

17. maj 2021

Hvad forstår danskerne ved 'lokalt', og hvilken betydning har det ved køb af fødevarer?

Per Vesterbæk	peve@lf.dk	3339 4677
Nina Preus	npre@lf.dk	3339 4674
Cecilia Logo-Koefoed	celk@lf.dk	3339 4376

- *Covid-19 pandemien har medført et styrket fokus på at købe lokalt og støtte nationale virksomheder for derigennem at støtte økonomi og arbejdspladser i ens eget land. Tendensen er ikke kun dansk, men international, og forventes at fortsætte. Det vil stille nye krav til fødevareraktiviteter.*
- *Noget tyder på, at forståelsen af 'lokalt' kan være afhængig af ens geografiske placering, samt hvilken kategori, der er tale om. Det gør det sværere at bruge begrebet. I især hovedstaden er 'lokale varer' ensbetydende med 'danske varer', men det for forbrugere uden for hovedstaden mere er 'regionalt producerede varer' og varer, der er 'produceret i nærområdet', der forbindes med, noget, der er lokalt.*
- *Kortere transport, bedre for klima og miljø, støtte lokal økonomi og lokale arbejdspladser, samt fødevarerikkerhed er vigtige parametre for vækst i lokale fødevarer. Man behøver dog ikke forklare forbrugerne om fordelene ved lokale/regionale fødevarer. Dem afkoder de fleste selv uden problemer.*
- *Det kan anbefales at fokusere på lokale fortællinger, når det er muligt, ved at inkludere lokale ingredienser, smage, egnsspecifikke kompetencer og særkende etc. Vær dog forsigtig med at definere noget med betegnelsen 'lokalt', da forbrugerne kan have meget forskellig opfattelse af, hvad dette betyder.*
- *Der vil være en fremtidig stigning i antallet af meget bevidste forbrugere, så gennemsigtighed i produktionsforhold og klare brand værdier ift. produktionsmetoder er fortsat vigtigt.*

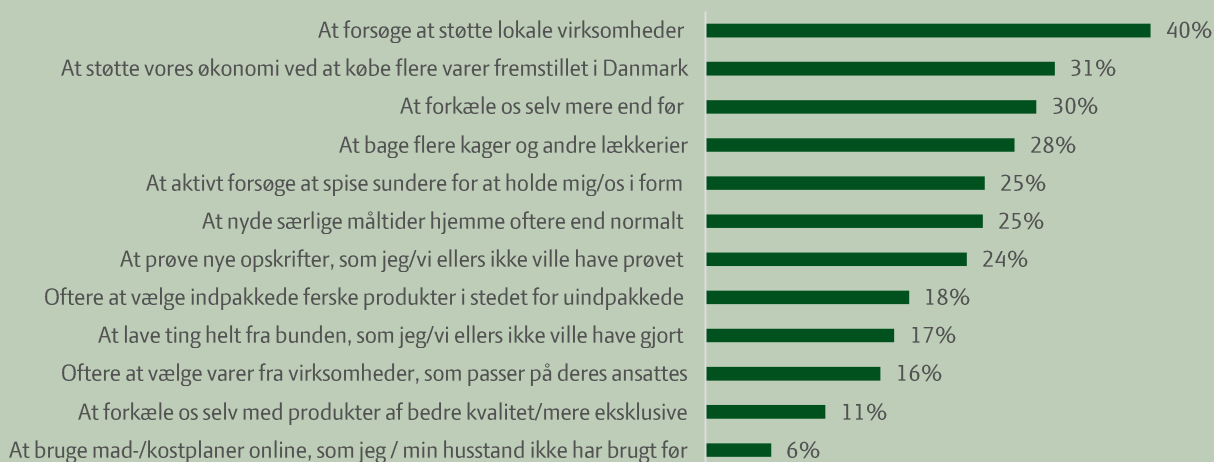
Covid-19 pandemien har medført et større fokus på dét at købe lokalt

