

Smummy – Den smarte mor

Et studie af danske mødre med fokus på de få,
der viser vejen for de mange



Indhold

Baggrund	3
Hvad tænker danske mødre dog på?	3
Verden ifølge Prosumers og Consumers	3
Hvorfor overhovedet interessere sig for Prosumers?	4
Formål	4
Værktøjer til virkeligheden	4
Grundlag og gennemførelse af undersøgelsen	4
700 mødre tager ikke fejl	4
Forstå resultaterne	5
Styr på begreberne	5
Resumé	6
Prosumers = Smummies	6
10 bud på identifikation	7
Demografika	7
Gennemsnit er ingen alder	7
Mor + Far = 1-2 børn	7
Husstandens størrelse	7
Fuldtidsprofessionelle	8
Mødre med købekraft	8
Studerterhuen trykker	8
Resultater	9
Selvforståelse	9
Perfekt er ikke et mål i sig selv	9
Ansvarsballerina	9
Ansvarlig egennytt	10
Karrieresyn	11
Arbejdet bærer lønnen i sig selv	11
Karrieren er midlet til målene	11
Familieideal	12
Familien er mere end blodets bånd	12
Som familie vi dele...	13
Kvinden ta'r det hele...	14
Børn	15
Børn i voksenalderen	15
Snack børnestressen væk	16
Madlavning	17
Den sidste nadver	17
Fornøjelsen fremmer fordøjelsen	18
Færdigberettigelse	18
Forbilleder og Ravnemødre	20
Good Mom, bad Mom	20
Har du talt med din Smummy i dag?	22

Hvad tænker danske mødre dog på?

Godt 80% af hjemmets indkøbsbeslutninger bliver den dag i dag domineret – og gennemført – af kvinder.¹

En meget stor del af disse kvinder er mødre, og de er mødre, som kontrollerer et ganske betydeligt indkøbsbudget. Og mens kampen om mødrenes opmærksomhed og pengepung løbende intensiveres, er deres selvopfattelse og handlingsmønstre i udvikling.

Indsigt i mødrenes holdninger og handlingsmønstre, og forståelse af tendensernes udspring, er derfor afgørende for de koncepter og historier, der fremover skal fange de danske mødres opmærksomhed.

Euro RSCG Copenhagen har i samarbejde med A&B Analyse gennemført et studie af 700 danske mødre. Resultatet er et spændende indblik i moderne danske mødres holdninger til sig selv og deres omverden samt en karakteristik af de mødre, der har en særlig indflydelse på resten af gruppens købsbeslutninger og holdningsdannelse. Denne sidste gruppe kalder vi – og hele det globale Euro RSCG-netværk – for Prosumers. Prosumers spiller en afgørende rolle for udviklingen af kvalificerede strategier, for deres holdninger og adfærd er et veldokumenteret pejlemærke for, hvordan forbruget vil udvikle sig.

Verden ifølge Prosumers og Consumers

Dette studie er det første af sin art gennemført i Danmark. Udgangspunktet er Euro RSCG-netværkets mangeårige arbejde ud fra antagelsen om, at forbrugere kan inddeles i to grupper, nemlig Prosumers og Consumers.

Prosumers udgør typisk 15% af forbrugerne. De er mere innovative og kritisk søgende og har stor indflydelse på resten af segmentets købsadfærd. Consumers derimod er mere konservative og mindre udforskende end Prosumers. De udgør typisk 85% af forbrugerne.

Prosumers identificeres ved hjælp af en række spørgsmål angående deres selvopfattelse. Spørgsmålene er udviklet og testet af Euro RSCG gennem adskillige studier.

De kvalificerende spørgsmål rubriceres inden for 5 hovedkriterier, som en Prosumer skal erklære sig "Enig" eller "Helt enig" i:

- Er den første til at prøve nye ting
- Er eksperimenterende
- anbefaler produkter til andre
- Bliver adspurgt om produkter af andre
- Er mediekritisk

¹ "Inside Her Pretty Little Head: A New Theory of Female Motivation and What it Means to Marketing", Cunningham and Roberts (2006). Danske data fra Index DK/Gallup (2008) indikerer ligeledes, at det er kvinden, der er den dominerende i forhold til indkøb af dagligvarer. Således hævder 67% af kvinder, at de i overvejende grad står for indkøbet. Det tilsvarende tal for mænd er 33%. Ligeledes hævder kun 14% af kvinder, at de sjældent eller aldrig står for indkøbet. Det tilsvarende tal for mænd er 37%.

Hvorfor overhovedet interessere sig for Prosumers?

Det er der tre rigtig gode grunde til. For det første er Prosumers' holdninger og adfærd en strømpil for, hvad der er på vej. Vores undersøgelser – som overvejende er gennemført i USA, UK og Frankrig – viser, at det, som Prosumers synes og gør i dag, er det samme, som Consumers synes og gør om 6-18 måneder. De viser simpelthen vejen til den nære fremtid og de tendenser, som vi kan forvente os mere eller mindre af.

For det andet er de ikke bare en forbrugergruppe. De er også en vigtig mediekanal, der via word-of-mouth kommunikerer til alle omkring sig. De er kritiske og engagerede, de deler deres holdninger og erfaringer med andre, og der bliver lyttet til dem. Man skal altså kende sine Prosumers, for det er godt at have dem med sig – og skidt at have dem imod sig.

Endelig er der sund økonomi i at have Prosumers på sin side. Euro RSCG gennemførte i perioden fra august 2004 til marts 2008 en overvågning af 20 virksomheder, som Prosumers vurderede som værende på vej frem (Brand Momentum). Man oprettede en virtuel fond af aktier i disse 20 virksomheder, og efter en periode på knap tre år var deres aktieværdi vokset med mere end 51% og havde udkonkurreret væksten i betydende aktie-index som S&P 500, CAC 40 og FTSE 100. Prosumers viser altså ikke bare vejen til fremtiden, men også til en sund forretning.

Formål

Værktøjer til virkeligheden

Formålet med studiet er at kortlægge Prosumers' selvopfattelse, vaner og idealer for at kunne give nogle bud på, hvordan den nærmeste fremtid for danske mødre vil forme sig.

Studiets andet sigte er at tegne et generelt billede af de holdningsmæssige tendenser, der er styrende for moderne danske mødres købsbeslutninger.

Grundlag og gennemførelse af undersøgelsen

700 mødre tager ikke fejl

Studiet er baseret på et kvantitativt studie af 700 danske mødre. Studiet er gennemført i slutningen af 2008 i samarbejde med A&B Analyse og er udført som en ad hoc undersøgelse på A&B Analyses internetbaserede Danmarkspanel.

For at kunne deltage i undersøgelsen skulle respondenterne kunne beskrive sig selv som "mor med mindst ét hjemmeboende barn".

Vi har valgt at kalde vores Prosumer for "Smummy", som er en sammentrækning af "Smart Mummy". I studiet har vi nemlig erfaret, at hun opfatter sig selv som en kritisk forbruger og lidt af en rollemodel for sine omgivelser. Hun er målrettet og tilstræber hovedrollen i mange af de situationer, som hun dagligt befinder sig i – ikke alene som mor, men også som veninde, kone/kæreste, karrier Kvinde og rollemodel. Hendes selvopfattelse er præget af høje ambitioner i de fleste af livets forhold.

Og når virkeligheden ikke svarer til hendes selvopfattelse, er hun dygtig til at etablere (bort)forklaringer, der kan få virkelighed og ambitioner til at passe sammen. Smummy kan derfor både læses som den begavede mor og den måske lidt snedige mor.

Det skal imidlertid understreges, at vores Smummies' holdninger ikke nødvendigvis altid adskiller sig fra den resterende gruppe af mødre i undersøgelsen. Men det, som er særligt kendetegnende ved Smummies, er, at deres holdninger typisk er mere markante eller i opposition til de mere konventionelle trends og holdninger, som Consumers står for.

Forstå resultaterne

Ud fra en 5-punktsskala gående fra "Helt uenig" til "Helt enig", hvor midterpunktet er "Hverken eller", tilkendegiver respondenterne deres holdninger til en lang række udsagn. Tallene fra studiet er opgjort i akkumulerede positive og negative tilkendegivelser. Det vil sige "Enig" + "Helt enig" samt "Uenig" og "Helt uenig" er lagt sammen (med mindre andet er angivet).

