

FORBRUGERADFÆRD

Analyse af forbrugstendenser

December 2005

Indholdsfortegnelse

1.0: Baggrund for analysen	4
2.0: Rapportens hovedkonklusioner	6
3.0: Spørgsmålene til forbrugerne	12
4.0: Respondenternes demografiske data	32
5.0: Afsluttende metodiske kommentarer	34
6.0: Om Kommunikationshuset SP3	34
7.0: Om Fremforsk (Center for Fremtidsforskning)	35

Baggrund for analysen

I landets medier diskuteres danskernes stigende forbrug ivrigt, mens Danmarks Statistik taler om ”50 års voksende forbrug”¹. Danskernes forbrug tiltager da også hvert år i gennemsnit med 2,6%. Det betyder en massiv vækst i privatforbruget, når vi ser det over nogle år.

Væksten i forbruget har en vigtig betydning for sammensætningen af danskernes indkøbsvaner, der i stigende grad ikke synes at købe ind efter behov, fordi de fleste behov faktisk er dækket. I stedet tales der om den illoyale eller skizofrene forbruger og et kollaps i segmenteringsmulighederne. Hvor man tidligere kunne gruppere folk i såkaldte segmenter alt efter f.eks. køn, alder, uddannelse og erhverv og på den baggrund komme med et kvalificeret gæt på deres præferencer, lader nutidens forbrugere sig ikke definere i bokse. Det gør det mere komplekst at forudsige, hvad danskerne ender med at hælde i indkøbsvognene.

Tendensen stiller nye krav og byder på nye udfordringer for bl.a. dansk detailhandel – specielt indenfor handlen med fødevarer, der ikke har fået en andel af danskernes stigende privatforbrug².

Samtidig er udfordringerne for kommunikationsbranchen også til at få øje på, når forbrugerne udvikler sig fra behovsstyrede til lystbetonede individer og derfor ikke længere kan grupperes i forklaringsmodeller baseret på livsstilmæssige sammenhænge.

Men er forbrugerne blevet til illoyale individualister eller har deres kollektive adfærd og loyalitet blot taget en ny og anderledes form?

For at danne et overblik over, hvordan nutidens forbrugere definerer sig selv og opfører sig på markedet, har vi stillet en lang række af spørgsmål til forbrugerne om alt fra køb af dagligvarer, tøj og elektronik til planlægning og impuls køb herhjemme, på nettet og på udenlandsrejser m.v.

Formål med analysen

Formålet med analysen er at få en kortlægning af forbrugernes tendenser for adfærd i forbindelse med forskellige typer af indkøb samt få deres vurdering af elementer, som har betydning for indkøbene.

Analysens data

Analysen er gennemført i perioden 17. oktober til 7. december 2005.

Der har været anvendt et web-baseret spørgeskema udsendt til tilfældigt udvalgte personer i www.dinmening.dk's database. 2.236 personer har responderet på spørgeskemaet.

Vi skal henlede opmærksomheden på, at valget af metode (web) har begrænset indsamlingen af data til den del af befolkningen, der er aktive på internettet. De ca. 15% af befolkningen, der ikke har adgang til Internettet, har således ikke haft mulighed for at deltage.

¹ www.dst.dk/OmDS/BagTal/Arkiv/10-12-2001-50_aars_forbrug.aspx

² www.fremforsk.dk/Files/Artikler/Kunder%20og%20detailhandlen%20i%20fremtiden%20-%20Fionia.doc

Det bevirker, at analysen ikke er fuldkommen repræsentativ og derfor ikke fuldstændig generaliserbar. Mængden af svar indikerer dog et klart billede af en tendens og giver et bredt indblik i målgruppens synspunkter.

Aldersgrupperne fra 21 år til 55 år er overrepræsenteret i analysen, da denne gruppe har udgjort den primære målgruppe.

Rapporten bør læses med disse forhold in mente.

Kontakt og spørgsmål

Spørgeskemaanalysen er gennemført via www.dinmening.dk, som er en del af kommunikationshuset SP3s marketingportal, læs mere om denne på www.sp3.dk

Undersøgelsen er gennemført i et samarbejde mellem SP3 ved konsulent Matilde Graulund og Fremforsk ved fremtidsforsker Jesper Bo Jensen og forskningschef Marianne Levinsen (læs evt. mere om de to virksomheder bagerst i rapporten).

Feedback, i form af spørgsmål eller kommentarer til analysen og dens resultater, er meget velkomne.

Kontakt venligst:

Konsulent, Matilde Graulund – mag@sp3.dk
Direktør, Per Østergaard Jacobsen – pja@sp3.dk
SP3 – Tlf.: 4595 5000

Fremtidsforsker Jesper Bo Jensen – jbj@fremforsk.dk
Forskningschef Marianne Levinsen – mlev@fremforsk.dk
Fremforsk –Tlf: 8611 4744 M: 2067 4500/2067 4501

Rapportens hovedkonklusioner

På de følgende sider vil vi kort gennemgå rapportens konklusioner. Uddybningen af de enkeltstående spørgsmål vil kunne findes umiddelbart herefter.

Planlægning og impuls køb

Tendensen for danskernes forbrug er opdelt i to grupper, der tilsyneladende veksler mellem pligt og fornøjelse:

I den ene gruppe finder vi en tendens mod et behovsstyret forbrug. For de behovsstyrede indkøb gælder, at langt de fleste indkøb styres af:

- Pris
- Tilgængelighed (herunder er tid en meget vigtig faktor)
- Samlet butiksvalg

Der er ingen ændring over alder, køn, uddannelse og boligtype på dette område, så prioriteringen af pris, tilgængelighed og det samlede butiksvalg gælder for alle. Dog er der en lille tendens til mindre planlægning blandt de unge.

I den anden gruppe er det mere lystbetonede forbrug. Det lystbetonede forbrug findes hovedsageligt, når vi ser på indkøb af tøj, mode, ferieindkøb mv.

Hvor vi hos den behovsstyrede forbruger ikke så nævneværdige forskelle over alder, køn osv., viser den anden kategori – det lystbetonede indkøb på bl.a. shoppingture og udlandsrejser – en helt anden sammenhæng:

- Jo yngre man er, desto mere lyst og tilfældighed finder man i forbruget
- Kvinder køber langt mere ud fra inspiration og tilfældigheder end mænd
- Ejerboligbeboere er også mere drevet af lyst end dem, der bor til leje
- Endelig påvirker uddannelse også sammenhængen, men skiftende efter hvad der købes
- Yngre kvinder i ejerbolig køber efter lyst, tilfældighed og inspiration, mens ældre mænd (og kvinder) i lejebolig er den anden yderlighed, hvor planlægning og nøje overvejelser spiller den største rolle

Forbrugernes skifter således mellem planlagte indkøb og impuls køb, hvor kombinationen af det lystbetonede og behovsstyrede forbrug afhænger af situationen og produktet. En tendens vi vil uddybe nærmere i de videre konklusioner.

Der handles næsten hver anden dag

57% af respondenterne svarer, at de handler dagligvarer 2-3 gange om ugen, mens 26% handler 4-5 gange om ugen. Gennemsnitsdanskeren eller husstanden besøger dermed dagligvarebutikker næsten hver anden dag. Med danskernes knappe tid, bliver indkøb således en tidskrævende aktivitet – specielt hvis man lægger indkøb af tøj, forbrugsgoder etc. til dette antal indkøb af dagligvarer.

Det er tilsyneladende især kvinderne, som sørger for indkøb af dagligvarer, da de handler mest.

Den vanlige butik

Danskerne synes i høj grad at være vanedyr, når de skal vælge stedet for deres dagligvareindkøb. Over halvdelen af de adspurgte forbrugere, 56%, vælger således den sædvanlige butik, når valget træffes.

Det gælder for alle typer af forbrugere uanset køn, alder og uddannelse, at de primært foretrækker den sædvanlige butik.

34% af forbrugerne vælger ikke blot den sædvanlige butik, men foretager valget blandt et repertoire af butikker. De resterende 10 % af respondenterne vælger en tilfældig butik, søger et stort center eller en helt ny butik. Da 44% indirekte indikerer, at deres butiksvalg ikke kun er baseret på vanens magt er definitionen af danskerne som vanedyr ikke helt korrekt. Der er således 44% af respondenterne, der tilsyneladende ville kunne påvirkes til at skifte butik, såfremt de bliver givet en god grund, da de ikke er lagt fast på en bestemt butik. Manglen på loyalitet hos de 44% kan indikere, at der bør tænkes meget over kommunikationens frekvens, kanaler, budskaber etc.

Tilbudsaviserne trækker

Det der driver forbrugerne ned i en bestemt butik er delt ud over tre hovedparametre. Dels trækker tilbudsaviserne folk til butikken (26%), dels er valget baseret på vanens magt (25%) og dels er det samlede udvalg af butikker i området bestemmende for folks valg af butik.

Det sidste betyder, at butikkerne ikke blot kan trække folk til via tilbudsannoncer, men også må tænke på de resterende butikkers kommunikation i lokalområdet. Det kan stille krav til butiksområder om at gå i samlet trop om initiativer, der trækker folk til det pågældende område. Fx kan et område, der hos forbrugerne bliver identificeret som indkøbsmekka, have stor tiltrækningskraft på forbrugerne.

Dosmersedlen er ikke helt død, når vi køber dagligvarer

Hovedparten af forbrugerne åbner køleskabet eller skabet, når de skal planlægge et indkøb og lader sig derved inspirere af det, de mangler. 24% åbner tilbudsavisen og finder ud af, hvad de skal købe. Tilbudsavisen er således et vigtigt parameter for valg af vare, ligesom det var et vigtigt parameter for valg af butik.

Planlægning er også i højsædet, når det gælder indkøb af større forbrugsgoder som fx Tv, DVD, hårde hvidevarer m.v., og det gælder for alle forbrugere. Når de dyre forbrugsgoder indkøbes, foretager over halvdelen af forbrugerne en nøje planlægning. Hele 34% udvælger dog blot en butik, hvori købet finder sted. Hvilket produkt der bliver valgt kan således meget vel være impulsivt. At en stor del af forbrugerne fokuserer på valg af butik og undersøger markedet, stiller krav til detailhandelen om at have den bedste rådgivning, bedste tilbud, bedste hjemmeside etc. på den givne dag, hvor beslutningen tages.

Planlægning af indkøb er altså ikke blot et kuriøst levn fra fortiden hos de situationsbestemte forbrugere. Det betyder selvfølgelig ikke nødvendigvis, at forbrugerne følger deres planlagte indkøb, når de står i butikken. En planlagt pose Matadormix kan lynhurtigt blive til en chokoladestang og en leverpostej. Overfor dansk handel indikerer det således blot, at det er vigtigt at være repræsenteret både i planlægningssituationen og i købsituationen – og måske endda få de to til at spille godt sammen, jf. fx at det til tider kan være svært at finde tilbudsaviserne i supermarkederne.

Indkøb af tøj og andet på shoppingture

Hvor respondenternes indkøb af større forbrugsgoder fandt sted efter nøje planlægning, finder indkøb af tøj i noget højere grad sted impulsivt. Således køber 16% af forbrugerne ind efter en pludselig indskydelse, mens 26% køber tøj efter lyst.

På shoppingture køber ca. halvdelen, det de mangler og den anden halvdel noget, de fik lyst til, faldt over eller måtte eje.

Mænd går uanset alder og uddannelse typisk efter det, de mangler, mens halvdelen af kvinderne køber af lyst og impulsivitet på shoppingturen.

Det er især kvinderne, som køber tøj af lyst og efter en pludselig indskydelse, specielt gælder det for de yngre kvinder mellem 20 og 30 år, hvor 60% køber deres tøj impulsivt.

Over halvdelen af forbrugerne beskriver sig selv som både planlæggere og impuls købere, da 52% svarer, at de planlægger noget, mens andet købes efter indskydelse.

Når forbrugere skal på shoppingtur er tre faktorer næsten lige vigtige: Tilbud fra annonce eller tilbudsavis, bestemte butikker, man kommer i eller det samlede udvalg af butikker i området. Sidstnævnte er især vigtig for kvinder mellem 20 og 30 år.

De indkøbte ting fra shoppingturen eller andet indkøb, som ikke er dagligvarer, bytter forbrugerne meget sjældent. Umiddelbart betyder det, at forbrugerne ikke fortryder de indkøbte varer, selv om indkøbet er sket impulsivt på baggrund af lyst.

Pris og nemhed

Billige priser synes at være det vigtigste parameter, når forbrugerne skal karakteriserer de butikker, de besøger. Derefter karakteriseres valget af butikkerne ud fra nemhed, da respondenterne vælger butikker, hvor de kan få alt det, de skal bruge. Det gælder uanset køn og uddannelse, at prisen er den vigtigste faktor.

Da de fleste forbrugere heller ikke køber ukendte produkter i dagligvarebutikkerne, bliver prisen og butikkens kendte sortiment afgørende for deres valg af butik. Dog er kvinderne mere tilbøjelige end mænd til at finde nye produkter og det gælder især kvinder mellem 20 og 40 år.

Det synes altså at gælde om, at forbrugeren oplever butikken som "value-for-money" samtidig med at indkøb er let – hvad enten let betyder hurtigt, inspirerende eller informerende.

Internettets gør det lettere og billigere

Ligesom i tilfældet med valget af butik, indikerer svarerne for handel på internettet, at respondenterne vælger efter pris og lethed/tilgængelighed, da de primært køber varer, de kan købe billigere eller varer, der er nemmere at købe på internettet.

Kun 7% finder rent faktisk varer, der er decideret usædvanlige i deres område eller i Danmark. Køb på internettet synes derfor at tjene som alternativ for køb i butikker og ikke blot som supplement til de ting, der ikke fås i forbrugernes umiddelbare lokalområde.

Mænd handler lidt mere end kvinder på internettet.

