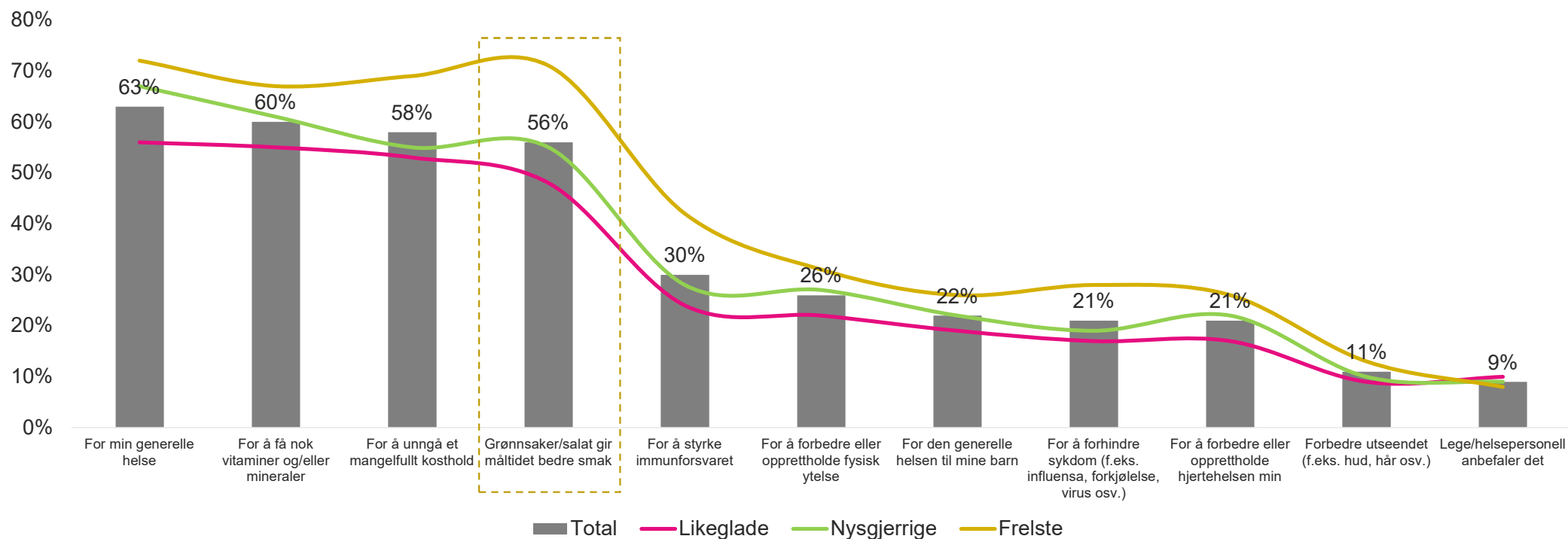


Grønnsaker og salat spises for å sikre at man får i seg næringsstoffer, forbedre velvære, vaner fra barndommen og for å få godsamvittighet og ta grep om helsen. Frelste er gjennomgående mer opptatt av det meste, men de skiller seg særlig ut på det med **velvære**, **vaner**, å få **overskudd** og for å **støtte norske produsenter**.



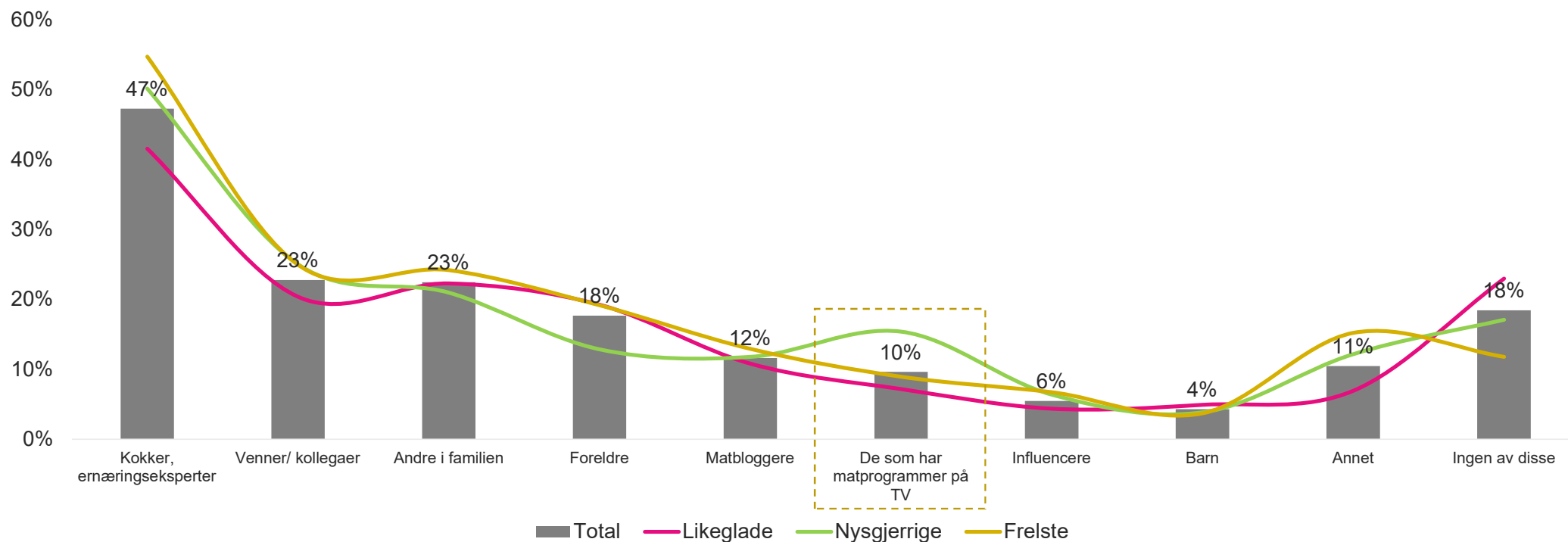
Grønnsaker og salat spises for den generelle helsen, for å få nok mineraler/ vitaminer, for å unngå mangelfullt kosthold og fordi det gir måltidet god smak

Frelste er også her mer opptatt av det meste, og det er på nettopp disse viktige forholdene de skiller seg mest fra resten av forbrukerne, i tillegg til at de også i større grad spiser grønt for å **styrke immunforsvaret**