Både i Danmark, men også internationalt, ses der en tendens til, at covid-19 krisen har medført et større fokus på at købe lokalt og at støtte nationale virksomheder. Flere medier skriver om, at pandemien har medført et øget fokus på madvarer med lokal oprindelse. Internationale bureauer som WSGN og Global Data melder om, at et fokus på lokalt og nært er blevet intensiveret under covid-19, og i Euromonitor Internationals undersøgelse i 2020 blandt forbrugere verden over svarer hver fjerde i gennemsnit "Jeg forsøger at handle i lokalt-ejede butikker"¹. McKinsey ser i en analyse af covid-19 pandemiens implikationer ligeledes vækstmuligheder for små brands og spår, at større virksomheder fremadrettet skal have fokus på det lokale for at vækste:

*"Historically, some CPG [Consumer Packaged Goods] companies went too far in pursuing a global one-size-fits-all model and lost ground to more locally relevant competitors. Going forward, CPG players need to reinvest in local talent and decision rights in priority growth markets and use them as lead markets for understanding consumers and channels in the region or subregion."*²

I Madkulturens undersøgelse fra maj 2020 svarer hver tredje dansker, at de i høj eller nogen grad har købt mad eller drikkevarer fra bestemte restauranter eller caféer for at støtte dem under nedlukningen. En tendens, der især ses blandt yngre danskere. Det er fx hele 51 pct. blandt 18-25-årige, der svarer dette.³ Et større fokus på det lokale ser vi ligeledes i egne undersøgelser. Vi ser, at valgkriteriet 'dansk' er blevet vigtigere ved valg af fødevarer ift. tidligere. I en undersøgelse gennemført af GfK for Landbrug & Fødevarer i 2. kvartal 2020 svarer 40 pct., at de efter covid-19 pandemiens udbrud har haft fokus på at støtte lokale virksomheder, mens 31 pct. svarer, at de støtter dansk økonomi ved at købe flere varer fremstillet i Danmark:

Hvor enig eller uenig er du i følgende udsagn: Siden reglerne til begrænsning af coronavirus i form af restriktioner på menneskelig kontakt blev indført, har jeg / min husstand været i gang med ... (top box helt enig / enig):



Kilde: GfK for Landbrug & Fødevarer, Q2 2020. n=1680

¹ Euromonitors globale undersøgelser gennemføres online i 40+ lande med ml. 500-3000 respondenter fra hvert land alt afhængig af befolkningsantal (DK n=500). I nævnte undersøgelse deltog 40.231.

² Uddrag fra McKinsey's rapport: "What got us here won't get us there", 2020, McKinsey industry white paper- The new model for consumer goods | McKinsey

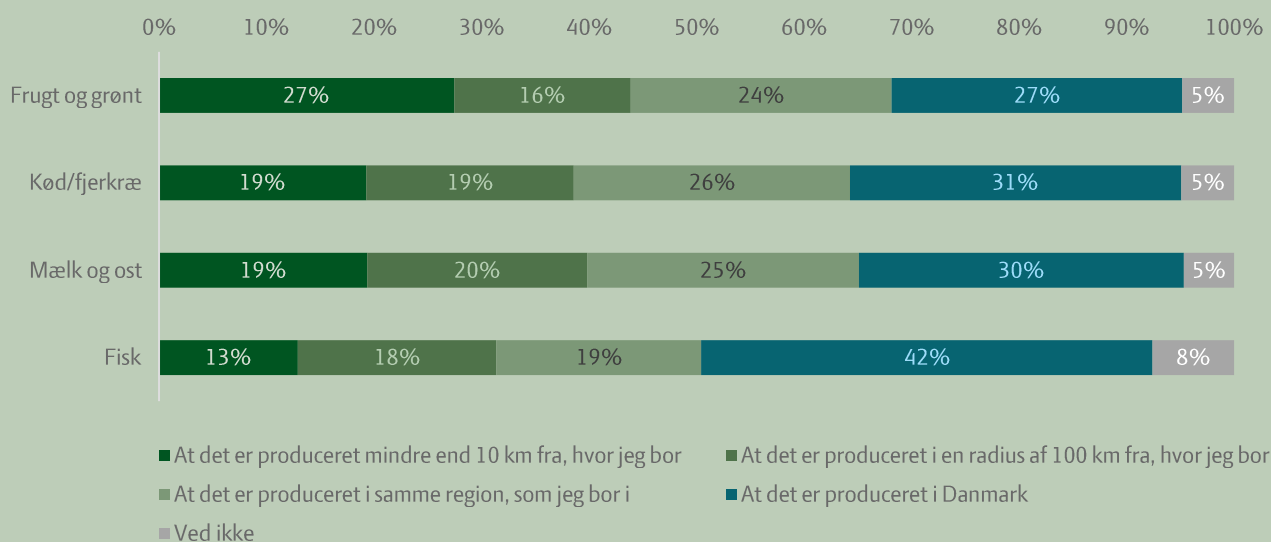
³ Kilde: Madkulturen: "Madkulturen i en krisetid", maj 2020, n=2251. Hentet fra: <https://www.madkulturen.dk/wp-content/uploads/2020/06/Madkultur-i-en-krisetid.pdf>

