



Danske børnefamilier ønsker en sundere hverdag, men er udfordrede på tid

30. oktober 2023

Landbrug & Fødevarer



Danske børnefamilier ønsker en sundere hverdag, men er udfordrede på tid

Danske børnefamilier efterspørger i højere grad end andre de færdiglavede madkomponenter som for eksempel pizzadejen eller den færdiglavede sovs. Den helt eller delvist færdiglavede mad hjælper nemlig børnefamilierne med at få enderne til at mødes i en travl hverdag.

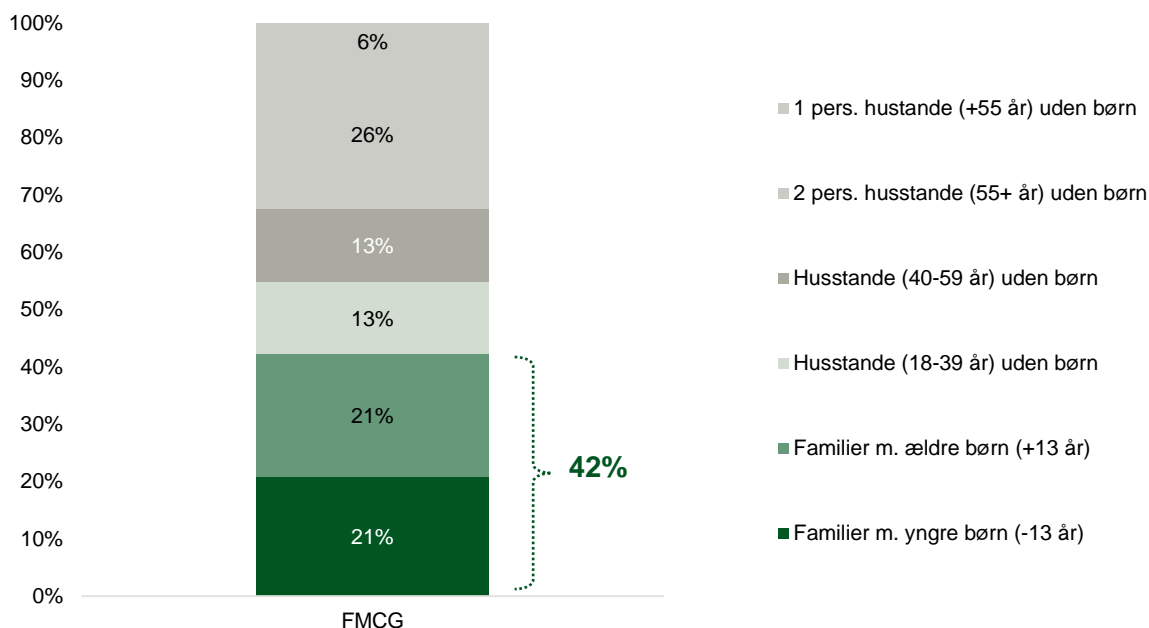
Landbrug & Fødevarer har med denne analyse set nærmere på børnefamiliernes holdninger og adfærd i forbindelse med aftensmad samt valgkriterier ved køb af fødevarer. De vigtigste indsigter er:

- *Børnefamilierne står for hele 42% af dagligvaremarkedet set på tværs af alle FMCG-kategorier, og netop derfor udgør de en interessant målgruppe.*
- *Børnefamilierne spiser oftere hjemmelavet aftensmad med en eller flere færdiglavede komponenter, som pulversovs, den færdiglavede pizza- eller tærtedej eller tomatsovsen. Den helt eller delvist færdiglavede mad hjælper især børnefamilierne med at få enderne til at mødes i en travl hverdag.*
- *Børnefamilierne har travlt, og de oplever i højere grad ikke at have tid til at gøre alle de ting, de gerne vil nå, samt at der ofte ikke er så meget tid til madlavningen.*
- *Børnefamilierne beskriver i højere grad ønsket om at spise mere sund mad og være mere fysisk aktive. Den væsentligste barriere for at leve sundere for børnefamilierne er 'manglende tid', og derefter er det motivationen, der mangler.*
- *Familier med ældre børn spiser i højere grad oksekød, fjerkræ og færdigretter, mens husstande med yngre børn i højere grad spiser kødkomponenter, såsom den panerede kylling eller de færdiglavede frikadeller.*
- *Hakket oksekød er børnefamiliens storfavorit. To ud af tre angiver, at de bruger hakket oksekød ugentligt.*

Børnefamilier er en vigtig målgruppe

I denne analyse stiller Landbrug & Fødevarer skarpt på børnefamiliernes holdninger og adfærd i forbindelse med aftensmad samt valgkriterier ved køb af fødevarer. Familier med børn udgør en betydelig del af den danske dagligvarehandel. De seneste Kauza-tal viser, at familier med børn står for hele 42 pct. af værdien på dagligvaremarkedet. Derfor er børnefamilierne en særdeles interessant målgruppe at undersøge nærmere.

