

# Forbrug af oplevelser nu og i fremtiden



- § Forbrug og forbrugere
- § De unge, deres liv og forbrug
- § Befolkning, familie, livsfaser
- § Tid, turisme og merværdi i turismen

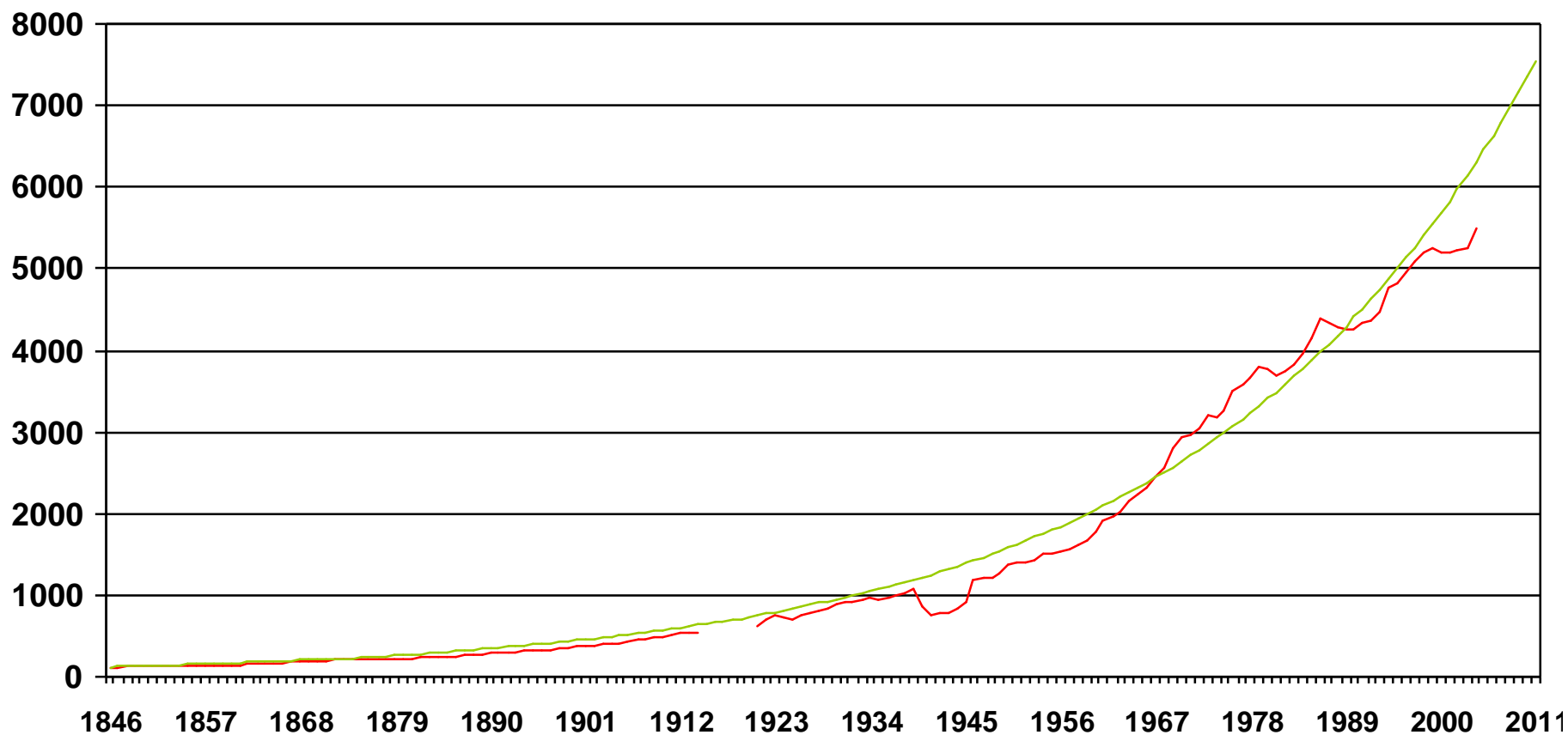
**Forskningschef  
Marianne Levinsen  
Fremforsk**

[www.fremforsk.dk](http://www.fremforsk.dk)