Humøret spiller mere ind end pengepungen

For ca. 30% af forbrugerne er humøret en vigtig faktor, når de foretager køb af andre produkter end dagligvarer. Samtidig spiller det ind, om forbrugeren har fri eller har været på arbejde. Igen har tiden betydning for valgsituationen og fokuset på humøret viser, at tilfældighed og situationsbestemthed har betydning for forbruget.

Humøret påvirker halvdelen af kvinderne mellem 20 og 30 år, når de handler.

Hos størstedelen af forbrugerne er det altså ikke kun en forudbestemt økonomisk ramme, der danner grundlaget for købet. 27% af forbrugerne har ikke et budget, 34 % overskrider en gang i mellem budgettet og 11% overskrider ofte et givent budget.

Dette er interessant taget i betragtning af, at danskerne til tider menes at ride meget med på discountbølgen. Vurderingen af om respondenterne vil hive pungen op af lommerne er således ikke budgettet, men vurderingen af produktets værdi sammenlignet med pris kombineret med følelsesmæssige parametre som fx godt humør, ingen stress etc. Derfor synes det nu vigtigere end før, at butikkerne tænker i gode oplevelser og undgår fx dårlige parkeringsmuligheder, beskidte butikker etc., som kan genere kunden på forhånd.

Indkøb som ensom aktivitet

Op mod halvdelen af forbrugerne shopper mest alene. Når de tager en anden person med, er det som regel deres partner, mens det i lidt sjældnere tilfælde kan være børn eller venner. Det er typisk kvinderne, der handler alene og mændene handler typisk med deres ægtefælle.

Når forbrugerne shopper sammen med andre er der en aldersmæssig tendens til, at de unge i højere grad ser shopping som en social aktivitet, da de shopper mindre alene end de resterende respondenter. Her shoppes der meget sammen med vennerne, mens den midaldrende del i højere grad shopper med børnene eller andre familiemedlemmer, og den ældre del i udpræget grad shopper sammen med deres partner.

Når indkøb defineres som en ensom aktivitet, skal det dog ses i lyset af, at mobiltelefonen ofte medbringes. På den måde kan den handlende være i mobil kontakt med ægtefællen, børnene eller vennerne uden at de er repræsenteret i butikken. Hvis indkøb er en ensom aktivitet, kan det tænkes, at butikker kunne trække folk til ved at gøre indkøb til en familiebegivenhed eller lette forbrugernes indkøb ved at tilbyde børnepasning – og dermed opnå større indtjening?

Livsstil

De fleste forbrugere køber nogle ting eller sjældent ting, som udtrykker en bestemt livsstil. Kvinderne køber generelt lidt mere ind efter deres livsstil end mændene. 36% af kvinderne oplyser, at de altid køber ting eller mange ting, som passer til deres livsstil, hvor det samme kun gør sig gældende for 27% af mændene.

Dette gør sig især gældende hos kvinderne i aldersgruppen mellem 20 og 30 år, hvor 44% oplyser, at de altid køber eller køber mange ting efter livsstilen.

Udlandsindkøb på grund af tid og udvalg

Når danskerne handler i udlandet – hvilket der faktisk er 82% der gør - handles der primært vin, øl, spiritus, slik og sodavand m.v. Derudover hjembringer 25% af danskerne også tøj og sko, mens en lille del også hjemtager mad, ure, smykker og andre ting.

Kvinder køber typisk tøj og sko, og mænd køber typisk øl, vin, slik og sodavand.

Den yngre del af respondenterne foretrækker i høj grad at købe tøj og sko i udlandet, mens tendensen til at købe de klassiske told-varer som vin, spiritus, slik etc. er mest udpræget hos den midaldrende og ældre del af befolkningen.

Et af de vigtigste parametre for respondenternes køb i udlandet er bl.a. mere tid, og at tingene ikke fås herhjemme. Dermed indikerer respondenterne bl.a., at det kræver tid at finde de rigtige produkter, hvilket kan betyde at der stilles krav til butikkerne, hvis butiksmiljøer og indretningen skal give rum for at forbrugerne gives tid i valgsituationen. Enhver der kan hjælpe forbrugeren med at give/spare tid synes således at stå særdeles godt.

Derudover spiller udvalg en stor rolle. Således går de fleste forbrugere efter at købe noget i udlandet, som de ikke kan få herhjemme.

26% af kvinderne uden uddannelse købte slet ikke varer sidste gang, de var i udlandet, mens der kun var 14% af kvinder med en længere uddannelse, som ikke købte varer sidste gang, de var i udlandet. 32% af kvinderne med en længere uddannelse købte tøj og sko på deres sidste tur til udlandet.

Begge de ovenstående årsager til køb i udlandet samt respondenternes fokus på nemhed kan betyde, at internettet vil kunne spille en afgørende rolle for valgsituationen, da nettet både giver mulighed for at finde ting, man ikke umiddelbart kan erhverve herhjemme og samtidig er et forum, hvor folk kan søge information blandt mange butikker/leverandører/ produkter og dermed spare tid. Bemærkelsesværdig er det derfor, at respondenterne ikke i udpræget grad svarer, at de finder ting på nettet, de ikke kan få i deres område/i Danmark. Internettet synes således at blive brugt som supplement til den fysiske butik, hvor folk måske kan opleve varen fysisk, førend de køber dem på internettet. Hvis det er korrekt, bliver butikkerne i højere grad showrooms.

De unge - især de unge kvinder - sætter trenden

Aldersfordelingen i mange af respondenternes svar viser en lille tendens til at de yngre forbrugere definerer sig selv som værende lidt af hvert – altså både impulsfører og planlægger. Den lidt ældre del har en noget mere udpræget tendens til at planlægge det meste.

De ældre respondenter i undersøgelsen synes i højere grad at definere sig selv som rationelle forbrugere. Aldersfordelingen i mange spørgsmål indikerer, at jo ældre respondenterne bliver, desto sjældnere synes de at finde ting, de mangler. De ældre synes således ikke i samme grad at blive fristet af impuls køb eller pludseligt opståede behov.

I langt de fleste spørgsmål er de unge langt mere følelsesorienterede og shopper i større udstrækning efter fx lyst, tilfældigheder, det samlede butiksudvalg og impuls, hvorfor planlægningen formindskes tilsvarende. De kommende unge vil således - med sandsynlighed - ændre opfattelsen af forbrugerne, da de vil være mere situationsbestemte. Det kan betyde, at de vil ændre præferencer i løbet af en uge, en dag eller en time – alt efter hvilken situation de er i, og hvem de er sammen med.

Kønsmæssigt er det de unge kvinder, der skiller sig mest ud. Her er tendensen at:

- De yngre kvinder er som gruppe mest åbne for nye produkter indenfor dagligvarer
- de yngre kvinder køber tøj af lyst, og impulsivt i situationen og på shoppingturen
- de yngre kvinder søger hen til bestemte butikker og vælger på baggrund af det samlede udvalg som f.eks. i indkøbscentre
- de yngre kvinder køber typisk de ting, som de ikke kan få derhjemme, i udlandet
- de yngre kvinder er meget påvirket af deres humør, når de køber ind
- de yngre kvinder køber især ting efter en bestemt livstil

Det sædvanlige indkøb af dagligvarer kontra de påvirkelige indkøb af tøj m.v. på shoppingture og i udlandet

Forbrugerne i dag er på den ene side meget præget af rutine og vane, mens de på den anden side også i stigende grad tyer til impuls køb.

Når det gælder indkøb af dagligvarer, sker det i den sædvanlige butik med de sædvanlige produkter, som er beliggende tæt på bopælen med lave priser og et godt sortiment.

Hvis større indkøb af f.eks. Tv, DVD og hårde hvidevarer finder sted, sker det typiske efter planlægning, herunder formentligt sammenligning af priser. På internettet søger forbrugeren varer, som de kan få billigere og som er let tilgængelige og tidsbesparende.

Når forbrugerne køber andet end dagligvarer er der flere ting, som kan påvirke disse indkøb f.eks. typisk humøret og om forbrugeren har fri, d.v.s. tid til indkøbene. På shoppingture køber næsten halvdelen af forbrugerne efter lyst og impulsivt, noget de bare MÅ eje. Forbrugerne kan lade sig inspirere af flere konkurrerende ting, når de skal på shoppingtur; tilbud fra annoncer eller tilbudsaviser, bestemte butikker, og/eller det samlede udbud. De fleste shopper alene.

På udenlandsture køber forbrugerne typisk tøj og sko og vin, øl, spiritus, slik. Mange af disse indkøb sker, fordi forbrugeren har bedre tid og der er et større udvalg end de finder derhjemme.

Undersøgelsen understreger, at dagligvareindkøb præges meget af vanens magt, større indkøb sker efter planlægning, mens beklædning og andre typer indkøb i højere grad præges af impuls køb – men i alle kategorier kan forbrugerne tilsyneladende rykkes, da grænsen mellem impuls køb og planlægning ikke synes skarp, men baseret på situationen.

3.0:

Spørgsmålene til forbrugerne

I det følgende uddybes respondenternes svar på de 19 stillede spørgsmål med illustrationer over deres svar og tilsvarende aldersfordeling. Derudover medtages andre baggrundsvariable som køn, uddannelse m.v., hvor det er relevant. Af hensyn til rapportens længde har vi kun medtaget hovedfigurerne. Ønskes uddybende figurer, kan de rekvireres ved henvendelse til Matilde Graulund på mag@sp3.dk.

Efter gennemgang af spørgsmålene præsenteres respondenternes aldersfordeling sammenholdt med befolkningens alder og respondenternes geografiske fordeling i forhold til befolkningens bopæl som helhed.

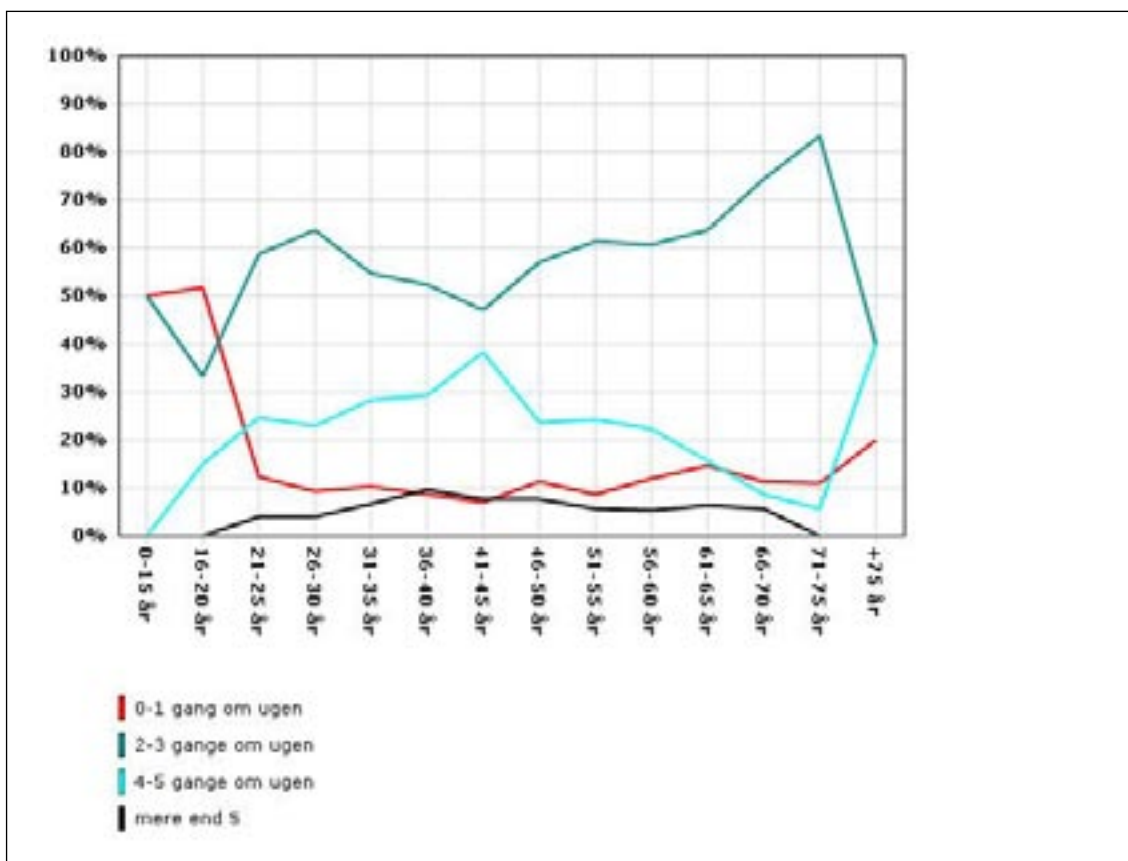
1) Hvor ofte handler du dagligvarer?



57% af de adspurgte forbrugere svarer, at de handler dagligvarer 2-3 gange om ugen, mens 26% handler 4-5 gange om ugen. Det viser, at gennemsnitsdanskere eller husstanden besøger dagligvarebutikker næsten hver anden dag. Med danskernes sparsomme tid, bliver indkøb således en tidskrævende aktivitet – specielt hvis man lægger indkøb af tøj, forbrugsgoder etc. til dette antal indkøb af dagligvarer.

Kvinderne køber lidt oftere dagligvarer og husholdningsartikler end mænd. Men det er bemærkelsesværdig, at mindst 85% af alle mænd faktisk handler dagligvarer hver uge, hvilket gør op med den traditionelle opfattelse af kvinder som værende dem der handler ind.

Som det ses af nedenstående skema er der en stigning i antallet af indkøb i aldersgruppen 31-45 år, hvor danskerne generelt vælger at – eller har – stiftet familie. Fra pensionsalderen vælger kvinderne at handle en lille smule mindre, da der ikke er så mange i den aldersgruppe, der svarer, at de handler 4-5 gange om ugen eller mere. Det betyder imidlertid ikke, at de handler sjældent, da kurven stiger markant ved 2-3 gange om ugen i denne aldersgruppe.



