

Fødevaretrends og forbrugermotivation 2018



Fødevaretrends og forbrugermotivation 2018

Absalons forskere i fødevareoplevelser har lavet undersøgelser af trends, mønstre og segmenter inden for forbrug af fødevarer. Mere end hvad vi forbruger, har undersøgelserne fokuseret på hvordan vi forbruger. Her er nogle eksempler på, hvad der præger danskernes forbrug i 2018.

Den vidensløse ekspert

Vi gå mere op i mad end før, men vi ved samtidigt mindre om den. Færre og færre forbrugere ville vide hvad de skulle stille op, hvis de fik en halv ko foræret af naboen: Hvordan skulle den parteres? Hvad hedder de enkelte stykker og hvilke dele er uspiselige? Få forbrugere køber halve køer til eget forbrug og endnu færre opdrætter køer til eget forbrug. Selv de der er naboer til kvægopdrættere og andre landbrug kører hellere til supermarkederne for at handle.

- Forbrugerne er på én gang blevet mere uvidende og mere kritiske
- De har aldrig været længere væk fra fødevareproduktionen
- For mange er der tale om en fysisk afstand, der cementeres af cellofanen i supermarkederne
- Men i særdeleshed er de mentalt adskilt fra fødevareproduktionen og råvaren. Den lugter og larmer og er måske beskidt eller har de mest bedårende brune øjne
- Til gengæld stiller forbrugerne tårnhøje krav til den økologiske fars eller den liter økologisk minimælk de møder i supermarkederne. Mærkningen, indpakningen, friskheden og synet skal være i top og smagen gerne ligeså. Det er dog en smag, der ofte er lige så langt fra naturen som Frederiksberg Have



Mediemyten om stjernekokken versus virkelighedens kokkeuddannelsen

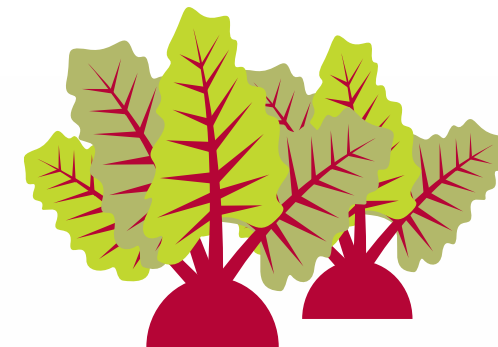
Vi fylder gerne vores hjem med TV-kokke - men Hotel- og Restaurationskolen, Slagteriskolen og Landbrugsskolen kæmper hvert år en brav kamp for at tiltrække nok studerende.

- En stadig større del af mediedækningen handler om de store stjernekokke, som er så berømte som rockstjerner og portrætteres som helte
- Kokken på den lokale restaurant portrætteres derimod enten som skurk (f.eks. i Gordon Ramsays Kitchen Nightmares) eller som dårlig (f.eks. i Med Kniven For Struben)
- Råvaren er yt med mindre den ligner et smukt pluk-selv-jordbær og dufter af nymalet kaffebønner
- Når den er beskidt, kræver fysisk hårdt arbejde og skiftende arbejdstider, så slutter romantikken brat
- Billedet af kokken og dennes arbejde er dermed i stadig højere grad tvedelt

Madlavning – en by i Rusland?

I de private hjem er madlavningen også på retræte, selv om vi bilder os noget andet ind.

- Convenience food har for længst vundet indpas i de danske hjem
- Convenience food fås nu i mange forskellige kvalitetskategorier, ført an af blandt andet Årstiderne, McDonalds og Meyers aftensmad
- Det forekommer i stigende grad, at aftensmaden købes med hjem fra frokostkantinene på arbejdet
- Boomet i Street Food, der også er convenience food, er en del af denne bølge
- Alligevel er der stadig salg i kokebøger og nye køkkener



Dobbeltmoral er dobbelt så godt?

Vi er på visse måder dobbeltmoralske, når vi forbruger.