# Privatforbruget i Danmark



Mængdeindeks



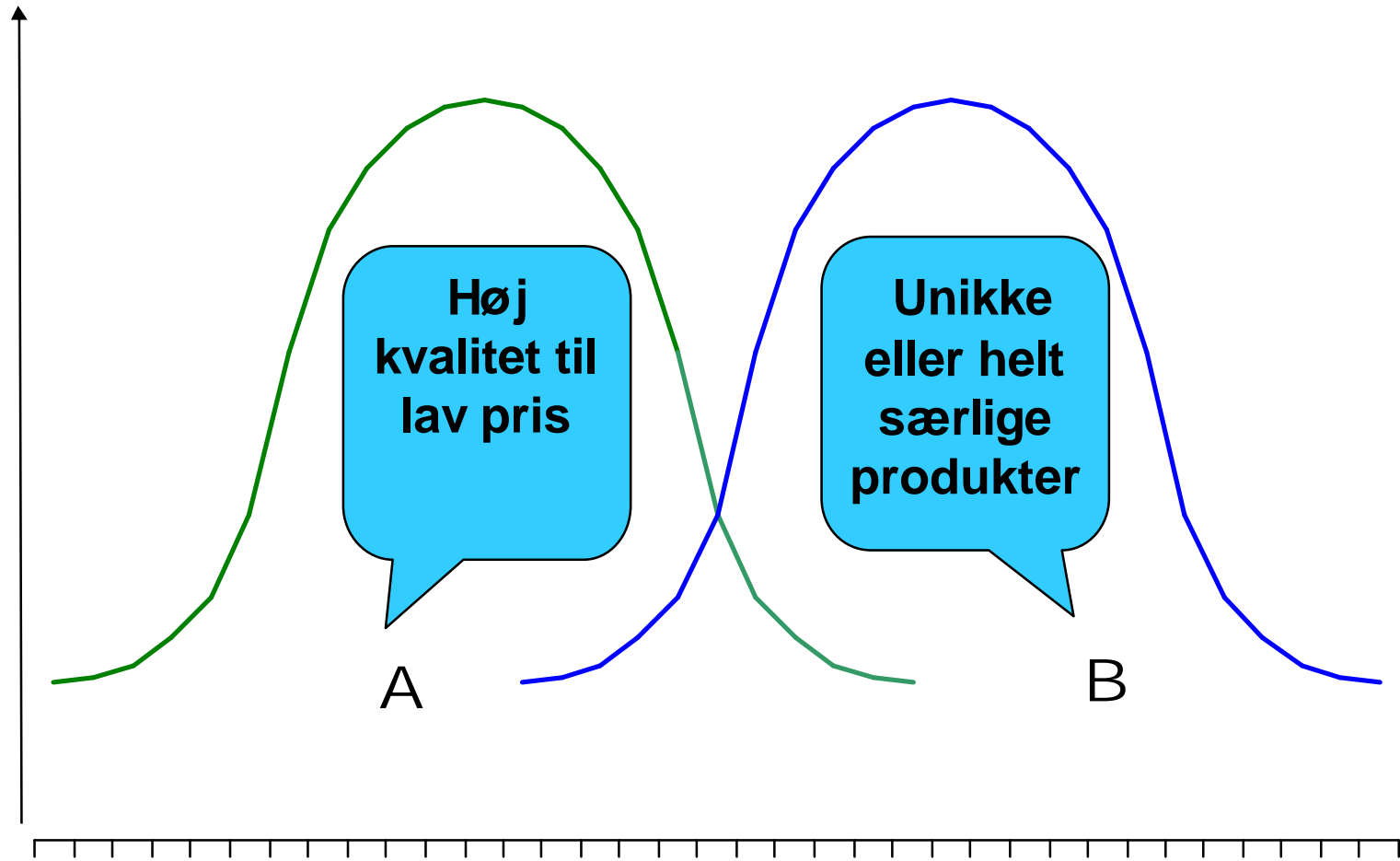
# Vi bliver rigere og rigere



- § **Vores privatforbrug fordobles på 27 år**
- § **Fra materialt forbrug til immaterielt forbrug**
  - § **Mere service - underholdning, hjælp i hverdagen, kommunikation etc.**
  - § **Vi køber også produkter, der indeholder iscenesættelse, oplevelse etc.**
- § **Købsoplevelsen kommer i centrum**
- § **Ellers skal det bare være i orden - ok-produkter:**
- § **Børnetøj i Coop, fodtøj i Føtex, outlets og alm. discount.**

# Den todelte verden

Tæthed



# Forbrugerens todelte forbrug

## Fremforsk og SP3 2005

**De sædvanlige basisvarer til drift af hjemmet:**

- § **Pris**
- § **Planlægning**
- § **Sortiment**
- § **Den sædvanlige butik**
- § **Nærhed bopæl**
  
- § **Det sker ud fra**
- § **Ud fra indkøbsseddel**
- § **Måske med et budget**

**Shoppingtur/ det sjove**

- § **Noget man mangler**
- § **42 % impulsive indkøb på shoppingstur**
- § **Mest alene**
- Det sker ud fra:**
  - § **Tilbud**
  - § **Bestemte butikker**
  - § **Samlede udvalg af butikker**
  - § **Humør og fri/ferie**

