



# TRENDS I FØDEVARESEKTOREN

## 2010-2015



AARHUS SCHOOL OF BUSINESS  
AARHUS UNIVERSITY

**MAPP**



# TRENDS I FØDEVARESEKTOREN

## Hvilken retning tager fødevaresektoren?

Hos MAPP har vi 20 års erfaring i forbrugeradfærds-forskning i fødevaresektoren og i at undersøge, hvilke implikationer det har for aktørerne i fødeværdikæden.

Vi har gransket vores hjerner for at give et bud på, hvordan udviklingen kommer til at se ud i de kommende fem år, og vi er kommet frem til følgende fire trends:

- bundling
- ansvarlighed
- fragmentering
- ægthed

God læsning.



# BUNDLING

## Hvad siger trenden?

Bundling handler om at kombinere forskellige fødevarer med serviceelementer, som sammen udgør måltidsløsninger beregnet til forskellige situationer og forskellige forbrugersegmenter. Dermed er bundling et mix af forskellige fødevarer, eventuelt parret med informationsmateriale og anden service. Det handler om fleksibilitet i forhold til at imødekomme forbrugerkrav til specifikke situationer.

Fødevarer fra alle led i værdikæden, dvs. fra råvarer til forarbejdede produkter, kan indgå i tilbuddet.

Bundling af fødevarer kan være målrettet det daglige aftensmåltid derhjemme, arbejdsfrokoster, kost til vegetarer, børnehaver, festlige vennemiddage, der skal have et touch af noget hjemmelavet etc. etc. Bundling fungerer således som måltidsløsninger, der kan modsvare krav fra:

1. en eller flere personer
2. en kombination af fødevarer
3. en specifik situation.

## Hvilke tegn er der på denne trend?

I løbet af de seneste år har forskellige producenter og serviceudbydere introduceret mange forskellige nye måder at sælge fødevarer på, og mange af dem er bundling-tilbud, for eksempel:

- kvalitetsfærdigretter til at spise derhjemme, evt. suppleret med eget tilbehør
- supermarkeder, der tilbyder opskrifter sammen med bundlede fødevarer (fx pakket i net), som gør det nemt at tilberede et måltid derhjemme
- internet-baserede abonnementer med fast levering af fødevarer lige fra råvarer til halvfabrikata eller færdigretter
- kantine-takeaway

## Hvad er drivkraften bag?

Gennem de seneste år er forbrugerens, erhvervslivets og samfundets efterspørgsel efter hurtige og nemme måltidsløsninger steget markant på baggrund af en travl livsstil og familiens arbejdstider.

Nu udvides dette krav til et ønske om ikke bare hurtige og nemme løsninger, men også til varierede, lækre muligheder af en vis kvalitet. Ydermere er mange forbrugere bevidste om emner som sundhed og bæredygtighed i forhold til mad og måltidsløsninger, men synes, at det er indviklet og tidskrævende at leve op til dem. Og endelig er internet-kyndige forbrugere blevet mere kendt med abonnementsordninger, hvor bundling er en af mange løsninger.

## Hvad kommer trenden til at betyde for aktørerne i fødeværdikæden?

For at kunne tilbyde attraktive bundle-løsninger må aktørerne i fødeværdikæden være i stand til at afdække fremtidens krav til måltidsløsninger og til at udvikle produktkombinationer ud fra dette. Disse løsninger skal kunne leve op til de ønsker, som grupper af forbrugerne, samfundet og erhvervslivet har til måltider, fx hurtig tilberedning, vegetarmåltider, måltider med højt energiindhold, lavt fedtindhold, som er bæredygtige, varme, kolde, til ældre, særlig diætmad, osv.

Den helt centrale kompetence i forhold til denne trend er viden om fremtidens syn på og behov for måltider – at kunne forudse fremtidens måltidslandskab. Denne kompetence er relevant for alle aktører i alle led i fødeværdikæden, da alle kan være involveret i bundling: primærproducenter, der skal leve op til specifikke krav, nogle leverer endda måske direkte til forbrugeren, producenter, der bundler med andre producenter eller sammen med detailhandlen og detailhandlere, der tilbyder produkter solgt som måltidsløsninger.



