FØDEVAREINDUSTRIEN STYRES AF BEVIDSTE FORBRUGERE

FREMTIDENS TEKNOLOGI I DANSKE VIRKSOMHEDER

TEKNOLOGISK INSTITUT 2018

TEKNOLOGISK INSTITUT

Titel:
Fødevareindustrien styres af bevidste forbrugere

Udarbejdet af:
Teknologisk Institut
Analyse og Erhvervsfremme
Gregersensvej 1
2630 Taastrup
2018

Forfatter:
Stig Yding Sørensen

Foto:
Teknologisk Institut

ISBN:
978-87-91461-32-3

Indhold

Fødevareindustrien styres af bevidste forbrugere 4

Fødevarevirksomheden har bevidste forbrugere 5

Holdbarhed er vigtigt for virksomheder med ferske produkter 6

Rejsetid kræver længere holdbarhed 7

Kunder er kilde til viden 8

Virksomhederne i undersøgelsen 10

Sådan har vi lavet undersøgelsen 14

Teknologisk Instituts arbejde med fødevarer 15

Fødevareindustrien styres af bevidste forbrugere

Tre ud af fire fødevarevirksomheder forventer, at bæredygtighed, økologi og klimavenlighed i nogen eller høj grad kommer til at påvirke salg af deres produkter inden for de næste fire til fem år.

Teknologisk Institut har interviewet 170 ledere i fødevarevirksomheder om deres forventninger til betydningen af bæredygtighed, økologi, klimavenlighed og holdbarhed for fremtidens fødevarer og produktion.

Fødevarevirksomheder med eksport forventer i højere grad, at bæredygtighed, økologi, klimavenlighed og holdbarhed kommer til at få betydning for salget af deres produkter i fremtiden. Dette hænger sammen med transporttid samt efterspørgslen i udlandet.

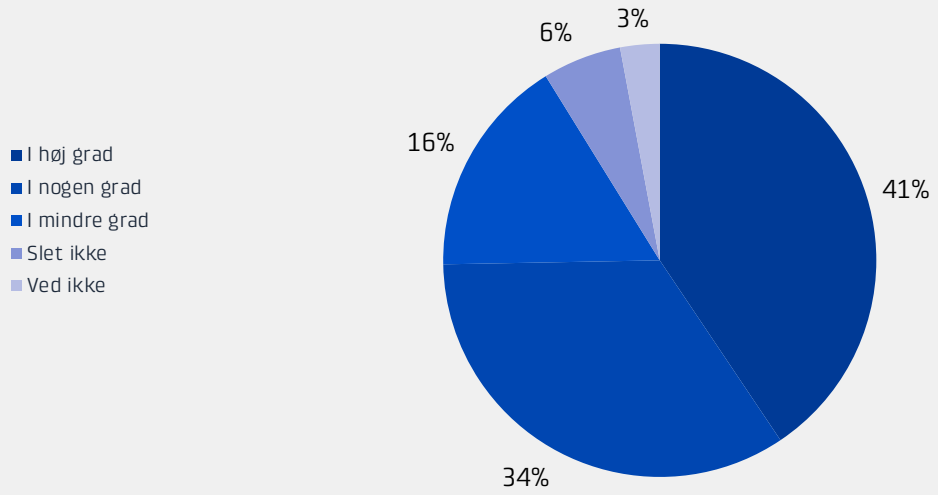
Desuden viser rapporten, at fødevarevirksomheders kilde til viden omkring forbrugernes foretrukne smage, er kunderne og forbrugerne selv. Få fødevarevirksomheder søger viden om smage eksternt.

Fødevarevirksomheden har bevidste forbrugere

Tre ud af fire fødevarevirksomheder forventer, at bæredygtighed, økologi og klimavenlighed i nogen eller høj grad kommer til at påvirke salget af deres produkter inden for de næste fire til fem år. Det tyder på, at fødevarevirksomhederne forventer, at deres kunder bliver meget bevidste om deres valg af fødevarer.

Blot hver fjerde fødevarevirksomhed forventer, at bæredygtighed, økologi og klimavenlighed i mindre grad eller slet ikke får betydning for salget af deres produkter.

FIGUR 1. BETYDNING AF BÆREDYGTIGHED, ØKOLOGI OG KLIMAVENLIGHED FOR SALG OM 4-5 ÅR?



Note: Interview med danske fødevarevirksomheder. 170 svar.
Spørgsmål: I hvilken grad forventer du, at bæredygtighed, økologi og klimavenlighed får betydning for salg af jeres produkter om 4-5 år?