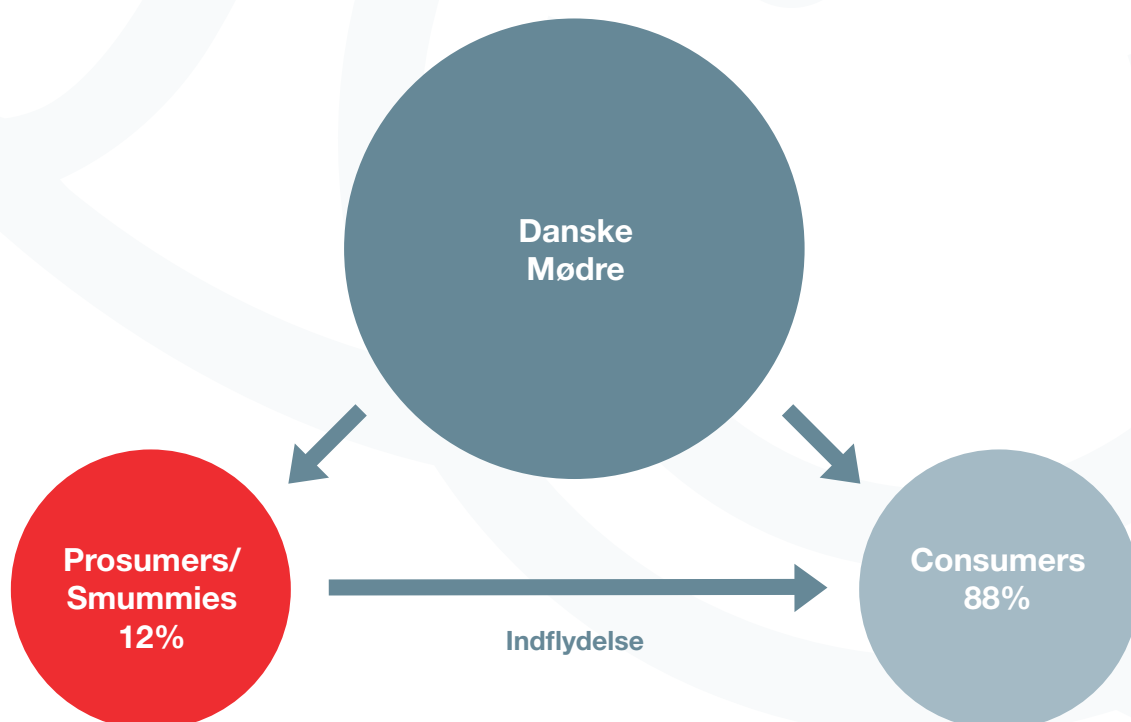
Styr på begreberne

Der er tre bærende begreber i studiet: Danske Mødre, Consumers samt Prosumers/Smummies.

Danske Mødre henviser til samtlige danske mødre og er hermed den overordnede gruppe, som vi har undersøgt.

Consumers udgør 88% af de adspurgte og kan betragtes som repræsentant for den typiske danske mor.

Prosumers/Smummies er de resterende 12% af mødre, som vi kan se har stor indflydelse på resten af gruppen, og som med stor sandsynlighed udstikker linjerne for, hvordan Consumers vil agere inden for de næste 6-18 måneder.



Prosumers = Smummies

En Smummy er hende, der præger resten af de moderne mødres holdninger nu og i den nære fremtid. Det er hende, man skal fokusere på, når strategier for fremtidens markedsføring skal fastlægges.

Her er en kort beskrivelse af en Smummy:

Ansvarsballerina: Den danske Smummy stiller store krav til sig selv og sine omgivelser. Hver eneste prioritering er også en del af hendes selvscenesættelse. Derfor er det vigtigt for hende at få succes i alle de roller, hun påtager sig: På jobbet, i familien og i hendes personlige fritid. Intet er tilfældigt, og alting symboliserer hendes evne til at balancere mellem de mange ansvar, hun påtager sig.

Nærværende i øjeblikket: Ambitionen er ikke at være den perfekte mor året rundt og i døgnets 24 timer. Det handler mere om at bidrage maksimalt i de situationer, hvor hun påtager sig moderrollen. Hygge er omdrejningspunktet for samværet i familien, der typisk er fokuseret på kvalitetsprægede situationer. Det drejer sig om måden, man er sammen på, og ikke hvor tit man er det. Hendes relation til mand og børn er venskabelig og dialogbaseret. For at stimulere børnene involveres de i beslutninger om husholdningen og deltager i madlavningen. Samværssituationer udspiller sig blandt andet omkring stimulerende spil eller oplæsning af lærerige børnebøger.

Rollemodel og Trendspotter: Som veninde beundres hun for at være et skridt foran alle andre, når det drejer sig om produktkendskab og nye tendenser inden for musik, tøj og madlavning. Derfor er hun den første, der spørges til råds, når nye ting købes, og den første der ringes til, når den nye kjole skal vises frem.

Kritisk forbruger: Selv køber hun dog ikke hvad som helst. Selvom hun er den første til at købe den nyeste bog om livsstil i hjemmet, har hun altid sat sig ind i markedet og kritisk scannet medierne for information om emnet først.

Lystbetonet kok: Når hun vælger at lave en ret fra bunden, er det, fordi situationen betyder noget for hende. Ikke fordi hun føler sig tvunget til det. Derfor bekymrer det hende ikke at servere en færdigret for at få lidt mere tid sammen med vennerne, der i øvrigt også betragtes som en del af familien, så længe maden lever op til hendes høje krav om sundhed og kvalitet.

Ambitionerne binder: Hun er frigjort fra både gamle kønsroller og frigørelsen i sig selv. Alligevel er hun bundet af sine ambitioner om at levere 100%, når hun er "på" i hverdagens mange roller som karrieremor, veninde og forbrugerekspert. Det vises ikke udadtil, men frygten for utilstrækkelighed lurser lige under overfladen.

10 bud på identifikation

I overvejelser omkring produktdesigns og tilrettelæggelse af kampagner er forståelse af den danske Smummy's idealer essentiel. Her er nogle bud på situationer og billeder, som Smummies identificerer sig godt med:

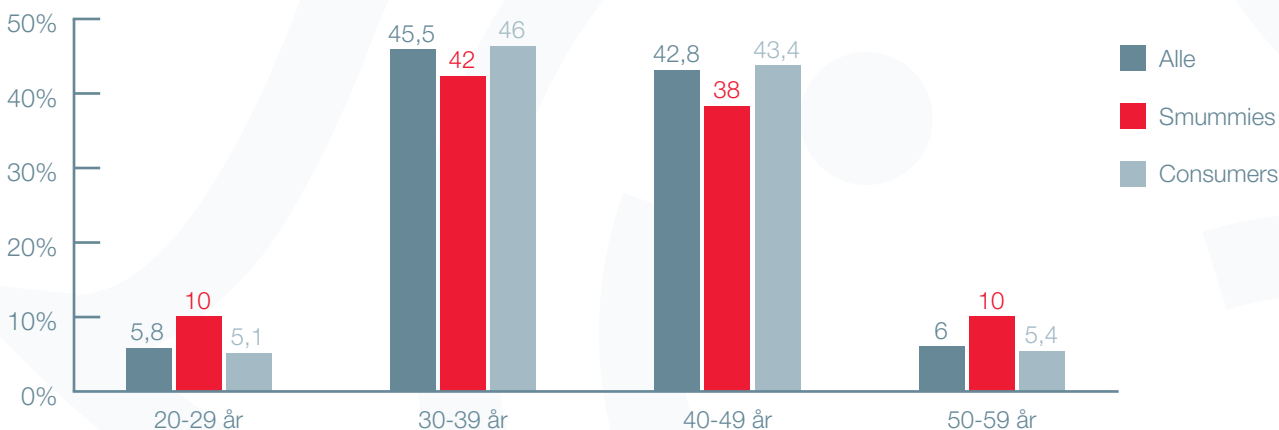
- Situationer, hvor familien hygger sig med spil og udviklende aktiviteter
- Mødre, der kan håndtere mange situationer uden at virke stressede
- Stærke, stilsikre, indlevende mødre som Kronprinsesse Mary og Renée Toft Simonsen
- Hjemmet er et sted, hvor venner kommer og imponeres
- Selvstændige børn, som tager initiativ i hjemmet
- Omgivelser, der udstråler kvalitetsbevidsthed og velstand
- Situationer, hvor hun udfordres
- Dialog med børn om emnet i en bog eller omkring en aktivitet
- Venner og familie sammen
- Situationer, hvor moren er sig selv, og alt andet er udelukket i øjeblikket

Demografika

Gennemsnit er ingen alder

Studiets respondenter befinder sig i aldersgruppen 20-59 år. 88% ligger i alderen 30-50 år.

Det er værd at bemærke, at Smummies er repræsenteret stærkere i både top og bund af aldersskalaen, end Consumers er.



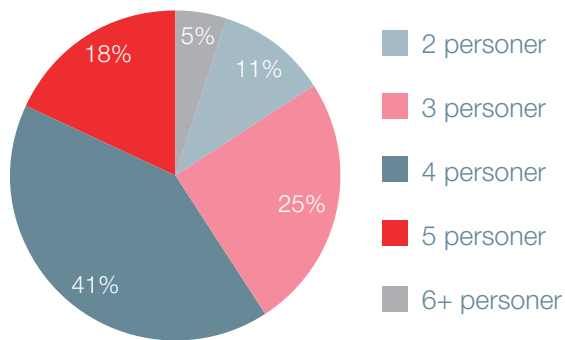
Mor + Far = 1-2 børn

88,3% af de adspurgte bor sammen med en partner.

