

# Kvalitetskorn til de danske forbrugere.

Hvad vej går udviklingen?

Plantekongres 2009

Gitte Gross

VIFFOS



1. Kort om VIFFOS
2. Hvad er det forbrugerne lægges vægt på, når de køber fødevarer?
3. Hvordan kan man øge forbrugernes interesse for kvalitetsfødevarer?
4. Hvad kan virksomhederne gøre?
5. Hvad bør virksomhederne ikke gøre?



# Viffos

- Nationalt Videncenter for Fødevarer og Sundhed
- Støtte fra UVM i 2½ år, med start oktober 2006
- Konsortium bestående af UCR og UC Sjælland



# Viffos (2)

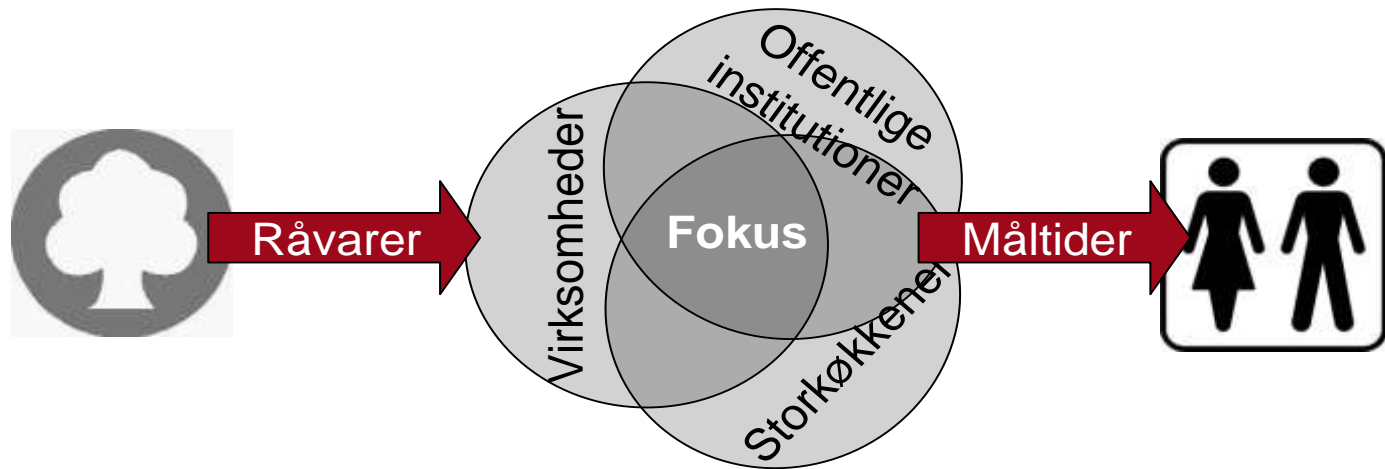
- Partnernetværk, der også fungerer som styregruppe:  
Landbrugsrådet, DTU, KVL, LMC, FI, DMA, Mejeriforeningen, Force, NNF, DPU, Kost & ernæringsforbundet, KL, Gemba.
- Sekretariatet bestående af:
  - leder
  - 3 faste medarbejdere & 10 -15 løsere tilknyttede medarbejdere

# Formål

- at skabe et synligt Videncenter rettet mod offentlige og private fødevarevirksomheder, der ønsker viden og kompetenceudvikling i forhold til at fremstille og anvende fødevarer, der fremmer sundheden for forbrugerne
- at forny de korte og mellemlange videregående uddannelser på fødevareområdet.



# Fokus



# 3 kerneområder:

1. Produkt- og måltidsudvikling
2. Hygiejne og kvalitetssikring
3. Politikker og strategier



# Kvalitetskorn:

Hvad vej går udviklingen?





# Segmentering af forbrugere:

- Røde, gule, grønne og blå?
- Nysgerrige, forsigtige, traditionelle og ligeglade?
- De frelste, de bevidste – de fleste?
- Over og under stegemargarinegrænsen?



# Uanset segmentering:


Der er mange fællestræk, og det giver i mindre grad mening at klassificere.



# Hvad lægger forbrugerne vægt på?

- Pris (discount, lavpris og private mærker) – oplever at der ikke ofte er sammenhæng ml. pris og kvalitet og vælger derfor pris.
- Convenience – de nemme løsninger
- Sundhed – de nemme løsninger
- Omsorg
  - Økologi
  - Fair Trade
- Fokus på oplevelser – fx den gode historie og kulinarisk kvalitet

# Forbrugerne i fremtiden:



Firmaet "First moove" har på baggrund af personlige dybdeinterviews med 30 såkaldte firstmovere identificeret sundhed som en bærende trend, der vil manifestere sig på flere måder:

# Sundhed som stærk trend:

- Sunde valg frem for stringent livsførelse
- Sundhed ud fra et helhedsorienteret billede
- Sund, ansvarlig indstilling til livet og til tingene generelt → fanatisme er yt
- Sund livsstil baseres på et samspil af mange værdier – fra etik til motion, fra kost til natur.
- Holdning til sunde omgivelser
- Naturen er direkte billede på sundhed – sund livsfilosofi
- Vi søger naturlige og genbrugelige materialer og produkter inden for alle kategorier: back to basics, back to nature”

# Korn og kornprodukter?

- Korn lever op til både de (nye) krav om naturlighed og sundhed.
- Relativt billigt produkt – der både kan ”stå alene” og sælges forholdsvis uforarbejdet, men også indgå i mange kendte produkter.
- Nødvendigt at øge forbruget væsentligt – kun 6% af befolkning spiser nok fuldkorn.
- Nødvendigt at tænke korn ind i en større portefølje af produkter og produktudvikling end tilfældet er i dag.

# Hvordan øger man interessen?

Fokus på pris- og kvalitetspyramiden



# Hvordan øger man interessen?

- Kvalitet er når kunden får indfriet sine forventninger – hver gang! Vel og mærke de forventninger, der er stillet hende i udsigt.
- **Dokumentation** af kvalitetsparametre – gerne i kombinationer (økologi el. fair trade og smag)
- Gennemskuelighed (✓)
- Tilgængelighed (✓)
- Redelighed fra producentens side – ikke for mange og ikke for gode historier



# Det kan virksomhederne gøre

- Udvikle og forædle nye og gamle sorter
- Skab reel sammenhæng mellem pris og kvalitet – hvis alt er fantastisk – tror folk alligevel ikke på det.
- Hjælp forbrugerne til succes – vis og forklar hvordan produkterne bruges – masser af udvikling og hjælp
- Ikke for mange og for gode historier (undgå ” håndpyntet, håndhøstet, fodrullet, plukket af badenymfer i måneskin, flere glade landmænd og deres familier.
- Brug fuldkornsmærket :O)

# Konklusion

- Sundhed er en trend
- Korn og kornprodukter passer fint ind
- Vigtigt ikke at overdrive de gode egenskaber
- Vigtigt ikke at overdrive prisen på sunde produkter
- Brug fuldkornsmærket



**Det var det !**

**Tak for ordet – spørg bare løs!**