

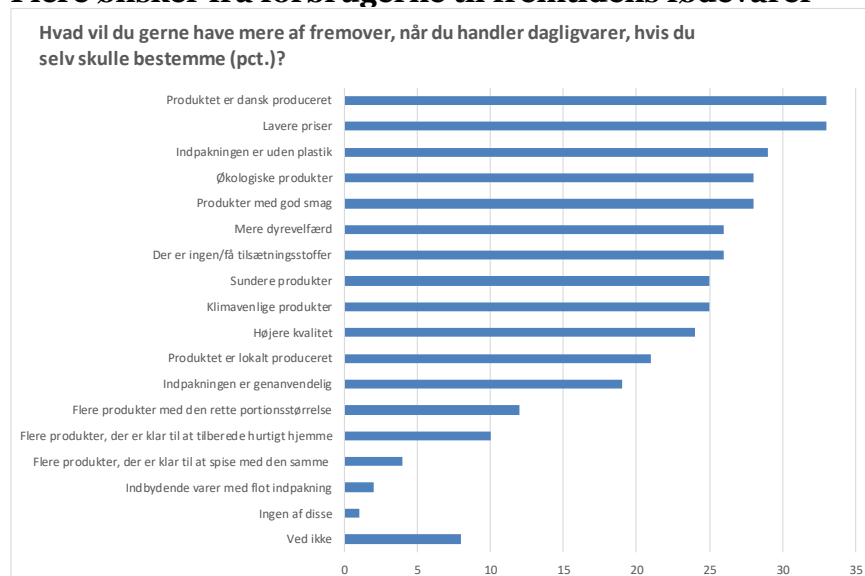


Fremtidens fødevarer er bæredygtige og billige – hvis forbrugerne selv kunne bestemme

Forbrugerne har flere ønsker til fremtidens fødevarer, hvis de selv skal bestemme, hvad de vil have mere af.

Det er bestemt ikke entydigt, hvad forbrugerne ønsker sig af fremtidens fødevarer, når de køber ind. Det viser en befolkningsundersøgelse, som YouGov har lavet for DI Fødevarer. Lavere priser og dansk producerede produkter er de elementer, der scorer højest i et tæt pakket felt af ønsker til fremtidens fødevarer. Over ni procent af svarene på spørgsmålet om, hvad den enkelte forbruger gerne vil

Flere ønsker fra forbrugerne til fremtidens fødevarer



Kilde: YouGov for DI Fødevarer i november 2019 (base 1000 respondenter), mulighed for flere svar.

have mere af fremover, når man handler føde- og drikkevarer, peger på lavere priser, og at produktet er dansk produceret.

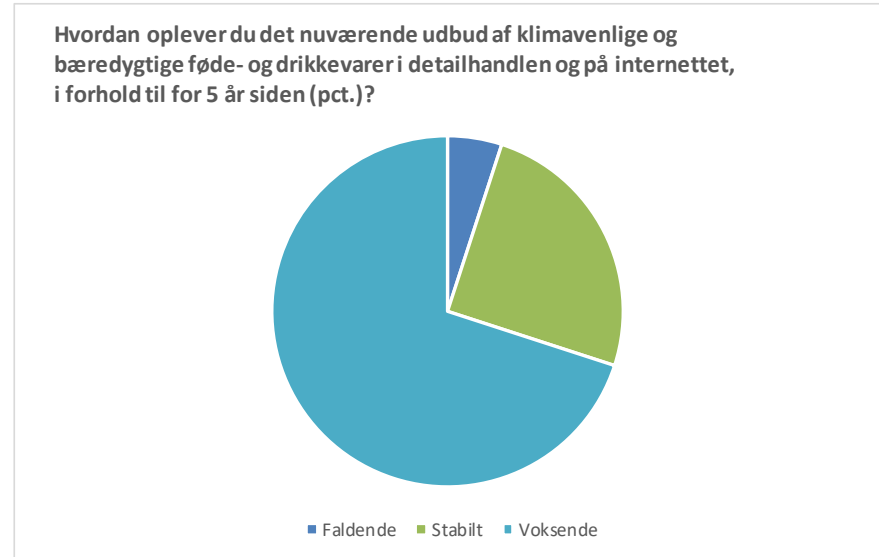
Det er også væsentligt, at over otte procent af svarene er markeret ud fra, at indpakningen skal være uden plastik. Debatten omkring plastik har været intens gennem de seneste par år, og det er et emne, der vækker følelser hos forbrugerne. Så meget, at mange altså ønsker en anden emballgetype end plast, selvom det måske kan gå ud over produktets holdbarhed.