# **Farvel til segmenter - goddag til livsfasegrupper og humør**



**Afgørende variable:**

**Alder**

**Køn**

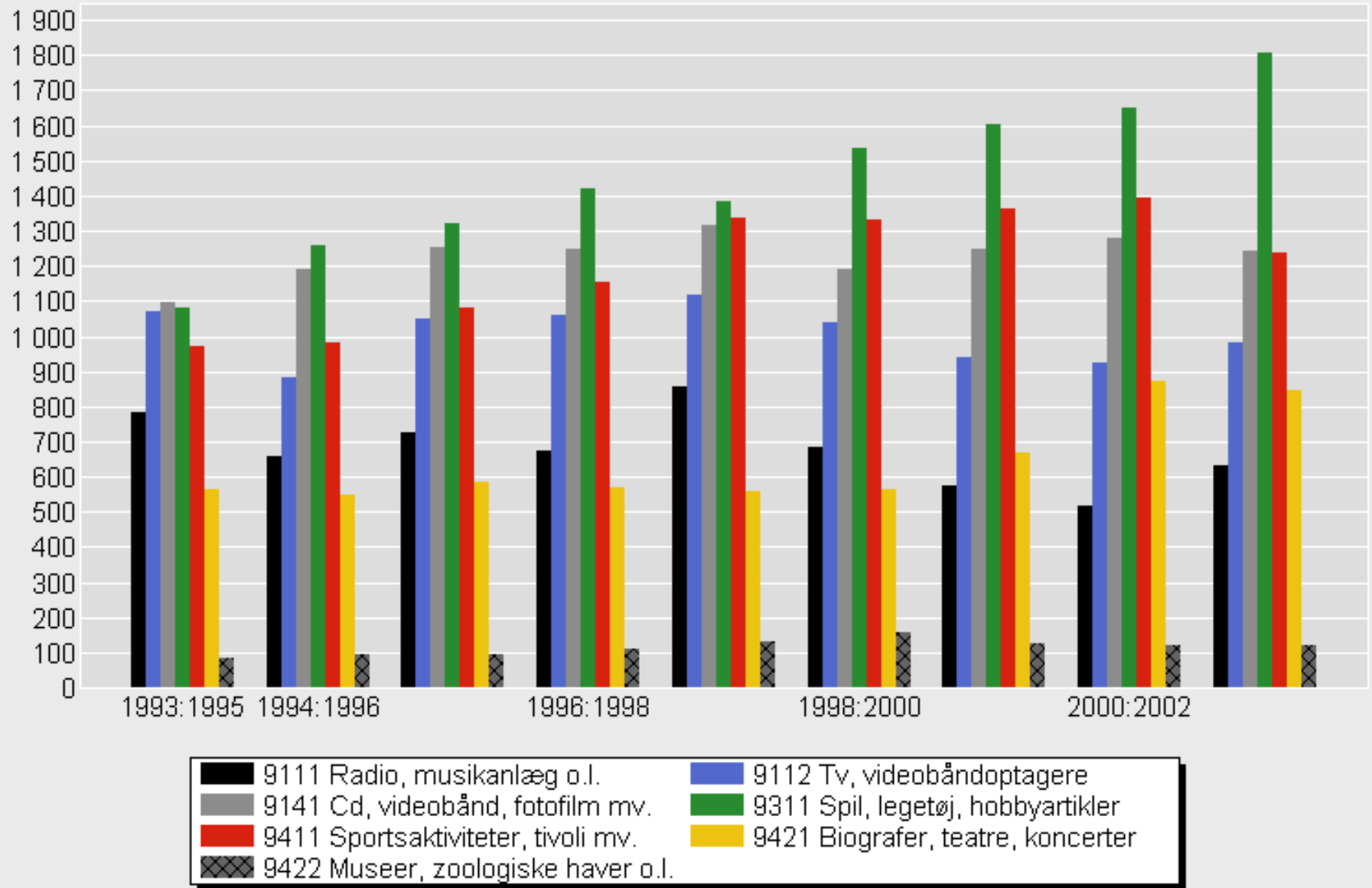
**Boligtype**

**Postnummer og bystørrelser**

**Følelser mv.**

**Randers Regnskov og regnskovens produkter !**

Årligt forbrug (kr. pr. husstand)  
 efter forbrugsart og tid.  
 Alle. (Kr.)



# Unge i fremtiden, liv, roller og det virtuelle.

- § **Gruppe og dybdeinterview fordelt over landet**
- § **Folkeskole, Gymnasium, HTX, Handelsskole, Teknisk skole**
- § **15-19 år**
- § **Storby, mellemstørrelse by og en enkelt på landet**

# Hvad betyder mest i livet?

## § Tre lag af venner

§ 4-8 intime venner, 30-50 gode venner, 100-200 netvenner

## § Familie

§ Mine forældre, især min mor

§ Aktivitets venner – sport, fritidsinteresser mv.

§ Kæresten – men kommer sjældent i første række – større fysisk afstand til kæresten

§ **Fremtid - kærlighed, parforhold og familie**

# Signe´s roller !

*Hvordan opfører du dig, når du er i skole?*

Meget stille og roligt

*Hvad så derhjemme..?*

Der har jeg temperament

*Dvs. der er forskel på hvordan du opfører dig?*

Ja, for man skal ligesom passe ind i det miljø man er i ..