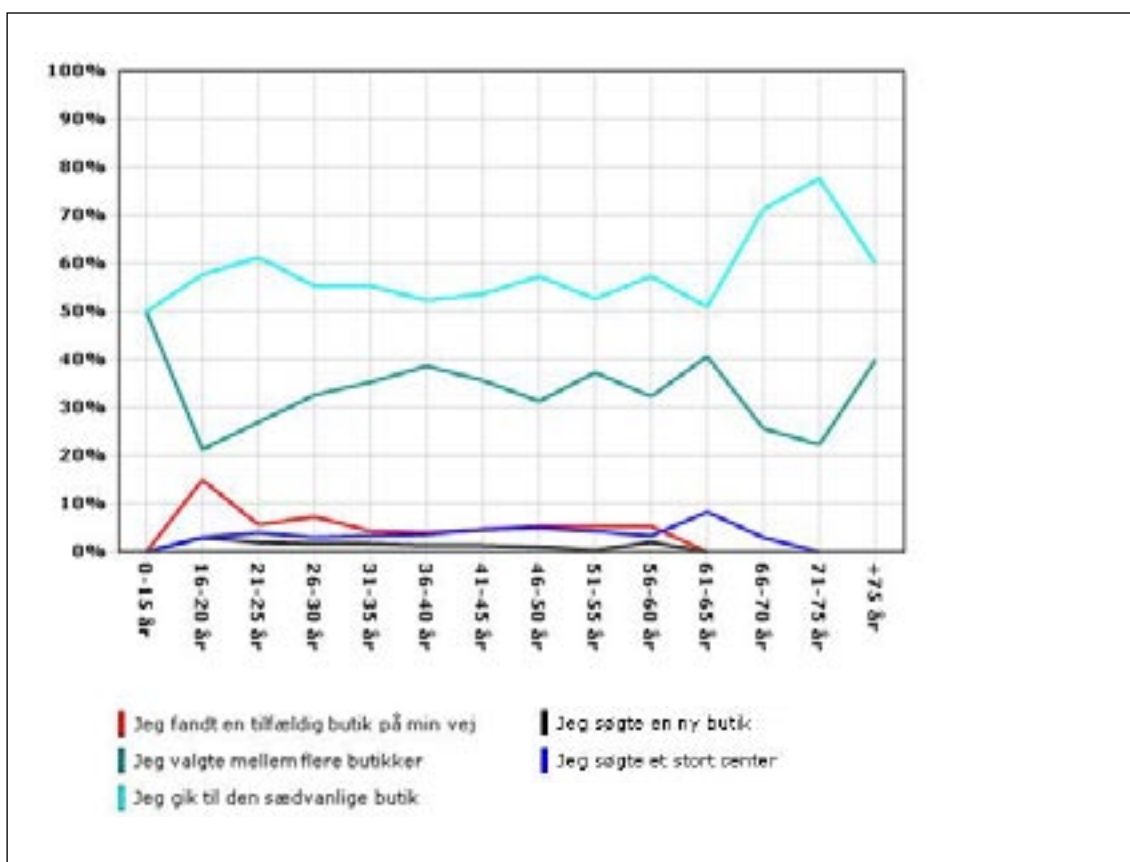
2) Hvordan foretog du det seneste indkøb af mad og husholdningsartikler?



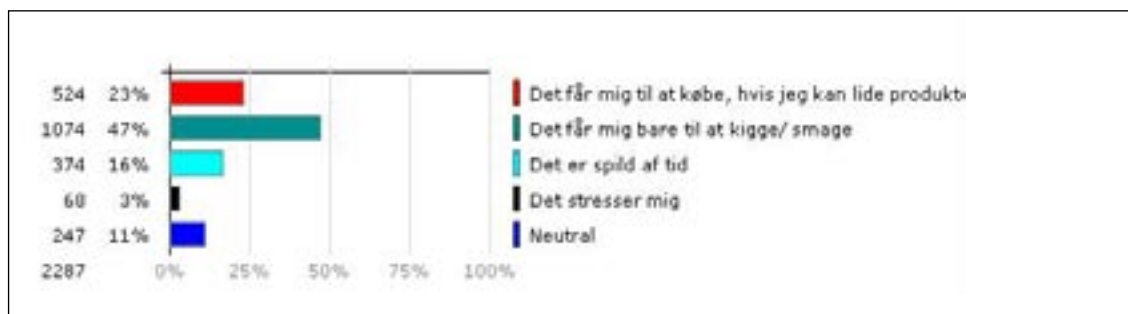
Over halvdelen danske forbrugere vælger den sædvanlige butik, når de skal købe mad og husholdningsartikler. 34% af forbrugerne vælger ikke blot den sædvanlige butik, men foretager valget flere butikker. Meget få søger en ny butik (1%), mens få lader tilfældet råde (5%).

Når det gælder forbrugernes basale indkøb til den daglige drift af hjemmet, så er den sædvanlige butik den vigtigste indikator for, hvor både mænd og kvinder vælger at købe ind. Uddannelsesniveau og det faktum, om forbrugeren bor i eje eller lejebolig har ingen betydning. Den sædvanlige butik er således en utrolig afgørende faktor for alle typer af forbrugeres indkøb.

Aldersmæssigt fordeler svarerne sig jævnt, dog med en klar tendens til at den ældre del af befolkningen vælger den sædvanlige butik, mens den midaldrende del vælger blandt flere butikker og de helt unge i højere grad lader tilfældet råde. Det kan skyldes, at de 16-20 årige ikke i samme grad handler systematisk, da de i spørgsmål 1 også var dem, der handlede mindst.

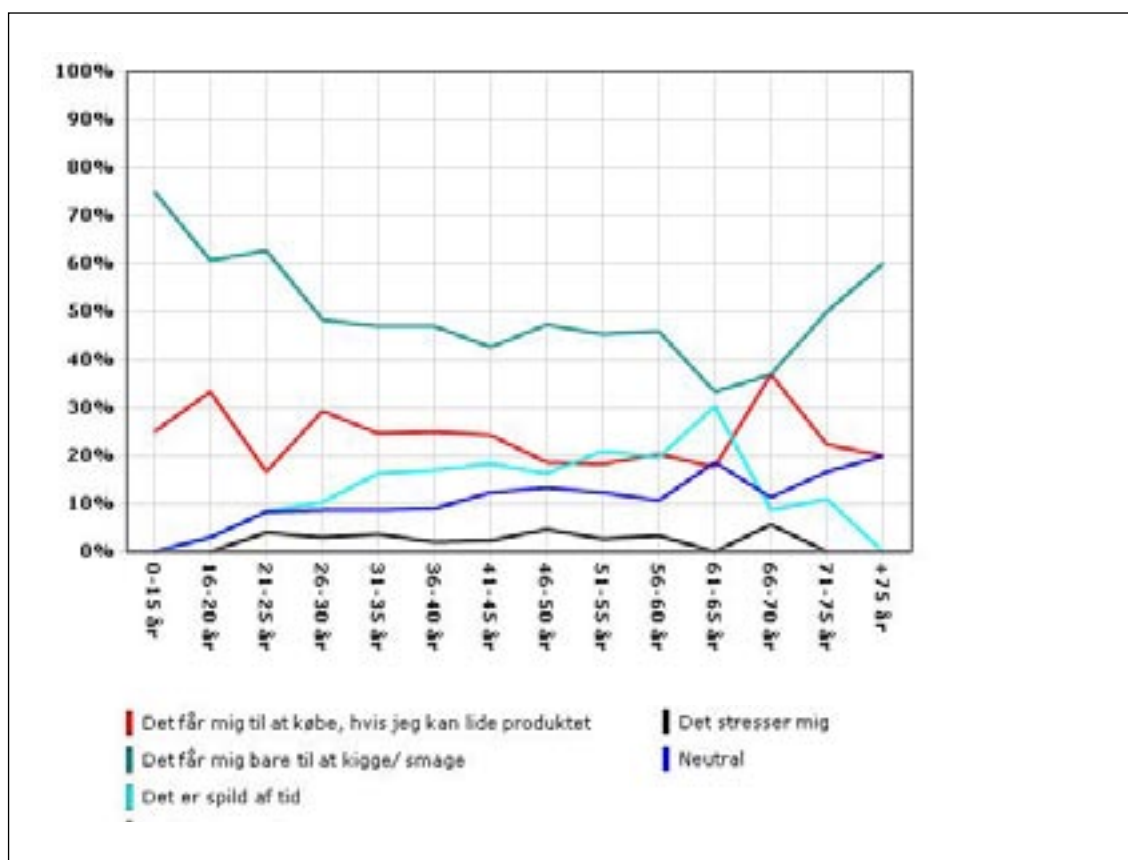


3) Hvad synes du om varedemonstrationer i butikker?

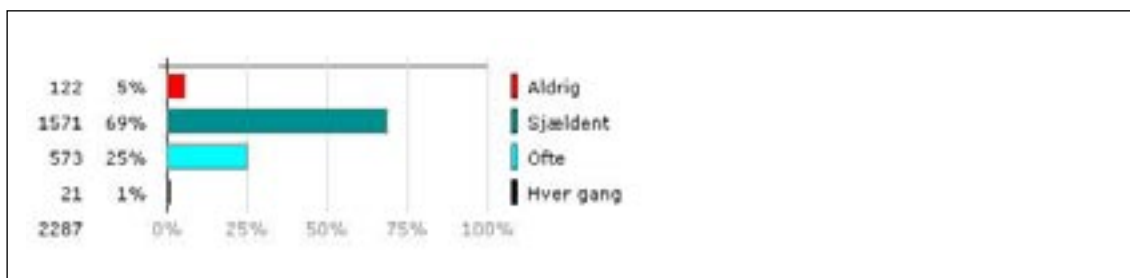


Varedemonstrationer i butikkerne kan få næsten halvdelen af forbrugeren til at kigge eller smage, mens 23% er villige til at købe produktet, hvis de kan lide det. 16% mener, at det er spild af tid, at stoppe op og smage eller kigge, mens 3% af forbrugerne kan blive stressede af varedemonstrationerne. Overvejende synes danskerne dog at være interesserede i varedemonstrationer.

Aldersmæssigt er der en tendens til, at den del af respondenterne, der mener at varedemonstrationer er spild af tid, stiger med alderen. Et billede der dog vender ved pensionsalderen. Hos den yngre del af forbrugerne er der en lidt større tendens til blot at smage/kigge uden at udtrykke villighed til køb.



4) Finder du produkter, du ikke vidste du manglede i dagligvarebutikker?

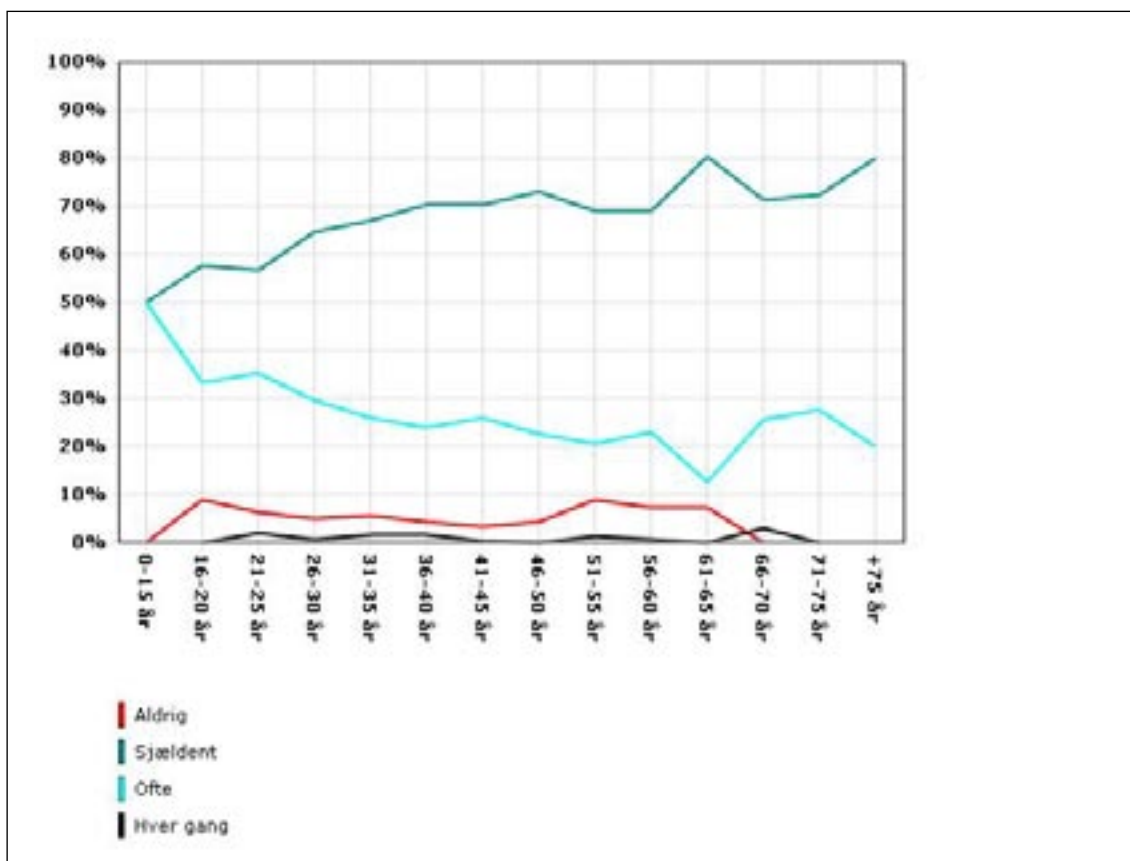


De fleste forbrugere finder ikke produkter, de ikke vidste, de manglede, når de køber dagligvarer. Umiddelbart er det kun en mindre del af forbrugerne nemlig 25%, som bliver fristet af nye produkter.

Forbrugernes dominerende adfærd går mod at vælge de varer, de plejer at købe. Igen er vanen derfor en betydende faktor.

Køn har stor betydning for valg af nye produkter, da 28% af de kvindelige forbrugere ofte finder nye produkter mod 16% hos de mandlige forbrugere.