Figur 1: Værdiandel af dagligvarehandlen total, FMCG kategorien, Moving Annual Total juni 2023



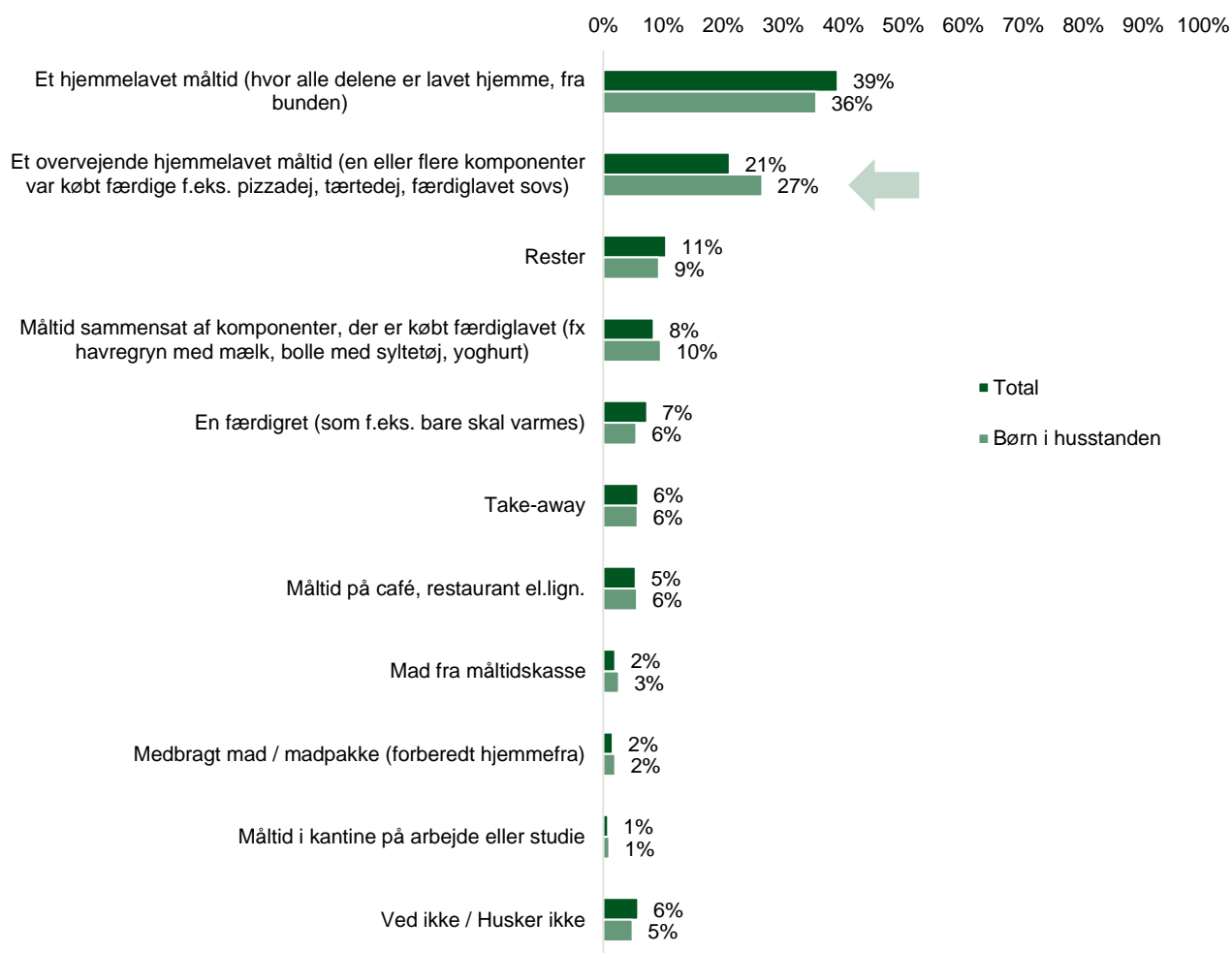
Kilde: Kauza for Landbrug & Fødevarer. Data er indsamlet via forbrugerappen WhatlBuy, som indsamler digitale kvitteringer fra dagligvaremarkedet fra 10.000 husholdninger. Kauza-panelet dækker 95 pct. af det danske dagligvaremarked. FMCG er forkortelsen for Fast Moving Consumer Goods

Børnefamilier spiser ofte hjemmelavede måltider, der inkluderer en eller flere færdiglavede komponenter som fx pizzadejen eller den færdiglavede sovs

En bred vifte af convenience-fødevarerprodukter er blevet faste elementer i mange danskeres hverdag, især blandt børnefamilier. Færdiglavede komponenter som tærtedejen, tomatsovsen og færdigsnittede salater er populære valg, når denne målgruppe laver aftensmad. En forklaring kan være, at disse produkter bidrager til at gøre madlavningen lettere og mindre tidskrævende, men samtidigt tillader, at man kan sætte sit eget præg på måltidet.

Landbrug & Fødevarer undersøger løbende, hvad danskerne får at spise til aftensmad. Nyeste tal viser, at 27 pct. blandt husholdninger med børn, beskriver den aftensmad, de fik dagen før, som et måltid med ét eller flere færdiglavede komponenter som for eksempel den færdiglavede pizzadej, tærtedej eller tomatsovs.

Figur 2: Spg. Hvordan vil du beskrive din aftensmad i går?