Man er nødt til at være ligesom de andre, der er i det miljø

(spring) ...

*Hvor mange personligheder tror du, at du bruger?*

Tre... nej fire

# Det virtuelle Mobil, I-pod og PSP

- § Er på nettet – MSN er stedet, når man er over 13 år
- § Mobilen er den vigtigste genstand – men det bliver nok ”platformen” fremover
  - § SMS – er en bekræftelse på, at vi har kontakt
  - § Det fleste handler ikke om noget
  - § Det er især i forvejen gode venner, man kontakter
  - § En SMS er en gave – det skal en gave retur

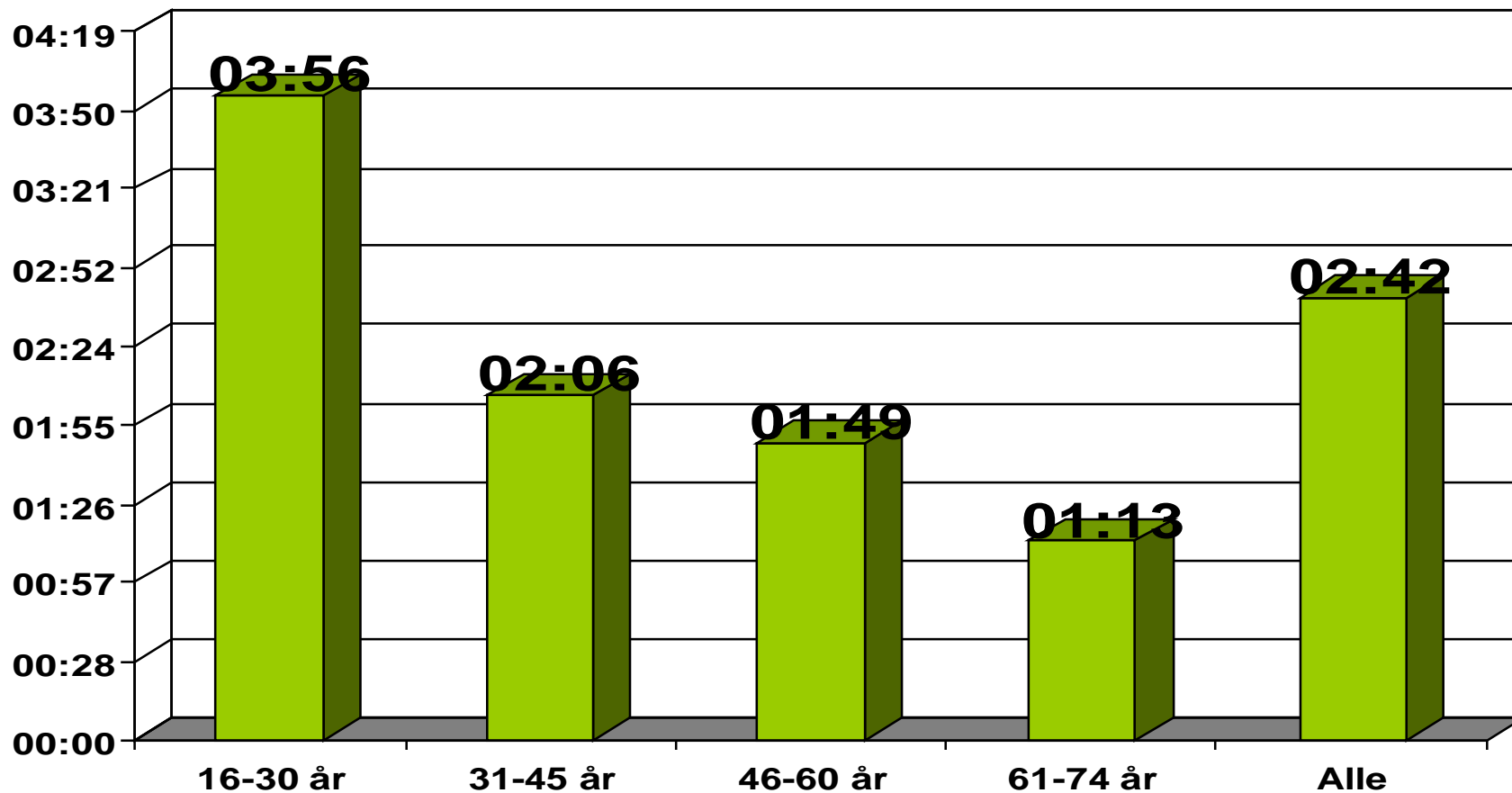
# Det situide menneske

- § Fremtidens menneske ?
- § Tilpasning til mennesker og omgivelser
- § Flexibilitet
- § Forbrug (penge) af elektronik, tøj og en del af iscenesættelsen
- § Situationsbestemt tilpasning eller valg af personlighed
- § Begrænset og kritisk opmærksomhed og situationsbestemt forbrug



