



SIFO
RESEARCH INTERNATIONAL
INSIGHT. INSPIRATION. INNOVATION.

DEN NYA MILJÖKONSUMENTEN







DEN NYA MILJÖKONSUMENTEN

Peter Callius,
SIFO Research International

De goda gröna jättarna

Idag ser vi det som en självklarhet att också företag är, eller strävar efter att vara, goda medborgare, att de tar ett socialt och ekologiskt ansvar. En lika given konsekvens av detta, är att företag i sin marknadsföring väljer att lyfta fram sitt samhällsansvar och omvärldsen-gagemang. De vill visa att just de är en de goda gröna jättarna.

Det är inte en slump att miljöteknik – under det mer spännande och lockande namnet ”clean tech” – har blivit de amerikanska riskkapitalisternas nya älsklingsord.

En marknadsföringsmässig paradox och utmaning är dock att dagens konsumenter är reklamlitterata. De är helt medvetna om att reklamens uppgift till syvende og sidst är att sälja en vara eller tjänst. Även om kopplingen till miljön är glasklar och logisk, riskerar företagets motiv och uppsåt – av mer eller mindre goda skäl – att ifrågasättas och misstänkliggöras.

Som ett exempel på detta kan vi ta företaget God El vars reklam har ett ”gott och grönt” budskap, men som också har valt att lägga till förklaringen ”för att vi har ägare som inte vill ha avkastning”. Reklamlitterata konsumenter ställer sig i det läget omedelbart frågan hur detta kan komma sig. Även om det inte finns någon synbar hake, undrar de ändå vad det är som undanhålls dem, vilken information de inte får reda på.

Något som de gör med viss rätt. Idag har begrepp som exempelvis ”Greenwashing” – att måla upp en bild av ett företag som betydligt grönare, miljövänligare och mer ansvarstagande än

det egentligen är – blivit allmänt vedertagna. På hemsidan www.greenwashingindex.com kan konsumenterna själva gå in och betygsätta olika annonskampanjer utifrån ett grönt perspektiv. När alla annonsörer försöker framställa sig som goda gröna jättar, riskerar de att konsumenterna till slut inte tror på någon och förvandlas till miljöcyniker.

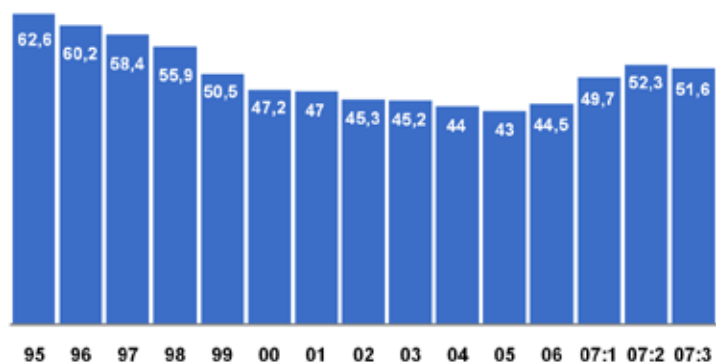
Ett växande engagemang

Samtidigt är minnet kort och räckvidden på vår backspegeln begränsad när vi blickar tillbaka. Vi tror ofta att det senaste inträffade också är det extremaste, att den senaste kalla vintern var den kallaste någonsin osv. Därför är helt följdriktigt den allmänna uppfattningen just nu, att engagemanget och intresset för miljön är större än någonsin förut.

Det är dock inte sant. Svenskarnas miljöengagemang befinner sig inte alls på någon unik rekordnivå. Det enda som är unikt, är den rekordsnabba ökningen av miljöengagemanget!

Tar vi oss en titt på svenskarnas miljöengagemang under senaste tolv åren upptäcker vi att miljöengagemanget var som högst i mitten av 1990-talet. Sedan sjönk det tillbaka under 2000-talet, innan det började stiga kraftigt igen, dock utan att nå upp till 1990-talets rekordnivåer.

Svenskens miljöengagemang 1995 - 2007



Krigsgenerationen håller miljöfanan högst

Det är intressant att studera hos vilka åldersgrupper och generationer som miljöintresset är, och har varit, som starkast. Fortsätter vi att blicka tillbaka, ser vi att 1990-talets miljöintresse hade stor åldersmässigt spridning. Under de kommande tio åren smalnade det av och koncentrerades till krigsgenerationen, parallellt med att de yngre åldersgrupperna försvann in i individualismen virvlande dans.

Under samma tid genomgick Sverige ett paradigmskifte, där kollektiva värderingar sakta fick ge vika för mer individualistiska. Samtidigt avtog intresset och engagemanget för gemensamma angelägenheter som miljön.

