A person is shown from the waist down, walking through a grocery store aisle. They are wearing a brown sweater and light-colored pants. They are holding a green plastic shopping basket in their right hand and a pink bottle in their left hand. The shelves are stocked with various products, and the lighting is bright.

Forbrugerne fokuserer på smagen, når de handler dagligvarer

Juni 2024

17. juni 2024

Forbrugerne fokuserer på smagen, når de handler dagligvarer

Landbrug & Fødevarer har i foråret 2024 igen undersøgt, hvad danskerne lægger særligt vægt på, når de køber dagligvarer. De vigtigste indsigter er:

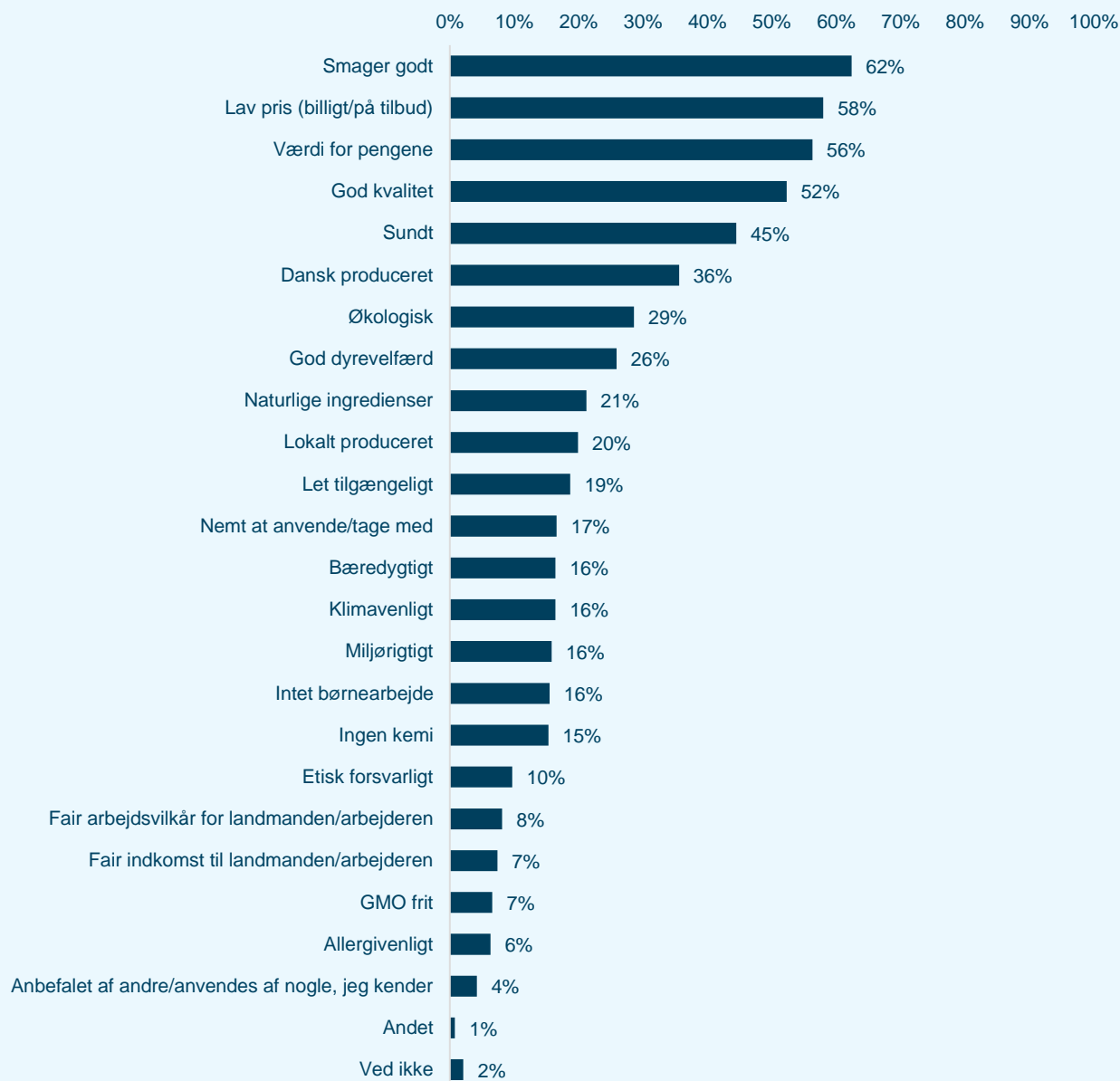
- Selv om pris kan være afgørende for mange forbrugere, er 'god smag' alligevel dét, som flest lægger vægt på i indkøbssituationen. Når danskerne køber dagligvarer, er det seks ud af ti, der lægger særligt vægt på, om det smager godt. På anden-, tredje- og fjerdepladsen finder vi faktorerne "lav pris", "værdi for pengene" og "god kvalitet". Alle disse faktorer er noget, som flere end halvdelen lægger vægt på, når de handler dagligvarer.
- Danskernes fokus i indkøbssituationen varierer lidt alt efter, hvilken alder man har. Lav pris er oftest et fokus blandt de yngste deltagere, mens dansk produceret oftest er et fokus blandt de ældste deltagere. Faktorer som kvalitet, dansk produceret og god dyrevelfærd er oftere et fokus blandt 50-59-årige.
- I købsituationen kan det være svært for forbrugerne at vurdere den forventede smag på en fødevarer, medmindre man kender den i forvejen. Smagsbeskrivelser kan være sjældne, og i stedet vurderes der ud fra emballagens udseende og funktionelle valgkriterier som pris og ingredienser, evt. kombineret med mærkningsordninger, der kan fortælle om produktets kvalitet, produktionsforhold eller oprindelse.
- Skal man som fødevarerproducent lancere et nyt produkt, kan det anbefales at beskrive de sensoriske oplevelser som smag og tekstur i langt højere grad, end hvad sker i dag. Gøres fortællinger om sanseoplevelser til en del af fortællingen om produkternes kvalitet, kan det potentielt være med til at skabe lyst til at prøve produktet.