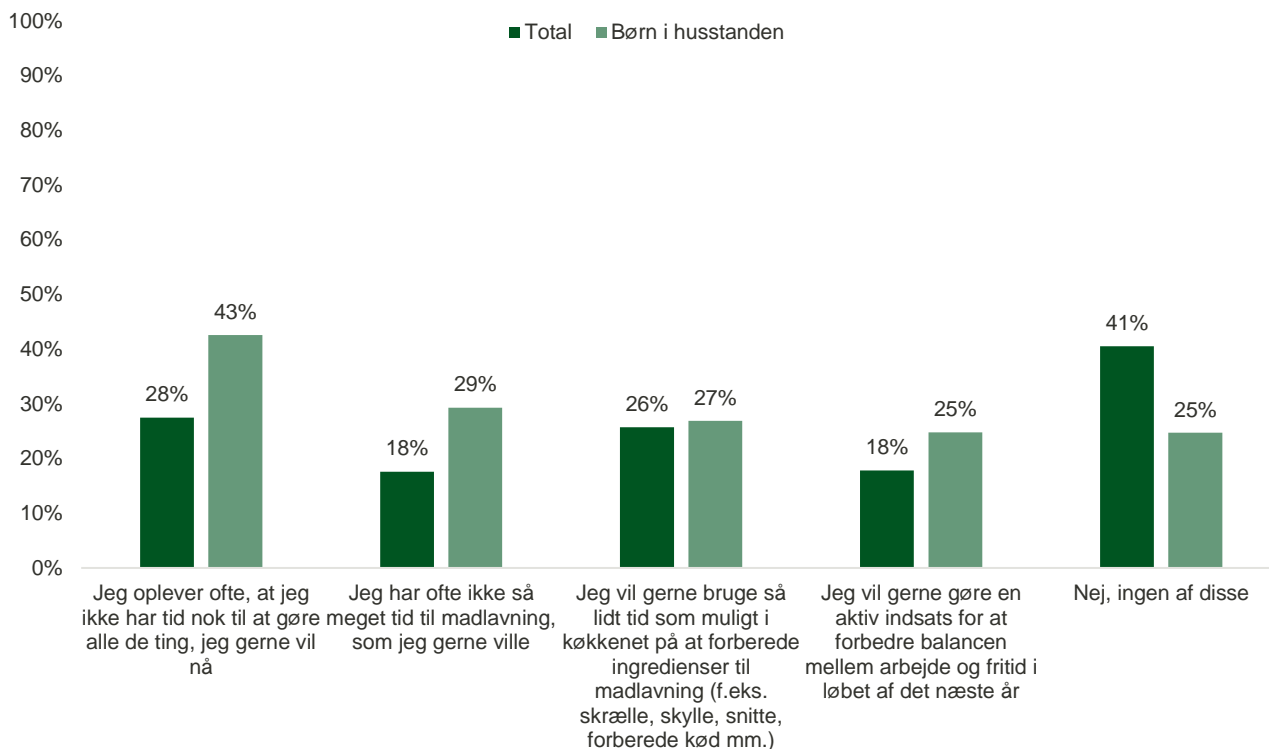
Kilde: Voxmeter for Landbrug & Fødevarer. Februar/marts, maj samt august 2023 blandt dem der fik aftensmad i går n=2826, børn i husstanden n=746. Undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse. Mulighed for flere svar med randomiseret rækkefølge på svarmuligheder, undtagen "Ingen" og "Ved ikke".

Den helt eller delvist færdiglavede mad hjælper børnefamilierne med at få enderne til at mødes i en travl hverdag

De danske børnefamilier udfordres af tidsmangel, hvor hele 43 pct. ofte oplever, at der ikke er tilstrækkelig tid til at nå alt, hvad de gerne vil. En tredjedel oplever, at der ofte ikke er så meget tid til madlavning, som de gerne ville have. Hver fjerde forbruger med børn i husstanden angiver, at de fremover ønsker at gøre en aktiv indsats for at forbedre balancen mellem arbejde og fritid. Dette gælder kun for 18 pct. af danskerne.

Ser vi på danskerne som helhed, kan 41 pct. ikke identificere sig med nogle af tidsudsagnene, mens det kun er 25 pct. blandt børnefamilier. De danske børnefamilier står generelt over for tidsudfordringer, og det kan være svært for dem at finde tid til madlavning. Derfor kan netop de helt eller delvist færdiglavede komponenter være en hjælpende hånd i en travl hverdag.

Figur 3: Spg. Her ser du nogle udsagn, som andre har sagt. Er der nogle af disse, der beskriver dig eller som er du enig i?

