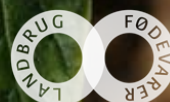


Markedsinformation & forbrugerindsigter

Potentialer for økologiske vegetabiliske råvarer og ingredienser på forbrugernes tallerken

December 2023

STØTTET AF
Fonden for Økologisk Landbrug



INDHOLD

Management summary	3
Baggrund og formål	5
#1: Økologiforbrugere er en attraktiv målgruppe for planteråvarer	7
Mange forskellige grunde til at købe økologiske fødevarer	8
Økologiforbrugeren har mindre fokus på pris og mere fokus på miljø, klima og bæredygtighed	9
Økologiforbrugeren spiser oftere end gennemsnittet grønt og planterigt	10
Økologiforbrugeren forventer oftere at spise forskellige planteråvarer i fremtiden	12
#2: Potentialet for flere økologiske planteråvarer i aftensmaden derhjemme	14
Kan danskerne se sig selv justere kendte retter med kød til en grønnere version?	14
Hvor mange kan forestille sig at halvere mængden af kød i populære retter?	18
Hvilke råvarer fra planteriget vil man gerne inkludere flere af i retter med kød?	19
Motiver og barrierer forbundet med at spise grøn og planterig mad	20
#3: Potentialet for flere økologiske planteråvarer i udespisnings-situationer	23
Økologiforbrugere ligner gennemsnittet, når det gælder anledning, sted og selskab	24
Økologiforbrugere vælger oftere stedet pga. at det er smagfuld, sund og økologisk mad	26
Grøntsager har en vigtig plads i måltider, der købes og spises uden for hjemmet	27
Økologiforbrugeren prøvede lidt oftere noget nyt ved seneste udespisnings-oplevelse	30
#4: Potentialet for flere økologiske planteråvarer i takeaway-måltider	32
Pizzarier, burgerbarer, restauranter og cafeer er populære steder at få takeaway	33
Økologiforbrugere lægger oftere vægt på god kvalitet, når de vælger takeaway	35
Flere end hver fjerde ønsker at spise mere takeaway med danske og/eller økologiske råvarer	37
Økologiforbrugeren ønsker bedre mulighed for sund takeaway, samt et større udbud af økologiske retter ..	39
Opsummering: Potentiale for øget afsætning af økologiske planteråvarer	42
Om analysen	43



Management summary

Med støtte fra Fonden for Økologisk Landbrug undersøger Landbrug & Fødevarer i denne rapport potentialet for at øge afsætningen af økologiske, plantebaserede fødevarer til danske forbrugere. Analysen samler indsigter fra to nationalt repræsentative befolkningsundersøgelser gennemført af Ipsos for Landbrug & Fødevarer i juni og november. Undersøgelserne sætter fokus på først forbrugernes måltider derhjemme og dernæst måltider i forbindelse med udespisning og takeaway.

De vigtigste indsigter er:

- Flere end hver tredje dansker svarer, at de ofte eller altid køber økologi, når de køber mad og drikke. Økologi er især populært blandt husstande med børn.
- I denne rapport sammenligner vi denne gruppe – økologiforbrugere – med gennemsnittet. Økologiforbrugere er nemlig en attraktiv målgruppe for planteråvarer. De har oftere end gennemsnittet fokus på faktorer som miljøvenligt, naturlige råvarer, klima og bæredygtighed og samtidig mindre fokus på pris. 61 pct. blandt økologiforbrugere vurderer, at de spiser mere mad fra planteriget nu end for to år siden. Samtidig forventer hele 65 pct. at spise mere mad fra planter i fremtiden. Dette peger på et stort potentiale for afsætning af flere råvarer fra planteriget til forbrugere, der har taget økologi til sig og kigger efter dette, når de handler.
- Projektet udforsker potentialet for mere plantebaseret økologi i aftensmaden hjemme hos forbrugerne. Specifikt fokuseres på, om forbrugerne kan se sig selv spise velkendte retter med kød i en grønnere version, hvor man inkluderer flere råvarer fra planteriget i måltidet. Her kan to ud af tre se sig selv spise minimum én af retterne med kød, som de plejer at spise, i en grønnere version. For økologiforbrugere gælder det otte ud af ti, hvilket går godt i tråd med, at denne forbrugergruppe også oftere end andre forventer at spise mere mad fra planter i fremtiden.
- De råvarer fra planteriget, som forbrugerne kan se sig selv spise mere af i retter med kød, er i særdeleshed grøntsager, svampe og bælgfrugter. På tværs af alle retter gælder det, at mellem hver tredje og halvdelen af de adspurgte finder det vigtigt i høj eller meget høj grad, at råvarerne i måltidet er økologiske.
- Privat foodservice er et attraktivt vækstmarked for fødevarerproducenter, ikke mindst producenter af økologiske planteråvarer. Derfor fokuserer anden del af undersøgelsen på potentialer for mere plantebaseret økologi ved udespisning og takeaway. Gælder det udespisnings-situationen, ser vi, at den seneste oplevelse typisk foregik enten på en restaurant/café med bordservering eller på en fastfood restaurant uden bordservering. Selskabet inkluderede oftest ens partner/kæreste eller ægtefælle, venner samt evt. egne børn og anledningerne spænder bredt, men drejer sig typisk om hygge med familien, en planlagt middag med venner eller spontan lyst uden særlig anledning. Her skiller økologiforbrugere sig ikke ud fra gennemsnittet.
- Ser vi til gengæld på, *hvad* man fik at spise, har økologiforbrugere oftere end gennemsnittet fået forskellige grøntsager og bælgfrugter, tofu, plantefars samt æg og fisk, den seneste gang de købte og spiste mad uden for hjemmet. Hvor de sikre valg præger gennemsnittets valg af mad på menuen, så beskriver økologiforbrugere oftere deres seneste valg som ”det fortrinsvis sikre valg, men prøvede også noget nyt”. De vælger oftere stedet pga. at det er smagfuld, sund og økologisk mad. Faktisk er det hele 58 pct. blandt økologiforbrugere, der finder det vigtigt eller meget vigtigt, at maden er økologisk, mens det samme gælder 30 pct. blandt gennemsnittet.

- Ser vi slutteligt på potentialet for flere økologiske planteråvarer i takeaway-måltider, vælger knap tre ud af ti forbrugere takeaway, når de har lyst til at forkæle sig selv og venner/familie med lækker mad. Og skal forbrugerne pege på, hvad de savner ved udbuddet af takeaway-løsninger i deres nærområde, står lækker takeaway og sundhed højt på listen, mens knap hver femte ønsker bedre mulighed for økologiske retter, og 13 pct. ønsker bedre mulighed for at vælge vegetariske retter. Adspurgt, om der er noget, man gerne vil gøre mere af, når det gælder takeaway, så vil hver fjerde forbruger i gennemsnit gerne vælge de økologiske løsninger oftere, mens 17 pct. gerne vil købe og spise flere vegetariske retter.
- Ser vi specifikt på den andel blandt takeaway-forbrugere, der samtidig svarer, at de ofte eller altid køber økologisk mad og drikke, forholder denne gruppe sig generelt mere positivt til takeaway og særligt muligheden for økologiske takeaway. Samtidig lægger de oftere end gennemsnittet vægt på sundhed, høj kvalitet, danske råvarer, vegetariske og/eller veganske retter. Dette peger alt i alt på et stort potentiale for mere økologi – og særligt økologiske råvarer fra planteriget – i takeaway-måltider.



Baggrund og formål

Gennem flere år har vi set en stabilisering i andelene, der i befolkningsundersøgelser svarer, at de nogle gange, ofte eller altid køber økologi. Generelt er grøntsager, frugt og bær her nogle af de kategorier, som oftest nævnes som noget, man vælger at købe i en økologisk variant. Det vidner om, at særligt de økologiskproducerede, grønne, uforarbejdede fødevarer kategorier er populære blandt forbrugere, der lægger økologi i kurven. Mange forbrugere ønsker at spise mere grønt og planterigt og leder efter nye veje og inspiration til mere plantebaseret mad. Dette, kombineret med en stabilisering i interessen for økologi, peger på en stor potentiel målgruppe, for hvem økologiskproduceret vegetabiliske råvarer og måltidsløsninger kan være relevante, og hvor der kan være potentiale for at afsætte mere i fremtiden.

For at kunne træffe de rette beslutninger ang. produktudvikling, produktudbud og markedsføring er det dog nødvendigt med viden og indsigt i det danske marked. Med støtte fra Fonden for Økologisk Landbrug har projektet *Markedsinformation og Forbrugerindsigter* haft til formål at bidrage til at undersøge potentialet for øget afsætning af økologiske plantebaserede fødevarer til danske forbrugere. Denne rapport samler indsigter fra to nationalt repræsentative befolkningsundersøgelser gennemført af Ipsos for Landbrug & Fødevarer i juni og november 2023. De to befolkningsundersøgelser sætter fokus på forskellige måltidssituationer og undersøger her potentialerne for flere økologiske planteråvarer ud fra følgende fokuspunkter:

#1 Undersøgelse med fokus på helt og delvist hjemmelavet mad:

- Hvilken rolle har vegetabiliske råvarer på danskernes tallerken, og hvilke forventninger har danskerne til deres fremtidige forbrug af fødevarer fra planteriget?
- Indkøbskriterier generelt, herunder holdningen til økologi.
- Motiver og barrierer for at spise flere grønne og planterige retter, herunder irritationer, der peger på behov, der ikke er tilstrækkeligt mødt i dag.
- Udforskning af potentialet for at inkludere flere økologiskproducerede planteråvarer i velkendte retter med kød, så de justeres i en grønnere retning med mindre kød og mere grønt.

#2 Undersøgelse med fokus på udespisning og takeaway:

- Hvornår har man senest spist ude, hvor man købte og spiste maden på stedet? Hvor var det henne og hvem var man sammen med? Hvad fik man at spise?
- Hvad var begrundelserne for at vælge netop dette sted, hvor man købte og spiste sin mad – og hvor vigtigt er økologi generelt i forbindelse med udespisning?
- Hvilken plads har takeaway i danskernes madkultur, hvornår har man senest spist takeaway og hvilke typer mad foretrækker man, når man køber takeaway?
- Hvor vigtigt er muligheden for at kunne vælge takeaway med økologiske råvarer?
- Er der noget man savner ved sit udbud af takeaway – herunder om man savner muligheder for at vælge vegetariske og/eller veganske måltider?

Undervejs i rapporten tages udgangspunkt i, hvad gennemsnittet blandt danskerne svarer sammenlignet med besvarelsene for de forbrugere, der ofte eller altid køber økologisk mad og drikke. Disse betegnes i rapporten som 'økologiforbrugere', og det bliver beskrevet, hvor disse skiller sig ud fra gennemsnittet med 95 pct. sandsynlighed.

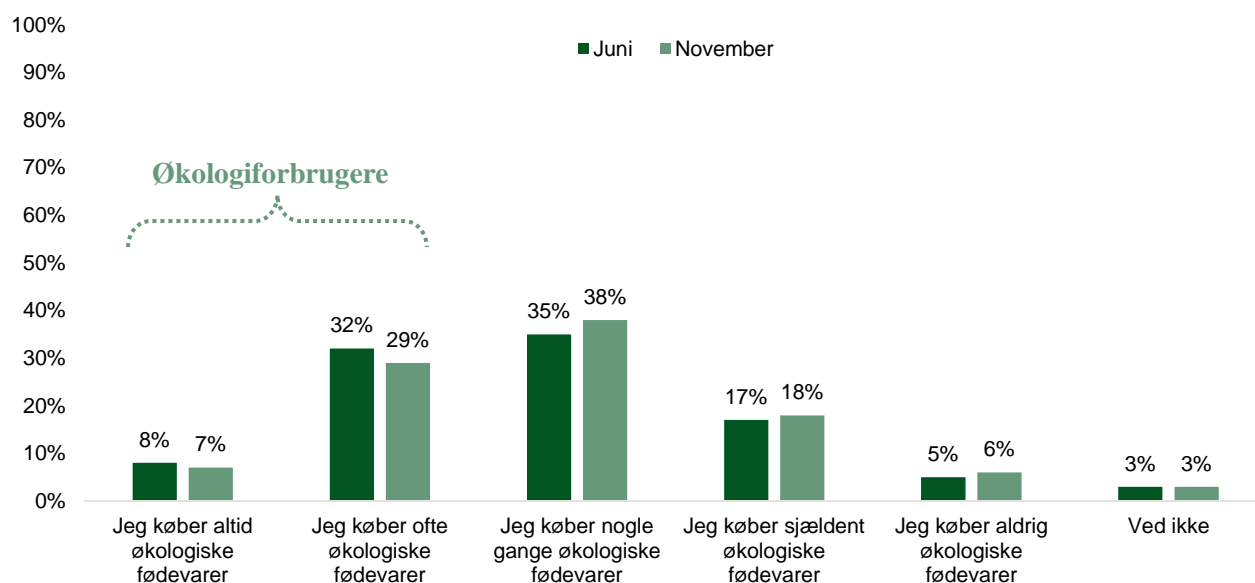


#1: Økologiforbrugere er en attraktiv målgruppe for planteråvarer

Det seneste år har stigende priser på bl.a. fødevarer og energi tvunget en del forbrugere til at kigge kritisk på deres forbrug og spild. Et aspekt, som for nogle har været taget op til overvejelse, er hvorvidt varen skal være økologisk produceret eller ej. Ofte ses en prisforskel, og dette kan for nogle have betydet, at økologi i nogle situationer er blevet fravalgt, selv om forbrugeren generelt gerne vil støtte op om økologi og gerne vil købe økologi, så vidt som det er muligt.

Gennem de senere år har andelen, der i forskellige befolkningsundersøgelser svarer, at de ofte eller altid køber økologi, ligget stabilt på ml. 35-40 pct.¹ Også i de to undersøgelser, som Ipsos har gennemført for Landbrug & Fødevarer, ligger andelen forholdsvist stabilt med flere end hver tredje, der svarer, at de ofte eller altid køber økologisk mad og drikke. Denne stabilisering siger ikke noget om, hvor mange indkøbsture ud af alle ture, der inkluderer økologiske varer i kurven, og ej heller noget om den præcise mængde eller antal varer, der købes pr. indkøbstur. Stabiliseringen skal derfor mere ses som en indikation af, at andelen, der har taget økologi til sig og kigger efter dette, når de handler, forbliver stabilt. I analysen kalder vi denne gruppe for *økologiforbrugere* og sammenligner undervejs denne gruppes holdninger med danskerne generelt for at se, hvor der især er potentialer for øget afsætning af økologisk producerede planteråvarer.

Figur 1.1: Hvor ofte køber du økologiske fødevarer?



Kilde: Ipsos for Landbrug & Fødevarer, i juni 2023, n=2000 og november 2023 n=2000. Undersøgelserne er nationalt repræsentative på køn, alder, region og uddannelse.

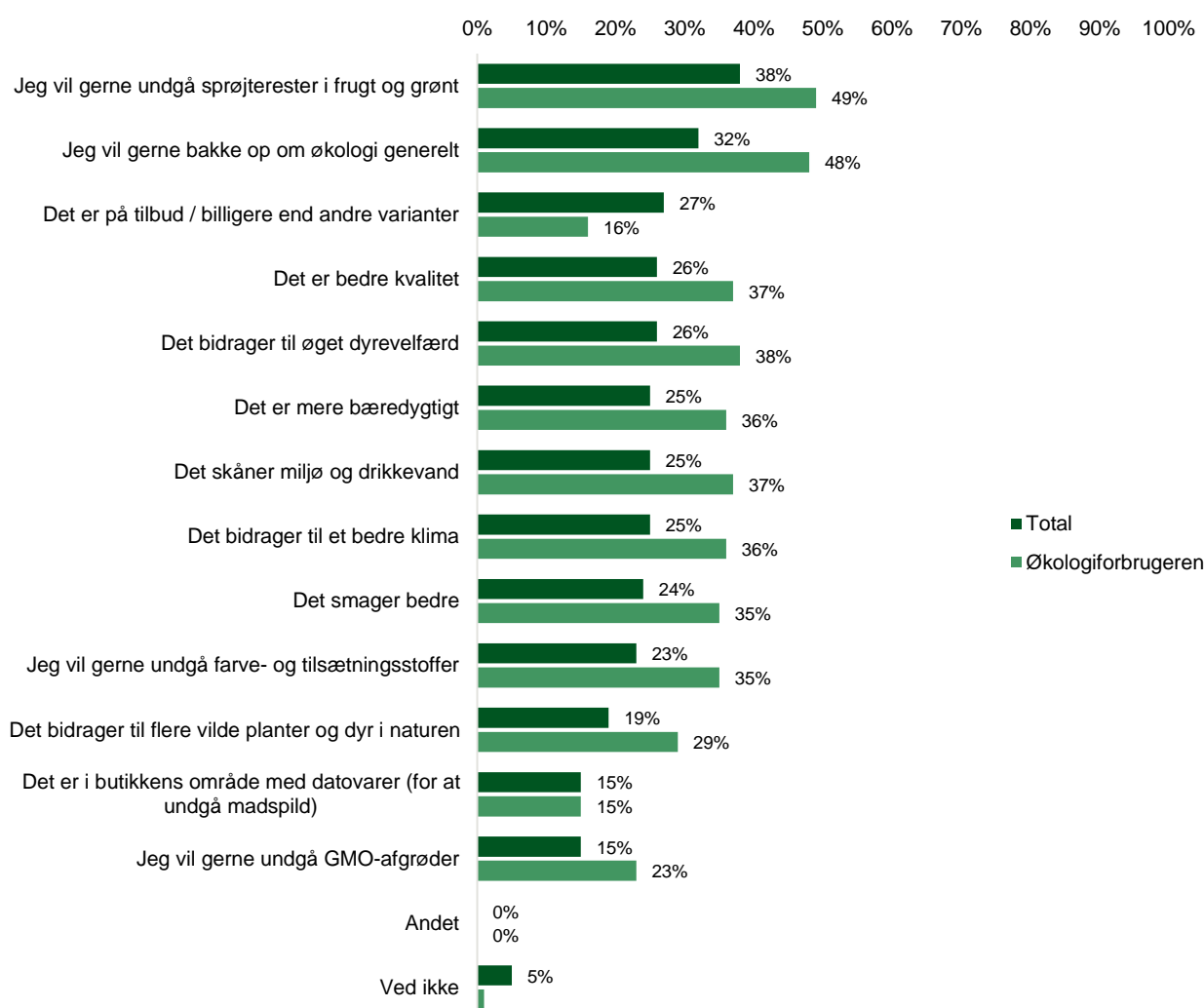
I begge undersøgelser ser vi, at der oftere er børn i husstanden hos økologiforbrugere. Samtidig har de typisk en højere indkomst end gennemsnittet. Økologiforbrugere er oftere end gennemsnittet 18-40 år, og en overvægt bor i Hovedstaden, om end der findes økologiforbrugere i alle regioner.

¹ Se mere i analysen: "Mange forbrugere forventer at købe mere økologi om 1-3 år" på Landbrug & Fødevarers hjemmeside www.lf.dk under "Tal og analyser", "Forbrugere og trends", udgivet i august 2023.

Mange forskellige grunde til at købe økologiske fødevarer

Når der bliver handlet økologi, er den vigtigste motivation for dette valg, at forbrugerne gerne vil undgå sprøjterester i frugt og grønt. Det er i gennemsnit 38 pct. af de forbrugere, som min. sjældent køber økologi, som placerer denne bevæggrund højest, mens det blandt økologiforbrugere gælder 49 pct. Derudover bliver økologi købt, da man gerne vil bakke op om økologi generelt. Dyrevelfærd er også med i overvejelserne, hvilket 38 pct. blandt økologiforbrugere nævner som begrundelse. Økologiforbrugere fremhæver generelt flere grunde, og højt på listen er også, at økologi er bedre kvalitet, samt at det skåner miljø og drikkevand. Omvendt svarer økologiforbrugeren i mindre grad end gennemsnittet, at de køber økologi, fordi det er på tilbud.

Figur 1.2: Du har tidligere svaret, at du køber økologiske fødevarer. Hvad er de vigtigste grunde til, at du køber økologiske fødevarer?



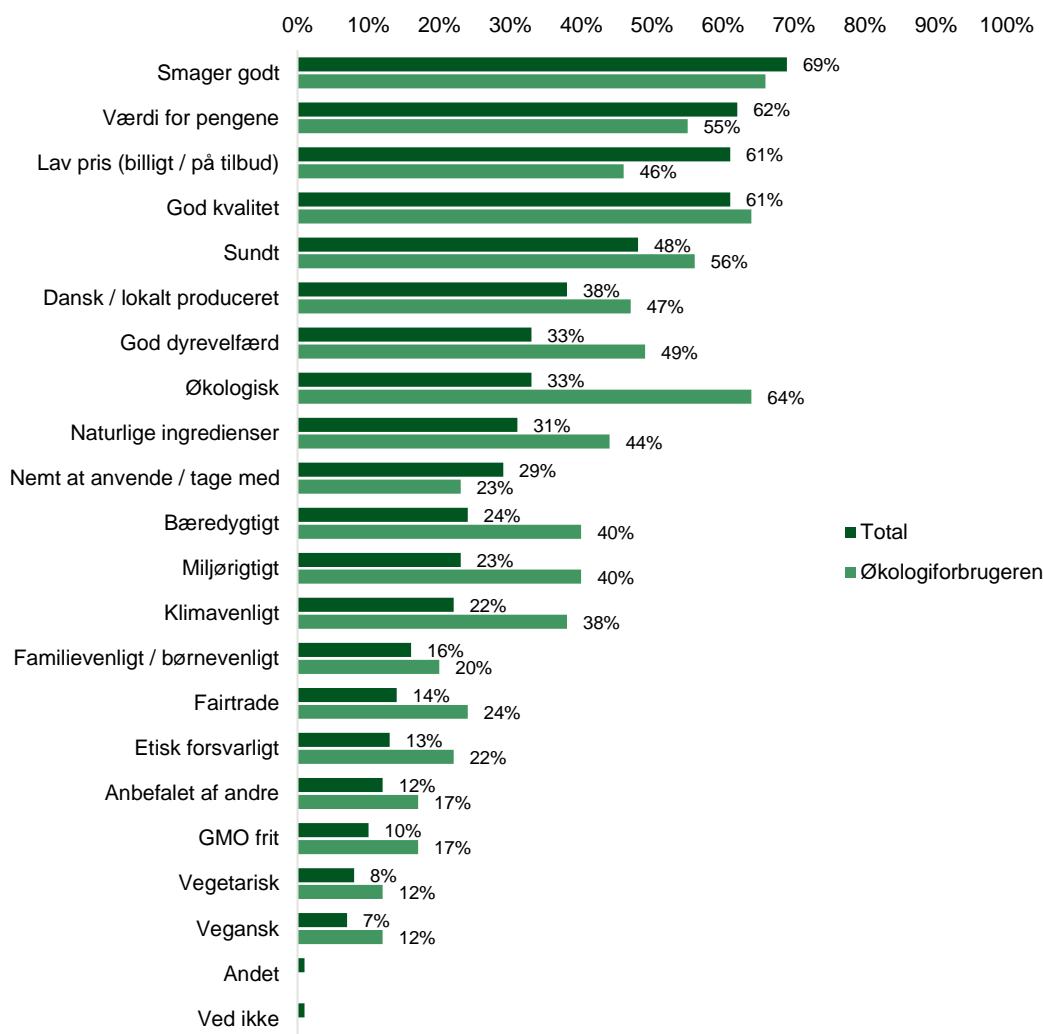
Kilde: Ipsos for Landbrug & Fødevarer, i juni 2023, Total n=1845 (køber økologiske fødevarer), Økologiforbrugere (køber ofte eller altid økologi) n=809. Mulighed for flere svar, randomiseret rækkefølge på svarmulighederne.