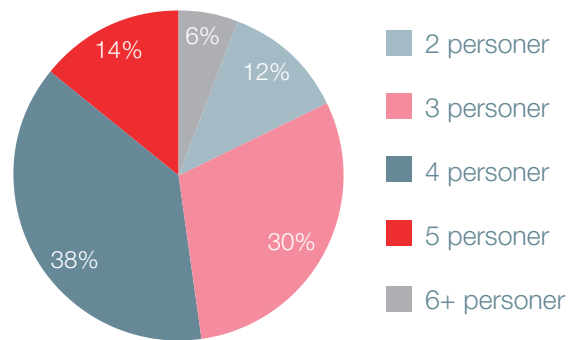
Husstandens størrelse

Fordelingen imellem Consumers og Smummies er forholdsvis ensartet. Der er dog en tendens til, at Smummies har færre hjemmeboende børn end Consumers.

CONSUMERS



SMUMMIES



Fuldtidsprofessionelle

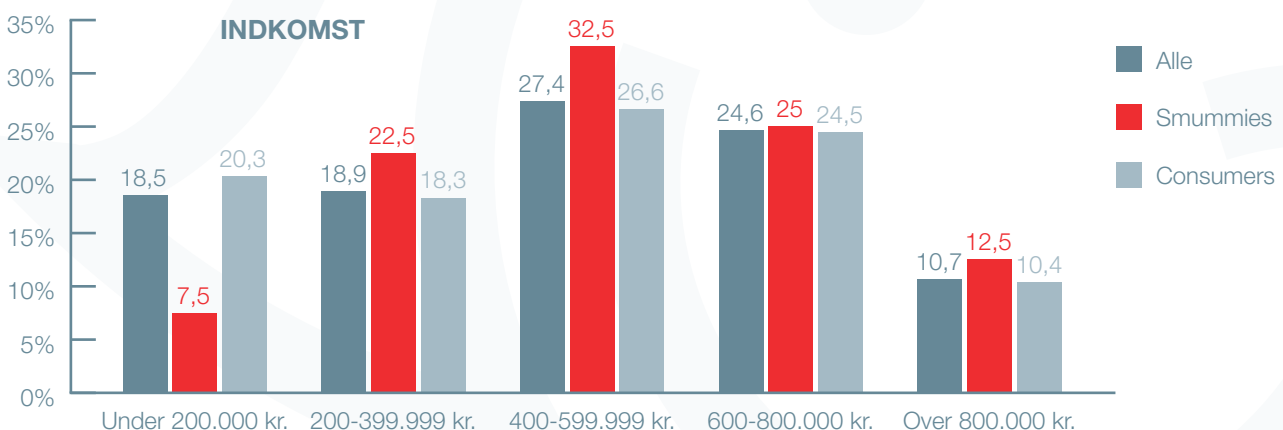
Danske mødre er fuldt beskæftiget. 80% af alle mødre er beskæftiget – på fuldtid (50%) eller på deltid (30%). 51% af Smummies arbejder fuldtid i forhold til 49% af Consumers.

En undersøgelse gennemført af Socialforskningsinstituttet bekræfter, at danske kvinder har den laveste andel af hjemmegående husmødre i Europa. I Danmark udgør denne gruppe ca. 4%, hvor andelen til sammenligning er 24% i Tyskland.²

Mødre med købekraft

Over 60% af mødrene lever i en husstand med en indkomst på mere end kr. 400.000 om året. Derfor er der råd til mere end blot de daglige indkøb.

Smummies ligger over gennemsnittet i forhold til de øvre kategorier, hvor 32,5% tilhører husstandsindkomstgruppen kr. 400.000-599.999 i modsætning til Consumers med 26,6%. Ud over deres markante holdninger har de altså også de økonomiske midler til at omsætte holdninger til (købs)handlinger.



Studenterhuen trykker

66% har en gymnasial uddannelse eller mere, mens 47% har taget en videregående uddannelse. Fordelingen er stort set den samme hos Consumers og Smummies, hvor 44% af Smummies har en videregående uddannelse, hvilket er lidt lavere end Consumers med 47%.

² "Hvad bruger kvinder og mænd tiden til – om tidsmæssig ligestilling i hjemmet". En rapport udgivet af Socialforskningsinstituttet. Marts 2008.

Resultater

Selvforståelse

Perfekt er ikke et mål i sig selv

Mødrenes individualisering stiller store krav til både prioriterings- og indlevelsessevnen. Paletten af roller, som den moderne husmor varetager, er et produkt af frigørelse fra gamle kønsroller og resultatet af, at mænd og kvinder deler hverdagens opgaver.

Målet er frihed til at kontrollere karrieren, fritiden, veninderollen og samtidig være omdrejningspunkt for den velfungerende familie. Idealet er ikke permanent perfektion – men at opnå balance og synlig tilstedeværelse på samtlige scener og situationer.

Holdninger til de tre udsagn nedenfor giver et godt billede af den opløsning, som det klassiske husmorideal har undergået:

“En god mor er ikke nødvendigvis den perfekte husmor”

Enige: Smummies 86%
Consumers 92%

“Selvudvikling er det vigtigste i livet”

Enige: Smummies 78%
Consumers 70%

“Mødre bør undertrykke egne interesser for familiens skyld”

Uenige: Smummies 78%
Consumers 76%

Ansvarsballerina

At kunne opretholde balancen mellem de mange ansvar, danske mødre påtager sig, kræver naturligvis indsigt i alt fra kulturelle trends til sundhed samt et stort socialt engagement. For danske mødre er karriere og social anerkendelse drivkraften, mens familiens evne til at hygge sig er succeskriteriet. Det betyder også, at hun er splittet mellem ønsket om frihed og hendes egne ambitioner om at lykkes i stort set alt.

Smummies er især i dette dilemma, da de opfatter sig selv som rollemodeller. Produkter og ydelser, der kan hjælpe dem med at skyde genvej til at opretholde facaden, har derfor stor betydning for dem. Moderne møbler og kunst er eksempler på ting i hjemmet, der kan udstråle stil og kontrol uden at kræve Smummies' personlige tilstedeværelse.

“Er stolt over sit hjem og elsker at vise det frem”

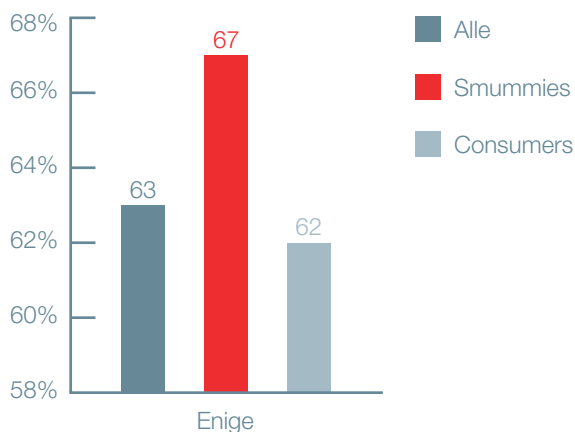
Enige: Smummies 67%
Consumers 62%

Når tingene lykkes, skal det fejres. Det skal både kunne føles og ses udadtil. Hjemmet er mediet for denne manifestation, og familiens trivsel og evne til at hygge honorerer morens emotionelle forventninger til tilværelsen.

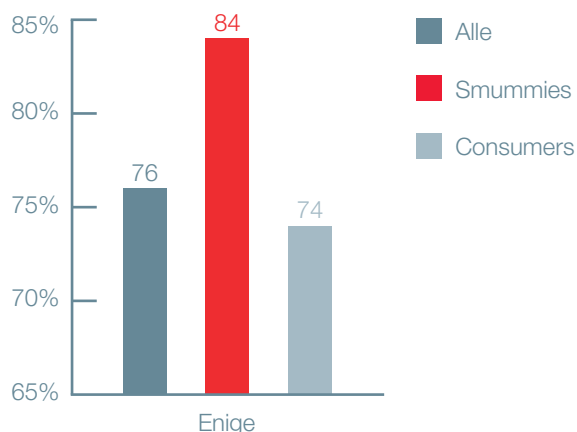
“En god mor kendetegnes ved at skabe hygge”

Enige: Smummies 84%
Consumers 74%

Er stolt over og elsker at vise sit hjem frem



En god mor kendetegnes ved at skabe hygge



Ansvarlig egennytte

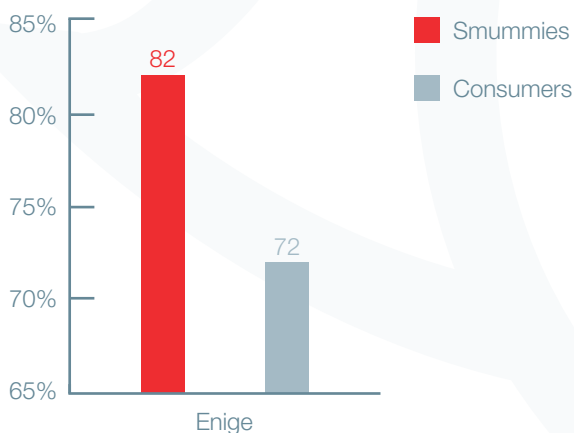
Danske mødres mange ansvar burde udfordre muligheden for at kunne leve op til samtlige roller. Alligevel mener 72% af Consumers ikke, det er noget problem både at tage sig af familien og forfølge egne interesser. For Smummies er 82% endda enige i den påstand.