Samtidigt er det især gruppen af yngre kvinder, som oftest finder og vælger nye produkter. 38% af kvinderne mellem 15 og 20 år finder ofte nye produkter mod 25% af mændene. Det samme gælder for kvinder mellem 20 og 30 år, hvor 33% ofte finder nye produkter, mens det kun sker for 24% af mændene.



5) Hvilke udsagn passer bedst på de butikker, du besøger?

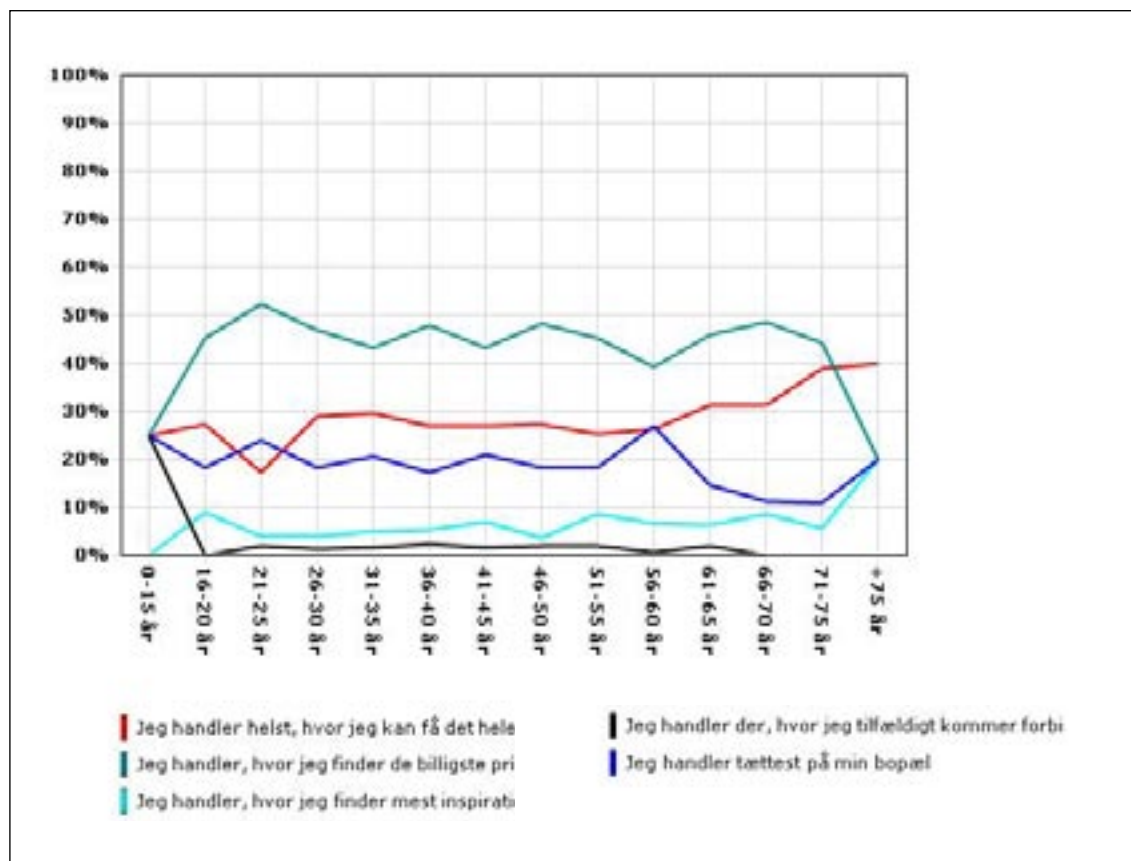


Billige priser synes at være det vigtigste parameter, når 46% af forbrugerne skal karakteriserer de butikker, de besøger. Derefter karakteriseres valget af butikkerne ud fra nemhed, da 27% af forbrugerne vælger butikker, hvor de kan få alt det, de skal bruge. Endelig handler 19% tættest på bopælen.

De billigste priser er således første prioritet for både mandlige og kvindelige forbrugere og det gælder for 45% af mændene og for 46% af kvinderne.

Med hensyn til uddannelsesniveau er der en tendens til at forbrugere uden uddannelse i højere grad fokuserer på prisen, da 50% af denne type forbrugere handler, hvor de finder de billigste priser.

Forbrugernes karakteristik af deres butikvalg fordeler sig meget ens over aldersspredningen blandt respondenterne. Pris synes at være det betydeligste parameter for valget, dog med en lille ændring, når pensionsalderen nås. Her stiger tendensen til at vælge en butik, der har det hele.



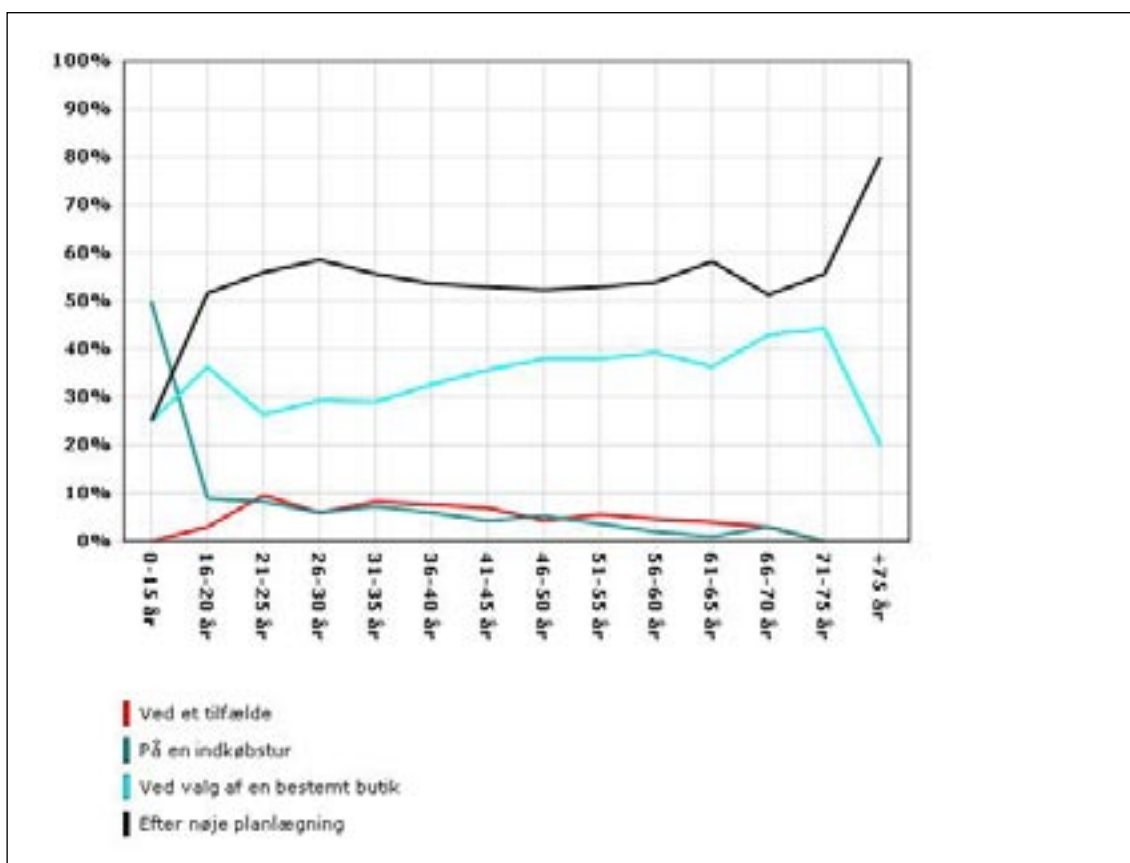
6) Hvordan fandt det seneste store indkøb af varer som TV, DVD, hårde hvidevarer og lign. sted?



Over halvdelen af forbrugerne foretog deres sidste køb af dyre forbrugsgoder efter nøje planlægning, mens 34% udvalgte en butik, hvori købet fandt sted. Impulsiviteten synes derfor ikke at være i højsædet, når valget skal foretages omkring Tv, DVD, hårde hvidevarer etc.

56% af forbrugerne med længere uddannelse indkøber større ting efter nøje planlægning, mens det kun gælder for 44% af forbrugerne uden uddannelse.

Valget af store indkøb baseres i lidt højere grad på tilfældighed hos den yngre del af respondenterne, mens de 45-75 årige i lidt større udstrækning vælger ud fra en bestemt butik. Alt i alt er der dog en vis enighed blandt de 21-75 årige om, at købene finder sted efter nøje planlægning.



7) Hvordan indkøbte du sidste gang nyt tøj?



Hvor forbrugernes indkøb af større forbrugsgoder fandt sted efter nøje planlægning, finder indkøb af tøj i noget højere grad sted impulsivt. Således køber 16% ind efter en pludselig indskydelse, mens 26% køber tøj efter lyst.

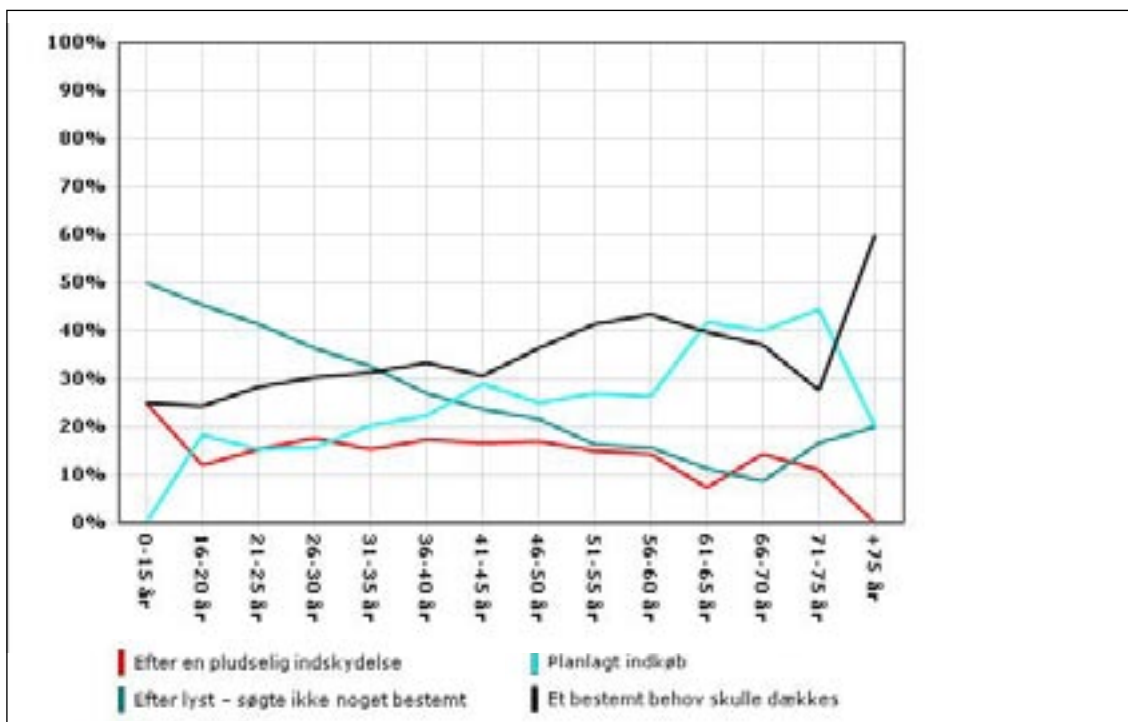
60% af forbrugerne planlægger eller dækker dog et bestemt behov, når de begiver sig ud efter tøj.

Næsten halvdelen af kvinderne køber tøj efter lyst eller efter en pludselig indskydelse (47%), hvorimod tøjindkøbene efter lyst og pludselig indskydelse kun sker for 29% af de mandlige forbrugere. Her er det især de yngre kvinder, som er impulsive tøjindkøbere, da mere end 60% af kvinderne mellem 20 og 30 år køber tøj på grund af lyst og efter en pludselig indskydelse.

62% af forbrugerne med en længere uddannelse køber tøj som planlagt indkøb eller fordi et bestemt behov skal dækkes. Tøj som planlagte eller behovsdækkende indkøb sker kun for 52% af forbrugerne, som ingen uddannelse har. Jo længere uddannelse jo mindre impulsivitet i tøjindkøbene.

63% af forbrugerne med eget hus er på tøjindkøb på baggrund af et behov eller et planlagte indkøb, medens det kun gælder for 51% af forbrugerne i lejelejligheder.

Den yngre del af respondenterne shopper tøj efter lyst i langt højere grad end de ældre. De unge planlægger derfor tilsvarende mindre.



8) Hvilke varer køber du primært på internettet?

