

Kartoflens muligheder, 2008

Kartoffelpartnerskabet, Projektansvarlig: Lene Toft Madsen, Projekt og Udviklingskonsulenterne i Landbrugsraadet

Resume:

Projektet har kortlagt det danske kartoffelforbrug og følgende to spørgsmål er besvaret:

Hvad mener og ved forbrugeren reelt om kartofler?

Og, hvad er danskernes viden og holdning til kartofler og andet tilbehør?

Metoden har været forbrugerundersøgelser foretaget af analysebureauerne GfK og Wilke.

Undersøgelserne har bekræftet nedgangen i forbruget og påvist at nedgangen må betegnes som markant nedadgående lige nu.

GfK inddeler danskerne i tre forbruger-segenter: Heavy-, medium-og light-forbrugere af kartofler således:

- *Light-segmentet* udgør 48 % af befolkningen, og de køber i gennemsnit kartofler 15 gange om året. (Dvs., at halvdelen af den danske befolkning i gennemsnit kun køber kartofler ca. 1 gang om måneden.)
- *Medium-segmentet* udgør 30 % af befolkningen, og de køber kartofler 27 gange om året.
- *Heavy-segmentet* udgør 22 % af befolkningen, og de køber kartofler 41 gange om året.

Konklusion for alle tre segmenter er:

- Alle tre segmenter har færre indkøbshandlinger pr. år i forhold til tidligere. (Heavy-segmentet bliver mindre *heavy* etc.)
- Der er en overvægt af ældre (60+) i heavy-segmentet.
- Der er en stor del af den danske befolkning, der næsten aldrig køber og spiser kartofler.
- Der købes mindre mængde kartofler pr. indkøbshandling i forhold til tidligere.

GfK har efterfølgende opdelt forbrugerne i to segmenter i forhold til deres reelle viden omkring kartoflen og holdning:

- *"De mad engagerede"* Dette segment kendetegnes ved at de ofte spiser kartofler. Men i mindre mængder, da kartoflen indgår som integreret del element i retten. Kartofler er populære pga. deres fleksibilitet. Kartoflen opfattes som 'neutral' basisvarer der kan varieres i det uendelige. Forarbejdede kartofler eksisterer stort set ikke i dette segment. Kartoflen tilberedes fra bunden og det handler om at 'gøre det selv'.
- *"De omstillingsparate"* Dette segment kendetegnes ved at de anser kartofler i dens traditionelle form, dvs. som tilbehør i form af bagt kartoffel, pillekartoffel, skrællekartoffel eller lign. Desuden spises kartofler fra frost, såsom pommes rosti, pommes frites, kartoffelbåde etc. I dette segment er kartoflen i større udstrækning lig med skrælning og barndommens udkogte tilbehør.

Wilke har efterfølgende undersøgt holdningen til kartofler i begge segmenter:

- Danskerne kan specielt godt lide variationsmuligheder og smagen
- Danskerne kan specielt ikke lide de krav der stilles til den konventionelle kartoffel, fx skrælning, pilning, besværlig at tilberede.
- De primære fordele ved kartofler; *mættende, god smag og sund.*
- Pasta har en stærk position på; *hurtig tilberedning.*
- *Ris scorer på; nemt at håndtere og hurtig tilberedning, men ikke højst.*
- *Skrælning* er den største barriere for kartoflen blandt danskerne, mens også konkurrence fra *ris og pasta* opleves som en afgørende hindring for at bruge flere kartofler i madlavningen.

Nøglekonklusioner fra Wilke:

- Kartoflen er i konkurrence med et stigende antal alternativer -men har stadig en stærk og entydig position
Selvom forbruget er dalende, er kartoflen stadig en populær spise, der klarer sig i konkurrencen mod ris og pasta. Kartoflen er det **sunde, velsmagende og mættende** alternativ til konkurrenterne ris og pasta -en position der sagtens kan udbygges. Samtidig har kartoflen er stærk position som en **råvare med mange anvendelsesmuligheder**
- De nye generationer af danskere forventer convenience -også når det handler om kartofler. Analysen bekræfter, at skrælningen er kartoflens største barriere. Den nye generation af 30-39-årige er

vokset op i en tid, hvor convenience begrebet for alvor har læt rod fæste. Sammen med stigende konkurrence, er dette den største udfordring for kartoflen, og årsagen til at der ikke sker samme grad af "rekruttering" af kartoffelspisere aldersgruppen 30-39-år.

- De mange -til tider modstridende -opfattelser af "sund mad" forvirrer danskerne. Derfor er mange usikre på kartoflens ernæringsmæssige værdi og undgår den på grund af dens formodede indhold af **stivelse og kulhydrater** som især kvinderne forbinder med noget negativt.

- Mange købsbeslutninger træffes i butikken. Og kartoflen er ikke "driveren" i måltidet. Begge dele er vigtige konklusioner, at holde sig for øje i arbejdet med, at øge opmærksomheden og salg i butikken.

Analysefasen er gennemført, det vil sige, at der er blevet skabt et fundament for udvikling af en kampagne til at la danskerne til at spise kartofler igen. Reklamebureau Metaphor har fået analysens resultater og er derfor udstyret til at virkeliggøre det fælles mål om en generisk kampagne for kartofler i Danmark.