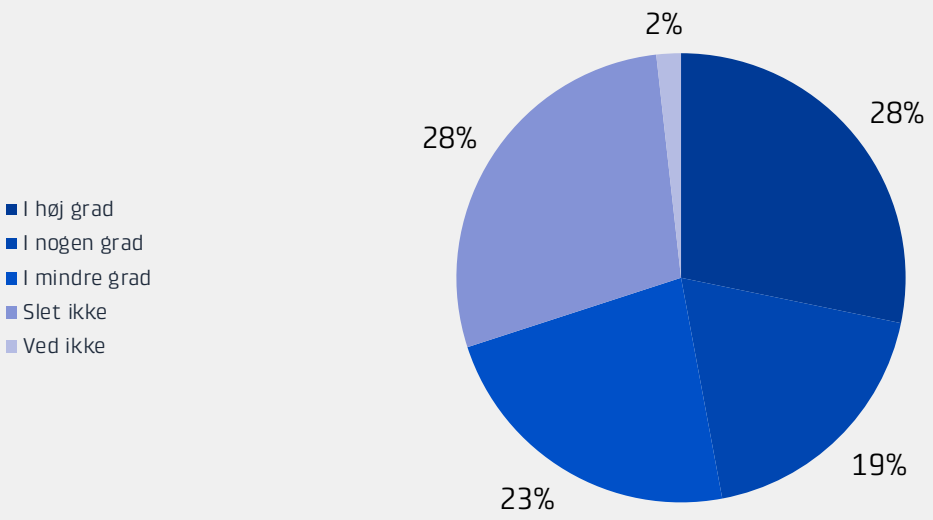
Holdbarhed er vigtigt for virksomheder med ferske produkter

Fødevarevirksomhedernes forventning til betydningen af holdbarhed for salget af deres produkter, er ikke lige så entydig. 28 procent forventer, at holdbarhed i høj grad kommer til at have betydning for salget af deres produkter om fire til fem år, mens 28 procent forventer, at holdbarhed ingen betydning kommer til at have for salget af deres produkter.

Denne fordeling er helt naturlig, eftersom de adspurgte virksomheder beskæftiger sig med forskellige typer af produkter.

De virksomheder, der i høj eller nogen grad forventer, at holdbarhed kommer til at have en betydning for salget af deres produkter, beskæftiger sig især med ferske produkter såsom bearbejdning og konservering af krebsdyr og bløddyr, fremstilling af friske brødprodukter eller produktion af kød- og fjerkræprodukter.

FIGUR 2. BETYDNING AF HOLDBARHED FOR FREMTIDIGT SALG?



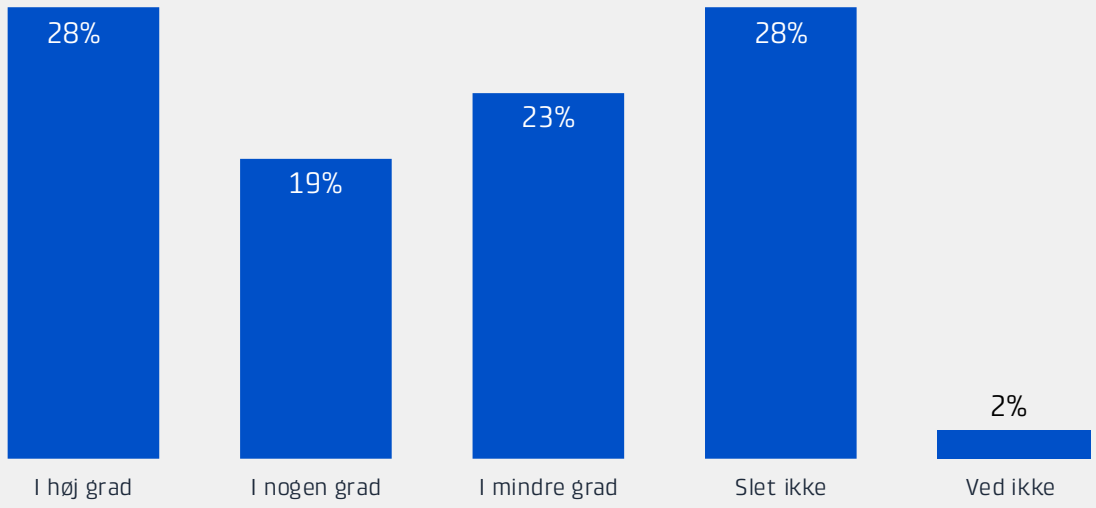
Note: Interview med danske fødevarevirksomheder. 170 svar.
Spørgsmål: I hvilken grad forventer du, at holdbarhed får betydning for salg af jeres produkter om 4-5 år?

Rejsetid kræver længere holdbarhed

Blandt de fødevarevirksomheder, der forventer, at henholdsvis bæredygtighed, økologi og klimavenlighed samt holdbarhed i høj grad får betydning for salget af deres produkter om fire til fem år, er eksportvirksomheder overrepræsenterede.
57 procent af alle fødevarevirksomheder har eksporteret varer eller services i 2017.