# Timer anvendt på Internettet om ugen

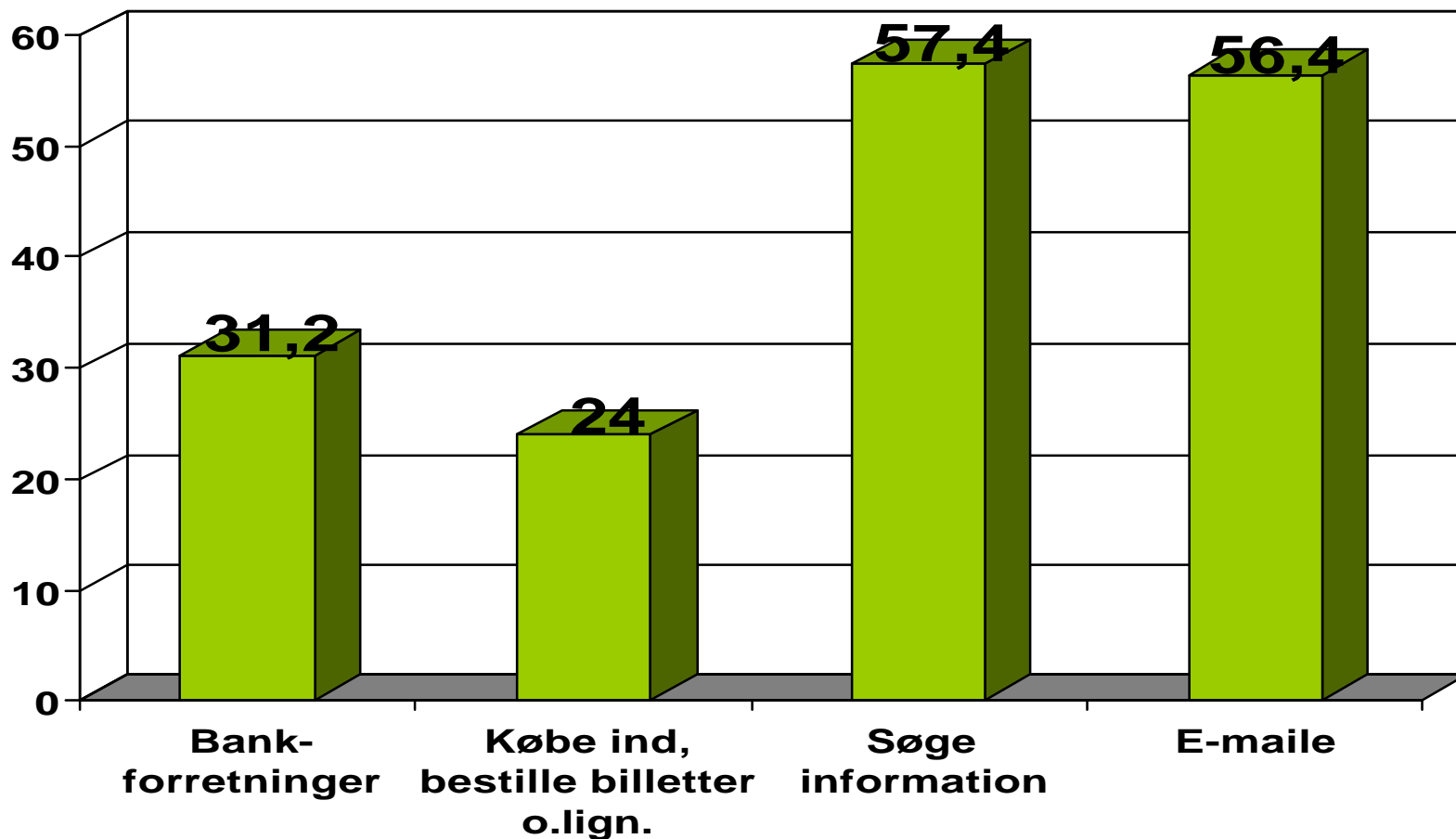
(blandt brugere af Internettet)