Smag kommer på førstepladsen over det, som forbrugerne lægger vægt på

Når danskerne skal vælge dagligvarer, står de over for et hav af muligheder: Økologisk vs. konventionelt produceret, danskproduceret vs. produceret i udlandet og meget, meget mere. Men hvad er det allervigtigste, når det skal besluttes, hvilken vare, der lægges i indkøbskurven?

Landbrug & Fødevarer har i en ny undersøgelse endnu en gang spurgt danskerne, hvad de lægger vægt på, når de køber dagligvarer og her præsenteret deltagerne for en række faktorer, der kan være et valgkriterium i købsøjeblikket. Her ser vi, at det især er faktorer som god smag, lav pris, værdi for pengene og god kvalitet, som danskerne lægger vægt på. Sammenligner vi med lignende målinger foretaget i 2022 og 2023, er det samme faktorer, der bliver lagt vægt på i top-3. Så, på trods af det seneste lidt barske år økonomisk, hvor stigende priser på bl.a. fødevarer og energi har tvunget mange danskere til at kigge kritisk på forbrug og spild, ser vi stadig, at smag er det allervigtigste for mange – og stadig overgår faktorer som pris og værdi for pengene i tilslutning.

**Figur 1: Hvilke af disse emner lægger du vægt på, når du køber dagligvarer?
Du må gerne angive flere svar.**



Kilde: Voxmeter for Landbrug & Fødevarer maj 2024 n=1000. Undersøgelsen er repræsentative på køn, alder region og uddannelse. Mulighed for flere svar med randomiseret rækkefølge på svarmuligheder (undtagen "Andet" og "Ved ikke").