De 41 procent af fødevarevirksomhederne, der vurderer at bæredygtighed, økologi og klimavenlighed får stor betydning for salg fordeler sig med 64 procent der har eksporteret og 36 procent der ikke har eksporteret. Her er således en høj koncentration af eksporterende virksomheder, sammenlignet med den overordnede fordelt på 57/43 procent.
De 28 procent af fødevarevirksomhederne, der forventer at holdbarhed kommer til at have en betydning for salg fordeler sig med 71 procent eksporterende virksomheder og 29 ikke-eksporterende virksomheder. Dette resultat er naturligt, da det gælder, at en længere transporttid fra produktion til forbruger stiller højere krav til produktets holdbarhed.

FIGUR 3. EKSPORTVIRKSOMHEDER HAR HØJE FORVENTNINGER



Note: Interview med danske fødevarevirksomheder. 170 svar.
Spørgsmål: I hvilken grad forventer du, at holdbarhed får betydning for salg af jeres produkter om 4-5 år?

Kunder er kilde til viden

Knap tre ud af fem fødevarevirksomheder spørger deres kunder for at få viden om, hvilke smage forbrugerne foretrækker. At spørge kunderne selv er således uden tvivl den mest benyttede kilde til at opnå viden om forbrugernes foretrukne smage.

16 procent svarer, at de foretager undersøgelser internt i virksomheden for at opnå viden om forbrugernes foretrukne smage.

Få fødevarevirksomheder får viden om forbrugernes foretrukne smage eksternt. Således svarer blot 2 procent, at de benytter et reklamebureau, mens ingen af de adspurgte fødevarevirksomheder køber tests hos sensoriske laboratorier.

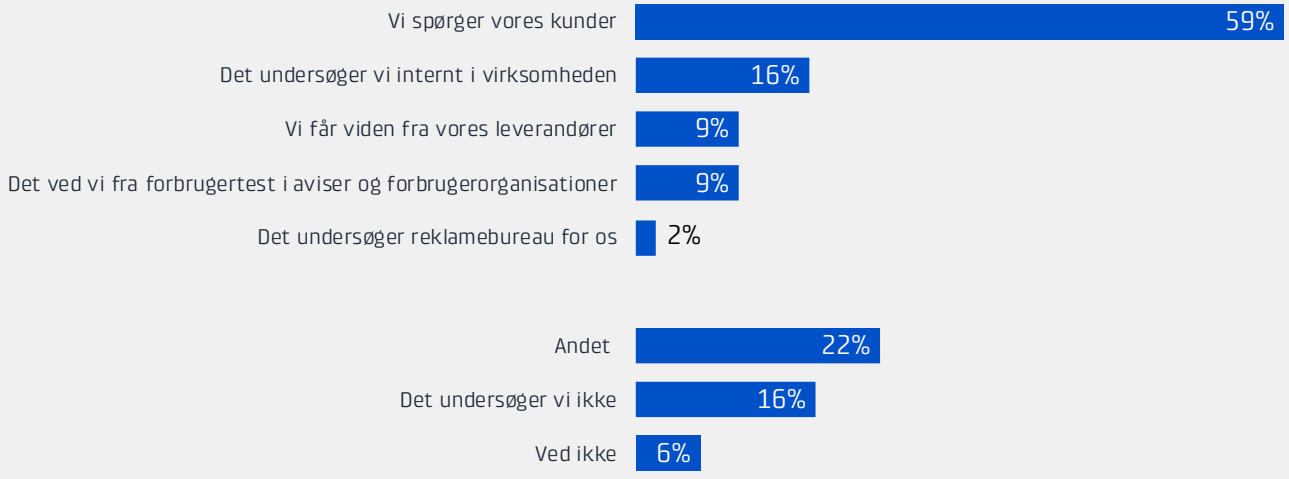
Virksomhederne kunne få mere ud af deres produktudvikling ved at gå mere systematisk til værks omkring viden om smage, fx gennem test hos sensoriske laboratorier. Mere viden omkring forbrugernes foretrukne smage kunne lede til større træfsikkerhed ved udvikling og lancering af nye produkter.

I Figur 4. svarer 22 procent af fødevarevirksomhederne, at de benytter sig af andre end de nævnte indgange til at skaffe viden om forbrugernes foretrukne smage.

Figur 5. kommer med eksempler på svar i denne kategori. Der er flere svar, der går igen, blandt de åbne svar. Hver fjerde af svarene omhandler markedsanalyser og trends. Flere skriver, at de følger med i udviklingen på markedet og holder øje med tidens trends.

Dette bruger fødevarevirksomhederne til at afprøve nye produkter. En del virksomheder nævner messer som deres kilde til viden om forbrugeres foretrukne smage, mens andre fødevarevirksomheder benytter de sociale medier eller feedback fra forbrugere.

