

Forbrugere i UK er bekymrede over madspild og stigende priser på fødevarer

November 2024

Forbrugere i UK er bekymrede over madspild og stigende priser på fødevarer

Mange af fødevareklyngens produkter eksporteres til lande både i og uden for Europa. Landbrug & Fødevarer sætter derfor løbende fokus på madkultur, holdninger og adfærd blandt forbrugere i andre lande end Danmark for derved at hjælpe fødevareproducenter med at tilrettelægge produktudvikling og markedsføring.

I denne analyse rettes blikket mod forbrugere i Storbritannien, hvor Landbrug & Fødevarer har gennemført en repræsentativ befolkningsundersøgelse i 2024. Dataindsamlingen er gennemført af Wilke i samarbejde med Kantar.

De vigtigste indsigter er:

- 95 pct. af de britiske forbrugere fik aftensmad dagen før. Når måltidet skal laves, skal det gå stærkt. Hver anden forbruger brugte max. 30 minutter på tilberedning af aftensmaden dagen før. Manglende tid er en udfordring for en del britiske forbrugere. Syv ud af ti vil gerne gøre en aktiv indsats for at forbedre balancen mellem arbejde og fritid i det kommende år, mens seks ud af ti ofte oplever, at de ikke har tid til at nå det, de gerne vil nå.
- Både kød og grønt er centrale i aftensmåltidet. Spørger vi de britiske forbrugere, mener de fleste, at kød og grønt er lige vigtige i planlægningen af måltidet. Fjerkræ og oksekød er populære i aftensmaden. Syv ud af ti britiske forbrugere spiser fjerkræ på ugentlig basis.
- Selvom de animalske proteiner spiller en stor rolle i den britiske madkultur, så er der også en væsentlig andel af forbrugere, der har angivet, at de i løbet af de seneste to år har skåret deres kødforbrug ned. Det er primært knyttet til sundhedsrelaterede forhold såsom velvære, og at det er bedre for kroppen. Konkret mener hver fjerde britiske forbruger, at de har sænket deres kødforbrug de seneste to år, mens hver tredje mener, at de spiser flere grøntsager.
- Sammenlignes fødevarer fra en række udvalgte markeder, foretrækker briterne i høj grad egne fødevarer, når det kommer til fødevareproduktionen. Fødevarer produceret i UK vurderes til at have bedre kvalitet, højere fødevarsikkerhed, god smag, samt værdi for pengene. Samlet set vurderes de danske varer på niveau med fødevarer fra Tyskland.
- Forbrugere i UK mener, at de stigende priser på fødevarer udgør den største udfordring i fremtiden og halvdelen er bekymret over madspild. De ældre britiske forbrugere udtrykker i langt højere grad bekymring for udviklingen i verden, når det gælder klima, miljø og bæredygtighed. De ældre forbrugere nævner oftere ophobning af plastik i naturen, spild af mad, der kunne være spist, samt rydningen af regnskoven som noget, der bekymrer dem.
- Dyrevelfærd ligger briterne på sinde, hvor mere end hver anden giver udtryk for, at de tænker over dyrevelfærd og er enten lidt eller generelt bekymrede. Særligt kvinder giver udtryk for bekymring og tænker også oftere end mænd over, hvordan dyrene har haft det, når de køber forskellige typer animalske fødevarer.

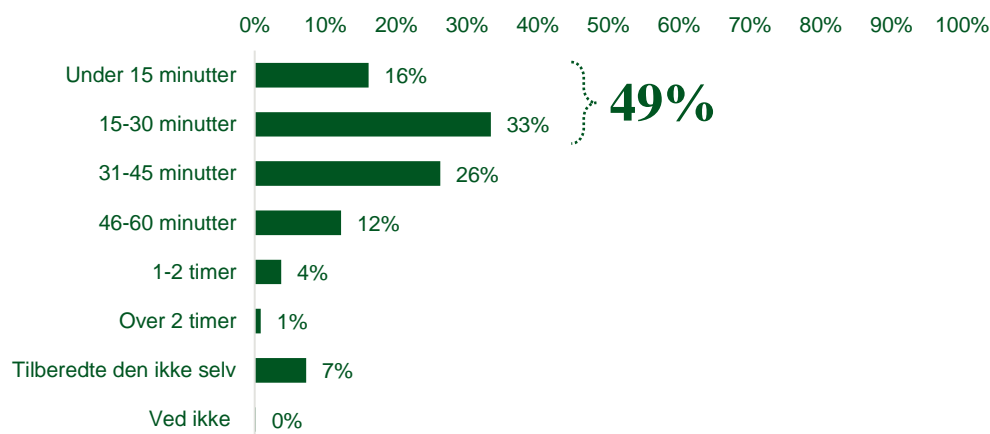
Hvordan ser aftensmaden ud for forbrugere i UK?

Storbritannien er fødevareklyngens 4. største eksportmarked og stod i 2023 for en import på 13 mia. kr. fra fødevareklyngens virksomheder. I denne analyse, foretaget i samarbejde med Wilke og Dynata, stiller Landbrug & Fødevarer derfor skarpt på forbrugere i UK, for at kortlægge deres adfærd, både når det kommer til fødevarer, men også deres syn på bæredygtighed og klima. Undersøgelsen spørger desuden ind til de britiske forbrugeres opfattelse af fødevarer fra deres eget land sammenlignet med Danmark og andre lande inden for EU.

Først et kig på, hvordan aftensmaden ser ud for de britiske forbrugere. 95 pct. af forbrugerne fik aftensmad dagen før. Blandt dem, der fik aftensmad dagen før, besluttede 73 pct. sig samme dag for, hvad de skulle have at spise. Helt konkret var det 20 pct., der besluttede aftensmaden helt spontant, mens 53 pct. planlagde den samme dag.

Når aftensmåltidet skal tilberedes, går det hurtigt. Det er nemlig halvdelen, der brugte max. 30 minutter på tilberedning af aftensmaden dagen før, heriblandt 16 pct., der svarede, at de dagen før brugte under 15 minutter.

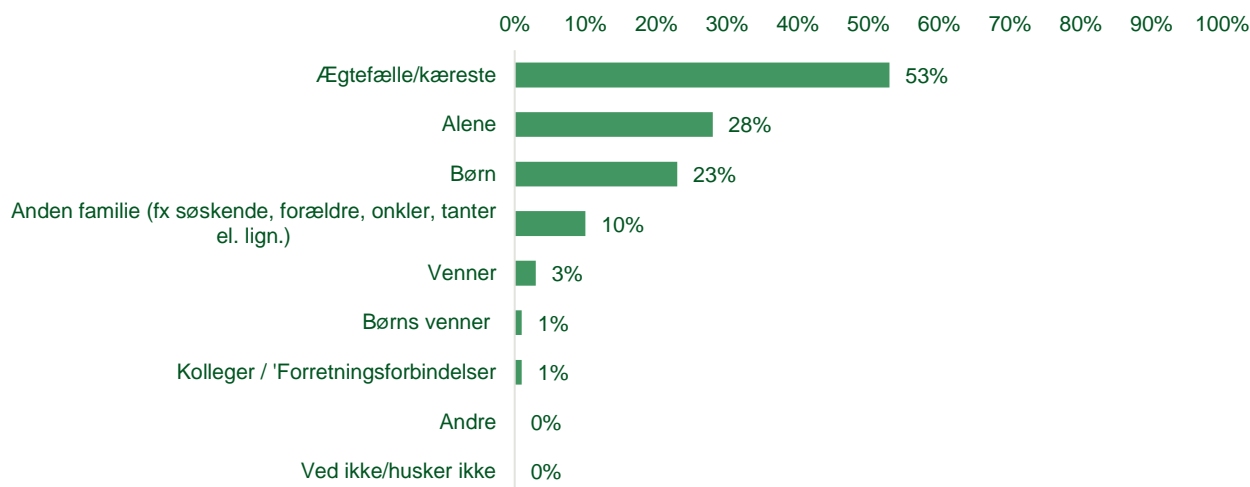
Figur 1: Hvor lang tid brugte du/I på at tilberede aftensmaden i går?



