

Navn:

Fødselsdato:

Skole: EUC Nordvestsjælland

Fag: Studieområdet og studieområdeprojektet, Samlet
vurd. (6680--Gym bekend)

Dato for prøveafleggelse: 23-03-2020

Too Good To Go i Spanien

SOP



Too Good To Go

Anonymiseret SOP

23-03-2020

45.989 tegn

Resumé

I denne opgave undersøges Too Good To Gos mulighed for succes på det spanske marked. Det sker med afsæt i en redegørelse om madkulturen, herunder madspild, i Spanien. En strategisk analyse af virksomhedens etablering i Spanien og en argumentationsanalyse af en spansk artikel om Too Good To Go i Spanien. Virksomhedens udfordringer diskuteres og deres muligheder vurderes. Opgaven er udarbejdet i Afsætning A og Spansk A, som har en hhv. samfundsvidenskabelig og humanistisk vinkel. Dataindsamlingen er sekundær og der bruges både primære og sekundære kilder – disse er både kvalitative og kvantitative. Der benyttes følgende afsætningsfaglige modeller: Business Model Canvas, Omverdensmodellen, SWOT, samt teorier om: eksport og internationalisering. Spanskfagligt bruges der begreber indenfor argumentation. Det kan konkluderes at virksomhedens mulighed for succes på det spanske marked er relativt god, idet landet er under udvikling mod en mere bæredygtig fremtid. Derudover kan det dog konkluderes at diverse forhold er en udfordring for Too Good To Gos succes – men at de gode forhold vurderes at opveje de dårlige. På denne baggrund kan det økonomiske aspekt undersøges nærmere, samt en dybere undersøgelse i fremtiden, for at se hvad tiden bringer.

Resumé

I denne opgave undersøges Too Good To Gos mulighed for succes på det spanske marked. |

Det sker med afsæt i en redegørelse om madkulturen, herunder madspild, i Spanien. En strategisk analyse af virksomhedens etablering i Spanien og en argumentationsanalyse af en spansk artikel om Too Good To Go i Spanien. Virksomhedens udfordringer diskuteres og deres muligheder vurderes. Opgaven er udarbejdet i Afsætning A og Spansk A, som har en hhv. samfundsvidenskabelig og humanistisk vinkel. Dataindsamlingen er sekundær og der bruges både primære og sekundære kilder – disse er både kvalitative og kvantitative. Der benyttes følgende afsætningsfaglige modeller: Business Model Canvas, Omverdensmodellen, SWOT, smat teorier om: eksport og internationalisering. Spanskfagligt bruges der begreber indenfor argumentation. Det kan konkluderes at virksomhedens mulighed for succes på det spanske marked er relativt god, idet landet er under udvikling mod en mere bæredygtig fremtid. Derudover kan det dog konkluderes at diverse forhold er en udfordring for Too Good To Gos succes – men at de gode forhold vurderes at opveje de dårlige. På denne baggrund kan det økonomiske aspekt undersøges nærmere, samt en dybere undersøgelse i fremtiden, for at se hvad tiden bringer.

Metoder/
fremgangs-
måde

konklusioner

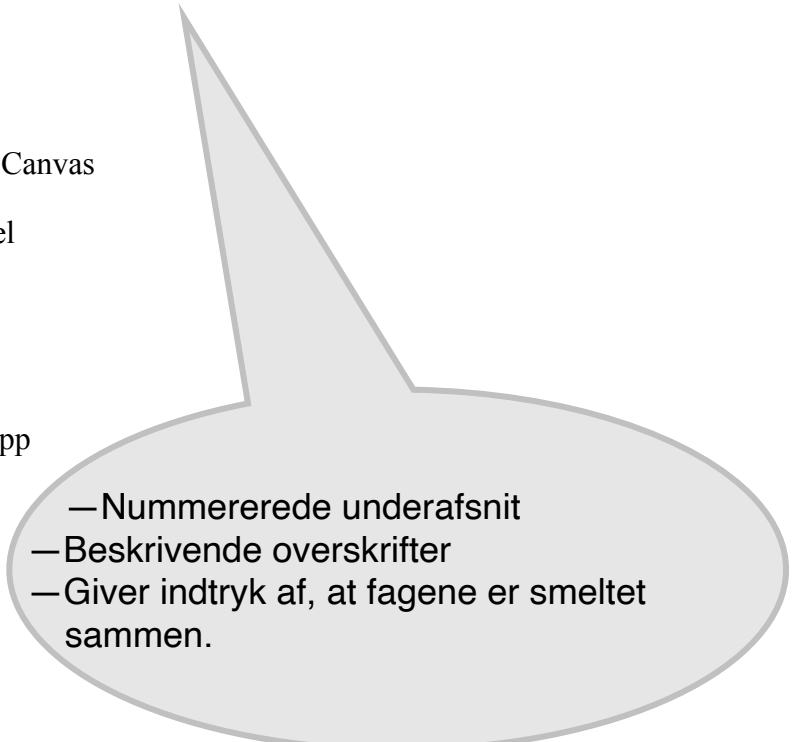
TIPS:
Skriv resumeet til allersidst
Sprog: Skriv det i nutid

Indholdsfortegnelse

1 Indledning	1
1.1 Opgaveformulering	2
2 Metodeafsnit	2
3 Besvarelse af opgaveformulering	4
3.1 Spansk madkultur	4
3.1.1 Madvaner i Spanien	4
3.1.2 Madspild i Spanien	5
3.2 Too Good To Go i Spanien	7
3.2.1 Strategisk analyse af Too Good To Go	7
3.2.2 Too Good To Gos etablering på det spanske marked	12
3.2.3 Argumentationsanalyse af spansk artikel	14
3.3 Too Good To Gos udfordringer og muligheder i Spanien	16
3.3.1 Udfordringer for Too Good To Go i Spanien	16
3.3.2 Too Good To Gos mulighed for succes i Spanien	18
4 Konklusion	20
5 Litteraturliste	22
6 Bilag	26
Bilag 1 - Business Model Canvas	26
Bilag 2 - Omverdensmodel	27
Bilag 3 - SWOT	28
Bilag 4 - Oversættelser	29
Bilag 5 – Screenshot fra app	30

Indholdsfortegnelse

1 Indledning	1
1.1 Opgaveformulering	2
2 Metodeafsnit	2
3 Besvarelse af opgaveformulering	4
3.1 Spansk madkultur	4
3.1.1 Madvaner i Spanien	4
3.1.2 Madspild i Spanien	5
3.2 Too Good To Go i Spanien	7
3.2.1 Strategisk analyse af Too Good To Go	7
3.2.2 Too Good To Gos etablering på det spanske marked	12
3.2.3 Argumentationsanalyse af spansk artikel	14
3.3 Too Good To Gos udfordringer og muligheder i Spanien	16
3.3.1 Udfordringer for Too Good To Go i Spanien	16
3.3.2 Too Good To Gos mulighed for succes i Spanien	18
4 Konklusion	20
5 Litteraturliste	22
6 Bilag	26
Bilag 1 - Business Model Canvas	26
Bilag 2 - Omverdensmodel	27
Bilag 3 - SWOT	28
Bilag 4 - Oversættelser	29
Bilag 5 – Screenshot fra app	30



– Nummererede underafsnit
– Beskrivende overskrifter
– Giver indtryk af, at fagene er smeltet sammen.

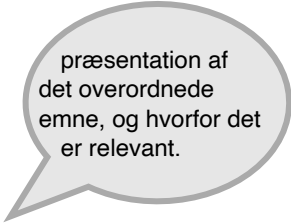
1 Indledning

Too Good To Go er en servicevirksomhed, som i sommeren 2018 etablerede sig på det spanske marked. Virksomheden tjener penge på at formidle kontakten mellem forretninger, som har overskydende produkter, på en app for en nedsat pris til befolkningen - posen eller pakken med overskudsprodukter kaldes en lykkepose. Det spanske marked skiller sig ud fra Danmark på mange punkter, herunder madkultur og madspild. Dette er to af de punkter som inddrages i denne opgave. Det primære fokus vil ligge på kulturelle forhold som spiller en rolle for Too Good To Go i Spanien. Flere og flere bæredygtighedstiltag dukker op verden over og dem som består udbredes som regel til andre lande. Virksomheden har et atypisk koncept, hvilket spiller en rolle i denne opgave, da både deres budskab og måden hvorpå de fungerer er vigtigt for forståelsen af konceptet.

Denne opgave i afsætning og spansk bygger på en problemstilling omkring hvor stor sandsynligheden er for at et koncept som Too Good To Go får succes på det spanske marked. Virksomheden har som sagt allerede etableret sig på det spanske marked, men da de kun har været der i relativt kort tid, så er det stadig relevant at vurdere om det vil fungere godt fremadrettet.

Opgaven vil starte med en spansk-faglig redegørelse i form af viden om den spanske madkultur og madspild i Spanien. Herefter besvares opgaven tværfagligt, i form af en strategisk analyse af virksomheden, efterfulgt af en delanalyse af deres internationalisering i Spanien og derefter en argumentationsanalyse af en spansk artikel omkring Too Good To Go og madspild i Spanien. På baggrund af redegørelsen og analyserne diskuteres virksomhedens udfordringer i Spanien og dernæst vurderes muligheden for succes på markedet.

Afslutningsvis konkluderes der på hvad arbejdet med opgaven har ført frem til på alle de taksonomiske niveauer.



præsentation af det overordnede emne, og hvorfor det er relevant.


1 Indledning

Too Good To Go er en servicevirksomhed, som i sommeren 2018 etablerede sig på det spanske marked. Virksomheden tjener penge på at formidle kontakten mellem forretninger, som har overskydende produkter, på en app for en nedsat pris til befolkningen - posen eller pakken med overskudsprodukter kaldes en lykkepose. Det spanske marked skiller sig ud fra Danmark på mange punkter, herunder madkultur og madspild. Dette er to af de punkter som inddrages i denne opgave. Det primære fokus vil ligge på kulturelle forhold som spiller en rolle for Too Good To Go i Spanien. Flere og flere bæredygtighedstiltag dukker op verden over og dem som består udbredes som regel til andre lande. Virksomheden har et atypisk koncept, hvilket spiller en rolle i denne opgave, da både deres budskab og måden hvorpå de fungerer er vigtigt for forståelsen af konceptet.

Denne opgave i afsætning og spansk bygger på en problemstilling omkring hvor stor sandsynligheden er for at et koncept som Too Good To Go får succes på det spanske marked. Virksomheden har som sagt allerede etableret sig på det spanske marked, men da de kun har været der i relativt kort tid, så er det stadig relevant at vurdere om det vil fungere godt fremadrettet.