# ANSVARLIGHED

## Hvad siger trenden?

Alle aktører i hele kæden fra jord til bord ansføres i stigende grad til at vise ansvarlighed i forhold til deres handlinger og til eventuelle følgevirkninger.

I industrialiserede lande, så som Danmark, er fødevarerforbrug ikke længere et spørgsmål om lokal produktion og lokale ressourcer, idet forbrugere har adgang til at købe og forbruge varer fra hele verden. Forbrugerne er blevet vant til at have adgang til et bredt og varieret udvalg af fødevarer uanset årstid og sæson. Generelt bekymrer forbrugere sig ikke om konsekvenserne af deres forbrug i forhold til klimaændringer, folkesundheden, social og økonomisk ulighed (nationalt såvel som globalt), biodiversitet, dyrevelfærd eller udnyttelsen af sparsomme ressourcer (fx energi, jord og vand). Dette er imidlertid ved at vende.

## Hvilke tegn er der på denne trend?

At ansvarlighed er en betydelig trend ses af:

- at salget af økologiske og/eller bæredygtige fødevarer er i stigning i mange vestlige lande
- at der er bestræbelser på at udvikle alternative distributionskanaler for lokalt og regionalt producerede varer
- at græsrodsorganisationer og bevægelser, så som Slow Food, vokser
- at de store detailkæder forsøger at positionere sig på deres ansvarlighed (fx Bilka, Coop Danmark, Coop Schweiz, Irma, Retail Forum for Sustainability, Sainsbury's, Tesco, Whole Foods)
- at der udgives et stort antal bøger og artikler, der kritiserer forbrugernes spise- og forbrugsmønstre (fx *Om at spise dyr* af Jonathan Safran Foer, *Food Wars* af Tim Lang og Michael Heasman, *Terra Madre* af Carlo Petrini, *The Omnivore's Dilemma* af Michael Pollan, *Fast Food Nation* af Eric Schlosser, *The Global Food Economy* af Tony Weis)

## Hvad er drivkraften bag?

Det øgede fokus på ansvarlighed er den voksende bevidsthed om, at det nuværende forbrug og de nuværende produktionsmetoder ikke er bæredygtige set i lyset af den globale befolkningsekspllosion. Det viser sig i:

- ændrede forbrugerkrav
- frivillige retningslinjer og kodekser for forretningspraksis
- en skærpelse i lovgivning og bekendtgørelser, hvor både sundhed og bæredygtighed indlemmes
- flere risk-benefit-analyser: hvad er de samlede omkostninger og fordele for samfundet og for forbrugerne

## Hvad kommer trenden til at betyde for aktørerne i fødeværdikæden?

I fremtiden vil der være et øget samfundspres for at få fødevarerforbruget til at bevæge sig i retning af mere bæredygtighed, hvilket formentlig også vil have en betydelig indflydelse på sundhedsadfærden. Alle aktører i fødeværdikæden vil være tvunget til at tage deres forretningsmodel og forretningspraksis op til grundig overvejelse. I fremtiden kommer virksomhederne til at stå over for skarpere lovkrav såvel som en utvetydig, normativ moralsk forpligtelse til at agere ansvarligt, hvis de vil forblive på markedet.

Detailhandlen og producenterne vil ikke være i stand til fortsat at dække sig ind under, at de blot tilbyder forbrugerne, hvad de vil have. Virksomheder på alle niveauer bliver nødt til at optimere brugen af de sparsomme ressourcer og at mindske de negative økonomiske, sociale og miljømæssige effekter af deres forretningspraksis. Endvidere kommer de til at skulle dokumentere, at de rent faktisk overholder de strengere standarder og normer. På den positive side vil der være udsigt til, at dette skaber innovation og sænker omkostningerne som et resultat af forbedringer i energiudnyttelsen og mindsket affaldsproduktion.

Forbrugerne kommer også til at skulle ændre deres indkøbs- og forbrugsmønstre, idet de ikke kan forholde sig passive og skyde ansvaret for de negative konsekvenser af deres forbrug over på producenter og detailhandlen uden risiko for at blive uglestet.





