

9. maj 2011

Axelborg, Axeltorv 3  
1609 København V

T +45 3339 4000 E info@if.dk  
F +45 3339 4141 W www.if.dk

## Forbrugerne vil gerne vide, hvem der har produceret fødevarerne

Landbrug & Fødevarer har undersøgt, hvilken betydning det har for forbrugerne, at de kender producenterne bag de fødevarer, som de køber. Undersøgelsen er interessant set i lyset af, at detailkæderne i stigende grad sælger varer under deres egne mærker (private labels), hvor producenten ikke fremgår tydeligt. Det sætter fødevareproducenterne i en mere udsat position end tidligere over for detailledet.

### Hovedresultater fra undersøgelsen

- De unge i alderen 18-30 år går mindst op i, om de kender producenten bag de fødevarer de kender eller ej. Dem over 67 år er mest interesseret i at kende fødevareproducenten.
- 58 pct. af forbrugerne tjekker, hvem producenten af fødevarer er, mere end hver anden gang, når de køber ind.
- 24 pct. af forbrugerne tjekker sjældent eller aldrig hvem der har produceret de fødevarer, som de køber.
- 39 pct. mener, at lovgivning er den bedste måde at sikre fødevarer af høj kvalitet.
- 35 pct. mener, at fødevareproducenterne er de bedste til at sikre en høj fødevarekvalitet.
- 10 pct. af mændene foretrækker at kende producenten, når det kommer til drikkevarer. 1 pct. af kvinderne mener det samme om drikkevarer.
- 52 pct. af de ældre over 67 år tjekker, hvem der producerer deres fødevarer, inden de køber varen.
- 25 pct. af den unge i alderen 18-30 år tjekker, hvem der producerer deres fødevarer, inden de køber varen.
- Kød og pålæg er den varekategori, hvor flest forbrugere ønsker at kende producenten.
- Brød og kornprodukter er den varekategori, hvor forbrugerne finder det mindst vigtigt at kende producenten.

### Mærkevareproducenterne taber terræn

Det er i stigende grad kædernes egne logo og mærke, som vinder frem på butikshylderne i Danmark. Denne tendens gælder indenfor alle varekategorier, og sker på bekostning af kendte mærkevarer, som udkonkurreres på butikkernes hylder og kølediske.

*Detailkæderne har øget behov for at differentiere sig*

Det er den hårde konkurrence detailkæderne imellem, som har øget deres behov for at præsentere differentierede produkter, som ikke lige findes i nabobutikken. Dette kan eksempelvis ske gennem udviklingen af private labels, der rent visuelt har en unik fremtoning. Detailhandlens incitament er at skabe øget incitament omkring kæderne, og skabe større uafhængighed i forhold til producenterne.

*Kun de stærke brands vil overleve*

Mange brandede varer er i dag under pres som følge af flere private label produkter. Fremadrettet vil det kun være de meget stærke brands, som vil overleve. Det vil være de brands, som tager den direkte dialog med forbrugerne, som også vil være på hylderne i fremtiden.

*Det har betydning for valget af fødevarer, hvem der har produceret varen*

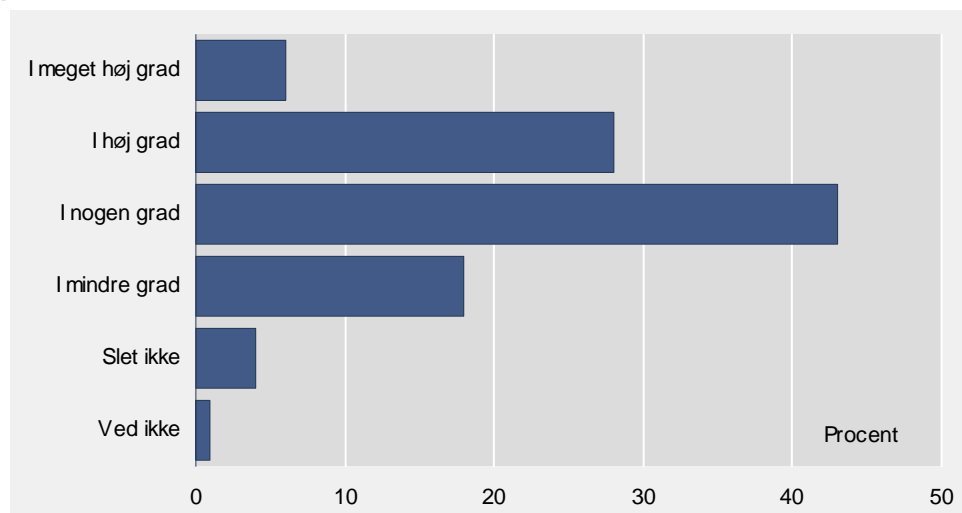
### **Det er vigtigt at kende producenten bag varerne**