Opgaven vil starte med en spansk-faglig redegørelse i form af viden om den spanske madkultur og madspild i Spanien. Herefter besvares opgaven tværfagligt, i form af en strategisk analyse af virksomheden, efterfulgt af en delanalyse af deres internationalisering i Spanien og derefter en argumentationsanalyse af en spansk artikel omkring Too Good To Go og madspild i Spanien. På baggrund af redegørelsen og analyserne diskuteres virksomhedens udfordringer i Spanien og dernæst vurderes muligheden for succes på markedet.

Afslutningsvis konkluderes der på hvad arbejdet med opgaven har ført frem til på alle de taksonomiske niveauer.



Zoom ind på netop denne opgave

1.1 Opgaveformulering

Hvor stor sandsynlighed er der for at Too Good To Go konceptet vil få succes på det spanske marked?

1. Redegør for madkulturen og madspild i Spanien.
2. Udarbejd en strategisk analyse af Too Good To Gos etablering på det spanske marked. Udarbejd desuden en argumentationsanalyse af en spansk artikel med henblik på at bestemme det spanske syn på konceptet Too Good To Go.
3. Diskuter hvilke kulturelle og markedsføringsmæssige udfordringer Too Good To Go møder i Spanien, og vurder muligheden for succes på det spanske marked.

2 Metodeafsnit

Denne opgave er skrevet i Afsætning A og Spansk A. Problemformulering anskues således fra en samfundsvidenskabelig og humanistisk vinkel.

Afsætning giver den samfundsvidenskabelige vinkel, herunder analyse af Too Good To Go og Spanien – hvilket er baggrunden for besvarelsen af problemstillingen. Spansk er et humanistisk fag, herunder kommer tekst- og kulturanalyse – faget er med til at give viden om menneskers adfærd i den spanske kultur.

I analysen arbejdes der primært induktivt, da det redegørende og analyserende niveau besvares på baggrund af empiri som fører til konklusioner. I analyse af empirien bruges de afsætningsfaglige teorier og modeller: Business Model Canvas, dernæst omverdensmodellen – de bidrager med hhv. den interne og den eksterne del af en strategisk analyse og sammenkobles i en SWOT, for at samle de positive og negative sider for virksomheden (Bregendahl, Haase, & andre, 2017, s. p1667, p247, p1682). Teori om eksport og markedsindtrængningsformer benyttes, hvilket giver en viden om internationaliseringen hos Too Good To Go (Bregendahl, Haase, & andre, 2017, s. p1716, p1717, p1708). Bagefter

benyttes den spanskfaglige argumentationsanalyse af en spansk artikel som giver et billede af hvordan Spanien tog imod konceptet (Larsen, s. p205). Artiklen er ikke repræsentativ, men er medtaget på baggrund af en vurdering af at den ikke er en reklame for virksomheden. Ideelt set kunne man have lavet en primær dataindsamling blandt spanske brugere. I diskussionen arbejdes der mest deduktivt, da egne teorier fra analysen bruges til at besvare problemstillingen.

Kilderne er primært kvalitative, da det giver en dybere forståelse af kultur og virksomhed. Enkelte kvantitative kilder er brugt til at sætte præcise tal på spaniernes færdsel og gøren. Brugen af begge typer kilder bidrager til en bredere besvarelse af problemstillingen. Opgaven er mest deskriptivt for at give et neutralt billede. I diskussionen og vurderingen er der arbejdet lidt normativt, da andre forhold kunne have vurderet at vægte tungere end de forhold som er medtaget i denne opgave, samtidig arbejdes der i diskussionen og vurderingen med forskellige holdninger i forhold til de kulturelle og markedsføringsmæssige udfordringer samt vurdering af mulig succes. Der er udelukkende benyttet sekundær dataindsamling, da de nødvendige oplysninger allerede var tilgængelige. Kilderne er både primære og sekundære – hvor det har været muligt er de primære kilder fundet, for at mindske fejlfortolkninger gennem videregivelse af oplysninger. De primære kilder er benyttet i form af rapporter og Too Good To Gos egne oplysninger. Artiklerne på både virksomhedens egen side og andre er i højere grad sekundære kilder. Kildekritik har været i spil ved valg af kilder, kilderne er så aktuelle som muligt og der er tjekket efter om oplysninger er valide så vidt muligt.

Geografisk er opgaven afgrænset til Spanien og de internationale digitale platforme. Dette øger betydningen af spanskfaget i opgaven. Opgaven er desuden afgrænset fra det økonomiske aspekt – da virksomhedens regnskab dækker over alle 15 markeder og ville give et uklart billede.

Den økonomiske afgrænsning kan være årsag til at besvarelsen ikke er komplet, idet det økonomiske aspekt kunne have medført en anden konklusion på problemstillingen. Hvis man havde udarbejdet denne opgave i virksomhedsøkonomi, havde man medtaget det økonomiske aspekt, som havde vist en mere økonomisk side af sagen.

1.1 Opgaveformulering

KOPI: Opgavef.
og metode

Hvor stor sandsynlighed er der for at Too Good To Go konceptet vil få succes på det spanske marked?

1. Redegør for madkulturen og madspild i Spanien.
2. Udarbejd en strategisk analyse af Too Good To Gos etablering på det spanske marked. Udarbejd desuden en argumentationsanalyse af en spansk artikel med henblik på at bestemme det spanske syn på konceptet Too Good To Go.
3. Diskuter hvilke kulturelle og markedsføringsmæssige udfordringer Too Good To Go møder i Spanien, og vurder muligheden for succes på det spanske marked.

2 Metodeafsnit

Denne opgave er skrevet i Afsætning A og Spansk A. Problemformulering anskues således fra en samfundsvidenskabelig og humanistisk vinkel.

Fag

Afsætning giver den samfundsvidenskabelige vinkel, herunder analyse af Too Good To Go og Spanien – hvilket er baggrunden for besvarelsen af problemstillingen. Spansk er et humanistisk fag, herunder kommer tekst- og kulturanalyse – faget er med til at give viden om menneskers adfærd i den spanske kultur.

Metoder, teorier, modeller

I analysen arbejdes der primært induktivt, da det redegørende og analyserende niveau besvares på baggrund af empiri som fører til konklusioner. I analyse af empirien bruges de afsætningsfaglige teorier og modeller: Business Model Canvas, dernæst omverdensmodellen – de bidrager med hhv. den interne og den eksterne del af en strategisk analyse og sammenkobles i en SWOT, for at samle de positive og negative sider for virksomheden (Bregendahl, Haase, & andre, 2017, s. p1667, p247, p1682). Teori om eksport og markedsindtrængningsformer benyttes, hvilket giver en viden om internationaliseringen hos Too Good To Go (Bregendahl, Haase, & andre, 2017, s. p1716, p1717, p1708). Bagefter

benyttes den spanskfaglige argumentationsanalyse af en spansk artikel som giver et billede af hvordan Spanien tog imod konceptet (Larsen, s. p205). Artiklen er ikke repræsentativ, men er medtaget på baggrund af en vurdering af at den ikke er en reklame for virksomheden. Ideelt set kunne man have lavet en primær dataindsamling blandt spanske brugere. I diskussionen arbejdes der mest deduktivt, da egne teorier fra analysen bruges til at besvare problemstillingen.

Kilderne er primært kvalitative, da det giver en dybere forståelse af kultur og virksomhed.

Enkelte kvantitative kilder er brugt til at sætte præcise tal på spaniernes færdsel og gøren.

Materialer
Brugen af begge typer kilder bidrager til en bredere besvarelse af problemstillingen. Opgaven er mest deskriptivt for at give et neutralt billede. I diskussionen og vurderingen er der arbejdet lidt normativt, da andre forhold kunne have vurderet at vægte tungere end de forhold som er medtaget i denne opgave, samtidig arbejdes der i diskussionen og vurderingen med forskellige holdninger i forhold til de kulturelle og markedsføringsmæssige udfordringer samt vurdering af mulig succes. Der er udelukkende benyttet sekundær dataindsamling, da de nødvendige oplysninger allerede var tilgængelige. Kilderne er både primære og sekundære – hvor det har været muligt er de primære kilder fundet, for at mindske fejlfortolkninger gennem videregivelse af oplysninger. De primære kilder er benyttet i form af rapporter og Too Good To Gos egne oplysninger. Artiklerne på både virksomhedens egen side og andre er i højere grad sekundære kilder. Kildekritik har været i spil ved valg af kilder, kilderne er så aktuelle som muligt og der er tjekket efter om oplysninger er valide så vidt muligt.

afgrænsning
Geografisk er opgaven afgrænset til Spanien og de internationale digitale platforme. Dette

øger betydningen af spanskfaget i opgaven. Opgaven er desuden afgrænset fra det økonomiske aspekt – da virksomhedens regnskab dækker over alle 15 markeder og ville give et uklart billede.

Kritisk refleksion
Den økonomiske afgrænsning kan være årsag til at besvarelsen ikke er komplet, idet det

økonomiske aspekt kunne have medført en anden konklusion på problemstillingen. Hvis man havde udarbejdet denne opgave i virksomhedsøkonomi, havde man medtaget det økonomiske aspekt, som havde vist en mere økonomisk side af sagen.

3 Besvarelse af opgaveformulering

3.1 Spansk madkultur

Spanien er et land hvor mad er en stor del af deres hverdag, traditioner og kultur (Urckari, 2018). Nedenfor følger en redegørelse for hvordan madkulturen er i Spanien, herunder også spaniernes forhold til madspild. Redegørelsen bygger på både spanske og danske kilder for at give den største forståelse af madkulturen i Spanien.

3.1.1 Madvaner i Spanien

Madvanerne i Spanien er meget varierende, da de har en bred vifte af forskellige typer af mad i regionerne. Desuden har de mange traditioner i regionerne, som ofte fejres med musik, dans og overdådige måltider (Urckari, 2018). Omkring 75 % af Spaniens befolkning har heller ingen restriktioner ift. at skulle spise produkter såsom kød, fisk og mælk - dette passer godt ind i et land med så varieret mad som i Spanien (Passport a, 2019). Spaniernes morgenmad består typisk kun af en kop kaffe og eventuelt en croissant eller lignende til. Dagens største måltid er frokosten som spises mellem kl. 14 og 16. Den består ofte af tre retter. En let forret, en kød- eller fiskeret og et stykke frugt eller sødt til dessert. Deres sidste måltid indtages mellem kl. 21 og 23, det kan enten bestå af en sandwich, en salat eller tapas¹. Derudover drikker man i Spanien også generelt meget kaffe i løbet af alle døgnets vågne timer (Enforex, u.d.).