Kilde: Wilke & Dynata for Landbrug & Fødevarer, maj 2024, blandt dem, der spiste aftensmad n=1877. Undersøgelsen er nationalt repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse.

Når aftensmaden skal indtages, sker det i de fleste tilfælde derhjemme. Ni ud af ti spiste aftensmåltidet hjemme, mens 8 pct. spiste deres aftensmad dagen før andre steder end derhjemme som fx. på arbejdet, hos venner eller familie. Lidt flere end halvdelen spiste deres aftensmad sammen med ægtefællen eller kæresten (53 pct.), mens 28 pct. spiste den alene, og 23 pct. spiste den sammen med børn.

Figur 2: Hvem spiste du sammen med da du spiste aftensmad i går?

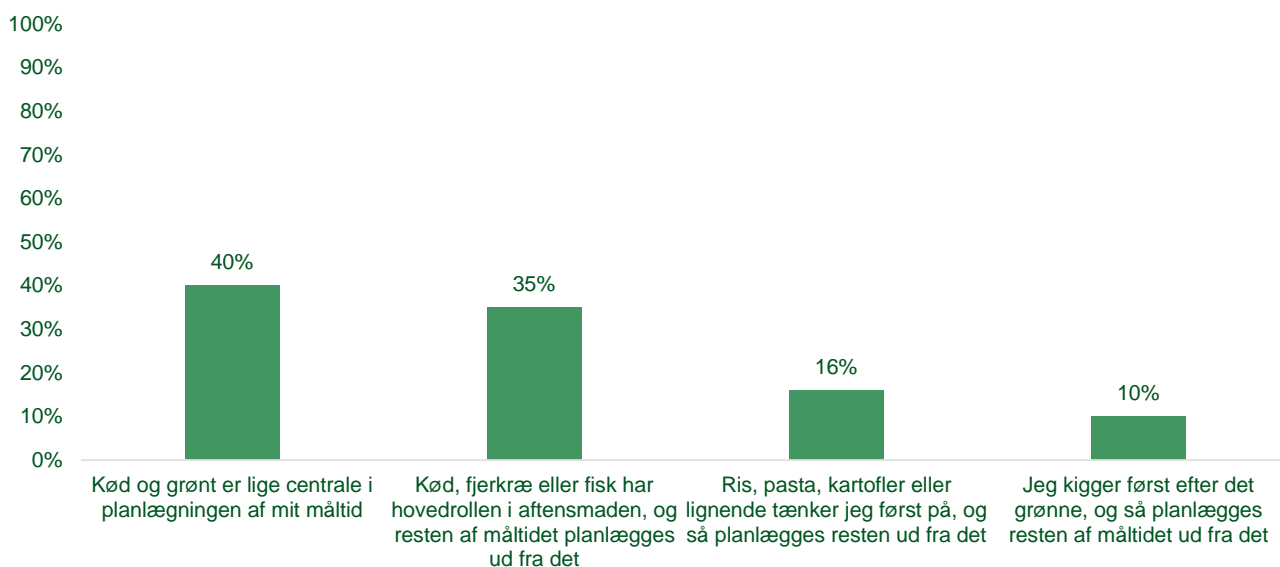


Kilde: Wilke & Dynata for Landbrug & Fødevarer, maj 2024, blandt dem der spiste aftensmad n=1877. Undersøgelsen er nationalt repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse.

Både kød og grønt er centralt i aftensmåltidet

Når forbrugerne i Storbritannien skal planlægge deres aftensmåltid, er både kød og grønt centralt i planlægningen af et aftensmåltid for fire ud af ti forbrugere. For 35 pct. gælder det, at kød eller fisk har hovedrollen i deres aftensmåltid, og at resten af måltidet planlægges efter det. 16 pct. tænker først på ris, pasta, kartofler eller lignende, mens 10 pct. først ser efter det grønne og baserer deres måltid på baggrund af dette.

Figur 3: Hvilket af følgende udsagn er du mest enig i?



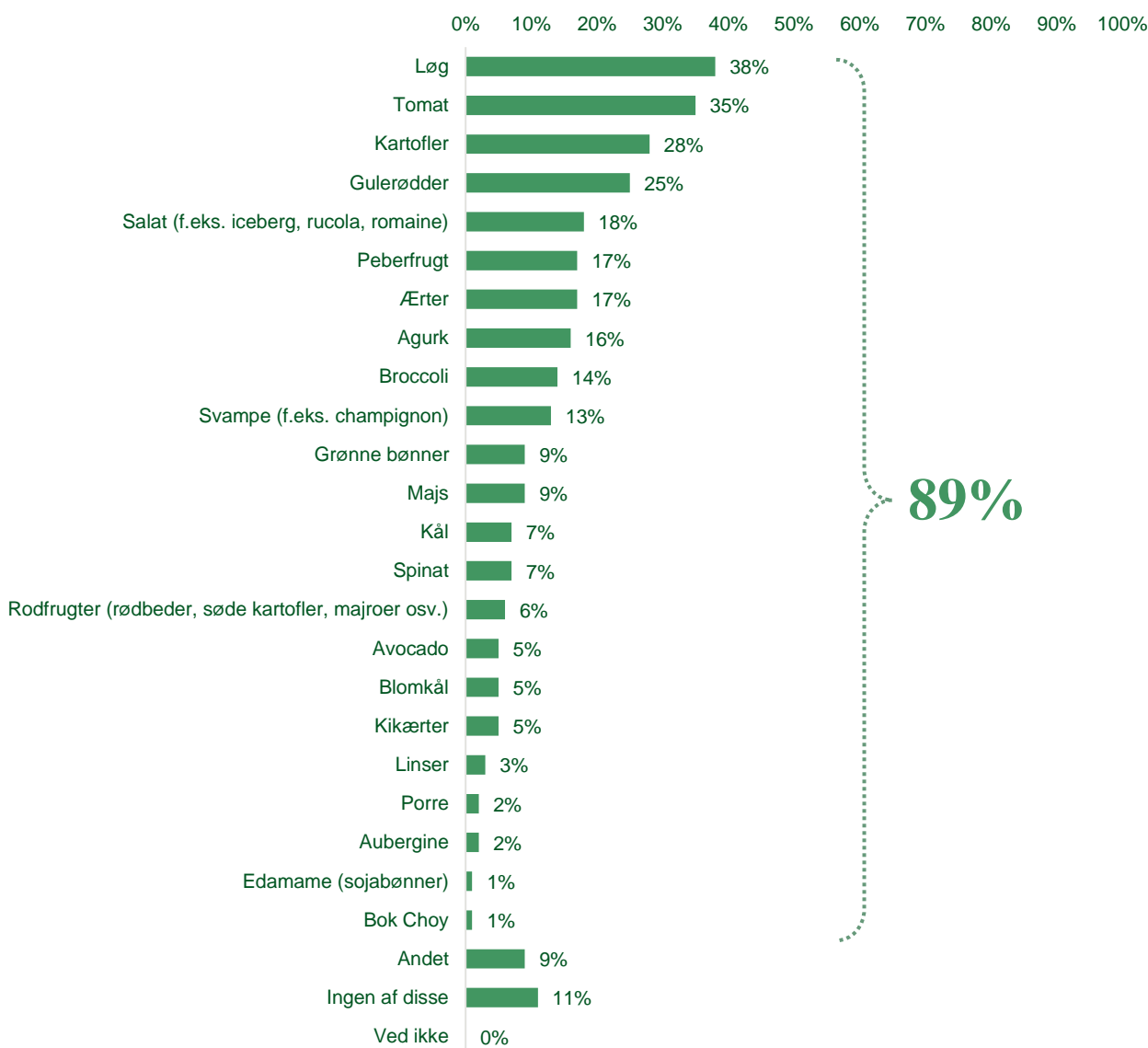
Kilde: Wilke & Dynata for Landbrug & Fødevarer, maj 2024 n=2002. Undersøgelsen er nationalt repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse.

