

Referat från seminariet "Är matkvalitet intressant när konsumenten går på prisjakt?" arrangerat av Min mat. Långbro värdshus 20 april 2006. Moderator: Thomas Idergard, United Minds.

Kvalitet får gärna kosta – men konsumenten måste få veta varför

Efterfrågan finns.

Betalningsviljan finns.

Men var är utbudet?

Samtliga föredragshållare presenterade – utifrån olika infallsvinklar – i grunden samma analys: En stor grupp konsumenter är beredda att betala mer för mat som de uppfattar som godare, nyttigare eller framställd med omsorg om djur och miljö. Men producenter och livsmedelskedjor har hittills haft svårt att möta det behovet. Ibland kanske varorna faktiskt finns – men marknadsföringen är så otydlig att det är svårt att förstå vad man betalar extra för.

– Om den enda skillnad man ser är priset, känner man sig dum om man köper det dyraste. När det gäller vin kan man läsa på etiketten hur det doftar, hur det smakar och exakt vilken kulle som druvorna har vuxit på – varför ska det vara så svårt när det gäller mat? frågade *Karin Ahlborg*, matreporter på Aftonbladet.

Karin Ahlborg efterlyste, precis som flera andra, ett utbud som är mer och tydligare differentierat.

– Samma människa kan vilja ha något snabbt, enkelt och billigt ena dagen men vara ute efter lyxmat till helgen. Har man köpt oxfile för 400 kronor kilot kanske man vill ha – och gärna betalar för – extrafin lördagspotatis som matchar den, tog hon som exempel.

Karin Ahlborg refererade till en undersökning som visar att bara 20 procent av konsumenterna är utpräglade lågprisjägare. Resten är ute efter de godaste smakerna och vill veta varifrån maten kommer. De vill ha *prisvärd* mat, inte nödvändigtvis den billigaste.

Mer färdiglagat – av god kvalitet

Den slutsatsen stämmer väl överens med en undersökning om konsumenternas behov som *Annichen Kringstad*, projektledare för Min mat, presenterade. Efter såväl kvalitativa som kvantitativa undersökningar har man delat in befolkningen i sex olika

grupper, representerande varsin ”mattyp”. Slätkära Anita på landet handlar mer närodlat och mindre färdiglagat än singlar i storstaden – men även Annichen poängterade att varje människa kan handla olika i olika situationer.

Gemensamt för de flesta är att de har många andra bevekelsegrunder än priset när de handlar mat. De bryr sig om hur maten är framställd och sätter värde på svensk mat som anses vara trygg och producerad med omsorg om djuren. Stressade barnfamiljer efterlyser ett större utbud av halvfabrikat eller färdiglagat – men det ska vara mat av god kvalitet, såväl näringsmässigt som smakmässigt.

Trendmässigt visar Min mats undersökning en minskning av matlagningsintresset från 2004 till 2005. Det visar sig både i en förskjutning i konsumtionen – från hemlagat till mer halvfabrikat och färdiglagat – och i att försäljningen av kokböcker har mattats av samtidigt som färre tittar på matprogram på TV.

Upptäck kundernas behov

Fredrik Bergström, ekonomie doktor och vd för Handelns utredningsinstitut HUI, visade att det finns en enorm köpkraft som han tycker att matvaruhandeln kunde ha utnyttjat bättre – genom att i större utsträckning upptäcka kundernas behov. Lågpriskedjorna har lyckats bra med att kapa åt sig marknadsandelar av baskonsumtionen, men den – växande! – del av vår konsumtion som styrs av trender har inte pejlats in på samma sätt.

– Här är det ofta de små, lokala, uppstickarna som lyckas. De ser ett behov och försöker snabbt möta det.

Som exempel tog Fredrik Bergström Burger King i Ullared – som såg att de storshoppande besökarna behövde en drive thru’ för kundvagnar! I övrigt var de nyskapande exemplen hämtade från utlandet – vad sägs om ...

... Urban farming – två hönor i en plastbox, med instruktionsbok

... Let’s dish – bjuder in kunderna att göra storkök under kunnig handledning, ta hem fryslådorna men lämna disken kvar i storköket

... ett företag som låter kunden skicka en bild på sin matportion via mobiltelefon, och genast sänder tillbaka ett utlåtande om måltidens näringsvärde, kalorimängd och lämplighet i avsändarens personliga diet.

Trygghet och tradition är högsta mode

Christina Cheng, trendanalytiker på Embrink Design, hämtade också exempel från andra länder, som hon menar är bättre på att marknadsföra ett tydligare och mer differentierat utbud. I England kan man ofta välja mellan fem olika varianter av samma vara: extremt lågpris, normal ”good-enough” kvalitet, ekologiskt producerad, hälsomärkt samt absolut toppkvalitet. Prisnivåerna skiljer sig på samma sätt – om standardkvaliteten har ett index på 100 kan lågprisvaran ligga på 70, de ekologiska och hälsomärkta på 110 och premiumvaran på 170. Då vet konsumenterna vad de betalar för och vad de kan förvänta sig av varan.

Ett annat exempel är ready-to-cook-måltider, där allt är gjort utom tiden i ugnen.

– Det behöver inte alltid gå så snabbt, det viktiga är att man löser tankevinsten åt kunden, tidsvinsten är inte alltid det primära.

Christina Cheng gjorde också en översikt över de senaste årens mattrender och vad vi kan vänta oss framöver. Enligt henne har det sena 90-talets snabba lyxkonsumtion och intresse för utländsk och experimentell mat övergått i sin raka motsats: back to basics, till svenska traditioner, trygghet, verklighet och retro.

– Kaffe med mjölk håller på att slå ut latten i alla trendbarometrar. Och surströmming säljs numera mer söder om Dalälven än norrut.

Baserat på denna analys rådde Christina Cheng livsmedelsproducenterna att satsa mer på regionala rätter och råvaror snarare än svensk mat. Helst ska varan ha en etikett som hänvisar till en liten svensk gård – den behöver förresten inte vara svensk utan kan nästan lika gärna ligga i Frankrike. Men ursprunget är viktigt!

Regional mat och produktutveckling

Fredrik Eriksson, kock, restauratör och dagens värd eftersom han driver Långbro värdshus, knöt an till samma tema:

– Vi måste dra isär begreppen mer, hellre tala om halländsk mat än om svensk, precis som vi ju faktiskt har lärt oss att det finns en särskild matkultur i Toscana.

Fredrik efterlyser mer produktutveckling – så att både restauranger och privatpersoner har lättare att få tag i bra råvaror som man inte måste jobba så mycket med.

– Mat ska vara en njutning, men njutningen ska också gå fort! Det spelar ingen roll hur god mat vi lagar om gästerna tycker att de får vänta för länge.

Fredrik Eriksson hade flera konkreta tips på hur producenter och handel tillsammans kan göra den lite dyrare maten mer attraktiv för kunderna.

– Provsmaekingarna i butik måste göras med mer finesse och kreativitet. Dessa plastkoppar och överfulla papperskorgar är inte särskilt inspirerande. Eller matlagningsprogram på video i mataffären – vem vill titta på det? I stället borde man visa en video på var maten kommer ifrån, hur den är producerad och hur djuren har det.

Över huvud taget vill Fredrik se ett större samarbete i hela kedjan – från odlare och bönder till handeln och restaurangbranschen. Så att de första länkarna i kedjan vet vad de senare behöver.

Som avslutande punkt på seminariet blev det en kort paneldiskussion, där också publiken medverkade med frågor och synpunkter. Varpå alla deltagare bjöds på en utsökt lunch, komponerad av Fredrik Eriksson.