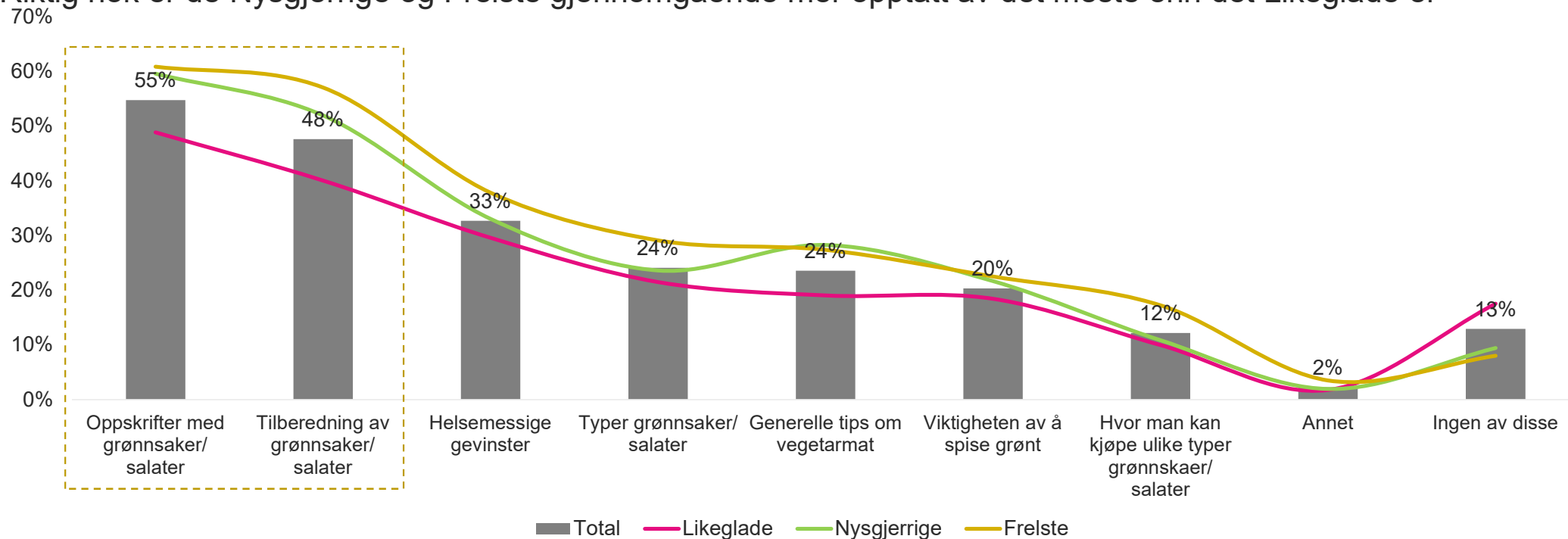
Kokker og ernæringseksperter er de viktigste påvirkerne når det gjelder grønnsaker og salat, og det gjelder alle segmenter, selv om det er nivåforskjeller

Likeglade er noe mindre påvirkbare enn andre, men det er ellers relativt små segmentforskjeller. Nysgjerrige er mer påvirket av de som har matprogrammer på TV

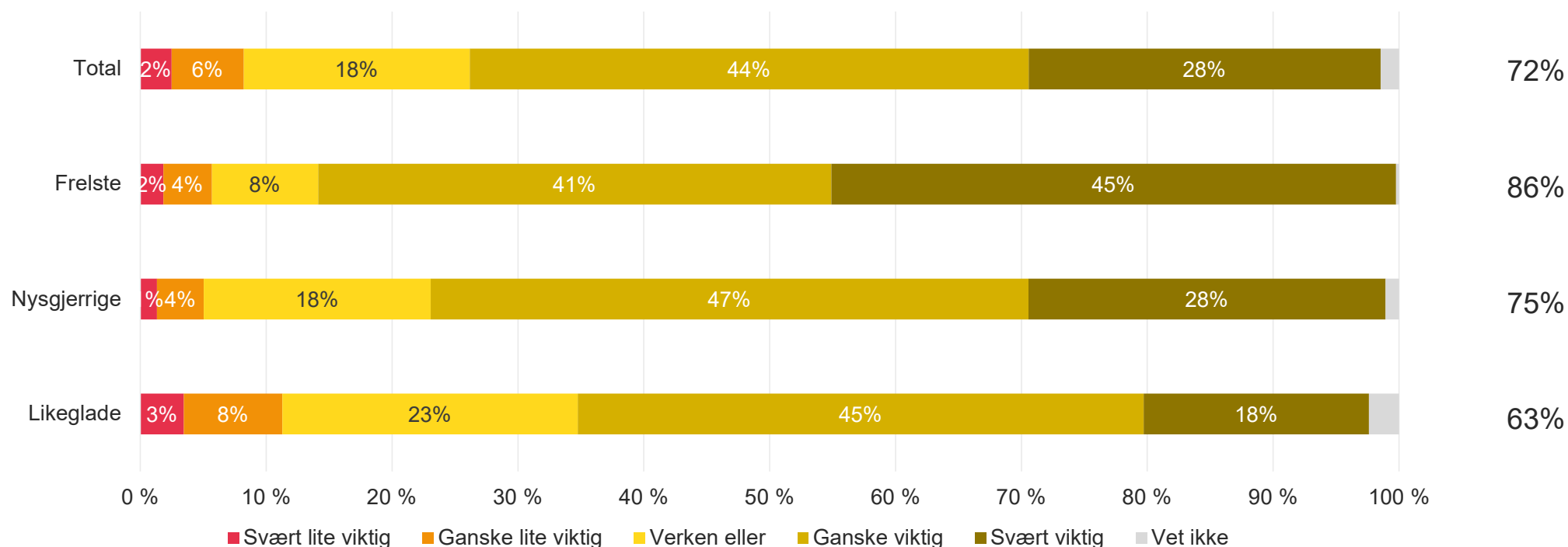


Forbrukerne er mest interessert i inspirasjon knyttet til oppskrifter, tilberedning og helsemessige gevinster ved bruk av grønnsaker og salat, og segmentene er samstemte