I svarfordelingen ses der signifikante forskelle mellem yngre og ældre forbrugere i Storbritannien. De yngre segmenter planlægger oftere et måltid ud fra ris, pasta, kartofler eller lignende, mens færre blandt de 18-29-årige planlægger måltidet ud fra kød og fisk.

Grøntsager spiller en vigtig rolle i briternes måltider

Blandt de forbrugere, der fik aftensmad dagen før, indgik der grøntsager i ni ud af ti måltider. Særligt løg, tomat, kartofler, gulerødder og salat var med i aftensmåltidet dagen før, mens 11 pct. ikke fik grøntsager.

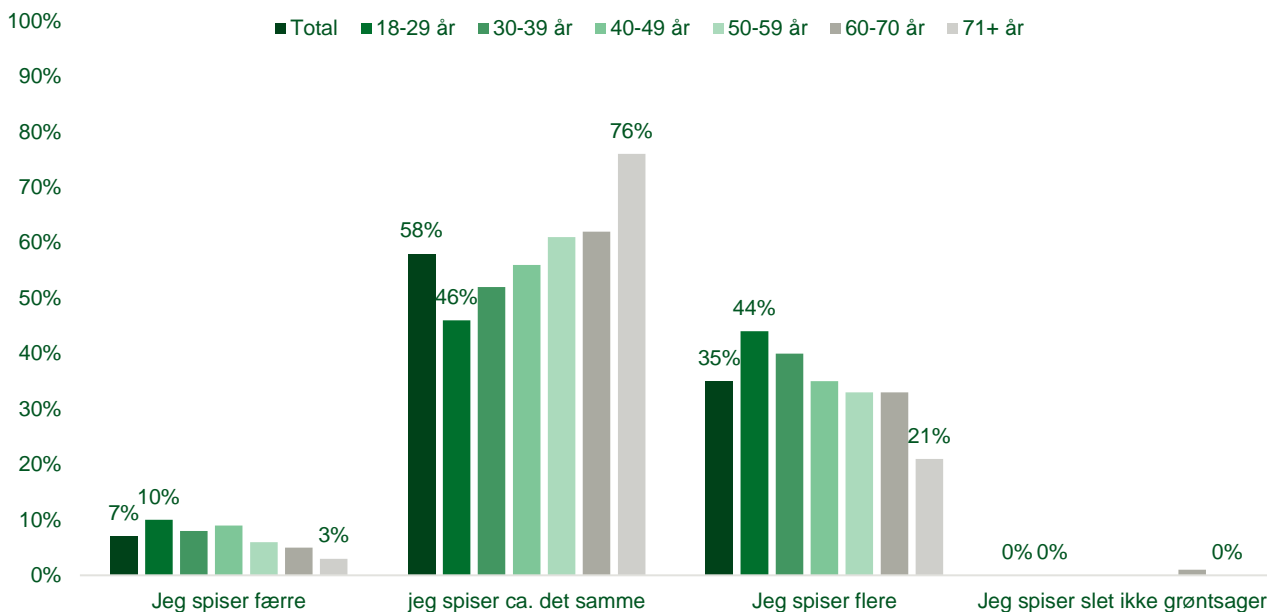
Figur 4: Spg. Hvilke af følgende grøntsager indgik i din aftensmad i går?



Kilde: Wilke & Dynata for Landbrug & Fødevarer, maj 2024 n=1877 (fik aftensmad i går). Undersøgelsen er nationalt repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse.

Adspurgt om, hvorvidt deres forbrug af grøntsager har ændret sig inden for de seneste år, er det hver tredje forbruger i UK, der svarer, at de spiser *flere* grøntsager i dag end for to år siden, mens kun 7 pct. omvendt angiver at spise færre. 58 pct. angiver, at der bliver spist ca. det samme som for to år siden. Størstedelen af de forbrugere, der spiser en mere planterig kost, findes blandt de yngre forbrugere. 44 pct. blandt de 19-29-årige angiver at spise flere grøntsager end for to år siden, mens det gælder 40 pct. blandt de 30-39-årige.

Figur 5: Vil du sige, at du spiser flere eller færre grøntsager i dag end for 2 år siden?