I spåren av Al Gores "Planet Earth" och debatten om klimatförändringarna, har miljöintresset under det senaste året (2007) återigen letat sig längre ner i åldrarna och blivit en viktig fråga, också utanför de mest inbitna miljövännernas krets. Precis som under 1990-talets förhöjda engagemang, är det dock fortfarande krigsgenerationen som går i främsta ledet och håller miljöfanan högst.

Tidens tecken: miljöengagemangets nya kommersiella uttryck

Ett tidens tecken är att USA:s Sverigeambassadör Michael Wood blivit en förebild för andra amerikanska ambassadörer, i det att han under rubriken "Grön diplomati" vigt det mesta av sin tid åt att försöka para ihop svenska clean tech-företag med amerikanska riskkapitalister.

Andra tecken i tiden är att man:

- n på sajten Ecorazzi.com kan läsa kändisskvaler med miljöanknytning.
- n OK-förlaget har gett ut det första numret av Allt om Miljöbilar med bland annat en eco-driving-skola.
- n modeföretaget Timberland har börjat klimatmärka alla sina skor och att man nu kan se vilket grönt index skon ifråga har.

Det är alltså tydligt hur det ökade engagemanget och den växande viljan att också göra någonting för miljön tar sig nya uttryck. Ett exempel är den ökande benägenheten att köpa en miljöbil. Idag förklarar mer än 38 % av svenskarna att en miljöbil kommer att stå högst upp på inköpslistan nästa gång de ska byta bil.

Samtidigt uppger mer än en tredjedel – 37,4 % – av svenskarna att de



föredrar att handla från varumärken och företag som har en uttalat etisk profil. Något som i och för sig också innebär att, lätt skrämmande, knappa två tredjedelar inte fäster någon större vikt vid detta.

Nära hälften – 49,6 % - av befolkningen säger sig vara beredda att betala extra för miljövänliga produkter och en dryg tredjedel – 37,2 % – betonar vikten av att ta hänsyn inte bara till ekologiska utan också till sociala faktorer genom att exempelvis köpa rättvisemärkta produkter.

Stora skillnader mellan olika grupper

Precis som siffrorna ovan antyder, finns det stora skillnader mellan olika grupper i samhället när det gäller intresset för och engagemang i miljöfrågor.

För även om dagens miljöaktivister ”poppat till sig”, rakat av sig det yviga skägget, klivit ur näbbstövlnarna för gott samt lyfter fram begrepp som clean tech, localvore och eco trend – bör marknadsförare inte glömma att den största delen av befolkningen fortfarande ställer sig ganska kallsinniga till alla slags (renodlade) miljöargument.

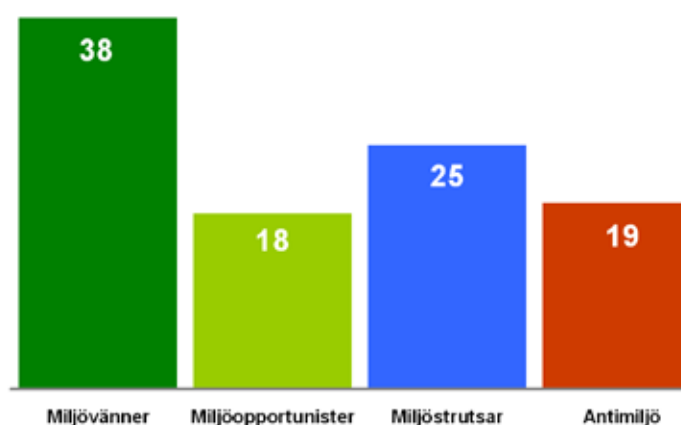
Det här betyder naturligtvis inte att företag inte ska ta miljöhänsyn – för det bör vi alla göra som goda medborgare – utan pekar bara på vikten av att vara medveten om att olika grupper kommer att svara olika väl på argument som rör miljön. Men också på att det finns vägar att nå fram till de grupper som initialt framstår som kallsinniga eller oemottagliga för miljöargument, om vi bara lyssnar på vad de tycker är viktigt.

Framtagandet av fyra miljöpersonlighetstyper

För att studera detta fenomen – hur de olika grupperna skiljer sig åt – och för att hjälpa våra kunder, genomförde vi en statistisk analys av data ur ORVESTO Konsument (se faktaruta i slutet av texten). Ett antal frågor som handlar om etik, varumärken och konsumenternas förhållningssätt till miljö kartlades för att i slutändan skapa fyra kluster (grupper av människor), vilka alla utmärker sig genom distinkt olikartade förhållningssätt till miljöfrågor. Förhållningssätt

som kommunikationen måste anpassas till om vi ska kunna nå de här grupperna.