- Vi er alle smagsdommere og ser flittigt og bedømmende med på programmer som Masterchef og Den Store Bagedyst
- Suppe på dåse er et bandord for mange
- Men Remoulade og Leverpostej må gerne købes præfabrikeret
- Vi bruger gerne flere liters benzin for at se køerne danse naturligt på marken

Både mere og mindre

To modsatte tendenser præger forbrugernes efterspørgsel efter "indholdsmanipuleret" mad. På den ene side ønsker vi mad uden bestemte indholdsstoffer; på den anden side ønsker vi mad beriget med bestemte indholdsstoffer. Det første går ofte under betegnelser "Fri-for", og det andet under betegnelsen "funktionelle fødevarer".

- En tendens peger på at forbrugerne søger produkter der fx ikke indeholder sukker, fedt og farvestoffer
- Også fødevarer der ikke indeholder mere specifikke ingredienser som gluten og laktose er i stigende grad efterspurgt
- Der er dog også nye og såkaldte funktionelle fødevarer der fylder mere og mere i fødevarerlandskabet. Det er eksempelvis protein- og vitaminberigede produkter
- Produkter man tidligere primært så i et mere niche-præget salg i fitness-centrer men nu også ser i daglighandlen

Street dit og dat

Street Food er væltet ud i gader og på torve de sidste år. Datidens pølsevogn er stadig kraftigt på retur, og erstattes nu med et bredere udbud.

- Det fungerer som billige, nemme og inspirerende alternativer til traditionelle restaurantoplevelser
- Street Food er dog også rykket væk fra gaden og indendørs. Fx i Helsingør i det gamle værft og på Vesterbro i København i den tidligere shopping-arkade Toves Galleri, der dog måtte lukke i 2018
- Papirøen i København har været et forbillede, men denne indendørs Street Food hal lukkede i 2017. I stedet er der åbnet et nyt Street Food marked på Refshaleøen

Mad med middelklasse

Mad er middelklassens mekka, noget som de kan gå op i og have som fælles samtaleemne, moralsk kamparena, gruppetilhørsforhold og identitetsmarkør.

- Overklassen er privilegeret nok til ikke at bekymre sig om madlavning (de har for at sætte tingene på spidsen ansat Au Pairs til dagligt og kokke til fest)
- Underklassen er upriviligeret nok til ikke at have råd eller den fornødne tid til at få viden og færdigheder
- Noget tyder på, at madentusiaster formentlig udgør en særegen demografisk gruppe som typisk hører til middelklassen



Globale fødevarer er blevet lokale

Madvarer og måltider der er globale kan sælges som lokale ved at slå på hvor lokal indholdet i f.eks. burgerbøffen er. Producenter og salgssteder er kreative for at få deres tilbud til at fremstå som autentiske for kunderne.

- Den burger der er global og kan fås alle steder, sælges som et stykke lokalt måltid
- Vi simulerer at burgeren er lokal ved at komme råvarer i der har en lokal oprindelse
- Vi har altid taget fremmede råvarer og retter ind i vores kulinariske repertoire, men nu sælges de som klassisk danske

Giv forbrugerne romantik i passende doser

Enkelhed, nærvær, langsommelighed og transparens er efterspurgt blandt bevidste madforbrugere. Det lokale kan være netop det, de søger.

- I modsætning til hverdagens mange uigennemskuelig produktionskæder og indviklede årsag-virkning sammenhænge, så er det selvplukkede jordbær, det ny-opgravede kartoffel og det frisklagte æg befriet for den kompleksitet
- De lokale fødevarer rammesætter let historier om nærvær med familien, tæthed på naturen og tilbyder et pusterum for hverdagens stress og jag
- Den lokale fødevarer har altså potentiale til at være et symbol på en svunden tid, hvor alt var mere enkelt og ærligt
- Men den bliver også en katalysator for forandringer af den måde, hvorpå vi har tilrettelagt vores hverdagsliv, dyrker vores jorde og genevaluerer det vi sætter pris på
- Romantiseringen af fortidens fortræffelighed kan være konservativ, men i passende doser kan den romantisk og lokalt indpakkede fødevarer også give anledning til eftertraktet ro, refleksion og forandring