Økologiforbrugeren har mindre fokus på pris og mere fokus på miljø, klima og bæredygtighed

Når danskerne skal handle dagligvarer, er god smag, værdi for pengene, lav pris, god kvalitet og sundt de fem vigtigste valgkriterier. At god smag ligger nr. 1 på listen, er ikke overraskende og understreger, at gode smagsoplevelser ligger centralt i forbrugernes præferencer. Skal der flere økologiskproducerede planteråvarer på forbrugernes tallerkener, er det vigtigt, at det smager godt. Og man kan i markedsføringen med fordel sætte fokus på de sensoriske oplevelser som smag og tekstur, og gøre fortællinger om smag til en del af fortællingen om produkternes kvalitet.

Det er i gennemsnit hver tredje, der lægger vægt på, at varen er økologisk, mens det blandt økologiforbrugere ikke så overraskende er langt flere, der har økologisk med på deres liste over, hvad de lægger særligt vægt på i indkøbssituationen. Derudover skiller økologiforbrugeren sig ud ved oftere at nævne en række kriterier som fx god dyrevelfærd, miljøvenligt, klimavenligt og bæredygtigt, mens de samtidig synes at være mindre prisbevidste end gennemsnittet.

Figur 1.3: Hvilke af disse emner lægger du vægt på, når du køber dagligvarer?

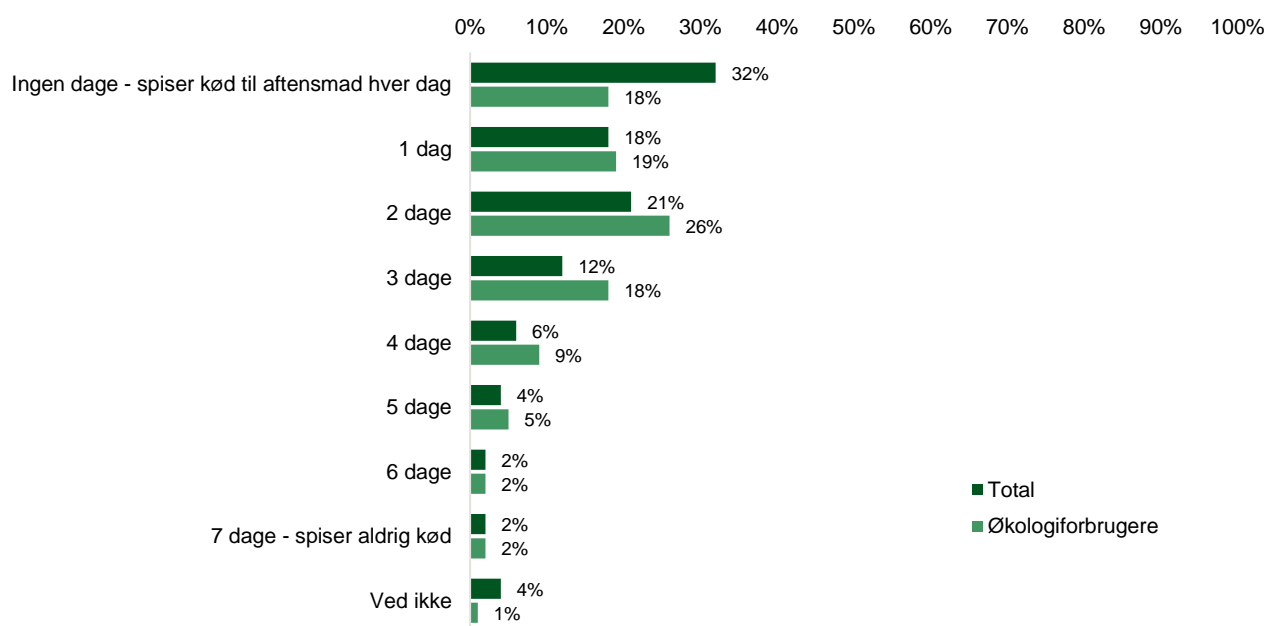


Kilde: Ipsos for Landbrug & Fødevarer, i juni 2023, Total n=2000, Økologiforbrugere (køber ofte eller altid økologi) n=809. Mulighed for flere svar, randomiseret rækkefølge på svarmulighederne. Undersøgelsen er nationalt repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse.

Økologiforbrugeren spiser oftere end gennemsnittet grønt og planterigt

Når danskerne selv skal vurdere, hvor mange dage om ugen, der indgår kød i deres aftensmad, er det 35 pct., der svarer, at de spiser kød til aftensmad hver dag, mens 18 pct. har én dag om ugen, hvor der ikke indgår kød og 45 pct. har mellem to og seks dage uden kød i aftensmaden. Sammenligner vi her gennemsnittet med økologiforbrugerne, ser vi, at økologiforbrugeren langt oftere har dage, hvor der ikke er kød med i aftensmaden. Konkret er det blot 18 pct. blandt disse forbrugere, der spiser aftensmad med kød hver dag, mens hele 60 pct. har mellem to og seks dage om ugen, hvor der ikke er kød i aftensmaden.

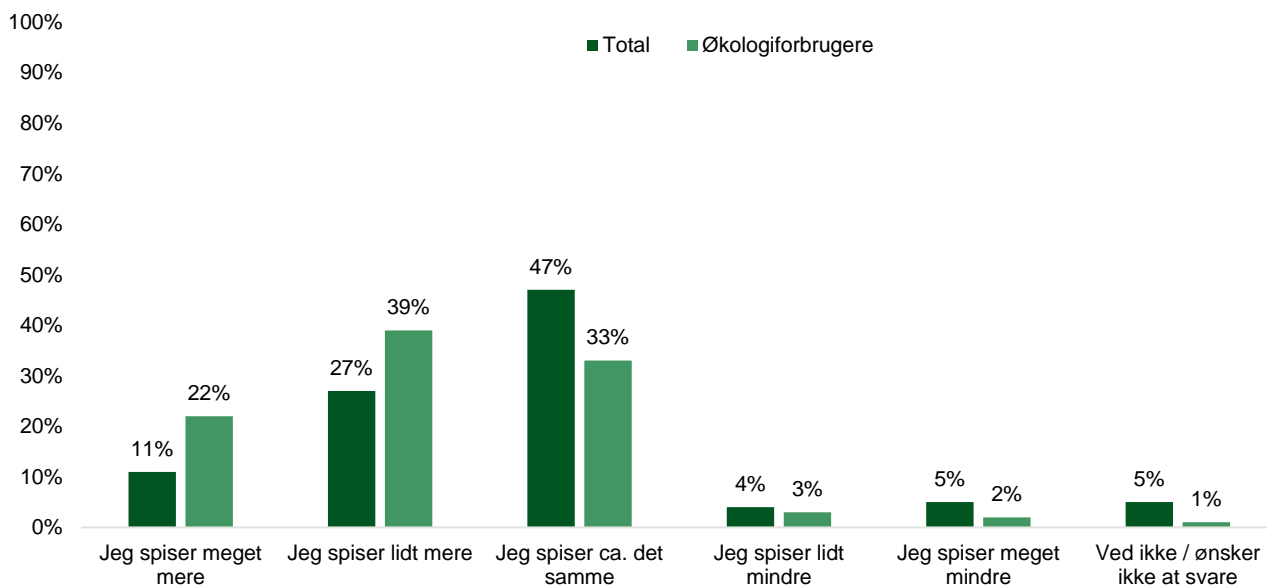
Figur 1.4: Hvor mange dage har du i løbet af en typisk uge, hvor du ikke spiser kød til aftensmad? Medregn her alt kød, fjerkræ, fisk og skaldyr - også pålæg og postejer, kød i salater og supper (fx skinketern, bacon topping mm.)?



Kilde: Ipsos for Landbrug & Fødevarer, i juni 2023, Total n=2000, Økologiforbrugere (køber ofte eller altid økologi) n=809. Undersøgelsen er nationalt repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse.

Det er samtidig også oftere danskere, der ofte eller altid køber økologi, der vurderer, at de i dag spiser mere mad fra planter end for to år siden. Hele 61 pct. blandt økologiforbrugerne vurderer selv, at de har øget deres forbrug af planter og planteråvarer gennem de seneste to år, mens det samme gælder 38 pct. blandt gennemsnittet for danske forbrugere.

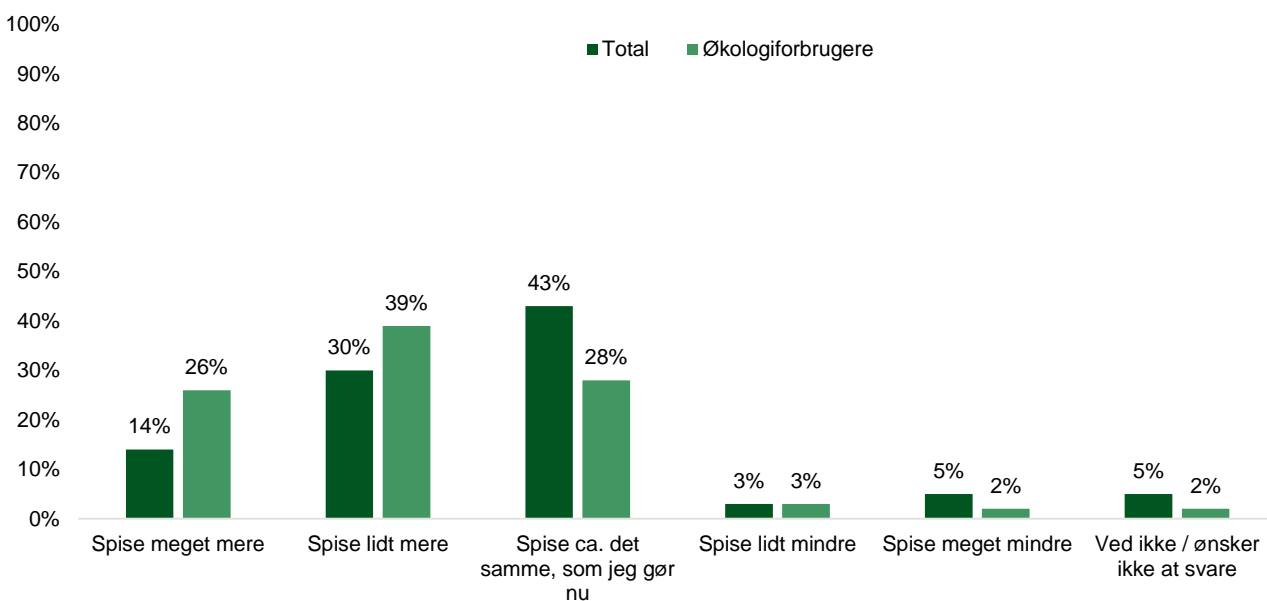
Figur 1.5: Vil du sige, du i dag spiser mere eller mindre mad, der kommer fra planter / er lavet af planter, end for 2 år siden?



Kilde: Ipsos for Landbrug & Fødevarer, i juni 2023, Total n=2000, Økologiforbrugere (køber ofte eller altid økologi) n=809. Undersøgelsen er nationalt repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse.

Ligeledes er det også oftere blandt økologiforbrugere, at vi finder en forventning om at spise mere mad fra planter i fremtiden sammenlignet med gennemsnittet generelt. Dette viser, at økologiforbrugere er en attraktiv målgruppe for økologisk producerede planteråvarer.

Figur 1.6: Tror du, at du i fremtiden vil spise/drikke mere eller mindre mad og drikke, der kommer fra planter / er lavet af planter? Jeg tror, at jeg vil...

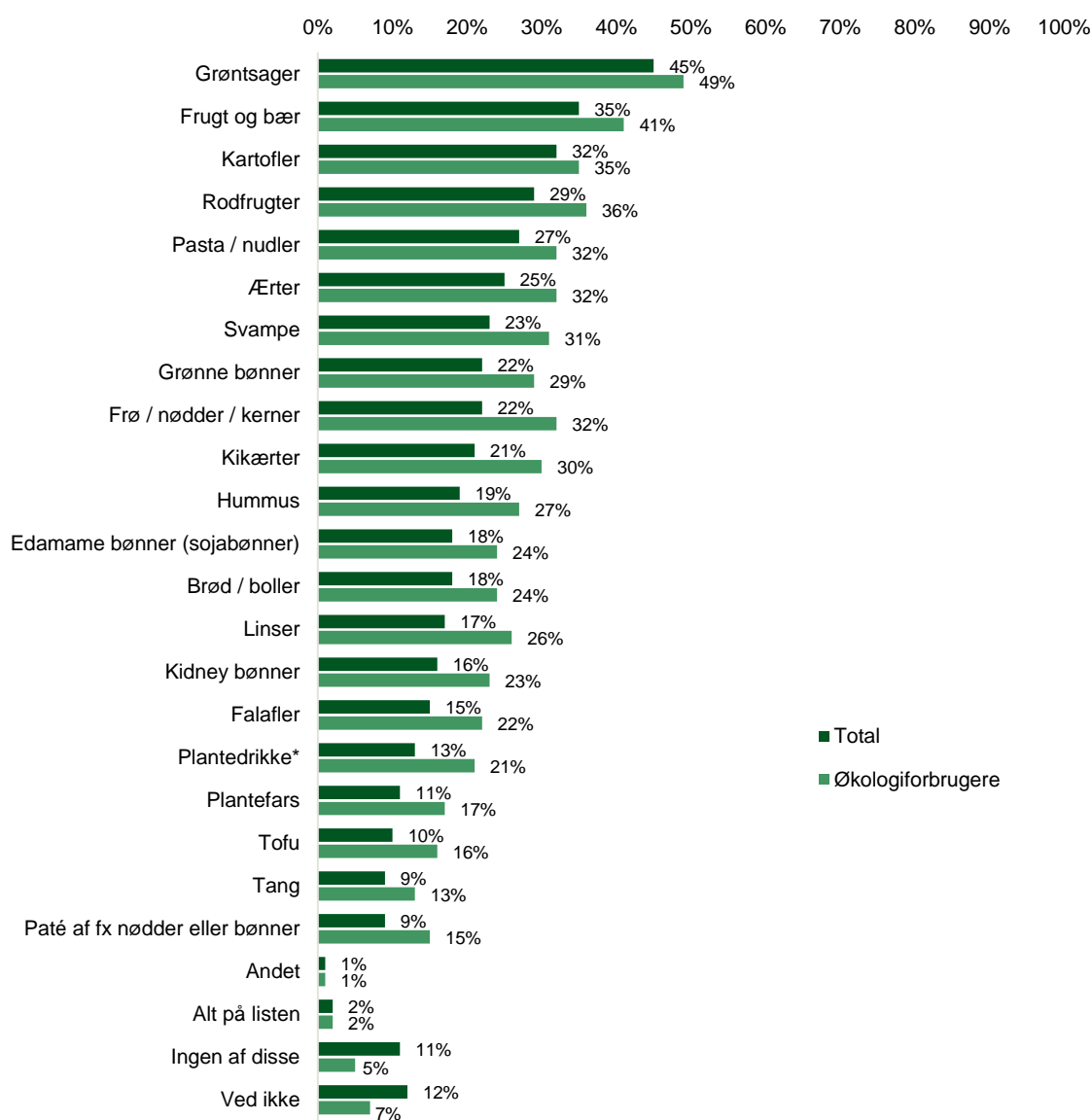


Kilde: Ipsos for Landbrug & Fødevarer, i juni 2023, Total n=2000, Økologiforbrugere (køber ofte eller altid økologi) n=809. Undersøgelsen er nationalt repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse.

Økologiforbrugeren forventer oftere at spise forskellige planteråvarer i fremtiden

Mad og drikke, der kommer fra planter eller er lavet af planter, kan dog være mange forskellige ting. Når danskerne skal pege på, hvilke typer mad og drikke fra planteverdenen, som de forventer at spise mere af i fremtiden, så ligger grøntsager på førstepladsen efterfulgt af frugt og bær, kartofler, rodfrugter og pasta/nudler. Dette gør sig ligeledes gældende, når vi ser nærmere på økologiforbrugere. Også her er grøntsager på førstepladsen efterfulgt af frugt/bær, kartofler og rodfrugter. Til forskel fra danskerne generelt peger økologiforbrugere imidlertid i højere grad end andre på alle typer mad og drikke på listen. Dette understreger potentialet for at afsætte planteråvarer i fremtiden til den forbrugergruppe, der har taget økologi til sig og kigger efter netop dette, når de handler.

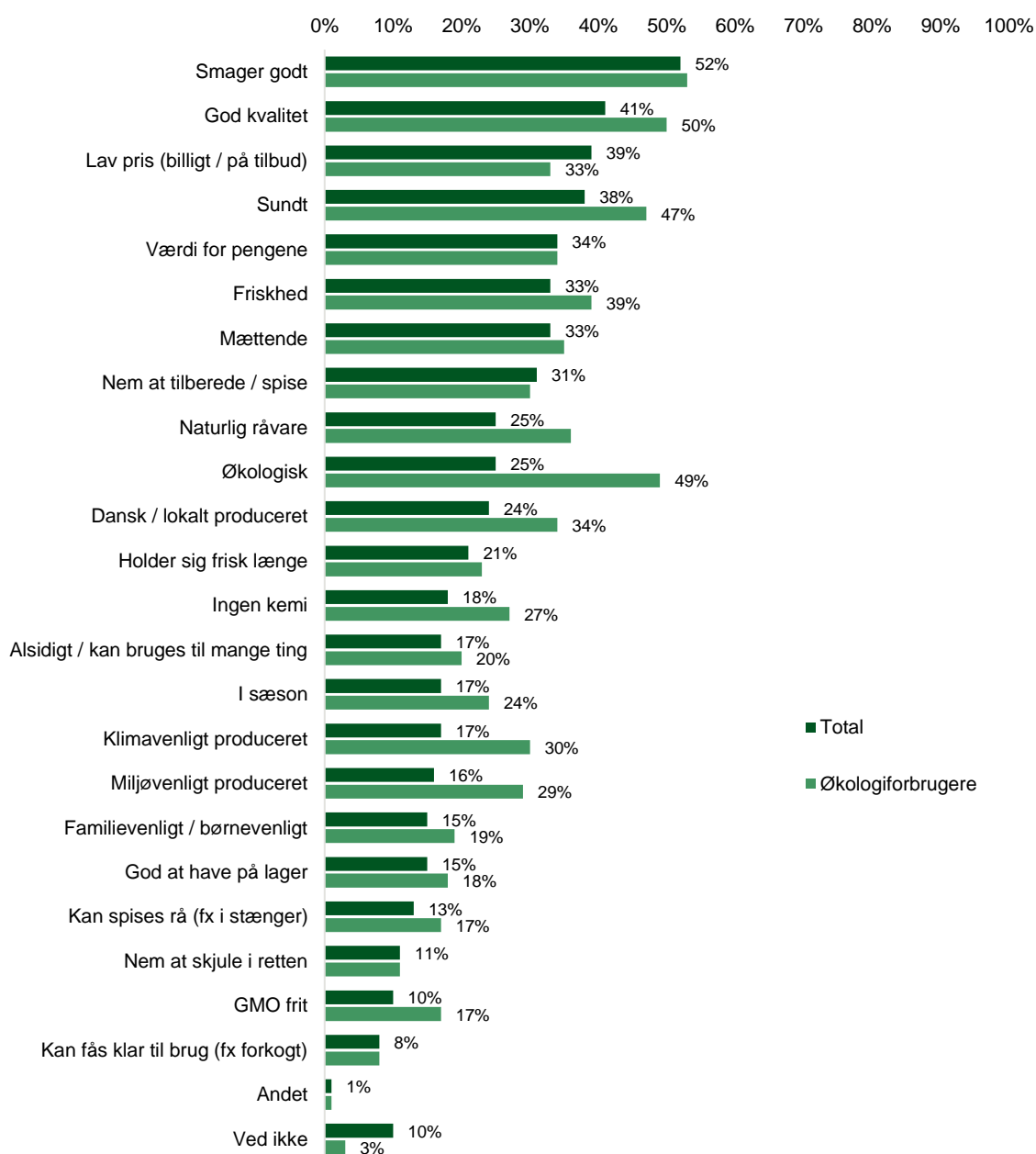
Figur 1.7: Er der nogle af nedenstående typer mad og drikke, som du forventer at spise mere af i fremtiden?



Kilde: Ipsos for Landbrug & Fødevarer, i juni 2023, Total n=2000, Økologiforbrugere (køber ofte eller altid økologi) n=809. Mulighed for flere svar, randomiseret rækkefølge på svarmulighederne. *Svarmuligheden "Plantedrikke" er forkortet i grafen og lød i undersøgelsen "Plantedrikke (fx havre-, ris- eller mandeldrik)". Undersøgelsen er nationalt repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse.

Når der skal vælges planteråvarer til aftensmaden, så er det også her den gode smag, som flest lægger vægt på. På anden- og tredjepladsen finder vi kvalitet og pris, mens sundhed er rykket op på fjerdepladsen, sammenlignet med når danskerne køber dagligvarer generelt. Ser vi nærmere på økologiforbrugernes prioriteringer, lægger de oftere end gennemsnittet vægt på parametre som god kvalitet, sundhed, naturlighed, dansk, ingen kemi, sæson, klimavenligt og miljøvenligt produceret. Ikke overraskende er det samtidig markant flere blandt økologiforbrugere, der har økologi med på listen over valgkriterier, når der skal vælges planteråvarer til aftensmaden.

Figur 1.8: Forestil dig, at du skal vælge en plantebaseret / vegetabilsk råvare til din aftensmad. Hvad er da vigtigt for dig? Du må gerne angive flere svar.