# FRAGMENTERING

## Hvad er trenden?

Fragmentering på forbrugersiden er foregået gennem mange år. Forbrugerønsker og -krav bliver mere og mere differentierede, og leverandørerne står både over for et mere differentieret forbrugermarked – og nok så vigtigt – situationsbestemte forbrugerkrav. Med andre ord, den samme forbruger kan have forskellige ønsker i forskellige situationer.

Producentensiden har mest imødekommet krav til produktdifferentiering i de senere forarbejdningsled (fx at have både saltet og usaltet smør, forarbejde frosset koncentrat til mange forskellige slags juice, forarbejde blokke af frossen fisk til mange forskellige færdigretter). De andre dele af værdikæden har ikke ændret sig dramatisk. I primærproduktionen og i de første forarbejdningsled har hovedvægten ligget på at mindske den biologiske variation, både på ensartede råvarer og på kvalitetskontrol. Endvidere har distributionen til forbrugerne stort set været uændret, idet de fleste fødevarer er blevet solgt gennem traditionelle detailhandelskanaler.

Vi tror, at forsyningskæden ændrer sig til at være en forsyningskæde, der er differentieret fra starten, hvor alle aktører leverer differentierede løsninger til de fragmenterede forbrugerkrav, og hvor biologisk variation i råvarerne ses som en mulighed snarere end som et problem.

## Hvilke tegn er der på denne trend?

Der er følgende indikatorer på, at fragmentering er en trend af stor betydning:

- større differentiering i den animalske produktion hvad angår avl, foder og produktionssystemer
- hastig vækst i antallet af nicheproducenter – ofte sammenholdt med alternative distributions-systemer
- nye typer af distribution af fødevarer, fx online-salg

## Hvad er drivkraften bag?

Produktdifferentiering – ikke kun i de sidste procesled – men hele vejen gennem værdikæden, resulterer i langt flere muligheder for at imødekomme forbrugerønsker og -krav. Især har forbrugerkrav til produkter, der skal leve op til særlige kriterier, hvad angår sundhed, bæredygtighed og etik, betydning for det primære led. Et eksempel er forbrugerne med interesse i dyrevelfærd, eller i kødprodukter med en sundere fedtsammensætning.

En af de vigtigste drivkræfter er bioteknologien, som gør det muligt (i et større omfang end tidligere) at styre biologisk variation og producere præcis den ønskede variation. I princippet er det nu muligt at producere forskellige slags grise, forskellige slags fisk og forskellige typer appelsiner, som matcher de forskellige typer fødevarer, de skal indgå i.

En anden løftestang er udviklingen i informationsteknologi og it-færdigheder. It spiller en stor rolle i samarbejdsstrukturen mellem parterne i værdikæden og understøtter mere komplekse forsyningskæder, hvor produkterne differentieres fra jord til bord. Endvidere åbner forbrugernes øgede it-færdigheder for nye muligheder med hensyn til alternative distributionsformer.

## Hvad kommer trenden til at betyde for aktørerne i fødeværdikæden?

Teknologien er der, men sektoren er kun langsomt ved at være parat til den. Det er ikke nok at være i stand til at producere varianter. Fragmentering på efterspørgselssiden skal matches med ny fragmentering på leverandørsiden. Det kræver større ændringer i forsyningskæden, større ændringer i de involverede aktørers forretningsmodeller og mere fleksibilitet i fødevarerforarbejdningen, som ofte er gearret til kun at modtage homogene råvarer i store mængder.



# ÆGTHED

## Hvad siger trenden?

Autenticitet står for noget, der er sandt, ærligt, seriøst, rent i sin form og bekendt. I forbrugeruniverset står autenticitet for alt, hvad der er naturligt, lokalt og fra de gode gamle dage.

## Hvilke tegn er der på denne trend?

Jagten på autenticitet manifesterer sig i trends. I de seneste årtier har der været en hel række af disse, herunder væksten i økologisk landbrug og andre ekstensive produktionsformer, slow-food-bevægelsen og dens forskellige regionale sideskud, mikrobryggerierne, der skød op som paddehatte i begyndelsen af det nye årtusinde, diverse comfort food-bølger udtænkt med det formål at fremkalde barndoms minder, og nye certificeringssystemer, som for eksempel beskyttet oprindelsesbetegnelse (BOB) og beskyttet geografisk betegnelse (BGB).

