

## Vi tror vi ved hvordan mad smager

Midt i Ugen nr. 170 9. marts 2011  
Af FoodDTU



Af en Eurobarometer-undersøgelse, som EFSA, det europæiske fødevarer-sikkerhedsagentur, udgav i november 2010, fremgår det, at danske forbrugere lægger mere vægt på kvalitet og friskhed og på at spise sammen med familie og venner end gennemsnittet af forbrugerne i de 27 EU-lande, der indgik i undersøgelsen. Men blandt forbrugerne er der ikke helt enighed om hvad kvalitet egentlig er for en størrelse: I en undersøgelse, foretaget af reklamebureauet Envision, blev et produkt, som nogle forbrugere vurderede som værende af lav kvalitet, af andre vurderet som værende af høj kvalitet.

### Mad lig med kvalitet og samvær

I Danmark siger 76 % af de 26.691 forbrugere, der har deltaget i undersøgelsen, at de forbinder mad og det at spise med "at vælge friske og velsmagende fødevarer" og lige så mange vægter det at spise sammen med familie og venner højt. Det er dog også kvalitet og friskhed, der er danskernes største bekymring i forbindelse med fødevarerne: Hele 77 % af forbrugerne svarer, at de er bekymrede over kvalitet og friskhed. Kun 58 % af forbrugerne i resten af EU27 forbinder et måltid med at vælge friske og velsmagende fødevarer, mens 68 % af forbrugerne i resten af EU27 også er bekymret over hvorvidt fødevarerne er friske og af høj kvalitet.

Forskningschef Inge Tetens fra DTU Fødevarer-instituttet mener undersøgelsen understøtter resultaterne fra DTU Fødevarer-instituttets kostundersøgelser, som også viser, at måltiderne betyder meget for danskerne. Den sidste undersøgelse, 'Danskernes Kostvaner 2003-2008', viste bl.a. at danskerne mener, det er en 'falliterklæring' at købe færdigretter, at fast food er et ungdomsfænomen og at familiemåltidet ikke er afgået ved døden: 80 % af de familier, der indgik i undersøgelsen, spiste aftensmad sammen mindst en gang om ugen.

### Fra sikkerhed til kvalitet

"I virkeligheden siger Eurobarometer-undersøgelsen nok noget om at fødevarer-sikkerheden er en af de ting, vi har styr på", mener vicedirektør Jørgen Schlundt, DTU Fødevarer-instituttet. "I Danmark har vi haft stor succes med at nedbringe forekomsten af salmonella i fødevarer og dermed antallet af forbrugere, der bliver syge – og det betyder, at vi nu har plads til at have fokus på fødevarers kvalitet". Jørgen Schlundt understreger dog, at det ikke betyder, at fødevarer-sikkerheden bliver nedprioriteret, men at man skal anskue både positive og negative forhold ved fødevarer samlet. "Resultaterne fra Eurobarometer-undersøgelsen, viser, at danskerne er mere velinformerede end gennemsnittet af EU-borgere – vi bekymrer os ikke så meget om, at vi kan blive syge af at spise bestemte fødevarer, men vi har fået et større fokus på fødevarernes kvalitet", slutter Jørgen Schlundt.

### Mad og materialisme

I en rapport, som reklamebureauet Envision udgav i forbindelse med en konference om fødevarer-kvalitet i januar, får vores sans for kvalitetsfødevarer imidlertid et skud for boven: Vi prioriterer materielle goder som samtalekøkkener og fladskærme højere end maden – ifølge Danmarks Statistik bruger vi i dag 13 % af vores disponible indkomst på fritidsudstyr og kun 10 % på fødevarer, skriver rapportens forfattere. Som forbrugere har vi mange undskyldninger: Tidspres, pris, en 'kulinarisk jantelov', vaner og uvidenhed. Og det hele er ifølge marketingprofessor Søren Askegaard fra Syddansk Universitet hjulpet godt på vej af industrien, som prioriterer sikkerheden højere end gastronomien og af markedsføringen, der udråber alt til at være af høj kvalitet. Dermed har vi mistet evnen til at tænke i gastronomiske termer i dansk madkultur, mener han.

### **Sæsoner skal genlæres**

I Envisions rapport siger Sisse Fagt fra DTU Fødevareinstituttet, at det kan være et problem, at danskerne har vænnet sig til, at de kan få alle råvarer året rundt. Det kan nemlig ende med, at de ikke ved, hvordan tingene skal smage i sæson, og være med til at udvande kvalitetsopfattelsen – og samtidig er de mange tilbudsaviser med til at fjerne fokus fra kvaliteten og flytte den over på prisen. Kvalitetskommunikationen handler om at få forbrugerne til at smage på varerne, og Sisse Fagt peger derfor på, at folk skal have lov til at smage produkter af høj kvalitet før de kan genkende dem – så de fx lærer, hvordan en tomat skal smage, når den er i sæson.