

Veganska alternativ litet hot mot köttet

En hamburgare ska innehålla köttfärs från nötkreatur, annars är det ingen riktig hamburgare. Men det säljs också hamburgare med veganska köttsubstitut, både i hamburgerrestauranger och i livsmedelsbutiker. Det är dock inte självklart att konsumenterna tycker att de båda produkterna kan ersätta varandra. En grupp av forskare har undersökt om amerikanska konsumenter av riktiga hamburgare kan påverkas till att köpa de laboratorie- och fabriksproducerade alternativen. Kanske finns en reell konkurrens mellan äkta och vegetabiliebaserade hamburgare?

SAMMA SOM

Forskargruppen undersökte en specifik producent av hamburgare med råvaror från växtriket. Genom skicklig produktutveckling hade företaget fått fram en produkt med samma smak, färg, utseende och ätkvalitet som riktiga hamburgare. Skillnaden var bara råvarans ursprung. Då trodde företaget att det skulle vara möjligt att genom kraftig reklam locka över konsumenter, som brukar äta riktiga hamburgare.

Forskarna kunde enkelt kartlägga företagets reklam, som ofta kom på sociala medier. De behövde också data om försäljningen och konsumtionen. Denna information fick de från en hushållsbarometer, som genomförs av marknadsanalysföretaget A.C. Nielsen. Det betyder att forskarna undersökte endast butiksförsäljningen och inte försäljningen i hamburgerrestauranger. Dessa data gjorde det möjligt för forskarna att se om konsumenter brukade köpa kött eller köttsubstitut, men det finns en osäkerhet, eftersom konsumenter ju också kan vara flexitarianer.

BARA FÖR DE INVIGDA

Reklamen från företaget med köttalternativ hade skiftande framgång hos olika grupper. De konsumenter som tidigare ätit veganska hamburgare, köpte det nya köttalternativet efter att de sett reklamen. Inte mindre än tre fjärdedelar av de konsumenter som köpt en vegansk hamburgare under de senaste sex månaderna, köpte i genomsnitt ytterligare en sådan efter att de hade sett en annons från företaget om köttalternativet.

Men reklamen för köttfria hamburgare hade ingen större dragningskraft på de konsumenter som tidigare köpt hamburgare med riktigt kött, och detta trots att företaget i sin reklam starkt betonar att produkten liknar äkta kött, smakar som sådant och har samma ätkvalitet. Drygt sjutton procent av dessa konsumenter testade köttsubstitutet efter att sett reklamen, men de fortsatte inte att köpa produkten.

Konsumenter av riktiga hamburgare verkar inte särskilt intresserade av den alternativa produkten. Eftersom dessa konsumenter är vana vid att äta riktiga hamburgare, minskade sannolikheten att de skulle köpa köttsubstitut. Detta kan förklaras av att folk i allmänhet är skeptiska mot nya mat-traditioner.

SVÅRT NÅ KÖTTÄTARNA

Redan efter första tuggan kan de ha märkt att det är något annorlunda med köttalternativet. Smak, konsistens och känslan skiljer sig från vad de är vana vid. Oavsett om en hamburgare med köttalternativ smakar och ser ut som en köttburgare, är det svårt att nå köttätarna. Och köttätarna står för mer än 90 procent av hamburgarmarknaden. Det är svårt att övertyga konsumenterna om att de ska göra upprepade köp av något som de i grunden är skeptiska mot.

Endast cirka 30 procent av hushållen gör mer än ett köp av växtbaserade substitut, och mindre än 14 procent av hushållen gör mer än två köp av växtbaserade substitut. Tidigare studier uppger att 75 procent av de konsumenter, som gör sitt första köp av växtbaserade substitut, inte köper dessa produkter en andra gång.

BEHÅLLER SITT KONSUMTIONSMÖNSTER

Marknadsföring för växtbaserade hamburgare är inte lika effektiv för att locka köttkonsumenter som det är för att locka över köpare från andra producenters veganburgare. Det är inte lätt att påverka djupt invanda kostvanor. Folk låter sig inte påverkas till vad som helst.

Konsumenterna av riktiga hamburgare håller alltså fast vid sitt konsumtionsmönster trots att veganska burgare har vunnit visst fäste på marknaden. Det är nog liten risk för att fusk-burgarna skulle bli ett allvarligt hot. Inte desto mindre är det klokt att animaliebranschen – liksom andra branscher – ständigt förnyar sig. De veganska burgarna är förvisso en innovation, men inom ramen för animaliska produkter finns också möjligheter till innovationer.

Källa: Wang, L., Li, W., & Zheng, Y. (2024).

Does the advertising of plant-based burgers attract meat consumers? The influence of new product advertising on consumer responses. Agribusiness 40 (3), p. 680-698.

JERKER NILSSON
INSTITUTIONEN FÖR EKONOMI, SLU UPPSALA