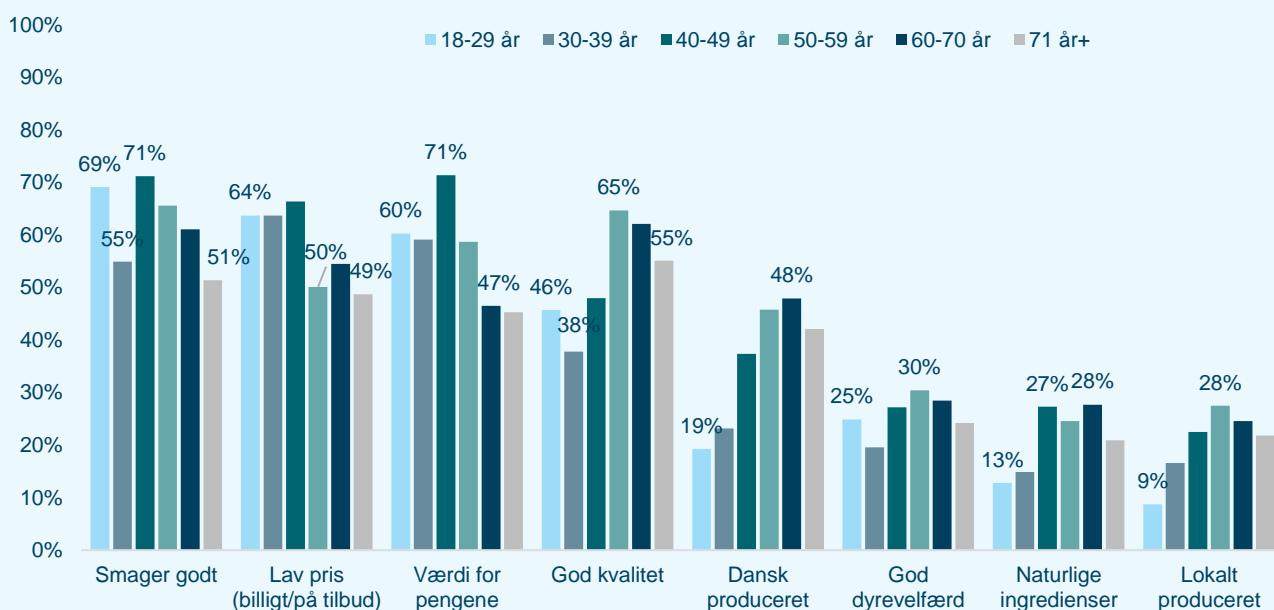
På femtepladsen finder vi kriteriet 'sundt', som 45 pct. lægger vægt på, når de køber ind, mens 36 pct. kigger efter, om en vare er danskproduceret. Lidt mere end hver fjerde kigger efter økologi og god dyrevelfærd i indkøbssituationen, og faktorer som 'bæredygtigt', 'miljørigtigt' og 'klimavenligt' og får i denne sammenhæng tilslutning af hhv. 16, 16 og 16 pct., og får således lidt mindre prioritet hos flertallet, når de optræder på lige fod med mange andre indkøbskriterier, der kan have betydning for forbrugerne i dagligdagen.

Danskernes fokus og prioriteter varierer med alderen

Ser vi lidt nærmere på forskelle mellem forskellige demografiske grupperinger, er 'sundt', 'dansk produceret', 'miljørigtigt' og 'intet børnearbejde' lidt oftere et fokuspunkt blandt kvinder i undersøgelsen, mens mænd i højere grad end kvinder prioriterer valgkriterierne 'smager godt' og 'værdi for pengene'. Vi ser også, at unge og ældre tilsyneladende prioriterer lidt forskelligt, når de køber dagligvarer. Når det kommer til undersøgelsens topscorer 'smager godt', er det færre blandt de 30-39-årige og danskere over 71 år, der har dette som en prioritet, mens det omvendt er hele 71 pct. blandt de 40-49-årige, der svarer, at de lægger vægt på god smag, når de handler.