Danske mødre svigter ikke deres ansvar – hverken over for sig selv eller familien. Igen er det sigende, at Smummy-mødre ikke anerkender byrden af husholdningen i samme omfang som Consumers. Smummies pylrer ikke om sig selv. Det ville opfattes som tegn på ubalance.

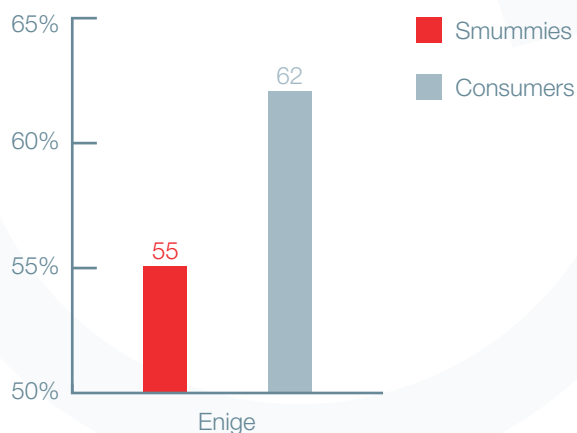
“Det er ikke noget problem at tage sig af familien og forfølge egne interesser samtidig”

Enige: Smummies 82%
Consumers 72%

Det er ikke noget problem at tage sig af familien og forfølge egne interesser



Kvindefrigørelsen har åbnet mange nye muligheder for kvinder – dog er de traditionelle opgaver ikke blevet lettere



Karrieresyn

Arbejdet bærer lønnen i sig selv

Der findes ingen tilfældige disponeringer i danske mødres liv, heller ikke når det drejer sig om karrieren. Lige som familie og fritidsinteresser er arbejdet et vigtigt element i den moderne mors identitet. Karrieren betyder mere end det papir, lønnen er skrevet på. Ud over at bidrage til økonomien, manifesteres eksempelvis uafhængighed også gennem arbejdet. Dette kendetegner især Smummies.

“Arbejdet gør mig uafhængig”

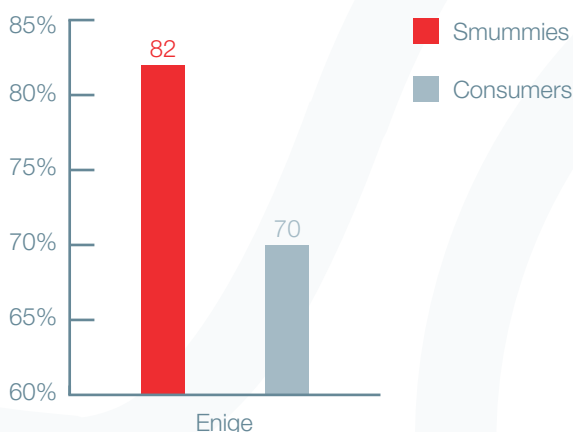
Enige: Smummies 82%
Consumers 70%

“Jeg arbejder, fordi det er sjovt”

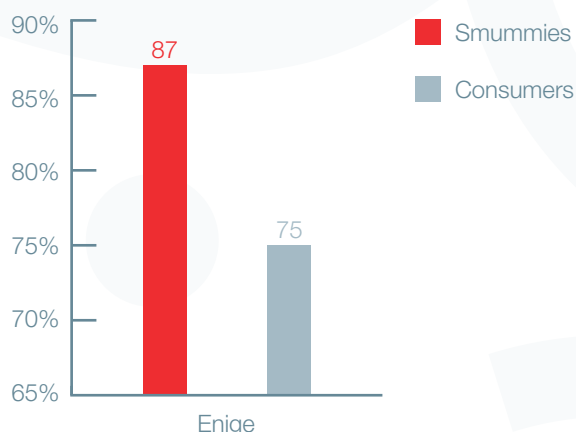
Enige: Smummies 87%
Consumers 75%

Jobbet er mere end et middel til velstand. Jobbet betragtes især af Smummies som en del af deres identitet. Det er på arbejdspladsen, at mødre henter inspiration. Det er her, deres ideer bliver udfordret, og oftest er det på arbejdspladsen, at mødre opnår størst personlig eksponering. Især Smummies opnår deres uafhængighedsfølelse via jobbet.

Arbejdet gør mig uafhængig



Arbejder, fordi det er sjovt



Karrieren er midlet til målene

Selvom et fuldtidsjob nødvendigvis må reducere antallet af timer med børnene i hverdagen, giver det ikke dårlig samvittighed. Eksempelvis mener hele 70% af Consumers og 67% af Smummies ikke, at børnene har bedst af, at mor går hjemme.

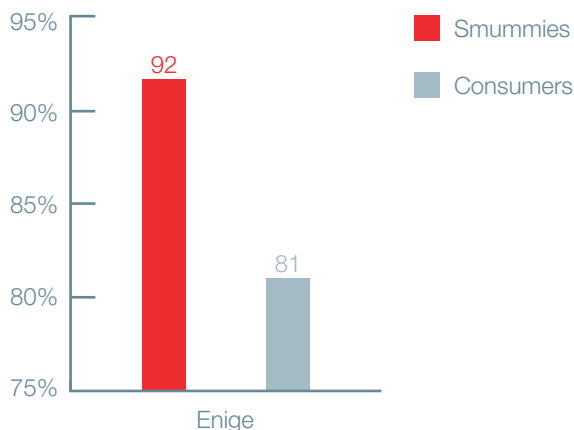
Samtidig hersker der også en stor selvsikkerhed om evnen til at prioritere mellem familie og arbejde.

“Mor ved bedst selv, hvordan energien imellem børn og arbejde skal fordeles”

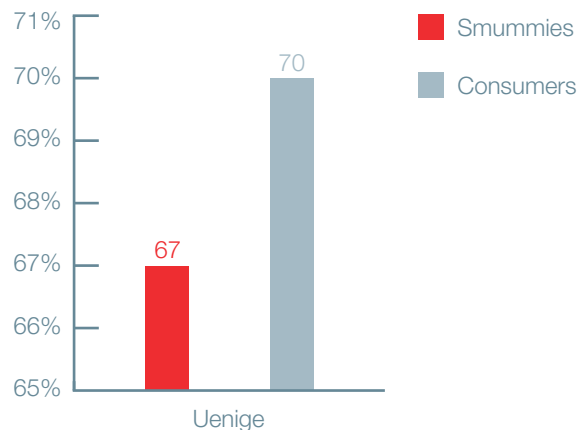
Enige: Smummies 92%
Consumers 81%

At være aktiv på arbejdsmarkedet handler også om familiens trivsel. 80% siger, at de “Arbejder, fordi det skal gå os godt”. Hertil er 82% af Smummies enige.

Mor ved bedst selv, hvordan energien imellem børn og arbejde skal fordeles



Børn har bedst af, at mor går hjemme



Familieidealer

Familien er mere end blodets bånd

Familiens trivsel og hyggesituationerne sammen er en vigtig drivkraft for danske mødre. 97% af alle husmødre er enige i udsagnet "Familien er det vigtigste i livet".

Men familiedefinitionen er under udvikling. Den bliver ikke blot betragtet som en lukket enhed betinget af blodets bånd. Eksempelvis er familiens rammer udvidet til også at rumme venner. Det betyder, at puljen af de personer, som normalt har meget stor indflydelse på købsbeslutninger, nu er blevet betydeligt større. Især hos Smummies.

"Venner hører lige så meget til familien som slægtninge"

Enige: Smummies 85%
Consumers 63%

Frihed skaber grundlaget for den dialog og det venskab, som forestillingen om den velfungerende familie typisk baseres på. At kunne tale om alt med sine børn – også sex – erklærer 75% af Smummies sig enige i, mens en mindre (men stadigvæk stor) andel, nemlig 67%, af Consumers er enige.