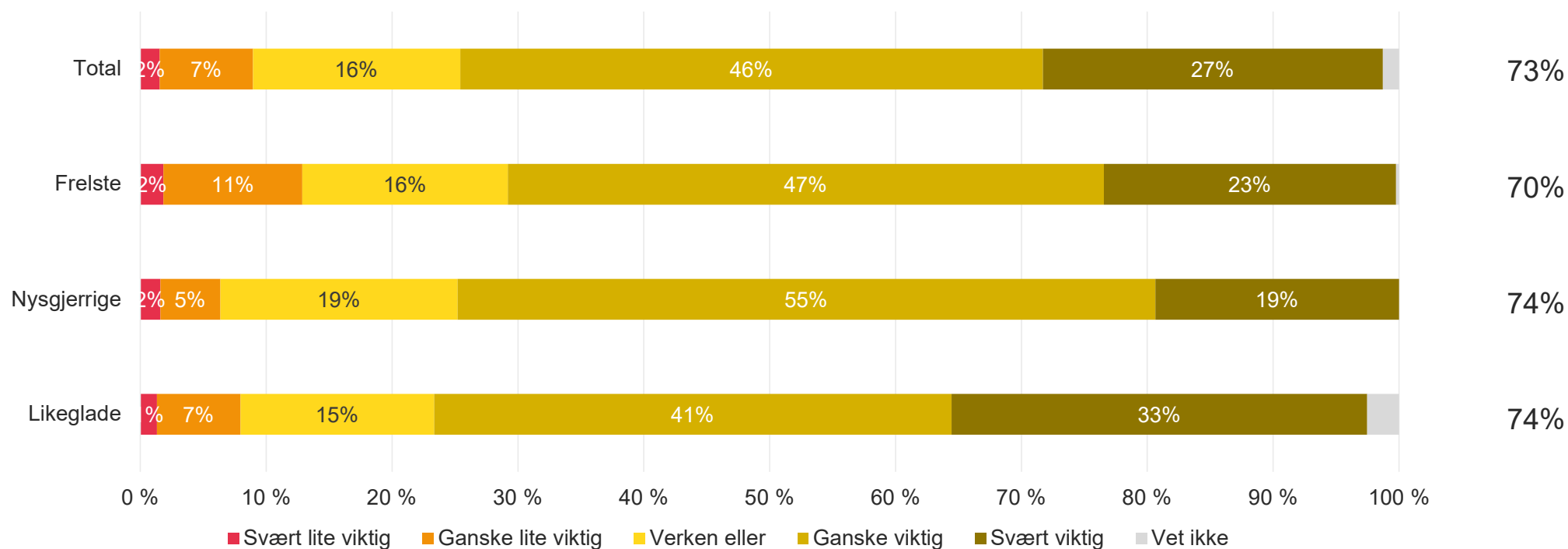
Riktig nok er de Nysgjerrige og Frelste gjennomgående mer opptatt av det meste enn det Likeglade er



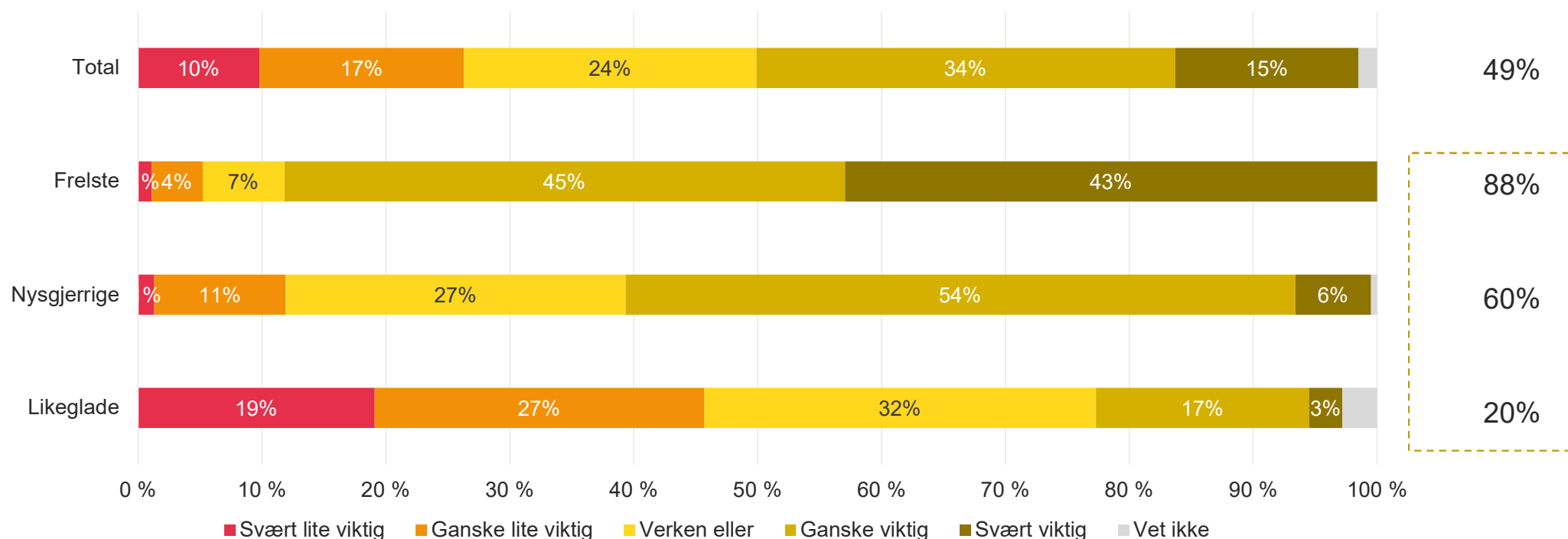
3 av 4 mener grønnsaker og salat er viktig i husstandens daglige kosthold, men Frelste skiller seg ut både ved at flere er opptatt av det og de er mer opptatt av det