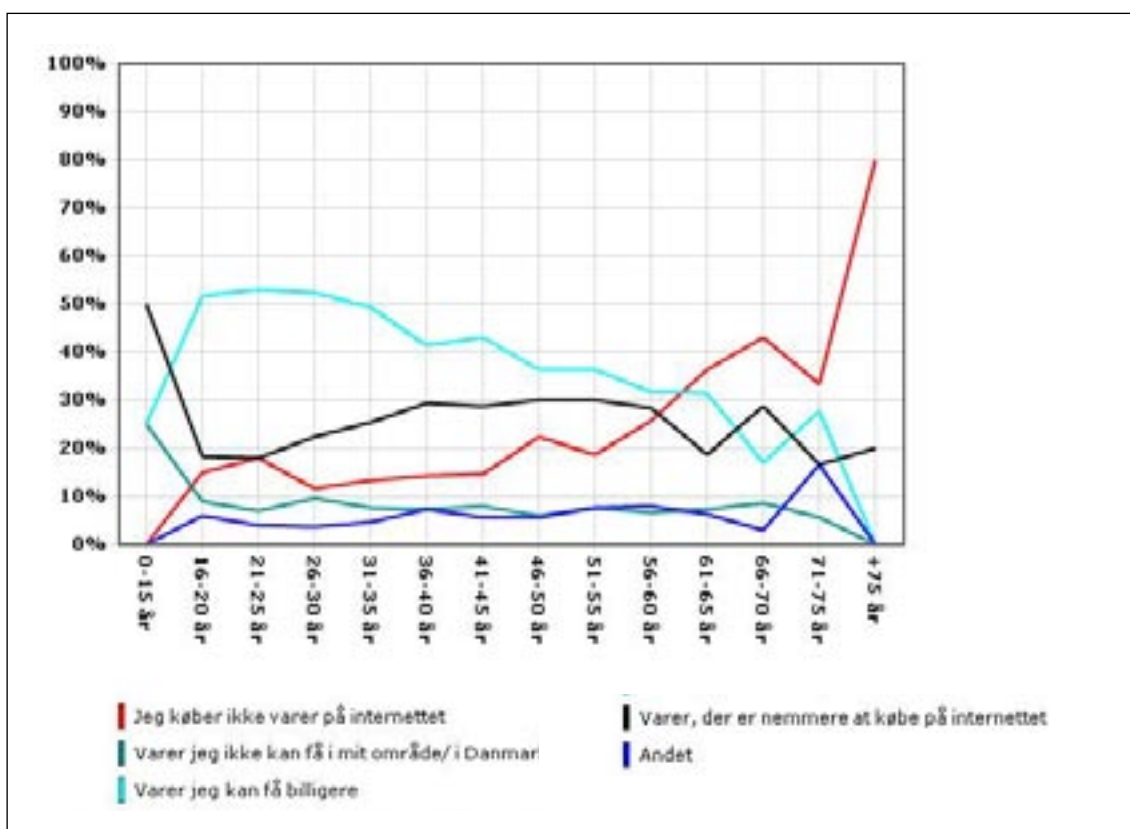


Ligesom i tilfældet med valget af butik, indikerer svarerne for handel på internettet, at forbrugerne vælger efter pris og lethed/tilgængelighed, da de primært vælger varer, de kan købe billigere eller varer, der er nemmere at købe på internettet. Kun 7% finder varer, der er decideret usædvanlige i deres område eller i Danmark.

Kun 15% af mændene handler ikke på internettet mod 19% af de kvindelige forbrugere. For 49% af mændene er det især prisen som er afgørende for de indkøb, de foretager på nettet, mens prisen er afgørende for 39% af kvinderne.

47% af forbrugerne uden uddannelse fokuserer på prisen, når de køber på internettet, mens det kun gælder for 42% af forbrugerne med en længere uddannelse.

Varerne på internettet tiltaler ikke så meget aldersgruppen fra 55 år og op, da kurven for ikke at købe varer på internettet, stiger markant i denne aldersgruppe og frem. Den unge og midaldrende gruppe køber fortrinsvist på internettet, fordi det er billigere.



9) Hvad køber du på en shoppingtur?

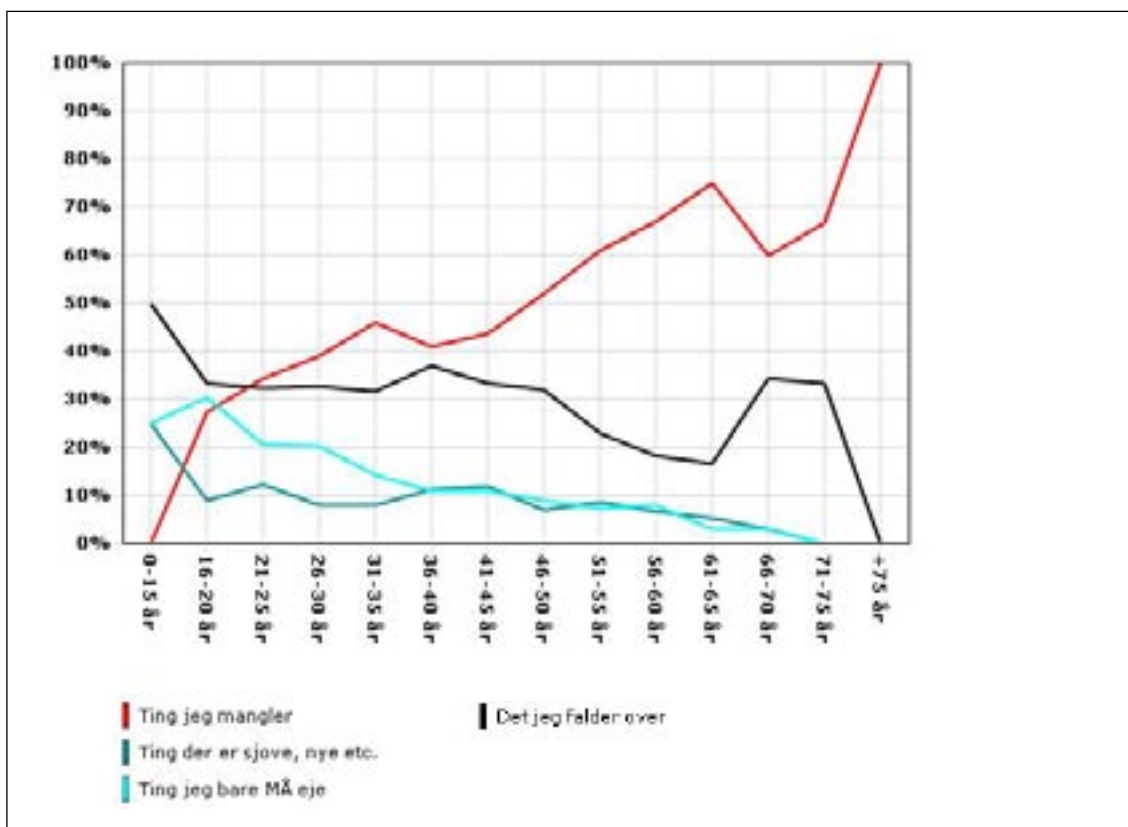


Lidt under halvdelen af forbrugerne køber overvejende grad ting, de mangler på en shoppingtur. Det interessant er her, at over halvdelen af forbrugerne køber ting, som er sjove, ting de må eje eller det, de falder over. Forbrugerne på shoppingture er således meget mere impulsive i deres indkøb end når de handler dagligvarer.

Over halvdelen af kvinderne køber af lyst og impulsivitet, når de er på shoppingtur, mens mændene uanset alder og uddannelse primært går efter det de mangler, når de er på shoppingtur.

Piger mellem 15 og 20 år er de mest impulsive shoppere, 80% af pigerne køber ting de må eje eller det de falder over på en shoppingtur.

Igen viser aldersfordelingen, at jo ældre folk bliver, desto mere købes der ting, som respondenten mangler. Den ældre del af befolkningen synes derfor at købe mere efter behov end efter situation eller impulsivitet, mens den yngre del af befolkningen går efter ting, de bare MÅ eje – ting der måske i højere grad bestemmes impulsivt.



10) Hvad bestemte, hvor du tog hen på shopping-tur sidste gang?



Når forbrugerne skal på shopping-tur, er der 3 ting, som har betydning for, hvor de bestemte at tage hen. For det første trækker tilbudsaviserne folk til butikken (26%), dernæst vælger man efter de butikker, som man plejer at komme i - altså efter vane (25%). Endelig er det samlede udvalg af butikker i området bestemmende for folks valg af butik.

Det betyder, at butikkerne ikke blot kan trække folk til via tilbudsannoncer, men også tænke på de resterende butikkers kommunikation i lokalområdet. Det kan stille krav til butiksområder om at optræde i samlet trop om initiativer, når man vil trække folk til det pågældende område.

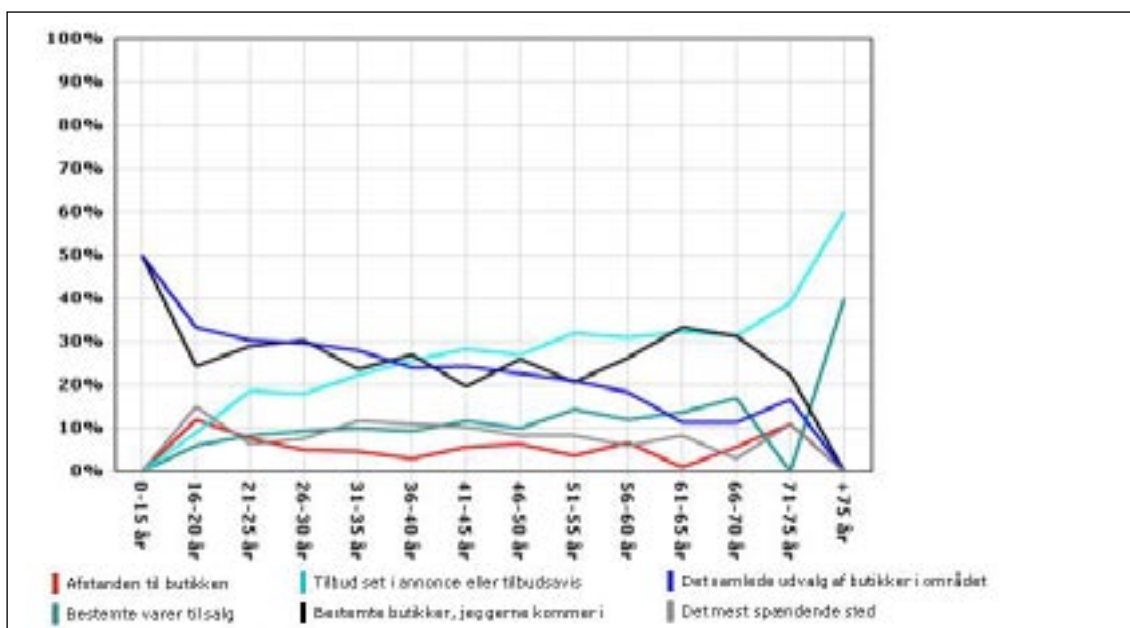
Mændene (32%) er mere på jagt efter tilbud end kvinderne (23%).

Kvinderne mellem 20 og 30 år går for 40% vedkommende efter det samlede udvalg af butikker, 23% jagter bestemte varer til salg og 17% går i bestemte butikker.

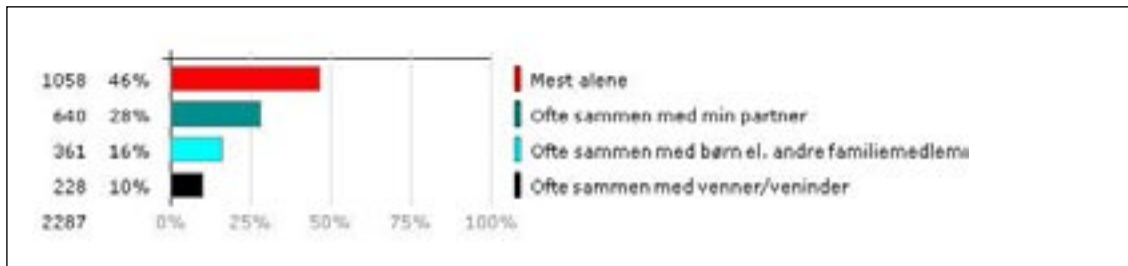
Forbrugerne er tilsyneladende villige til at køre til en butik, der giver dem genkendelsens glæde eller har tilbud, ligeså vel som de gerne kører efter et samlet shopping-område.

Afstanden til butikken markeres af kun 5% som afgørende for deres valg. Tid og nemhed har tilsyneladende ikke den samme betydning, når forbrugerne er på shoppingtur, så er det tilbud, de bestemte butikker og det samlede udvalg af butikker, som er afgørende for, hvor shoppingturen går hen.

Aldersmæssigt er der en tendens til, at den midaldrende og ældre del af forbrugerne lader sig trække af tilbud, mens de yngre i højre grad går efter det samlede udvalg af butikker.



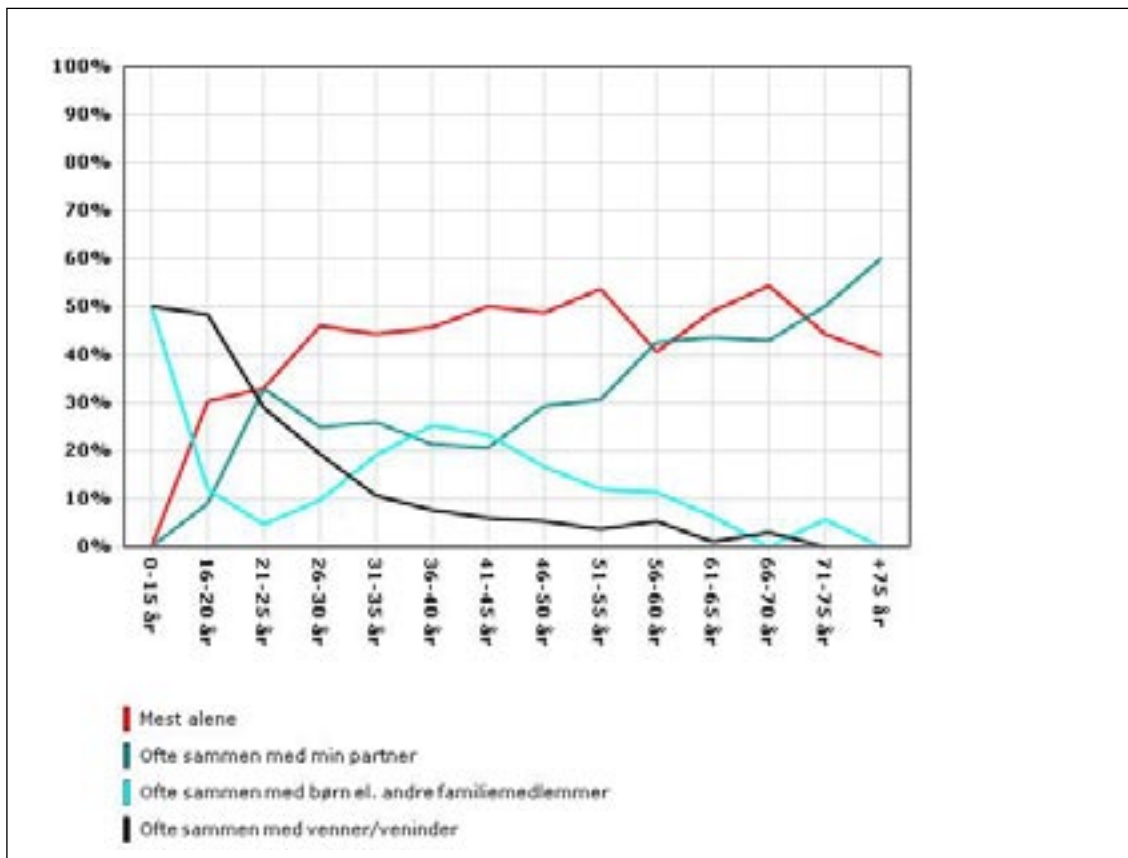
11) Når jeg shopper er det?