Derudover er der en stor tendens til at gå ud for at spise og drikke i Spanien, hvilket blandt andet kan ses på at Spanien er det land hvor der er flest barer per indbygger. I 2018 var antallet helt oppe på 101.397 barer i Spanien. Desuden er der mange turister i Spanien, hvilket også har en betydning for de mange spise og drikke muligheder i landet (Urckari, 2018). Cirka 10 % af spanierne har allergi for visse ingredienser (Passport a, 2019). Det er meget typisk for spaniere at gå ud for at få noget let at spise, samt noget at drikke - her mødes de med venner og snakker gerne i flere timer. På denne måde bliver det også en social ting (Enforex, u.d.). Faktisk gik halvdelen af spaniernes forbrug på mad og drikke til at spise og drikke ude i 2018. Dog er det kun 15 % af deres indtag som sker uden for hjemmet, den store forskel mellem de 15 og 50 % skyldes primært den store afstand mellem priserne i

¹ Mange små retter

dagligvarebutikker og på restauranter (Spain: Half of food spend takes place out-of-home, 2018). 25 % af de adspurgte spaniere i en stor undersøgelse køber aldrig eller meget sjældent dagligvarer eller husholdningsprodukter. 43 % af dem bestiller take-away mindst 1 gang om måneden over deres mobil, dette tæller også med i penge brugt på at spise ude. Det er mest de 20-39-årige som bestiller take-away, men de andre segmenter gør det også en gang imellem (Passport a, 2019). Selvom de bestiller det på deres mobil, så er der stadig flest som møder op i butikkerne for at hente deres mad (Passport b, 2019).

Når spanierne spiser hjemme, så er det meget typisk at de fokuserer på at maden er frisk, lokal og hvis det er muligt, må det også gerne være sæsonvarer, så de har groet naturligt og er blevet så gode som muligt. Det er også meget vigtigt i den spanske kultur at man roser kokkens madlavning, både undervejs i retten og når man er færdig (THE HEALTHIEST FLAVOURS: THE MEDITERRANEAN DIET, u.d.). Det er blevet en megatrend i Spanien at købe produkter som sælges i butikker i lokalområdet, faktisk prøver 25 % af befolkningen at købe så meget som muligt i nærområdet (Passport b, 2019).

Fedmen i Spanien er steget fra 26 % i 2014 til 29 % i 2019, hvilket befolkningen mener skyldes at fast food er blevet så let tilgængeligt (Passport c, 2019). 58 % af befolkningen forsøger derimod at spise fornuftigt for at styre deres vægt (Passport a, 2019).

Spanien er også Europas største producent af økologiske produkter hvilket tyder på en efterspørgsel efter dette fra landets indbyggere, dog eksportere de også en stor del (Urckari, 2018). Fødevarerektoren i Spanien er den 4. mest bæredygtige ud af 34 testede lande. Idet de scorer 70,4 ud af 100 i FSI² (The Economist & Intelligence Unit, 2017).

3.1.2 Madspild i Spanien

En tredjedel af alt mad i verden går til spilde og europæiske lande står for en stor del af det (Krogh, 2011). Spanien er med i FN's plan om at halvere madspild inden 2030. Problemet i Spanien ligger især i frugt, grøntsager og mælkeprodukter - nemlig produkter som ikke kan holde sig så længe i et varmt klima (Agudo & Femmine, 2019). Spanien er nummer 7 på listen over lande i EU som spilder mest mad. Omkring 8 ton mad smides ud årligt i Spanien. Det svarer til at hver husstand mister omkring 250 euro om året i madspild som de selv står

² Madbæredygtighedsindekset

for (Too Good To Go, u.d.). For Spaniens vedkommende var tallene for madspild faldende i 2016 samt 2017, dog steg mængden af madspild med 8,9 % igen i 2018 (Agudo & Femmine, 2019).

Økonomien er ved at blive forbedret i Spanien (The World Bank a, u.d.). Der ses dog en negativ sammenhæng mellem god økonomi og madspild i husholdningerne (World Food Program USA, u.d.). Stigningen i madspild i Spanien i 2018 begrundes også mange steder med at skyldes det varme vejr som de oplevede dette år. Det varme vejr medfører en nedsat holdbarhed på friske produkter, hvilket, som nævnt tidligere, er det spanierne gerne vil have, det medfører at de smider mere mad ud. Madspild er en af årsagerne til klimakrisen, fordi det hæver temperaturen og dermed er dette en ond spiral for madspild fremover. Den mad som husstandene smider ud, er typisk inden det bliver tilberedt, fordi det allerede er dårligt. De smider dog cirka 15,8 % af deres samlede madspild i huset ud efter tilberedning (Agudo & Femmine, 2019). Som nævnt tidligere har spanierne også mange traditioner, en af disse kaldes for "Tomatina", det er en tomatfestival som går ud på at kaste med tomater på hinanden, dette er modstridende med et håb om at fjerne madspild i Spanien (LaTomatinaTours, u.d.).

Forskere mener at de spanske virksomheder er nogenlunde med på moden omkring at undgå madspild. Men de spanske aktivister i kampen mod madspild, mener at regeringen skal gøre noget for at undgå madspild i alle led i forsyningskæden og blandt forbrugerne (Agudo & Femmine, 2019). Synet på madspild virker også til at være under forandring i landet, et sted man kan starte, er nemlig at sortere affaldet rigtigt. Kommunerne i Spanien har nemlig fået til opgave at de inden 2024 skal have 5 forskellige skraldespande stående samlet overalt i gaderne. Og det vigtigste at bemærke er her at der skal opstå en ny container, nemlig den til bioaffald. Tidligere kom det ned til restaffald og blev derfor sendt på forbrænding. En start i kampen mod madspild er at sortere skraldet, for at få en større viden om hvor meget madspild der egentlig er (Costa Blanca Netavis, 2019). Dog er der også lidt håb at hente i forhold til forbrugerne, idet 20-35% føler at de gør noget godt når de køber produkter, som på den ene eller anden måde er miljørigtige. Dette tyder på at madspild også kunne være noget der påvirker forbrugerne (Passport c, 2019).

3 Besvarelse af opgaveformulering

3.1 Spansk madkultur

Spanien er et land hvor mad er en stor del af deres hverdag, traditioner og kultur (Urckari, 2018). Nedenfor følger en redegørelse for hvordan madkulturen er i Spanien, herunder også spaniernes forhold til madspild. Redegørelsen bygger på både spanske og danske kilder og give den største forståelse af madkulturen i Spanien.

Flere forskellige kilder. Opdelt i afsnit. Relevant viden

3.1.1 Madvaner i Spanien

Madvanerne i Spanien er meget varierende, da de har en bred vifte af forskellige typer af mad i regionerne. Desuden har de mange traditioner i regionerne, som ofte fejres med musik, dans og overdådige måltider (Urckari, 2018). Omkring 75 % af Spaniens befolkning har heller ingen restriktioner ift. at skulle spise produkter såsom kød, fisk og mælk - dette passer godt ind i et land med så varieret mad som i Spanien (Passport a, 2019). Spaniernes morgenmad består typisk kun af en kop kaffe og eventuelt en croissant eller lignende til. Dagens største måltid er frokosten som spises mellem kl. 14 og 16. Den består ofte af tre retter. En let forret, en kød- eller fiskeret og et stykke frugt eller sødt til dessert. Deres sidste måltid indtages mellem kl. 21 og 23, det kan enten bestå af en sandwich, en salat eller tapas¹. Derudover drikker man i Spanien også generelt meget kaffe i løbet af alle døgnets vågne timer (Enforex, u.d.).

Derudover er der en stor tendens til at gå ud for at spise og drikke i Spanien, hvilket blandt andet kan ses på at Spanien er det land hvor der er flest barer per indbygger. I 2018 var antallet helt oppe på 101.397 barer i Spanien. Desuden er der mange turister i Spanien, hvilket også har en betydning for de mange spise og drikke muligheder i landet (Urckari, 2018). Cirka 10 % af spanierne har allergi for visse ingredienser (Passport a, 2019). Det er meget typisk for spaniere at gå ud for at få noget let at spise, samt noget at drikke - her mødes de med venner og snakker gerne i flere timer. På denne måde bliver det også en social ting (Enforex, u.d.). Faktisk gik halvdelen af spaniernes forbrug på mad og drikke til at spise og drikke ude i 2018. Dog er det kun 15 % af deres indtag som sker uden for hjemmet, den store forskel mellem de 15 og 50 % skyldes primært den store afstand mellem priserne i

¹ Mange små retter

Forklarende fodnote

dagligvarebutikker og på restauranter (Spain: Half of food spend takes place out-of-home, 2018). 25 % af de adspurgte spaniere i en stor undersøgelse køber aldrig eller meget sjældent dagligvarer eller husholdningsprodukter. 43 % af dem bestiller take-away mindst 1 gang om måneden over deres mobil, dette tæller også med i penge brugt på at spise ude. Det er mest de 20-39-årige som bestiller take-away, men de andre segmenter gør det også en gang imellem (Passport a, 2019). Selvom de bestiller det på deres mobil, så er der stadig flest som møder op i butikkerne for at hente deres mad (Passport b, 2019).

Når spanierne spiser hjemme, så er det meget typisk at de fokuserer på at maden er frisk, lokal og hvis det er muligt, må det også gerne være sæsonvarer, så de har groet naturligt og er blevet så gode som muligt. Det er også meget vigtigt i den spanske kultur at man roser kokkens madlavning, både undervejs i retten og når man er færdig (THE HEALTHIEST FLAVOURS: THE MEDITERRANEAN DIET, u.d.). Det er blevet en megatrend i Spanien at købe produkter som sælges i butikker i lokalområdet, faktisk prøver 25 % af befolkningen at købe så meget som muligt i nærområdet (Passport b, 2019).

Fedmen i Spanien er steget fra 26 % i 2014 til 29 % i 2019, hvilket befolkningen mener skyldes at fast food er blevet så let tilgængeligt (Passport c, 2019). 58 % af befolkningen forsøger derimod at spise fornuftigt for at styre deres vægt (Passport a, 2019).

Spanien er også Europas største producent af økologiske produkter hvilket tyder på en efterspørgsel efter dette fra landets indbyggere, dog eksportere de også en stor del (Urckari, 2018). Fødevaresektoren i Spanien er den 4. mest bæredygtige ud af 34 testede lande. Idet de scorer 70,4 ud af 100 i FSI² (The Economist & Intelligence Unit, 2017).

3.1.2 Madspild i Spanien

En tredjedel af alt mad i verden går til spilde og europæiske lande står for en stor del af det (Krogh, 2011). Spanien er med i FN's plan om at halvere madspild inden 2030. Problemet i Spanien ligger især i frugt, grøntsager og mælkeprodukter - nemlig produkter som ikke kan holde sig så længe i et varmt klima (Agudo & Femmine, 2019). Spanien er nummer 7 på listen over lande i EU som spilder mest mad. Omkring 8 ton mad smides ud årligt i Spanien. Det svarer til at hver husstand mister omkring 250 euro om året i madspild som de selv står

² Madbæredygtighedsindekset

for (Too Good To Go, u.d.). For Spaniens vedkommende var tallene for madspild faldende i 2016 samt 2017, dog steg mængden af madspild med 8,9 % igen i 2018 (Agudo & Femmine, 2019).