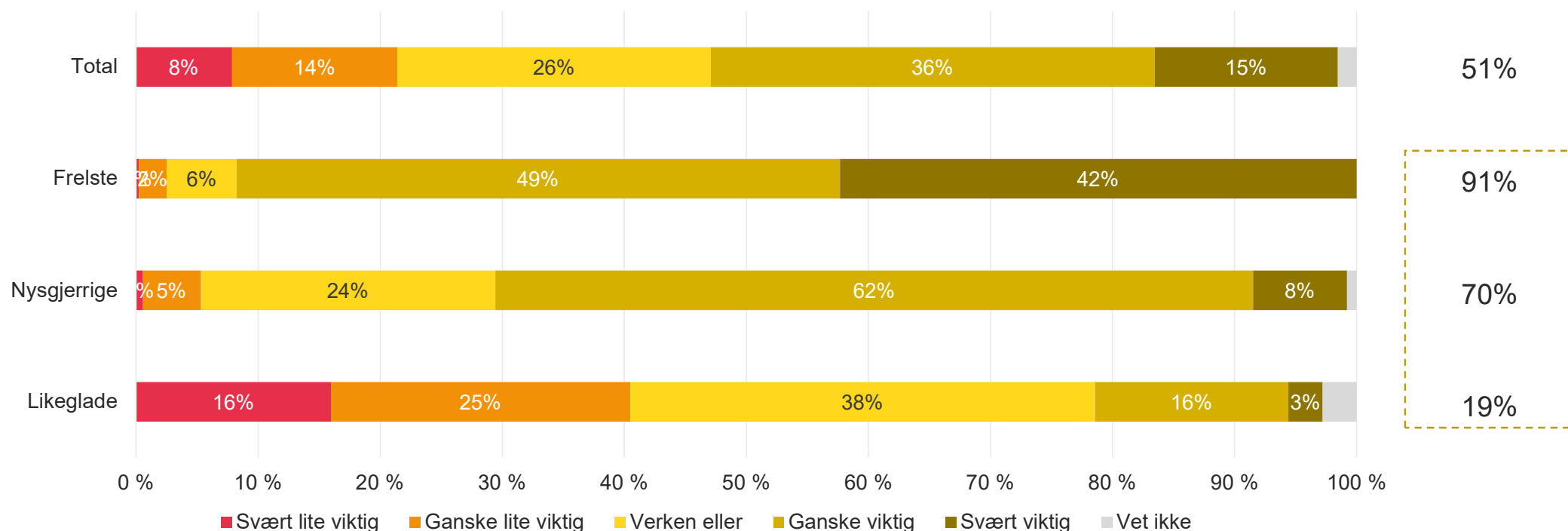
3 av 4 mener pris er viktig når de handler grønnsaker og salat, og segmentene er svært samstemte om dette



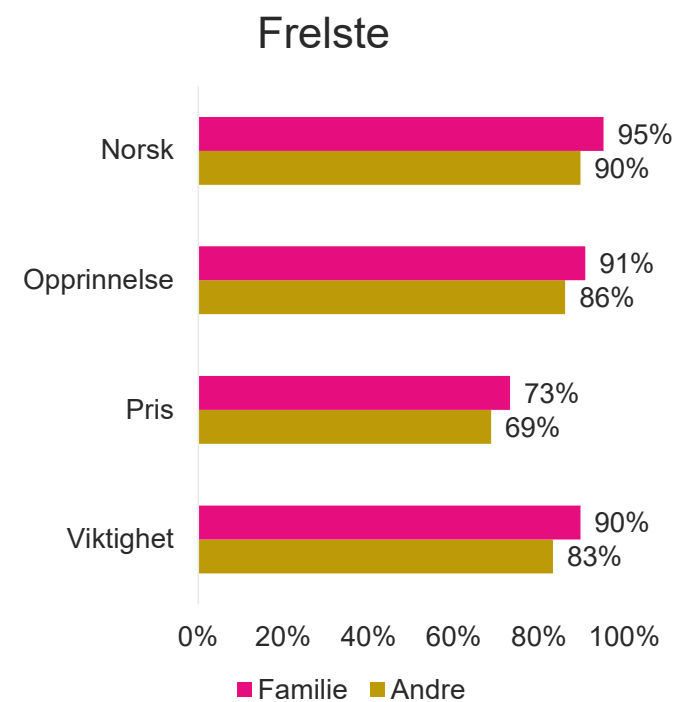
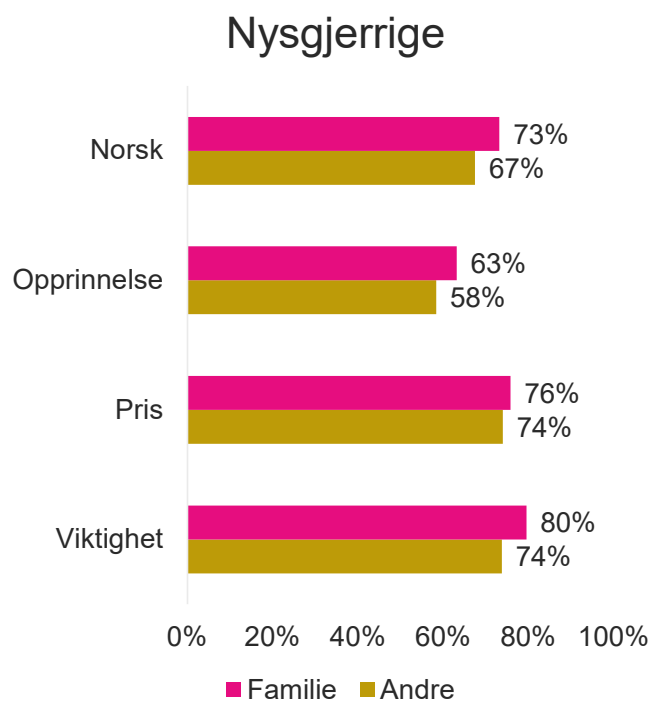
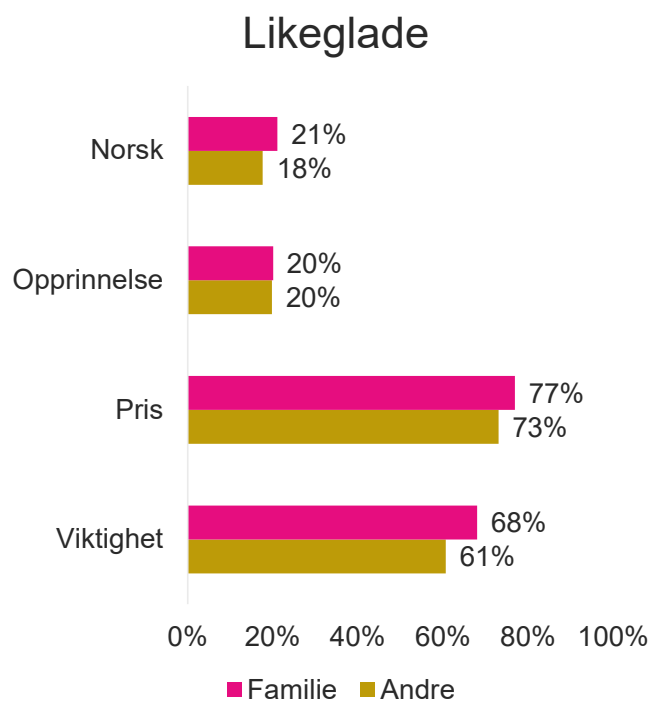
Halvparten mener opprinnelsen til grønnsakene og salaten de kjøper er viktig, og det er markante segmentforskjeller, der de Frelste er betydelig mer opptatt av dette enn andre