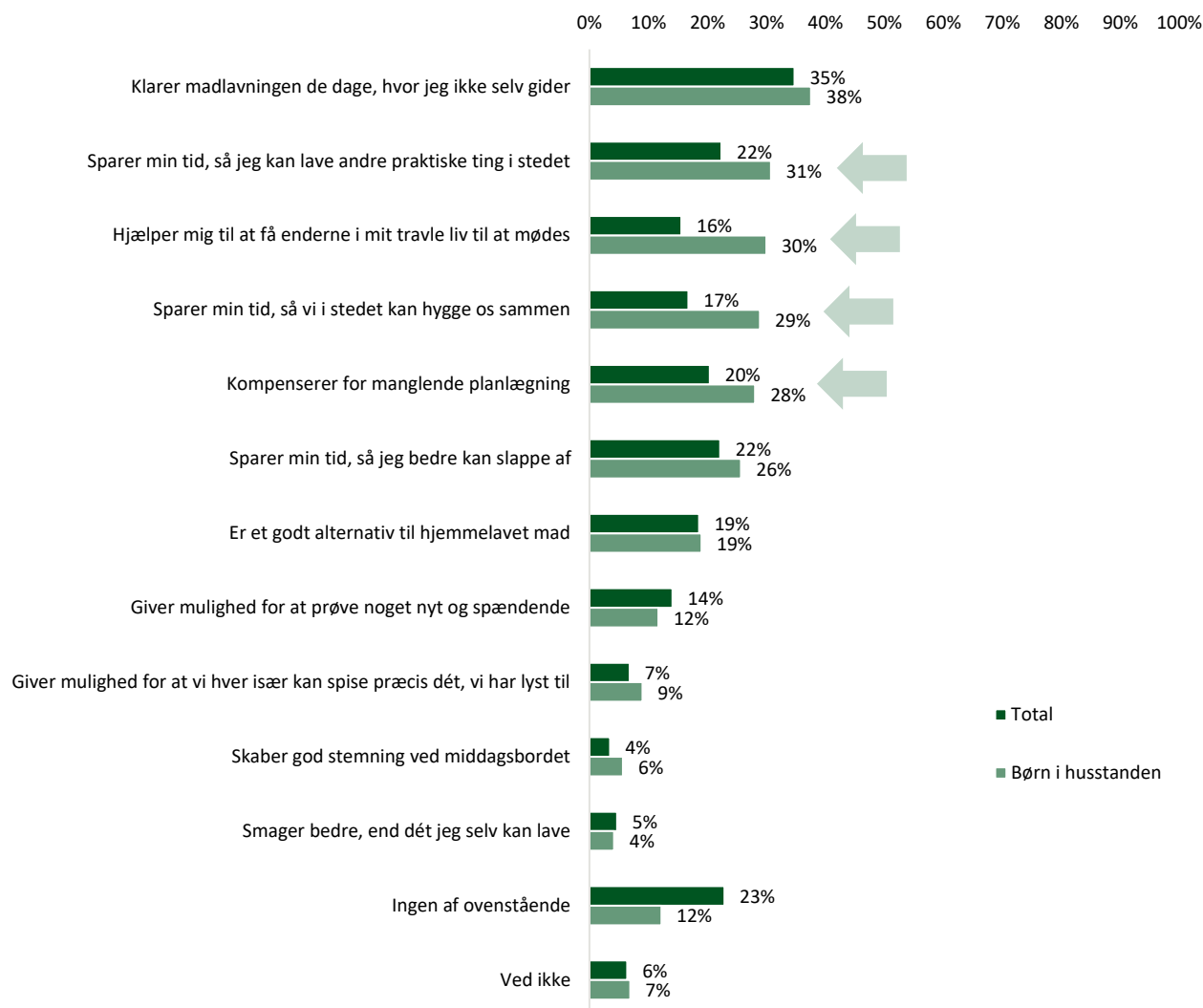


Kilde: Voxmeter for Landbrug & Fødevarer, februar/marts, maj samt august 2023, base total n=3000, børn i husstanden n=782. Undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse. Mulighed for flere svar med randomiseret rækkefølge på svarmuligheder, undtagen "Ingen" og "Ved ikke".

Når vi kigger på aftensmåltidet, mener danskerne, at den helt eller delvist færdiglavede mad klarer madlavningen de dage, hvor de ikke selv har lyst til at lave mad. Men mens den gennemsnitlige dansker primært bruger de færdiglavede løsninger for at slappe af og hjælpe, når lysten ikke er der, så er det for børnefamilierne oftere en måde at håndtere det daglige pres på. Omtrent en tredjedel af børnefamilierne svarer således, at de benytter sig af disse løsninger for at spare tid til andre praktiske opgaver, få enderne til at mødes i en travl hverdag og give mulighed for mere hygge.

Netop de helt eller delvist færdiglavede produkter kan hjælpe den tidspressede børnefamilie. Selvom den gennemsnitlige dansker har mere tid, kan det ses i madtrackeren, at en fjerdedel af forbrugerne ønsker at bruge så lidt tid som muligt på at forberede ingredienser til madlavningen. Omtrent hver femte indikerer, at den helt eller delvist færdiglavede mad er et godt alternativ til hjemmelavet mad.

Figur 4: Spg. Andre har sagt følgende om det at købe helt eller delvist færdiglavet mad – er der nogle af dem, som du er enig i? Helt eller delvist færdiglavet mad...