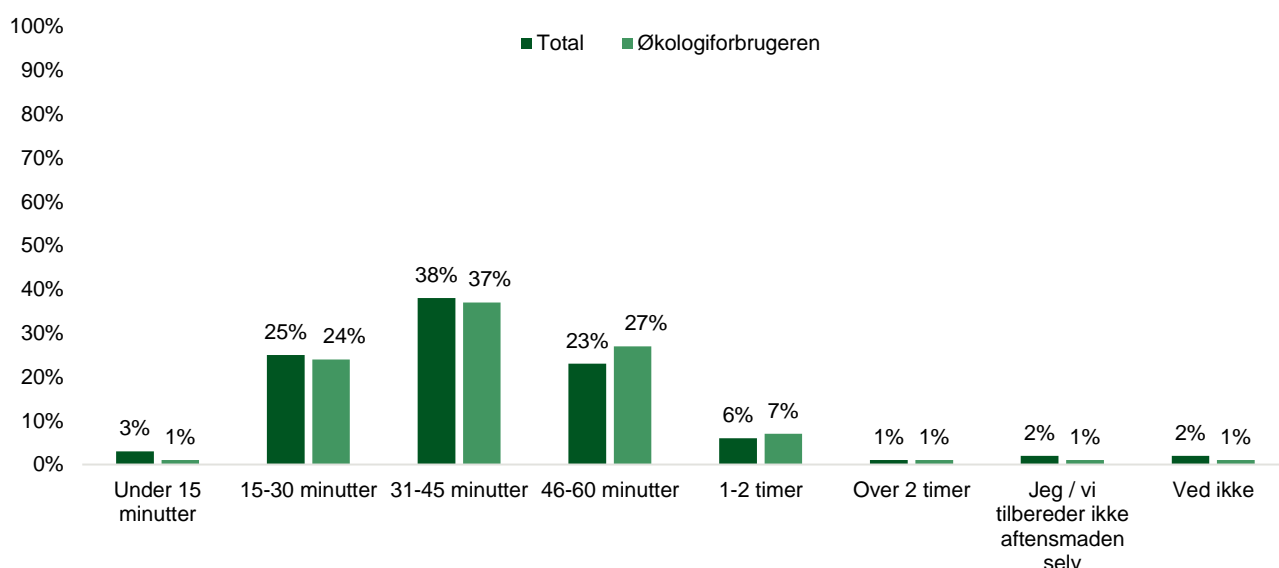
Kilde: Ipsos for Landbrug & Fødevarer, i juni 2023, Total n=2000, Økologiforbrugere (køber ofte eller altid økologi) n=809. Mulighed for flere svar, randomiseret rækkefølge på svarmulighederne. Undersøgelsen er nationalt repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse.

#2: Potentialet for flere økologiske planteråvarer i aftensmaden derhjemme

Den første af de to undersøgelser sætter fokus på danskernes mad, når den tilberedes og spises derhjemme. Og når danskerne laver aftensmad i hverdagen, skal det ofte gå hurtigt. Vi ser generelt, at convenience-formater er i vækst, både når det gælder måltidsløsninger og måltidskomponenter, der kan indgå i madlavningen og spare forbrugerne for tid. Minimum hver fjerde forbruger peger på tværs af undersøgelser på, at de har svært ved at nå alt det, de skal nå. Ligeledes mener minimum hver fjerde, at de gerne vil bruge mindre tid i køkkenet på at forberede ingredienser til madlavning.²

I denne undersøgelse er det 66 pct. af danskerne, der bruger max 45 minutter på madlavningen fra råvarerne tages ud af køleskabet til den færdige aftensmad står på bordet. Dette peger på, at råvarer skal være nemme og hurtige at tilberede. Ellers kan de risikere at blive fravalgt til hverdagsmaden.

Figur 2.1: Hvis du tænker på en typisk hverdag mandag-torsdag. Hvor lang tid bruger du/ ca. i gennemsnit på at tilberede aftensmad? Her tænkes på tiden fra I starter med at tilberede aftensmåltidet, til det står færdigt på middagsbordet, inkl. tid i ovnen eller hvor retten simrer på komfuret.



Kilde: Ipsos for Landbrug & Fødevarer, i juni 2023, Total n=2000, Økologiforbrugere (køber ofte eller altid økologi) n=809. Undersøgelsen er nationalt repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse.

Økologiforbrugere ligner her gennemsnittet i forhold til andelen, der bruger op til 45 minutter på hverdagsmadlavningen. Dog ser vi en lille forskel, når det gælder at bruge mellem 45-60 minutter. Her er det oftere økologiforbrugeren, der svarer dette sammenlignet med danskerne generelt.

Kan danskerne se sig selv justere kendte retter med kød til en grønnere version?

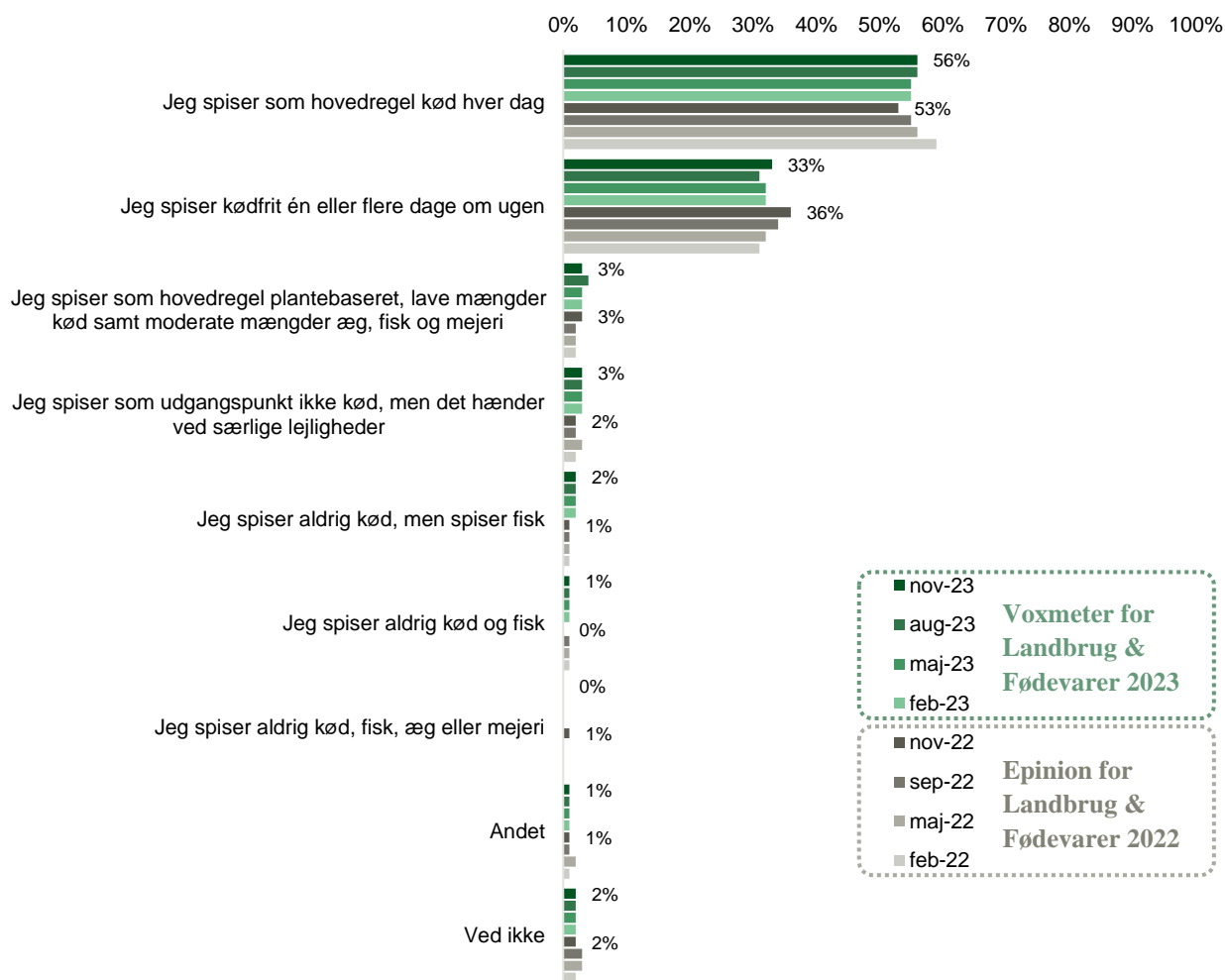
Der er mange forbrugere, der gerne vil spise mere grønt og skære lidt ned for kødet. Men om løsningen er at have dage helt uden kød, eller om det snarere drejer sig om bare at skrue ned for kød og op for grøntsager i retterne, kan der være delte meninger om. Tidligere undersøgelser fra Landbrug & Fødevarer har vist, at det kan være svært at spise mere grønt og plantebaseret på trods

² Se bl.a. mere i markedsrapporten: "Analyse af væksten i convenience-løsninger" på Landbrug & Fødevarers hjemmeside www.lf.dk under "Tal og analyser", "Forbrugere og trends", udgivet i oktober 2023.

af de gode intentioner. I hverdagen har mange danskere et meget rutinepræget forbrugsmønster, og det er ofte de samme klassiske retter, som får hverdagen til at hænge sammen. Indsigter fra tidligere studier har vist et potentiale for at inkludere flere vegetabiliske råvarer i favoritterterne. Det kan være nemmere at bruge lidt større mængde af kendte grøntsager i velkendte retter, frem for at prøve en helt ny opskrift eller inkludere nye, forholdsvist ukendte ingredienser i hverdagsmaden.³

Landbrug & Fødevarer gennemfører fire gange om året en undersøgelse om måltidsvaner blandt danskerne. Her er der et fast spørgsmål om, hvordan deltageren vil beskrive sine egne madvaner. I både 2022 og 2023 har det ligget forholdsvist stabilt, hvor mange der beskriver deres adfærd som enten "Jeg spiser som hovedregel kød hver dag" eller "Jeg spiser kødfrit én eller flere dage om ugen". Dette peger på en stor potentiel målgruppe for måltider, hvor der er fokus på det grønne, uden at man samtidig udelukker andre kategorier.

Figur 2.2: Hvilken af følgende beskrivelser passer bedst på dig?

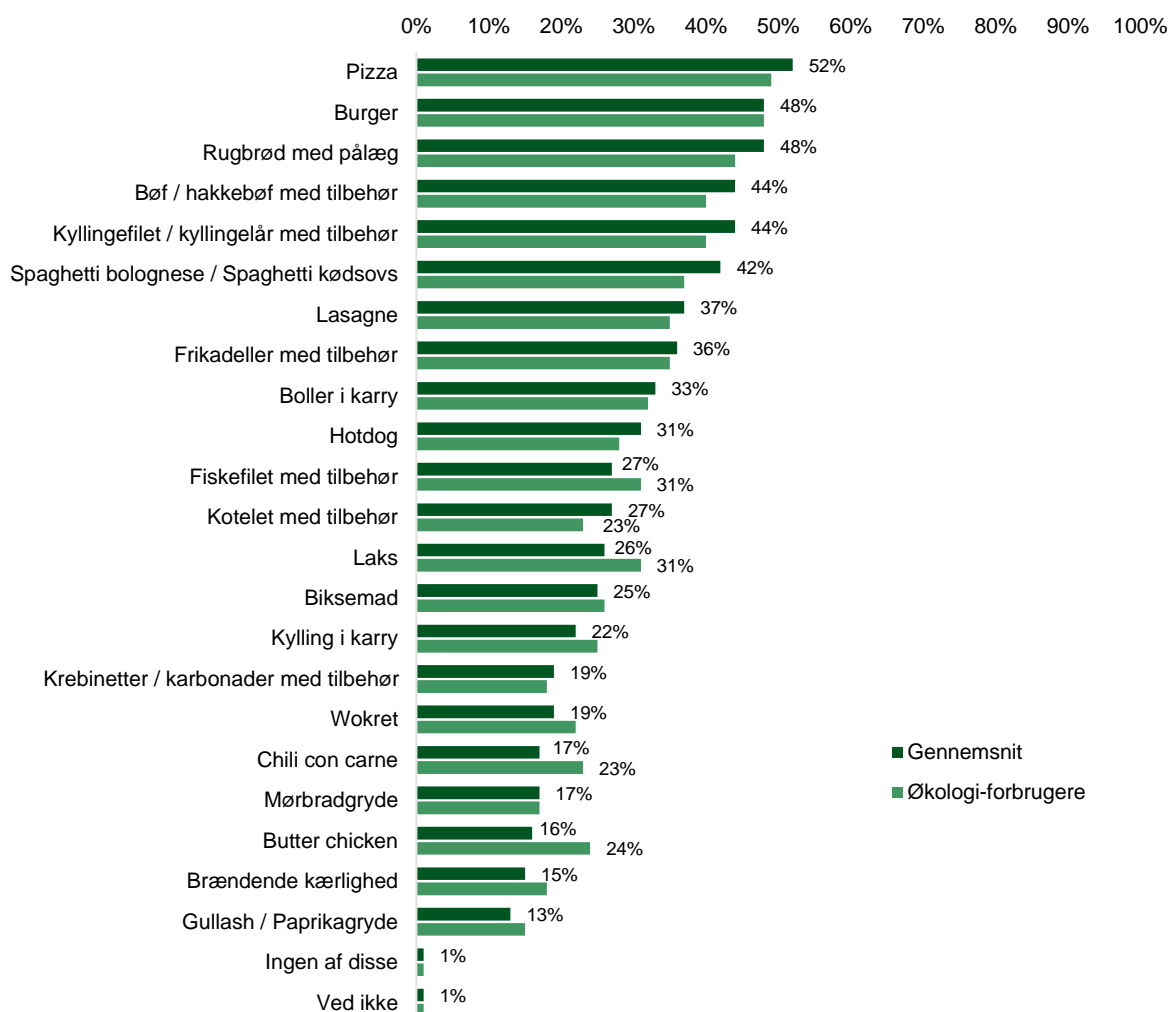


Kilde: Voxmeter for Landbrug & Fødevarer 2023 feb-23 n=1000, maj-23 n=1000, aug-23 n=1000 og nov-23 n=1000. Epinion for Landbrug & Fødevarer 2022 feb-22 n=1045, maj-22 n=939, sep-22 n=957 og nov-22 n=972. Man kan kun deltage én gang pr. år. Undersøgelserne er nationalt repræsentative på køn, alder, region og uddannelse.

³ Læs mere i markedsrapporten: "Danskerne vil gerne spise flere grøntsager" på Landbrug & Fødevarers hjemmeside www.lf.dk under "Tal og analyser", "Forbrugere og trends", udgivet i november 2022.

I denne undersøgelse om potentialerne for økologiske producerede planteråvarer på danskernes tallerkner sættes der derfor fokus på den gruppe af forbrugere, der spiser kød til aftensmad minimum én gang om ugen. Her spørger vi først til kendte retter med kød, som tidligere undersøgelser har vist er populære på middagsbordene som hjemmelavet eller delvist hjemmelavet mad. Blandt disse er de mest populære retter pizza, burger, rugbrød med pålæg, hakkebøf, kylling, spaghetti bolognese og lasagne. Noget, der ligeledes gør sig gældende for økologiforbrugere.

Figur 2.3: Nedenfor ser du nogle forskellige retter, som man kan spise til aftensmad som hjemmelavet eller delvist hjemmelavet mad. Er der nogle af disse, som du har spist til aftensmad inden for den seneste måned? Vælg alle de retter, du har spist som hjemmelavet eller delvist hjemmelavet aftensmad inden for den seneste måned:

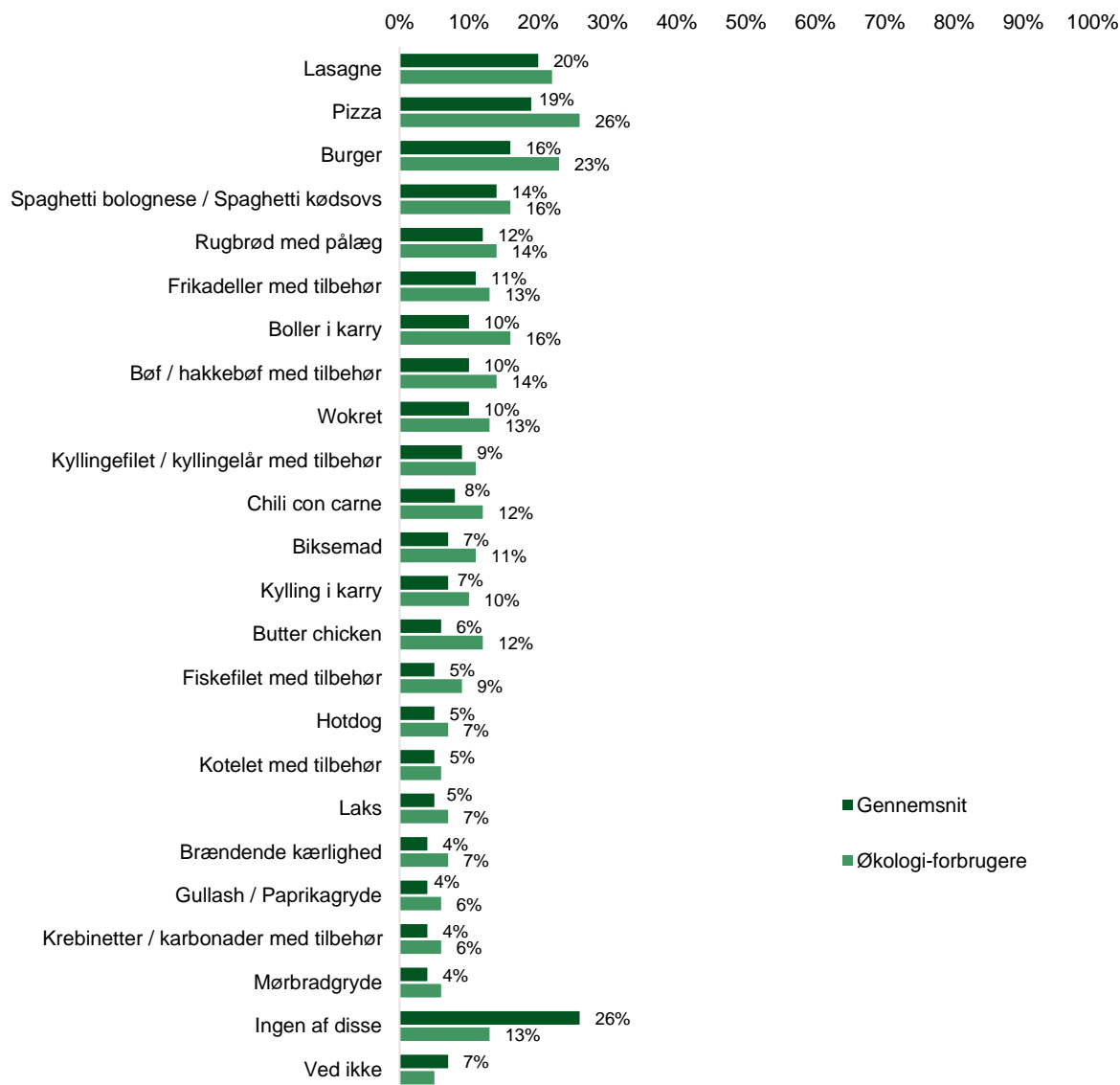


Kilde: Ipsos for Landbrug & Fødevarer, i juni 2023, gennemsnit n=1965 (spiser kød min. én dag om ugen), heraf økologiforbrugere n=789. Mulighed for flere svar, randomiseret rækkefølge på svarmulighederne.

Dernæst bliver deltagerne spurgt, om de kan forestille sig at spise nogle af disse retter i en grønnere version. Til dette spørgsmål bliver der kun vist de retter på listen, som deltageren har spist som hjemmelavet eller delvist hjemmelavet mad inden for den seneste måned. Samlet set kan to ud af tre forbrugere her se sig selv spise minimum én af de retter med kød, som de plejer at spise, i en grønnere version. På førstepladsen er lasagne efterfulgt af pizza, burger og spaghetti bolognese.

Færrest kan se sig selv spise mørbradgryde, krebinetter, brændende kærlighed eller paprikagryde i en grønnere version med flere råvarer fra planteriget i retten.

Figur 2.4: Du har tidligere angivet, at du har spist nedenstående retter inden for den seneste måned. Hvilke af disse retter kunne forestille dig at spise i en mere grøn version?



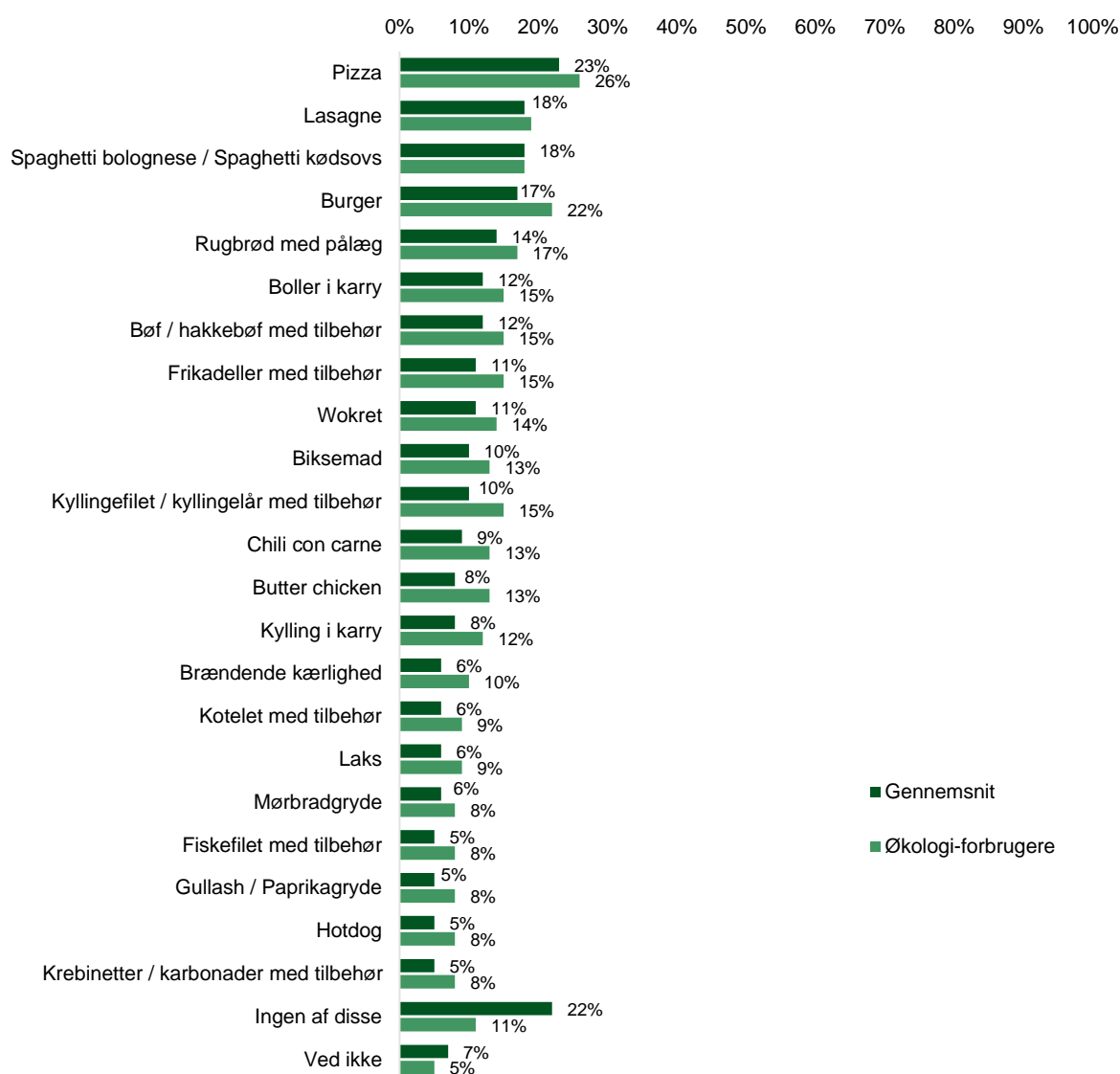
Kilde: Ipsos for Landbrug & Fødevarer, i juni 2023, gennemsnit n=1915 (spiser kød min. én dag om ugen og har spist én eller flere af de foreslåede retter inden for den seneste måned), heraf økologiforbrugere n=780. Mulighed for flere svar, randomiseret rækkefølge på svarmuligheder. På listen fremgår kun de retter, som respondenterne har angivet at have spist.