DE FYRA MILJÖTYPOLOGIERNA



De fyra grupperna tordelar sig på detta sätt med den mest miljövanliga gruppen längst till vänster.

Även om namnen i sig ger en tydlig fingervisning om hur de olika grupperna förhåller sig till miljöfrågorna, ska jag ändå ge en lite mer uttömmande beskrivning av var och en av grupperna.

Generellt sett är kvinnor, äldre och högutbildade för det mesta mer miljömedvetna, på samma sätt som miljöengagemanget oftast är större i storstäderna än på landsbygden.



MILJÖVÄNNER

29,9 % söker varumärken som speglar "vem jag är"

63,3 % föredrar att handla varumärken från etiska företag

84 % väljer ekologiska / Miljövänliga alternativ

72 % väljer rättvisemärkta produkter

89,6 % tycker att det är viktigt att bilen är miljöanpassad

58,7 % säger att det är troligt att nästa bil blir en miljöbil

Miljövännerna kännetecknas av ett stort och äkta engagemang – som också får kosta. Även om en miljövänlig vara eller tjänst är lite dyrare, upplevs den oftast vara värd det högre priset.

Miljövännerna är ofta högtbildade och är överrepresenterade i landets större städer. De återfinns inom alla åldersgrupper, men överrepresentationen tilltar i takt med stigande ålder. Hushållen i gruppen har generellt sett det ganska gott ställt ekonomiskt.

Miljövännerna njuter av god mat och vin, men är lika intresserade av hälsoaspekten, av att det de äter och dricker också är hälsosamt och nyttigt.

Studerar vi gruppens grundläggande värderingar, hittar ett stort etiskt patos och ett starkt intresse för jämställdhetsfrågor och energibesparing.

Miljövännerna är aktiva, nyfikna och vetgiriga globalister. De tvekar inte att ställa upp för ett gott ändamål. De är globalt förankrade och har blicken vänd utåt, de drivs av ett stort och starkt konst- och kulturintresse. De är kreativa, kulturella och välkomnar förändringar. Design och heminredning är starka drivkrafter med det personliga uttrycket som primus motor.

Av Miljövännerna anser 29,9 % att det är viktigt att de varumärken de använder återspeglar vilka de är som individer. Däri skiljer de sig från de andra grupperna. Och därigenom skapas också onekligen intressanta möjligheter för marknadsförare att knyta sina varumärken till deras värderingar och på så vis dra nytta av deras önskan om att leva och agera i enlighet med sina grundläggande värderingar.

Försöker vi beskriva Miljövännerna genom att nämna några produkter, finner vi att de är kraftigt överrepresenterade när det gäller innehav av varor som espressobryggare och systemkameror. Som sagt: livsnjutande och utåtblickande med god ekonomi och det personliga uttrycket i fokus!



Granskar vi vilka butiker som Miljövännerna besöker mer än andra, får vi fram en topplista där det finns plats för hälsokostbutiker, bokhandlare, blomsterhandlare, resebyråer, modebutiker som Twilfit, Flash, Polarn & Pyret samt Granngården och andra handelsträdgårdar.

Studerar vi vad Miljövännerna lägger mer pengar på jämfört med övriga svenskar, får vi fram en topplista som fördjupar och bekräftar den bild som butiksbesöken förmedlar:

1. Välkörenhet
2. Hälsokostartiklar
3. Böcker
4. Damkläder
5. Ljudböcker
6. Trädgårdsprodukter/Blommor





7. Prenumerationer på Tidningar/Tidskrifter
8. Cd-Skivor
9. Heminredningsartiklar/Textilier
10. Dataprogram

Inre och yttre skönhet är båda av stor betydelse. Parallellt med fokuset på yttre attribut som mode och skönhet, finns ett stort intresse för andliga frågor, alternativ hälsovård, meditation och yoga.

Hos den här utåtblickande gruppen är reseintresset förstas stort.

Överrepresenterade är lokala resmål i närområdet, men också Italien och Frankrike ligger bra till. Och det är onekligen lätt att se Miljövännerna sippandes på ett glas vin under olivträden vid en toskansk eller provencalsk ekoturismgård.

Över nätet handlar Miljövännerna fler evenemangsbiljetter och böcker än andra svenskar. När det gäller bilparken, är inte oväntat flexifuel- och hybridbilar överrepresenterade.