Blandt disse svarer 73 pct. samtidig, at de vil blive ved med at forsøge at støtte lokale virksomheder, når den aktuelle situation er normaliseret. Men hvad mener danske forbrugere egentlig med ordet 'lokalt', når det gælder fødevarer? Drejer det sig om produkter produceret i Danmark, eller er det fra en bestemt egn – eller måske endda fra samme by som ens egen bopæl? Det vil vi sætte fokus på i denne analyse.

Forståelsen af 'lokalt' er betinget af, hvor forbrugeren bor

Noget tyder nemlig på, at forståelsen af at 'købe lokalt' ikke er helt ligetil. Først og fremmest kan det i nogen grad afhænge af kategori, ift. hvor lang afstand fra respondenterne at en fødevarer skal være produceret, før at blive opfattet som 'lokal'. Der ses en tendens til, at det oftere er frugt og grønt produceret inden for en radius af 10-100 km., der forbindes med lokalt, mens tendensen også ses for kød/fjerkræ samt for mælk og ost. Fisk er omvendt oftere end andre kategorier associeret med 'produceret i Danmark', når det behæftes betegnelsen 'lokalt':

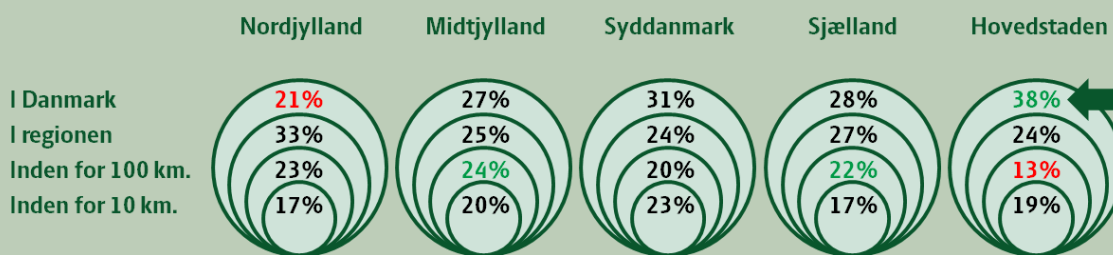
Spg. Hvad forstår du ved begrebet 'at købe lokalt' for følgende typer af varer?



Kilde: Epinion for Landbrug & Fødevarer, Madtracker Q4 november 2020. n=1005

Dernæst peger flere studier på, at opfattelsen af, om noget er 'lokalt' eller ej, kan afhænge meget af, om man bor i enten en storby, en mindre by eller et landområde. Bor man i en større by er der længere til dér, hvor fødevarer bliver produceret – og her er opfattelsen af 'lokalt' anderledes end blandt de, der bor i mindre byer eller er bosat i landområder. Kigger vi fx nærmere på kategorien kød/fjerkræ, er det i gennemsnit 31 pct. blandt danskerne, der forstår 'at købe lokalt' som 'produceret i Danmark'. Det er dog især forbrugere bosat i Region Hovedstaden, som forstår det at 'købe lokalt' som danske varer. I de andre regioner bliver kød/fjerkræ associeret med noget, der er produceret tættere på. Der er således lidt forskellig begrebsafkodning alt afhængig af region. Skillelinjen for mange forbrugere går dog ved, at det er produceret inden for regionen.