Sammenligner vi økologiforbrugeren med gennemsnittet for deltagerne, ser vi, at økologiforbrugeren interessant nok i langt mindre grad svarer "Ingen af disse" til spørgsmålet. Faktisk er det otte ud af ti blandt økologiforbrugere, der kan se sig selv spise minimum én af retterne på listen i en grønnere version. Dette understreger potentialet for at afsætte flere råvarer fra planteriget til denne målgruppe.

Hvor mange kan forestille sig at halvere mængden af kød i populære retter?

Dernæst bliver deltagerne spurgt mere specifikt, om de kan forestille sig at spise disse retter med halvt så meget kød i retten, som der plejer at være. I stedet for den anden halvdel af kødet er der flere råvarer fra planteriget. Her er det syv ud af ti deltagere, der kan forestille sig at spise minimum én af retterne på listen med halvt så meget kød i retten, som der plejer at være. Øverst finder vi igen pizza, lasagne, spaghetti kødsovs og burger. For økologiforbrugeren er der også her markant færre, der svarer "Ingen af disse" til spørgsmålet, og de peger oftere end gennemsnittet på en række af retterne som nogle, de kan forestille sig at spise i en version, hvor der indgår halvt så meget kød, som der plejer at være i retten.

Figur 2.5: Hvilke af disse retter, som du spiser for tiden, kunne du forestille dig at spise i en version, hvor der kun indgår halvt så meget kød, som der plejer at være? I stedet for den anden halvdel af kødet er der flere grønne/plantebaserede råvarer.

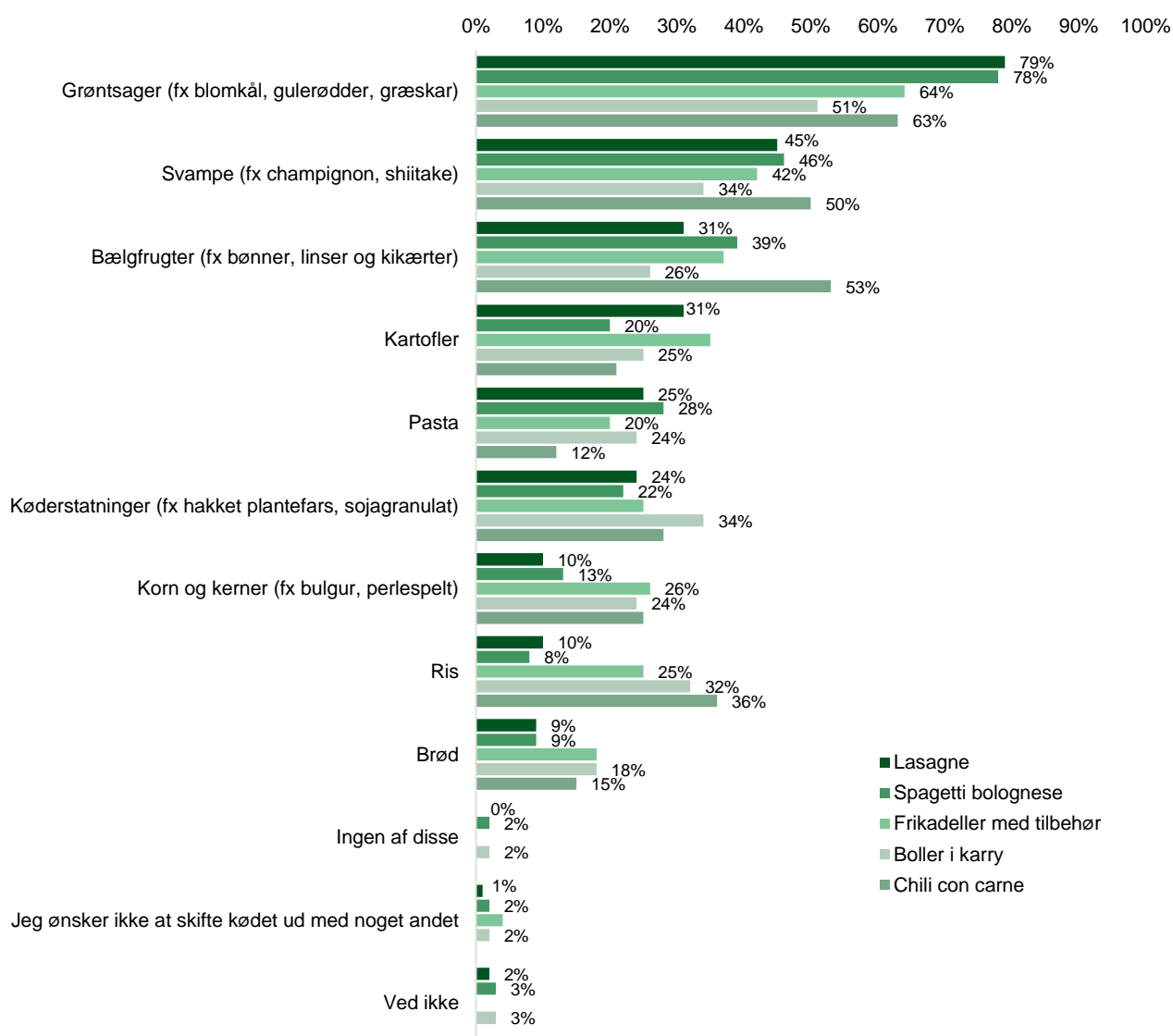


Kilde: Ipsos for Landbrug & Fødevarer, i juni 2023, gennemsnit n=1915 (spiser kød min. én dag om ugen og har spist én eller flere af de foreslåede retter inden for den seneste måned), heraf økologiforbrugere n=780. Mulighed for flere svar, randomiseret rækkefølge på svarmuligheder. På listen fremgår kun de retter, som respondenterne har angivet at have spist.

Hvilke råvarer fra planteriget vil man gerne inkludere flere af i retter med kød?

Blandt de retter, som deltageren kan forestille sig at spise i en grønnere version – eller med halvt så meget kød, som der plejer at være – skal deltageren derefter udvælge, hvilken ret de bedst kan forestille sig at spise i en grønnere version. Og derefter følger nogle spørgsmål kun for denne ene ret. Først og fremmest spørgsmålet, hvilke typer mad og drikke, som deltageren kan forestille sig at tilføje til retten, hvis de skal spise retten i en mere grøn version end sædvanligt. Her ser vi, at grøntsager på tværs af retter suverænt er den kategori, som flest kan forestille sig at tilføje mere af. Dernæst kommer svampe og bælgfrugter. I den grønne omstilling af madkulturen virker det således til, at netop grøntsager, svampe og bælgfrugter potentielt kan spille en større rolle i retter med kød, hvor de får en større plads i retten, mens mængden af kød omvendt skrues ned.

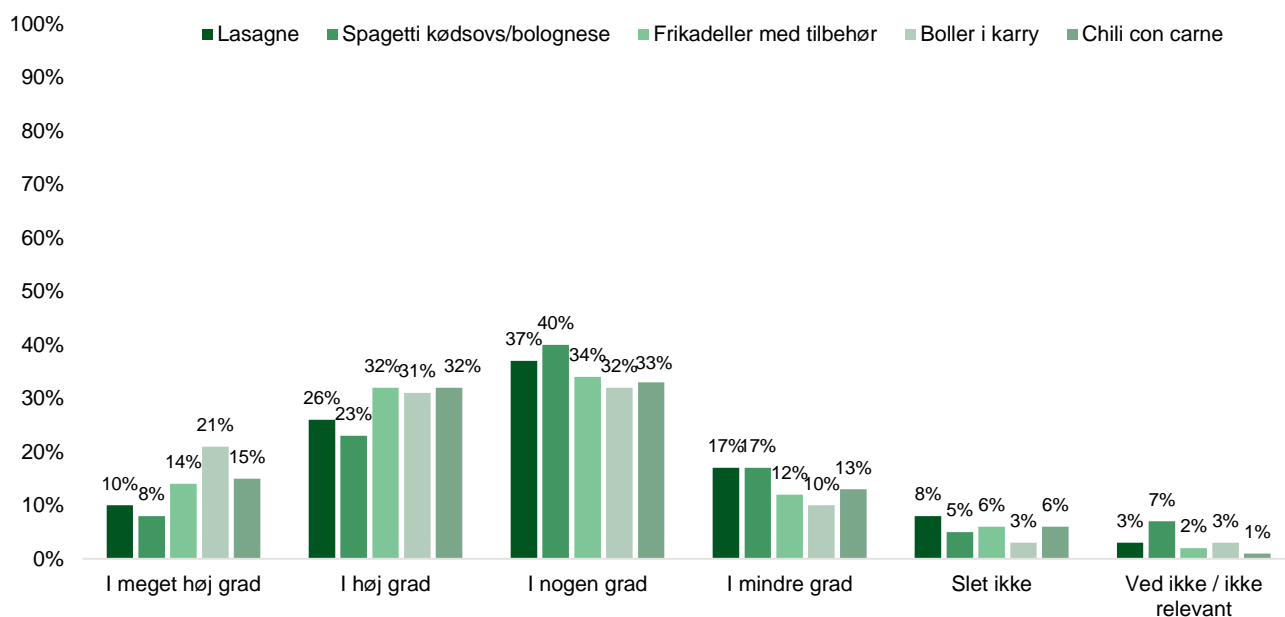
Figur 2.6: Forestil dig, at du skal have >RET< til aftensmad i en grønnere version (dvs. med flere råvarer fra planter, end du plejer). Hvilke af nedenstående kunne du forestille dig at tilføje til retten?



Kilde: Ipsos for Landbrug & Fødevarer, i juni 2023. Spørgsmålet stillet for kun den ret med kød, som deltageren bedst kan forestille sig at spise i en grønnere version. Mulighed for flere svar, randomiseret rækkefølge på svarmuligheder. I grafen vises de retter, hvor basestørrelsen er mere end 100. Lasagne n=342, spaghetti bolognese n=193, frikadeller med tilbehør n=139, boller i karry n=119 og chili con carne n=104.

Hvor vigtigt er det så for deltagerne, at planteråvarerne, der tilføjes til retten, er økologisk producerede? Her er det på tværs af retter mellem hver tredje og halvdelen blandt de adspurgte, der finder det vigtigt i høj eller meget høj grad, at råvarerne i retten er økologiske, mens det er omkring hver tredje, der finder det vigtigt i nogen grad. Alt i alt peger dette på et potentiale for flere økologiske planteråvarer i den aftensmad, der tilberedes og spises derhjemme.

Figur 2.7: I hvilken grad vil økologi være vigtigt for dig, når du vælger grøntsager, planter og plantebaserende fødevarer til >RET<?



Kilde: Ipsos for Landbrug & Fødevarer, i juni 2023. Spørgsmålet er stillet for kun den ret, som deltageren bedst kan forestille sig at spise i en grønnere version. I grafen vises retter, hvor basestørrelsen er mere end 100. Lasagne n=342, spaghetti bolognese n=193, boller i karry n=119, frikadeller n=139 og chili con carne n=104.

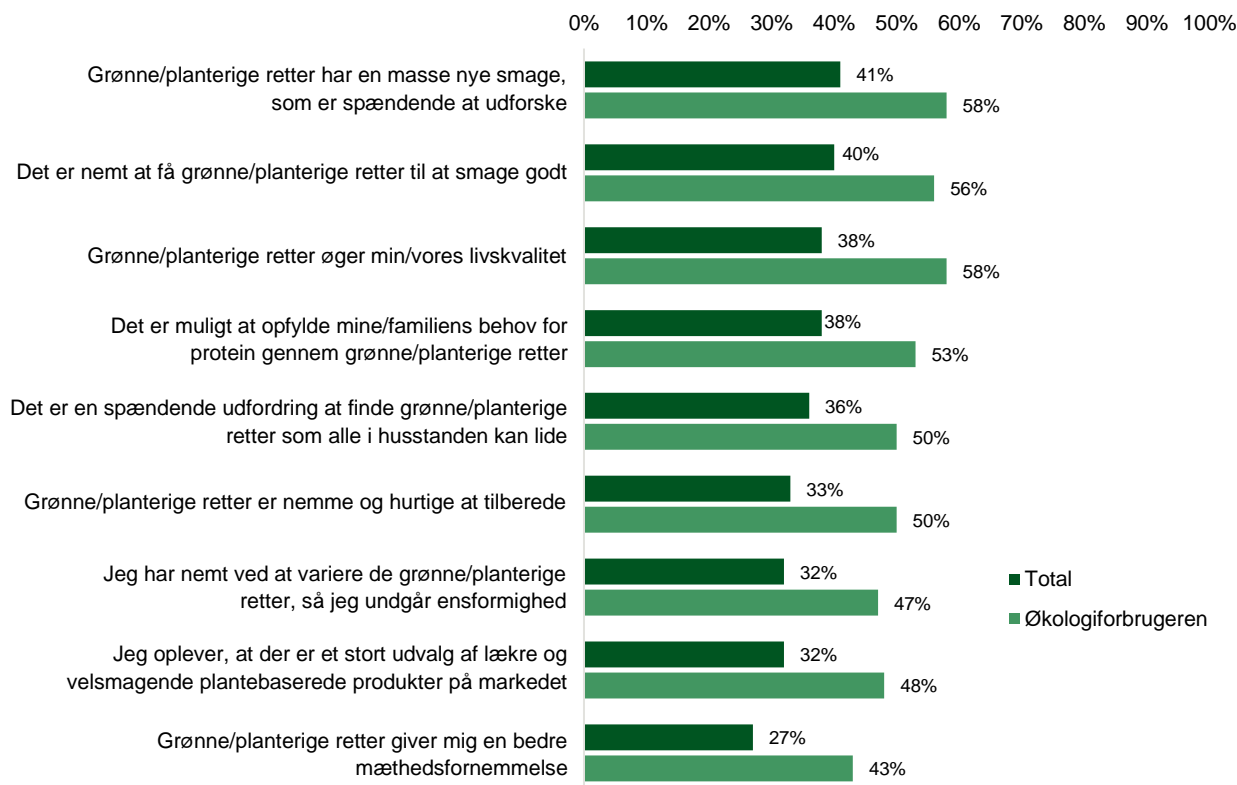
Motiver og barrierer forbundet med at spise grøn og planterig mad

Den gode smag og dét at udforske nye smagskombinationer, kan måske være vejen frem til at få flere råvarer fra planteriget på bordet hos danskerne. Til sidst spørger undersøgelsen nemlig ind til de oplevede fordele og ulemper ved grønne retter og planterig mad. De fordelene ved de grønne retter, som nævnes, er især oplevelserne ved nye smage, som er spændende at udforske. Dette går fint i tråd med, at smag både er det vigtigste, når der skal købes dagligvarer generelt, men også når der skal vælges vegetabiliske råvarer til aftensmaden. Og netop smagen bliver fremhævet som fordel, når det kommer til den grønne og planterige mad, hvor 41 pct. af danskerne mener, at grønne/planterige retter har en masse nye smage, som er spændende at udforske. 40 pct. mener, at det er nemt at få grønne/planterige retter til at smage godt, mens vi på tredjepladsen finder 38 pct. der er enige i, at grønne/planterige retter øger deres livskvalitet.

Vi ser generelt, at økologiforbrugerne markant oftere erklærer sig enige i alle de foreslåede fordele ved grøn og planterig mad. Fx mener 58 pct. blandt økologiforbrugerne, at grønne/planterige retter har en masse smage, som er spændende at udforske, samt at grønne/planterige retter øger deres livskvalitet. Dette er med til at understrege økologiforbrugerne som en attraktiv målgruppe for

planteråvarer. Denne gruppe ser oftere fordele ved de grønne retter, finder nye smage spændende at udforske, og mener fx samtidig markant oftere, at retterne er nemme og hurtige at tilberede.

Figur 2.8: Nedenfor ser du nogle udsagn, som andre mennesker har sagt om det at spise grønne retter / planterig mad. Hvor enig eller uenig er du i hver af disse? Helt enig/overvejende enig

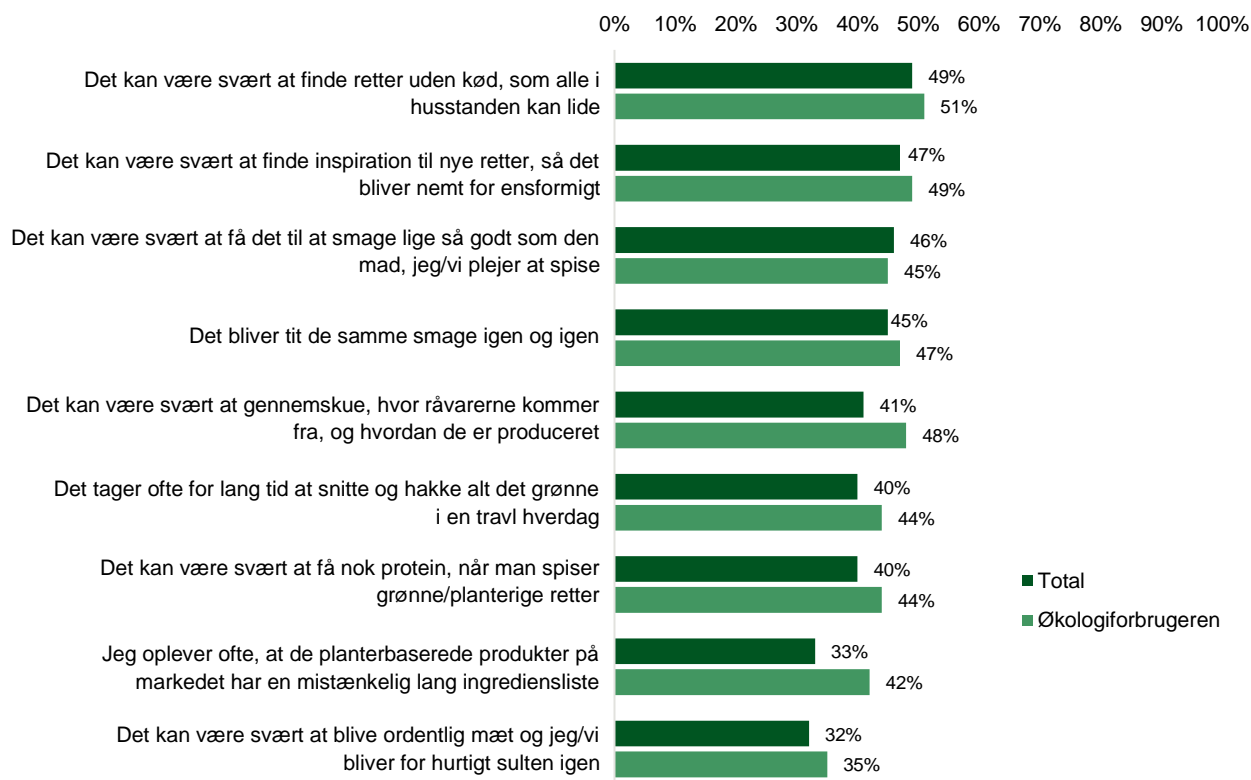


Kilde: Ipsos for Landbrug & Fødevarer, i juni 2023, Total n=2000, Økologiforbrugere (køber ofte eller altid økologi) n=809. Deltagerne har haft mulighed for at svare helt enig, overvejende enig, hverken/eller, overvejende enig, helt uenig eller ved ikke til hvert udsagn med randomiseret rækkefølge på udsagnene. Undersøgelsen er nationalt repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse.

Vender vi nu i stedet blikket mod udfordringer, som danskerne kan opleve ved at spise grønt og planterigt, er der her omvendt ikke de store forskelle mellem økologiforbrugere og danskerne i gennemsnit. Her er den oftest nævnte barriere ligeledes relateret til smag, nemlig at det kan være svært at finde retter uden kød, som alle i husstanden kan lide. Dernæst kommer, at det kan være svært at finde inspiration til nye retter, så det bliver for ensformigt. På tredjepladsen finder vi ligeledes en udfordring relateret til smag, nemlig at det kan være svært at få maden til at smage lige så godt som den mad, man plejer at spise.

Smag er således både et tema relateret til oplevede fordele ved at spise grønt og planterigt, men også udfordringer. På den ene side kan det være spændende, inspirerende og udfordrende. På den anden side kan det være svært at få det til at smage som den velkendte mad, som man er vant til, og som alle i familien holder af.

Figur 2.9: Nedenfor ser du nogle udsagn, som andre mennesker har sagt om det at spise grønne retter / planterig mad. Hvor enig eller uenig er du i hver af disse? Helt enig/overvejende enig



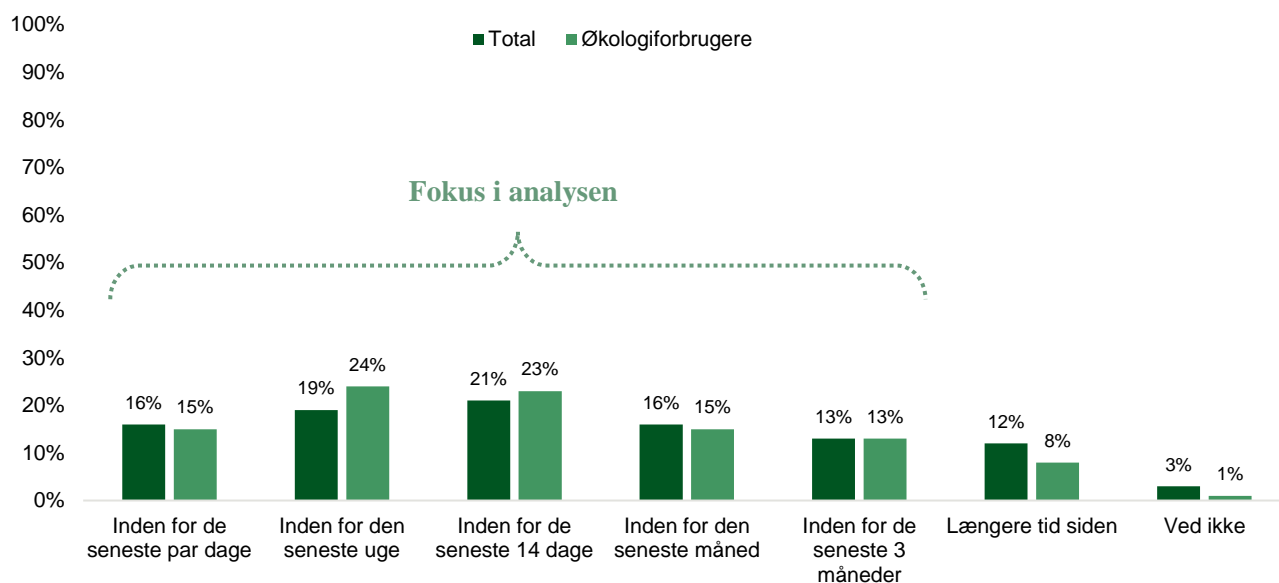
Kilde: Ipsos for Landbrug & Fødevarer, i juni 2023, Total n=2000, Økologiforbrugere (køber ofte eller altid økologi) n=809. Deltagerne har haft mulighed for at svare helt enig, overvejende enig, hverken/eller, overvejende enig, helt uenig eller ved ikke til hvert udsagn med randomiseret rækkefølge på udsagnene. Undersøgelsen er nationalt repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse.