Friheden til at være sig selv spiller en stor rolle for danske mødre, som ifølge andre undersøgelser bruger ca. fire timer til sig selv hver dag.³

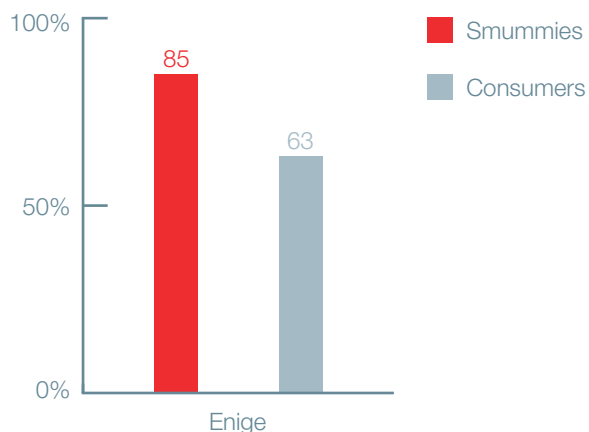
Det er derfor heller ikke så overraskende, at 63% af alle mødre i undersøgelsen proklamerer vigtigheden af netop frihed. Holdningen træder endnu mere markant frem hos Smummies, hvor 69% er enig i nedenstående udsagn:

"En familie fungerer kun, når alle medlemmer har frihed til at dyrke deres interesser"

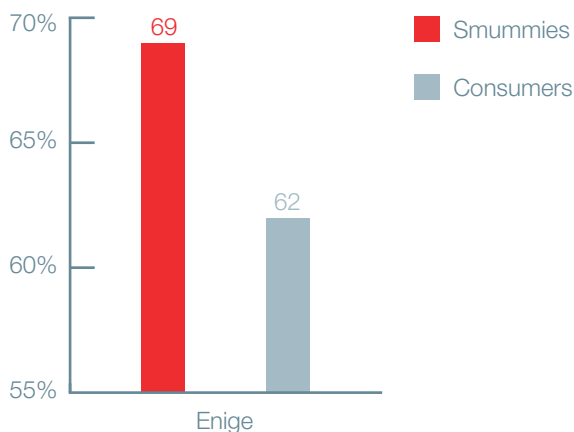
Enige: Smummies 69%
Consumers 62%

³ "Hvad bruger kvinder og mænd tiden til – om tidsmæssig ligestilling i hjemmet". En rapport udgivet af Socialforskningsinstituttet. Marts 2008.

Venner hører lige så meget til familien som slægtninge



Familien fungerer kun, når alle medlemmer har frihed til at dyrke deres interesser



Som familie vi dele...

Samværet og hyggen er kernen i den velfungerende familie. Måden, man er sammen på, betyder mere end timeantallet i mødrenes definition på "den velfungerende familie." Derfor ydes der en ekstra indsats for at få samværssituationerne til at lykkes, når de forekommer.

44% af alle kvinder mener ikke, at "Sammenholdet i familien afhænger af, hvor ofte man er sammen".

Spisebordet er ikke nødvendigvis længere det helt så centrale samlingspunkt for familiens samvær, som det tidligere har været. 46% af Consumers og 53% Smummies mener ikke, at en velfungerende familie afhænger af, hvor ofte man spiser sammen.

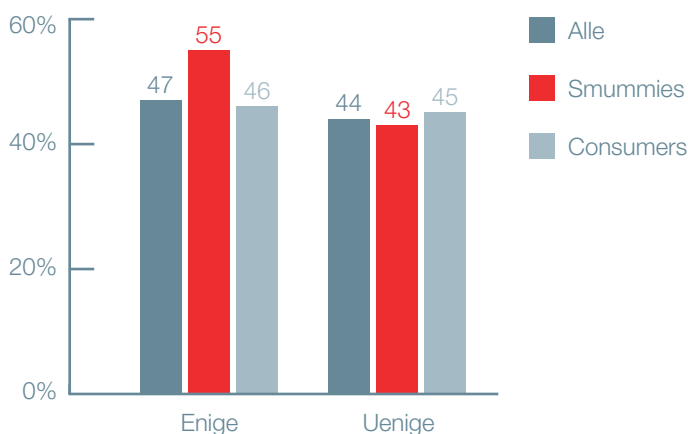
Beslutninger bliver taget således, at de bedst muligt lever op til ideen om kvalitativt samvær. Det stiller naturligvis også krav til manden. 86% af mødrene tilslutter sig derfor udsagnet om, at jo mere fædrene engagerer sig, desto bedre bliver stemningen i hjemmet. Og ikke overraskende mener hele 88% af alle kvinderne i undersøgelsen, at barselsorlov til mænd er en god idé.

Ligesom kvindernes frigørelse fra hjemmets klassiske succesparametre, skal mændene ifølge kvinderne acceptere, at succes ikke kun er betinget af karrieren. Især Smummies mener, at der skal gøres op med denne forestilling. I kvindernes øjne skal mænd altså være lige så gode til at bidrage til familielivet, som mødre skal.

"Mænd, som lader familien fylde mere end karrieren, får ikke så meget succes i livet"

Enige: Smummies 18%
Consumers 19%

Sammenhold afhænger af samværsfrekvens



Kvinden ta'r det hele...

Trods ligestilling tildeler mødrene sig selv roller, der indikerer, at de både emotionelt og organisatorisk besidder det endelige ansvar for familiens trivsel. Studier fra Socialforskningsinstituttet bekræfter også en skæv-vridning i arbejdsfordelingen. Danske mødre bruger nemlig i snit en time mere end manden på husholdningen.⁴

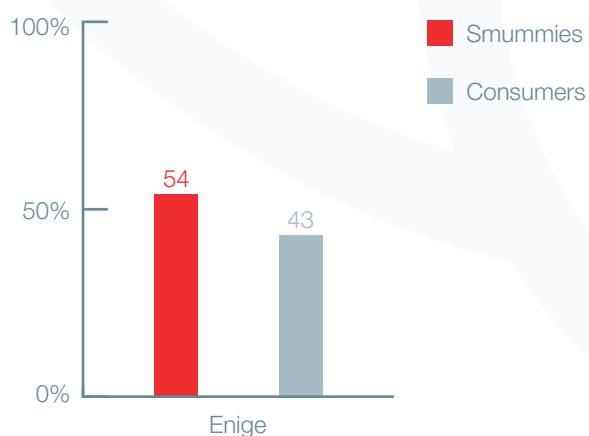
54% af Smummies og 43% af Consumers ser sig selv som familiens beskytter.

54% af Smummies ser sig selv som chefen i familien.

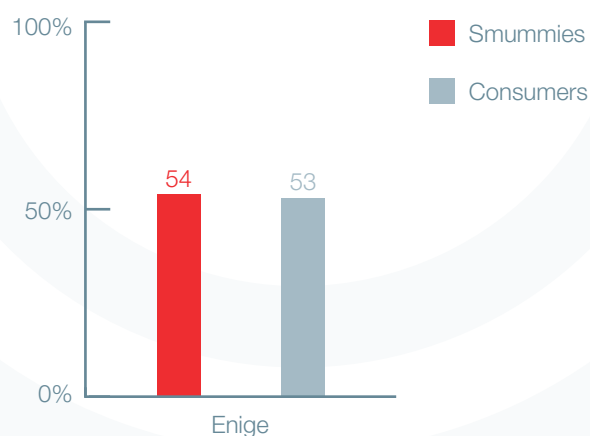
Selvom kun 38% af alle mødrene mener, at de har det endelige ansvar for familien, tildeler de sig selv nogle roller, der indikerer, at den ligelige ansvarsfordeling er mere tænkt end oplevet. Det ses af den store tilslutning til udsagn som "Jeg er familiens beskytter" og "Jeg ser mig selv som chefen i familien".

Selvom den moderne kvinde påstår, at hun er frigjort i forhold til hjemmets rammer, viser disse tal noget andet. For markedsførerne indikerer dette, at virkemidler, der slår på den moderne mors ansvarsfølelse, stadig fungerer og med stor effekt, for de rammer et temmelig blødt punkt.

Jeg ser mig selv som familiens beskytter

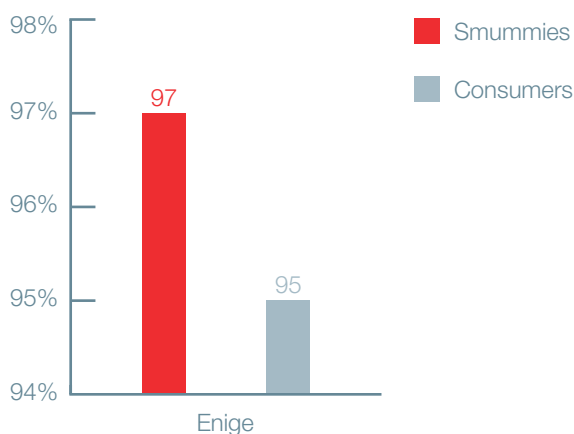


Jeg ser mig selv som chefen i familien



⁴ "Hvad bruger kvinder og mænd tiden til – om tidsmæssig ligestilling i hjemmet". En rapport udgivet af Socialforskningsinstituttet. Marts 2008.

Det er vigtigt, at alle har det godt



Børn

Børn i voksenalderen

Børn udgør et vigtigt element i familiekonstellationen og har en kæmpe indflydelse på de beslutninger, som den moderne mor tager. I daglig tale "The Nag Factor".⁵

Børn opleves imidlertid ikke som en hindring for at forkæle sig selv. Eksempelvis angiver 72% af Consumers og 80% af Smummies, at børn ikke betyder et stop for gourmetmad på højt niveau.

Barnet er en ven og et positivt element i hverdagen, og opdragelse er erstattet af dialog og sparring. For at selvstændiggøre barnet giver danske mødre børn medbestemmelse, f.eks. i forbindelse med madlavning.

"Børn skal tidligt lære selv at lave mad en gang imellem"

Enige: Smummies 90%
Consumers 84%

Dertil mener 84% af Smummies, at til børns personlighedsudvikling hører også, at de selv er med til at bestemme, hvad de spiser. For Consumers er det 75%.