Ser vi derefter nærmere på 'lav pris', der indtager andenpladsen i undersøgelsen, ses der her en tendens til, at jo yngre man er, jo oftere kigges der på prisen, når man køber dagligvarer. Blandt 18-29-årige er det hele 64 pct., der har 'lav pris' på radaren, når de handler, hvor det modsat kun er 49 pct. blandt 70+-årige. Men ellers er tendensen, at de yngste deltagere i undersøgelsen i lidt mindre grad end andre deltagere lægger vægt på faktorer som fx dansk produceret, naturlige ingredienser eller om varen er lokalt produceret. De 50-59-årige er i denne sammenhæng også en interessant gruppe, da de oftere end andre svarer, at de lægger vægt på god kvalitet, god dyrevelfærd og lokalt produceret, når de handler dagligvarer.

Figur 2: Hvilke af disse emner lægger du vægt på, når du køber dagligvarer? Udvalgte svarmuligheder, hvor der ses forskel på aldersgrupper:

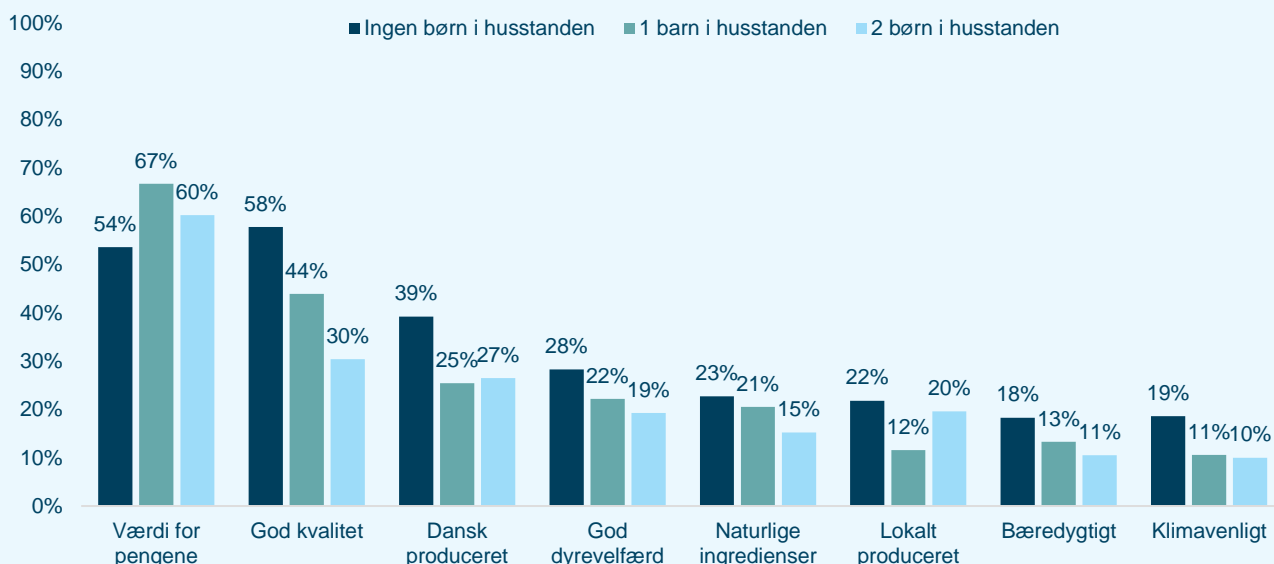


Kilde: Voxmeter for Landbrug & Fødevarer 2024 n=1000, heraf 18-29 år n=197, 30-39 år n=166, 40-49 år n=135, 50-59 år n=152 og 60-70 år n=225, 70+ år n=133. Undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder region og uddannelse.