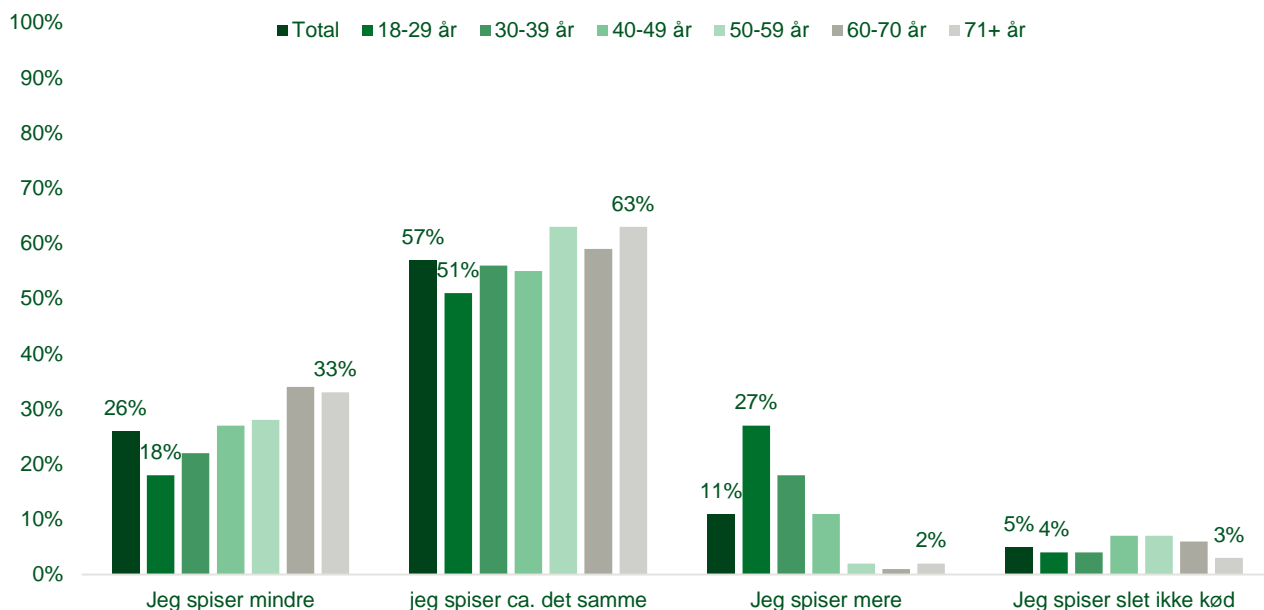
Kilde: Wilke & Dynata for Landbrug & Fødevarer, maj 2024 n=2002 heraf 18-29 år n=378, 30-39 år n=335, 40-49 år n=338, 50-59 år n=323, 60-70 år n=322, 71+ år n=306. Undersøgelsen er nationalt repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse.

De yngre forbrugere har både øget deres grøntsags- og kødforbrug

Undersøgelsen har ligeledes spurgt ind til, om de britiske forbrugere efter egen opfattelse har hævet eller sænket deres indtag af kød inden for de seneste to år. 26 pct. siger, at de spiser mindre kød, 57 pct. har et uændret forbrug, mens 11 pct. af forbrugerne melder, at de spiser mere kød nu end for to år siden.

Men der er store variationer på tværs af aldersgrupperne i forhold til, hvem der har øget forbruget. 27 pct. i alderen 18-29 år samt 18 pct. i alderen 30-39 år siger, at de spiser mere kød nu end for to år siden, hvilket er væsentligt højere end andre aldersgrupper. Det er således oftere de yngre forbrugere, som giver udtryk for at have øget forbruget af grøntsager, såvel som at have øget forbruget af kød inden for de seneste to år.

Figur 6: Vil du sige, at du spiser mere eller mindre kød i dag end for 2 år siden?



Kilde: Wilke & Dynata for Landbrug & Fødevarer, maj 2024 n=2002 heraf 18-29 år n=378, 30-39 år n=335, 40-49 år n=338, 50-59 år n=323, 60-70 år n=322, 71+ år n=306. Undersøgelsen er nationalt repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse.

Blandt dem, der spiser mindre kød eller slet ikke spiser kød, er den primære grund relateret til egen sundhed. Top 3 grunde til et reduceret kødforbrug handler alle om sundhed. 43 pct. angiver, at det er sundere ikke at spise kød eller at spise mindre kød. Sekundært er det, fordi det er bedre for kroppen og dernæst følger velvære. På en fjerdeplads lyder det, at det er for dyrt.

Kun få nævner et ønske om en helt kødfri diæt som vegetar eller veganer, hvilket angives af 5 pct. og 2 pct. Samlet set gælder det for forbrugere, der har skåret ned på kødforbrug, at det mere går i retningen af en reduktion end et regulært fravalg.

Figur 7: Hvad er årsagerne, når du fravælger kød?



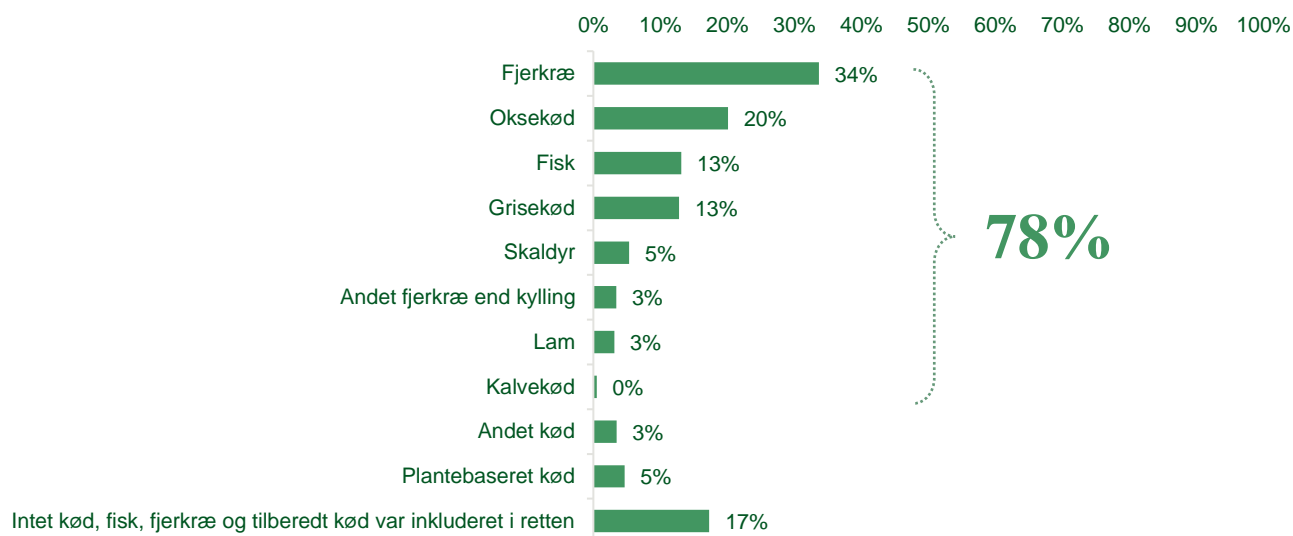
Kilde: Wilke & Dynata for Landbrug & Fødevarer, maj 2024 n=637 (spiser ikke kød eller spiser mindre kød end for to år siden). Undersøgelsen er nationalt repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse.

De yngre mellem 18 og 29 år nævner i højere grad, at de er eller overvejer at blive vegetarer (21 %), samt at det er bedre for huden at undvære kød (15%), mens flere kvinder fravælger kødet med begrundelsen, at de ikke kan lide smagen (13%).

Knap otte ud af ti forbrugere i UK havde kød eller fisk på tallerkenen til aftensmaden i går

For langt de fleste forbrugere i UK indgik der dog stadig en form for kød i aftensmåltidet aftenen forinden. Det er særligt fjerkræ, der er med på briternes tallerkener, idet knap en tredjedel fik kylling til aftensmad dagen før. Herefter kommer oksekød, hvilket var på 20 pct. af tallerkenerne. Fisk og grisekød lå på tallerkenen hos 13 pct., mens 17 pct. ikke fik nogen former for kød, fisk, fjerkræ, tilberedt kød eller plantebaseret kød i deres aftensmad dagen før.

Figur 8: Hvilken type kød, fisk, fjerkræ eller kødpålæg indgik der i din aftensmad i går?