Tittar vi på varumärken, återkommer ofta märken som befinner sig i skärningspunkten mellan miljö, hälsa och socialt ansvarstagande. Exempelvis Verum, Hälsans Kök och Oatley.

En så stor grupp som miljövännerna kan givetvis analyseras ytterligare. Gör vi det, upptäcker vi att den här gruppen i sin tur kan delas in i fyra undergrupper, som tydligt skiljer sig åt när det gäller syn på och förhållningssätt till livet, varumärken, konsumtion och miljö. I den här översikt bilden lämnar vi dock dem här, utan att fördjupa oss ytterligare i de här undergrupperna.



MILJÖOPPORTUNISTER

21,6 % föredrar att handla varumärken från etiska företag

1,4 % väljer ekologiska / Miljövänliga alternativ

7,7 % väljer rättvisemärkta produkter

89,5 % tycker att det är viktigt att bilen är miljöanpassad

48,3 % säger att det är troligt att nästa bil blir en miljöbil

Miljöopportunisterna är inte helt ointresserade av miljöfrågor, men har svårt att omsätta sitt ljumma intresse i aktiva miljöbefrämjande handlingar. De anser att miljöintresset inte får gå ut över plånboken. Tvärtom vill opportunisterna tjäna pengar på sitt engagemang. Därigenom uppstår lite paradoxalt en lucka som gör det möjligt att få också miljöopportunisterna att bli en aktivt miljövänlig grupp, om bara argumentationen riktar in sig på rätt saker.

Miljöopportunisterna har det bäst ekonomiskt ställt av alla grupperna. Ett välstånd som bland annat visar sig genom att vara de är mycket mer intresserade av allt som har med deras plånböcker att göra. Skattefrågor, värdepapper, trav (kanske för möjligheten att vinna pengar?) är alla prioriterade intresseområden.

Åldersmässigt är Miljöopportunisterna den grupp som är stadigast förankrad i medelåldern.

Miljöopportunisterna är tydligt traditionellt förankrade och inte speciellt förändringsbenägna. De har det bra och vill fortsätta att ha det som de har det. De är nöjda, njutningssökande och mycket hemkära. Yttre njutningsgivande attribut är viktiga och de är överrepresenterade när det gäller innehav av golfutrustning, swimmingpool och häst.

Bilar, motorsport och att följa TV-serier och att se på sport är andra stora intresseområden.

Också när vi tittar på deras resvanor blir det traditionella tydligt. Kanarieöarna är det mest överrepresenterade resmålet.

Det finns egentligen bara en enda miljöaspekt där Miljöopportunisterna samfällt är beredda att skrida till handling. De har nämligen en mycket starkt uttalad vilja till att köpa en miljöbil. I den här grup-

pen verkar det onekligen som om de statliga subventionerna har fungerat. Och det blir tydligt, att den här gruppen tilltalar lättast, av argument som samtidigt talar till den egna plånboken.

Studerar vi vilka butiker som Opportunisterna besöker oftare än andra, får vi en topplista som ser ut som följer:

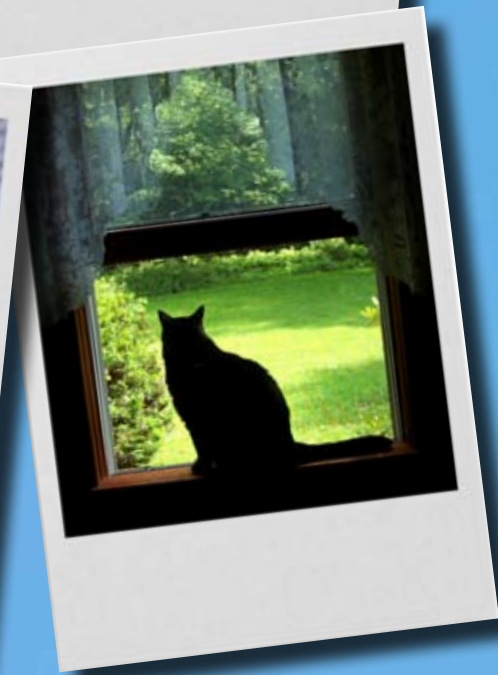
1. Synsam
2. Stjärnurnmakarna
3. Klockmaster
4. Komplett
5. Cheapy
6. Albrekts Guld
7. Gina Tricot
8. Em
9. Golfbutik
10. Zara

Med andra ord en tydlig fokus på image, yta, utseende och status. Det gäller att se bra ut och omge sig med de rätta attributen.