Op mod halvdelen af forbrugerne shopper mest alene. Når de tager en med, er det som regel deres partner, mens det i lidt sjældnere tilfælde kan være børn eller venner.

Halvdelen af kvinderne shopper alene, og eller shopper de stort set lige meget enten med ægtefælle (19%), børn og andre familiemedlemmer (18%) og for 13% ofte sammen med venner og veninder. Kun 39% af mændene shopper mest alene, mens 47% af mændene svarer, at de ofte shopper sammen med deres partner.

Aldersmæssigt er der en tendens til, at de unge i højere grad deltager i shopping som en social aktivitet, da de shopper mindre alene end de resterende forbrugerne. Her shoppes der meget sammen med vennerne, mens den midaldrende del i højere grad shopper med børnene eller andre familiemedlemmer og den ældre del i udpræget grad shopper sammen med deres partner.



12) Købte du nogle af følgende varer med hjem på din seneste tur til udlandet?



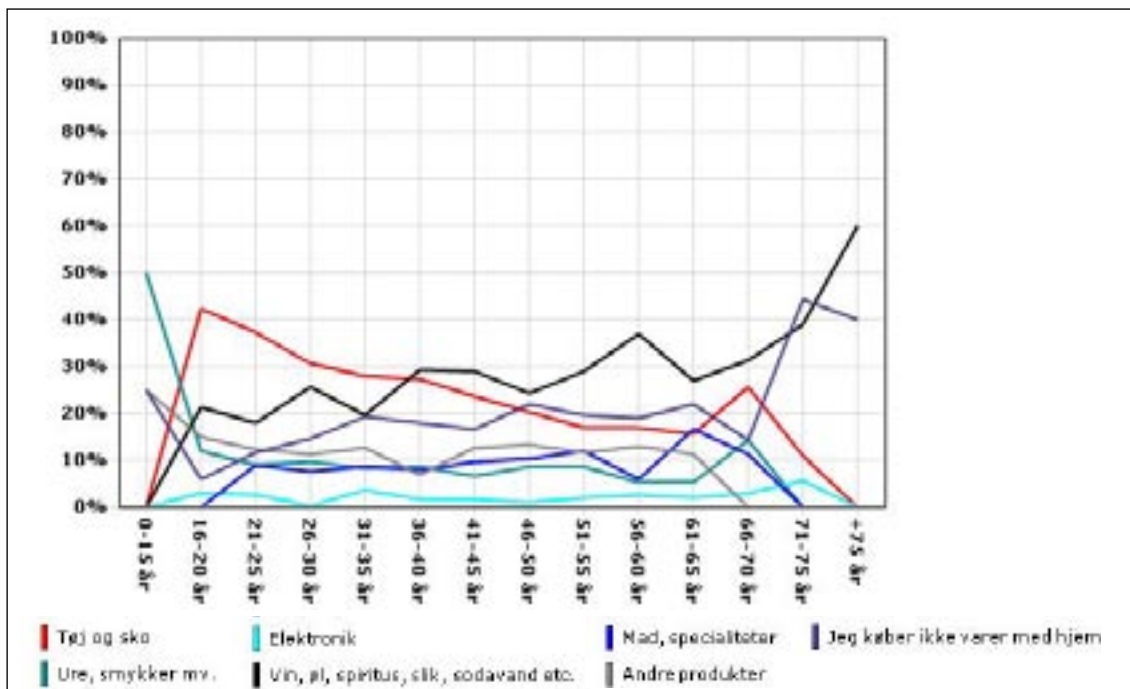
Når danskerne handler i udlandet – hvilket 82% gør – handles der primært vin, øl, spiritus, slik og sodavand m.v. Derudover hjembringer 25% af danskerne også tøj og sko, mens lidt under 20% også hjemtager mad, ure, smykker og andre ting.

38% af mændene køber vin, øl, slik og sodavand, når de foretager indkøb i udlandet, medens 29% af kvinderne køber tøj og sko.

26% af kvinderne uden uddannelse købte slet ikke varer sidste gang, de var i udlandet. Mens det kun var 14% af kvinder med en længere uddannelse, som ikke købte varer sidste gang, de var i udlandet. 32% af kvinderne med en længere uddannelse købte tøj og sko på deres sidste tur til udlandet.

Spørgsmålet rummer kun mulighed for at sætte et kryds, hvorfor forbrugerne er tvunget til at sætte deres svar ved de ting, de primært bringer hjem. Derfor er det muligt, at forbrugerne hjembringer mere end en kategori, hvilket nok ville ændre ovenstående billede, der blot viser hovedprioriteten.

Den yngre del af forbrugerne foretrækker i høj grad at købe tøj og sko i udlandet, mens tendensen til at købe de klassiske told-varer som vin, spiritus, slik etc. er mest udpræget hos den midaldrende og ældre del af befolkningen. Den del af respondenterne, der overhovedet ikke handler varer i udlandet skal hovedsageligt findes blandt respondenterne i pensionsalderen.



13) Hvorfor køber du varer i udlandet?



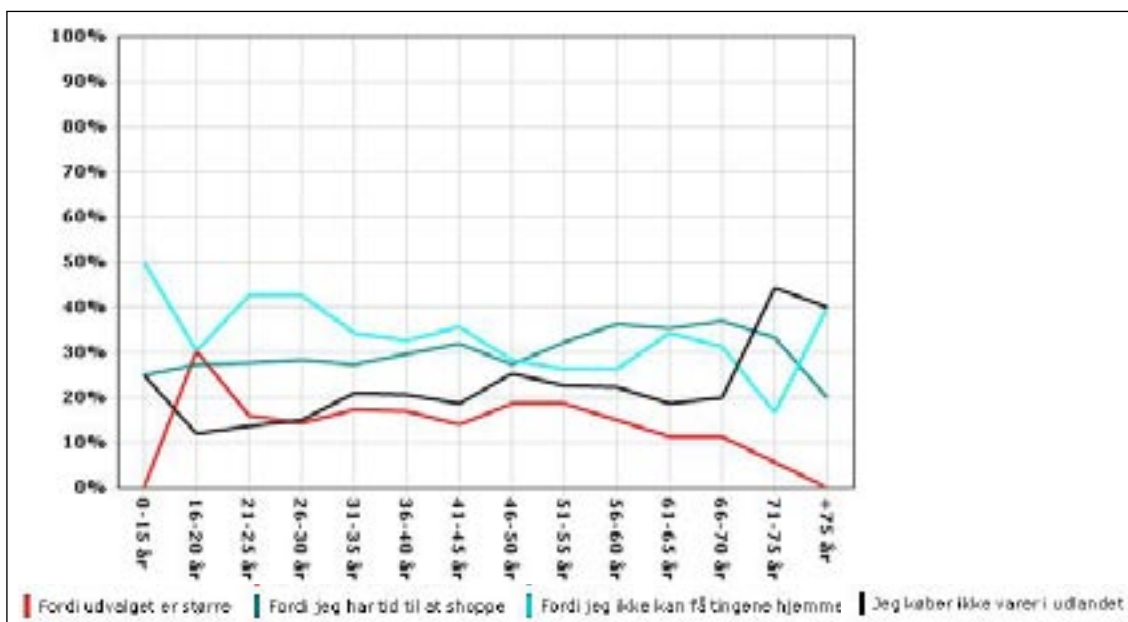
De forbrugere, som handler i udlandet gør det af flere grunde; dels fordi de har mere tid til at shoppe, dels fordi tingene ikke fås herhjemme og endelig fordi udvalget er større.

Dermed indikerer respondenterne bl.a., at det kræver tid at finde de rigtige produkter, hvilket kan betyde at der stilles krav til butikkerne, hvis butiksmiljøer og indretningen skal give rum for at forbrugerne gives tid i valgsituationen. Enhver der kan hjælpe forbrugeren med at give/spare tid synes således at stå godt fremover.

Begge de ovenstående årsager til køb i udlandet kan betyde, at internettet vil kunne spille en afgørende rolle for valgsituationen, da nettet både giver mulighed for at finde ting, man ikke umiddelbart kan erhverve herhjemme og samtidig er et forum, hvor folk kan søge information blandt mange butikker/leverandører/ produkter og dermed spare tid.

Den yngre del af respondenterne køber primært ting i udlandet, fordi de ikke kan få tingene herhjemme, mens den ældre del er lidt mere tilbøjelige til at købe, fordi de har tid. Det faktum, at det er varer, som man ikke umiddelbart kan få herhjemme er afgørende for 43% af kvinderne mellem 20 og 30 år.

Der er altså plads til nye butikker med et andet varesortiment i Danmark i fremtiden. Det kan ændre på den traditionelle brancheopdelingen, hvis kombinationen af vareudbud ændres.



14) Mine indkøb af andre varer end dagligvarer er primært påvirket af?



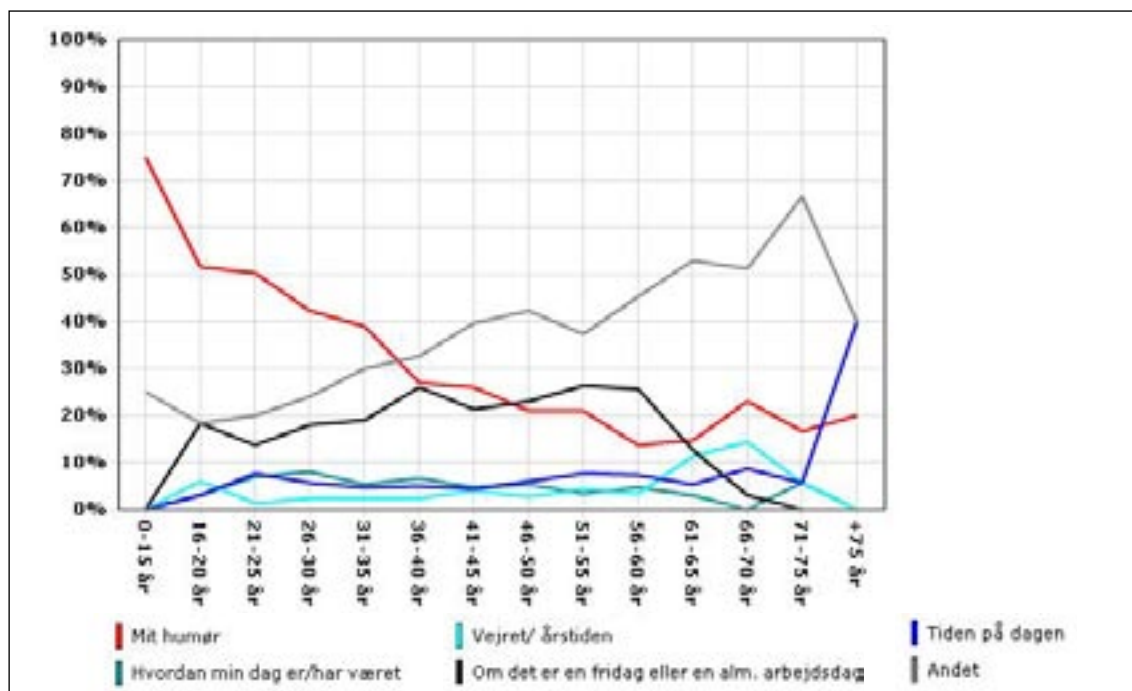
Humøret er en vigtig faktor, når respondenterne foretager køb af andre produkter end dagligvarer.

33% af kvinderne svarer, at humøret er det, der påvirker deres indkøb af andre varer end dagligvare.

Fokuset på humøret kan vise, at man skal være parat med et tilbud, når kunderne kommer i shopping-mode. Samtidig synes det at betyde meget, hvorvidt forbrugeren har fri eller har været på arbejde. Igen synes tiden derfor at spille ind på valgsituationen.

Når forbrugerne køber andre varer end dagligvarer påvirkes de dog i størst udstrækning af parametre, som ikke er mulige at afkode fra ovenstående spørgsmål, da mange svarer, at de er påvirket af andre ting end de mulige svarkategorier, der er i overvejende grad går mod nogle mere følelsesorienterede svarkategorier.

De unges humør synes i høj grad at være befordrende for salg, mens tendensen hos den ældre del af forbrugerne skal findes helt andre steder. De synes nemlig ikke at melde markant ind på nogle af de andre svarkategorier, hvilket kan indikere at de i højere grad definerer sig selv som rationelle forbrugere. Ca. halvdelen af kvinderne mellem 20 og 30 år svarer, at humøret er det afgørende for køb af andre produkter end dagligvare, medens det kun gælder for 34% af mændene på samme alder.



15) Hvordan vil du beskrive dig selv som forbruger?