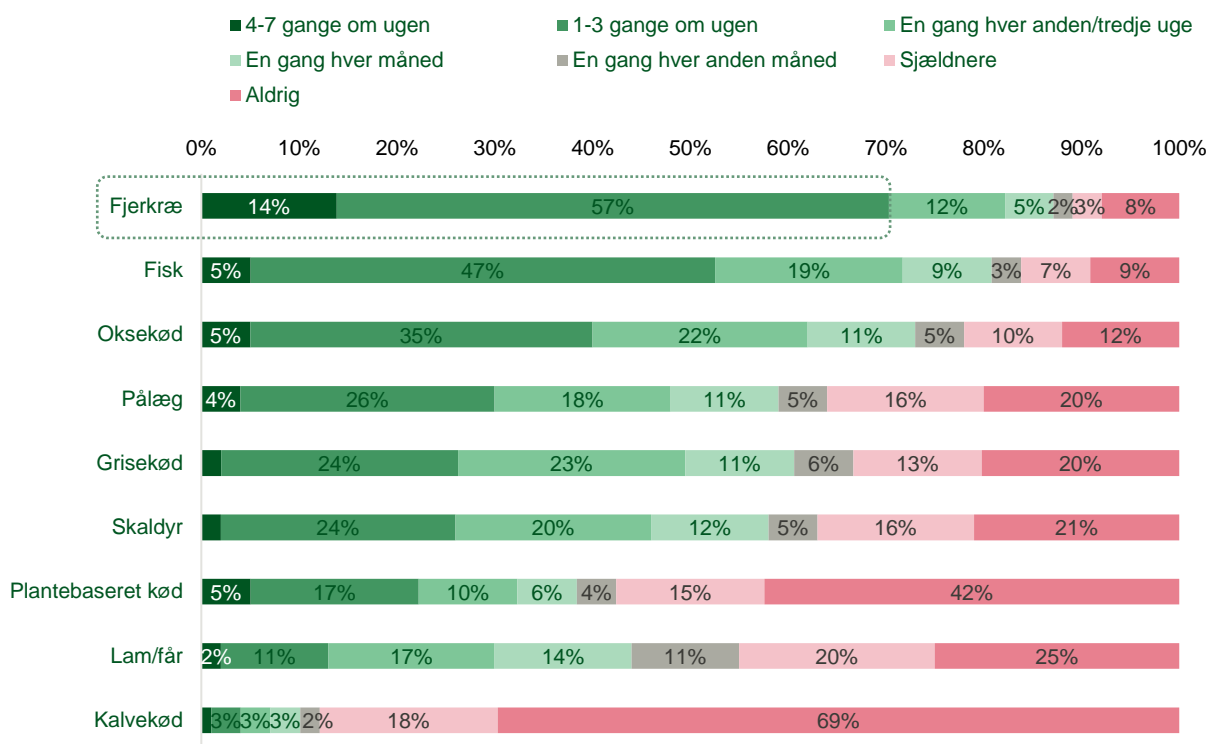
Kilde: Wilke & Dynata for Landbrug & Fødevarer, maj 2024, blandt dem der spiste aftensmad n=1877. Undersøgelsen er nationalt repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse.

Det er i højere grad yngre britiske forbrugere, der har fået oksekød og/eller fjerkræ til aftensmad dagen før, mens ældre forbrugere oftere end yngre har fået grisekød og/eller fisk til aftensmad.

Fjerkræ er den hyppigst spiste kødtype

Adspurgt hvor ofte der bliver spist forskellige former for kød og fisk, er det også her især fjerkræ, der er populært. 71 pct. spiser fjerkræ minimum én gang om ugen, og her er der 14 pct. der spiser det mindst 4 gange om ugen. Fisk fylder også betydeligt - 52 pct. spiser det mindst én gang om ugen. Dernæst kommer oksekød, som spises af 40 pct på ugentlig basis. Lam/får og kalvekød spises langt sjældnere end de andre typer af kød og fisk, og her er det hhv. 25 pct. samt 69 pct. der svarer, at de aldrig spiser det.

Figur 9: Hvor ofte spiser du disse typer kød/fisk?



Kilde: Wilke & Dynata for Landbrug & Fødevarer, maj 2024 n=2002. Undersøgelsen er nationalt repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse.

Det er især mænd, som angiver, at de ofte spiser oksekød samt grisekød. Konkret er det 46 pct. blandt mænd, der spiser oksekød ugentligt, mens det er 35 pct. blandt kvinderne. Samme billede gør sig gældende for grisekødet, hvor 32 pct. blandt mænd spiser det på ugentlig basis, mens det gælder 21 pct. for kvinder.

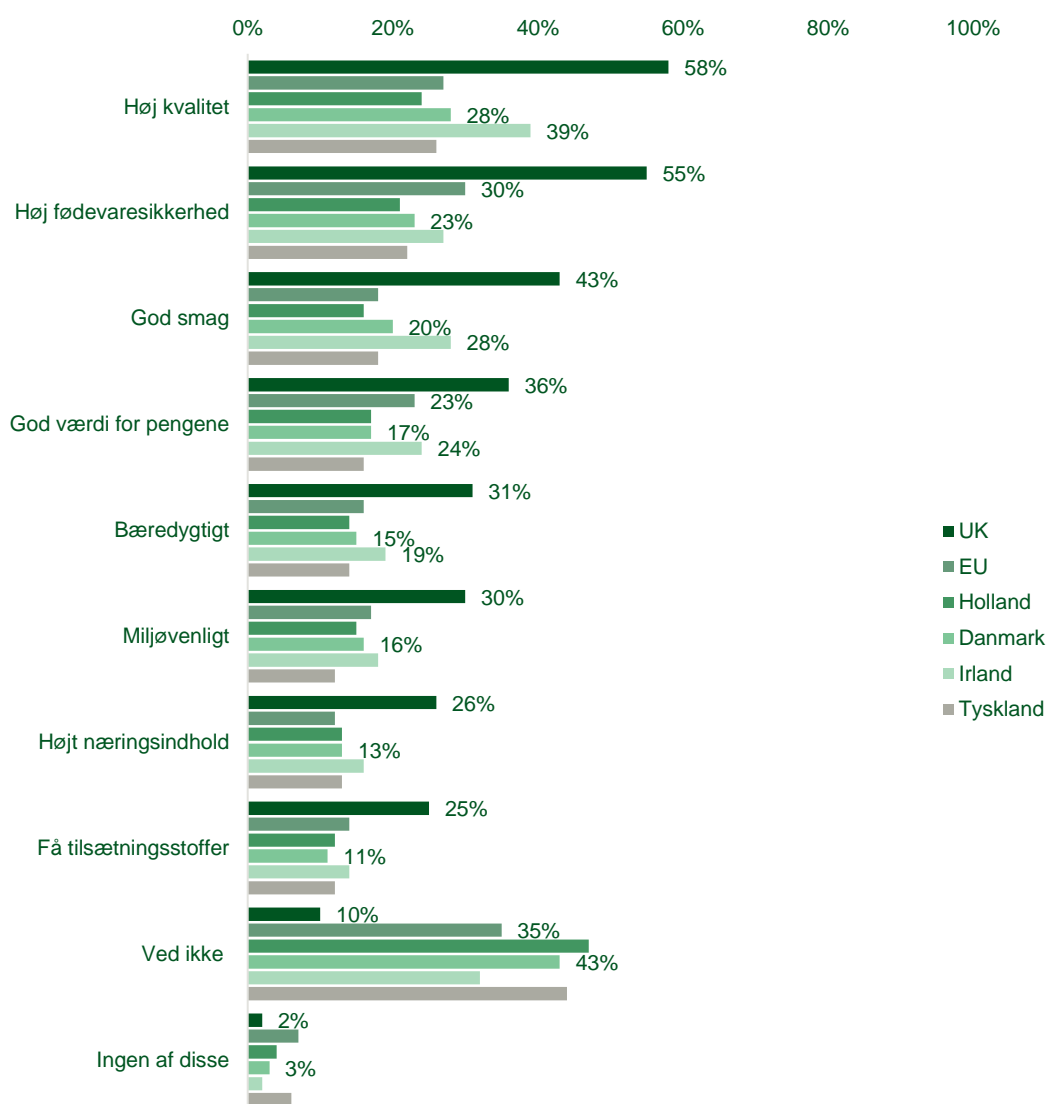
På tværs af aldersgrupper ses der også forskelle. Her er fjerkræ og fisk mere populært blandt de ældre forbrugere, der oftere spiser disse typer på ugentlig basis, mens det omvendte er gældende for oksekødet, hvilket i højere grad spises på minimum ugentlig basis af de yngre forbrugere.