Økonomien er ved at blive forbedret i Spanien (The World Bank a, u.d.). Der ses dog en negativ sammenhæng mellem god økonomi og madspild i husholdningerne (World Food Program USA, u.d.). Stigningen i madspild i Spanien i 2018 begrundes også mange steder med at skyldes det varme vejr som de oplevede dette år. Det varme vejr medfører en nedsat holdbarhed på friske produkter, hvilket, som nævnt tidligere, er det spanierne gerne vil have, det medfører at de smider mere mad ud. Madspild er en af årsagerne til klimakrisen, fordi det hæver temperaturen og dermed er dette en ond spiral for madspild fremover. Den mad som husstandene smider ud, er typisk inden det bliver tilberedt, fordi det allerede er dårligt. De smider dog cirka 15,8 % af deres samlede madspild i huset ud efter tilberedning (Agudo & Femmine, 2019). Som nævnt tidligere har spanierne også mange traditioner, en af disse kaldes for "Tomatina", det er en tomatfestival som går ud på at kaste med tomater på hinanden, dette er modstridende med et håb om at fjerne madspild i Spanien (LaTomatinaTours, u.d.).

Forskere mener at de spanske virksomheder er nogenlunde med på moden omkring at undgå madspild. Men de spanske aktivister i kampen mod madspild, mener at regeringen skal gøre noget for at undgå madspild i alle led i forsyningskæden og blandt forbrugerne (Agudo & Femmine, 2019). Synet på madspild virker også til at være under forandring i landet, et sted man kan starte, er nemlig at sortere affaldet rigtigt. Kommunerne i Spanien har nemlig fået til opgave at de inden 2024 skal have 5 forskellige skraldespande stående samlet overalt i gaderne. Og det vigtigste at bemærke er her at der skal opstå en ny container, nemlig den til bioaffald. Tidligere kom det ned til restaffald og blev derfor sendt på forbrænding. En start i kampen mod madspild er at sortere skraldet, for at få en større viden om hvor meget madspild der egentlig er (Costa Blanca Netavis, 2019). Dog er der også lidt håb at hente i forhold til forbrugerne, idet 20-35% føler at de gør noget godt når de køber produkter, som på den ene eller anden måde er miljørigtige. Dette tyder på at madspild også kunne være noget der påvirker forbrugerne (Passport c, 2019).

3.2 Too Good To Go i Spanien

Too Good To Go befinder sig i 15 lande. De indtrådte på det spanske marked i sommeren 2018 (Instagram, 2018). Nedenfor følger en strategisk analyse af etableringen i Spanien og landets reaktion på konceptet. Too Good To Go benytter den digitale forretningsmodel som kaldes nichekøbmanden, da Too Good To Go skaber kontakt mellem virksomheder og kunder (Bregendahl, Haase, & andre, 2017, s. c15121). Too Good To Go tjener desuden penge gennem value-modellen, da de skaber kontakt mellem forretninger og kunder i samme område. Det er på denne måde de med deres app skaber værdi for alle parter i købet (Bregendahl, Haase, & andre, 2017, s. p1763).

3.2.1 Strategisk analyse af Too Good To Go

Først udarbejdes en strategisk analyse af Too Good To Go i Spanien, med udgangspunkt i deres nuværende situation. Dette bidrager med en forståelse af konceptet bag Too Good To Go. Analysen består af virksomhedens interne side, som præsenteres i en Business Model Canvas og en ekstern analyse i form af en omverdensmodel. De to modeller samles i en SWOT nederst i den strategiske analyse.

Business Model Canvas ses i modelform i Bilag 1, og beskrives nærmere her, for at give et billede af virksomhedens interne side (Bregendahl, Haase, & andre, 2017, s. p1667).

Virksomhedens samarbejdspartnere består af App Store (Too Good To Go: Stop madspild, u.d.) og Google Play (Too Good To Go - bekæmp madspild, spis lækker mad, u.d.). Disse partnere er meget vigtige, idet appen hentes på disse platforme. Too Good To Go er tilkoblet til forretninger, herunder restauranter, supermarkeder, helsekostforretninger, andre fødevarerudbydere og nogle få blomsterbutikker (Facebook opslag, 2020). Virksomheden har to digitale platforme, i form af en app og en hjemmeside som skal holdes ved lige. En af stifterne har erfaring fra IT-branchen, men det må forventes at flere mennesker bidrager til vedligeholdelse af disse (CXO Magasinet). Desuden foregår betalingen online, hvilket medfører et samarbejde med en virksomhed med spanske onlinebetalingsservicer - virksomheden oplyser ikke hvilken. Too Good To Go har også en del investorer som er vigtige, når en virksomhed markedsudvikler i den fart som Too Good To Go har gjort (Too Good To Go a, u.d.) (Elmstrøm, 2019).


Too Good To Gos nøgleaktiviteter består i at kommunikere med deres samarbejdspartnere. De fokuserer også på god kundeservice. Både de tilkoblede forretninger og kunder kan let komme i kontakt med Too Good To Go (Too Good To Go b, u.d.). Virksomheden har stort fokus på SoMe indhold på Instagram, som de målretter specifikt til hvert land de befinder sig på (toogoodtogo.es, u.d.). Desuden ligger der en del administration bag en app som både håndterer forretninger, kunder og betalinger.

Virksomhedens nøgleressourcer er først og fremmest deres digitale platforme i form af en app (Too Good To Go, 2016) og deres hjemmeside (Too Good To Go, 2018). Deres medarbejdere som står for administrationen og kundeservicen er også vigtige faktorer, når virksomheden ikke møder kunderne direkte. Deres spanske kontor er også en nøgleressource for virksomheden, idet den spanske kommunikation og administration starter der.

Deres markedstilbud, består af kontakt med forretningerne og forbrugere i Spanien (Gascón, 2019). Det som virksomheden fokuserer mest på, er at skabe mere bæredygtighed, herunder at mindske madspild (Too Good To Go a, u.d.). Too Good To Go er med til at give befolkningen i Spanien billige overskudsprodukter, typisk god mad, samt en overraskelse i form af at man kun kender kategorien af varerne, det giver også forbrugerne mulighed for at prøve noget nyt (Too Good To Go c, u.d.). Det bæredygtige aspekt betyder både at de arbejder klimavenligt, men også med en tanke om bæredygtig økonomi for forretningerne, da deres skrald bliver til produktsalg. Desuden er det en innovativ og anderledes måde at købe ind på.

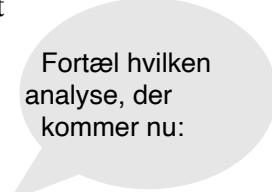
Virksomhedens kunderelationer er indirekte, da virksomheden aldrig selv møder deres kunder. Dette skyldes at de har lagt meget af kundekontakten over til forretningerne. På Facebook kan man følge med i en gruppe som deler erfaringer omkring deres køb i Spanien. En del af dem som deler opslag, køber ofte virksomhedens lykkeposer og nogle prøver det bare af en enkelt gang (Too Good To Go facebook, u.d.).

Too Good To Gos distributionskanaler er på den fysiske side forretningerne som sælger overskudsprodukter. Digitalt er det gennem app, hjemmeside, telefon(kundeservice), markedsføring på nettet og deres sociale medier (Too Good To Go a, u.d.).

Analyseafsnittet starter med en kort indledning.

3.2 Too Good To Go i Spanien

Too Good To Go befinder sig i 15 lande. De indtrådte på det spanske marked i sommeren 2018 (Instagram, 2018). Nedenfor følger en strategisk analyse af etableringen i Spanien og landets reaktion på konceptet. Too Good To Go benytter den digitale forretningsmodel som kaldes nichekøbmanden, da Too Good To Go skaber kontakt mellem virksomheder og kunder (Bregendahl, Haase, & andre, 2017, s. c15121). Too Good To Go tjener desuden penge gennem value-modellen, da de skaber kontakt mellem forretninger og kunder i samme område. Det er på denne måde de med deres app skaber værdi for alle parter i købet (Bregendahl, Haase, & andre, 2017, s. p1763).

Fortæl hvilken analyse, der kommer nu:

3.2.1 Strategisk analyse af Too Good To Go

Først udarbejdes en **strategisk analyse** af Too Good To Go i Spanien, med udgangspunkt i deres nuværende situation. Dette bidrager med en forståelse af konceptet bag Too Good To Go. Analysen består af virksomhedens interne side, som præsenteres i en Business Model Canvas og en ekstern analyse i form af en omverdensmodel. De to modeller samles i en SWOT nederst i den strategiske analyse.

Business Model Canvas ses i modelform i Bilag 1, og beskrives nærmere her, for at give et billede af virksomhedens interne side (Bregendahl, Haase, & andre, 2017, s. p1667).

Virksomhedens **samarbejdspartnere** består af App Store (Too Good To Go: Stop madspild, u.d.) og Google Play (Too Good To Go - bekæmp madspild, spis lækker mad, u.d.). Disse partnere er meget vigtige, idet appen hentes på disse platforme. Too Good To Go er tilkøbt til forretninger, herunder restauranter, supermarkeder, helsekostforretninger, andre fødevarerudbydere og nogle få blomsterbutikker (Facebook opslag, 2020). Virksomheden har to digitale platforme, i form af en app og en hjemmeside som skal holdes ved lige. En af stifterne har erfaring fra IT-branchen, men det må forventes at flere mennesker bidrager til vedligeholdelse af disse (CXO Magasinet). Desuden foregår betalingen online, hvilket medfører et samarbejde med en virksomhed med spanske onlinebetalingsservicer - virksomheden oplyser ikke hvilken. Too Good To Go har også en del investorer som er vigtige, når en virksomhed markedsudvikler i den fart som Too Good To Go har gjort (Too Good To Go a, u.d.) (Elmstrøm, 2019).

Too Good To Gos **nøgleaktiviteter** består i at kommunikere med deres samarbejdspartnere. De fokuserer også på god kundeservice. Både de tilkoblede forretninger og kunder kan let komme i kontakt med Too Good To Go (Too Good To Go b, u.d.). Virksomheden har stort fokus på SoMe indhold på Instagram, som de målretter specifikt til hvert land de befinder sig på (toogoodtogo.es, u.d.). Desuden ligger der en del administration bag en app som både håndterer forretninger, kunder og betalinger.

Virksomhedens **nøgleressourcer** er først og fremmest deres digitale platforme i form af en app (Too Good To Go, 2016) og deres hjemmeside (Too Good To Go, 2018). Deres medarbejdere som står for administrationen og kundeservicen er også vigtige faktorer, når virksomheden ikke møder kunderne direkte. Deres spanske kontor er også en nøgleressource for virksomheden, idet den spanske kommunikation og administration starter der.