FIGUR 4. KUNDER ER KILDE TIL VIDEN



Note: Interview med danske fødevarevirksomheder. 170 svar.
Spørgsmål: Hvordan skaffer I viden om, hvilken smag forbrugerne foretrækker i jeres produkter?

FIGUR 5. ÅBNE SVAR OM, HVORLEDES VIRKSOMHEDERNE INDHENTER VIDEN

Note: Interview med danske fødevarevirksomheder. 38 svar i "Andet".
Spørgsmål: Hvordan skaffer I viden om, hvilken smag forbrugerne foretrækker i jeres produkter?

Virksomhederne i undersøgelsen

De følgende tabeller og grafer fortæller mere om de fødevarevirksomheder, der er interviewet. Den første graf viser fordelingen af virksomheder på underbrancher. Der er mange bagerier i branchen og i interviewene blev der indsamlet lidt færre svar fra bagerier for at få plads til flere svar fra andre typer af fødevarevirksomheder. Efterfølgende er data vægtet, så svarfordelingen er repræsentativ for fødevarevirksomhederne. Bemærk, at i kategorierne drikkevarer, foder til dyr og mejerier er der mindre end 15 svar.

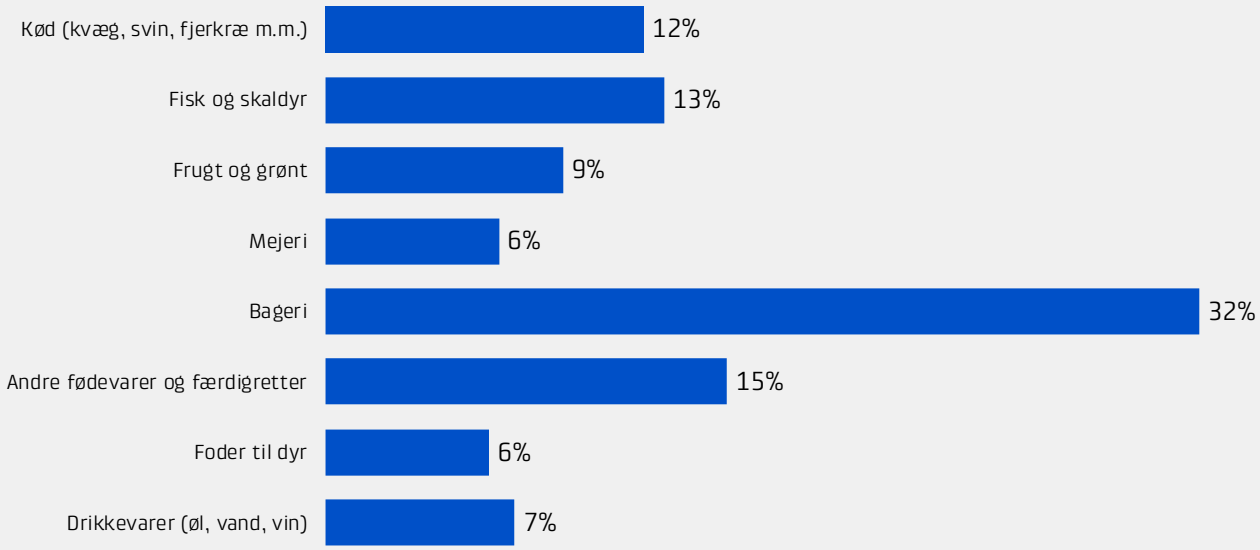
85 procent af besvarelserne kommer fra virksomheder med mindre end 50 ansatte. 57 procent af virksomhederne eksporterede varer eller services til udlandet i 2017. 85 procent har deres produktion udelukkende i Danmark, tre procent har deres produktion i udlandet, mens 10 procent af virksomhederne har produktion i både Danmark og udland.

41 procent af virksomhederne svarer, at deres ambition er at vokse mere end andre virksomheder i samme branche i de kommende år. Dem kalder vi ambitiøse virksomheder. De øvrige 59 procent er mindre ambitiøse og har ambition om en vækst som andre virksomheder eller mindre.

45 procent af fødevarevirksomhederne mener, at de i høj - eller nogen grad er markedsledende enten i Danmark eller i udlandet. Det er virksomhedernes egen subjektive vurdering.