Halvparten mener det er viktig at grønnsaker og salat er produsert i Norge, og de Frelste er betydelig mer opptatt av dette enn andre

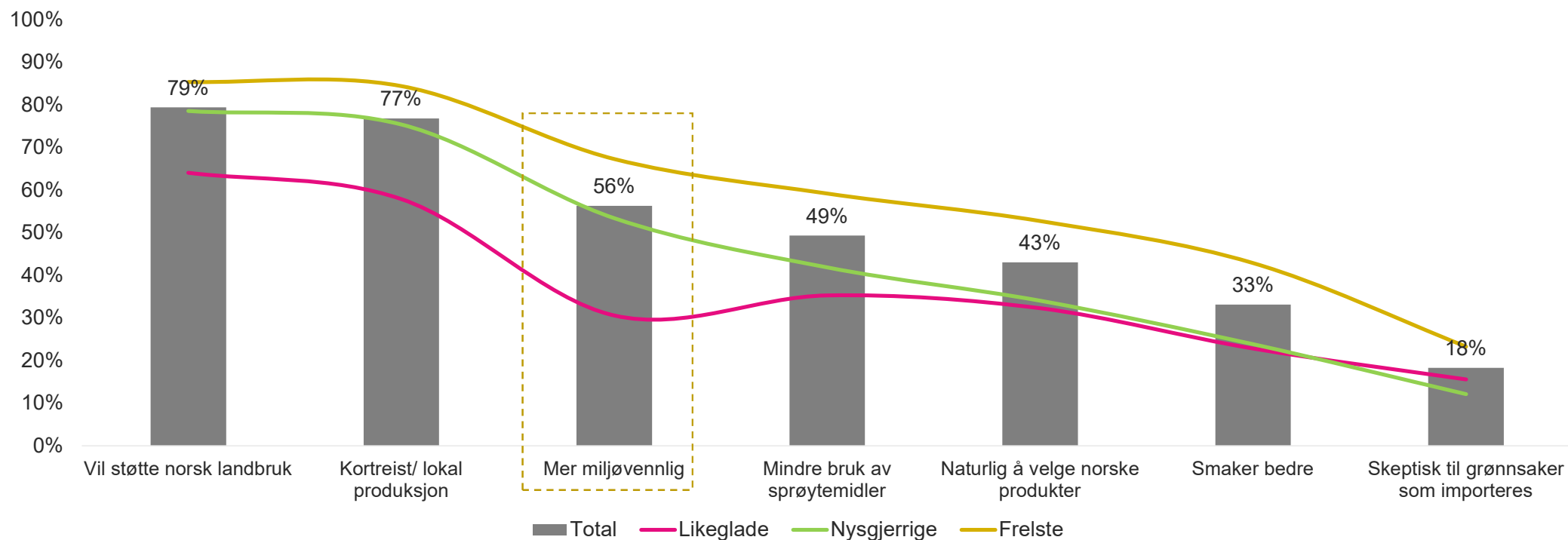


I alle segmenter er familiene noe mer Nysgjerrige enn husstandene uten barn

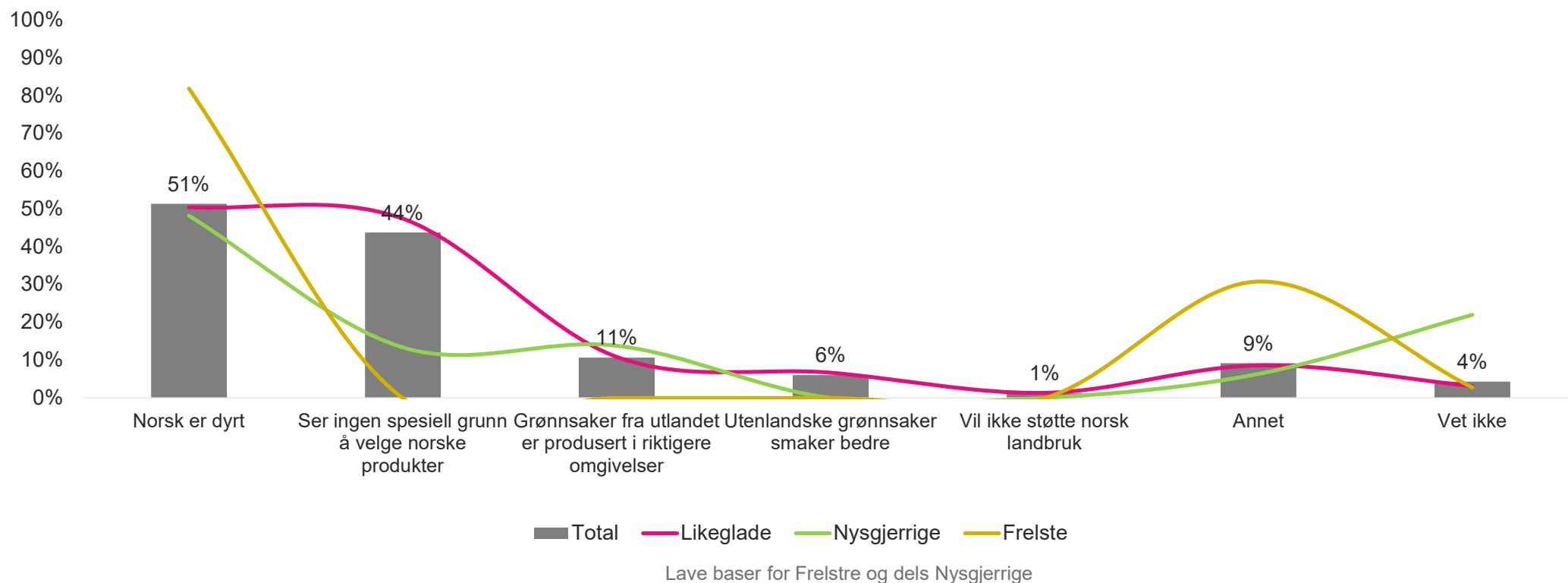


De Frelste er ikke bare mye mer opptatt av at grønnsakene og salaten er produsert i Norge, de har en mye større bredde i argumentene for det også

Hovedsakelig dreier dette seg om et ønske om å støtte norsk landbruk og kortreist/ lokal produksjon, men også miljøhensyn, mindre bruk av sprøytemidler og en naturlig tilbøyelighet til å velge norsk