En stor del af forbrugerne synes det er vigtigt at kende producenten bag fødevarerne. Der er 6 pct., som svarer, at det i meget høj grad har betydning for deres valg af fødevarer, at de kender producenten. Dertil er der 28 pct., som i høj grad ønsker at kende producenten. For 43 pct. af forbrugerne har det i nogen grad betydning for deres valg af fødevarer, at de kender fødevarerproducenten. Det er kun 4 pct. af forbrugerne, hvor det slet ikke har betydning, at de kender producenten.

De unge forbrugere interesserer sig mindre for producenterne bag deres fødevarer end de ældre. Ellers er der begrænsede udsving i parametre som geografi, køn, uddannelse og indkomst.

### **I hvor høj grad har det betydning for dit valg af fødevarer, at du kender producenten?**

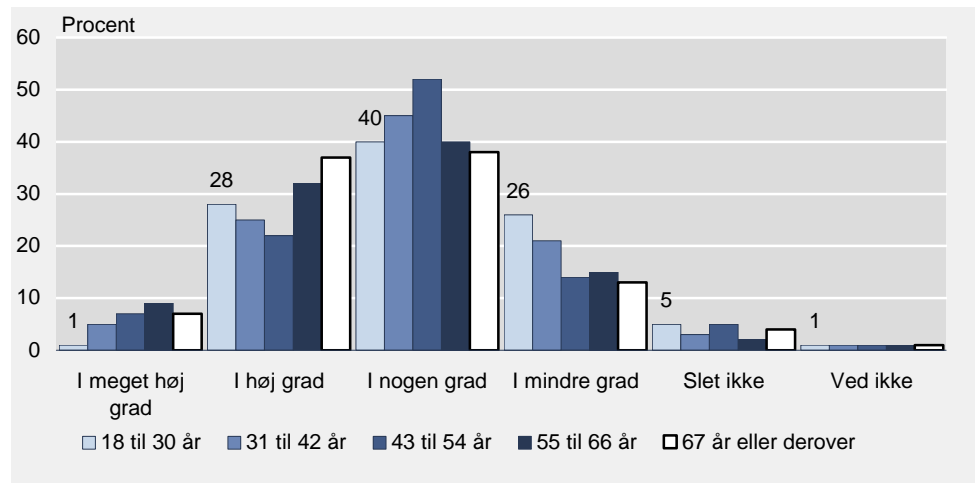
Figur 1.