FIGUR 6. PROFIL AF FØDEVAREVIRKSOMHEDER I SURVEY

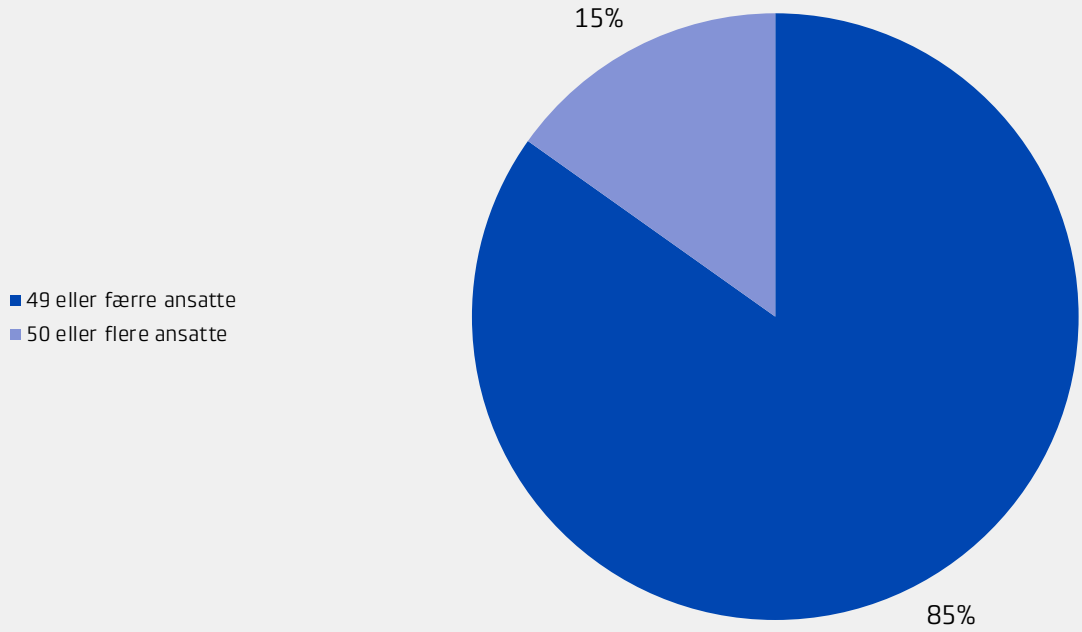
Fordeling af svar fra virksomheder i fødevarebranchen.
Efter branche.



Note: Interview med danske fødevarevirksomheder. 170 svar.
Opdelt efter almindelige branchekoder.

FIGUR 7. FORDELING AF FØDEVAREVIRKSOMHEDER I SURVEY EFTER ANTAL ANSATTE

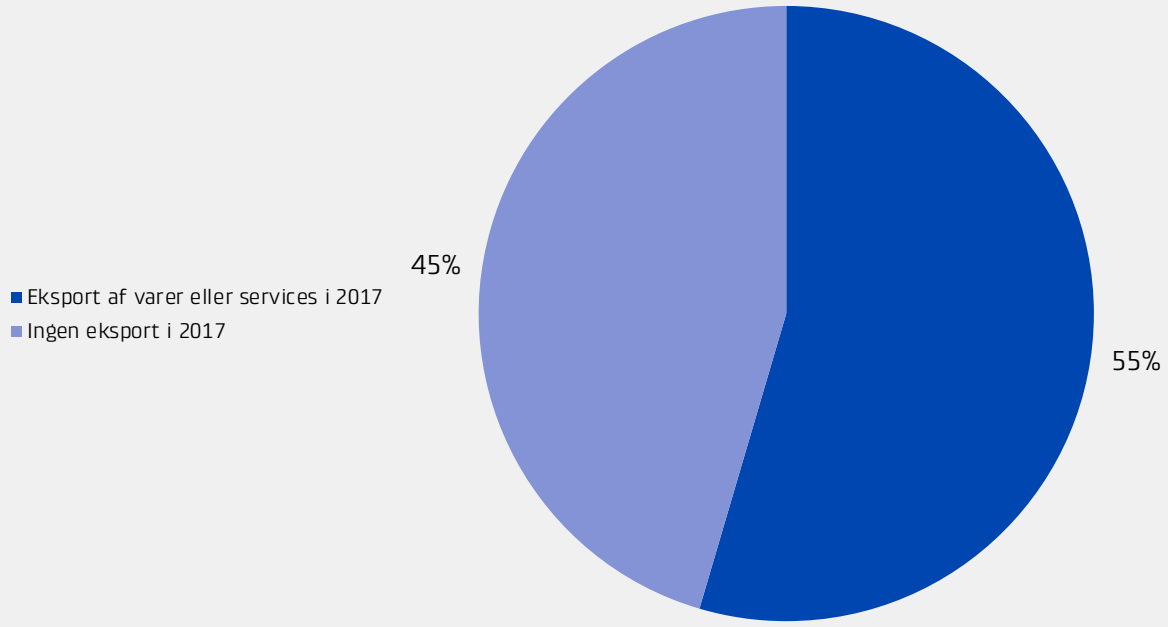
Fordeling af svar fra virksomheder i fødevarebranchen.
Efter virksomhedsstørrelse.