## Hvad er drivkraften bag?

I produktpositionering kommer autenticitet til at fungere som en erstatning for ting, der "faktisk" betyder noget:

- sundhed
- økologi
- ansvarlighed over for andre.

Her følges en haloeffekt-logik, som udnytter den antagelse, at forbrugere forbinder noget godt og positivt med et produkt, der påstås at være naturligt, gammeldags eller lokalt. Hvad der er naturligt, er sikkert også sundt, hvad der er velkendt, er sikkert bedre end noget nyt, og mad, som vi selv tilbereder, er bedre, end den andre laver. En del empirisk forskning understøtter denne antagelse. Generelt behandler forbrugere produktinformation heuristisk og benytter sig af mentale genveje, som påvirkes af haloeffekten.

## Hvad kommer trenden til at betyde for aktørerne i fødeværdikæden?

Aktivister har fordømt positioneringsstrategier, som læner sig op ad haloeffekten, idet de mener, at det er urimelig handelspraksis. Der er blevet udviklet certificerings- og mærkningsordninger for at dæmme op for denne uredelighed og for at beskytte økologien (så som det danske Ø-mærke eller det tysk/europæiske BIO-mærke), traditionel lokal produktion (BOB- og BGB-ordningerne) og senest evidens-baseret ernærings- og sundhedsanprisninger på kosttilskud (EU forordning 1924/2006).

Det seneste udkast til vejledningen i forbindelse med implementeringen af EU's direktiv om urimelig handelspraksis (2005/29/EC) har oven i købet et afsnit om vildledende miljøanprisninger. Desværre har stramme regler det ofte med at anspore til at afdække smuthuller. Siden Europa introducerede de skrappe ernærings- og sundhedsanprisninger, er der dukket et utal af "naturlige" produkter op på markedet. Lovgivningen vedrørende denne anprisning er endnu ikke ordentligt udbygget i EU og i USA. Imidlertid er det nok et spørgsmål om tid, før naturlighed kommer i lovgivernes søgelys. Når den amerikanske Food and Drugs Administration stilles over for dette spørgsmål, gentager styrelsen sin udtalelse om, at man vil gribe ind, når "forskningen fremlægger beviser på, at forbrugerne i stort omfang vildledes". Autenticitetsanprisningerne går en usikker tid i møde.



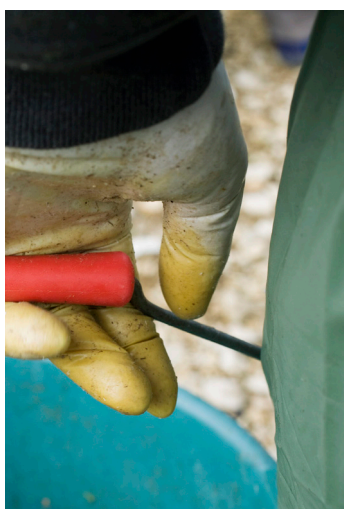
# GLIMT FRA FREMTIDEN

PROJEKT TAILORMADEPORK

EN DAG I EN DIREKTØRS LIV

THE FOOD RETAIL CO.

PÅ INDKØB MED FAMILIEN JENSEN





# PROJEKT TAILORMADEPORK

EU's 8. rammeprogram

Periodisk aktivitetsrapport for måned 47-49

Partner: Fremtidens Svin ApS (partner 9)

Fremtidens Svin ApS er en moderne og effektiv svineproducent, der specialiserer sig i produktion af svinekød differentieret ud fra kundernes specifikationer. Fremtidens Svin ApS har to produktionsanlæg i Nordjylland med en samlet kapacitet på 2000 slagtesvin.

I afrapporteringsperioden har partner 9 mest arbejdet på WP4 – Testproduktion. Endvidere har partner 9 bidraget til:

- beskrivelse af differentierede forbrugerkrav (WP1)
- avl og fodring (WP2)
- bæredygtighed (WP3)
- pilotkæder (WP5)
- markedskommunikation (WP6).