Granskar vi vad Opportunisterna lägger mer pengar på än andra svenskar, får vi fram en lista som är intressant eftersom den är den domineras av yttre skönhetsattribut med en tydlig inriktning på njutning och nöje.

1. After Shave/Parfym
2. Cigaretter/Snus/Tobak
3. Spel Tips Lotter
4. Hårvårdsprodukter
5. Bensin
6. Spel till Tv-Spel
7. Ljudböcker
8. Bantningsprodukter
9. Sprit
10. Kosmetika/Skönhetsmedel





MILJÖSTRUTSAR

30,2 % föredrar att handla varumärken från etiska företag

39,9 % väljer ekologiska / miljövänliga alternativ

31,1 % väljer rättvisemärkta produkter

71,1 % tycker att det är viktigt att bilen är miljöanpassad

19,4 % säger att det är troligt att nästa bil blir en miljöbil

Miljöstrutsarna stoppar huvudet i sanden och gäspar sig igenom de flesta frågor som rör ekologisk, miljö och klimathot.

Även om de egentligen inte är helt ointresserade av miljöfrågor, är intresset ljumt. Det svaga intresset till trots, är det här ändå det segment som – näst efter miljövännerna – agerar mest aktivt i miljöfrågor. Här finns trots allt ett tydligt engagemang som bland annat visar sig i att nästan en tredjedel – 31,1 % – köper rättvisemärkta produkter, samtidigt som nästan 40 % köper miljövänliga och ekologiska produkter.

Gruppen skulle kunna beskrivas som Stillsamma Äventyrare där ytan är viktig. En på många sätt lite märklig grupp som skiljer ut sig genom sin lagomhet i mycket och sin ofta rätt negativa attityd till saker och ting.

Närmar vi oss gruppen ur ett belperspektiv, kännetecknas den av SUV & Bensin.

Demografiskt avspeglar gruppen befolkningsgenomsnittet, med en svag överrepresentation av män. Samtidigt är det här den grupp som har lägst genomsnittlig utbildning.

Granskar vi vilka butiker som gruppens medlemmar besöker oftare än genomsnittssvensken, ser vi en spännande blandning av data-spelsbutiker och bygghandlare.

1. Game
2. Woody
3. Telenor
4. Beijer Byggmaterial
5. Sportringen
6. Kjell & Co
7. Rocks
8. Kök/Badrumbutik
9. Skivbutik
10. Eb Games

Studerar vi istället vilka inköp gruppen gör oftare än andra, upptäcker vi en förkärlek för att handla på distans (över nätet och via postorder) samt en intressant motsättning där såväl bantningsprodukter som utlägg för alkohol och nöjen dyker upp på topplistan.

1. Bantningsprodukter
2. Postorderinköp (Ej Internet)
3. Cigaretter/Snus/Tobak
4. Spel Till Tv-Spel
5. Barnkläder
6. Inköp Via Internet
7. Accessoarer
8. Nöjen
9. Sprit
10. Öl



ANTIMILJÖ

9,5 % föredrar att handla varumärken från etiska företag

1,5 % väljer ekologiska/miljövänliga alternativ

2,8 % väljer rättvisemärkta produkter

7,9 % tycker att det är viktigt att bilen är miljöanpassad

11,8 % säger att det är troligt att nästa bil blir en miljöbil

Denna grupp tar aktivt ställning mot miljövänliga initiativ och alternativ. Den är traditionellt förankrad, i många avseende konventionell och föredrar att få tydliga instruktioner för vad den ska göra framför att själv ta initiativet. Miljöfrågor är helt klart inte något som prioriteras särskilt högt.

Antimiljö är det yngsta och mest manligt dominerade av miljösegmenten. Gruppen återfinns i högre grad på landet och har det ekonomiskt lite sämre ställt än övriga grupper.

Butiker som besöks oftare än genomsnittet är som följer:

1. Euronics
2. Komplett
3. PcCity
4. Dustin
5. Netonnet
6. Eb Games
7. Select (Shell)
8. Game
9. Nära Dej/Time
10. Audio-Video

Mycket av det som Antimiljögruppen köper mer än andra är digitalt förankrat och det blir tydligt att det här är en mycket stark internetgrupp.

1. Spel Till Tv-Spel
2. Film/Musik Från Internet
3. Dataspel
4. Cigaretter/Snus/Tobak
5. Köpvideo-/Dvd-Filmer
6. Öl
7. Sprit
8. Bildelar/Biltillbehör
9. Herrkläder
10. Spel Tips Lotter

Antimiljösegmentet är en viljestark, njutningsökande och hemkär grupp vars medlemmar bäst kan beskrivas som unga, arga och upptagna av status. Något som blir än tydligare när vi tittar på vilka produkter som kännetecknar den här gruppen, förutom skåpbilar hittar vi just statusobjekt som hemmabioanläggningar och utomhuspooler.