#3: Potentialet for flere økologiske planteråvarer i udespisnings-situationer

Foodservicemarkedet i Danmark har gennem de seneste år været påvirket først af restriktioner under covid-19 pandemien og senere stigende fødevarerpriser. Men seneste tal fra Danmarks Statistik og Euromonitor International peger på en flot vækst i 2022, i takt med at danskerne igen gik ud og spiste, og turismen samtidig vendte tilbage. Ifølge Danmarks Statistik steg omsætningen i den private foodservice-sektor til 56,2 mia. kr. i 2022, fra 37 mia. i 2021. Dermed nåede omsætningen langt over niveauet før pandemien. Korrigeret for inflation svarer omsætningen til 47,1 mia. kr. i 2015 priser.⁴ Foodservice er derfor et spændende og attraktivt vækstmarked for fødevarerproducenter, ikke mindst producenter af økologiske planteråvarer.

Den anden af de to undersøgelser sætter derfor fokus på måltidet, når det tilberedes af andre end forbrugerne selv og spises enten uden for hjemmet i forbindelse med besøg på fx caféer og restauranter, eller tages med hjem i form af takeaway. I undersøgelsen er det 85 pct. blandt danskerne, der har spist ude inden for de seneste tre måneder. Blandt økologiforbrugerne er det lidt højere – her er det 91 pct., der inden for de seneste tre måneder har spist ude, hvor de købte og spiste maden på stedet. Særligt ses der forskel på økologiforbrugere og gennemsnittet i forhold til at have spist uden for hjemmet inden for den seneste uge.

Figur 3.1: Hvornår har du sidst spist ude, hvor du købte og spiste maden på stedet? Tænk her både på steder med bordservering, steder med selvbetjening, cafeer, madboder, fastfood restauranter, sandwichbarer og andre steder, hvor man kan købe og spise mad på stedet.



Kilde: Ipsos for Landbrug & Fødevarer, november 2023, Total n=2000, Økologiforbrugere (køber ofte eller altid økologi) n=723. Undersøgelsen er nationalt repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse.

⁴ Læs mere i analysen "Foodservice er et attraktivt vækstmarked med mange muligheder" på Landbrug & Fødevarers hjemmeside www.lf.dk under "Tal og analyser", "Forbrugere og trends", udgivet i december 2023. For nyeste tal på væksten i foodservice-sektoren henvises til Danmarks Statistik.

Økologiforbrugerne ligner gennemsnittet, når det gælder anledning, sted og selskab

De deltagere, der har spist ude inden for de seneste tre måneder, får herefter nogle spørgsmål til deres seneste oplevelse med udespisning, først og fremmest hvor det var henne, men også typen af måltid, anledningen, samt hvem man var sammen med. Her ser vi, at 37 pct. sidste gang spiste ude på restaurant med bordservering, mens 24 pct. spiste på en fastfood restaurant eller grillbar. Det er oftere børnefamilierne, der har spist på en fastfood restaurant, sidste gang de spiste uden for hjemmet, mens det oftere er husstande uden børn, der senest har spist ude på en restaurant med bordservering. For økologiforbrugerne i undersøgelsen ses der samme fordeling overordnet set. Eneste lille forskel er, at økologiforbrugeren lidt oftere har spist på en sandwichbar / juicebar.

Figur 3.2: Tænk på den seneste gang, hvor du købte og spiste mad på stedet. Hvor var det henne?

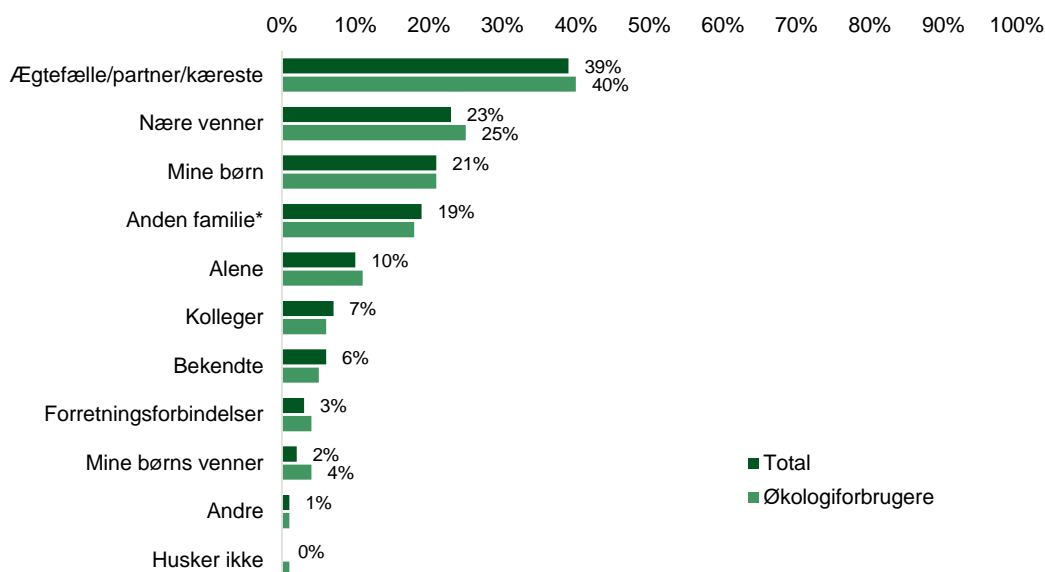


Kilde: Ipsos for Landbrug & Fødevarer, november 2023, Total n=1706 (har spist ude inden for de seneste tre måneder) heraf Økologiforbrugere n=656. Mulighed for flere svar med randomiseret rækkefølge på svarmulighederne.

Ikke overraskende fik over halvdelen aftensmad, da de spiste ude sidst, mens lidt flere end hver fjerde fik frokost. Kun 2 pct. fik morgenmad. Dette gør sig ligeledes gældende for økologiforbrugerne.

Det var oftest i selskab med partner/kæreste, nære venner og/eller egne børn, da man sidste gang spiste uden for hjemmet. For økologiforbrugerne ser vi her samme fordeling. Kigger vi nærmere efter i besvarelsene finder vi dog enkelte demografiske forskelle, idet mænd lidt oftere end kvinder svarer, at de sidste gang enten spiste alene eller sammen med forretningsforbindelser. De 18-34-årige i undersøgelse spiste lidt oftere end gennemsnittet sammen med "anden familie" som fx forældre og søskende. Danskere i aldersgruppen 35-54 spiste lidt oftere end gennemsnittet sammen med deres egne børn, mens danskere over 55 år oftere end gennemsnittet spiste sammen med deres ægtefælle, partner eller kæreste.

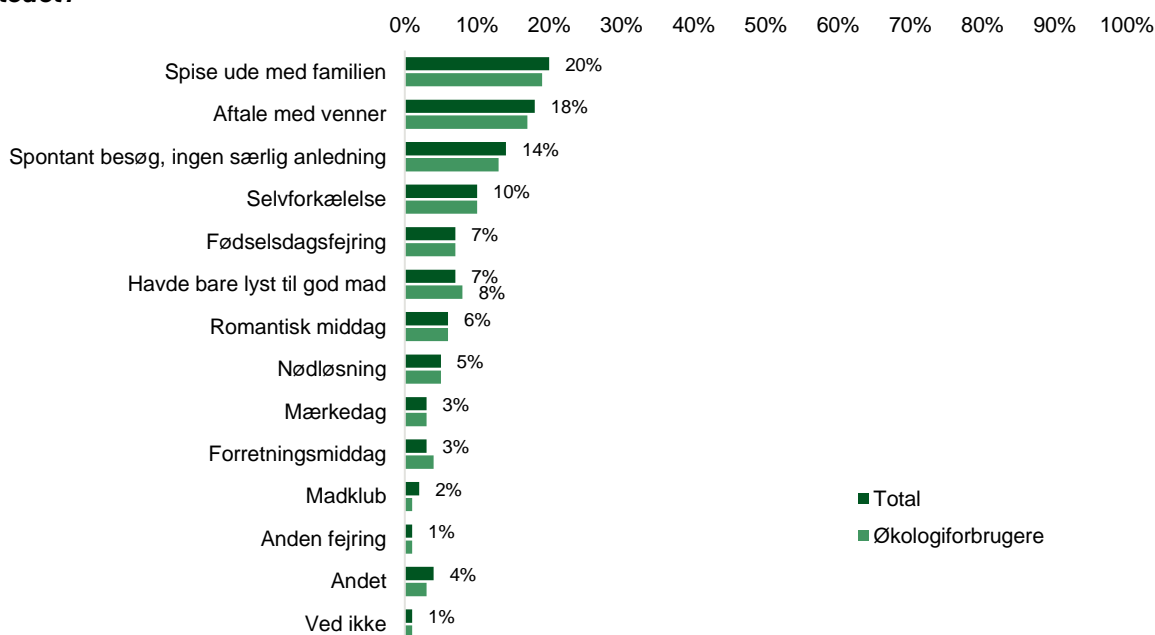
Figur 3.3: Hvem spiste du sammen med?



Kilde: Ipsos for Landbrug & Fødevarer, november 2023, Total n=1706 (har spist ude inden for de seneste tre måneder) heraf Økologiforbrugere n=656. *Anden familie er en forkortelse af svarmuligheden "Anden familie (fx søskende, forældre, børnebørn, onkler, tanter mm.)". Mulighed for flere svar, randomiseret rækkefølge på svarmulighederne.

Der kan være mange forskellige anledninger til, at man spiser uden for hjemmet. Oftest nævnt er, at man spiste ude med familien eller havde en aftale med venner. For 14 pct. var det dog helt spontant. Heller ikke ved dette spørgsmål ses der nævneværdige forskelle mellem økologiforbrugere og gennemsnittet. De ligner således gennemsnittet, både når det gælder anledning, samt hvor og med hvem man spiste sammen med.

Figur 3.4: Hvilken af nedenstående beskriver bedst den konkrete anledning, hvor du købte og spiste mad på stedet?

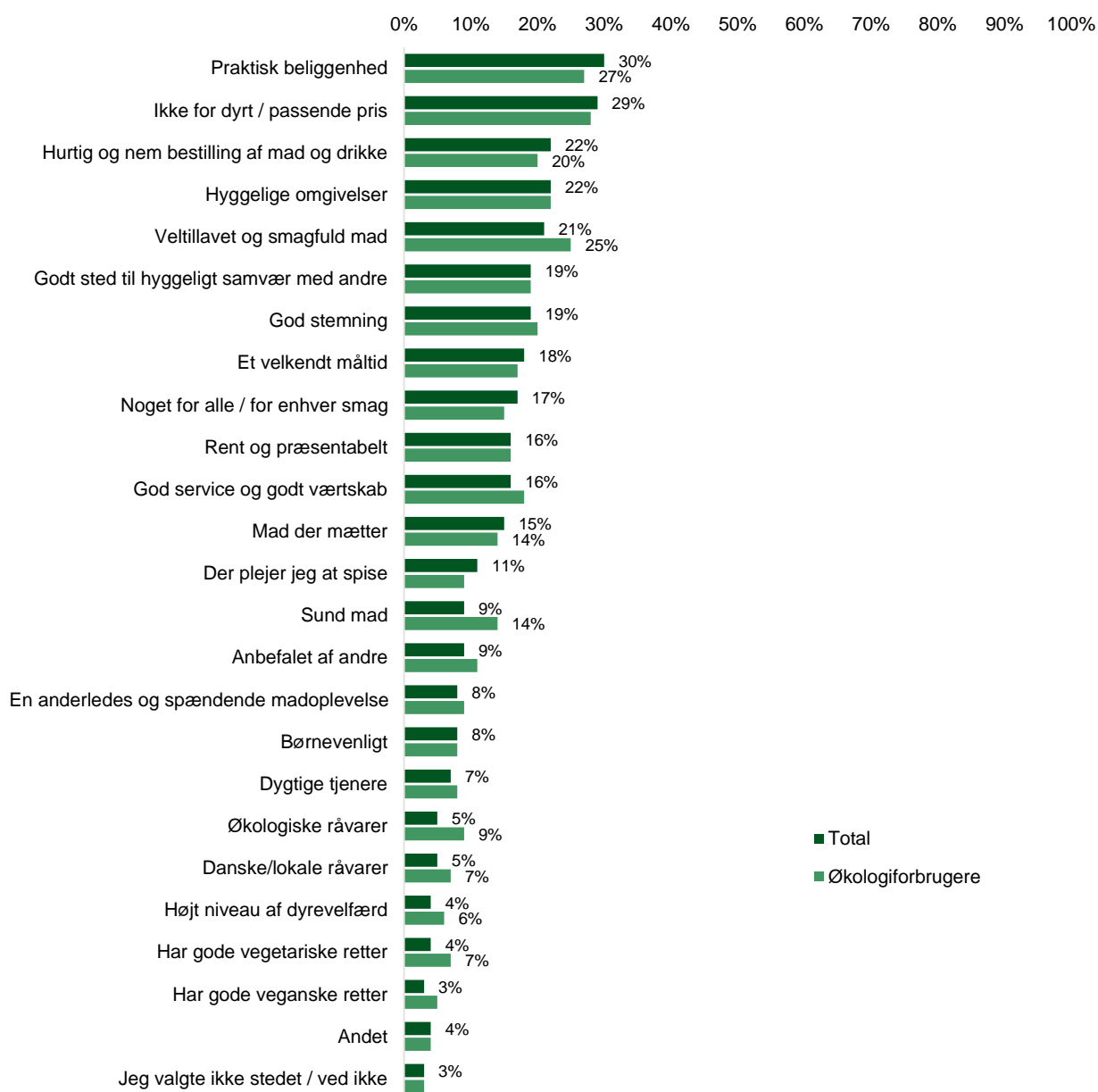


Kilde: Ipsos for Landbrug & Fødevarer, november 2023, Total n=1706 (har spist ude inden for de seneste tre måneder) heraf Økologiforbrugere n=656. Mulighed for flere svar med randomiseret rækkefølge på svarmulighederne.

Økologiforbrugere vælger oftere stedet pga. at det er smagfuld, sund og økologisk mad

Kigger vi til gengæld nærmere på årsager til valg af netop dét sted, hvor man købte og spiste sit måltid, ser vi dog her nogle forskelle mellem økologiforbrugere og andre. Øverst på listen over begrundelser finder vi stedets praktiske beliggenhed og passende prisniveau som årsager til, at netop dette sted blev valgt, efterfulgt af hurtig og nem bestilling af mad og drikke samt hyggelige omgivelser på en delt tredjeplads. Men blandt økologiforbrugere nævnes den praktiske beliggenhed ikke nær så ofte, mens det omvendt oftere end gennemsnittet har været en årsag, at maden var vellavet og smagfuld, sund, med økologiske råvarer, danske råvarer eller et sted, hvor der serveres gode vegetariske eller veganske retter.

Figur 3.5: Hvad var årsagen eller årsagerne til, at du/I valgte netop det sted?

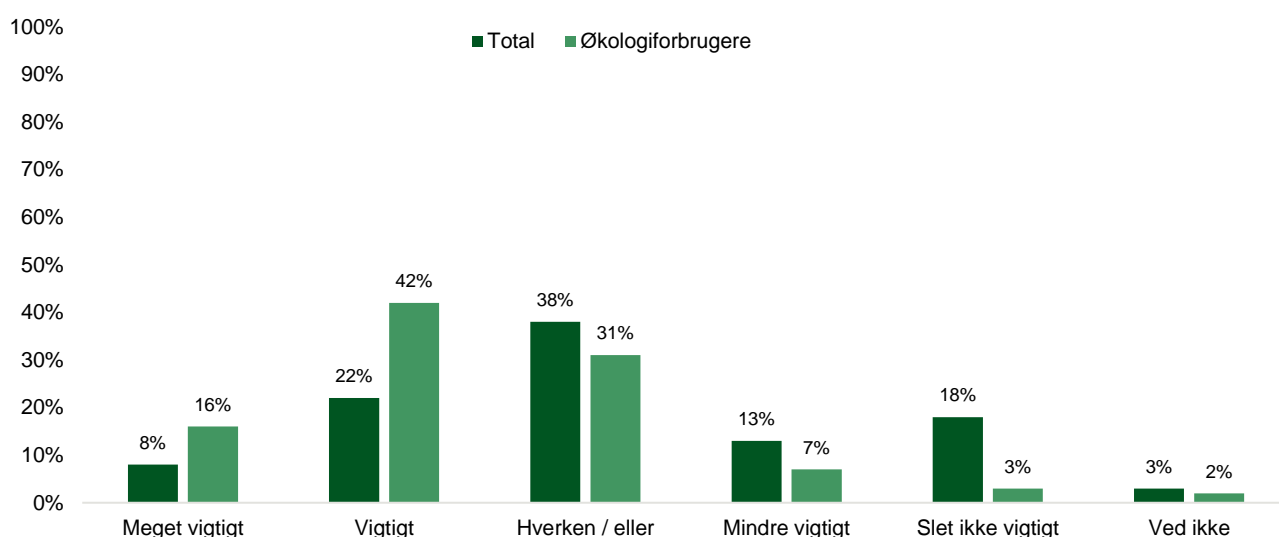


Kilde: Ipsos for Landbrug & Fødevarer, november 2023, Total n=1706 (har spist ude inden for de seneste tre måneder) heraf Økologiforbrugere n=656. Mulighed for flere svar, randomiseret rækkefølge på svarmulighederne.

Selv om det kun er 5 pct. blandt forbrugerne, der begrundet deres seneste valg af sted med, at det har økologiske råvarer på menukortet, så betyder det ikke nødvendigvis, at økologi ikke er vigtigt for mange danskere. Ét er nemlig, hvad man havde af muligheder ved seneste udespisnings-situation, hvad fandtes i nærheden af fx ens bopæl eller hotel, hensyn til præferencer blandt dem, man følges med, at der er rent og pænt på restauranten, at prisniveauet er passende. Noget andet er, hvor vigtigt man generelt mener, at økologi er, når man køber og spiser mad uden for hjemmet.

I slutningen af undersøgelsen bliver alle deltagerne nemlig spurgt ind til økologi generelt, samt vigtigheden af økologi i forbindelse med måltider spist uden for hjemmet. Her er det tre ud af ti danskere, der finder det enten vigtigt eller meget vigtigt, mens 38 pct. forholder sig neutrale og svarer "hverken / eller". Ikke overraskende er det markant oftere blandt økologiforbrugere, at vi finder dem, der svarer, at økologi er vigtigt eller meget vigtigt, når man køber og spiser mad uden for hjemmet. Her er det nemlig hele 58 pct. – 28 procentpoint flere end blandt gennemsnittet.

Figur 3.6: Hvor vigtigt er økologi for dig, når du køber og spiser mad uden for hjemmet?

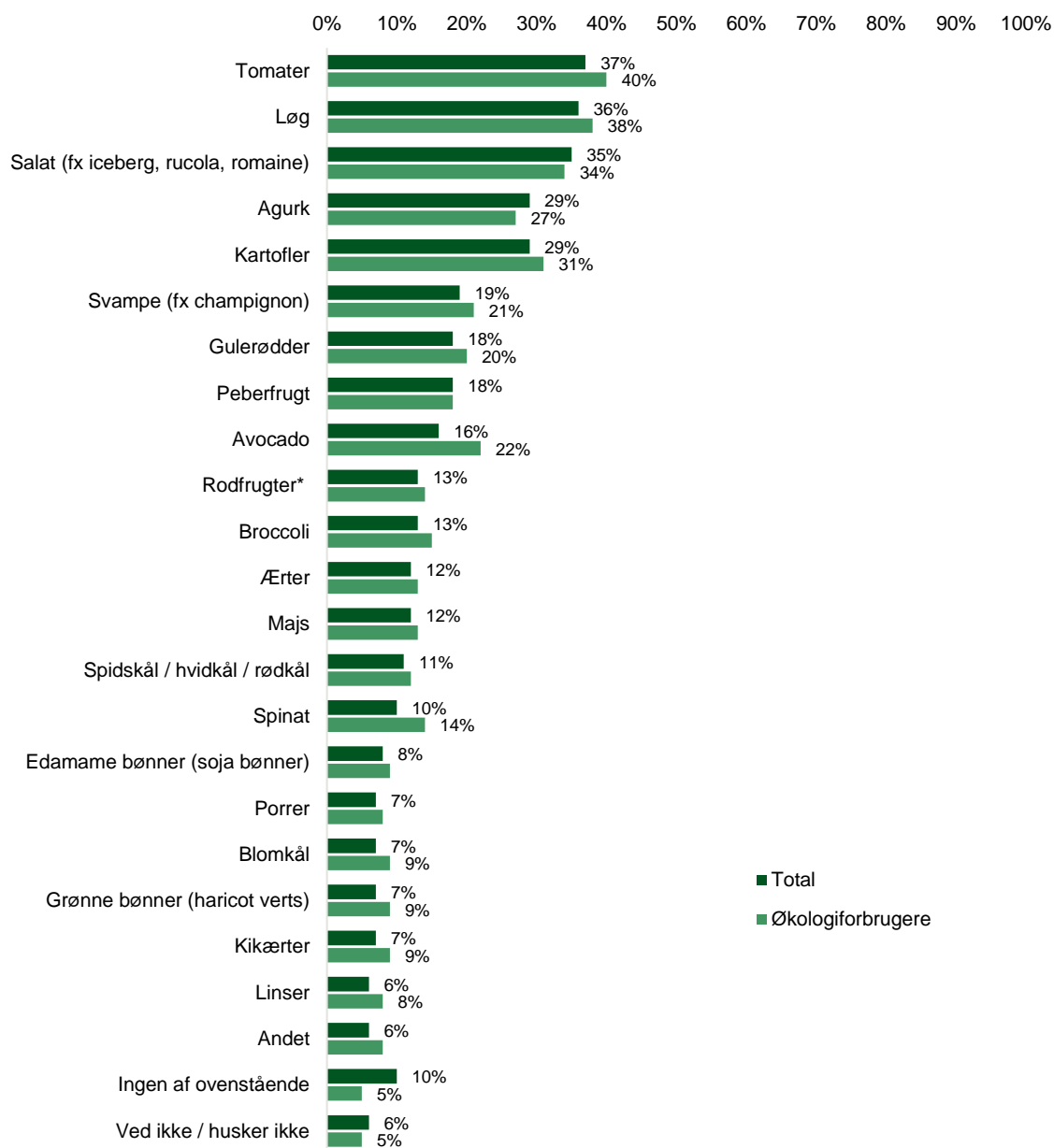


Kilde: Ipsos for Landbrug & Fødevarer, november 2023, Total n=1706 (har spist ude inden for de seneste tre måneder) heraf Økologiforbrugere n=656.