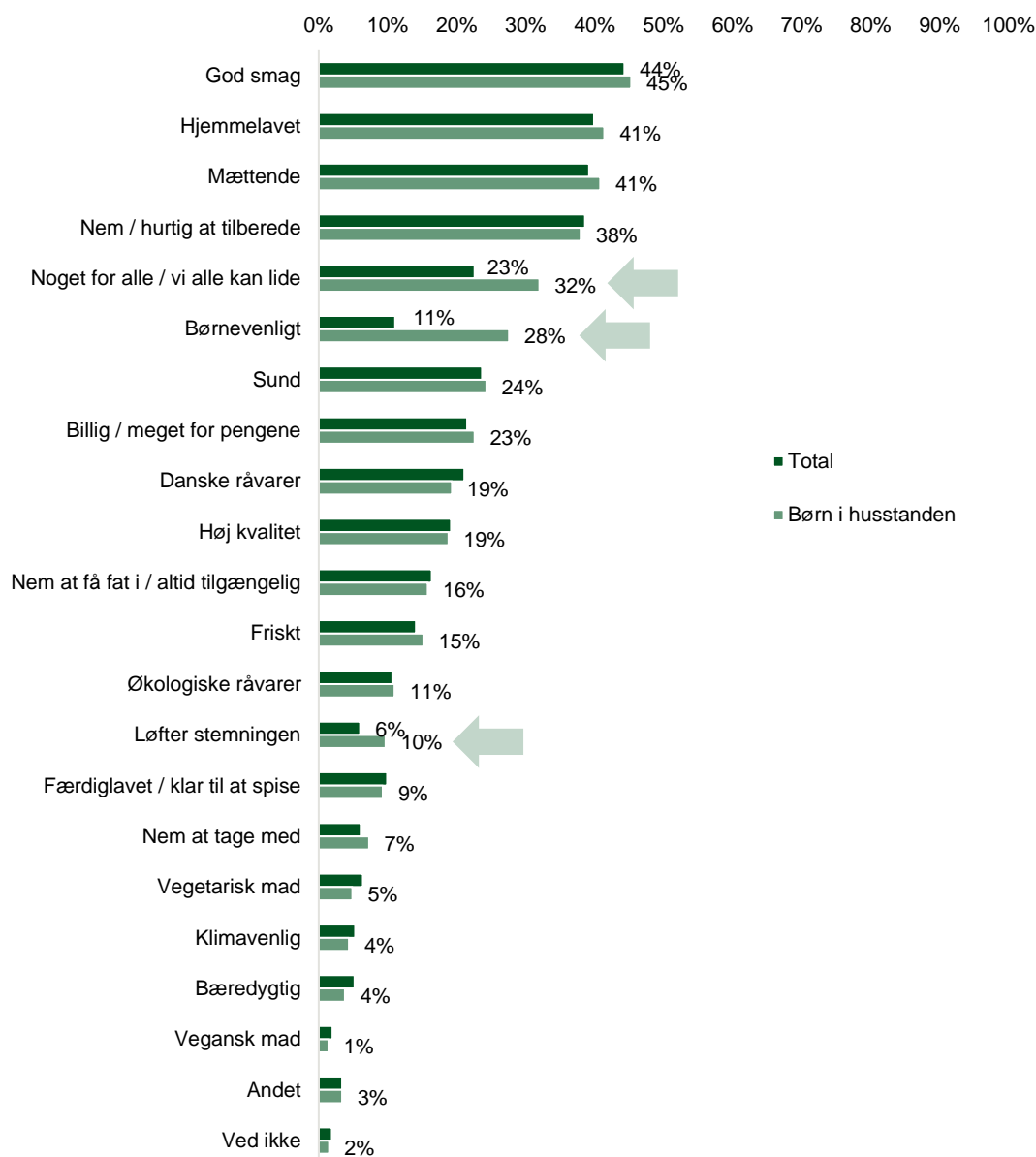


Kilde: Voxmeter for Landbrug & Fødevarer. Februar/marts, maj samt august 2023, base total n=3000, heraf husstande med børn n=782. Undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse. Mulighed for flere svar med randomiseret rækkefølge på svarmuligheder, undtagen "Ingen" og "Ved ikke".

Børnefamilier beskriver oftere deres aftensmad som "noget for alle"

Når danskerne beskriver aftensmaden, de spiste i går, beskriver 44 pct. den som med god smag. Dernæst bliver den beskrevet som hjemmelavet og mættende. Børnefamilierne svarer oftere, at aftensmaden er noget, som alle kan lide, at den er børnevenlig, og at den bidrager til at løfte stemningen. Som nummer syv på listen kommer 'sund', hvor omtrent en fjerdedel beskriver aftensmaden som sund, hvilket både gælder den gennemsnitlige dansker og børnefamilierne. Dog viser der sig forskelle mellem familier med børn og danskerne generelt, når det kommer til perspektivet på sundhed.

Figur 5: Spg. Hvordan vil du beskrive din aftensmad i går?



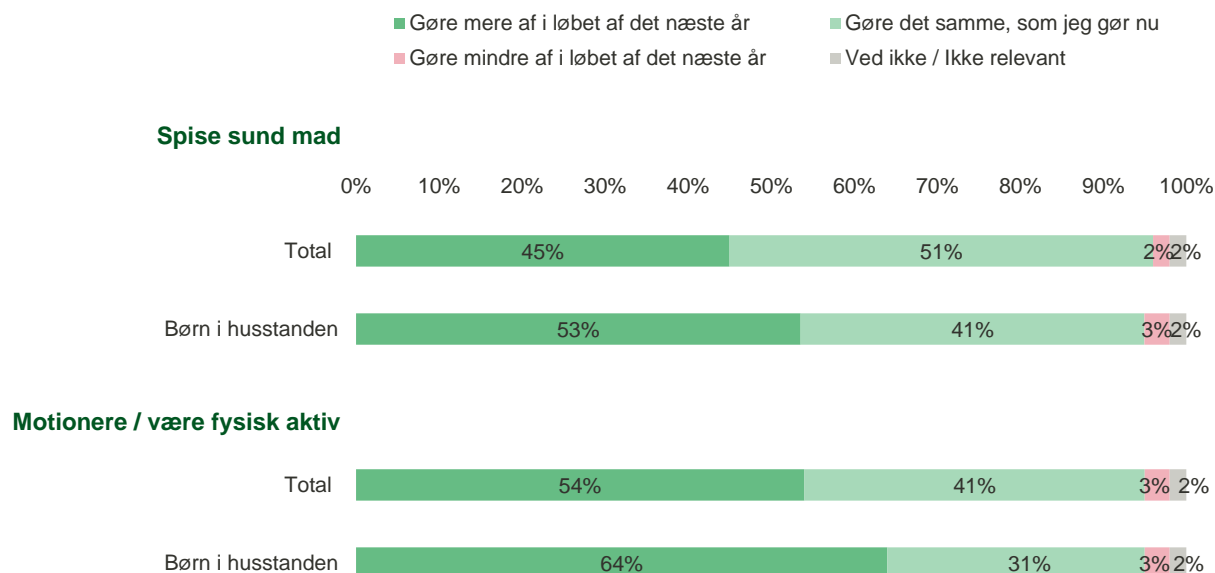
Kilde: Voxmeter for Landbrug & Fødevarer. Madtracker. Februar/marts, maj samt august 2023, base n=2.826 (fik aftensmad i går), heraf husstande med børn n=746. Undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse. Mulighed for flere svar med randomiseret rækkefølge på svarmuligheder, undtagen "Andet" og "Ved ikke".

Børnefamilier ønsker i højere grad end andre at spise mere sund mad samt være mere fysisk aktiv det kommende år

Danskerne har et ønske om at spise sundere, 45 pct. er enige i udsagnet om, at de i løbet af det næste år ønsker at spise sundere mad. Markant flere børnefamilier giver udtryk for et ønske om at leve sundere, hvor mere end hver anden ønsker at spise sundere i fremtiden, hvilket er 8 procentpoint højere end blandt danskerne generelt. Samme billede tegner sig, når der bliver spurgt

ind til motion og ønsket om at være mere fysisk aktiv. Her svarer to ud af tre deltagere med børn i husstanden, at de gerne vil dyrke mere motion i løbet af det næste år.