Deres **markedstilbud**, består af kontakt med forretningerne og forbrugere i Spanien (Gascón, 2019). Det som virksomheden fokuserer mest på, er at skabe mere bæredygtighed, herunder at mindske madspild (Too Good To Go a, u.d.). Too Good To Go er med til at give befolkningen i Spanien billige overskudsprodukter, typisk god mad, samt en overraskelse i form af at man kun kender kategorien af varerne, det giver også forbrugerne mulighed for at prøve noget nyt (Too Good To Go c, u.d.). Det bæredygtige aspekt betyder både at de arbejder klimavenligt, men også med en tanke om bæredygtig økonomi for forretningerne, da deres skrald bliver til produktsalg. Desuden er det en innovativ og anderledes måde at købe ind på.

Virksomhedens **kunderrelationer** er indirekte, da virksomheden aldrig selv møder deres kunder. Dette skyldes at de har lagt meget af kundekontakten over til forretningerne. På Facebook kan man følge med i en gruppe som deler erfaringer omkring deres køb i Spanien. En del af dem som deler opslag, køber ofte virksomhedens lykkeposer og nogle prøver det bare af en enkelt gang (Too Good To Go facebook, u.d.).

Too Good To Gos **distributionskanaler** er på den fysiske side forretningerne som sælger overskudsprodukter. Digitalt er det gennem app, hjemmeside, telefon(kundeservice), markedsføring på nettet og deres sociale medier (Too Good To Go a, u.d.).

3.2.3 Argumentationsanalyse af spansk artikel

For at afdække hvordan det spanske marked tog imod konceptet bag Too Good To Go tages der i det nedenstående afsnit udgangspunkt i en spansk artikel (Gascón, 2019). I afsnittet udarbejdes en argumentationsanalyse (Larsen, s. p205). **Alle oversættelser findes i bilag 4.**

Artiklen er skrevet af Marta Gascón i det spanske medie “20 minutos”. Den er bragt den 31. december 2019 og må derfor anses for stadig at være aktuell. Modtagerne er den spanske befolkning, da artiklen ligger offentligt tilgængelig for alle og den er bragt på spansk på det spanske medie. Artiklen omhandler konceptet bag virksomheden Too Good To Go og problematikken omkring madspild i Spanien.

Gascóns påstand er at “...ingeniosas iniciativas para aprovechar bien los recursos. Una de estas iniciativas es Too Good To Go...” (Gascón, 2019). Belægget for at Too Good To Go er et godt og opfindsomt tiltag findes længere nede hvor der står “Una oferta culinaria, un buen mensaje y un todavía mejor marketing.” (Gascón, 2019). Der skrives ikke direkte nogen hjemmel i teksten, dermed finder man selv den indirekte hjemmel (TOULMINS ARGUMENTATIONSMODEL, u.d.). Hjemmel i artiklen er dermed at når en virksomhed har et kulinarisk tiltag, et godt budskab og en endnu bedre markedsføring så er det et godt og opfindsomt tiltag. Det kan hænge sammen med en forforståelse af at en virksomhed der tager samfundsansvar anses for at være en god virksomhed (Bregendahl, Haase, & andre, 2017, s. p1768).

I en del af artiklen virker argumentationen som et sandhedspostulat i den forstand at de begrunder deres argumenter med at det er afsenderens egen holdning (ARGUMENTTYPER,

u.d.). Det kommer til udtryk da der skrives "... en nuestra opinión." (Gascón, 2019). Dog formår de at vende denne fejltype om undervejs i artiklen, da de benytter rygdækning i form af sætningerne:

"...un movimiento que triunfa en toda Europa..." (Gascón, 2019).


"...que ha conseguido colocarse la primera en App Store en la categoría de 'Comida y bebida'." (Gascón, 2019).

"...acumula 146.580 usuarios..." - underforstået i Spanien (Gascón, 2019).

På denne måde vender de det om til et udbredelsesargument, da de rygdækker argumentationen med mange andre tegn på at andre også mener at konceptet er et godt tiltag (ARGUMENTTYPER, u.d.). Det gør de for at spille på etos, fordi de ønsker at skabe tiltro hos modtageren (Larsen, s. c612).


Artiklen er primært positivt ladet, det ses gennem ordvalgargumenter. Nogle af de ord som får artiklen til at have en overvægt af positivitet, er følgende: triunfa, culinaria, buen, trendy og muy asequible. Triunfa kunne være skiftet ud med udbredelse, culinaria kunne have været mad, buen kunne være undladt, trendy omhandler deres design og kunne f.eks. være farverigt og muy asequible handler om prisen og kunne bare været beskrevet med konkrete priser. Hvis man i stedet havde gjort alt dette ville artiklen være mere neutral i sproget. Gascón er nogle få gange meget negativ i sproget – men ikke omkring virksomheden. Hun er f.eks. negativ da hun skriver "no va mejor" (Gascón, 2019) - hvor hun beskriver de spanske familier.

På baggrund af argumentationsanalysen konkluderes det at gennemslagskraften af denne artikel på nogle punkter er stærk – fordi den benytter ordvalgsargumenter som er positivt ladede, desuden er udbredelsesargumentet også med til at skabe tiltro. Det som er med til at trække gennemslagskraften ned er at de ikke har en direkte hjemmel - hvilket gør at de ikke forbinder deres påstand og belæg ordentligt sammen. De siger blot noget positivt om virksomheden og det skal forbindes med deres påstand om at virksomheden er et godt tiltag.

Intro til tekst og analyse

3.2.3 Argumentationsanalyse af spansk artikel

For at afdække hvordan det spanske marked tog imod konceptet bag Too Good To Go tages der i det nedenstående afsnit udgangspunkt i en spansk artikel (Gascón, 2019). I afsnittet udarbejdes en argumentationsanalyse (Larsen, s. p205). **Alle oversættelser findes i bilag 4.**

Faglige begreber

Artiklen er skrevet af Marta Gascón i det spanske medie “20 minutos”. Den er bragt den 31. december 2019 og må derfor anses for stadig at være aktuel. **Modtagerne** er den spanske befolkning, da artiklen ligger offentligt tilgængelig for alle og den er bragt på spansk på det spanske medie. Artiklen omhandler konceptet bag virksomheden Too Good To Go og problematikken omkring madspild i Spanien.

Gascóns **påstand** er at “...ingeniosas iniciativas para aprovechar bien los recursos. Una de estas iniciativas es Too Good To Go...” (Gascón, 2019). **Belægget** for at Too Good To Go er et godt og opfindsomt tiltag findes længere nede hvor der står “Una oferta culinaria, un buen mensaje y un todavía mejor marketing.” (Gascón, 2019). Der skrives ikke direkte nogen **hjemmel** i teksten, dermed finder man selv den indirekte hjemmel (TOULMINS ARGUMENTATIONSMODEL, u.d.). Hjemmel i artiklen er dermed at når en virksomhed har et kulinarisk tiltag, et godt **budskab** og en endnu bedre markedsføring så er det et godt og opfindsomt tiltag. Det kan hænge sammen med en forforståelse af at en virksomhed der tager samfundsansvar anses for at være en god virksomhed (Bregendahl, Haase, & andre, 2017, s. p1768).

I en del af artiklen virker argumentationen som et **sandhedspostulat** i den forstand at de begrunder deres argumenter med at det er afsenderens egen holdning (ARGUMENTTYPER,

u.d.). Det kommer til udtryk da der skrives “... en nuestra opinión.” (Gascón, 2019). Dog formår de at vende denne fejltype om undervejs i artiklen, da de benytter **rygdækning** i form af sætningerne:

“...un movimiento que triunfa en toda Europa...” (Gascón, 2019).

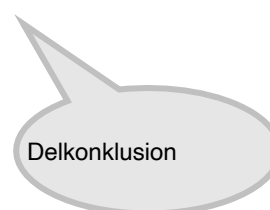
“...que ha conseguido colocarse la primera en App Store en la categoría de ‘Comida y bebida’.” (Gascón, 2019).

“...acumula 146.580 usuarios...” - underforstået i Spanien (Gascón, 2019).

På denne måde vender de det om til et udbredelsesargument, da de rygdækker argumentationen med mange andre tegn på at andre også mener at konceptet er et godt tiltag (ARGUMENTTYPER, u.d.). Det gør de for at spille på **etos**, fordi de ønsker at skabe tiltro hos modtageren (Larsen, s. c612).

Artiklen er primært positivt ladet, det ses gennem **ordvalgargumenter**. Nogle af de ord som får artiklen til at have en overvægt af positivitet, er følgende: triunfa, culinaria, buen, trendy og muy asequible. Triunfa kunne være skiftet ud med udbredelse, culinaria kunne have været mad, buen kunne være undladt, trendy omhandler deres design og kunne f.eks. være farverigt og muy asequible handler om prisen og kunne bare været beskrevet med konkrete priser. Hvis man i stedet havde gjort alt dette ville artiklen være mere neutral i sproget. Gascón er nogle få gange meget negativ i sproget – men ikke omkring virksomheden. Hun er f.eks. negativ da hun skriver “no va mejor” (Gascón, 2019) - hvor hun beskriver de spanske familier.

På baggrund af argumentationsanalysen konkluderes det at gennemslagskraften af denne artikel på nogle punkter er stærk – fordi den benytter ordvalgsargumenter som er positivt ladede, desuden er udbredelsesargumentet også med til at skabe tiltro. Det som er med til at trække gennemslagskraften ned er at de ikke har en direkte hjemmel - hvilket gør at de ikke forbinder deres påstand og belæg ordentligt sammen. De siger blot noget positivt om virksomheden og det skal forbindes med deres påstand om at virksomheden er et godt tiltag.



3.3 Too Good To Gos udfordringer og muligheder i Spanien

Når en virksomhed etableres på et nyt geografisk marked, kan det medføre udfordringer, som kan være med til at stå i vejen for succes. Too Good To Go har været på det spanske marked i relativt kort tid og succesen kan stadig påvirkes af kendte forhold i landet, samt pludselige opståede komplikationer. I dette taksonomiske niveau af opgaven kigges der nærmere på hvilke udfordringer der står i vejen for virksomheden og derefter hvor god en mulighed virksomheden har for succes i Spanien.

3.3.1 Udfordringer for Too Good To Go i Spanien

På baggrund af analyserne diskuteres i dette afsnit hvilke kulturelle samt markedsføringsmæssige udfordringer Too Good To Go kan møde på det spanske marked. I forhold til international markedsføring inddrages relevante forhold under den udvidede kommunikationsmodel (Bregendahl, Haase, & andre, 2017, s. p1702).

