

Pressmeddelande 2010-04-07

## Närmare åtta miljarder kronor får rabatterna att blomma

Längtan efter att se trädgården slå ut i grönska är stark hos många efter en vår som har låtit sig dröja. Trädgårdsintresset i Sverige är stort – nästan fem miljoner svenskar anger att de har intresse för trädgård och totalt spenderas närmare åtta miljarder kronor på trädgårdsrelaterade produkter. Det är framför allt kvinnor över 40 år som finns bland trädgårdsentusiasterna. Det visar statistik som Svensk Direktreklam beställt från TNS Sifo Orvesto Konsument.

Nu börjar äntligen våren närma sig efter en kall vinter. Trädgårdshandlare har fått vänta på att försäljningen tar fart, men nu har tiden kommit då svenskarna sätter på sig spenderbyxorna.

Statistik från TNS Sifo Orvesto Konsument visar att vi totalt lägger 7,6 miljarder kronor per år på trädgårdsprodukter. Det är ungefär lika mycket pengar som vi lägger på barnkläder eller hemelektronik. Bland trädgårdsentusiasterna framträder framförallt tre tydliga kännetecken; kvinna, villaägare och 40-plus.

Med hjälp av analysföretaget Experians Mosaic-system har Svensk Direktreklam bland annat kartlagt följande livsstilstyper som tillhör de mest hängivna:

- Villor och fritidshus
- Dinkisar
- Äntligen hemma
- Gröna vågen

(Mer beskrivning om de olika livsstilstyperna presenteras i bilaga.)

— Den typiske trädgårdsentusiasten bor kvar i villan, men de egna barnen är utflugna och tid finns till att odla egna intressen, säger Göran Kontin, marknadschef Svensk Direktreklam.

En stor global trendanalys om trädgårdens betydelse, framtagen av Kairos Future, visar att trädgårdens betydelse världen över främst handlar om livskvalitet. På första plats kommer köksträdgården, följt av den organiska trädgården med fokus på hälsa och på tredje plats må bra-trädgården där trädgården är en plats för återhämtning.

**Källa:** TNS Sifo Orvesto Konsument helår 2009, Experian Mosaic-system och Global Garden Report, Husqvarna och Gardena tillsammans med Kairos Future

**Bilaga:** Detaljerad beskrivning av livsstilstyperna

### För ytterligare information:

Göran Kontin, marknadschef Svensk Direktreklam,  
Telefon: 0708-15 80 18 eller e-post: [goran.kontin@sdr.se](mailto:goran.kontin@sdr.se)

Carola Lassen, analytiker Svensk Direktreklam,  
Telefon: 0708-15 80 14 eller e-post: [carola.lassen@sdr.se](mailto:carola.lassen@sdr.se)

### Om Svensk Direktreklam

Svensk Direktreklam är Sveriges största privata direktreklamföretag och sysselsätter närmare 400 anställda på 42 franchiseföretag. 10 000 deltidсанställda utdelare gör företaget till Sveriges största ungdomsarbetsgivare. Företaget har mer än 30 års erfarenhet av direktreklam och distribuerar årligen över en miljard trycksaker till Sveriges konsumenter. Företaget arbetar i hela värdekedjan kring direktreklam: från kampanjmål, målgruppsurval, idé, utformning, tryck och distribution av reklamtrycksaker, action marketing till uppföljning och mätning av reklamens effekter. Direktreklam är ett av Sveriges starkaste medier med ett genomsnittligt observationsvärde inom sällanköpshandeln på 55 procent. Svensk Direktreklam är postoperatör sedan 1994 och hanterar oadresserad reklam. Svensk Direktreklam är miljöcertifierad enligt ISO 14001 och omsätter cirka 550 Mkr. SDR-koncernens totala omsättning, inklusive action marketing och gratisdistribuerade lokaltidningar, uppgår till cirka 750 Mkr.



## **Bilaga: Beskrivning av de olika livsstilstyperna**

### **Villor och fritidshus, kännetecknas av:**

Medelålders  
Yrkesutbildade  
Gifta par utan hemmaboende barn  
Höga inkomster  
Villaförort på pendlingsavstånd från större stad  
Intresserade av att arbeta i trädgården  
Läser om heminredning, hus och trädgård  
Bor i: Kungälv, Härryda, Stenungsund, Nykvarn, Svedala

### **Dinkisar, kännetecknas av:**

Äldre  
Högutbildade  
Gifta par utan hemmaboende barn  
Höginkomsttagare med stort sparkapital  
Villaförort storstad/medelstor stad  
Ekonomi- och samhällsintresserade  
Läser om heminredning, hus och trädgård  
Bor i: Lomma, Vellinge, Trosa, Vaxholm, Kungsbacka

### **Äntligen hemma, kännetecknas av:**

Äldre  
Yrkesutbildade  
Gifta par utan hemmaboende barn  
Medel- och höginkomsttagare  
Mindre enfamiljshus i glesbygd utanför storstad  
Intresserade av att arbeta i trädgården  
Läser om heminredning, hus och trädgård  
Bor i: Värmdö, Norrtälje, Tjörn, Ekerö, Höör

### **Gröna vågen, kännetecknas av:**

Äldre  
Yrkesutbildade  
Gifta par utan hemmaboende barn  
Medelinkomsttagare  
Större jordbruksfastigheter i glesbygd  
Intresserade av att arbeta i trädgården  
Läser om heminredning, hus och trädgård  
Bor i: Leksand, Tjörn, Tanum, Jokkmokk, Lilla Edet

## **Om Svensk Direktreklam**

Svensk Direktreklam är Sveriges största privata direktreklamföretag och sysselsätter närmare 400 anställda på 42 franchiseföretag. 10 000 deltidсанställda utdelare gör företaget till Sveriges största ungdomsarbetsgivare. Företaget har mer än 30 års erfarenhet av direktreklam och distribuerar årligen över en miljard trycksaker till Sveriges konsumenter. Företaget arbetar i hela värdekedjan kring direktreklam: från kampanjmål, målgruppsurval, idé, utformning, tryck och distribution av reklamtrycksaker, action marketing till uppföljning och mätning av reklamens effekter. Direktreklam är ett av Sveriges starkaste medier med ett genomsnittligt observationsvärde inom sällanköpshandeln på 55 procent. Svensk Direktreklam är postoperatör sedan 1994 och hanterar oadresserad reklam. Svensk Direktreklam är miljöcertifierad enligt ISO 14001 och omsätter cirka 550 Mkr. SDR-koncernens totala omsättning, inklusive action marketing och gratisdistribuerade lokaltidningar, uppgår till cirka 750 Mkr.