Ser vi nærmere på typer af husstande, ser vi forskelle i fokus og prioriteter blandt danskere uden børn i husstanden sammenlignet med dem, der har enten ét eller to hjemmeboende børn. Særligt bemærker vi, at et fokus på 'værdi for pengene' markant oftere nævnes blandt husstande med børn,

mens husstande uden hjemmeboende børn oftere har fokus på 'god kvalitet', 'danskproduceret', 'god dyrevelfærd', 'bæredygtigt' og 'klimavenligt'.

**Figur 3: Hvilke af disse emner lægger du vægt på, når du køber dagligvarer?
Udvalgte svarmuligheder, hvor der ses forskel på husstande med og uden børn:**



Kilde: Voxmeter for Landbrug & Fødevarer 2024 n=1000, heraf Ingen børn i husstanden n=729, et barn i husstanden n=112, 2 børn i husstanden n=115. Gruppen af husstande med tre eller flere børn er ikke med i grafen, da basestørrelsen er for lille til statistisk sammenligning. Undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder region og uddannelse.

Sæt de sensoriske oplevelser i fokus i produktudvikling og fortællinger om mad og drikke

Skal man som fødevarerproducent udvikle nye produkter til de danske forbrugere, kan man med fordel skele til de trends, der udspringer i forbrugernes behov for sundhed, bæredygtighed og convenience. Der har gennem de seneste år været et øget fokus på at forbruge ansvarligt og undgå spild af vigtige ressourcer som mad, vand, energi mm. Flere har overvejelser om, hvordan maden produceres, samtidig med at den skal bidrage til sundhed og velvære – og også helst være nem at gå til især i hverdagen. Bag ved disse ønsker og valgkriterier ligger dog et meget grundlæggende kriterium om, at fødevarer også samtidig skal smage godt. Det giver sig selv, at det i ønsket om at tiltrække nye forbrugere ikke nytter at fremhæve argumenter som klimavenligt, god dyrevelfærd, økologisk, eller nem tilberedning midt i ulvetimen, hvis smagsoplevelsen bagefter ikke stemmer overens med forbrugernes forventninger og præferencer.

I købsituationen kan det dog nogle gange være svært for forbrugere at vurdere den forventede smag på en fødevarer, medmindre man kender den i forvejen. Smagsbeskrivelser og anbefalinger til food pairings kan være sparsomme og et nyt produkt vurderes og sammenlignes af forbrugeren i stedet ud fra emballagens udseende og forskellige funktionelle valgkriterier som fx pris, mængde, fedtprocent og sukkerindhold, evt. kombineret med mærkningsordninger eller andet, der kan fortælle om produktionsforhold, kvalitetsstandarder eller oprindelsen på råvarerne.

Skal man som fødevareproducent introducere et nyt produkt på markedet, kan det derfor anbefales at sætte fokus på de sensoriske oplevelser som smag og tekstur. Fortæl den udvalgte målgruppe, hvad de kan forvente sig af smagen og hvilke andre typer fødevarer, som netop dette produkt går godt sammen med. Gøres fortællinger om sanseoplevelser til en del af fortællingen om produkternes kvalitet og hele oplevelsen af fødevaren, skabes muligheden for tilvalg baseret på forventningens glæde og skaber samtidig tryghed om, hvad man kan forvente sig at dette nye produkt, som man skal prøve for første gang. Et bedre indtryk af den madoplevelse, der venter forude, kan dermed potentielt være med til inspirere til købelyst, og i sidste ende hæve den oplevede værdi af fødevaren.

Om analysen

Analysen er baseret på en undersøgelse gennemført af Voxmeter for Landbrug & Fødevarer i maj 2024 blandt 1000 danskere i alderen 18-80 år. Undersøgelsen er nationalt repræsentative på køn, alder, region og uddannelse. I analysen sammenlignes med fund fra tilsvarende undersøgelser gennemført af Norstat for Landbrug & Fødevarer i maj 2022 samt maj 2023 blandt 1000 danskere ml. 18-70 år.

Billedet på forsiden er fra pexels.com, fotograf Kevin Malik