Når en virksomhed som Too Good To Go skal ind på det spanske marked med deres innovative koncept, så er der nogle udfordringer som spiller en rolle i forhold til hvordan Too Good To Go kommer til at klare sig på markedet. Et af de forhold som har den vigtigste betydning for virksomheden når den opererer på det spanske marked, er det store antal af spisemuligheder i landet. På den ene side så er det en trend til at spise og drikke ude (Spain: Half of food spend takes place out-of-home, 2018). Denne trend medfører en kulturel udfordring på markedet, for Too Good To Go – idet befolkningen i nogen grad skal modstå denne trend, hvis de vælger at købe en lykkepose. På den anden side giver de mange forretninger som overproducerer deres produkter en god mulighed til virksomheden, for at skaffe samarbejdspartnere som kan levere lykkeposerne. Der skal også tages forbehold for den udfordring at Too Good To Go sælger samme varer som convenienceforretninger og supermarkeder. Dog er en lykkepose fra Too Good To Go en billigere løsning i langt de fleste tilfælde og det ses ikke som en stor udfordring for virksomheden at andre sælger samme produkter, idet konceptet bag virksomheden skiller sig ud fra almindeligt indkøb.

Desuden er mad generelt en stor del af den spanske kultur, en del af dette fokus omkring maden ligger i at det skal være friske råvarer. Dette er modstridende med hele Too Good To Go konceptet, idet man ikke får lov at vælge varer selv og dermed får de varer som er mindste friske, men stadig spiselige (Too Good To Go, 2018). Dette er en kulturel udfordring

for virksomheden, dog kan de håbe at den trend omkring at spanierne ønsker at opleve mere, og gerne i form af nye produkter og serviceydelser, kan medføre at denne udfordring kan vendes om til en mulighed for virksomheden i fremtiden (Passport b, 2019).

Et andet kulturelt forhold som kan blive en udfordring for Too Good To Go på det spanske marked er at befolkningen i Spanien er blandt den ældste i verden. På den ene side kan det være med til at give en tendens blandt de ældre som omhandler at de ikke er så omstillingsparate og at de holder fast i deres traditioner og værdier. Hvilket typisk hænger sammen med mad i den spanske kultur, fordi netop maden er en så vigtig del af kulturen i landet. På den anden side ses det dog at de ældre er med på moden omkring at have adgang til en smartphone (Passport c, 2019). Hvilket er positivt for virksomheden og dette kan muligvis være med til at sænke udfordringens niveau.

Når man benytter Too Good To Go betaler man med kort, PayPal, Google Pay eller Apple Pay (Too Good To Go g, u.d.). Der møder virksomheden en udfordring i Spanien, da kontanter, som tidligere nævnt, stadig er den foretrukne betalingsform i landet. Dog er brugen af betalingskort stigende, hvilket tyder på at denne udfordring med tiden kan forsvinde (Local payment methods in Europe, u.d.).

En af de markedsføringsmæssige udfordringer som Too Good To Go kan risikere at støde på i Spanien er en sprogbarriere. Det skyldes at selv de højtuddannede i Spanien ikke ønsker at snakke andet end spansk (Spansk virksomhedskommunikation). Desuden er der også nogle regioner som taler andre sprog end bare spansk (Hyllested & Madsen, u.d.). På den anden side må man forvente at det i en globaliseret verden bliver lettere at kommunikere på engelsk, med alle befolkninger, som tiden går. Virksomhedens måde at tackle dette problem på er ikke længere væk end at ansatte en tolk til oversættelse, hvilket man må formode at de har gjort.

Forbrugssituationen i Spanien omkring overskudsmad virker til at være udfordret i forhold til at der, som nævnt tidligere, ønskes friske råvarer i det spanske køkken. Det kan give en udfordring i deres markedsføring, idet de skal sælge mad som ikke altid er så frisk som i supermarkederne og andre steder. Det kan gøre at de i markedsføringen viser et forfalsket billede for at vise at der kun sælges friske produkter. I en gruppe på Facebook ses dog at ikke alle overskydende produkter virker til at være helt friske hver gang (Too Good To Go facebook, u.d.).

Too Good To Go kan også støde på en markedsføringsmæssig udfordring i form af hvor de primært skal markedsføre henne. I Spanien er Facebook det mest brugte sociale medie, men de har flest brugere på Tuenti (Social media guide, u.d.). I Danmark er Tuenti ikke kendt, men Facebook er det mest brugte - så dette medie billede er Too Good To Go på nogle punkter vant til (BRUG AF SOCIALE MEDIER I 2018, u.d.). Dog har virksomheden primært valgt at benytte deres Instagram som markedsføringsmedie (Too Good To Go, 2018).

Det kan konkluderes at Too Good To Go vil møde en del udfordringer i Spanien, men at nogle af dem opvejes af andre forhold. Der kan på den baggrund diskuteres hvorvidt Too Good To Go passer ind på det spanske marked. Nogle af udfordringerne som er medtaget, kan også være forhold som muligvis forandres eller forsvinder med årene og derfor skal virksomheden hele tiden holde øje med udfordringer på markedet.

3.3.2 Too Good To Gos mulighed for succes i Spanien

På baggrund af diskussionen vurderes der, i dette afsnit, hvor gode muligheder Too Good To Go har for succes i Spanien. Desuden inddrages den aktuelle situation i Spanien for at give et billede af at uforudsete hændelser kan finde sted meget pludseligt og påvirke virksomheden.

Der er mange forhold som spiller ind på en virksomhed med et koncept som Too Good To Go. For det første kan man kigge på at virksomheden allerede er i 15 lande (Too Good To Go a, u.d.). De har ifølge nogle kilder succes i hele Europa (Gascón, 2019). Desuden havde virksomheden etableret sig på 8 geografiske markeder på daværende tidspunkt (Too Good To Go d, u.d.). Det vil sige at de har en del erfaring omkring hvordan de forskellige lande har taget imod Too Good To Go i Europa. På den baggrund må man gå ud fra at virksomheden vurderede at det godt kunne blive en succes at udvide til Spanien.

Der er dog nogle kulturelle forhold som har en negativ betydning for virksomheden. Landet har som tidligere nævnt nogle stærke madvaner som står i vejen for virksomheden. Dog kan den nye tendens til bæredygtighed højst sandsynligt være med til at rykke på landets madvaner (Passport b, 2019). Det vurderes derudover at befolkningens lyst til at prøve noget

3.3 Too Good To Gos udfordringer og muligheder i Spanien

Når en virksomhed etableres på et nyt geografisk marked, kan det medføre udfordringer, som kan være med til at stå i vejen for succes. Too Good To Go har været på det spanske marked i relativt kort tid og succesen kan stadig påvirkes af kendte forhold i landet, samt pludselige opståede komplikationer. I dette taksonomiske niveau af opgaven kigges der nærmere på hvilke udfordringer der står i vejen for virksomheden og derefter hvor god en mulighed virksomheden har for succes i Spanien.

Taksonomi-ord

3.3.1 Udfordringer for Too Good To Go i Spanien

På baggrund af analyserne diskuteres i dette afsnit hvilke kulturelle samt markedsføringsmæssige udfordringer Too Good To Go kan møde på det spanske marked. I forhold til international markedsføring inddrages relevante forhold under den udvidede kommunikationsmodel (Bregendahl, Haase, & andre, 2017, s. p1702).

Når en virksomhed som Too Good To Go skal ind på det spanske marked med deres innovative koncept, så er der nogle udfordringer som spiller en rolle i forhold til hvordan Too Good To Go kommer til at klare sig på markedet. Et af de forhold som har den vigtigste betydning for virksomheden når den opererer på det spanske marked, er det store antal af spisemuligheder i landet. På den ene side så er det en trend til at spise og drikke ude (Spain: Half of food spend takes place out-of-home, 2018). Denne trend medfører en kulturel udfordring på markedet, for Too Good To Go – idet befolkningen i nogen grad skal modstå denne trend, hvis de vælger at købe en lykkepose. På den anden side giver de mange forretninger som overproducerer deres produkter en god mulighed til virksomheden, for at skaffe samarbejdspartnere som kan levere lykkeposerne. Der skal også tages forbehold for den udfordring at Too Good To Go sælger samme varer som convenienceforretninger og supermarkeder. Dog er en lykkepose fra Too Good To Go en billigere løsning i langt de fleste tilfælde og det ses ikke som en stor udfordring for virksomheden at andre sælger samme produkter, idet konceptet bag virksomheden skiller sig ud fra almindeligt indkøb.

Desuden er mad generelt en stor del af den spanske kultur, en del af dette fokus omkring maden ligger i at det skal være friske råvarer. Dette er modstridende med hele Too Good To Go konceptet, idet man ikke får lov at vælge varer selv og dermed får de varer som er mindste friske, men stadig spiselige (Too Good To Go, 2018). Dette er en kulturel udfordring

for virksomheden, dog kan de håbe at den trend omkring at spanierne ønsker at opleve mere, og gerne i form af nye produkter og serviceydelser, kan medføre at denne udfordring kan vendes om til en mulighed for virksomheden i fremtiden (Passport b, 2019).

Et andet kulturelt forhold som kan blive en udfordring for Too Good To Go på det spanske marked er at befolkningen i Spanien er blandt den ældste i verden. På den ene side kan det være med til at give en tendens blandt de ældre som omhandler at de ikke er så omstillingsparate og at de holder fast i deres traditioner og værdier. Hvilket typisk hænger sammen med mad i den spanske kultur, fordi netop maden er en så vigtig del af kulturen i landet. På den anden side ses det dog at de ældre er med på moden omkring at have adgang til en smartphone (Passport c, 2019). Hvilket er positivt for virksomheden og dette kan muligvis være med til at sænke udfordringens niveau.

Når man benytter Too Good To Go betaler man med kort, PayPal, Google Pay eller Apple Pay (Too Good To Go g, u.d.). Der møder virksomheden en udfordring i Spanien, da kontanter, som tidligere nævnt, stadig er den foretrukne betalingsform i landet. Dog er brugen af betalingskort stigende, hvilket tyder på at denne udfordring med tiden kan forsvinde (Local payment methods in Europe, u.d.).

En af de markedsføringsmæssige udfordringer som Too Good To Go kan risikere at støde på i Spanien er en sprogbarriere. Det skyldes at selv de højtuddannede i Spanien ikke ønsker at snakke andet end spansk (Spansk virksomhedskommunikation). Desuden er der også nogle regioner som taler andre sprog end bare spansk (Hyllested & Madsen, u.d.). **På den anden side** må man forvente at det i en globaliseret verden bliver lettere at kommunikere på engelsk, med alle befolkninger, som tiden går. Virksomhedens måde at tackle dette problem på er ikke længere væk end at ansatte en tolk til oversættelse, hvilket man må formode at de har gjort.