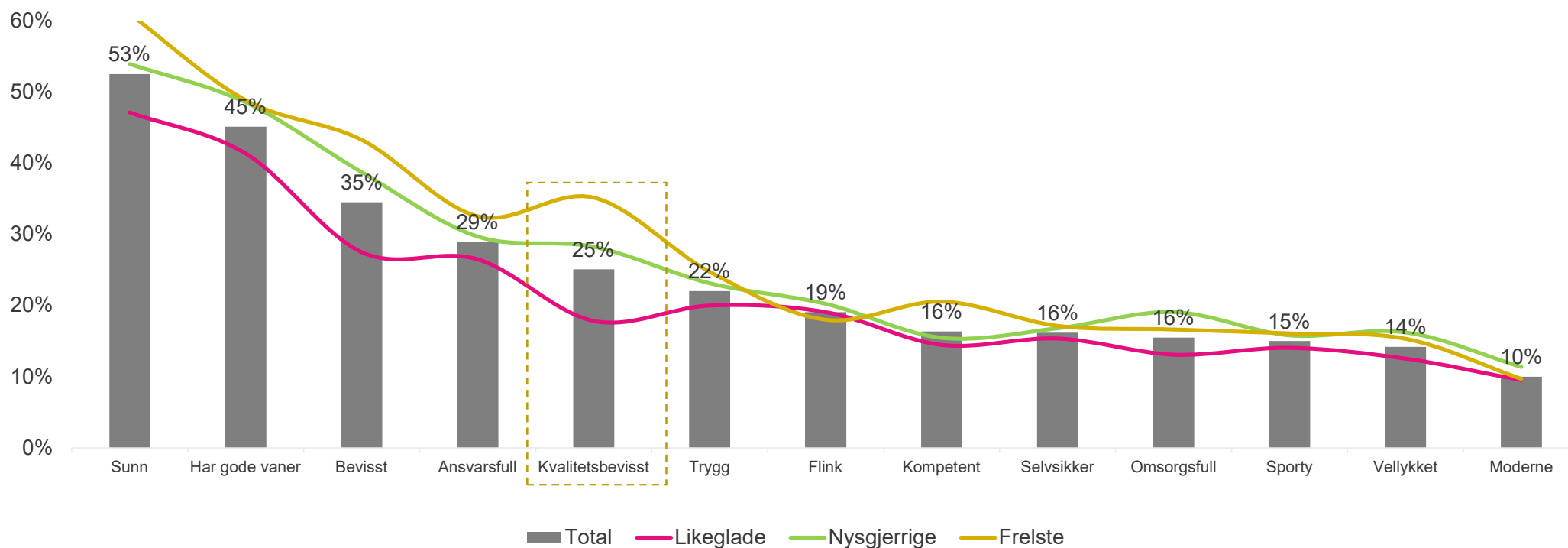


De viktigste årsakene til at man ikke synes det er viktig med norskproduserte grønnsaker og salat er at det er dyrt og at man ikke ser noen spesielle grunner til å velge norsk



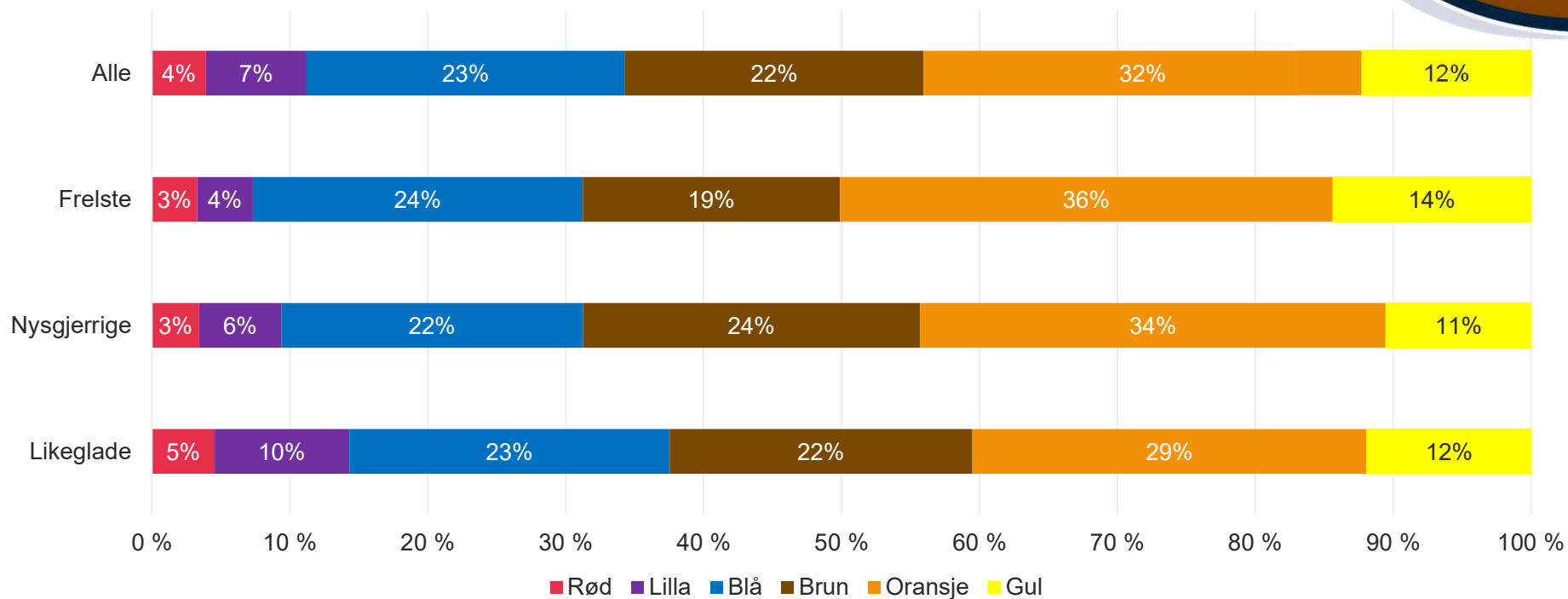
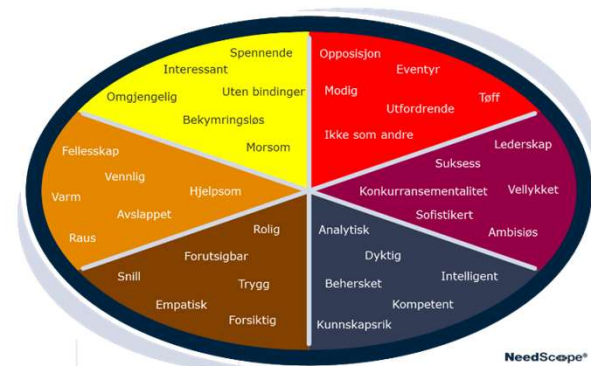
Tilbereding og inntak av grønnsaker og salat gir av en følelse av sunnhet, gode vaner, bevissthet og ansvar

Frelste gis dette i noe større grad enn andre, men de trekker også frem kvalitetsbevisst



Hvordan plasseres de tre segmentene i «NeedScope- kartet»?