Også smag og økologi er blandt de ting, som forbrugerne lægger mest vægt på i undersøgelsen. Det ligger godt i tråd med, at salget i mængder af økologiske produkter i detailhandlen er steget med 77 procent fra 2013 til 2018, jf. Danmarks Statistik.

Smag og økologi vægter højere for forbrugerne end sundhed, klima og dyrevelfærd, som ellers er meget omtalt til at være centrale fremtidige forbrugertrends, ikke mindst globalt set.

I lyset af, hvor meget klimadebatten har fyldt i mediebildet og på den madpolitiske scene gennem det seneste års tid, kunne man have forventet, at forbrugerne i endnu højere grad, end tilfældet er, vil lægge vægt på klimavenlige produkter i handelssituationen. Der kan i øvrigt ikke observeres nogle regionale forskelle i svarene omkring klima. Der er ingen tendens til, at befolkningen i hovedstaden vægter klima.

Forbrugerne oplever større udbud af bæredygtige produkter



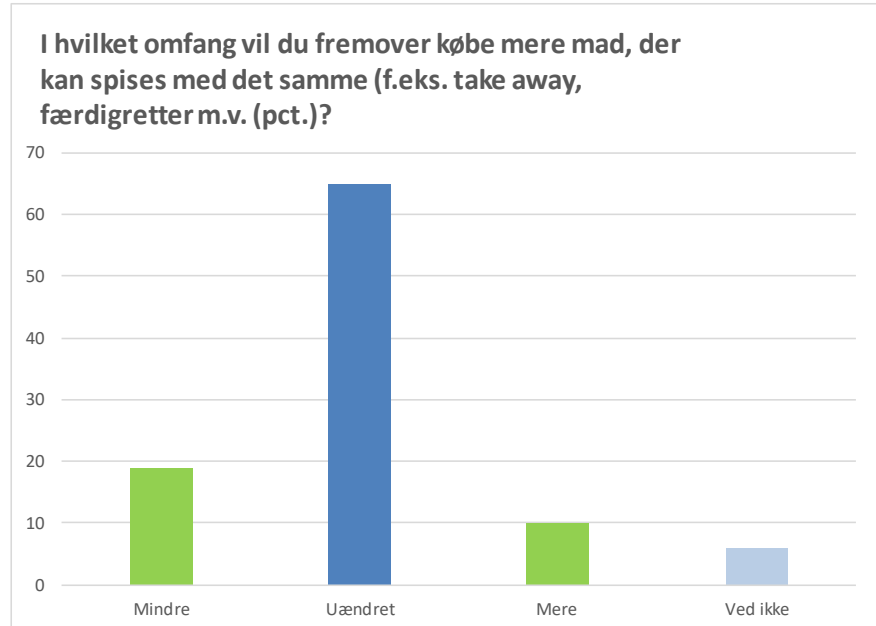
Kilde: YouGov for DI Fødevarer i november 2019 (base 1000 respondenter).

I forhold til netop klimavenlige og bæredygtige produkter, er der i undersøgelsen spurgt til, hvordan forbrugeren oplever det nuværende udbud af klimavenlige og bæredygtige fødevarer herhjemme, sammenlignet med for fem år siden.

Her svarer fem procent, at de oplever et faldende udbud, 25 procent oplever et stabilt udbud, mens 70 procent oplever et voksende udbud af denne type produkter. Det kan altså konstateres, at forbrugerne faktisk har flere valgmuligheder inden for bæredygtige produkter.

Det kan endvidere konstateres, at man nok kan observere et større produktudbud af convenienceprodukter, men at det tilsyneladende ikke er blandt de elementer, som forbrugerne har allerøverst på radaren, når man spørger til, hvad de ønsker mere af fremover.