Forbrugssituationen i Spanien omkring overskudsmad virker til at være udfordret i forhold til at der, som nævnt tidligere, ønskes friske råvarer i det spanske køkken. Det kan give en udfordring i deres markedsføring, idet de skal sælge mad som ikke altid er så frisk som i supermarkederne og andre steder. Det kan gøre at de i markedsføringen viser et forfalsket billede for at vise at der kun sælges friske produkter. I en gruppe på Facebook ses dog at ikke alle overskydende produkter virker til at være helt friske hver gang (Too Good To Go facebook, u.d.).

Too Good To Go kan også støde på en markedsføringsmæssig udfordring i form af hvor de primært skal markedsføre henne. I Spanien er Facebook det mest brugte sociale medie, men de har flest brugere på Tuenti (Social media guide, u.d.). I Danmark er Tuenti ikke kendt, men Facebook er det mest brugte - så dette medie billede er Too Good To Go på nogle punkter vant til (BRUG AF SOCIALE MEDIER I 2018, u.d.). Dog har virksomheden primært valgt at benytte deres Instagram som markedsføringsmedie (Too Good To Go, 2018).

Det kan konkluderes at Too Good To Go vil møde en del udfordringer i Spanien, men at nogle af dem opvejes af andre forhold. Der kan på den baggrund diskuteres hvorvidt Too Good To Go passer ind på det spanske marked. Nogle af udfordringerne som er medtaget, kan også være forhold som muligvis forandres eller forsvinder med årene og derfor skal virksomheden hele tiden holde øje med udfordringer på markedet.

3.3.2 Too Good To Gos mulighed **Taksonomi-ord**

På baggrund af diskussionen **vurderes** der, i dette afsnit, hvor gode muligheder Too Good To Go har for succes i Spanien. Desuden inddrages den aktuelle situation i Spanien for at give et billede af at uforudsete hændelser kan finde sted meget pludseligt og påvirke virksomheden.

Der er mange forhold som spiller ind på en virksomhed med et koncept som Too Good To Go. For det første kan man kigge på at virksomheden allerede er i 15 lande (Too Good To Go a, u.d.). De har ifølge nogle kilder succes i hele Europa (Gascón, 2019). Desuden havde virksomheden etableret sig på 8 geografiske markeder på daværende tidspunkt (Too Good To Go d, u.d.). Det vil sige at de har en del erfaring omkring hvordan de forskellige lande har taget imod Too Good To Go i Europa. På den baggrund må man gå ud fra at virksomheden vurderede at det godt kunne blive en succes at udvide til Spanien.

Der er dog nogle kulturelle forhold som har en negativ betydning for virksomheden. Landet har som tidligere nævnt nogle stærke madvaner som står i vejen for virksomheden. Dog kan den nye tendens til bæredygtighed højst sandsynligt være med til at rykke på landets madvaner (Passport b, 2019). Det vurderes derudover at befolkningens lyst til at prøve noget

4 Konklusion

Formålet med denne opgave var at finde ud af hvor stor sandsynlighed Too Good To Go har for succes på det spanske marked. For at undersøge dette blev der kigget på den spanske madkultur og herunder spaniernes forhold til madspild. Derefter blev Too Good To Go, deres internationaliseringsproces og en spansk artikel om virksomheden analyseret. Efterfulgt af en diskussion om hvilke udfordringer der er i Spanien og en vurdering af muligheden for succes.

På baggrund af redegørelsen kan der konkluderes at spanierne har en varieret madkultur. Det er trendy at spise ude, hvilket tyder på en social madkultur. Spanien er på vej i en mere bæredygtig retning, hvilket er et godt tegn for landets fokus på madspild – dette er et forhold som påvirker Too Good To Go, hvilket fører videre til de næste taksonomiske niveauer.

Med afsæt i analysedelen kan der konkluderes at Too Good To Go både har stærke og svage sider, samt mange muligheder, men også trusler på det spanske marked – herunder de mange spisemuligheder, som både er en fordel og ulempe for virksomheden. Det kan derudover konkluderes at virksomheden havde et relativt stærkt eksportberedskab da de i 2018 valgte at etablere sig på det spanske marked. Deres eksportmotiv var indirekte at vækste, gennem et motiv der lød på at de gerne ville hurtigt ud i mange lande - for at stå stærkt som markedsleder fra starten af. På baggrund af argumentationsanalysen kan det konkluderes at virksomheden står i et positivt lys i Spanien, da artiklen er meget positivt ladet omkring appen og negativ omkring den spanske befolkning - som nævnt med forbehold om at artiklen ikke er repræsentativ.

Too Good To Go kan støde på mange forskellige kulturelle samt markedsføringsmæssige udfordringer, idet det spanske marked har en kultur som på mange punkter skiller sig ud fra virksomhedens hjemmemarked – Danmark. Nogle af udfordringerne opvejes af andre forhold og andre af dem er under forandring – virksomheden skal derfor holde øje med hvordan landet udvikler sig og tilpasse sig derefter.

Det kan på baggrund af vurderingen konkluderes at virksomhedens mulighed for succes i Spanien er forholdsvis stor. Denne konklusion skyldes at deres muligheder, styrker samt befolkningens forøgede fokus på bæredygtighed vurderes at være med til at give virksomheden succes på markedet. De kan dog risikere at møde nogle udfordringer, herunder også pludselige opståede hændelser som kan påvirke virksomheden.

Overordnet set kan det konkluderes at Too Good To Go har gode muligheder for succes på det spanske marked. Konceptet bag virksomheden er atypisk og det medfører uvished om hvor længe konceptet kan leve på det spanske marked. Hvorvidt det er en trend som går over igen eller om det er et koncept som befolkningen fortsat støtter og benytter sig af vides endnu ikke, det må fremtiden vise.

Gentag:
Hvad var
problemstillingen/
formålet med
opgaven.

4 Konklusion

Formålet med denne opgave var at finde ud af hvor stor sandsynlighed Too Good To Go har for succes på det spanske marked. For at undersøge dette blev der kigget på den spanske madkultur og herunder spaniernes forhold til madspild. Derefter blev Too Good To Go, deres internationaliseringsproces og en spansk artikel om virksomheden behandlet. Efterfulgt af en diskussion om hvilke udfordringer der er i Spanien og hvordan virksomheden kan opnå succes.

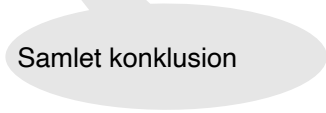
Besvarer alle dele af
problemformuleringen

På baggrund af redegørelsen kan der konkluderes at spanierne har en varieret madkultur. Det er trendy at spise ude, hvilket tyder på en social madkultur. Spanien er på vej i en mere bæredygtig retning, hvilket er et godt tegn for landets fokus på madspild – dette er et forhold som påvirker Too Good To Go, hvilket fører videre til de næste taksonomiske niveauer. Med afsæt i analysedelen kan der konkluderes at Too Good To Go både har stærke og svage sider, samt mange muligheder, men også trusler på det spanske marked – herunder de mange spisemuligheder, som både er en fordel og ulempe for virksomheden. **Det kan derudover konkluderes** at virksomheden havde et relativt stærkt eksportberedskab da de i 2018 valgte at etablere sig på det spanske marked. Deres eksportmotiv var indirekte at vækste, gennem et motiv der lød på at de gerne ville hurtigt ud i mange lande - for at stå stærkt som markedsleder fra starten af. **På baggrund af argumentationsanalysen** kan det konkluderes at virksomheden står i et positivt lys i Spanien, da artiklen er meget positivt ladet omkring appen og negativ omkring den spanske befolkning - som nævnt med forbehold om at artiklen ikke er repræsentativ.

Too Good To Go kan støde på mange forskellige kulturelle samt markedsføringsmæssige udfordringer, idet det spanske marked har en kultur som på mange punkter skiller sig ud fra virksomhedens hjemmemarked – Danmark. Nogle af udfordringerne opvejes af andre forhold og andre af dem er under forandring – virksomheden skal derfor holde øje med hvordan landet udvikler sig og tilpasse sig derefter.

Det kan på baggrund af vurderingen konkluderes at virksomhedens mulighed for succes i Spanien er forholdsvis stor. Denne konklusion skyldes at deres muligheder, styrker samt befolkningens forøgede fokus på bæredygtighed vurderes at være med til at give virksomheden succes på markedet. De kan dog risikere at møde nogle udfordringer, herunder også pludselige opståede hændelser som kan påvirke virksomheden.

Overordnet set kan det konkluderes at Too Good To Go har gode muligheder for succes på det spanske marked. Konceptet bag virksomheden er atypisk og det medfører uvished om hvor længe konceptet kan leve på det spanske marked. Hvorvidt det er en trend som går over igen eller om det er et koncept som befolkningen fortsat støtter og benytter sig af vides endnu ikke, det må fremtiden vise.



Samlet konklusion

KOPI: konklusion 2/2

5 Litteraturliste

TOULMINS ARGUMENTATIONSMODEL. (n.d.). From Gym Dansk:

<https://www.gymdansk.dk/toulmins-argumentationsmodel.html>

Agudo, A., & Femmine, L. D. (2019, august 19). How Spain is failing to curb food waste. *El País*.

ARGUMENTTYPER. (n.d.). From Gym Dansk:

<https://www.gymdansk.dk/argumenttyper.html>

Bregendahl, M., Haase, M., & andre. (2017). *Marketing (Læreplan 2017)*. Aarhus C: Systime A/S.

BRUG AF SOCIALE MEDIER I 2018. (n.d.). From Mediernes udvikling:

<https://mediernesudvikling.slks.dk/2018/kort-nyt/brug-af-sociale-medier-i-2018/>

Costa Blanca Netavis. (2019, juli 24). Affaldssortering udbygges i Spanien. *Costa Blanca Netavis*.

CXO Magasinet. (n.d.). Too Good To Go vil erobre verden. *CXO Magasinet*.

Elmstrøm, N. (2019, februar 10). Yderligere 45 mio. kr. bliver investeret i Too Good To Go. *Finans*.

Enforex. (n.d.). *Spanish Eating Customs*. From Enforex:

<https://www.enforex.com/culture/spanish-eating-customs.html>

Gascón, M. (2019, december 31). 'Too Good To Go': la app para no tirar a la basura la comida que sobra en los restaurantes. *20 minutos*.

Holst, C. (2017, februar 15). *Too Good to Go – stop madspild*. From Nordea Invest

Magasinet: <https://nordeainvestmagasinet.dk/artikler/too-good-go-stop-madspild>

Hyllested, A., & Madsen, J. K. (n.d.). *Spanien - sprog*. From Den Store Danske, Gyldendal:

<http://denstoredanske.dk/index.php?sideId=496983>

KMD. (2018). *2018: DEN TEKNOLOGISKE UDVIKLING SIVER IND ALLE STEDER*.