Note: Interview med danske fødevarevirksomheder. 170 svar.

FIGUR 8. FORDELING AF SVAR FRA FØDEVAREBRANCHEN FORDELT EFTER EKSPORTVIRKSOMHED

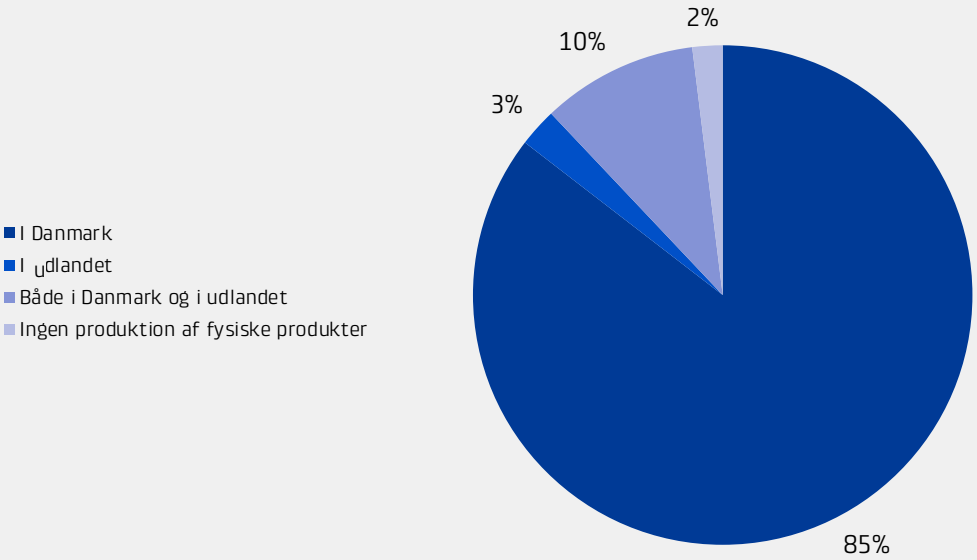
Fordeling af svar fra virksomheder i fødevarebranchen.
Efter eksportvirksomhed.



Note: Interview med danske fødevarevirksomheder. 170 svar.

FIGUR 9. FORDELING AF SVAR FRA VIRKSOMHEDER I FØDEVAREBRANCHEN EFTER PRODUKTIONSSTED

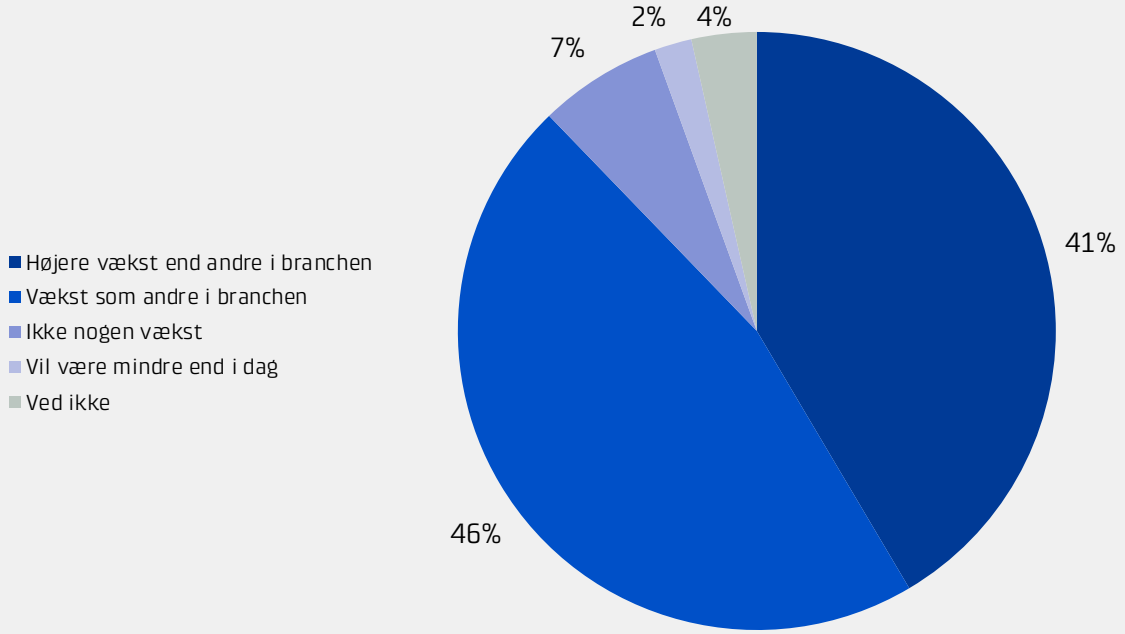
Fordeling af svar fra virksomheder i fødevarebranchen.
Efter produktionssted.