Den stora internet- och datormognaden yttrar sig förutom genom intresset för näthandel, i form av att de i högre grad än andra ägnar sig åt spel över nätet och fildelning. Andra starka intressen kretsar runt motorer samt data- och tv-spel.

Skulle man karaktärisera gruppen med ett resmål, är Thailand ett typiskt val.

Ur ett bilperspektiv är det SUV & Bensin som gäller, här finns inget vidare intresse vare sig för miljöanpassade bilar eller för att köpa en miljöbil nästa gång. Tittar vi på vilka produkter gruppen konsumerar mer än genomsnittet av, hamnar varumärken som är på en gång ungdomliga, aktiva och lite sportiga i fokus. Exempelvis Billys, Arla Minimal och Red Bull. Medan miljö- och rättvisemärkta produkter hamnar längst ner på shoppinglistan.

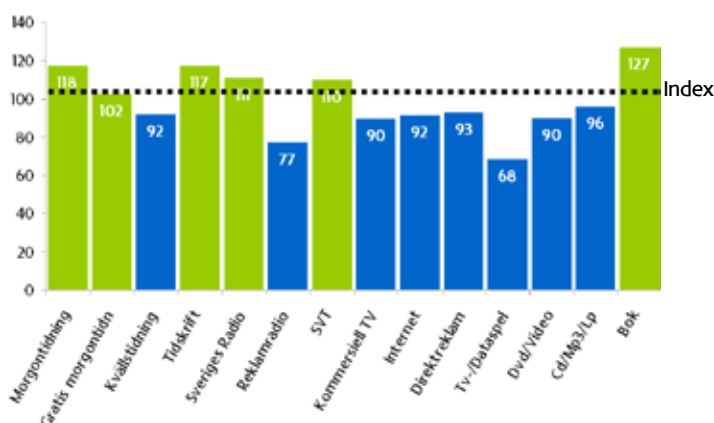


DE FYRA MILJÖTYPERNA & REKLAM OCH MEDIA

Tittar vi närmare på de olika miljötyperna, finner vi att de skiljer sig avsevärt åt när det gäller mediekonsumtion och förhållningssätt till reklam, något som har stor betydelse för vilka strategier och argument företag bör använda för att kommunicera med de olika grupperna.

Miljövännerna

Börjar vi med Miljövännerna har de en förkärlek för så kallade "lean forward-media", föredrar i stor utsträckning tryckta medier och public service-kanaler. Indexstal över 100 och röda staplar visar att de konsumerar de här medierna mer än genomsnittssvensken.



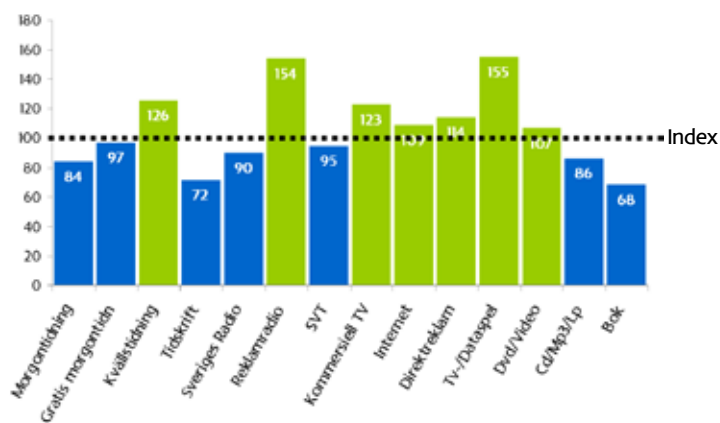
Miljövännerna går gärna steget före, är först med att testa nya varumärken och produkter som kommer ut på marknaden. Kanske en parallell till hur de agerar aktivt och tar ställning när det gäller miljön, utan att invänta instruktioner eller påbud. Samtidigt är det relativt linjära, noggranna, lättstörda, planerande och inte så spontana i sin mediekonsumtion.

Miljöopportunisterna

Ett förhållningssätt som också yttrar sig i att det här är den grupp som är mest reklamundvikande. De är i högre grad än andra kritiskt inställda till reklam, anser att den vilseleder och leder till onödiga inköp. En inställning som delvis kan tyckas logiskt utifrån deras uttalade engagemang för miljö samt hållbar produktion och konsumtion. De konsumerar gärna, men inte för konsumtionens egen skull. Om miljövännerna är storkonsumenter av public service-etermedia

samt tryckt media av mer traditionellt och välansett slag, har miljöopportunisterna en helt annan slags mediekonsumtion. Där dominerar de kommersiella medierna stort.