Ser man på årsagerne til briternes forbrug af de specifikke typer af kød, så har de det til fælles, at de tilvælges grundet den gode smag. Derudover tilvælges de forskellige kødtyper, af lidt forskellige grunde. Fjerkræ og fisk vælges udover smagen, også fordi det er sundt og friskt. Oksekød vælges til på grund af den gode kvalitet samt friskheden. Med grisekød får man mest for pengene, mens plantebaseret kød i høj grad vælges til, da det bliver anset som sundt.

De britiske forbrugere er mest positive omkring fødevarer fra UK

Spørger man de britiske forbrugere om, hvad der kendetegner fødevarer produceret i UK, og sammenligner med forskellige andre lande og regioner, er der tegn på en relativt stor hjemmemarkedsbias. Generelt er de positive omkring deres egne fødevarer, som de vurderer til at være bedst i alle henseender sammenlignet med både fødevarer fra Holland, Danmark, Irland, Tyskland og øvrige EU. De britiske forbrugere vurderer deres egen fødevarer som den højeste blandt de adspurgte lande/områder. De danske fødevarer ligger generelt tæt op ad fødevarer fra EU generelt. De forbinder især britiske madvarer med høj kvalitet, høj fødevarer sikkerhed samt god smag. Som ved de andre eksportmarkedsanalyser, som Landbrug & Fødevarer har lavet i løbet af årene, ses der en tydelig tendens til at favorisere fødevarer fra eget land. Samtidig ses en stor andel af 'ved ikke' -besvarelser, hvorfor det må antages, at viden om fødevarer produceret i andre lande ikke er så høj.

Figur 10: Hvad kendetegner madvarer produceret i hver af følgende områder eller lande?

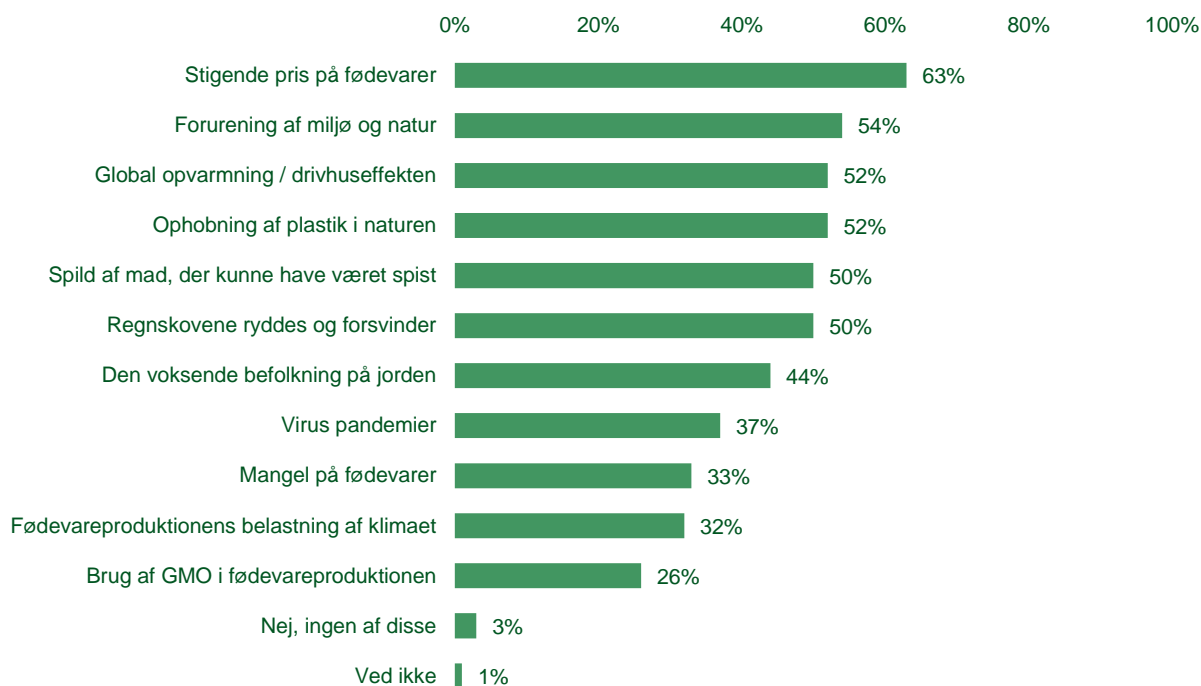


Kilde: Wilke & Dynata for Landbrug & Fødevarer, maj 2024 n=2002. Undersøgelsen er nationalt repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse.

Forbrugerne tænker over klima og bæredygtighed

Når de britiske forbrugere bliver spurgt til nogle af de udfordringer, som verden kan stå overfor i de kommende 10-15 år, er flest enige i bekymring omkring stigende priser på fødevarer. 54 pct. angiver, at de er bekymrede for forurening af miljøet og naturen, mens 52 pct. nævner den globale opvarmning samt ophobning af plastik i naturen som nogle af de største udfordringer, vi kommer til at stå overfor i den kommende år.

Figur 11: Nogle vil mene, at verden kan stå overfor nedenstående udfordringer de næste 10-15 år. Er der nogle af disse, som du selv er særligt bekymret over?