Kilde: SFI, 2004

# Hvad bruges Internettet til?

- Procentdel af befolkningen



Kilde: SFI, 2004

# ” Når jeg vil på nettet”



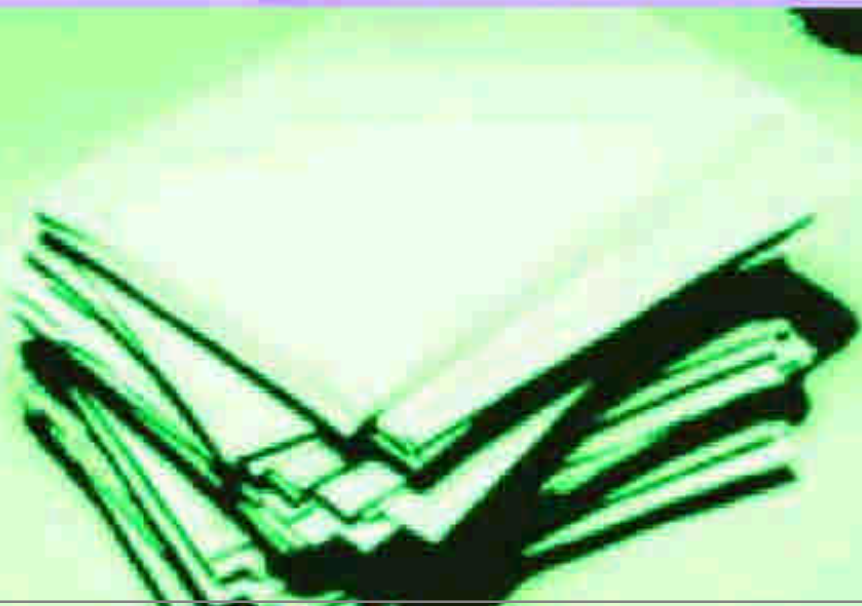
§ chat

§ Informationssøgning

§ Downloading af musik, film, artikler og litteratur

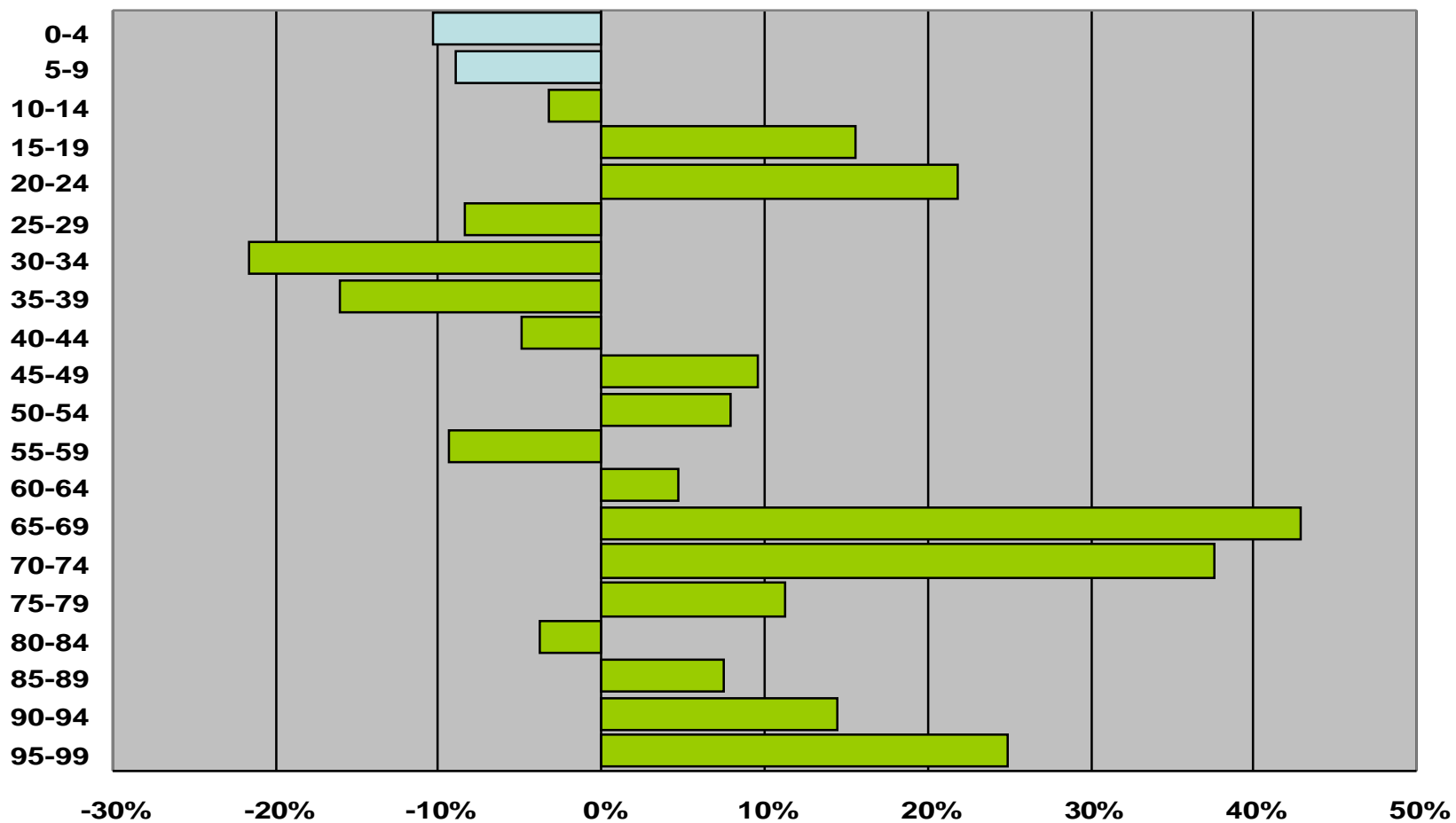
§ Spil især de maskuline

# Befolkning, familie, livsfaser og tid

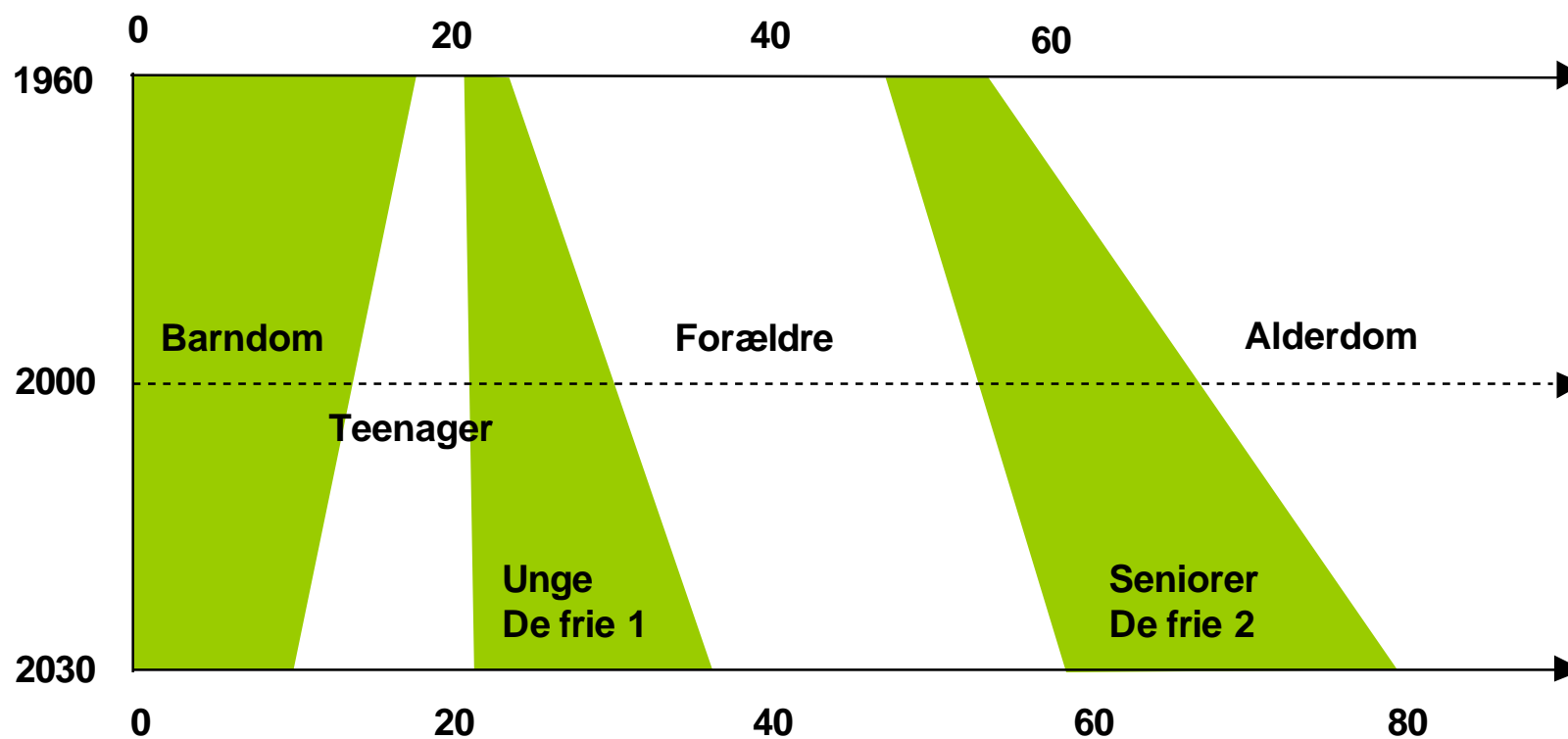


# Befolkningsudviklingen

Danmark 2005-2015



# Livets nye faser



# Gennemsnitlig alder for første ægteskab - kvinder



## NORTHERN EUROPE

<b>Denmark</b>	<b>1970</b>	<b>22,1</b>	<b>2001</b>	<b>30,7</b>
<b>Norway</b>	<b>1970</b>	<b>21,9</b>	<b>2002</b>	<b>31,4</b>
<b>Finland</b>	<b>1970</b>	<b>22,5</b>	<b>2000</b>	<b>30,2</b>
<b>Iceland</b>	<b>1974</b>	<b>21,9</b>	<b>2000</b>	<b>30,5</b>
<b>Sweden</b>	<b>1970</b>	<b>23,7</b>	<b>2001</b>	<b>32,3</b>
<b>United Kingdom</b>	<b>1971</b>	<b>21,3</b>	<b>1991</b>	<b>26,4</b>