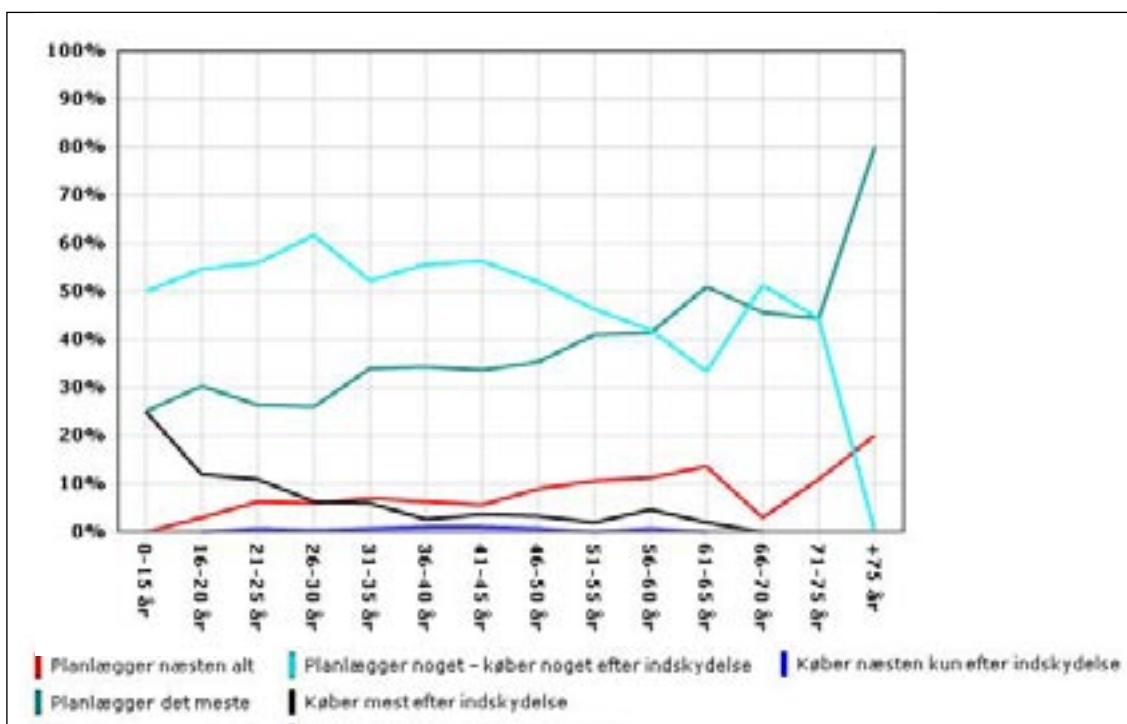
Over halvdelen af forbrugerne beskriver sig som både planlæggere og impuls købere, da 52% svarer, at de planlægger noget men køber andet efter indskydelse. Desuden svarer 35%, at de planlægger det meste af deres indkøb. Derfor synes mange – trods megen tale om forbrugernes mange impuls køb – at definere sig selv som en forbruger, der planlægger.

Hvorvidt forbrugerne overholder planlægningen er derfor et interessant spørgsmål, da det vil afdekke om planlægningen finder sted blot for overskuelighedens skyld eller tjener som eksakt plan for indkøb.

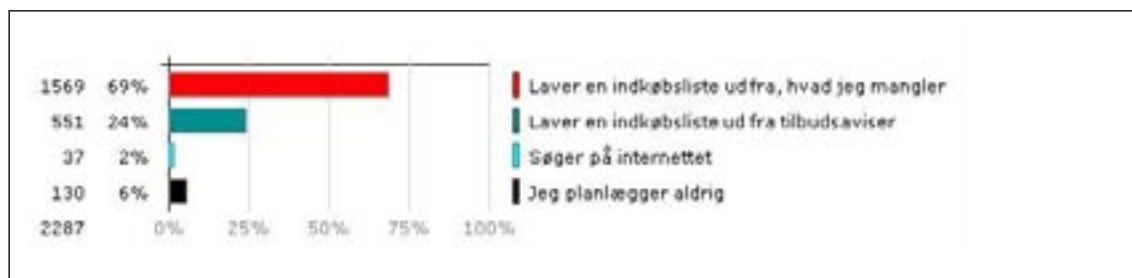
Kvinder og mænd har ikke samme forbrugsmønster, idet kvinderne primært (57%) placerer sig i kategorien ”planlægger noget og køber noget efter indskydelse”. Mændene oplyser i højere grad, at de planlægger det meste. Det gælder for 44% af mændene.

Aldersfordelingen viser en lille tendens til at de yngre forbrugere definere sig selv som værende lidt af hvert – altså både impuls køber og planlægger. Den lidt ældre del har en lidt mere udpræget tendens til at planlægge det meste.

Den interessante følgevirkning af dette spørgsmål er således, hvordan man kommer på forbrugernes plan og i hvilke situationer de planlægger og i hvilke situationer de er tilbøjelige til at blive stimuleret til impuls køb.



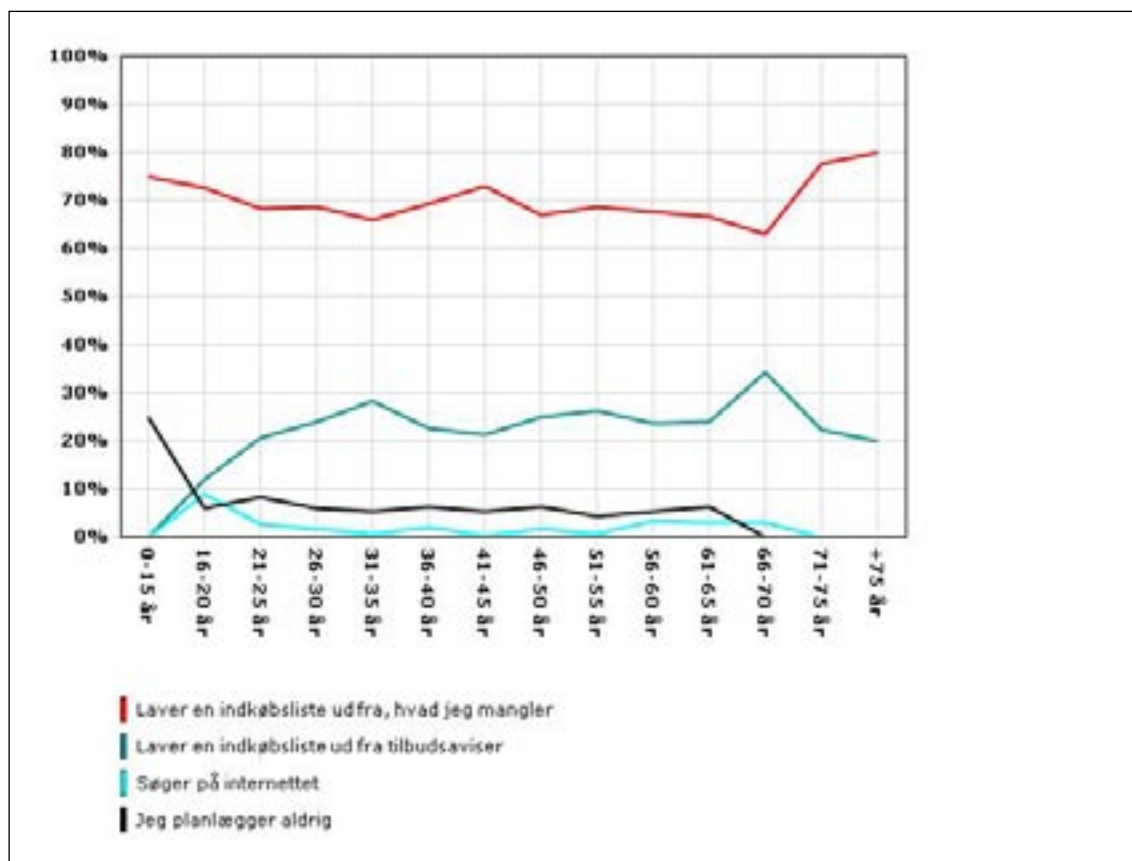
16) Hvordan planlægger du primært dine indkøb?



Hovedparten af forbrugerne åbner køleskabet eller skabet, når de skal planlægge et indkøb og lader sig derved inspirere af det, de mangler. 24% åbner tilbudsavisen og finder ud af, hvad de skal købe. Tilbudsavisen er således et vigtigt parameter for valg af varer og butik. 6% planlægger dog aldrig.

Der er ingen forskel på mænd og kvinder. De planlægger alle primært efter en indkøbsliste.

Aldersfordelingen i dette spørgsmål er forholdsvis jævn, dog med en tendens til at de helt unge ikke planlægger og ikke bruger tilbudsaviser i samme grad som de resterende. Dette måske fordi de unge under 20 har en livsstil, der er præget af, at de stadig bor hjemme eller i stor udstrækning ikke har familie.



17) Hvis du har et budget for et bestemt køb, hvor ofte overskrider du det?

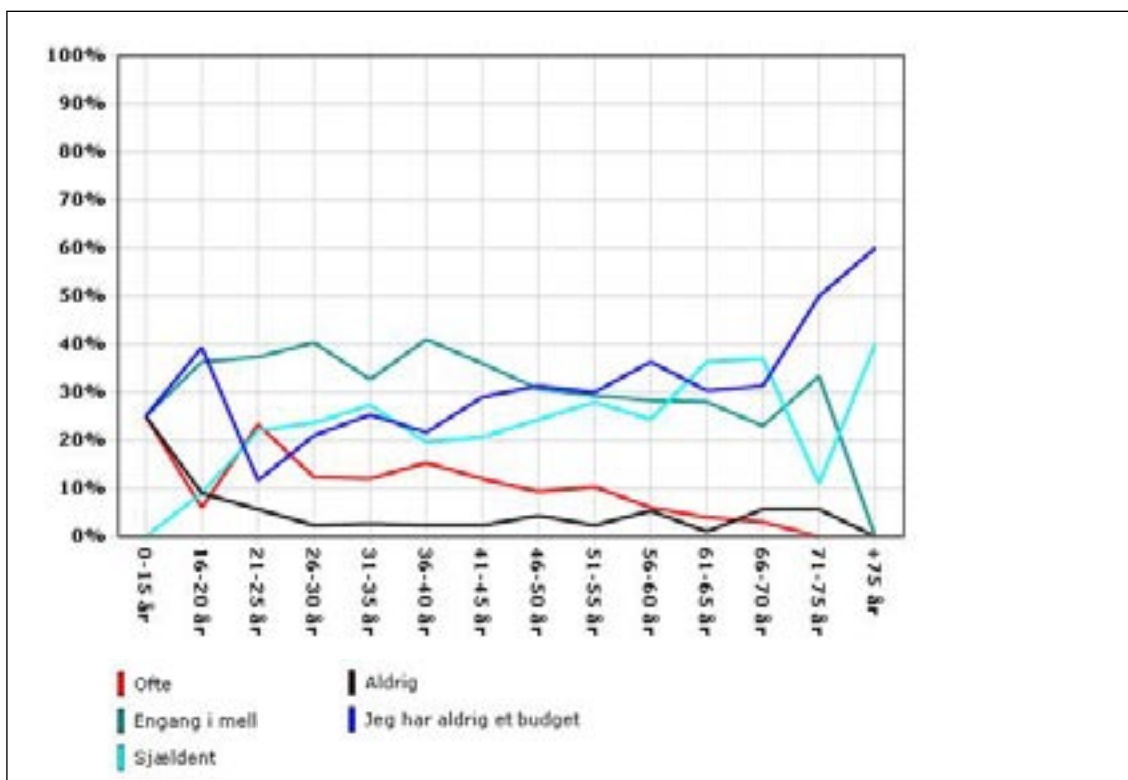


Økonomien bag et bestemt køb overskrides engang imellem af 34%, mens 11% ofte overskrider et givent budget. 27% af forbrugerne har aldrig et budget.

Hos størstedelen af forbrugerne er det altså ikke kun en forudbestemt økonomisk ramme, der danner grundlaget for købet. Dette er interessant taget i betragtning af, at danskerne til tider menes at ride meget med på discountbølgen. Vurderingen af om respondenterne vil hive pungen op af lommerne er således ikke budgettet, men vurderingen af produktets værdi sammenlignet med pris. En tendens der selvfølgelig også afspejles i tidens fokus på branding og mærkevarers følelsesmæssige merværdi.

27% af mændene mellem 30-40 år uden uddannelse overskrider ofte budgettet, mens det kun sker for 17% af de 30-40 årige kvinder uden uddannelse.

Jo ældre folk bliver, desto mindre chance er der for, at de har et budget og derfor er det selvfølgelig ikke muligt at bryde et budget, som ikke eksisterer. Hos de yngre og midaldrende respondenter er det lagte budget ofte genstand for overskridelser. Til sammen betyder det at forbrugerne oftest ikke har et bestemt beløb til et givent indkøb, men er fleksible.