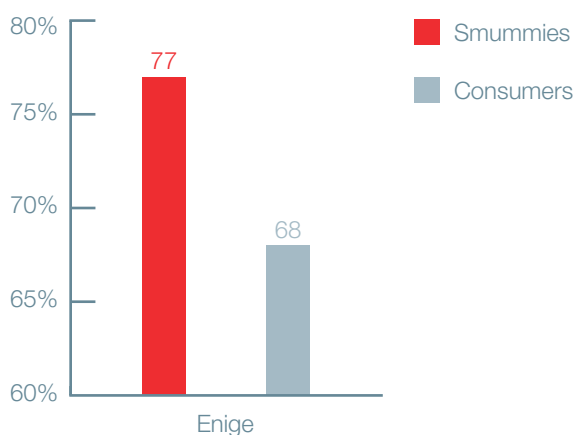
Danske mødres indsats for at stimulere barnet udspiller sig bl.a. omkring de ritualer, der ligger i forbindelse med leg og madlavning. Der søges samvær og situationer, der er udviklende og stimulerende. Investeringer i forskellige forbrugsgoder som f.eks. lærerige bøger og stimulerende spil prioriteres højt, især af Smummies. Generelt ser vi en tydelig bevægelse væk fra tidligere tiders autoritære opdragelse til et langt mere dialogbaseret forhold mellem forældre og børn.

"Jeg køber ofte spil og bøger, som man kan lære noget af, til mine børn"

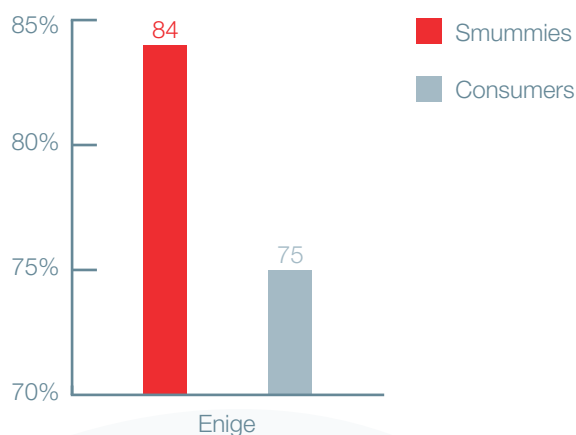
Enige: Smummies 77%
Consumers 68%

⁵Yankelowich Youth Monitor, 2005

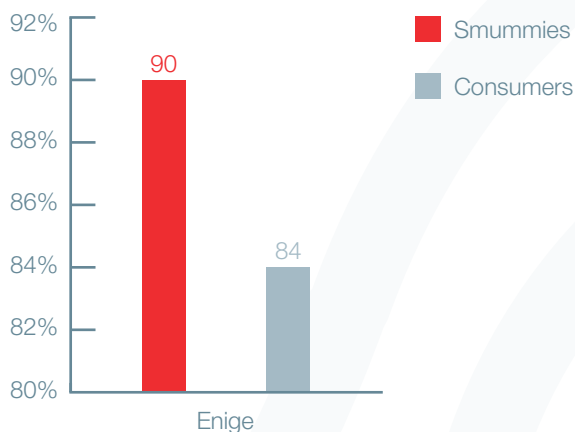
Jeg køber ofte spil og bøger, som man kan lære noget af, til mine børn



Til børnenes personlighedsudvikling hører også, at de selv er med til at bestemme, hvad de spiser



Børn skal tidligt lære selv at lave mad en gang imellem



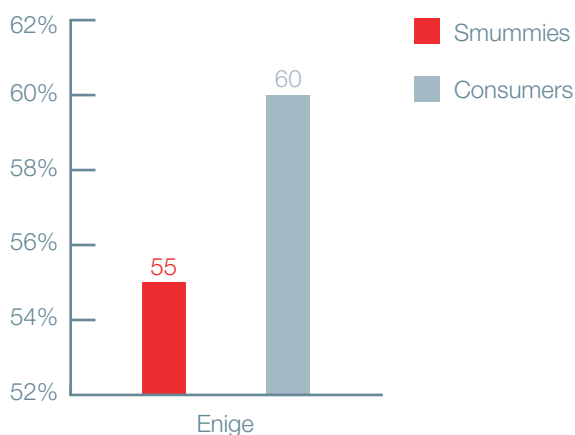
Snack børnestressen væk

Samtidig med at børn tildeles flere af de voksnes beslutningsmæssige privilegier, hersker der en forestilling om, at børn er stressede af et voksende pres fra omgivelserne. Mødrene forsøger at imødekomme dette bl.a. gennem køb af slik og snacks til børnene.

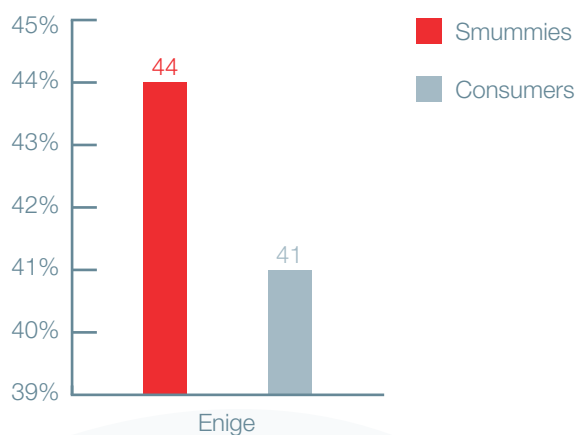
“I dag bliver børn stressede over alt det, de skal præstere. Derfor har de ind imellem brug for at blive forkælet med noget, der smager godt”, mener 60% af Consumers og 55% af Smummies”.

Samtale og hygge er et vigtigt element i samværet med børnene. Et middel til at skabe disse situationer er lækkerier. Den moderne mor kobler lækkerier sammen med situationer, hvor der skal hygges, hende og barnet imellem. Selvom der er flere Smummies, der anerkender den anskuelse, er det værd at bemærke, at kun 55% af Smummies er tilbøjelige til at håndtere stressede situationer ved at give børn snacks – imod 60% af Consumers.

I dag bliver børn stressede over alt det, de skal præstere. Derfor har de ind imellem brug for at blive forkælet med noget, der smager godt



Ind imellem har man brug for at tage en god snak med børnene, og små lækkerier kan ofte være med til at sætte gang i snakken



Her finder vi altså en interessant forskel mellem Consumers og Smummies. Ifølge Smummies er det ikke helt så acceptabelt at købe "aflad" hos barnet for sin egen dårlige samvittighed med snacks, men det er ok at bruge snacks som en "ice-breaker" i forhold til at fremme en dialog med barnet.

Madlavning

Den sidste nadver

For den moderne mor er det antal timer, som hun bruger på madlavning, ikke nødvendigvis et udtryk for hendes kærlighed til familien.

54% af alle mødre har ikke dårlig samvittighed, når de ikke selv laver mad.

I takt med at fokus på velvære og sundhed er øget, har madens indhold og kvalitet fået stor betydning. Især i forbindelse med situationer, hvor madlavning bruges som led i børnenes udvikling. I en travl hverdag må den moderne mor hele tiden afveje kvalitet over for tidsforbrug og effektivitet.

Det hjemmelavede måltid besidder ikke sin tidligere symbolværdi. Der er dog en stor forskel på den værdi, som Smummies og Consumers tildeler den hjemmelavede mad. Hvor hele 78% af Consumers er uenig i udsagnet om, at hjemmelavet mad indikerer, hvor vidt man er dedikeret til familien, så angiver færre, nemlig 67%, af Smummies, at de er uenige. De 11% i forskel indikerer, at Smummies i højere grad tildeler huslige dyder en symbolværdi. Måske er det også et udtryk for, at "back to basics"-ideologien især tiltaler Smummies.

Fordi Smummies tidligere har frigjort sig fra de klassiske kønsrollers forpligtelser betyder det, at dedikationen til eksempelvis madlavning bliver et aktivt tilvalg for dem. Jo bedre balance man formår at være i, desto mere kan man vælge til. Når Smummies vælger at lave hjemmelavet mad, vil det derfor også naturligt have en større symbolværdi, end når Consumers gør det.

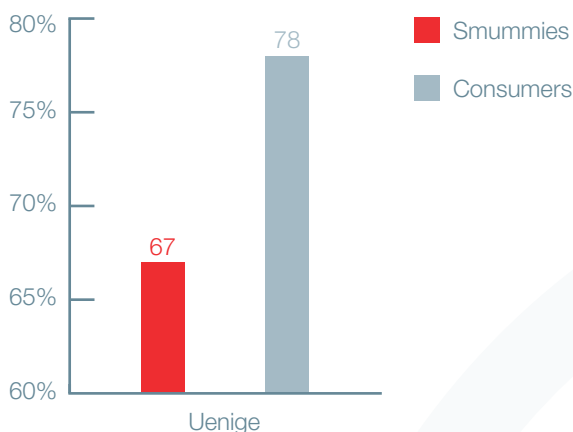
Opfattelsen af, hvad der definerer en velfungerende familie, adskiller Consumers og Smummies på andre punkter. For eksempel mener 55% af Smummies **ikke**, at antallet af fællesmåltider afspejler, hvor velfungerende en familie er. Det gør derimod 49% af Consumers, der **tilslutter** sig dette udsagn.