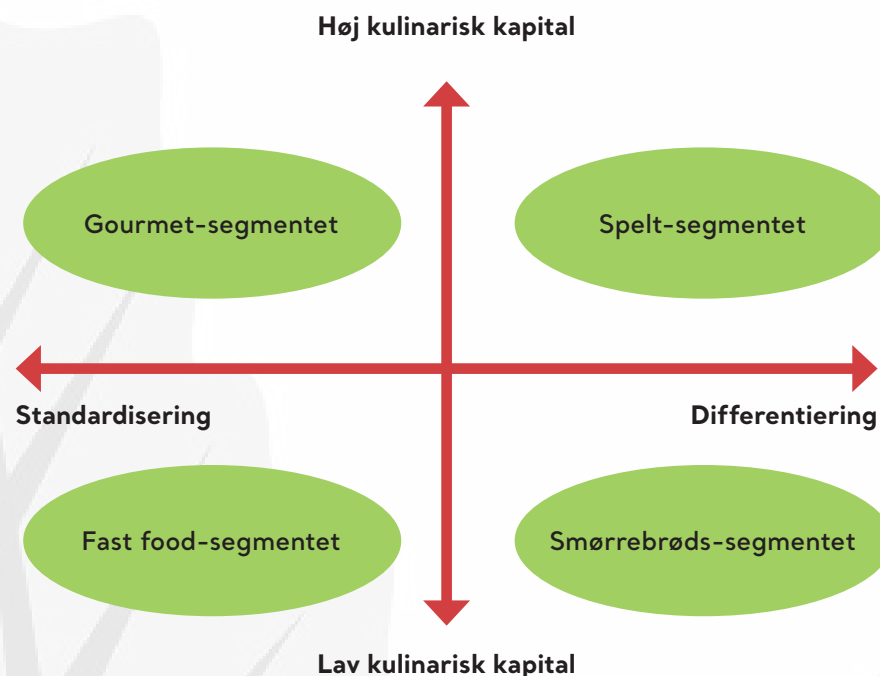
Forbrugermotivation inden for fødevarer

Som en del af undersøgelserne er lavet interviews med en række forskellige eksperter inden for fødevareroplevelser, blandt andet forskere, bloggere og folk som arbejder inden for fødevarer. Trods deres forskellige baggrund peger eksperterne på visse faktorer som adskiller forbrugerne i forskellige grupper med forskelligt forbrugsmønster af fødevarer. Forskerne fra Absalon har efterfølgende udvalgt nogle vigtige faktorer og kombineret dem til nedestående model.

På den ene akse er den mad, forbrugeren søger. Her er et af de store skillelinjer om forbrugeren går efter *standardiseret* mad som f.eks. convenience eller om forbrugeren er åben overfor at prøve noget nyt fødevareremæssigt og derfor går efter mad som er anderledes og måske endda eksperimenterende – det der kaldes *differentiering*. På den anden akse er den viden om maden, som forbrugeren søger. For nogle forbrugere er det vigtigt at have stor viden om mad og kunne snakke med om hvor maden kommer fra og f.eks. om hvad der er i eller sundt. Denne viden kaldes *kulinarisk kapital*. Andre forbrugere går ikke så højt op i madens historie og baggrund, men ser måske mere på, om de kan lide den. Når man kombinerer de to akser får man nedenstående figur.



Forbrugerlandskabet



Spelt-segmentet

Et forbrugerssegment, som ofte bliver omtalt er det såkaldte spelt-segment. De interesserer sig for mad og det er vigtigt for dem at vide noget om maden, de køber og spiser. De er typisk medlemmer af middelklassen, som blandt andet går op i sundhed og klima. De er ikke bange for at prøve nye ting og det er her, vegansk mad, råmad og insekter først finder et kundegrundlag. De figurerer meget tydeligt i medierne og er ofte højtlydte når de er for eller imod et produkt eller en fødevareremæssig type. Trods deres stærke eksponering, så er de ikke den største gruppe forbrugere. Men de er ofte den gruppe, der får mest opmærksomhed.