Note: Interview med danske fødevarevirksomheder. 170 svar.
Spørgsmål: Har virksomheden produktion af fysiske produkter i Danmark, i udlandet eller slet ingen produktion af fysiske produkter?

FIGUR 10. FORDELING AF SVAR FRA VIRKSOMHEDER OM VÆKSTAMBITIONER

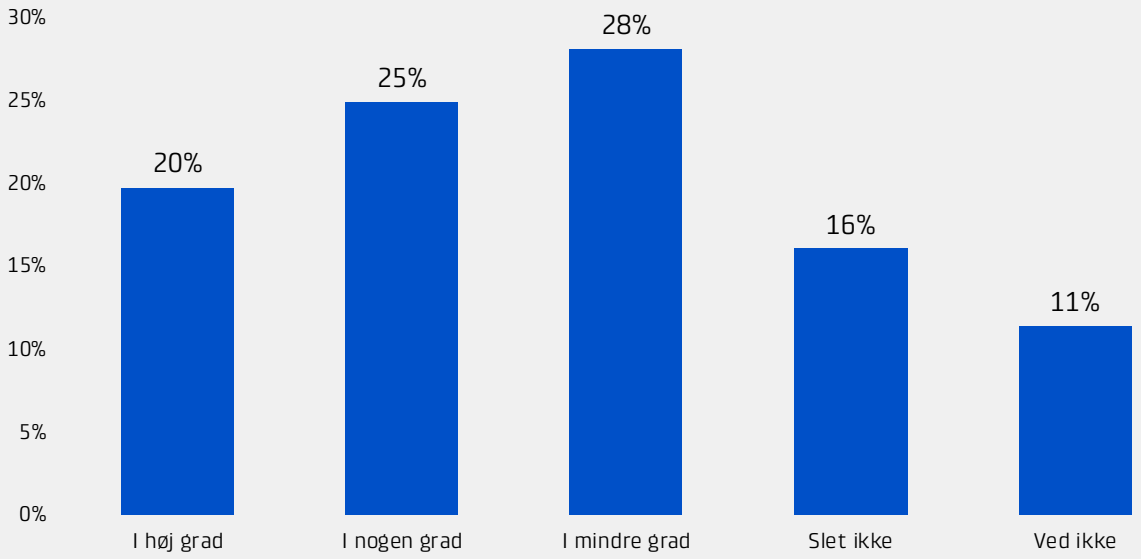
Fordeling af svar fra virksomheder i fødevarebranchen.
Efter vækstambitioner.



Note: Interview med danske fødevare virksomheder. 170 svar.
Spørgsmål: Hvad er ambitionen for virksomhedens vækst i de kommende 2 - 4 år?

FIGUR 11. FORDELING AF SVAR FRA VIRKSOMHEDER OM DERES MARKEDSLEDENDE POSITION

Fordeling af svar fra virksomheder i fødevarebranchen.
I hvor høj grad er virksomhedens produkter eller services markedsledende?



Note: Interview med danske fødevarevirksomheder. 170 svar.
Spørgsmål: I hvilken grad er virksomhedens produkter eller services markedsledende?

Sådan har vi lavet undersøgelsen

Teknologisk institut har med hjælp fra Jysk Analyse A/S kontaktet fødevarevirksomheder i Danmark. Virksomhederne er blevet kontaktet som led i Teknologisk Instituts undersøgelse af "Fremtidens teknologier i danske virksomheder".

Undersøgelsen er lavet, fordi den 4. industrielle revolution (Industri 4.0) stiller nye krav og udfordringer og giver nye muligheder til virksomhederne i Danmark i de kommende år. Som en af Danmarks største udbydere af teknologisk service til fødevarevirksomheder har vi ønsket at tage en temperaturmåling på fremtidens teknologi i de danske virksomheder.

Denne undersøgelse har rettet sig mod danske fødevarevirksomheder. Populationen er defineret af Teknologisk Institut som virksomheder inden for fødevaresektoren. Virksomheder med følgende NACE-koder indgår i populationen 100000 – 120000 og omfatter virksomheder, der producerer føde- eller drikkevarer. Kun hovedselskaber indgår i populationen. Der indgår kun virksomheder med 5 - 1.000 ansatte.

Dataindsamlingen er foregået i periode 14. februar 2018 til 1. marts 2018 som telefoninterview. Der er foretaget indtil otte opkald til virksomheder, hvor der ikke er truffet en svarperson. Dataindsamlingen er gennemført som telefoninterview med en person fra ledelsen i virksomheden.

Alle telefoninterview er gennemført ved hjælp af SOPHI, et CATI-system udviklet af Jysk Analyse, in-house hos Jysk Analyse, med egne uddannede interviewere. Spørgerammen er udviklet af Teknologisk Institut. Spørgerammen er blevet pilottestet. I de tilfælde, hvor virksomhederne eller respondenterne var i tvivl om undersøgelsen, blev der afsendt en e-mail med en kort introduktion vedrørende undersøgelsen, og der blev truffet en aftale om at ringe op igen.