“I en velfungerende familie spiser man så ofte sammen som muligt”

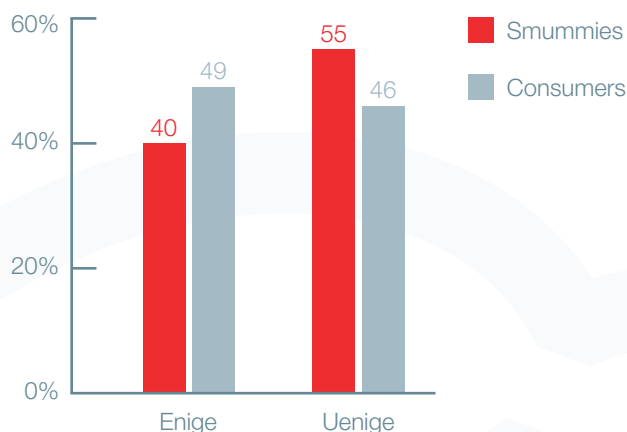
55% af Smummies er **uenige**, og 49% af Consumers **enige**.

Vi ser dette som en yderligere indikation af, at den klassiske familieforestilling er i forandring. Man skal derfor være omhyggelig i sine analyser af målgruppen, når produktet knytter sig til områder, hvor samspillet i familien spiller en væsentlig rolle.

Man kan se, hvor meget man interesserer sig for sin familie på, om man selv laver mad hver dag



I en velfungerende familie spiser man så ofte sammen som muligt



Fornøjelsen fremmer fordøjelsen

Sundhed og kvalitet er i højsædet i måltiderne. Samtidig er der opgør med gamle fordomme om færdigretter og hurtige måltider. Færdigretter er nu et legitimt bud på et måltid, så længe det kan leve op til kriterierne om sund mad. Dette afspejles også i husmødrenes krav om flere sunde opskrifter til hurtigretter.

75% af Smummies mener, at “Flere opskrifter på hurtigretter ville være en lettelse for udearbejdende mødre”. Det gælder kun 69% af Consumers.

For at lette mødrenes arbejde med at integrere sund mad i hverdagen er 75% af alle mødre enige om, at sund mad burde være sjovere, så børn og unge ville finde det mere spændende. Det understreger også, at vitaminer og kalorier stadig kæmper om pladsen i børnenes maver.

“Hvis sund mad var sjovere, ville flere børn og unge synes, at det er spændende”

75% af alle mødre er enige.

Færdigberettigelse

Synet på færdigretter har ændret sig. I en travl hverdag er færdigretter et naturligt alternativ til den planlægning og tilberedelsesproces, som hjemmelavet mad kræver. Mødrenes kvalitetsopfattelse af færdigretter fremstår dog stadig som en hindring.

77% mener ikke, at færdigretter er lige så sunde og friske som hjemmelavet mad.

Færdigretter betragtes som den “lette” løsning – især hos Smummies. 42% af Smummies mener, at færdigretter er med til at gøre det let for sig selv i forhold kun 27% af Consumers.

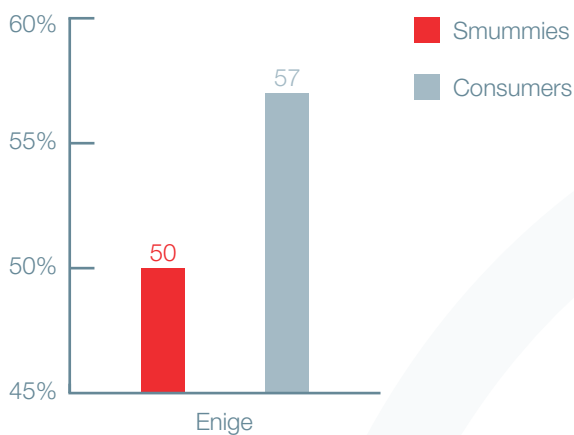
Med et stigende fokus på sundhed er der også kommet fokus på fødevarerindustrien, og den anerkendes ikke særlig meget af den moderne mor.

Kun 23% af Smummies og 29% af Consumers har tillid til fødevarerindustrien i dag.

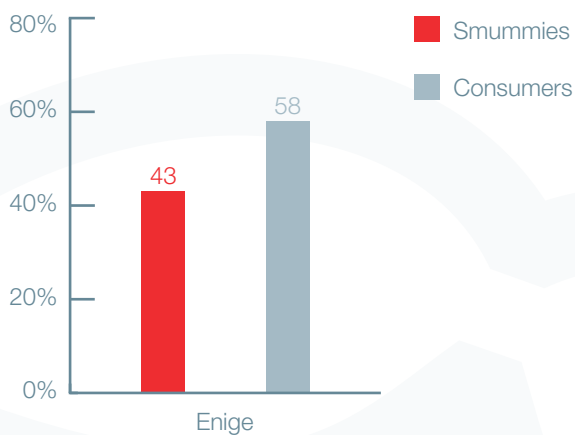
Den moderne mor skammer sig ikke over at integrere færdigretter i madlavningen. 78% af Smummies og 80% af Consumers forsøger ikke at skjule det faktum, at de bruger færdigretter.

Og 57% af Consumers mener, at tilføjelse af ekstra ting til færdigretter også kan karakteriseres som madlavning – imod 48% af Smummies.

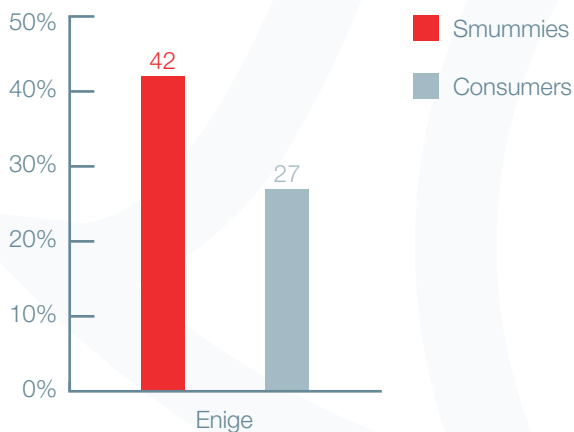
Flere sunde færdigretter ville være en god aflastning for mødre



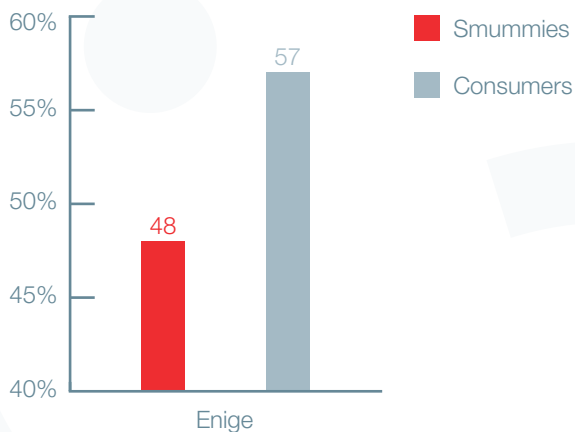
Dybfrosne grøntsager er ikke lige så friske som dem fra grønttorvet



De fleste mødre nu til dags gør det nemmere for sig selv ved at servere færdigretter for deres børn