Grøntsager har en vigtig plads i måltider, der købes og spises uden for hjemmet

Ved seneste udespisnings-oplevelse indgik mindst én type grøntsag eller bælgrugt på flere end otte ud af ti tallerkener. Øverst på listen finder vi tomater, løg og salat, som lå på tallerkenen hos hhv. 37, 36 og 35 pct., mens agurk og kartofler er på en delt fjerdeplads med 29 pct., der svarer, at netop dette var en del af måltidet. Længere nede på listen fik 12 pct. ærter og/eller majs, mens 7 pct. fik grønne bønner og/eller kikærter. Sammenligner vi økologiforbrugere med gennemsnittet blandt deltagerne, fik de oftere avokado, spinat, blomkål, kikærter, grønne bønner og/eller linser, sidste gang de købte og spiste mad uden for hjemmet. Det er samtidig færre blandt disse forbrugere, der ikke fik grøntsager som en del af måltidet.

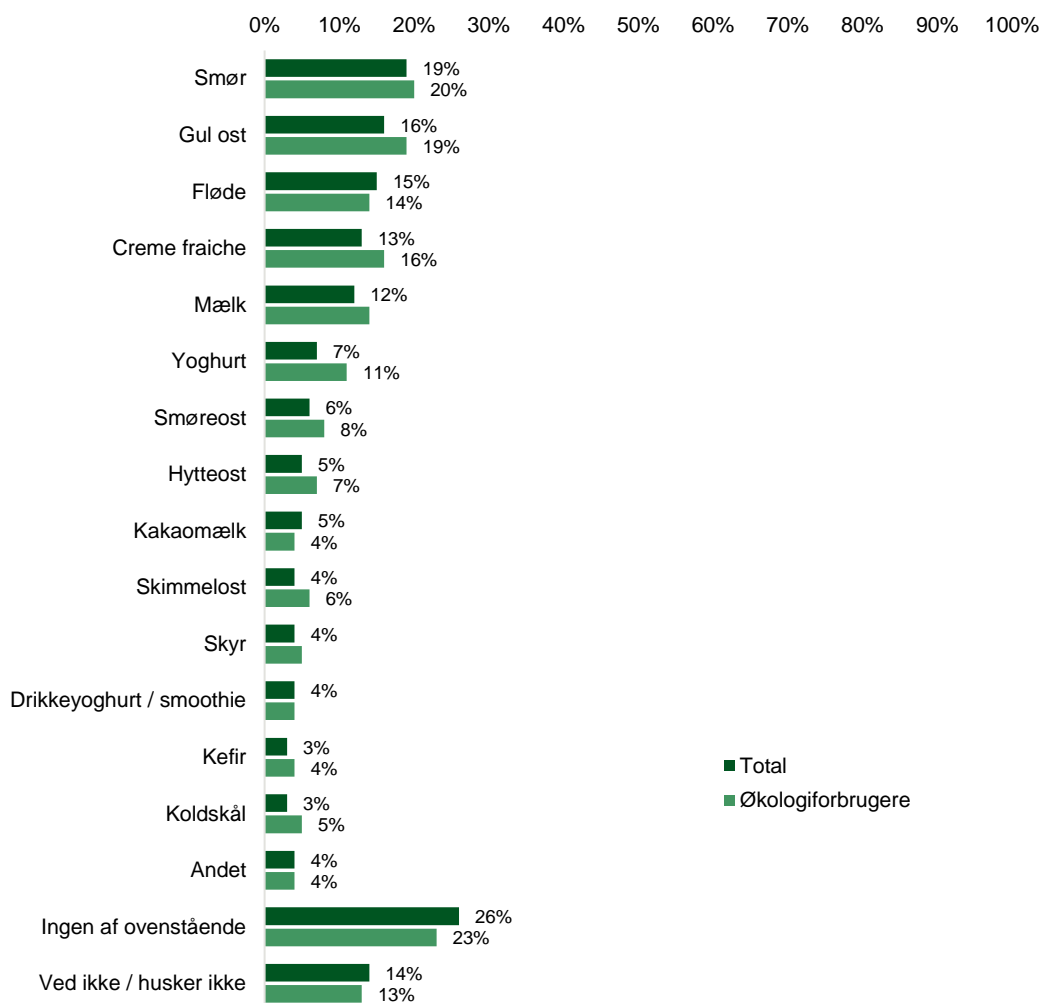
Figur 3.7: Indgik der nogle af nedenstående grøntsager og bælgfrugter i den mad, som du valgte?



Kilde: Ipsos for Landbrug & Fødevarer, november 2023, Total n=1706 (har spist ude inden for de seneste tre måneder) heraf Økologiforbrugere n=656. *Rodfrugter er en forkortelse af svarmuligheden "Rodfrugter (fx rødbede, søde kartofler, pastinak mm.). Mulighed for flere svar, randomiseret rækkefølge på svarmulighederne.

Adspurgte om der indgik mejeriprodukter i måltidet, svarer seks ud af ti, at der indgik minimum ét mejeriprodukt. Øverst på listen finder vi smør, som nævnes af 19 pct., efterfulgt af gul ost, fløde, creme fraiche, mælk og yoghurt. Blandt økologiforbrugerne nævnes der oftere en række forskellige mejeriprodukter, bl.a. nævner økologiforbrugeren oftere alle slags ost på listen (både gul ost, skimmelost, hytteost eller smøreost). De nævner også oftere end gennemsnittet creme fraiche, mælk, yoghurt, kefir, kakaomælk og koldskål.

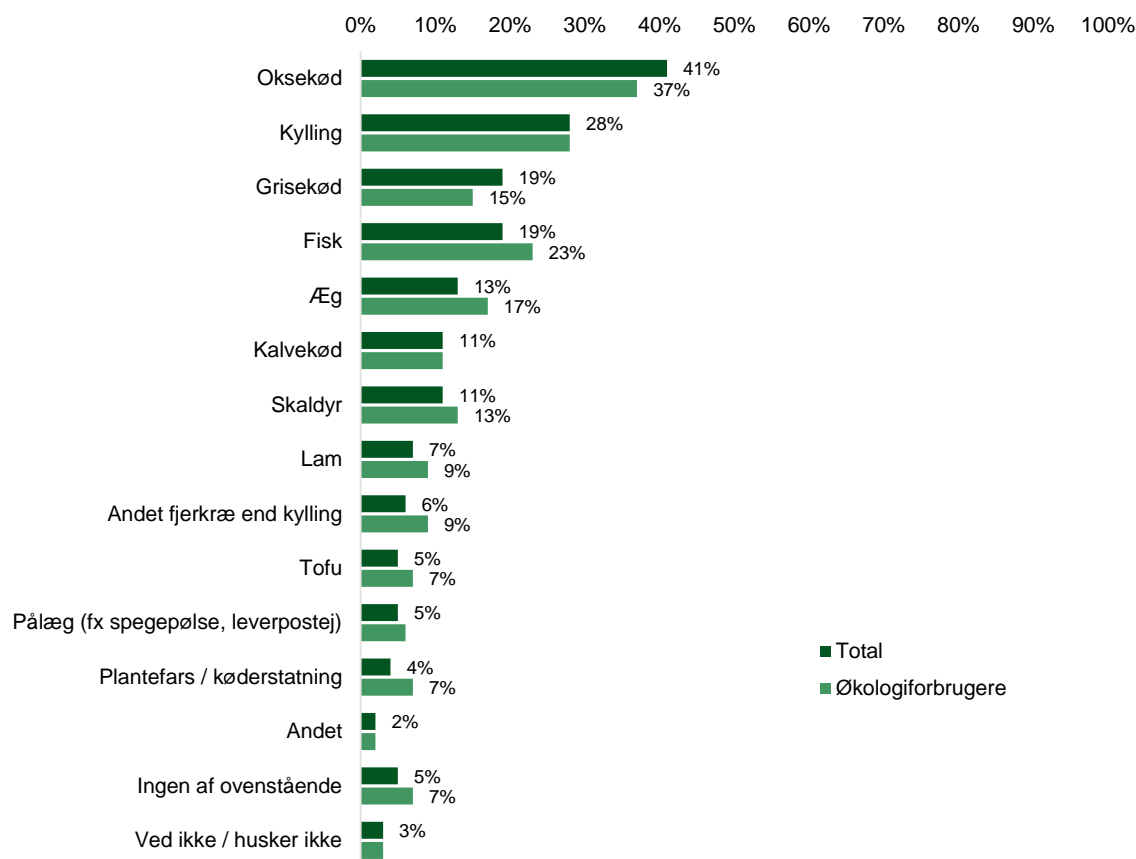
Figur 3.8: Indgik der nogle af nedenstående mejeriprodukter i den mad, som du valgte?



Kilde: Ipsos for Landbrug & Fødevarer, november 2023, Total n=1706 (har spist ude inden for de seneste tre måneder) heraf Økologiforbrugere n=656. Mulighed for flere svar, randomiseret rækkefølge på svarmulighederne.

Deltagerne bliver desuden spurgt, om der indgik forskellige former for kød, æg, fisk, skaldyr, plantefars eller tofu i deres mad. Her er oksekød på førstepladsen med 41 pct., der fik dette at spise sidste gang, de købte og spiste mad uden for hjemmet. Kylling er på andenpladsen med 28 pct., mens grisekød og fisk er på en delt fjerdeplads med 19 pct., der fik dette som en del af deres måltid. Længere nede på listen finder vi 5 pct., der fik tofu, mens 4 pct. fik plantefars. Sammenligner vi økologiforbrugere med gennemsnittet, ser vi her, at de i mindre grad end gennemsnittet fik oksekød eller grisekød som en del af deres måltid, mens de oftere end gennemsnittet svarer, at der lå fisk, æg, lam, tofu og/eller plantefars på tallerkenen.

Figur 3.9: Indgik noget af nedenstående i den mad, som du valgte?



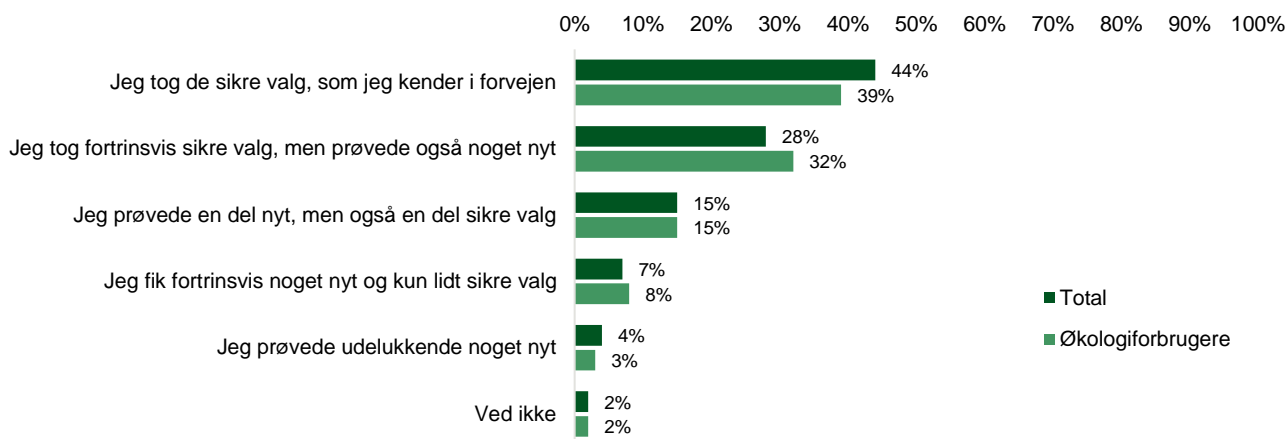
Kilde: Ipsos for Landbrug & Fødevarer, november 2023, Total n=1706 (har spist ude inden for de seneste tre måneder) heraf Økologiforbrugere n=656. Mulighed for flere svar, randomiseret rækkefølge på svarmulighederne.

Økologiforbrugeren prøvede lidt oftere noget nyt ved seneste udespisnings-oplevelse

Det er typisk de sikre og vaneprægede valg, der kendetegner mange danskeres seneste valg af mad og drikke, der købes og spises uden for hjemmet. Når danskerne tænker tilbage på den seneste gang, beskriver hele 44 pct. valget af mad og drikke som "det sikre valg, som jeg kender i forvejen", mens 28 pct. beskriver det som "det fortrinsvis sikre valg, men prøvede også noget nyt". Dette understreger, at mange har en forholdsvis rutinepræget tilgang til mad og drikke i udespisnings-situationer. Man holder sig oftest til det, man kender, og har kun i mindre grad lyst til at træde ned ad helt ukendte stier, når man køber og spiser mad uden for hjemmet.

Interessant nok giver økologiforbrugere dog her oftere end gennemsnittet udtryk for, at de ved seneste udespisnings-oplevelse også prøvede noget nyt, som de ikke kendte i forvejen, mens de i mindre grad end gennemsnittet tog det udelukkende sikre valg. Dette sætter streg under økologiforbrugeren som en attraktiv og relevant målgruppe, også når det gælder råvarer eller måltidsløsninger, som endnu ikke er så kendte hos flertallet.

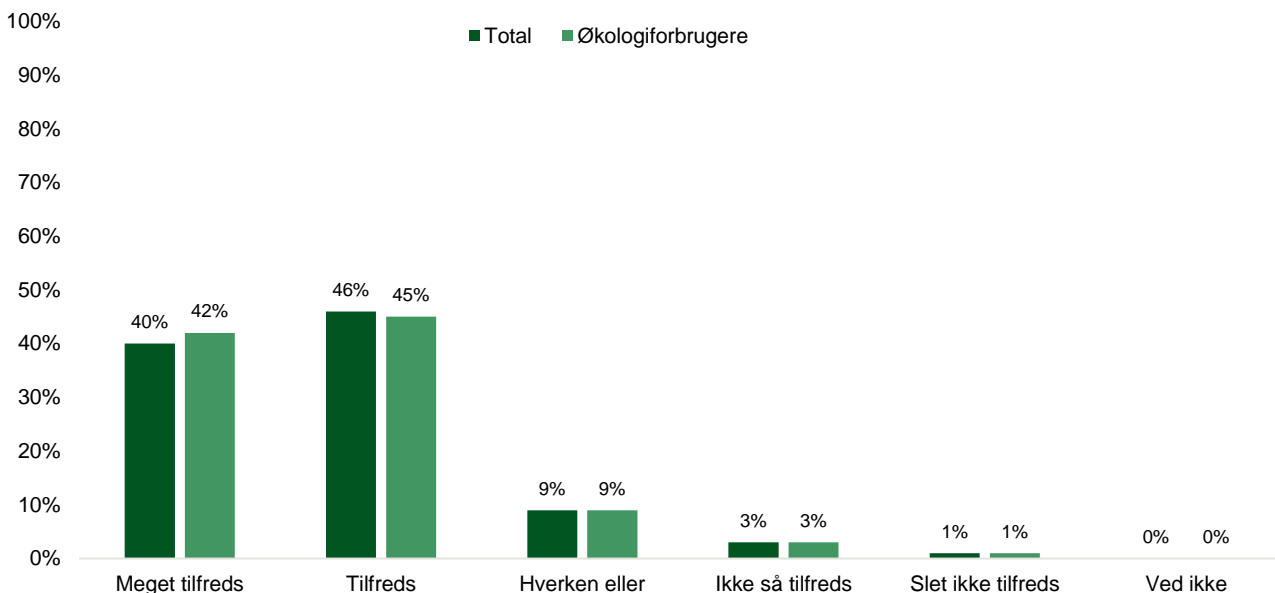
Figur 3.10: Hvordan vil du bedst beskrive dit valg af mad og drikke ved denne lejlighed?



Kilde: Ipsos for Landbrug & Fødevarer, november 2023, Total n=1706 (har spist ude inden for de seneste tre måneder) heraf Økologiforbrugere n=656.

At de sikre valg præger manges seneste oplevelse, kan måske samtidig være med til at forklare, at danskerne var udbredt tilfredse med mad og drikke alt i alt. Tager man kun det på menukortet, som man allerede kender i forvejen, må man antage, at dette gerne skulle være en positiv oplevelse. Hele 86 pct. giver udtryk for enten at være tilfredse eller meget tilfredse med mad og drikke, mens 9 pct. svarer "Hverken eller", og kun 4 pct. omvendt giver udtryk for utilfredshed. Her skiller økologiforbrugere sig ikke ud fra gennemsnittet.

Figur 3.11: Alt i alt hvor tilfreds var du med den mad og drikke, som du købte og spiste på stedet?



Kilde: Ipsos for Landbrug & Fødevarer, november 2023, Total n=1706 (har spist ude inden for de seneste tre måneder) heraf Økologiforbrugere n=656.

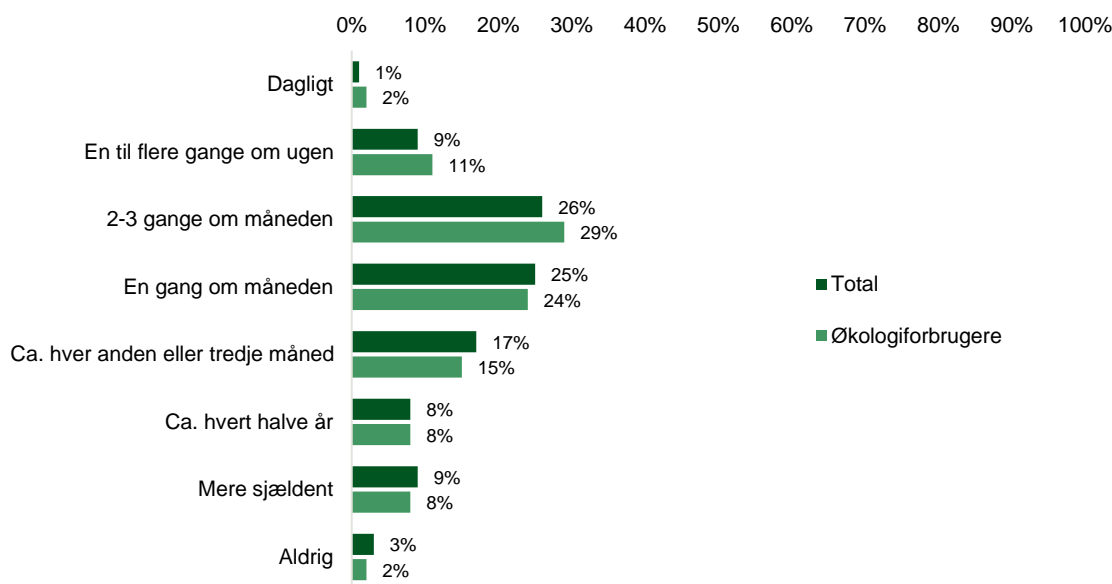
#4: Potentialet for flere økologiske planteråvarer i takeaway-måltider

Sidste del af undersøgelsen fokuserer derefter på takeaway måltider. Gennem de seneste ti år har forskellige former for convenience-løsninger oplevet stigende popularitet, og er nu blevet en fast del af mange danskeres madkultur. De forskellige former for hel eller delvist færdiglavede mad gør livet lettere for mange forbrugerne og frigør tid til andre gøremål end indkøb eller madlavning. Samtidig kan de færdiglavede måltider i nogle tilfælde ligefrem blive set som en endnu bedre løsning, end måltider man selv kan tilberede, og dermed fungere som genvej til smagfuld mad og nye madoplevelser.

I Landbrug & Fødevarers undersøgelser om aftensmad, er det i gennemsnit 6 pct., der fik takeaway til aftensmad dagen før i 2023. Ser vi på forskelle mellem hverdag og weekend, var det 4 pct., der fik takeaway til aftensmad i hverdagen mandag-torsdag, mens 7 pct. fik det som weekend aftensmad fredag-søndag. Takeaway-måltidet er derfor en spændende kanal, hvis potentiale er værd at udforske nærmere i forhold til fremtidig afsætning af økologiskproducerede planteråvarer.

I Ipsos' undersøgelse er det 10 pct. af danskerne, der spiser takeaway min. hver uge, mens 26 pct. spiser denne form for måltid 2-3 gange om måneden og 25 pct. spiser takeaway én gang om måneden. Økologiforbrugerne spiser lidt oftere end andre takeaway. Det er nemlig 66 pct. blandt disse forbrugere, der spiser takeaway minimum hver måned, mens det samme gælder 61 pct. blandt danskerne i gennemsnit. Også her er økologiforbrugeren derfor for en attraktiv gruppe at se nærmere på.

Figur 4.1: Hvor ofte spiser du takeaway?



Kilde: Ipsos for Landbrug & Fødevarer, november 2023, Total n=2000, heraf økologiforbrugere (køber ofte eller altid økologi) n=723. Undersøgelsen er nationalt repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse.