Der er opnået kontakt til 425 virksomheder, hvoraf 170 (40 procent) indvilgede i at deltage og gennemførte interviewet. 6 procent af de kontaktede virksomheder er registreret som "Ikke relevant virksomhed", dvs. at respondenten har angivet, at de ikke arbejder i fødevarebranchen, eller at emnet/spørgsmålene ikke er relevante for virksomheden. På baggrund af sammensætningen i det realiserede sample og tal for populationen er der foretaget en vejning af data. Vægtningen laves med baggrund i branche, antal ansatte og region således, at besvarelserne er repræsentative for fødevarebranchen i Danmark for virksomheder med 5 til 1.000 ansatte.

Teknologisk Instituts arbejde med fødevarer

Teknologisk Institut tilbyder et udvalg af forskellige specialistydelser inden for fødevarer og emballage. Nedenfor er nævnt tre eksempler på, hvordan Teknologisk Institut hjælper fødevarevirksomheder med at sikre at deres produkters sikkerhed og forventede holdbarhed, forlænge den forventede holdbarhed samt opnå viden omkring deres forbrugeres forventninger.

Eksempel: I Danmark skal alle fødevarevirksomheder have et HACCP baseret egenkontrol program, der sikrer, at fødevarerne er sikre at spise. Netop inden for dette område har Danmark været et foregangsland og fødevarevirksomhederne har generelt et højt hygiejneniveau, og dette er et område, som vi rådgiver om: https://www.teknologisk.dk/ydelser/haccp-foedevaresikkerhed/22759. Desuden har Teknologisk Institut gennem mere end 20 år etableret et værktøj, hvor danske fødevarevirksomheder kan checke både om deres produkter er sikre og også deres forventede holdbarhed. Værktøjet hedder DMRIPredict og er baseret på tusindvis af produktkørsler i rigtige produkter under rigtige produktionsforhold. Værktøjet kan bruges på mange måder, men vigtigst er det, at hvis værktøjet angiver at en given fødevare er sikker, er det tilstrækkelig dokumentation for de danske myndigheder. Der behøves ingen yderligere tests eller undersøgelser, og produktionen kan starte med det samme. Læs om DMRIPredict her: https://www.dti.dk/specialists/predictive-models-for-meat/33801.

Eksempel: Holdbarhed af fødevarer har i mange år været et centralt udviklingsområde hos Teknologisk Institut. Fødevarer er meget forskellige og derfor er behov og teknologier også meget forskellige. Fødevarer i kølekæden er mest udsat og samtidigt også dér, hvor forbrugerne især ønsker længere holdbarheder. Netop inden for kødområdet er der opbygget stor praktisk viden, og mange virksomheder vil ofte, med en relativ beskeden indsats, kunne forlænge deres produkts holdbarhed. Du kan læse mere om vores fremgangsmåde her: https://www.dti.dk/extended-shelf-life/35625.

Eksempel: Når forbrugerne køber en fødevare, er der en parameter, der er vigtigere end alle andre: Det skal smage godt. Hvis ikke det smager godt, køber forbrugerne ikke fødevaren igen og får måske lige frem et dårligt indtryk af producenten. Teknologisk Institut arbejder med mange aspekter af forbrugerundersøgelser, og uanset hvor godt en virksomhed kender forbrugernes præferencer, er det altid nødvendigt med hårde data, dels for at ramme rigtigt under udvikling af nye spændende produkter og dels for at kvaliteten holdes på et konstant niveau. Teknologisk Institut hjælper mange fødevarevirksomheder med netop at få fakta på forbrugernes forventninger. Det strækker sig lige fra brug af vores professionelle smagspaneler til hurtigmetoder, der kan anvendes direkte i produktionen. Du kan gå på opdagelse her: https://www.teknologisk.dk/ydelser/sensorik-af-foedevarer-og-non-food/33735. og https://www.teknologisk.dk/ydelser/sensorik/39461.

Kontakt:
Lars Leopold Hinrichsen
E: lhin@teknologisk.dk
T:+4572202663

Tre ud af fire fødevarevirksomheder forventer, at bæredygtighed, økologi og klimavenlighed i nogen eller i høj grad kommer til at påvirke salget af deres produkter inden for de næste fire til fem år. Det tyder på, at fødevarevirksomhederne forventer, at deres kunder bliver bevidste om deres valg af fødevarer.

Teknologisk Institut har interviewet 170 ledere i fødevarevirksomheder om deres forventninger til betydningen af bæredygtighed, økologi, klimavenlighed og holdbarhed for fremtidens fødevarer og produktion.