# Tendenser om tid

- § Vi arbejder mere
- § Vi bruger mere tid på at være sammen med vores børn, lave mad, købe ind, huslige gøremål og at spise
- § Vi sover mindre og bruger langt mindre tid på at lave ingenting
- § Vi mangler fritid og i særligt grad **Fri Tid**
  - § Det er den frie tid, som nogle forsøger at fange igen på toilettet
- § Opdelingen i hverdag og ferie bliver tydeligere
- § Ro, stilhed og fordybelse bliver det næste

# De nye mangelvarer: Den nye luksus

- § **Tid: Afkobling, have tiden til sin egen rådighed**
- § **Opmærksomhed**
  - § En luksus at være massemedie- fri – at kunne være fuldt sammen med et andet menneske
- § **Rum og plads**
  - § Udfoldelse, der hvor ingen andre kommer, væk fra bilkøer, monkey-class, forsimple sin bolig
- § **Fred og ro – fravær af larm og støj**
- § **Natur og renhed: Ren luft, rent vand, mad uden gift**
- § **Sikkerhed**
  - § Fuldkommen tryghed er en ny luksus – næsten alle steder er risikobetonede

# Luksus har stadig materiel form

Produkt	Immaterielt indhold
Zoologiske haver og tivoli	Familie er sammen og oplever noget sammen - vi gør noget for børnene
Mange børn	Familieværddi og tid til at have mange børn
Hus ved vandet	Rum, natur & renhed, evt. familie
Økologiske grøntsager	Natur & renhed, opmærksomhed – bruger tid på madlavning
Klassiske design-stole	Renhed i stil, rum fra minimalisme, nostalgi
Kunst (malerier mv.)	Opmærksomhed og fordybelse
Sportsvogn	Rum og plads
Webergrill – den store	Familie og fællesskab

# Fremtidens ferie: Familie og ungdom

- § **Moderne familier oplever det som om, de ikke har meget tid sammen**
  - § Være sammen – men gerne hver for sig
  - § Skab en voksen-tur uden dårlig samvittighed for andre end de fraskilte og barnløse!
- § **Ferie er ikke afslapning – det er også aktivitet**
  - § Indholdet er vigtigt – vi vil opleve noget
  - § Ferie-shopping
- § **Ferien bliver til lang ferie, en kort uge, fridagsferie, en fri-eftermiddag – markedet kan udvides**
- § **Ungdomsferie - Aktivitet og oplevelser – gerne lidt ekstreme**

# Shopping - turisme

- § **En stigende del af privatforbruget sker på rejser og i ferier**
  - § De tidspunkter, hvor man har tid
- § **Et shopping område skal være en omvej eller en rejse værd**
- § **Gøre Randers by til et destination, der er er besøg værd enten på grund af shopping eller af Randers regnskov, Randers Kunst Museum.**

# Værdiskabelsen i fremtidens turisme

- § **God Komfort, indretning, aktiviteter, mad etc. er en forudsætning for kunderne**
  - § Det skaber ikke ekstra værdi for kunderne
- § **Det er den særlige oplevelse – begivenhed – iscenesættelse, der skaber noget af særlig værdi**
  - § Sydesalt fra Læsø, lam fra Ringkøbing fjord, hajdykning, eller build-a-bear
  - § Vi fokuserer i Danmark alt for meget på det, der efterhånden tages for givet
- § **Alt for lidt på det værdiskabende/oplevelse af merværdi for den enkelte forbruger/kunde.**

# Eksempler på værdiskabelse

- § **Madkursus – Claus Meyer eller Birthe Sandager og Arne Fusaer, La Cuisine de Jardin.**
- § **Fange den store fisk, skyde en bøffel- jagt**
- § **Besøge vinbonden/marken - smage og vælge vinen**
- § **Cruise-togt programmet, der giver iscenesatte oplevelser**
- § **Hvordan kan vi i Randers Regnskov skabe unikke oplevelser og oplevelse af merværdi for fremtidens forbrugere !**

# Hvad skal Randers Regnskov arbejde på i fremtiden ?

- § **Internettet – det fedeste sted i sammenligning med Ålborg Zoo, Ebeltoft Zoo, Skandinavisk Dyrepark ? Det sælger billetter !**
- § **Oplevelser, hvor forbruger selv er med til skabe den unikke oplevelse og produkt !**
- § **Lav særlige produkter til børnefamilie, bedsteforældre, seniorer. Tænk i forskellige grupper og forskellige behov og ønsker !**

# Randers Regnskov forsat

§ Samarbejde byens øvrige attraktioner,

f.eks. Børn i regnskoven, medens far og mor shopper, er på kunstmuseum, ude at spise.

§ Bypas til byens attraktioner

§ Brug internet, sms, ipod, aktivt i markedsføring

§ Børnefødselsdage- lad barnet selv være med til at iscenesætte fødselsdagen.