Kilde: Synovate for Landbrug & Fødevarer, 2011

## I hvor høj grad har det betydning for dit valg af fødevarer, at du kender producenten? Fordelt på alder

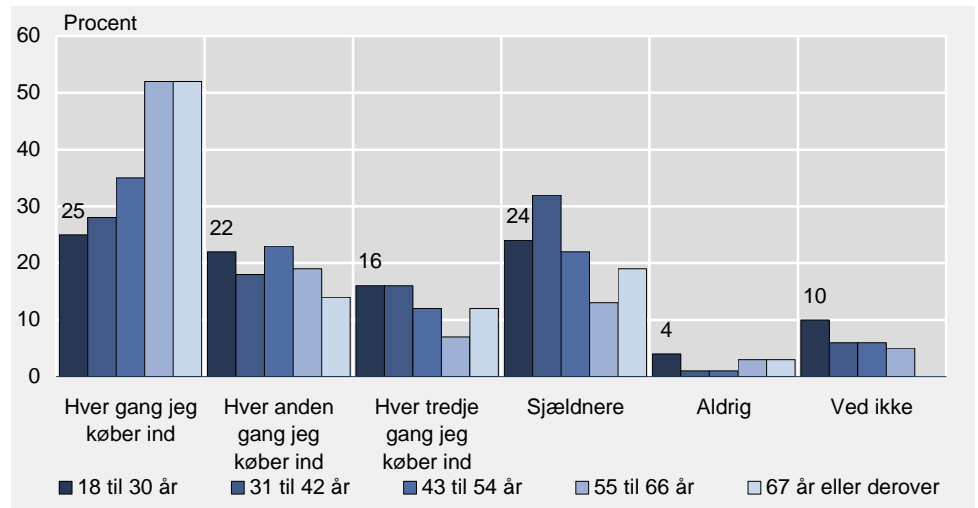
Figur 2.



Anm: Tallene over søjlerne viser fordelingen af unges svar i procent  
 Kilde: Synovate for Landbrug & Fødevarer, 2011

## Hvor ofte undersøger du, hvem der har produceret varen, før du køber den?

Figur 3.



Anm: Tallene over søjlerne viser fordelingen af unges svar i procent  
 Kilde: Synovate for Landbrug & Fødevarer, 2011

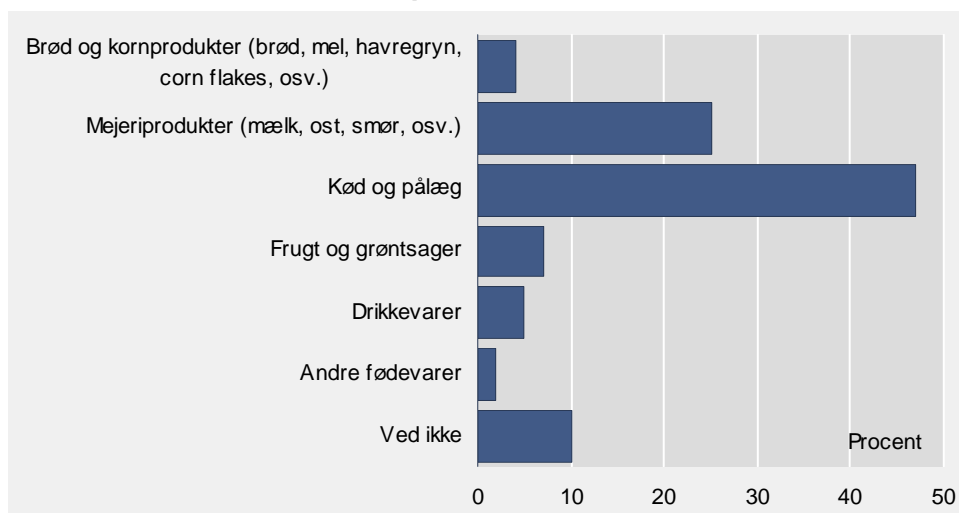
*Kendskab til producenterne bag kødvarer og mejeriprodukter er vigtigst*

### Forbrugerne vil kende producenterne bag de ferske varer

Kødvarer er den kategori, hvor forbrugerne mener, at det er vigtigst at kende producenten bag produktet. Herefter kommer mejeriprodukter. Det er begge produktgrupper, hvor friskhed er et vigtigt parameter. Forbrugerne foretrækker altså at vide, om det er Danish Crown, Arla eller en anden virksomhed, der har produceret varen, når de køber produktet. Bemærkelsesværdigt er det, at respondenterne i et begrænset omfang vurderer, at det er vigtigt at kende producenterne bag deres drikkevarer, da værdien af brands i denne varekategori er meget stor. Det gælder bl.a. Coca-Cola og Carlsberg.

## Indenfor hvilke af følgende fødevarer er det vigtigst for dig at vide hvilken virksomhed, som har produceret varen?

Figur 4.