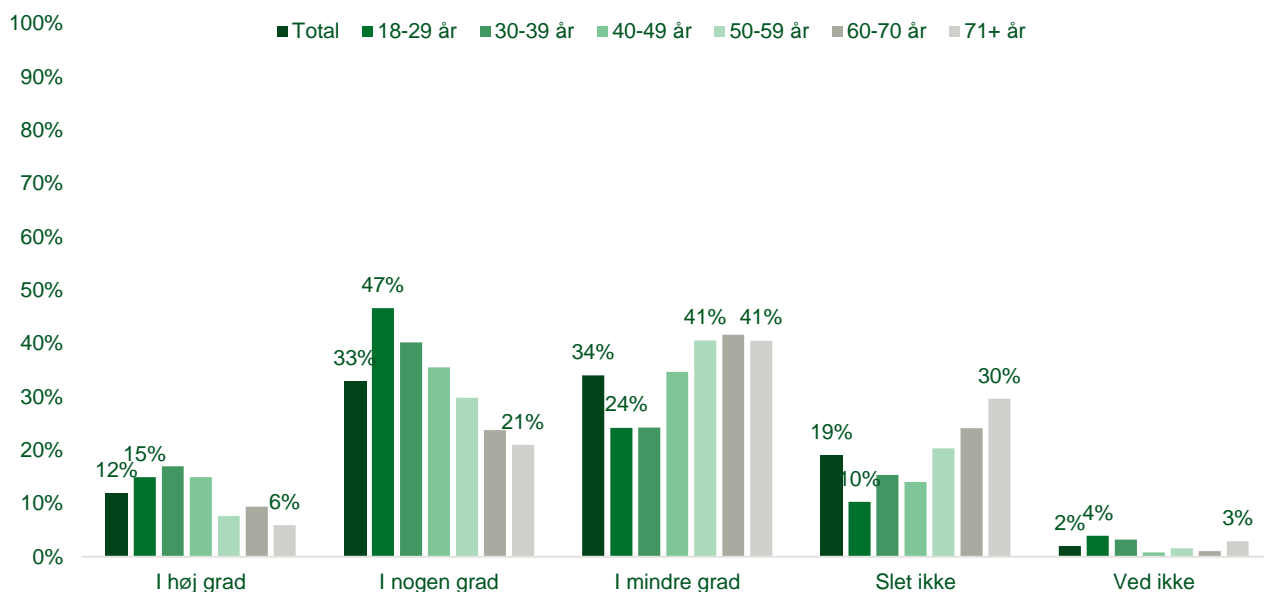


Kilde: Wilke & Dynata for Landbrug & Fødevarer, maj 2024 n=2002. Undersøgelsen er nationalt repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse.

Ser vi nærmere efter, kan vi se at de ældre forbrugere i langt højere grad end de yngre forbrugere udtrykker bekymring for de fleste parametre. For eksempel er 62 pct. af de 71+ årige bekymrede over plastik i naturen, 60 pct. er bekymrede for spild af mad, der kunne have været spist, og 60 pct. der er bekymrede for regnskove, der ryddes og forsvinder. Vi ser samtidig, at de britiske kvinder giver udtryk for flere bekymringer end mænd. Flere kvinder end mænd er bekymrede for stigende priser på fødevarer (68 %), global opvarmning / drivhuseffekt (55%), ophobning af plastik i naturen (55 %) samt spild af mad, der kunne have været spist (54 %).

Det er i undersøgelsen 45 pct. blandt briterne, der tænker over bæredygtighed, når de køber mad og drikke. Der er dog væsentlige forskelle på yngre og ældre briter. Selv om det oftere er en ældre forbruger, der bekymrer sig om forskellige udfordringer, er det oftere en yngre forbruger, der svarer, at de tænker over klima og bæredygtighed, når de køber mad og drikke.

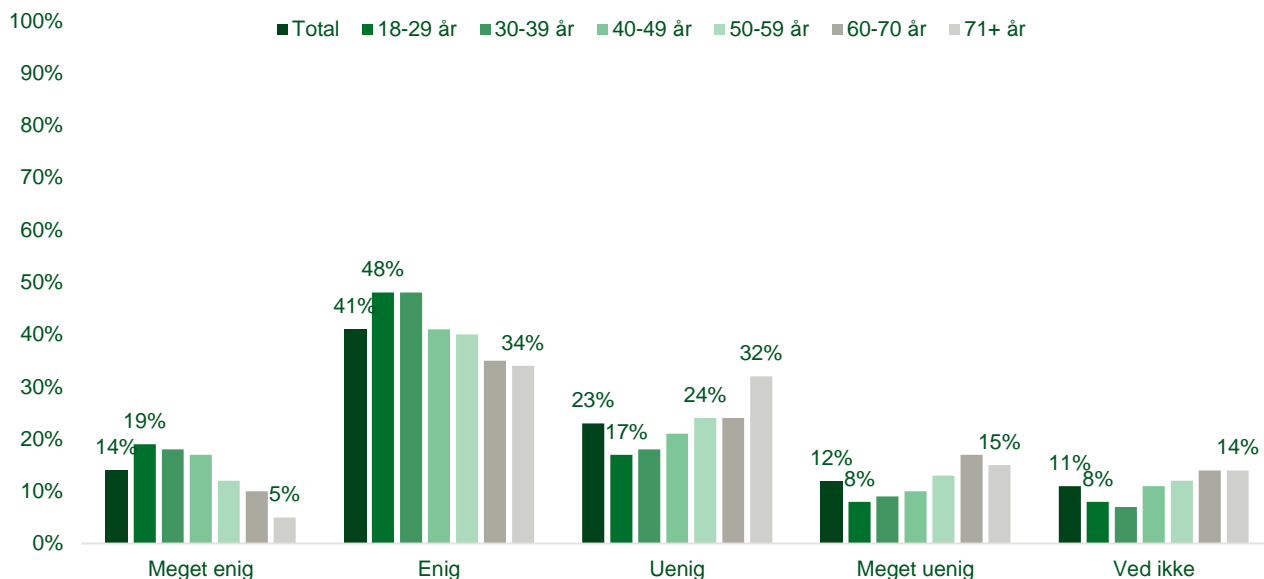
Figur 12: I hvilken grad tænker du over klima og bæredygtighed, når du køber mad og drikke?



Kilde: Wilke & Dynata for Landbrug & Fødevarer, maj 2024 n=2002 heraf 18-29 år n=378, 30-39 år n=335, 40-49 år n=338, 50-59 år n=323, 60-70 år n=322, 71+ år n=306. Undersøgelsen er nationalt repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse.

Spurgt mere direkte, hvor interesserede de britiske forbrugere er i at spise klimavenligt, angiver 55 pct., at de bliver mere og mere interesserede i at spise klimavenligt. Her er det endnu en gang de yngre deltagere i undersøgelsen mellem 18-39 år, der udtrykker enighed i dette, omvendt udtrykker flere ældre forbrugere, at de er uenige.