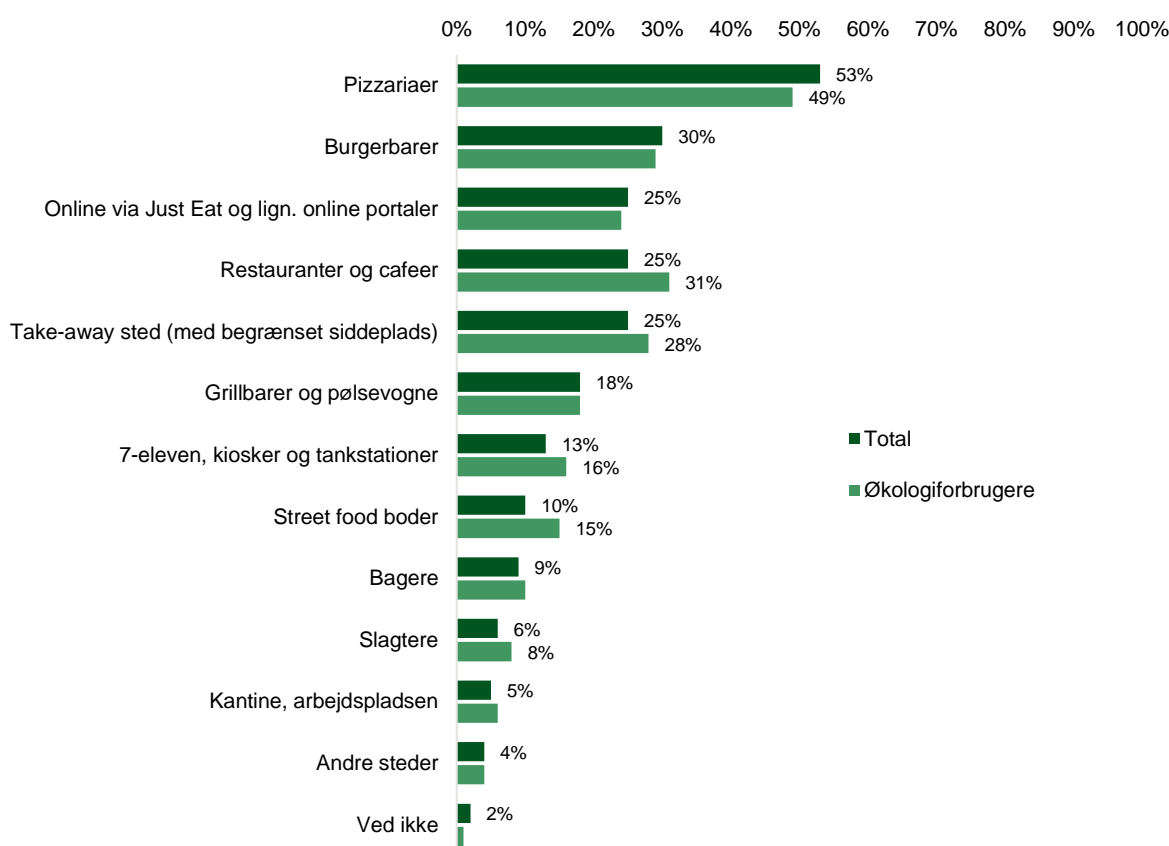
Til spørgsmålene omkring præferencer for takeaway, hvad man typisk spiser, og hvad man godt kunne tænke sig mere af som takeaway, har vi valgt at fokusere på de danskere, der svarer, at de spiser takeaway minimum hvert halve år. Dette drejer sig om 88 pct. af danskerne, blandt

økologiforbrugerne er de 90 pct. Dette valg er foretaget, da vi ønsker at stille skarpt på målgruppen for takeaway og ikke indhente svar fra deltagere, for hvem det ikke er relevant eller attraktivt at bruge denne form for måltidsløsning.

Pizzariaer, burgerbarer, restauranter og cafeer er populære steder at få takeaway

Blandt de deltagere, der indenfor det sidste halve år har købt takeaway, er det især pizzeriaer og burgerbarer, der er populære. Online portaler via fx Just Eat eller lignende er også populære udbydere, når der skal vælges takeaway. For økologiforbrugeren er restauranter og cafeer mere anvendte end for den gennemsnitlige forbruger, ligeledes svarer de oftere end gennemsnittet, at de køber takeaway ved street food boder, slagtere og/eller kiosker og tankstationer.

Figur 4.2: Hvor køber du takeaway?

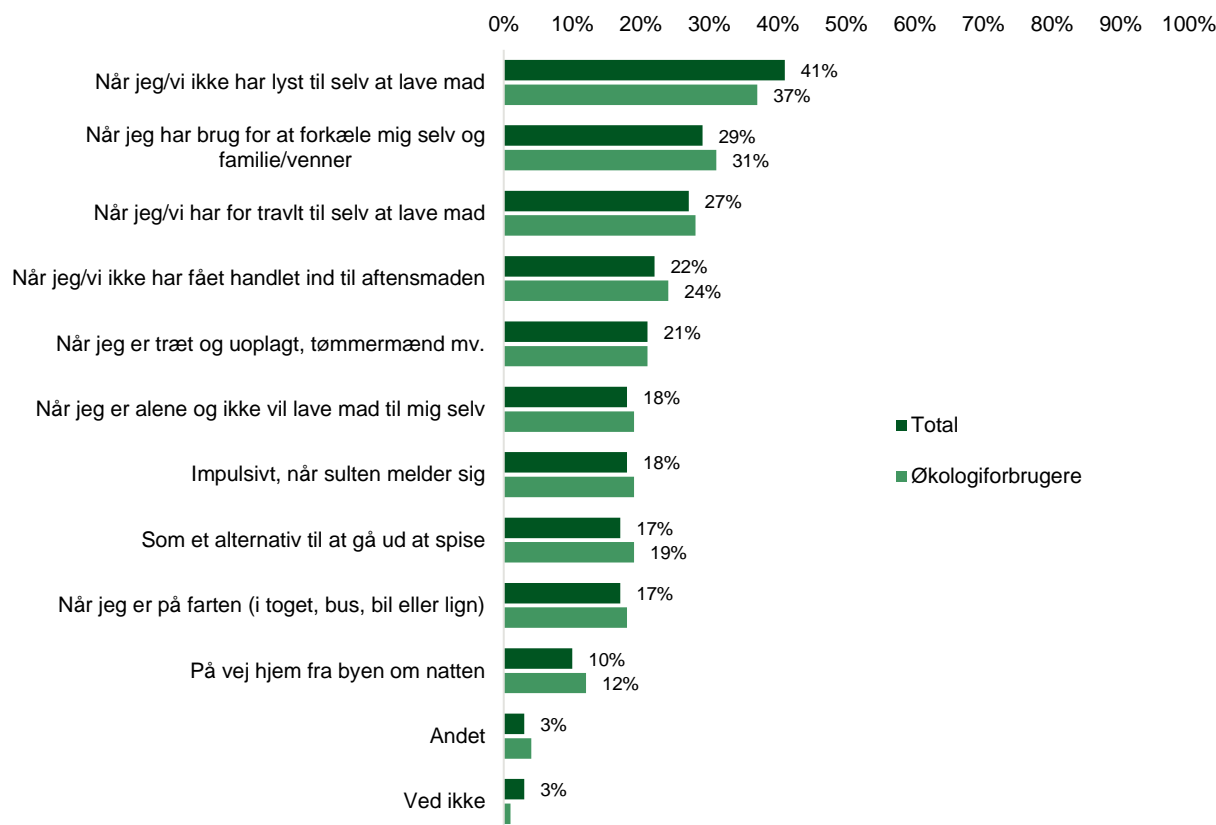


Kilde: Ipsos for Landbrug & Fødevarer, november 2023, Spiser takeaway mindst hvert halve år n=1751, heraf økologiforbrugere (køber ofte eller altid økologi) n=649. Undersøgelsen er nationalt repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse. Mulighed for flere svar, randomiseret rækkefølge på svarmulighederne.

Der kan være mange forskellige grunde til, at man vælger takeaway løsninger. Højdespringeren i undersøgelsen er 41 pct., der svarer, at de vælger takeaway, når de ikke har lyst til at lave mad, mens 29 pct. vælger takeaway, når de har brug til at forkæle sig selv og venner/familie med lækker mad. Næst derefter finder vi aspekter omkring tid og manglende planlægning, nemlig 27 pct., der vælger takeaway, når de har travlt til selv at lave mad og 22 pct., der bruger det som en nødløsning, når de ikke har fået handlet ind til aftensmaden. Økologiforbrugerne i undersøgelsen er

for mange begrundelser enige med gennemsnittet, dog svarer de i lidt i mindre grad, at takeaway vælges, når de ikke har lyst til at lave mad, mens de lidt oftere end gennemsnittet vælger takeaway på vej hjem fra byen om natten.

Figur 4.2: Hvornår vælger du takeaway løsningen?

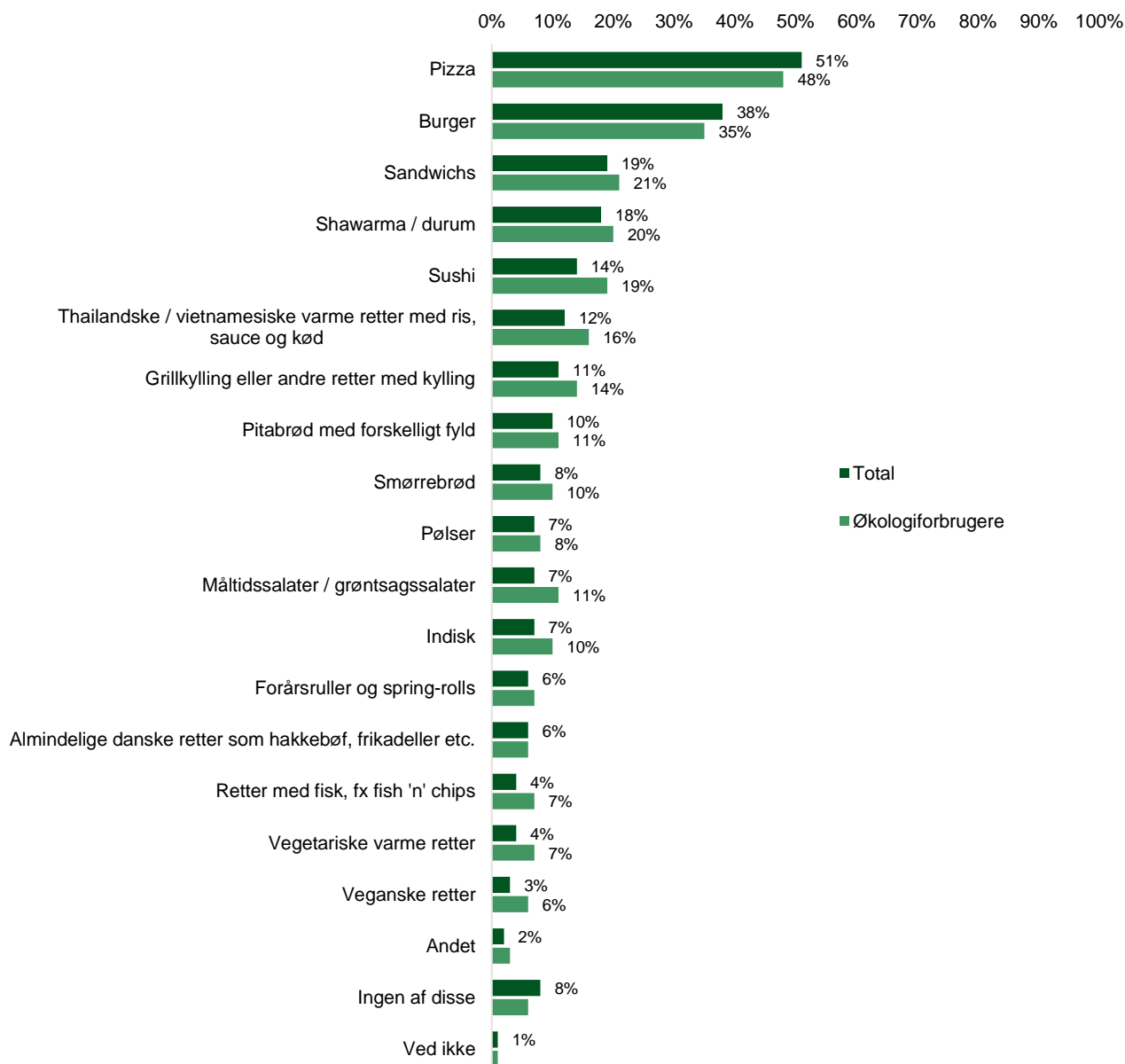


Kilde: Ipsos for Landbrug & Fødevarer, november 2023, Spiser takeaway mindst hvert halve år n=1751, Økologiforbrugere (køber ofte eller altid økologi) n=649. Mulighed for flere svar, randomiseret rækkefølge på svarmulighederne.

Det er over halvdelen blandt forbrugere af takeaway, der typisk køber takeaway på pizzerier, mens 30 pct. køber takeaway på burgerbarer. Derfor er det heller ikke så overraskende, at pizza er på førstepladsen over retter, som man har spist inden for den seneste måned, mens burger er på andenpladsen med 36 pct. Længere nede finder vi sushi, som 14 pct. har spist som takeaway inden for den seneste måned, mens 7 pct. har fået en indisk ret.

Sammenligner vi svarene blandt økologiforbrugerne med svarene blandt gennemsnittet, er der en lang række af retter, som denne forbrugergruppe oftere har spist som takeaway inden for den seneste måned. Bl.a. figurerer shawarma, sushi, måltidssalater, thailandske / vietnamesiske retter, forårsruller, grillkylling og vegetariske retter oftere på listen hos disse forbrugere.

Figur 4.3: Hvilke takeaway retter har du spist indenfor den seneste måned, hvis noget?



Kilde: Ipsos for Landbrug & Fødevarer, november 2023, Spiser takeaway mindst hvert halve år n=1751, heraf økologiforbrugere (køber ofte eller altid økologi) n=649. Mulighed for flere svar, randomiseret rækkefølge på svarmulighederne.

Økologiforbrugerne lægger oftere vægt på god kvalitet, når de vælger takeaway

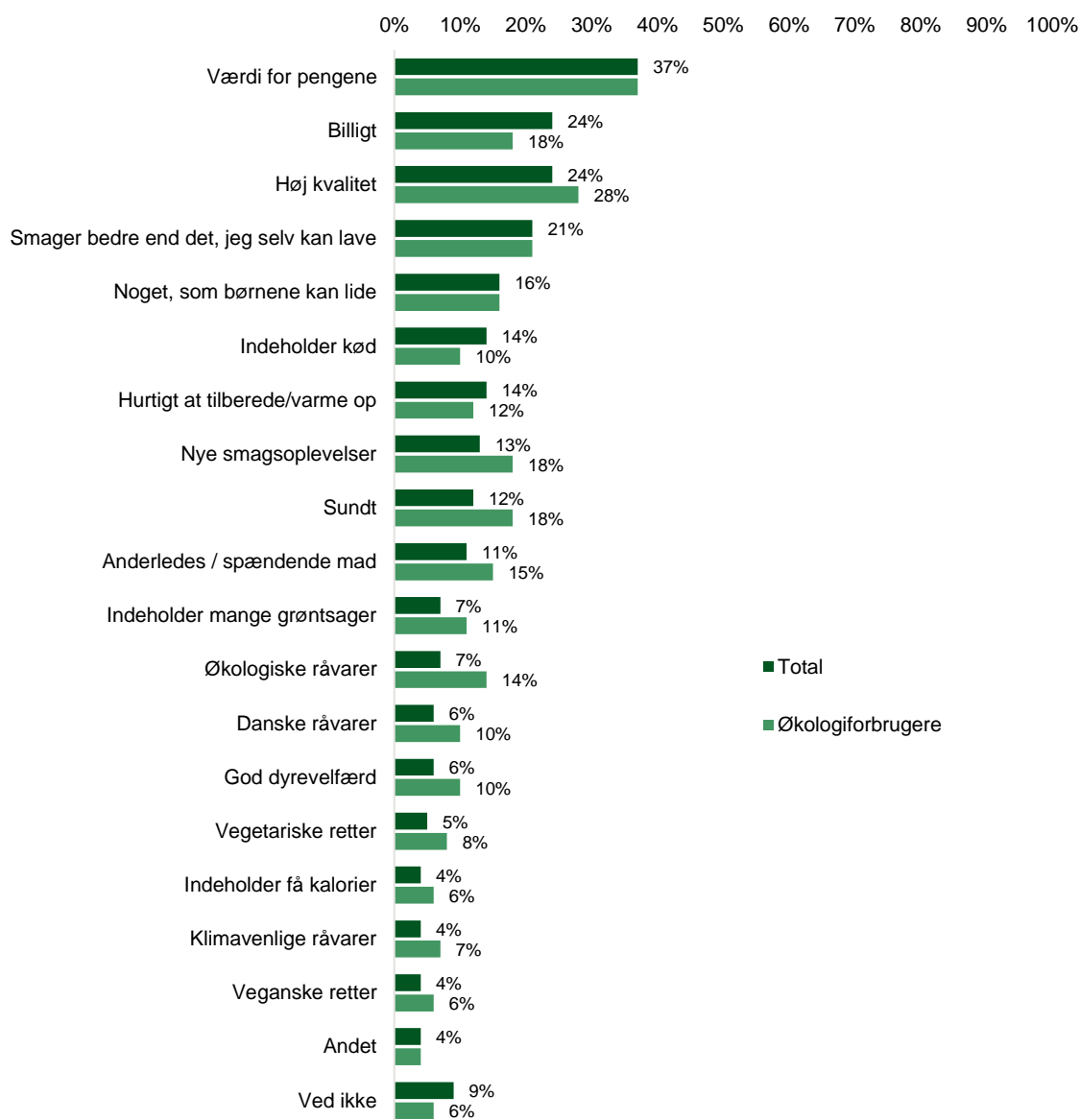
Hvad lægger man så mest vægt på, når der vælger takeaway-løsningen? Her ser vi, at fire ud af ti takeaway-forbrugere lægger særligt vægt på, at man får værdi for pengene, når der vælges takeaway. På en delt andenplads finder vi 'billigt' og 'høj kvalitet', mens vi på fjerdepladsen finder, at takeaway-måltidet smager bedre end det, man selv kan lave.

Blandt økologiforbrugere, der køber takeaway, er der flere, der lægger vægt på kvalitet ved valg af takeaway, mens færre end gennemsnittet omvendt prioriterer, at det er billigt. Længere nede finder



vi også en lang række andre faktorer, som økologiforbrugerne oftere end gennemsnittet lægger vægt på. Fx prioriterer de oftere nye smagsoplevelser, at det er sundt, anderledes / spændende mad, en ret der indeholder mange grøntsager, økologiske råvarer, danske råvarer og/eller klimavenlige råvarer. Omvendt lægger de i mindre grad end gennemsnittet vægt på, at retten indeholder kød, samt at den er hurtig at tilberede/varme op. Dette peger endnu en gang på, at økologiforbrugere er en attraktiv målgruppe for økologiske planteråvarer, også når vi sætter fokus på takeaway-måltidet.

Figur 4.4: Hvad lægger du særligt vægt på, når du vælger takeaway?



Kilde: Ipsos for Landbrug & Fødevarer, november 2023, Spiser takeaway mindst hvert halve år n=1751, heraf økologiforbrugere (køber ofte eller altid økologi) n=649. Mulighed for flere svar, randomiseret rækkefølge på svarmulighederne.

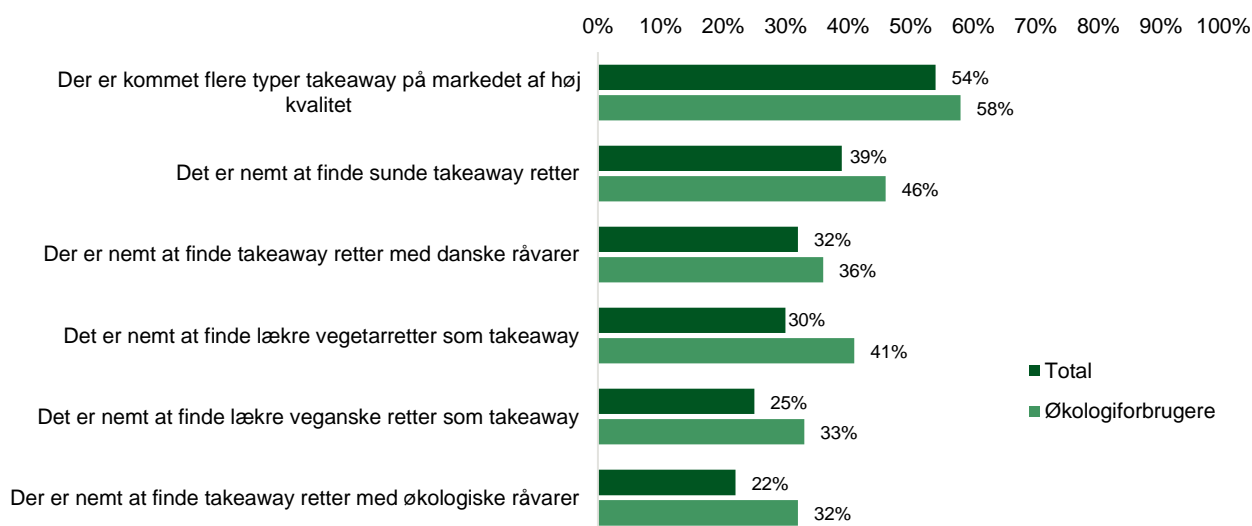
Flere end hver fjerde ønsker at spise mere takeaway med danske og/eller økologiske råvarer

Statistikker over omsætningen i dagligvarehandlen eller inden for den private foodservicesektor kan fortælle lidt om forbrugernes indkøbsadfærd i forskellige situationer. Men noget, man ofte glemmer at forholde sig til, når disse data analyseres, er om forbrugeren overhovedet har haft muligheden for at vælge præcis dét, de efterspurgte i situationen. Oplever man, at der er nem adgang til det, man ønsker sig, dér hvor man færdes? Eller er udbuddet og diversiteten i tilbud i virkeligheden noget begrænset, så man ender med det mest acceptable valg, om end man kunne have ønsket sig andre og flere valgmuligheder?

For at komme dette nærmere fortsætter undersøgelsen med at spørge ind til, hvordan deltagere, der spiser takeaway minimum hvert halve år, forholder sig til udbuddet af takeaway i deres nærområde, dvs. udbuddet der findes dér, hvor man færdes. Her mener 54 pct., at der er kommet flere typer takeaway på markedet af høj kvalitet, mens 39 pct. mener, at det er nemt at finde sunde takeaway retter, og 32 pct. mener, at det er nemt at finde takeaway retter med danske råvarer.

For alle udsagnene gælder det imidlertid, at økologiforbrugere langt oftere er overvejende eller helt enige. Fx er det hele 41 pct. blandt økologiforbrugere, der mener, at det er nemt at finde lækre vegetarretter som takeaway, mens det samme gælder 30 pct. hos gennemsnittet. Det er samtidig hver tredje blandt økologiforbrugere, der mener, at det er nemt at finde lækre veganske retter som takeaway og nemt at finde retter med økologiske råvarer, mens det samme gælder hhv. 25 og 22 pct. i gennemsnit. At udsagnet om at det er nemt at finde økologiske takeaway, er dér, hvor færrest i gennemsnit er overvejende eller helt enige, peger dog på et forbedringspotentiale.