Plasseringen er relativt lik, men med noe variasjon



Følelsene som frembringes ved tilbereding og inntak av grønnsaker og salat er ulike avhengige av hvor man lader i kartet

Rødt lader mot sporty, moderne og selvsikker

Lilla lader mot vellykket, kompetent og selvsikker

Blå lader mot vellykket, kvalitetsbevisst og kompetent



Følelsene som frembringes ved tilbereding og inntak av grønnsaker og salat er ulike avhengige av hvor man lader i kartet

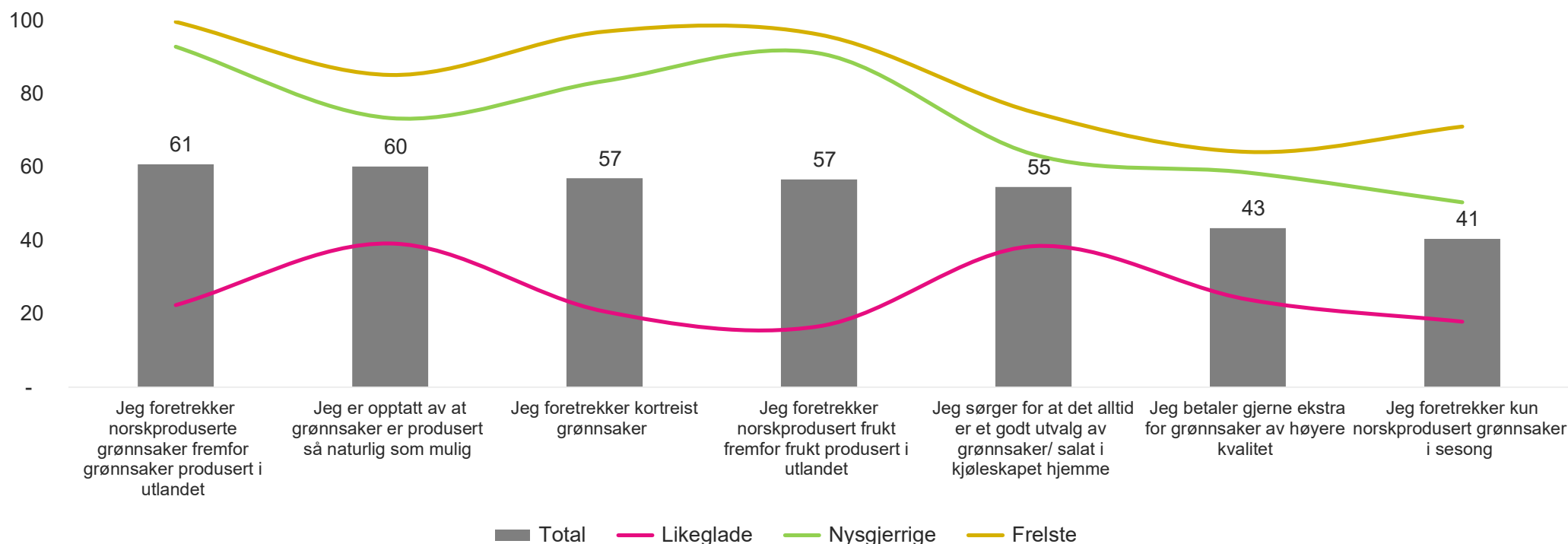
Brunt lader mot ansvarsfull, trygg og omsorgsfull

Oransje lader mot omsorgsfull, flink og gode vaner

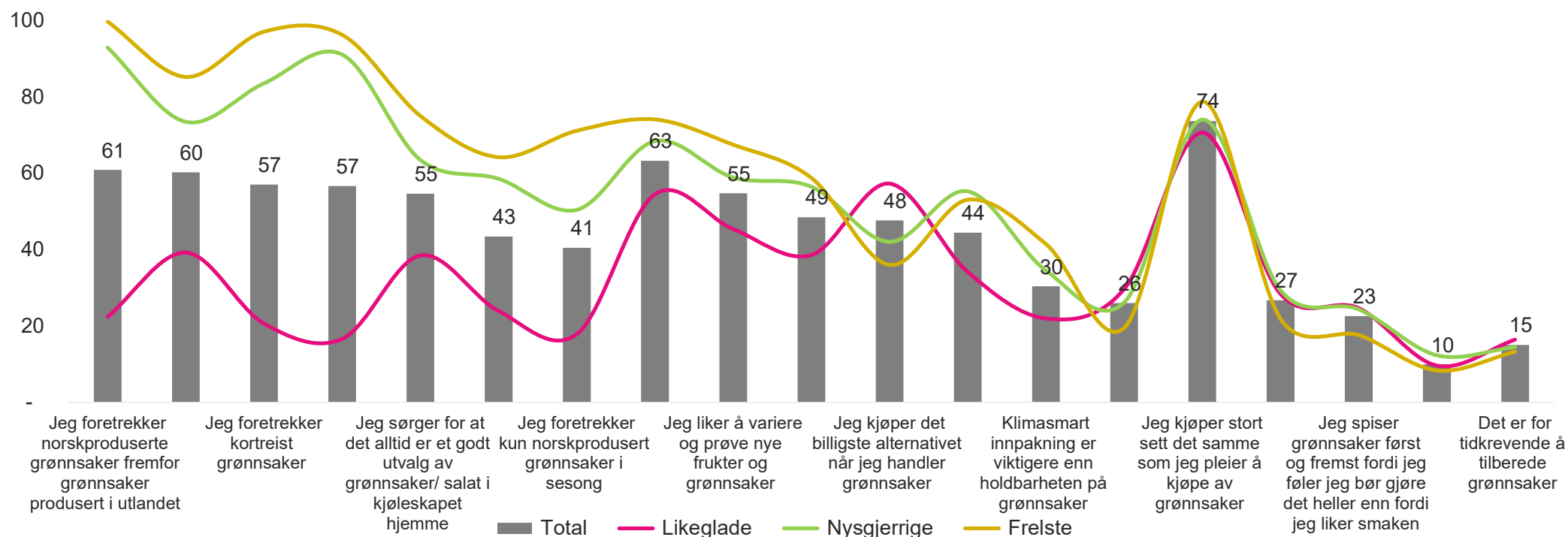
Gult lader mot sporty, selvsikker og moderne