Gourmet-segmentet

Dette segment går også op i at vide noget om den mad, de spiser. Men i modsætning til speltsegmentet, som også søger høj kulinarisk kapital, så er denne gruppe ikke nær så eksperimenterende. Til daglig spiser de måske kantinemad på arbejdet og får en hurtig middag om aftenen. Til gengæld kan de i weekenden godt tage den store tur med madteater, især hvis de har gæster. Det er her, højkvalitetsconvenience, Franske specialiteter og Michelinrestauranterne finder sit største kundegrundlag. De tilhører typisk overklassen. De udgør en relativt lille del af befolkningen, men til gengæld har de en relativt stor del af formuen.

Fast food-segmentet

Fast food segmentet kan godt lide mad, de synes smager godt, men de går ikke op i mad og er ligeglade med, hvad land det kommer fra. De ser hellere på pris end på om maden har en interessant historie. Samtidigt er de vanedyr og har ofte nogle bestemte retter, som de spiser helt fast. De tilhører typisk hvad man kunne kalde den klassiske sociale underklasse eller lavere middelklasse. Alligevel køber de meget mad ude, da det ikke interesserer dem at lave mad. Men det de køber er ofte fastfood eller junkfood. Der er mange af dem og de har som samlet segment faktisk en stor købekraft.

Smørrebrøds-segmentet

Ligesom det forrige segment interesserer mad dem ikke så meget. De har ofte et lavere uddannelsesniveau og er således snarere håndens end åndens mennesker. Det kan ses i deres fødevarerforbrugsvaner ved, at deres madlavning er præget af traditioner de har lært af deres forældre og derfor går mere op i erfaring end viden om maden. I modsætning til speltsegmentet er de helt ligeglade med økologi, men de er alligevel åbne overfor at prøve noget nyt. Men værdien af det nye vurderes snarere på om det smagte godt eller var nemt at lave, end om det f.eks. er godt for miljøet. Denne gruppe er i øvrigt opdelt i to forskellige undersegmenter. Det første er det, der nogle gange kaldes udkantsdanmark, men som man også kunne kalde landmandssegmentet eller det "ægte" mormorsegment, som faktisk

laver nogle af de samme retter som deres mormor uden at pynte dem op eller forny dem til ukendelighed. Det andet er de mange nydanskere, som oplever at den madkultur deres familier tager med hertil kan kombineres med dansk mad og de bliver derfor mere åbne overfor at prøve noget nyt. De handler ofte i specialbutikker. Tilsammen udgør dette segment også en relativt stor del af befolkningen, og en gang imellem prøver de nye og anderledes retter og produkter.

Den omskiftelige forbruger

Der er (mindst) to væsentlige pointer angående ovenstående model over forbrugerlandskabet som hører med. Den første er, at de til en vis grad er *arketyper*. Alle karakteristika findes ikke hos alle medlemmer i hvert segment, og inden for segmenterne findes der variation ligesom der kan findes overgangsformer mellem segmenterne. Der er dog alligevel en tendens til, at et forbrugsmønster falder inden for et segment. Den anden pointe er, at man ikke nødvendigvis kan klassificere nogen som at de tilhører et bestemt af segmenterne hele tiden. Som forbrugere laver vi nemlig *segmentsurfing*, og skifter forbrugsmønster og tankemåde alt efter situationen. Alt efter om forbrugeren er alene, på arbejde, sammen med familien, i byen med venner, eller en helt femte situation, så kan forbrugsmønsteret skifte. Der er dog tendens til, at mange ofte følger et af de ovenstående mønstre - men sjældent altid.

Ovenstående undersøgelser er et billede på fødevarerforbruget anno 2018 i Danmark. Det er højst sandsynligt anderledes i andre lande og ændrer sig helt sikkert i fremtiden. Således kan karakteristika for hvert af de fire segmenter ændre sig når som helst. Men at der findes de fire segmenter opdelt efter standardisering/differentiering og høj/lav kulinarisk kapital, det kommer nok ikke til at ændre sig nær så hurtigt.



GREATER COPENHAGEN FREMTIDENS MADMEKKA



Professionshøjskolen Absalon
phabsalon.dk | +45 7248 1000