From KMD: <https://www.kmd.dk/indsigter/den-teknologiske-udvikling-siver-ind>

Krogh, E. (2011, maj 17). En tredjedel af alt mad går til spilde. *DR.DK*.

Larsen, O. S. (n.d.). *Håndbog til dansk - litteratur, sprog, medier*. Aarhus C: Systime A/S.

LaTomatinaTours. (n.d.). *La Tomatina Information, Accommodation & Tickets*. From

LaTomatinaTours: <https://www.latomatinatours.com/>

Local payment methods in Europe. (n.d.). From Adyen: <https://www.adyen.com/knowledge-hub/guides/global-payment-methods-guide/local-payment-methods-in-europe#spain>

Løvens hule. (2016, november 29). Sæson 2. *Løvens hule*. Danmark: DRTV.

- Møllemand, A., & Hansen, L. B. (2016, december 3). Too Good To Go - men ikke for enhver pris. *JydskeVestkysten*. From JydskeVestkysten.
- Ortiz-Ospina, E. (2019). The rise of social media. *Our World in Data*.
- Passport a. (2019). *CONSUMER BEHAVIOUR IN SPAIN*. Euromonitor International.
- Passport b. (2019). *MEGATRENDS IN SPAIN*. Euromonitor International.
- Passport c. (2019). *CONSUMER OVERVIEW IN SPAIN*. Euromonitor International.
- Pedrosa, S. (2020, marts 10). Facebook opslag. Spanien. Retrieved marts 10, 2020 from <https://www.facebook.com/groups/toogoodtogo/>
- Phenix, shop against food waste and save money*. (n.d.). From Google Play: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.phenix.cajou&hl=da>
- Redaktionen/-nok. (2019, maj 13). Too Good To Go kåret: Europas hotteste vækstvirksomhed. *RetailNews*.
- Skadhauge, M. N. (2020, marts 15). Fire danskere i Spanien beretter fra et coronalukket land: »Politiet stoppede ham og bad om bevis for, at det var hans hund«. *Politiken*.
- Skovgaard, L. E. (2015, april 29). Spanien topper med vækst. *Berlingske*. *Social media guide*. (n.d.). From Business culture: <https://businessculture.org/southern-europe/business-culture-in-spain/social-media-guide-for-spain/>
- Spain: Half of food spend takes place out-of-home. (2018, august 14). *Agroberichten Buitenland*.
- Spansk virksomhedskommunikation*. (n.d.). Aarhus C: Systime A/S.
- Statista. (2019, september). *Convenience Food*. From Statista: <https://www.statista.com/outlook/40080000/153/convenience-food/spain#market-globalRevenue>
- Tech. (2016, november 29). Det så du ikke på tv: Nej'tet til løverne fører nu til et tocifret millionbeløb fra landets største it-stjerner. *Finans*.
- The Economist & Intelligence Unit. (2017). *FOOD SUSTAINABILITY INDEX*. Parma: Barilla Center.
- THE HEALTHIEST FLAVOURS: THE MEDITERRANEAN DIET*. (n.d.). From Spain Info: https://www.spain.info/en/reportajes/el_sabor_mas_saludable_dieta_mediterranea.html
- The World Bank a. (n.d.). *GDP per capita (current US\$) - Spain*. From The World Bank: <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD?locations=ES>
- The World Bank b. (n.d.). *GDP per capita (current US\$) - Spain, Belgium, France, Germany, Italy, Greece, Portugal*. From The World Bank:

https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD?locations=ES-BE-FR-DE-IT-GR-PT&name_desc=false

Thomsen, P. B. (2020, marts 15). Spanien tager drastiske midler i brug: Forlad kun hjemmet, hvis det er strengt nødvendigt. *DRDK - udland*.

Too Good To Go - bekæmp madspild, spis lækker mad. (n.d.). From Google Play:

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.app.tgtg&hl=da>

Too Good To Go. (2016). *Too Good To Go. (App)*. København.

Too Good To Go. (2018). *¿Cómo funciona Too Good To Go?* From Too Good To Go España: <https://toogoodtogo.es/es>

Too Good To Go. (2018, august 6). Instagram. *Opslag*. Spanien: toogoodtogo.es. From <https://www.instagram.com/p/BmIpnOIA79I/>

Too Good To Go a. (n.d.). *Om os: Too Good To Go*. From Too Good To Go:

<https://toogoodtogo.dk/da/about-us>

Too Good To Go b. (n.d.). *Kontakt Too Good To Go*. From Too Good To Go:

<https://toogoodtogo.dk/da/contact-us>

Too Good To Go c. (n.d.). *¿Cómo utilizar Too Good To Go?* From Too Good To Go:

<https://toogoodtogo.es/es/blog/como-utilizar-too-good-to-go>

Too Good To Go d. (n.d.). *Fakta om madspild*. From Too Good To Go:

<https://toogoodtogo.dk/da/blog/5-millioner-maltider-er-reddet>

Too Good To Go e. (n.d.). Presse. *Too Good To Go*, p. <https://toogoodtogo.dk/da/press>.

Too Good To Go f. (n.d.). *Forretninger*. From Too Good To Go:

<https://toogoodtogo.dk/da/business>

Too Good To Go facebook. (n.d.). *TooGoodToGo España*. From Facebook:

<https://www.facebook.com/groups/toogoodtogo/>

Too Good To Go g. (n.d.). *Preguntas Frecuentes*. From Too Good To Go:

<https://toogoodtogo.es/es/faq/funcionamiento-app#63>

Too Good To Go. (n.d.). *La comida se desperdicia en todo el mundo*. From Too Good To Go:

<https://toogoodtogo.es/es/movement/knowledge/Donde-se-desperdician-los-alimentos>

Too Good To Go. (n.d.). *toogoodtogo.es*. From Instagram:

<https://www.instagram.com/toogoodtogo.es/?hl=da>

Too Good To Go: Stop madspild. (n.d.). From App Store: <https://apps.apple.com/dk/app/too-good-to-go-stop-madspild/id1060683933?l=da>

Urckari. (2018, april 26). *30 Curiosidades que Quizás no Sabías sobre España*. From youtube.com: <https://www.youtube.com/watch?v=cOj8E1-hrks>

World Food Program USA. (n.d.). *There's enough food to feed everyone on the planet*. From WFPUSA: <https://www.wfpusa.org/hunger-and-food-waste/>

6 Bilag

Bilag 1 - Business Model Canvas

<u>Samarbejdspartnere</u> IT-firma til app og hjemmeside Betalingsystem App Store/Google Play Investorerer Forretninger: - Restauranter - Konditorier - Supermarkeder - Barer - Hoteller - Fiskebutikker - Slagtere - Blomsterhandlere	<u>Nøgleaktiviteter</u> Administration Kundeservice Kommunikation med virksomhederne SoMe indhold	<u>Markedstilbud</u> Skabe forbindelse mellem virksomhed og kunde Billig mad og lignende Overraskelsen i form af lykkeposer Bæredygtighed Mulighed for at prøve noget af den mad som normalt ikke er med i folks budget Innovativ og anderledes mulighed for at købe mad Indtjening på baggrund af noget som ellers ville ende som skrald	<u>Kunderelationer</u> Faste kunder Nogle prøver det blot få gange Indirekte, da man ikke møder de ansatte men i stedet dem som er ansat i forretningerne	<u>Kundesegmenter</u> Forbrugere med: - Betalingskort - Smartphone - Pengeproblemer - Fokus på bæredygtighed - Lyst til overraskelser.
<u>Omkostninger</u> Markedsføring Platformsudvikling Lønninger	<u>Indtægter</u> Produktsalg → forretninger → gebyr på 8 DKK			

(Bregendahl, Haase, & andre, 2017, s. p1667)

Bilag 2 - Omverdensmodel

Den afhængige omverden	
Leverandører	Forretninger med overskudsprodukter.
Kunder	Spaniens befolkning: penge, bæredygtighed og overraskelse.
Konkurrenter	Blue ocean på nær Phenix, substituerende produkter i form af convenience.
Den uafhængige omverden	
Teknologisk udvikling	Smartphone, internet og sociale medier.
Betalingsform	Kontanter er foretrukne i Spanien
Demografi	En af de ældste befolkninger i verden
Sprog	Foretrækker spansk
Madvaner	Spanierne spiser ofte ude, prioriterer friske råvarer
Økonomi	Lavt niveau og positiv udvikling
Bæredygtighed	Øget fokus

(Bregendahl, Haase, & andre, 2017, s. p247)

Bilag 3 - SWOT

Interne forhold	
Stærke sider	Svage sider
Innovativ Konkrete mål Markedsføring Stærke værdier God kundeservice Udbredt geografisk Støtter bæredygtighed Følelsen af overraskelse Lave/overkommelige priser Overskuelige digitale platforme Erfaring fra etablering i 15 lande	Uspecifikke varer Varierende kvalitet Kort afhentningsperiode Manglende kvalitetssikring Forskellige bestillingstidspunkter Stærkt afhængighedsforhold til leverandører
Eksterne forhold	
Muligheder	Trusler
Blue ocean Stor teknologisk udvikling Øget brug af sociale medier Landets økonomiske niveau Mange restauranter og lignende Forøget fokus på bæredygtighed 92% har adgang til en smartphone 83 % bruger internet med deres smartphone	Phenix app Sprogbarriere Trend om at spise ude Stort fokus på frisk mad Landets økonomiske udvikling Blandt de ældste befolkninger i verden Substituerende produkter i bedre kvalitet Kontanter er den foretrukne betalingsform

(Bregendahl, Haase, & andre, 2017, s. p1682)

Bilag 4 - Oversættelser

Spansk: "...ingeniosas iniciativas para aprovechar bien los recursos. Una de estas iniciativas es Too Good To Go..."

Dansk: "...opfindsomme tiltag for (godt) at udnytte ressourcerne. Et af disse tiltag er Too Good To Go..."

Spansk: "Una oferta culinaria, un buen mensaje y un todavía mejor marketing."

Dansk: "Et kulinarisk tiltag, et godt budskab og en endnu bedre markedsføring."

Spansk: "...en nuestra opinión."

Dansk: "...det er vores mening."

Spansk: "...un movimiento que triunfa en toda Europa..."

Dansk: "en aktivitet som triumferer i hele Europa..."

Spansk: "...que ha conseguido colocarse la primera en App Store en la categoría de 'Comida y bebida'."

Dansk: "... som har opnået at placere sig øverst i App Store i kategorien 'Mad og Drikke'."

Spansk: "...acumula 146.580 usuarios..."

Dansk: "...samlet 146.580 usuarios..."

Spansk: triunfa, culinaria, buen, trendy og muy asequible.

Dansk: succes, kulinarisk, buen, trendy og yderst tilgængelig.

Spansk: "no va mejor"

Dansk: "klarer sig ikke bedre"

Bilag 5 – Screenshot fra app



(Too Good To Go, 2016)