Kilde: Synovate for Landbrug & Fødevarer, 2011

*Forbrugerne tjekker hvem producenten er*

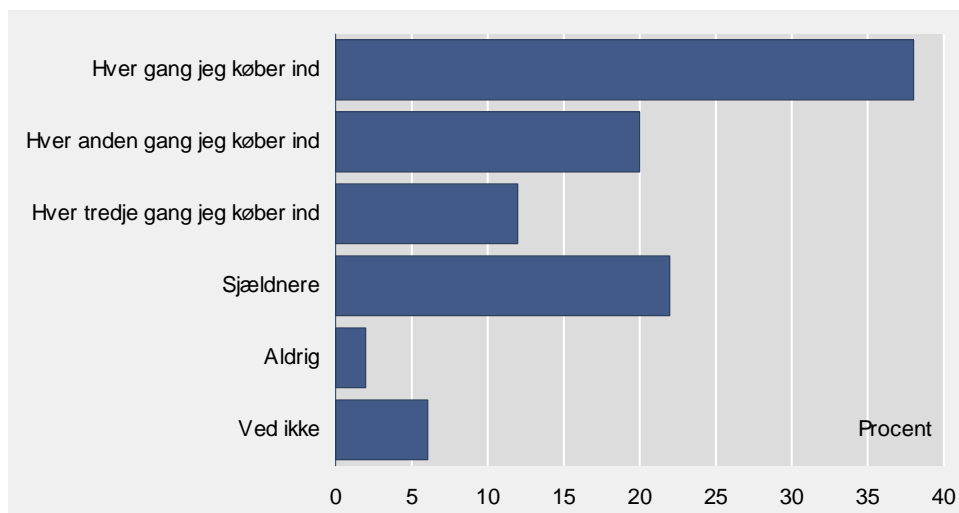
### Forbrugerne tjekker producenten før der handles

Næsten 40 pct. af forbrugerne tjekker hver gang de køber en fødevarer, hvem der har produceret fødevareren. Det tyder på, at forbrugerne er bevidste om de mærker, de vælger eller fravælger, og at producenten er et vigtigt parameter i forhold til valg af fødevarer.

Der er dog 24 pct. af forbrugerne som aldrig eller sjældent tjekker, hvem der producerer fødevarerne.

### Hvor ofte undersøger du, hvem der har produceret fødevareren, før du køber den?

Figur 5.



Kilde: Synovate for Landbrug & Fødevarer, 2011

*Lovgivningen og fødevarereproducenterne sikrer høj kvalitet*

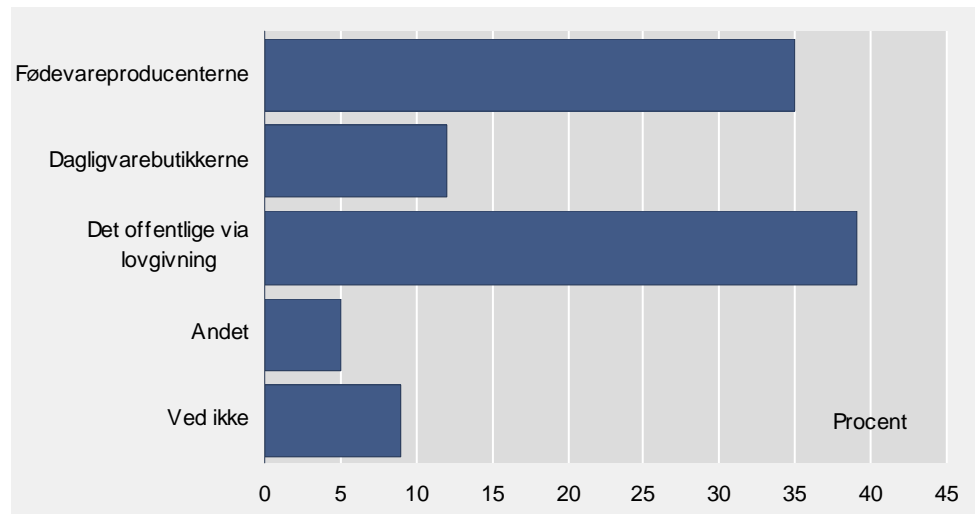
### Høj kvalitet fødevarer sikres gennem lovgivning og egenkontrol