Figur 13: Hvor enig eller uenig er du i nedenstående udsagn? - Jeg bliver mere og mere interesseret i at spise klimavenligt



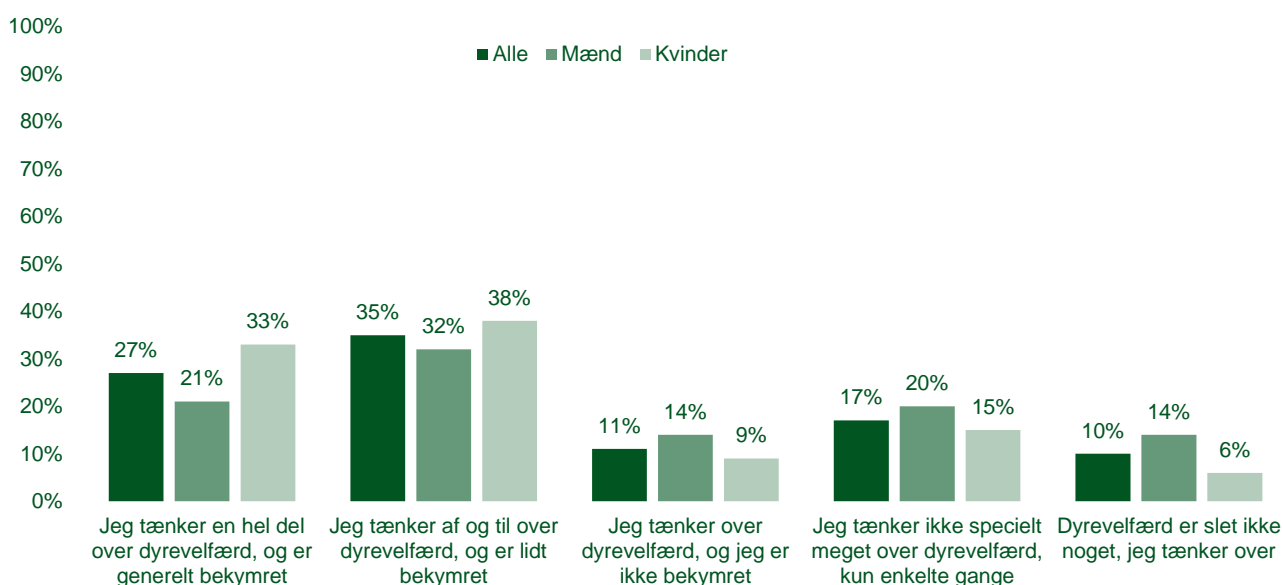
Kilde: Wilke & Dynata for Landbrug & Fødevarer, maj 2024 n=2002 heraf 18-29 år n=378, 30-39 år n=335, 40-49 år n=338, 50-59 år n=323, 60-70 år n=322, 71+ år n=306. Undersøgelsen er nationalt repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse.

Hver anden forbruger i UK udtrykker bekymring over dyrevelfærd

Opmærksomheden rettet mod bæredygtighed inden for fødevarer kan også spores i briternes holdninger til dyrevelfærd. Konkret er det 62 pct., der tænker over dyrevelfærd og udtrykker en grad af bekymring, fordelt på 27 pct., der udtrykker en generel bekymring, og 35 pct., der udtrykker, at de af og til tænker over dyrevelfærd, og er lidt bekymrede. Hver tiende britiske forbruger tænker slet ikke over dyrevelfærd.

Her ser vi ikke nævneværdige forskelle mellem aldersgrupper, men et nærmere kig afslører, at der her er forskel på mænd og kvinders holdninger. Det er især kvinder, som tænker en del over dyrevelfærd og giver udtryk for bekymring. Konkret er der tale om, at 33 pct. blandt kvinder tænker en hel del over emnet og er generelt bekymrede over det, mens yderligere 38 pct. er lidt bekymrede. Det samme gælder hhv. 21 pct. og 32 pct. for mænd.

Figur 14: Nedenstående udsagn kan beskrive forskellige holdninger til dyrevelfærd. Hvilket af nedenstående udsagn beskriver bedst din indstilling til dyrevelfærd?



Kilde: Wilke & Dynata for Landbrug & Fødevarer, maj 2024 n=2002. Undersøgelsen er nationalt repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse.

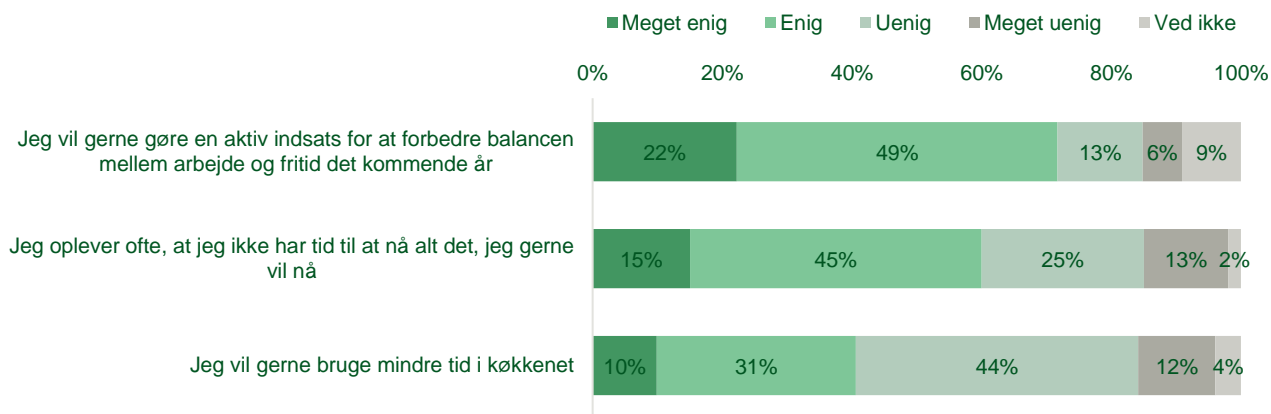
Når det kommer til indkøbssituationen, tænker en del over dyrevelfærd ved køb af forskellige fødevarer. Forbrugerne tænker mest over dyrevelfærd i forbindelse med køb af fjerkræ og oksekød. Dernæst kommer mejeriprodukter, mens de britiske forbrugere i mindre grad tænker over, hvordan dyrene har haft det, når det kommer til grise- og kalvekød.

Tid er (også) en udfordring for britiske forbrugere

Halvdelen af briterne brugte max. 30 minutter på madlavningen dagen før. Det er der også mange deltagere, der giver udtryk for, at tid kan være en udfordring. Særligt balancen mellem arbejde og fritid er syv ud af ti britiske forbrugere opsatte på at forbedre inden for det næste års tid, mens seks ud af ti giver udtryk for ofte at opleve, at de ikke har tid nok til at nå alle de ting, de gerne vil. 41 pct.

vil gerne bruge mindre tid i køkkenet, end de gør i dag. Her bliver relevansen af convenience-produkter og måltidsløsninger tydelig, så de tidspressede britiske forbrugere kan få en håndsrækning med madlavningen og frigøre tid til andre gøremål.

Figur 15: Hvor enig eller uenig er du i nedenstående udsagn?



Kilde: Wilke & Dynata for Landbrug & Fødevarer, maj 2024 n=2002. Undersøgelsen er nationalt repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse.

Om analysen

Analysen er baseret på data indsamlet af Wilke og Dynata for Landbrug & Fødevarer i maj måned 2024. I undersøgelsen deltog 2.002 repræsentativt udvalgte forbrugere i Storbritannien i alderen 18+ år. Dataindsamlingen er én blandt tre på udvalgte eksportmarkeder, der er gennemført i 2024. De to andre markeder er Sverige og Japan, og analyser på disse markeder ligger på Landbrug & Fødevarers hjemmeside: [Forbrugere og trends \(lf.dk\)](#)

Billedet på forsiden er fra www.pexels.com fotograf: Yosstraore