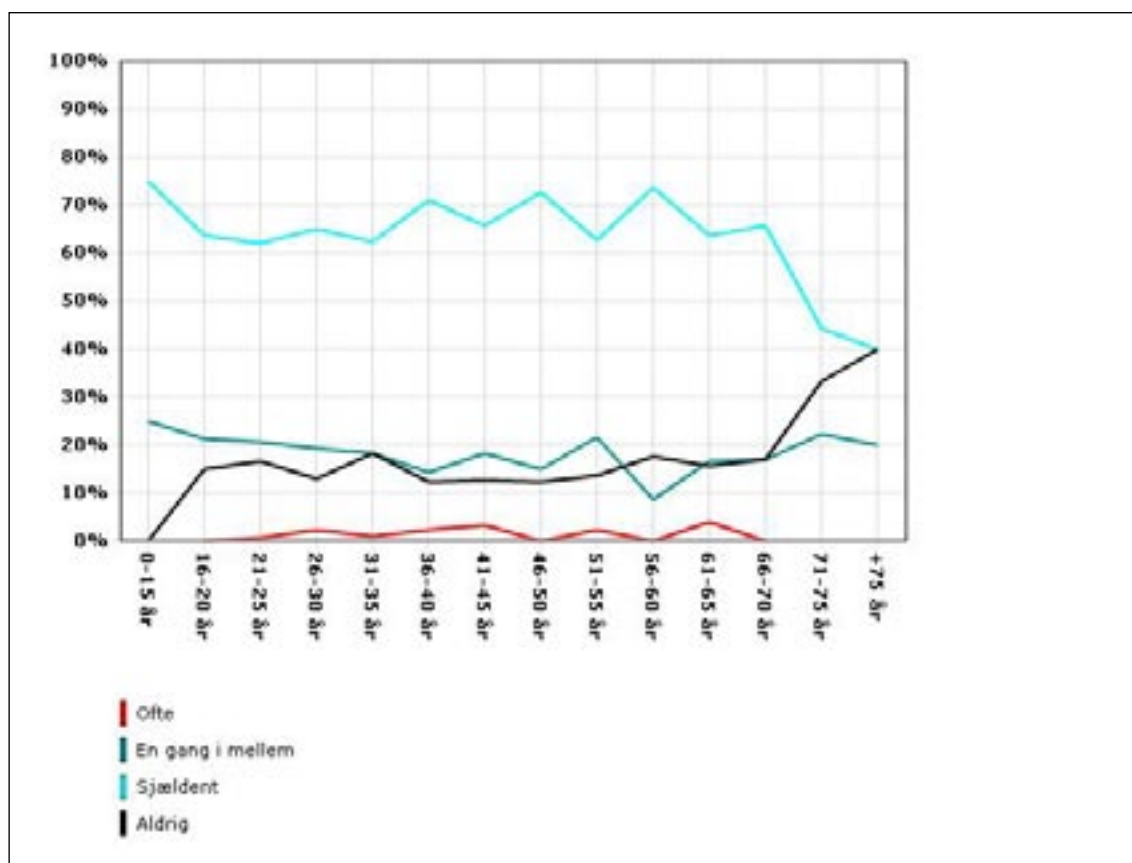
18) Hvis du har købt andre ting end dagligvarer, hvor tit bytter du dem igen?



67% af forbrugerne bytter sjældent de varer, de har købt. Selvom mange erkender visse impulskøb i andre spørgsmål i spørgeskemaet eller at de shopper efter humøret på den givne dag, betyder det altså ikke, at forbrugerne fortryder indkøbene og bytter produktet.

Det har ikke den store betydning om forbrugeren er mand eller kvinde, eller har ingen, kort eller lang uddannelse - der bliver sjældent byttet.

Aldersmæssigt er der ikke de store udsving i forhold til, hvor ofte respondenterne returnerer de indkøbte varer.



19) Hvilket udsagn passer på dine indkøb?

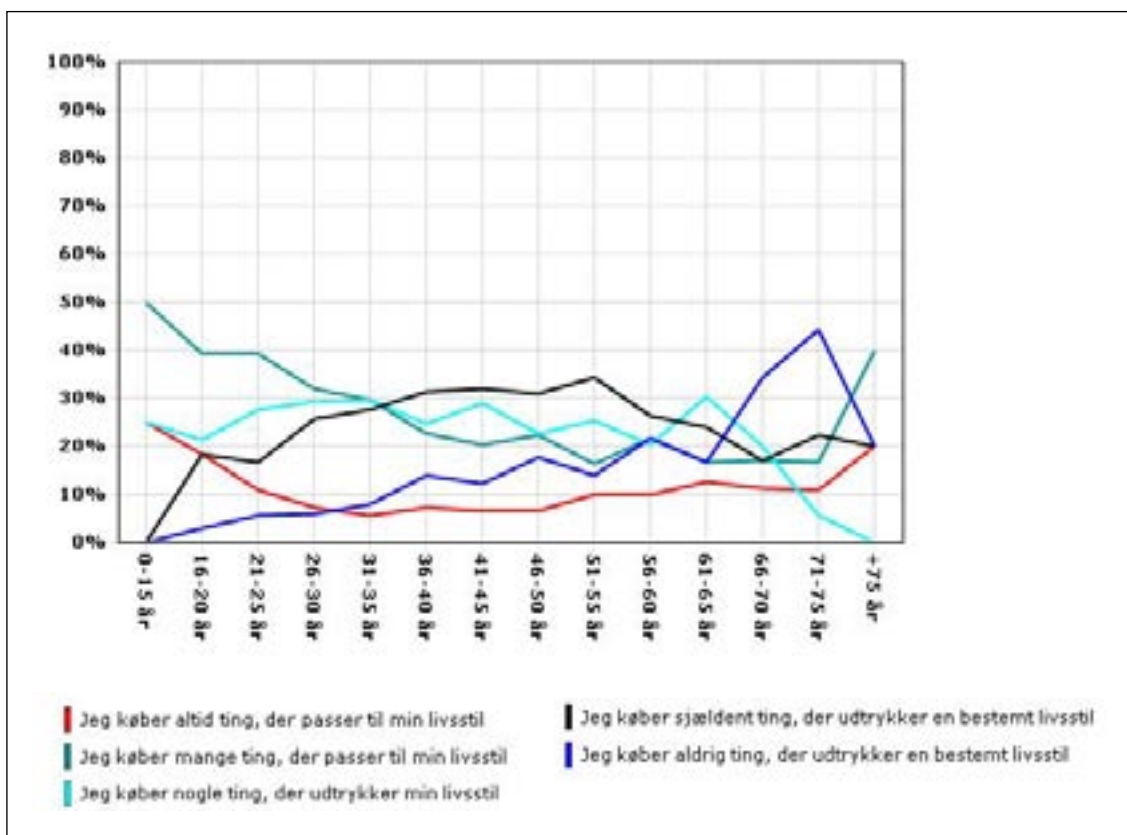


Når forbrugerne skal definere, hvilket udsagn, der passer på deres indkøb er spredningen stor. Fælles er dog, at ikke mange synes at definere dem selv i ydre kategorierne – hvad enten de slet ikke køber ting, der udtrykker en bestemt livsstil eller netop altid går efter ting, der udtrykker bestemte livsstile.

Kvinderne køber generelt lidt mere ind efter deres livsstil end mændene. 36% af kvinderne oplyser, at de køber altid ting eller mange ting, som passer til min livsstil, hvor det samme kun gør sig gældende for 27% af mændene.

Det er især kvinderne mellem 20 og 30 år, hvor 44% oplyser, at de altid køber eller køber mange ting efter livsstilen.

Fra pensionsalderen og op er der en større tilbøjelighed til ikke at købe ting, der udtrykker en bestemt livsstil, mens de unge synes mere interesseret i at købe noget, der passer til eller udtrykker en bestemt livsstil. De unge synes således i højere grad at gå op i hvad tingene udtrykker.



4.0:

Respondenternes demografiske data

4.1 A: Respondenternes aldersfordeling

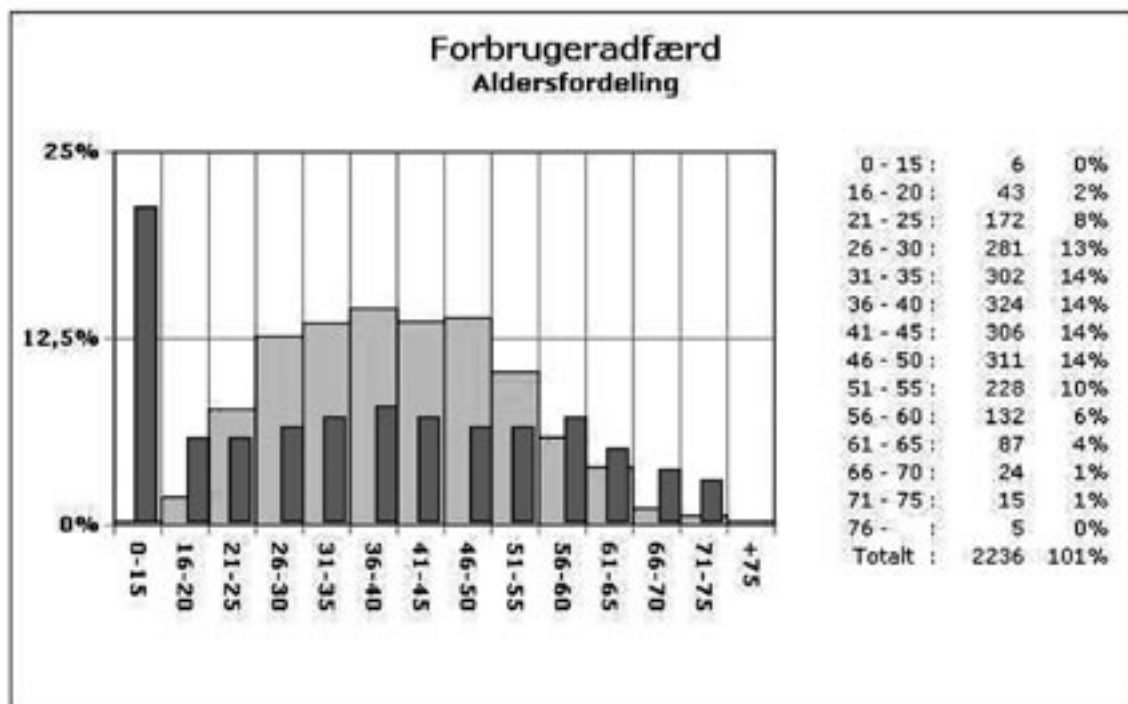
Vi har i nedenstående tabel vist respondenternes aldersfordeling i forhold til befolkningen som helhed.



Som det fremgår af ovenstående tabel er respondenterne overrepræsenteret i aldersgruppen 21-55 år, hvilket er helt forudsigteligt, da dette netop har været målgruppen for analysen.

4.1 B: Respondenternes bopæl

Vi har i nedenstående illustration gengivet respondenternes bopæl sammenlignet med befolkningens bopæl som helhed.



■ Befolkningen
■ Respondenter

Som det fremgår af ovenstående, er respondenternes bopæl fordelt sammenligneligt med den danske befolknings bopæl som helhed. Dog er Østjylland overrepræsenteret.

5.0:

Afsluttende metodiske kommentarer

Det er blevet stadig sværere at forudse, hvad der ender i forbrugerens indkøbsvogne. Med denne analyse har vi forsøgt at tage en stikprøve på, hvordan folk melder ind på spørgsmål relateret til deres egen forbrugeradfærd.

Spørgsmålene er således baseret på, hvad folk siger de gør og der vil således kunne være forskel på forventet og faktisk adfærd. Derfor er der også i undersøgelsen visse spørgsmål, der minder om hinanden og derfor fungerer som tjekning på kryds, ligesom der er spørgsmålskategorier, hvor svarmulighederne overlapper hinanden. Da respondenterne kun har mulighed for at give et svar tjener disse spørgsmål først og fremmest til at belyse, hvilke kategorier forbrugerne primært definerer sig selv under.

Analysen skal således ses som en tendensanalyse, som kan give et billede af de faktorer, der kan gøre sig gældende, når centrale udviklingstendenser skal identificeres. Analysen kan således anvendes til at påpege en række tendenser, der kan have en effekt på fx kommunikationen til forbrugerne uden dog at være en eksakt forudsigtelse.

6.0:

Om Kommunikationshuset SP3

SP3 er et stort kommunikationshus, som i dag beskæftiger 87 medarbejdere med kompetencer inden for kreative koncepter, kommunikation, analyse, strategi, proces, internet, foto og grafisk produktion.

Med alle disse kompetencer samlet under et tag er vi i en unik position til at bistå vores kunder med at skabe den mest effektive og målrettede dialog med deres omverden.

Hos SP3 skaber vi effektiv kommunikation. Derfor har SP3 fokus på taktisk kommunikation, der skaber kundestrømme og opbygger kunderelationer. Resultatet er helhedsorienterede markedsføringsløsninger, hvor målrettet kommunikation og resultater på bundlinien er afgørende.

Vi har gennem årene udviklet os til et af de største og bedste kommunikationshuse i Norden. Vores ambition er at blive en stadig bedre sparringspartner for vores mange kunder og fortsætte den flotte udvikling, som lige siden starten har været et varemærke for vores virksomhed. Vi har blandt andet fået en første-, anden- og tredjeplads i forskellige gazellekonkurrencer.

Hos SP3 kan vi foretage analyser elektronisk via sitet dinmening.dk. På dinmening.dk kan vi gennemføre analyser på en effektiv, omkostningsbesparende og fleksibel måde. Det være sig lige fra markedsanalyser, emballagetests, medarbejder- og kundetilfredshedsmålinger til mere generelle opinionsmålinger. En undersøgelse fra SP3 er en effektiv måde at lade kunderne eller medarbejderne komme til orde og vise vejen til potentielle forandringer eller nye indsigter.

Sitet dinmening.dk er en del af vores marketingportal, der kan hjælpe virksomhederne med at sikre en effektiv udnyttelse af marketingressourcerne. Læs mere om vores mange løsninger på www.sp3.dk

Om Fremforsk

Fremforsk er en virksomhed med fokus på fremtidens forbrugere, boliger, unge, finansielle sektor, skoler, medarbejdere, tidsånd m.v.

Fremforsk ved direktør og fremtidsforsker Jesper Bo Jensen tilbyder virksomheder, offentlige myndigheder og organisationer foredrag om fremtiden specielt rettet mod deres eget område. Samtidig er fremtidsforsker Jesper Bo Jensen forfatter til en lang række artikler i dagbladene og diverse fagblade bl.a. Tid Og Tendenser og til bøger om fremtiden.

Fremforsk tilbyder også virksomheder, myndigheder og organisationer analyser og undersøgelser af fremtidens forbrugere, boliger, detailhandel, medarbejdere, ledelse m.v., som virksomheder og andre kan anvende til at håndtere fremtiden på en positiv strategisk måde.

I 2006 har Fremforsk udvidet analyseafdelingen ved at ansætte forskningschef Marianne Levinsen, som er ansvarlig for analyser og undersøgelser af fremtiden. Læs mere om Fremforsk på www.fremforsk.dk”

SP3 A/S · Virumgårdsvej 25 · DK 2830 Virum · T+45 4595 5000 · www.sp3.dk