Færre orienterer sig mod mad, der kan spises med det samme

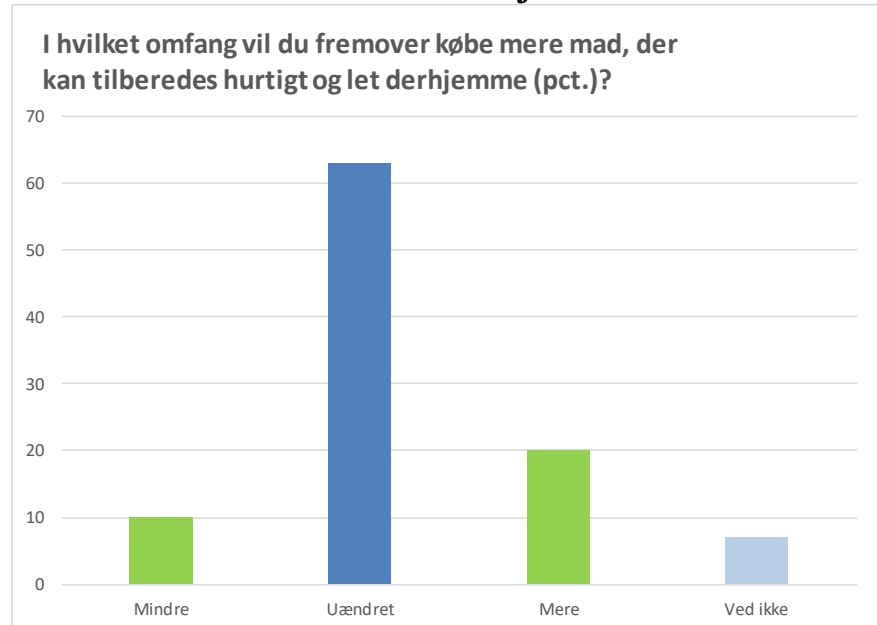


Kilde: YouGov for DI Fødevarer i november 2019 (base 1000 respondenter).

I undersøgelsen spørges også ind til, i hvilket omfang forbrugeren fremover vil købe mere mad, der kan spises med det samme. Her svarer 65 procent, at dette fremover vil være uændret, mens 10 procent vil købe mere, og 19 procent vil købe mindre fremover. Forbrugernes holdninger matcher ikke nødvendigvis det større udbud af færdigretter og take away.

Noget kan tyde på, at forbrugerne i højere grad fremover ønsker at tilberede maden derhjemme. I hvert fald svarer 21 procent, at de fremover vil købe mere mad, der kan tilberedes hurtigt og let derhjemme, mens 11 procent vil købe mindre, og 63 procent forventer en uændret efterspørgsel efter nem mad, jf. figuren nedenfor. Det står lidt i kontrast til nogle af resultaterne i Madkulturens undersøgelse Madkultur 18.

Flere ønsker at tilberede maden hjemme



Kilde: YouGov for DI Fødevarer i november 2019 (base 1000 respondenter).

Kvalitet er nøglen til forbrugeren

I undersøgelsen er der også spurgt ind til, hvilke elementer forbrugere er villig til at betale ekstra for, når de handler føde- og drikkevarer. Her kan det konstateres, at kvalitet er topscorer, jf. figuren nedenfor.

Økologi, smag og dyrevelfærd er også blandt de vigtigste parametre, mens klima og sundhed igen er at finde lidt længere nede på listen, når det gælder betalingsvilligheden.

Det kan endvidere konstateres, at forbrugere ikke har en højere betalingsvillighed knyttet til nem tilberedning eller convenience-produkter, når man ser på resultaterne i denne undersøgelse. Kun omkring to procent vil betale mere for produkter, der er nemme og hurtige at tilberede. Det samme gælder for produkter, der kan spises på farten.

Det er interessant set i lyset af, at der hos mange kæder er vækst i convenience-segmentet, selvom det tilsyneladende har lavere prioritet hos forbrugere, og at der er vækst i dette segment.

God kvalitet vil forbrugeren gerne betale mere for



Kilde: YouGov for DI Fødevarer i november 2019 (base 1000 respondenter), mulighed for flere svar.

Det er interessant, at forbrugerne ikke har en højere betalingsvillighed knyttet til nem tilberedning eller convenience-produkter.

Hvor efterlader dette så producenterne? For føde- og drikkevareproducenterne sender det et signal om, at den høje oplevede kvalitet hos forbrugerne er vigtigt, hvis man vil bevæge sig højere op af pris-kurven. Det samme gælder også den gode smag, som stadig er afgørende for at kunne tage en højere pris.

Også de lidt mere bløde værdier som økologi og dyrevelfærd er områder, som forbrugeren er villig til at betale mere for, og de overgår faktisk både sundhed og klimavenligt produkt i betalingsvilje hos forbrugerne i denne undersøgelse.