Ifølge forbrugerne er det en kombination af lovgivning og tillid til fødevarereproducenterne, der sikrer en høj kvalitet af fødevarer. 39 pct. af forbrugerne mener, at en høj kvalitet bedst sikres gennem offentlig

lovgivning. 35 pct. mener, at fødevareproducenterne er dem, der bedst sikrer en høj kvalitet. Endelig er der 12 pct. svarer, at dagligvarebutikkerne er de bedste til at sikre en høj fødevarekvalitet. Svarene på spørgsmålet må tolkes som en opbakning til det nuværende system med en kombination af lovgivning og egenkontrol.

### Hvem mener du er bedst til at sikre en høj kvalitet af fødevarer?

Figur 6.



Kilde: Synovate for Landbrug & Fødevarer, 2011

### Metode

Undersøgelsen er gennemført af Synovate for Landbrug & Fødevarer. Det er en repræsentativ undersøgelse blandt 1.034 respondenter, og er blevet gennemført i perioden 12. til 21. marts 2011.

## Baggrundsinformation omkring private label

**Definition af private label:** Private label er betegnelsen for butikskædernes egne mærker med egne logoer på produkterne, der ofte er billigere og mindre markedsførte, end de varer eller produktserier, som producenterne sælger under eget navn. Der er sket en udvikling i retning af, at butikskæderne også har private labels, der er placeret i højprissegmentet. Eksempler på private label er x-tra, Irma, Ånglamark, Budget og Princip.

**Udviklingen af private label i Danmark:** I Danmark bliver en fortsat større andel af dagligvareomsætningen generet fra private labels. I 2008 kom ca. 22 pct. af omsætningen fra private labels, når der måles i værdi, mens det var 28. pct. af den omsatte mængde, som kom fra private labels. Det er altså typisk discountvarer, der sælges som private label, da deres mængdeandel er større end værdiandelen. Den danske detailhandelsomsætning var i 2008 på 103 mia. kr. Derfor havde private label en værdi på 22,7 mia. kr. i 2008.

Tabel 1. Udbredelse af private label, markedsandel

Varekategorier hvor private label er <u>mest</u> udbredt	Mængde 2008	Værdi 2008
Spiselige olier .....	66,9	42,0
Paneringsprodukter .....	62,8	46,9
Frugt på dåse .....	61,0	57,0
Tilberedt mad .....	55,4	36,8
Te .....	52,8	20,3
Pasta .....	52,2	50,6
Mel .....	50,7	32,7
Morgenmadsprodukter .....	46,3	28,2
Juice og saftevand .....	45,5	29,9
Dressinger .....	40,4	31,1
Syltetøj og marmelade .....	38,3	23,8
Varekategorier hvor private label er <u>mindst</u> udbredt	Mængde 2008	Værdi 2008
Mælkepulver .....	0,6	0,5
Halspastiller .....	1,7	1,4
Sødemiddel .....	2,9	5,3
Smøreprodukter (spreads) .....	3,0	2,9
Bageprodukter .....	3,7	5,7
Melblandinger .....	6,0	5,0
Tyggegummi .....	7,7	2,8
Chocoladeprodukter- barer og pastiller .....	9,9	7,3
Æg .....	13,8	17,0
Mælkeprodukter .....	14,7	13,9
Mineralvand .....	15,0	9,0

Kilde: PLMA Yearbook



Landbrug & Fødevarer

Axeltorv 3  
1609 København V

T +45 3339 4000  
F +45 3339 4141

E info@lf.dk  
W www.lf.dk

Yderligere kontakt

Marie Holm Hvidt 3339 4021 mhh@lf.dk  
Klaus Jørgensen 3339 4263 klj@lf.dk