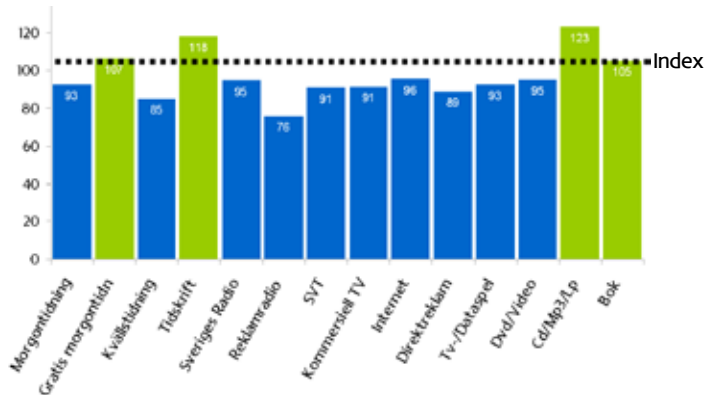
De är också mycket mer reklampositiva och ser reklamen som ett bra hjälpmedel för att träffa kloka och informerade val, trots att de genomsöker reklamens syfte. De gillar och intresserar sig för reklamen i sig, uppskattar den som en bekväm och lättillgänglig informationskälla samt anser i högre grad än andra att produkter som annonseras, är bättre än sådana som inte annonseras.



Trots den positiva inställningen till reklam, delar dock miljöopportunisterna inställningen att den leder till onödiga inköp. De är inte heller särskilt intresserade av att testa nya varumärken.

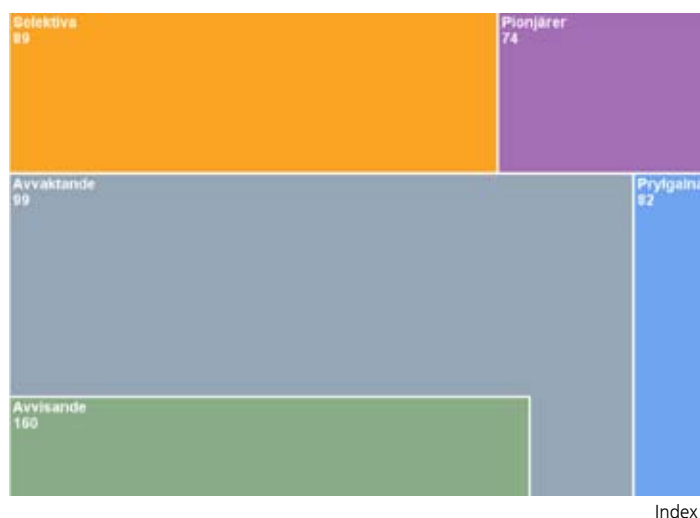
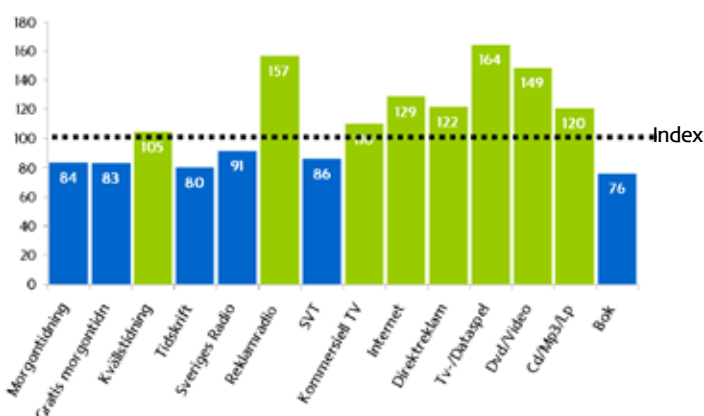
Miljöstrutsarna

Miljöstrutsarna är underrepresenterade när det gäller många slags media, men kopplar gärna av med att läsa böcker eller lyssna på musik. Ett bra och välriktat magasin är ett utmärkt forum att nå ut till dem. Här som annorstädes lägger sig gruppen nära befolkningens genomsnitt, är vare sig mer eller mindre undvikande eller negativ till reklam än genomsnittssvensken. Däremot är skepsisen gentemot nya varumärken som störst i den här gruppen.