I WP4 blev det nye staldsystem, som er udviklet til effektiv og fleksibel svineproduktion i op til seks linjer, færdiggjort. I dette arbejde skulle der tages højde for uensartede pladskrav, forskellige foderplaner og indførelsen af et dyrevelfærdsovervågningssystem. Staldstyringssoftwaren er på plads og er blevet testet. Der har kørt testproduktioner på tre af de seks produktionslinjer; testproduktion på de sidste tre linjer afventer levering fra WP2. Levering til den første WP5 pilotkæde, "Ny Nordisk Sundt Svinekød", er igangsat.

I forbindelse med WP1 - Beskrivelse af differentierede forbrugerkrav– har partner 9 udtalt sig om, hvordan de seks profiler, der er blevet udviklet på basis af dybdegående forbrugerundersøgelser (konventionelt, magert og sundt, sundt og autentisk, smagsintensitet, slankesvinekød, gourmet svinekød), kan realiseres produktionsmæssigt. Dette har forsynet WP2 med yderligere materiale.

I forhold til WP2 – Avl og fodring – har partner 9 udtalt sig om mulighederne og barriererne i forbindelse med de forskellige produktionssystemer, der er udviklet i WP2.

Partner 9 har stillet data til rådighed vedrørende miljøbelastningen for de tre produktionslinjer, der allerede er i drift og endvidere leveret de første data fra dyrevelfærdsovervågningssystemet.

Partner 9 har leveret den første sending grise til slagteriet. Denne sending er blevet afsat til "Ny Nordisk Sundt Svinekød" i forbindelse med WP5 – Pilotkæder. Endelig har partner 9 i forbindelse med WP6 – Markedskommunikation - udtalt sig om planerne for en EU-godkendt certificeringsordning, emballagekoncepter og en pr-strategi i forbindelse med ibrugtagningen af de differentierede produktionslinjer.

Vi, partner 9, vil gerne understrege, at deltagelse i dette EU-projekt har været særdeles interessant for os, og det har bragt os et stort skridt videre i retning mod at ruste ikke bare vores virksomhed, men svinesektoren generelt, til fremtiden.





# EN DAG I EN DIREKTØRS LIV

*Peter Brock, Different Foods A/S, brand manager for frostvarer*

Jeg sidder ved mit skrivebord. Klokken er 7:45 den første dag efter juleferien. Det er 2. januar 2015.

Jeg logger på min computer. Straks kommer der en liste over kundeordrer frem på skærmen. Jeg løber listen igennem og ser, at Diane Cain S.A. i Australien lagde en ordre ind i går aftes kl. 1:45. Diane Cain vil gerne have en prøveforsendelse af vores frosne middelhavsspecialiteter. I notefeltet skriver indkøberen fra Diane Cain, at de har set, at vores nye program er 100 % økologisk, og at vi kun bruger BOB olivenolie. Hos Different Foods bruger vi kun BOB olivenolie, efter at EU's nye ernæringsvejledning trådte i kraft i 2012. Diane Cain S.A. synes godt om konceptet og vil gerne forsøge sig med det. For nylig er de australske forbrugere begyndt at tage den trendy europæiske tilbage-til-rødderne livsstil til sig. De amerikanske forbrugere er også vilde med autentiske produkter – en trend som vores udviklingsfolk forudså tilbage i 2012.

Efter at jeg har tjekket gårsdagens ordrer, går jeg over til at se på leverandørlagre og igangværende produktion. Jeg bemærker, at lageret hos vores græske leverandør af økologisk olivenolie er kritisk lavt som resultat af gårsdagens ordrer. Derfor klikker jeg på producenten: Oliemøllens igangværende produktion er ikke tilstrækkelig til at dække mit behov til næste dag. Distributøren er klar over problemet og har sendt mig et link til en online spotauktionsside, som kan dække behovet.