Figur 6: Spg. Prøv så at tænke frem det næste års tid. Er der nogle af nedenstående, som du i løbet af det næste år gerne vil gøre mere eller mindre af, eller vil du gøre det samme som sædvanligt?



Kilde: Norstat for Landbrug & Fødevarer. Befolkningsundersøgelse maj 2023 n=1001, børn i husstanden n=324, Undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder region og uddannelse. Randomiseret rækkefølge på de forskellige handlinger, som respondenterne bliver spurgt ind til ift. gøre mere vs. mindre af det næste år.

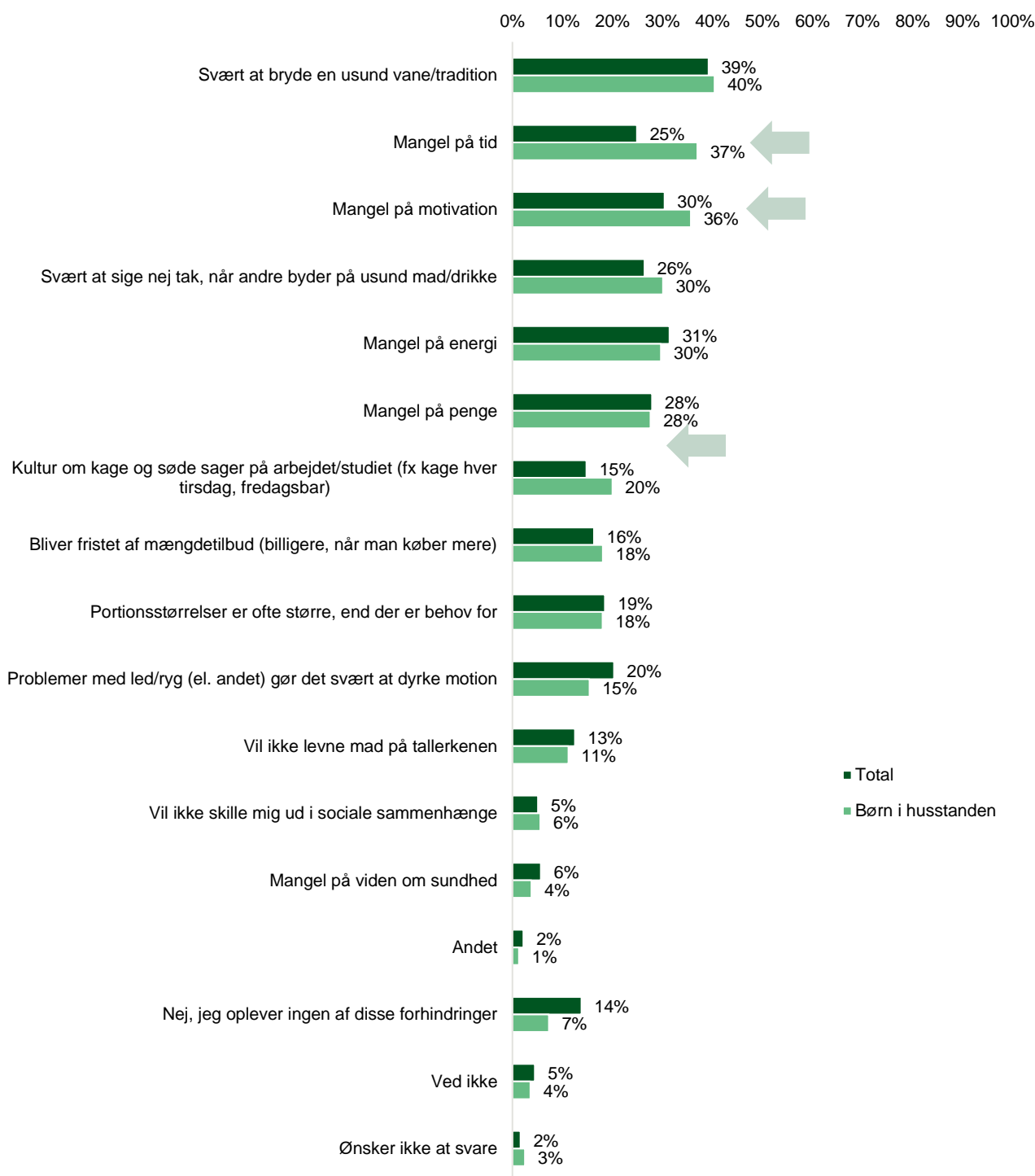
Mangel på tid kan sætte en stopper for de gode intentioner om at leve sundt

Når hele 53 pct. af deltagerne med børn i husstanden giver udtryk for, at de ønsker at spise sundere mad, og yderligere 64 pct. ønsker at være mere fysisk aktive i fremtiden, er det især mangel på tid, der bliver nævnt som en hindring for at kunne forbedre sundheden. Mere end hver tredje børnefamilie nævner tidsmangel som en hindring for at leve sundt, mens det kun gælder hver fjerde dansker generelt.

Den største hindring for alle er, at det er svært at bryde de usunde vaner og gamle traditioner. Forskellene mellem børnefamilierne og danskerne generelt er dog især mangel på tid, mangel på motivation, og at det er svært at sige nej tak, når andre byder på usund mad og drikke. Længere nede på listen angiver 20 pct. af familier med børn, at der er en kultur med for meget kage og søde sager på arbejde eller studie. Det er altså svært at finde tiden til at leve sundt, men også samfundets kultur og normer spænder ben for især børnefamiliernes intentioner om at leve sundere.

Nederst på listen findes 'mangel på viden om sundhed'. Kun 6 pct. af danskerne har angivet dette som en udfordring for at forbedre sundheden. Så det er tydeligt, at manglende information eller viden om sundhed ikke udgør en hindring for danskerne når det handler om at leve sundt.