Spg. Hvad forstår du ved begrebet 'at købe lokalt' for følgende typer af varer? Svarene for kategorien 'Kød/fjerkræ':



Kilde: Epinion for Landbrug & Fødevarer, Madtracker Q4 november 2020. n=1005. De grønne og røde tal markerer, at andelen er signifikant højere el. lavere ift. gennemsnittet. Signifikans er udregnet ud fra 95 pct. sandsynlighed.

I en kvalitativ undersøgelse gennemført af Ipsos for Landbrug & Fødevarer i februar 2021 blev der bl.a. spurgt ind til dét at købe lokalt, for at komme netop denne interessante skelnen lidt nærmere. Blandt interviewpersoner bosat udenfor de store byer, er opfattelsen af lokale varer, at de produceres og sælges i lokalområdet. Grøntsager, frugt og æg hentet i gårdbutikken hos landmanden eller købt fra en vejsidebod er eksempler på, hvad deltagere bosat på landet og i mindre byer forbinder med lokale varer. Blandt interviewpersoner bosat i hovedstaden, bliver 'lokale varer' derimod associeret med varer, der er egnbestemte, regionale eller danske. Eksempler kan være Samsøkartofler eller gulerødder fra Lammefjorden, fødevarer der er tilknyttet en bestemt egn med særlige kendetegn, og således et 'brandet' produkt, hvor netop denne egn/region er en del af markedsføringen.

Positive associationer til 'lokalt' produceret mad og drikke

Mens forbrugerne i den kvalitative undersøgelse, alt efter hvor de selv er bosat, synes at have en vidt forskellige opfattelse af, *hvor* noget skal være produceret, før det er lokalt, er det imidlertid de samme værdier, som forbrugerne i Ipsos' kvalitative undersøgelse knytter til 'lokale varer', nemlig:

- Kortere transporttid. Noget, der både leder tanker hen på friskhed og et mere klimavenligt valg.
- Friskhed: Lokale varer forbindes med at være sæson-betonede, have god smag, høj kvalitet og at være sunde.
- Tillid: Forbrugerne har generelt mere tillid til lokale varer, fordi de forbindes både med bedre dyrevelfærd, og mindre skadelige dyrkningsmetoder.
- Sundere: Lokale varer forbindes med sundhed, fordi der er mindre transport og mindre brug af f.eks. sprøjtemidler.

Blandt deltagere bosat uden for storbyen associeres lokale varer med at være friske, sunde sæsonvarer af god kvalitet, med god smag og en helt særlig nostalgisk købsoplevelse. Det er samtidigt varer, som repræsenterer et produkt, som respondenterne har tillid til. De lokale varer sammenholdes af disse forbrugere med de varer, som kan findes i supermarkedet, og som har været transporteret. Udvalget af lokale varer i supermarkederne, opfattes derfor mere som 'branding', der hiver prisen op, uden at det påvirker friskhed og kvalitet mærkbart. For deltagere bosat i storbyen betyder 'lokale varer' derimod egnbestemte, regionale eller danske varer, som af disse forbrugere bliver sammenlignet med importerede varer. De danske, egnbestemte varer opfattes som mere friske, smagfulde, klimavenlige og højere kvalitet sammenlignet med udenlandske varer. Med sig hører en opfattelse af strengere krav til brug af