Et elektronisk flag gør mig opmærksom på, at Diane Cains ordre vil forårsage store omstillingsomkostninger i kødforarbejdningen, medmindre vi kan udskyde leveringen to dage. Et klik på skærmen bringer mig videre til kalkulationsmodellen. Jeg justerer tallene, og resultat er, at vi kommer til at miste et par hundrede euro, hvis vi skal overholde vores løfte om dag-til-dag levering. Så informerer jeg kundeservice og beder dem kontakte Diane Cain for at tilbyde dem en rabat, hvis de kan vente et par dage mere.

Nu retter jeg min opmærksomhed mod det produktions-outsourcing-projekt, vi har på tegnebrættet. DifferentFoods A/S er den største leverandør på verdensplan af bæredygtige, nemme fødevarer fra de store madkulturer. Vi har lavet nogle enorme investeringer i produktudvikling og i one-pack bundling.

Kameraet på min computer starter automatisk, da vi skal i gang med en virtuel konference med vores økonomi- og designdirektører og en håndfuld latinamerikanske leverandører. Formålet med mødet er at fremlægge et nyt projekt. Vi vil gerne have et antal leverandører fra forskellige lande til at producere et nyt fair-trade produktsortiment som Americanos™: Mexikanske retter lavet med argentinsk kød, columbiansk fair-trade frugt og andre fremragende, lokale landbrugsprodukter.

Efter frokost tager jeg en virtuel tur rundt på en fødevareemballagefabrik i Kina. Det ser godt ud, så jeg får planlagt en rejse derud til om tre uger.

Eftermiddagen går med møder. Det vigtigste af dem er tværfagligt; vi skal have investeret i noget nyt, topmoderne hardware til indkøbskontrol og -overvågning.

Nu er dagen på kontoret ved at være ovre. Jeg kører hjemad. Senere i aften kl. 21.00 skal der være endnu en videokonference. Denne gang med en anden potentiel leverandør – i Taiwan.



# THE FOOD RETAIL CO.

*Joanne Willson, Adm. direktør, The FOOD Retail Co.*

## **Memo til bestyrelsen**

Her på denne tid af året plejer jeg at se tilbage på, hvad The FOOD Retail Co. har nået i det forløbne år, og hvilke udfordringer vi står over for i det kommende.

Nu er det tre år siden, vi implementerede den strategi, som vi udviklede med det formål at positionere os som Den Ansvarlige Detailkæde™. Medierne og forbrugerne udviste i starten nogen skepsis, med det er lykkedes os at overbevise de fleste aktører om, at vi mener det alvorligt, når vi siger, at vi vil leve op til de højeste standarder, når det gælder energiudnyttelse (vi har reduceret vores energiforbrug med 35 % over de seneste tre år), at vi ønsker at mindske CO<sub>2</sub>-udledningen med 40 % og at fremme den socio-økonomiske velfærd for alle vores aktører i Danmark og i udlandet. I denne forbindelse har vi med held lanceret et nyt brand bestående af autentiske produkter under logoet Den Autentiske Oplevelse™. Som bekendt er disse produkter typisk minimalt forarbejdede økologiske produkter af høj kvalitet, som leveres af små, lokale producenter over hele verden. Salget har overgået alle vores forventninger, og på denne måde er vi med til at gøre en forskel i udviklingen af landområder fra Aruba til Zambia.

Næste år kommer regeringen med en ny lov, der pålægger virksomheder som vores at fremlægge troværdig og attesteret dokumentation for hvilke omkostninger og fordele, samfundet og forbrugerne har i forbindelse med virksomhedens produktion. Med de initiativer, vi allerede har sat i søen, og dem vi har på bedding, er vi sikre på, at vi er i stand til at leve op til og endda overgå de nye krav, som lovgivningen pålægger os.

På mange måder har den nye strategi altså været en succes. Imidlertid er vores konkurrenter også i gang med at ændre deres forretningspraksis, og de haler ind på os. I stigende grad tager danske forbrugere det for givet, at detailhandlere simpelt hen er virksomheder, der tager et ansvar på sig. Vi er derfor nødt til fortsat at have et øje på muligheder for at handle ansvarligt.