Figur 7: Spg. Nedenfor ser du nogle forhindringer for at kunne leve sundt eller forbedre sin sundhed, som andre har nævnt. Oplever du nogle af nedenstående forhindringer for at kunne leve sundt eller forbedre din sundhed?

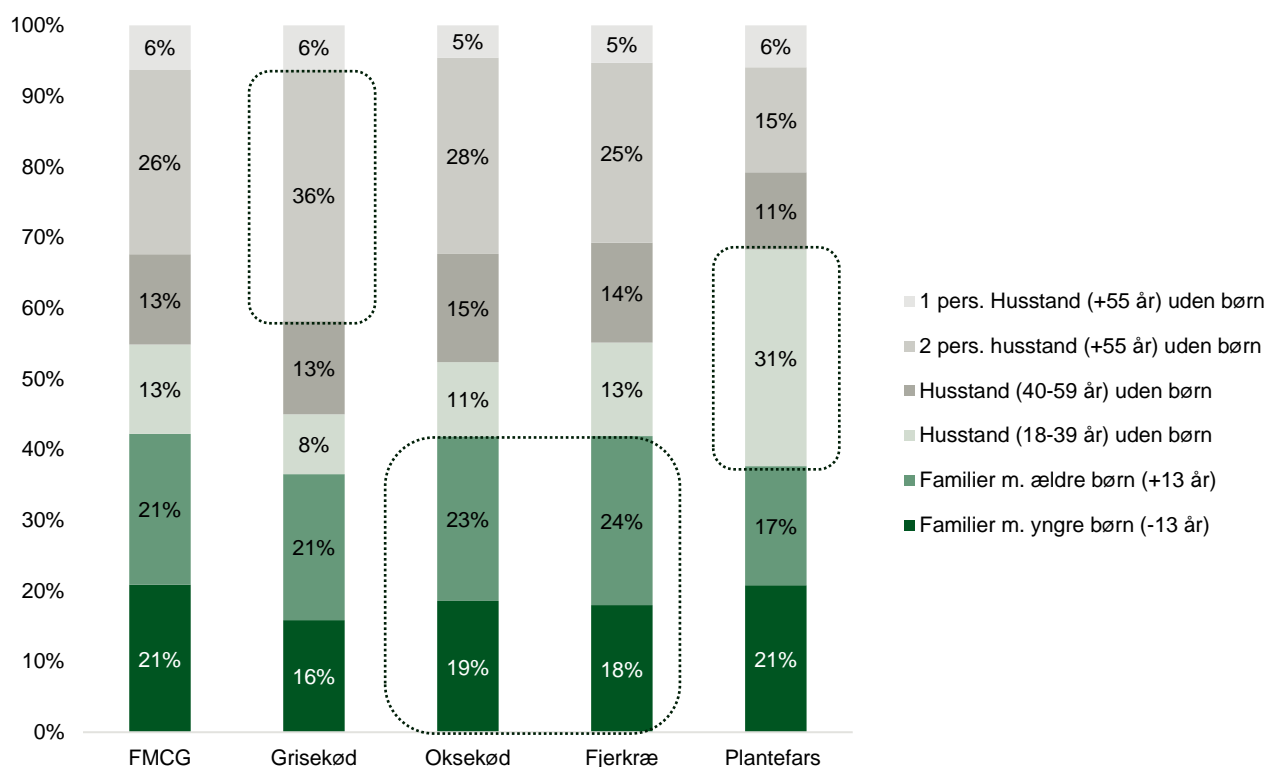


Kilde: Norstat for Landbrug & Fødevarer. Befolkningsundersøgelse maj 2023 n=1001, børn i husstanden n=324. Undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse. Mulighed for flere svar med randomiseret rækkefølge på svarmuligheder, undtagen "Ingen" og "Ved ikke".

Børnefamiliernes køb af kød og plantefars

Hvordan adskiller børnefamiliernes indkøb af kød sig med danskerne generelt? Det kan data fra Kauza være med til at belyse. Børnefamilierne, herunder familier med ældre børn på 13 år eller derover, køber ifølge Kauza i højere grad oksekød og fjerkræ sammenlignet med andre typer husstande. Familier med yngre børn under 13 år handler dog omvendt i mindre grad disse kødtyper. Vi ser samtidig, at grisekød i højere grad købes af husstande med to personer uden hjemmeboende børn, mens plantefars er populært blandt de yngre husstande uden børn.

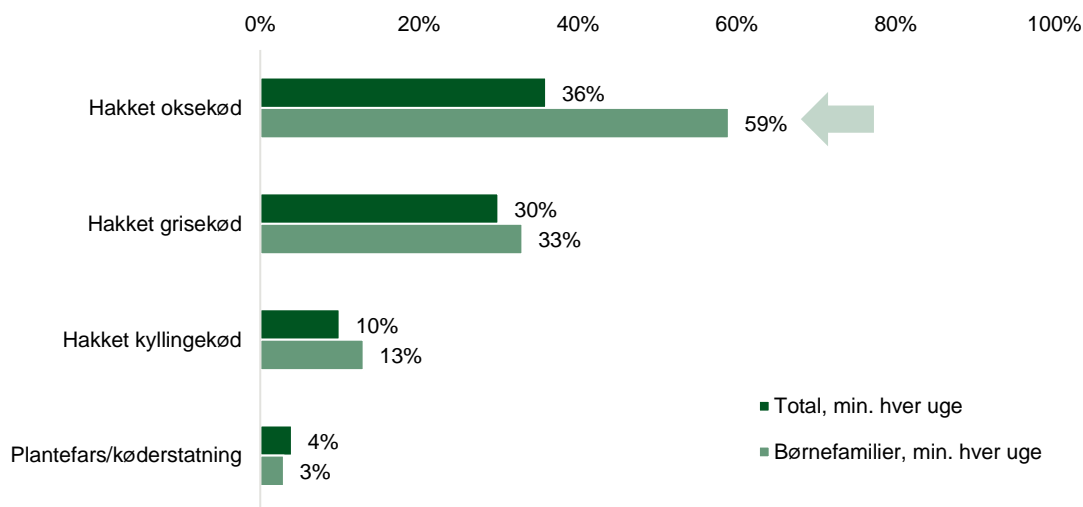
Figur 8: Værdiandel af dagligvarehandlen total, FMCG-kategorien samlet samt kategorierne grisekød, oksekød, fjerkræ og plantefars. Moving Annual Total juni 2023.