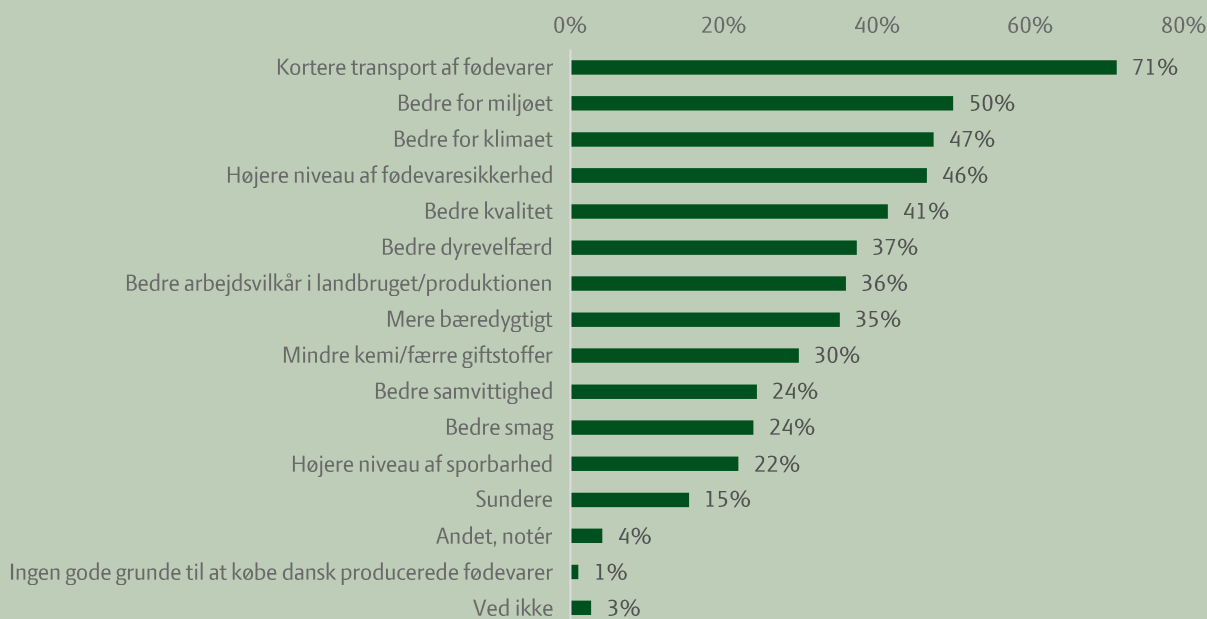
sprøjtemidler, bedre fødevarerhygiejne og dyrevelfærd, hvilket skaber tillid til fødevarer produceret i Danmark, der forbindes med noget, der er sundere og af bedre kvalitet.

Tendensen til at ville støtte lokale virksomheder under en global krise som covid19-pandemien kommer ligeledes til udtryk i den kvalitative undersøgelse, hvor deltagerne alle er inde på et ønske om at støtte lokale restauranter, forretninger og landmænd placeret i nærområdet eller som respondenterne på anden vis er bekendte med. Flere giver udtryk for, at dette er et generelt ønske hos dem, men at den økonomiske situation under covid19 pandemien har stimuleret deltagernes lyst til at støtte lokalt. Dette er baseret på personlige relationer til de forretningsdrivende eller et ønske om at støtte op om relativt få eksisterende butikker, gårdudsalg og tilbud, som man ønsker at bevare og støtte i en krisetid.

”Dansk produceret” associeres med kortere transportafstand, bedre for miljø og klima, samt højere niveau af fødevarer sikkerhed

Landbrug & Fødevarer har ligeledes spurgt danskerne til, hvad der er de vigtigste grunde til at købe danskproducerede varer. Her ser vi, at mange af de samme positive associationer træder frem, som nævnes i den kvalitative undersøgelse om lokale varer. På førstepladsen finder vi 'Kortere transport af fødevarer', som hele 71 pct. nævner som en fordel, mens anden- og tredjepladsen indtages af hhv. 'Bedre for miljøet' og 'Bedre for klimaet'. I undersøgelser af danskerne holdninger til bæredygtighed bliver netop disse tre ofte tæt forbundet, idet danskerne opfatter transport af fødevarer over store afstande som noget, der er med til at gøre fødevarerproduktionen mindre klimavenlig. Derfor associeres fødevarer produceret tæt på som 'mere klimavenligt', da transporttiden er reduceret. På fjerdepladsen finder vi 'Højere niveau af fødevarer sikkerhed', som nævnes af 46 pct., mens 'bedre kvalitet' indtager femtepladsen med 41 pct., der nævner dette.

Spg. Hvad er efter din mening de vigtigste grunde til at købe dansk producerede varer?