En af vores udfordringer er at tackle den fremadstormende fragmentering. Landmændene er i stand til at differentiere produktkvaliteten i primærleddet, og det er nu muligt at føre denne biologiske variation hele vejen gennem kæden. Det er et element, som vi ønsker at udnytte med de nye produkter under Den Autentiske Oplevelse™-logoet.

En anden udfordring i de kommende år bliver at forbedre vores produkt-bundling til forbrugere. Nu om stunder er supermarkeder som vores oppe imod konkurrencen om forbrugernes penge fra kasseabonnementer og kantine-takeaway. Vi er i fuld gang med eksperimenter i forhold til at tilbyde vores kunder hele måltidsløsninger, men det er et område, der stadig skal udvikles på, og hvor der mangler noget innovation. Vi vil gerne kunne tilbyde forbrugerne fleksible måltidsløsninger af høj kvalitet, som kan optimere deres tidsforbrug og brugen af ingredienser, så spildet formindskes, og bæredygtigheden forbedres.

Glædelig jul og godt nytår!

Joanne Willson, december 2015.



## PÅ INDKØB MED FAMILIEN JENSEN

*Karen Jensen, forbruger*

Normalt prøver vi at få købt stort ind i løbet af weekenden, hvor der er flere til at hjælpe med at slæbe. Det giver dog også anledning til nogle konflikter, da der er en del meninger og synspunkter at tage i betragtning, når der skal vælges varer. Når børnene er med, lufter de deres bekymringer om miljøet og deler ud af deres viden om, hvad der er sundt. Det meste af denne bekymring går på forarbejdede produkter, som letter madlavningen. Disse bekymringer fordufter sjovt nok, når vi nærmer os slik- og chipsafdelingerne. Selv om det somme tider kan være lidt irriterende, så holder den information, som de yngre medlemmer af familien tager med fra skolen, os opdateret om de nyeste officielle holdninger til, hvordan vi skal gebærde os i dagens samfund.

Tom, min mand, er vild med alle slags naturlige og lokale specialiteter, hvorimod jeg er godt nok tilfreds med supermarkedets udvalg. Jeg vil helst lave nemme retter i løbet af ugen og nyder så at lave mad af lokale specialiteter i weekenden. Imidlertid synes jeg, at udvalget af de almindelige basising i vores supermarked er blevet skåret ned til et eller to kendte mærker, der står ved siden af kædens eget mærke.

Jeg kan godt lide økologisk frugt og grønt, der er produceret lokalt. Nu er der oven i købet et logo for lokalt-produserede varer, og der er også færdigretter fra små, lokale firmaer, hvor retterne er blevet lavet efter opskrifter fra bedstemors tid. Man kan oven i købet købe kasser med opskrifter og alle ingredienser til et lille middagsselskab, hvor der også er ting med til at skabe den rette atmosfære som for eksempel musik og anvisninger på selskabslege.

Sommetider kan Tom og jeg godt lide at købe fødevarer, som vi har prøvet, når vi har været ude at rejse. Nu er der en ret sjov ide, hvor man kan bestille bland-selv pølser til levering inden for en uge. Man kan vælge, hvilken slags kød, der skal i pølserne, krydderier og fedtprocent. Prisen afspejler selvfølgelig, hvad man har valgt. Tom er blevet vild med ideen om selv at designe nogle lammepølser til en fest, men da vi ikke er eksperter i den type produkter, er jeg ikke helt sikker på, hvordan det færdige resultat bliver.

Af og til undrer det mig, hvordan det kan være, at Tom og jeg køber de ting, vi køber og får lavet de måltider, som vi gør, men som oftest er de fleste i familien tilfredse.





Forfattere:

Athanasios Krystallis, Joachim Scholderer, Karen Brunsø, Klaus G. Grunert,  
Lars Esbjerg, Liisa Lähteenmäki, Tino Bech-Larsen

Redaktører:

Birgitte Steffensen og Julia Rolsted Stacey

MAPP

Handelshøjskolen  
Aarhus Universitet  
Haslegaardsvej 10  
DK-8210 Århus V  
Tel. +45 8948 64 87  
[www.mapp.asb.dk](http://www.mapp.asb.dk)