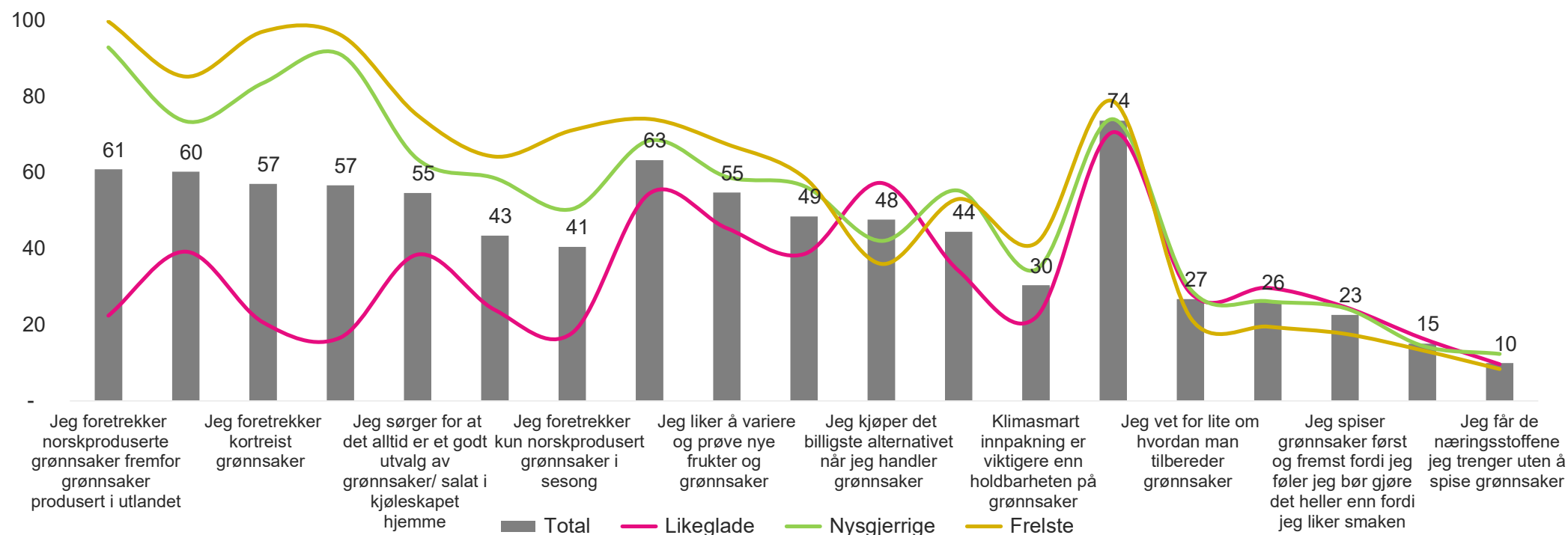
Norskpreferanse, naturlig, kortreist, kvalitet og grønnsakenes plass i kjøleskapet skiller segmentene fra hverandre i svært stor grad



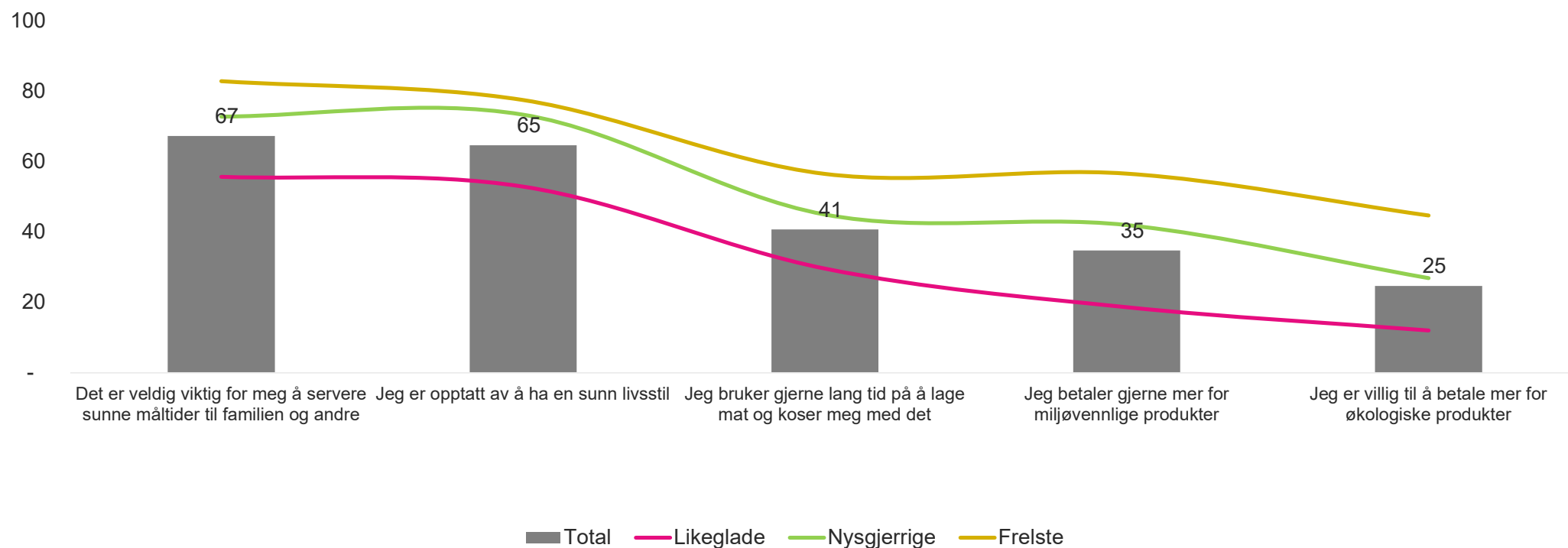
Smak, variasjon, vareprat, pris, inspirasjon og klimasmart innpakning skiller segmentene fra hverandre i noen grad



Vaner, kunnskap om og tid tilbereding tar, innpakning generelt og forholdet til grønnsakers bidrag til næring skiller segmentene i mindre grad fra hverandre



Fokuset på sunne måltider, sunn livsstil, tiden man bruker på matlaging og fokuset miljø/økologiske produkter skiller segmentene fra hverandre i stor grad



Fysisk form og velvære, fisk i ernæreringen, påvirkning av andre og inspirasjon fra mat i media skiller segmentene fra hverandre i noen grad