Antimiljö

Antimiljögruppens digitala tyngd gör sig gällande också när det gäller media och reklam, liksom gruppens ungdomliga framtoning. Här föredras i första hand nätbaserade kommersiella medier, följt av direktreklam och kvällstidningar. Svårast har gruppen för reklam i traditionell morgonpress samt tidskrifter och magasin. Här finns å ena sidan en stark tilltro till reklam och en djupt rotad övertygelse om att varor som annonseras per definition är bättre än andra, och å andra sidan en mycket begränsad entusiasm för att testa nya varumärken. Egentligen kanske inte så motsägelsefullt som det låter, utan en strävan efter det beprövade, välkända och redan godkända – oavsett om det är för att varumärket är välbekant och väletablerat eller därför att varan har annonserats flitigt.



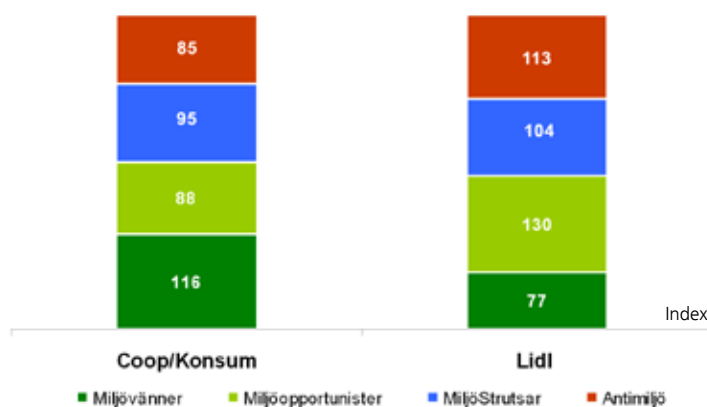
Gruppernas inbördes olikartade förhållningssätt till miljön, återspeglas alltså också när det gäller hur de förhåller sig till shopping och konsumtion.

Några företag och miljötyperna

De olika likheterna i attityder, strategier och förhållningssätt till miljön mellan olika grupper ställer förstås företag inför stora utmaningar. För att kunna kommunicera och få ut sitt budskap om miljön på rätt sätt, måste de först kartlägga sina egna kundbaser för att se vad som motiverar och driver dem. Betraktar vi olika företag, upptäcker vi nämligen mycket stora skillnader beträffande kundernas miljöprofil. I det här exemplet har vi jämfört Coops och Lidl:s besökare.

Trots att båda företagen har kunder från alla miljösegmenten, ser vi tydligt hur Miljövännerna dominerar hos Coop, medan Miljöopportunisterna utgör basen hos Lidl.

Därför följer att de här båda företagen förmodligen måste gå mycket olika till väga för att kunna kommunicera och nå ut med sitt miljöbudskap till sina respektive kund- och målgrupper.



Miljötyperna och shopping

I SIFO Research Internationals modell Shopping & Innovations betraktar vi shoppinglogiken utifrån två perspektiv. Å ena sidan den sociala logiken som enkelt uttryckt handlar om i vilken utsträckning vi söker information och håller oss välinformerade, medan Marknadslogiken beskriver i vilken utsträckning shoppare agerar på impulser. Agerar vi snabbt eller avvaktar vi först? Utifrån detta skapas fem shoppingtypologier, vilkas namn i detta fall får vara självförklarande.

Tittar man på **Miljövännerna** så är de som indextalen visar överrepresenterade i de övre segmenten i modellen, nämligen Pionjärer, Prylgalna och Selektiva.

Miljöopportunisterna tillhör i betydligt större utsträckning de Avviande och de Avvaktande.

Miljöstrutsarna är, kanske inte så oväntat, mest överrepresenterade bland de Avvaktande.

Antimiljögruppen är på samma sätt extremt överrepresenterade bland de Avvisande



ORVESTO Konsument

Informationen om Miljö-Sverige är hämtad och analyserad i från ORVESTO Konsument, SIFO Research International, stora medie- och målgruppsundersökning. Här mäts räckvidderna för ett stort antal medier, tidningar såväl som etermedier, bio, utomhusreklam etc. Utöver medieinformationen innehåller databaserna tusentals variabler av målgruppskaraktär. Här finns både generell information om individer, som demografi, intressen och vanor, och "kommersiellt" intressanta parametrar såsom penningutlägg samt frågor om bank och försäkring, internetanvändning och butiksbesök.

ORVESTO® Konsument används av de flesta medieföretag och mediebyråer för marknadsföring, försäljning, medieval och målgruppsanalys.

Vill du veta mer kontakta: Peter Callius, SIFO Research International: p.callius@research-int.com