Kilde: Epinion for Landbrug & Fødevarer, Madtracker Q4 november 2020. n=1005

Et nærmere kig på fordelingen af svar afslører, at det især er kvinder, der ser 'kortere transport' samt 'bedre for miljøet' og 'bedre for klimaet' som en fordel ved danskproducerede fødevarer. Mænd derimod nævner oftere end kvinder 'højere kvalitet' og 'højere niveau af sporbarhed'.

Et øget fokus på lokalt stiller nye krav til fødevarer virksomheder

Covid-19 pandemien har bevirket et forstærket fokus på at handle lokalt, om det så gælder at handle i lokale butikker, besøge lokale restauranter og caféer såvel som at købe mad og drikke, der er produceret 'lokalt'. Denne tendens ses ikke blot i Danmark men også internationalt, og det forventes at fortsætte. Denne stigende opmærksomhed på lokale varer stiller nye krav til fødevarer virksomheder. 'Lokale varer' associeres af forbrugerne med værdier som kortere transport, bedre for miljø og klima, højere niveau af fødevarer sikkerhed og bedre kvalitet. Disse er dermed vigtige parametre for en potentiel fremtidig vækst i præferencen for lokale varer. Et fokus på lokale aspekter i markedsføringen af mad og drikke knyttes af forbrugerne automatisk til en række fordele og kvalitetsforventninger. Hvor det end kan lade sig gøre på troværdig vis, kan det derfor være en fordel at inkludere lokalt producerede ingredienser, krydderier eller egnsspecifikt håndværkstraditioner til sit produkt. Samtidig kan det anbefales at fokusere på styrkepunkter for lokale varer såsom fødevarer sikkerhed samt et positivt renommé for fødevarer produceret netop i denne egn, region eller land.

Hvor fordele og værdier ved ordet 'lokalt' afkodes uden problemer blandt forbrugerne, uden at man aktivt behøver at fortælle om det, er der derimod stor uenighed om, *hvor* noget skal være produceret, før det fortjener betegnelsen 'lokalt'. Det synes dels at afhænge af ens geografiske placering, idet det blandt forbrugere bosat i hovedstaden oftere associeres med nationalt producerede varer, mens det blandt forbrugere uden for hovedstaden oftere associeres med regionale varer. Dels synes det at afhænge af, hvilken kategori, der er tale om. Det er især for frugt og grønt kategorien, at 'lokalt' betyder 'produceret inden for 10 km af forbrugeren', mens det omvendt for fisk betyder 'produceret i Danmark'. Dette gør det sværere at bruge begrebet på en måde, hvor der er ens forbruger afkodning. Derfor skal man udvise stor forsigtighed med at definere noget med betegnelsen 'lokalt', idet forbrugerne kan have meget forskellige opfattelser af, hvad dette betyder. Anvendes betegnelsen, kan det anbefales, at der knyttes en bestemt egn, en bestemt gård eller fødevarer fællesskab til det, så det bliver tydeligt for forbrugeren, hvad der menes med 'lokalt'. Analyser peger på, at der vil være en fremtidig stigning i antallet af meget bevidste forbrugere, der interesserer sig for, hvor deres mad kommer fra, og hvordan det er produceret. Fuld gennemsigtighed i produktionsforhold og klare brand værdier ift. produktionsmetoder er derfor fortsat vigtigt.

Om analysen

For at opnå en god, bred forståelse af forbrugernes holdninger baserer denne analyse sig på forskellige datakilder, såvel kvantitative som kvalitative undersøgelser:

- Landbrug & Fødevarer madtracker Q4, 2020 udført af Epinion for Landbrug & Fødevarer med n1005 repræsentative forbrugere i alderen 18-80 år, gennemført i november 2020.
- Kvalitativ undersøgelse udført af Ipsos for Landbrug & Fødevarer i februar 2021. 14 interview med forbrugere i alderen 18-60 år, gennemført online, foregående udfyldelse af hjemmeopgave.
- Kvantitativ undersøgelse gennemført af GfK maj 2020 blandt 1620 deltagere i GfKs husstandspanel.
- Inddragelse af andre kilder som Euromonitor, Madkulturen, McKinsey og WGSN.