Kilde: Kauza for Landbrug & Fødevarer. Data er indsamlet via forbrugerappen WhatlBuy, som indsamler digitale kvitteringer fra dagligvaremarkedet fra 10.000 husstande. Kauza-panelet dækker 95% af det danske dagligvaremarked. FMCG er en forkortelse for Fast Moving Consumer Goods.

I Landbrug & Fødevarers undersøgelse om køb af hakket kød og/eller hakket plantefars fra juni 2023 ser vi, at det i stor udstrækning er de danske børnefamilier, der spiser det hakkede oksekød. Næsten to ud af tre blandt husstande med hjemmeboende børn angiver i undersøgelsen, at de bruger hakket oksekød ugentligt. Dette er markant hyppigere end gennemsnittet blandt danskerne generelt. Her bliver det således tydeligt, at hakket oksekød er en vigtig ingrediens i børnefamiliernes repertoire af retter til aftensmad.

Figur 9: Spg. Hvor hyppigt anvender du/din husstand følgende typer af kød og plantefars/køderstatninger? Andele blandt børnefamilier, der har svaret min. hver uge, sammenlignet med total.



Kilde: Voxmeter for Landbrug & Fødevarer. MaxDiff på Kød og Plantefars juni 2023 n=1800, børnefamilier n=462. Undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse. Vi henviser til markedsanalysen om valgkriterier for hakket kød på www.lf.dk/tal-og-analyser/forbrugere-og-trends, hvor man kan se fuld svarliste for totalen på de forskellige kødtyper.

Giv børnefamilierne en hjælpende hånd

Der er gode muligheder for at fødevarereproducenter og detailhandel kan tilbyde børnefamilierne en hjælpende hånd i hverdagens bestræbelser på at nå alle de ting, de ønsker at nå. Fokus bør være på at give børnefamilierne en håndsrækning til madlavningen, uden at fratage dem følelsen af at lave et rigtigt måltid. Fødevarereproducenter kan derfor med fordel tænke i bidrag til den hjemmelavede mad, der sparer de travle børnefamilier for tidskrævende og trivielle opgaver, men ikke erstatter madlavningen helt. Gode løsninger kunne fx være forslag til børnevenlige madplaner med tilhørende indkøbslister eller f.eks. flere neutralt smagende grøntsager i strimler, sameksponeret med hakket eller plantefars, klar til at blive en del af frikadellerne eller kødsovsen. Færdigretter kan med fordel være frisklavede måltidsløsninger med en sund og børnevenlig profil.

Vælger man børnefamilierne som sin målgruppe, er det i kommunikationen vigtigt at undgå de løftede pegefingre. Det er ikke mangel på vilje eller viden om sundhed, der er udfordringen. Børnefamilierne har ikke brug for flere kostråd og formaninger om gode vaner i hverdagen, der kan fodre den dårlige samvittighed og følelse af manglende evne til at leve så sundt, som man burde. Det er i stedet vigtigt at have fokus på at tale ind til børnefamiliernes drømme og deres store ønske om at få hverdagen til at hænge sammen, hvor hele familiens (her ikke mindst børnenes) behov tilgodeses, og hvor alle går mætte og glade fra aftensbordet uden at der samtidig gås på kompromis med sundheden.

Om analysen

Analysen om børnefamilierne er baseret på flere datakilder og repræsentative undersøgelser, hvor der er blevet kigget på, hvorledes deltagere med børn i husstanden skiller sig ud fra gennemsnittet:

- Landbrug & Fødevarer gennemfører fire gange årligt en befolkningsundersøgelse om danskernes holdninger til madkultur og fødevarer. Denne analyse inkluderer data fra årets tre første bølger, og inkluderer danskere i aldersgruppen 18-80 år. I alt har 3000 danskere deltaget i månederne februar/marts 2023, maj 2023 samt august 2023. Årets undersøgelse er gennemført af Voxmeter for Landbrug & Fødevarer. Undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse. Interviewene er fordelt hen over ugen, således der både er gennemført interview på hverdage og i weekenden.
- Kauza data indsamlet via forbrugerappen WhatIBuy, som indsamler digitale kvitteringer fra dagligvaremarkedet fra 10.000 husstande. Kauza-panelet dækker 95% af det danske dagligvaremarked.
- Befolkningsundersøgelse om danskernes holdninger til sundhed gennemført i maj 2023 af Norstat for Landbrug & Fødevarer blandt 1022 danskere i aldersgruppen 18-70 år. Undersøgelsen er repræsentativt på køn, alder, region og uddannelse.
- Undersøgelse om danskernes forbrug og indkøb af hakket kød gennemført af Voxmeter for Landbrug & Fødevarer i juni 2023. I undersøgelsen deltog 1800 danskere i aldersgruppen 18-80 år. Undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse. Undervejs skal deltagere, der anvender en bestemt type hakket kød eller plantefars, tage stilling til en række valgkriterier ved køb af netop denne type fødevarer.

Billede på forsiden er taget fra pexels.com, fotograf: Fauxels