Madlavning er også, når man selv tilføjer færdigretterne lidt ekstra



Forbilleder og Ravnemødre

Good Mom, bad Mom

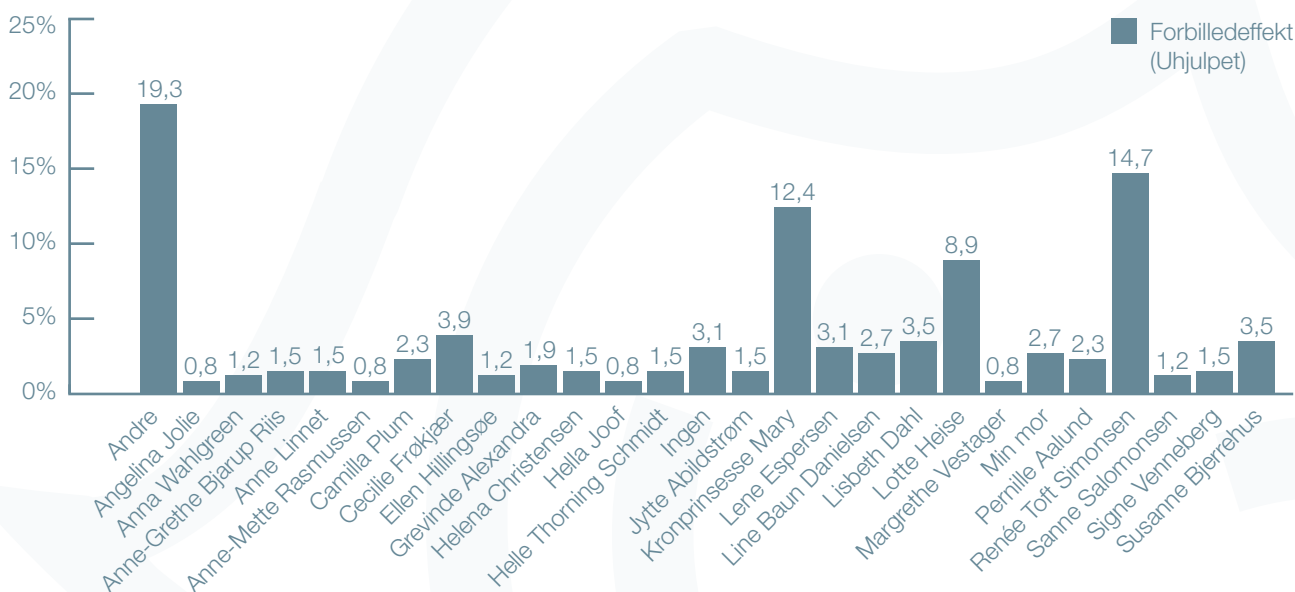
I en kompleks hverdag har mødrene en kæmpe udfordring i at navigere mellem de mange informationer, de konstant eksponeres for. Forbilleders anbefalinger gør derfor mange beslutninger lettere. Har man accepteret deres status som rollemodeller, har man også accepteret deres evne til at vælge i livets mange sammenhænge. Via forbilledernes anbefalinger kan holdninger dannes, og beslutninger tages, uden den store refleksion og bekymring. Da forbillederne reducerer beslutningsprocessen, har de typisk en stor indflydelse på den moderne mors beslutninger. Offentlige forbilleder er så at sige den "officielle" udgave af Smummies.

Her følger nogle bud på, hvem der med fordel kan tages i betragtning, når kommunikation og markedsføring over for danske mødre skal udvikles.

For at få indsigt i "top of mind"-idealerne hos mødrene blev de først bedt om at levere et bud på deres "mødre-forbillede" (uden at få præsenteret forslag til forbilleder).

Danske mødre spejler sig i Renée Toft Simonsen, Kronprinsesse Mary og Lotte Heise.

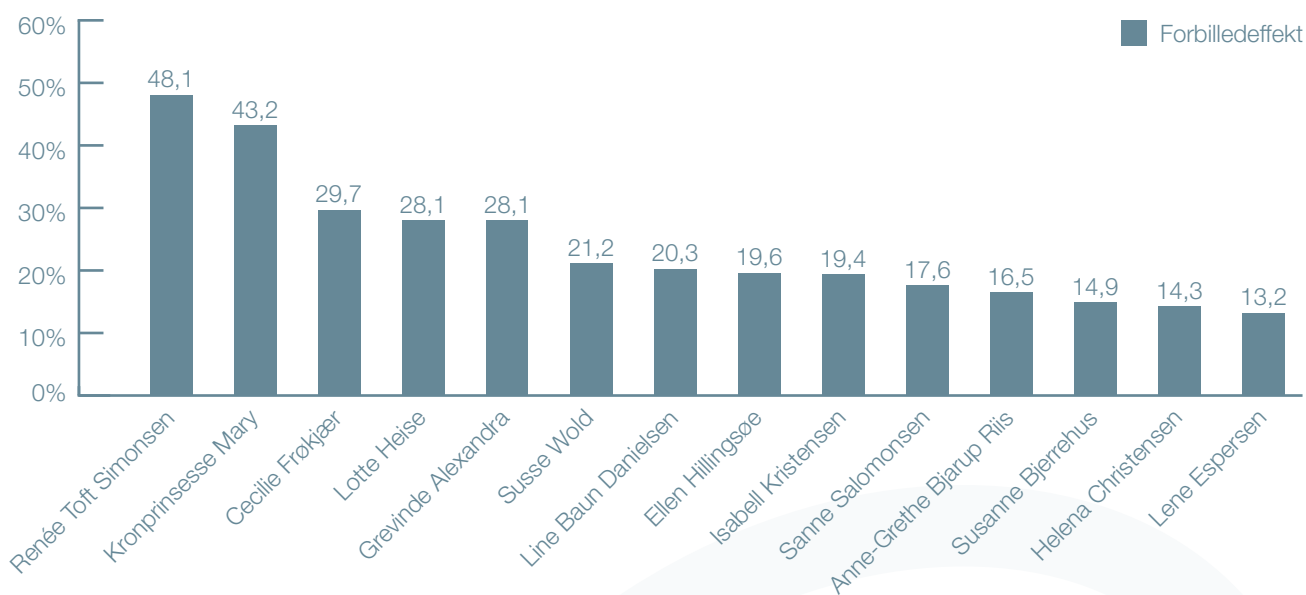
Forbilleder



Mødrene blev derefter præsenteret for en lang række kendte danske mødre. Ud fra disse skulle de så erklære sig enig eller uenig i, hvor vidt disse repræsenterede en idealmor – eller det modsatte.

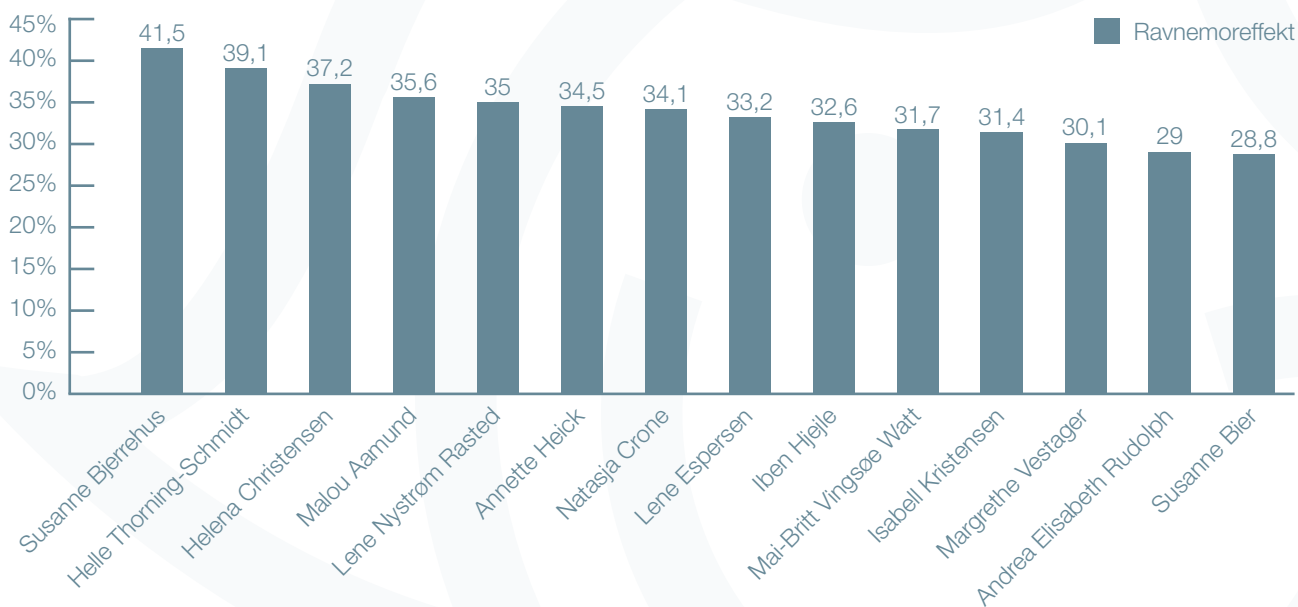
Igen scorede Renée Toft Simonsen højest sammen med Kronprinsesse Mary. Idealmødrene afspejler altså evnen til at klare sig selv og opretholde en selvstændig karakter, trods deres relation til stærke og meget eksponerede mænd.

Forbilleder



Har man tænkt sig at integrere en af kvinderne nedenfor i sin markedsføring rettet mod husmødre, skal man til gengæld være meget sikker i sin sag. Her en oversigt over undersøgelsens "Ravnemødre".

Ravnemødre



Har du talt med din Smummy i dag?

Dette Smummy-studie, udført i juli 2009 af reklamebureauet Euro RSCG Copenhagen, er som nævnt det første af sin art gennemført i Danmark. Det er baseret på Euro RSCG-netværkets mangeårige arbejde med en opdeling af forbrugerne i to grupper: De 15% innovative Prosumers, som præger resten af segmentets holdninger og adfærd. Og de 85% Consumers, som er mere konservative og mindre kritisk søgende end Prosumers.

Hvis vi hver især tænker lidt efter, så kender vi sikkert en Smummy eller flere – og de er vigtige at kende. Især som markedsfører eller kommunikator til danske mødre er det vigtigt at have et godt billede af sine Smummies. De udgør det innovative mindretal og fungerer både som forbillede og pejlemærke for det store flertal.

Har du spørgsmål, kontakt venligst Steen Holm, adm. direktør for Euro RSCG Copenhagen, på telefon 7733 4400 eller mail sho@eurorscg.dk.