Figur 4.5: Hvad er din generelle holdning til nedenstående udsagn om takeaway? Du skal tænke på det udbud, der findes dér, hvor du færdes. Andel, der er Helt enig eller Overvejende enig

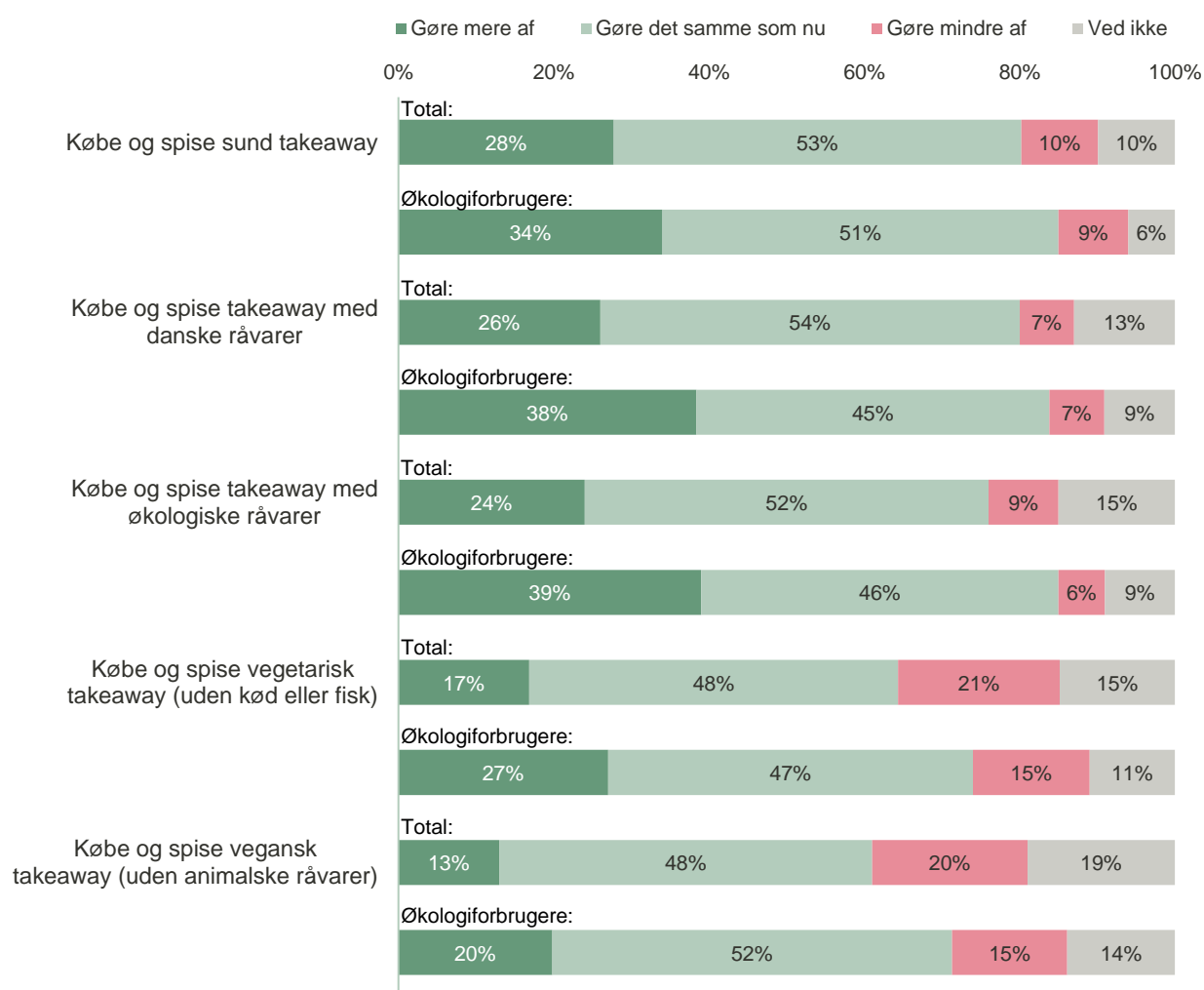


Kilde: Ipsos for Landbrug & Fødevarer, november 2023, Spiser takeaway mindst hvert halve år n=1751, heraf økologiforbrugere (køber ofte eller altid økologi) n=649. Randomiseret rækkefølge på udsagn. Grafen viser sammenlægning af svarene "Overvejende enig" og "Helt enig". Det har i undersøgelsen også været muligt at svare "Hverken / eller", "Overvejende uenig", "Helt uenig" og "Ved ikke".

I undersøgelsen er takeaway-forbrugerne samtidig blevet spurgt ind til, om de har en forventning om at gøre mere eller mindre af forskellige handlinger forbundet med takeaway. Her giver 28 pct. udtryk for et ønske om at købe og spise mere sundt takeaway, mens 26 pct. gerne vil købe og spise mere takeaway med danske råvarer, og 24 pct. gerne vil købe og spise takeaway med økologiske råvarer.

Endnu en gang ser vi, at der er markant flere blandt økologiforbrugerne, der ønsker at gøre mere af de forskellige foreslåede handlinger. Fx er det 24 pct. blandt økologiforbrugerne, der gerne vil købe og spise vegetarisk takeaway, mens det samme gælder 17 pct. i gennemsnit. Og ønsket om at købe og spise mere vegansk takeaway gør sig ligeledes i højere grad gældende blandt økologiforbrugere, hvor det her er 20 pct., sammenlignet med 13 pct. blandt gennemsnittet.

Figur 4.6: Hvis du tænker på dit forbrug af takeaway, er der da noget af nedenstående, du gerne vil gøre mere eller mindre af?



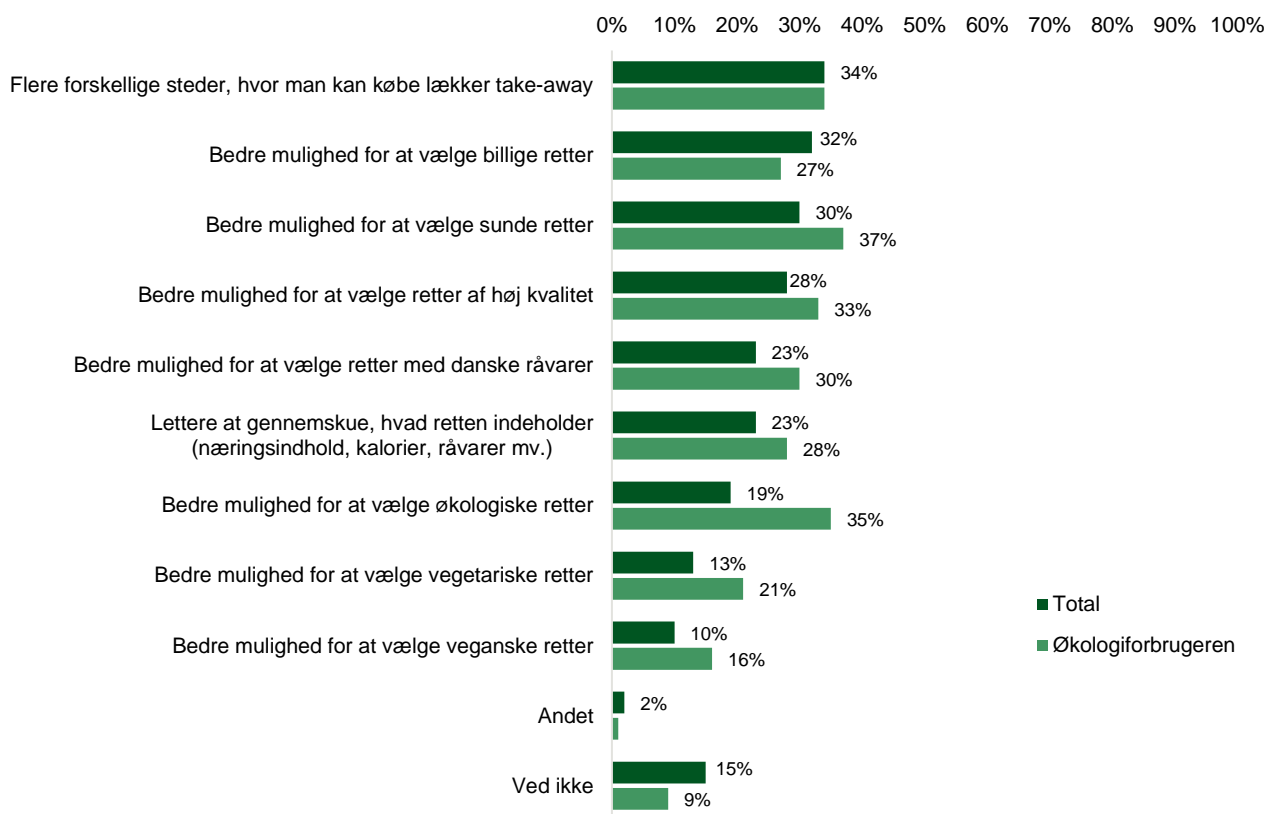
Kilde: Ipsos for Landbrug & Fødevarer, november 2023, Spiser takeaway mindst hvert halve år n=1751, heraf økologiforbrugere (køber ofte eller altid økologi) n=649. Randomiseret rækkefølge på udsagn.

Økologiforbrugeren ønsker bedre mulighed for sund takeaway, samt et større udbud af økologiske retter

En ting er forbrugernes ønsker til fremtiden, hvor det er tydeligt, at økologiforbrugeren har et ønske om at spise mere økologisk takeaway. Men er der noget, som forbrugeren ønsker at ændre ved udbuddet af takeaway i de områder, hvor de færdes?

Her gælder det generelt, at hver tredje ønsker flere forskellige steder, hvor man kan købe lækkert takeaway. Men mens hver tredje takeaway-forbruger i gennemsnit ønsker bedre muligheder for at vælge billige retter, ønsker økologiforbrugeren netop bedre muligheder for at vælge sunde retter samt muligheden for at finde et sted, der tilbyder økologiske retter. De efterspørger samtidig oftere end gennemsnittet bedre mulighed for at vælge retter af høj kvalitet, retter med danske råvarer, samt bedre muligheder for at vælge vegetariske og/eller veganske retter. Dette understreger potentialet for flere økologiske råvarer fra planteriget i takeaway-måltider. Økologiforbrugerne efterspørger det, og mener generelt, at udbuddet her godt kunne være bedre, end det er i dag.

Figur 4.7: Hvis du kunne ændre noget ved udbuddet af takeaway i dit område, hvad skulle det så være?

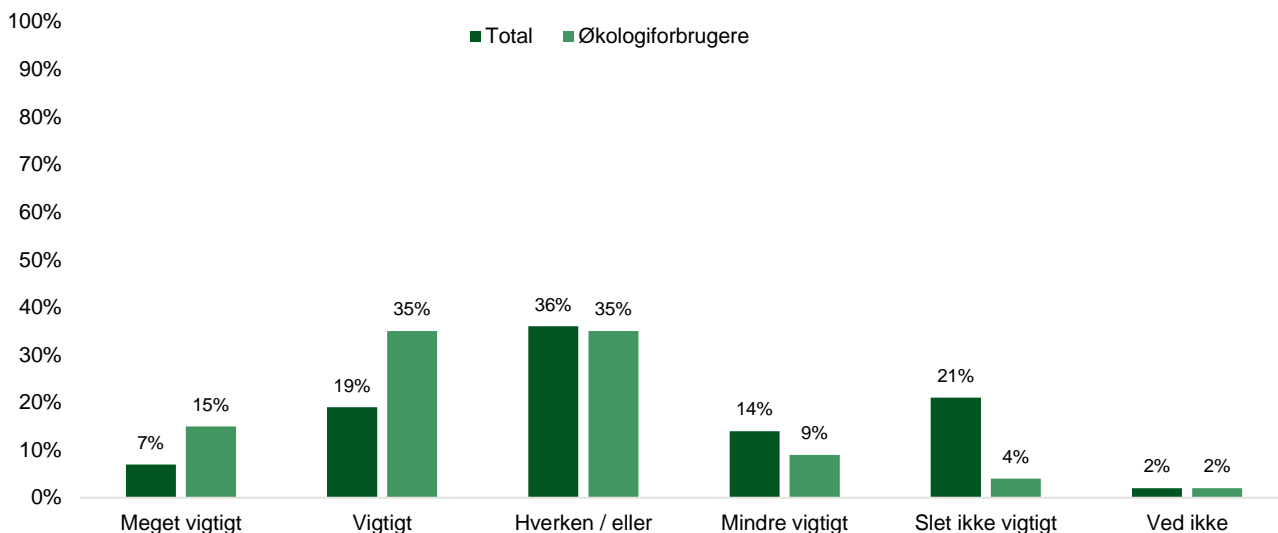


Kilde: Ipsos for Landbrug & Fødevarer, november 2023, Spiser takeaway mindst hvert halve år n=1751, heraf økologiforbrugere (køber ofte eller altid økologi) n=649. Mulighed for flere svar, randomiseret rækkefølge på svarmulighederne.

Afslutningsvist spørges deltagerne direkte ind til vigtigheden af økologi i forbindelse med takeaway-måltider. Her mener lidt flere end hver fjerde i gennemsnit, at økologi er vigtigt, mens 36 pct. forholder sig neutrale og 35 pct. ikke mener, at det er vigtigt. Ikke overraskende ser det dog markant anderledes ud blandt de deltagere i undersøgelsen, der tidligere har svaret, at de ofte eller altid

køber økologi, når de køber mad og drikke. Blandt disse forbrugere er det nemlig halvdelen, der finder det vigtigt eller meget vigtigt, mens kun 13 pct. omvendt ikke finder det vigtigt.

Figur 4.8: Hvor vigtigt er økologi for dig, når du køber takeaway?



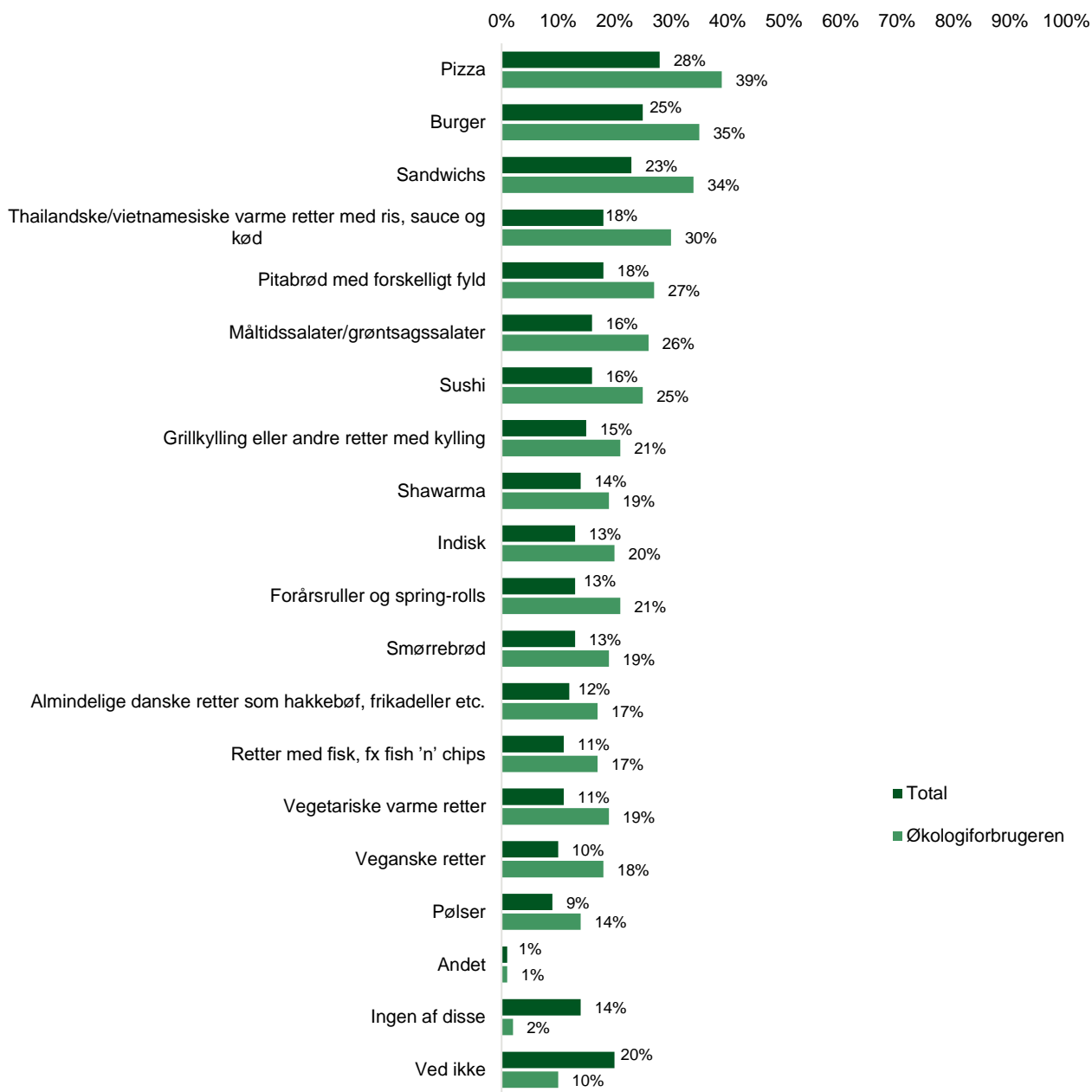
Kilde: Ipsos for Landbrug & Fødevarer, november 2023, Spiser takeaway mindst hvert halve år n=1751, heraf økologiforbrugere (køber ofte eller altid økologi) n=649.

Samlet set tegner der sig således et billede af, at der er et potentiale for flere økologiske råvarer fra planteriget i takeaway-måltider. Knap tre ud af ti forbrugere vælger takeaway-løsninger, når de har lyst til at forkæle sig selv og venner/familie med lækker mad. Og skal forbrugerne pege på, hvad de savner ved udbuddet af takeaway-løsninger i deres nærområde, står lækker takeaway og sundhed højt på listen, mens knap hver femte ønsker bedre mulighed for økologiske retter, og 13 pct. ønsker bedre mulighed for at vælge vegetariske retter. Adspurgt, om der er noget, man gerne vil gøre mere af, når det gælder takeaway, så vil hver fjerde forbruger i gennemsnit gerne vælge de økologiske løsninger oftere, mens 17 pct. gerne vil købe og spise flere vegetariske retter.

Potentialet bliver dog endnu større, når man ser specifikt på den andel blandt takeaway-forbrugere, der samtidig svarer, at de ofte eller altid køber økologiske dagligvarer. Forbrugere, som ofte eller altid handler økologi, forholder sig nemlig generelt mere positivt til takeaway og særligt muligheden for økologiske takeaway. Samtidig lægger de oftere end gennemsnittet vægt på sundhed, høj kvalitet, danske råvarer, vegetariske og/eller veganske retter. Dette peger alt i alt på et stort potentiale for mere økologi – og særligt økologiske råvarer fra planteriget – i takeaway-måltider.

Skal forbrugerne til slut pege på, hvilke typer af takeaway retter, som de kunne tænke sig muligheden for at købe i en økologisk udgave, figurerer de tre mest populære takeaway retter generelt også øverst i top-3 over typer af retter, som flest ønsker at købe i en økologisk udgave. Nemlig pizza, burger og sandwich som hhv. 28, 25 og 23 pct. godt kunne tænke sig muligheden for at købe økologisk. Disse retter er ligeledes på økologiforbrugernes top-3. Igen ser vi dog, at økologiforbrugerne langt oftere end gennemsnittet peger på alle retter på listen som noget, de godt kunne tænke sig muligheden for at kunne vælge i en økologisk udgave.

Figur 4.9: Hvilke typer takeaway vil du eventuelt gerne kunne købe økologisk?



Kilde: Ipsos for Landbrug & Fødevarer, november 2023, Spiser takeaway mindst hvert halve år n=1751, heraf økologiforbrugere (køber ofte eller altid økologi) n=649.

Opsummering: Potentiale for øget afsætning af økologiske planteråvarer

Analysen ser på potentialer for flere økologiske planteråvarer på forbrugernes tallerken, både når det gælder den hjemmelavede aftensmad, men kigger også nærmere på udespisning samt køb af takeaway. Privat foodservice er nemlig et attraktivt vækstmarked for fødevarereproducenter, ikke mindst producenter af økologiske råvarer fra planteriget. Derfor sætter rapporten fokus på potentialerne både i den helt eller delvist hjemmelavede mad, men også potentialer for mere plantebaseret økologi i mad, som tilberedes og serveres af andre end dem, der spiser den.

Undervejs sammenlignes gennemsnittet med økologiforbrugerens holdninger og adfærd. Økologiforbrugerne er nemlig en attraktiv målgruppe for planteråvarer. De har oftere end gennemsnittet fokus på miljø, klima og bæredygtighed og samtidig mindre fokus på pris. 61 pct. blandt økologiforbrugere vurderer, at de spiser mere mad fra planteriget nu end for to år siden, samtidig forventer hele 65 pct. at spise mere mad fra planter i fremtiden. Dette peger på et stort potentiale for afsætning af flere råvarer fra planteriget til forbrugere, der har taget økologi til sig og kigger efter dette, når de handler.

Når det gælder aftensmaden hjemme hos forbrugerne, viser forskellige undersøgelser, at der er et potentiale i at justere kendte retter med kød i en grønnere retning, snarere end fokusere på fravalg og udelukkelse af forskellige fødevarergrupper. I undersøgelsen kan to ud af tre danskere, der spiser kød minimum én gang om ugen, se sig selv justere velkendte retter med kød i en grønnere retning med flere råvarer fra planteriget inkluderet i retten, mens det for økologiforbrugeren gælder for otte ud af ti. De råvarer fra planteriget, som forbrugerne kan se sig selv spise mere af i retter med kød, er i særdeleshed grøntsager, svampe og bælgrugter. På tværs af alle retter gælder det, at mellem hver tredje og halvdelen af de adspurgte finder det vigtigt i høj eller meget høj grad, at råvarerne i måltidet er økologiske.

Af fordele ved at spise grønne og meget planterige retter, peger forbrugerne først og fremmest på smag. Der er nemlig mange nye, spændende smagsoplevelser forbundet med grønnere retter, og en del finder det nemt at få grønne retter til at smage godt. Samtidig peger hver tredje på, at grønne retter er med til at øge ens livskvalitet. For alle fordelene gælder det dog, at økologiforbrugerne langt oftere er enige, hvilket understreger potentialet for afsætning af planteråvarer til denne forbrugergruppe.

Omvendt drejer de væsentligste barrierer drejer sig ligeledes om smag, nemlig at det kan være svært at få det til at smage så godt som den mad, man kender og kan lide, samt at det kan være svært at finde retter, som alle i husstanden kan lide. Her er økologiforbrugerne typisk enige med gennemsnittet. Smag er således både et tema relateret til oplevede fordele ved at spise grønt og planterigt, men også oplevede ulemper. På den ene side kan det være spændende, inspirerende og udfordrende. På den anden side kan det være svært at få det til at smage som den velkendte mad, som man er vant til, og som alle i familien holder af. Dette peger på, at der i udviklingen af produkter, måltidsløsninger og nye opskrifter er vigtigt at have fokus på smagen, som er så afgørende, når man skal prøve noget nyt.

Takeaway kan være en løsning for nogle, når tiden er knap, man ikke har overskud til at lave mad – eller når man har lyst til at forkæle sig selv og familien med god mad. Analysen kigger derfor også nærmere på potentialet for flere økologiske planteråvarer i takeaway-måltider. Adspurgt, om der er

noget, forbrugerne gerne vil gøre mere af, når det gælder takeaway, så vil hver fjerde i gennemsnit gerne vælge de økologiske løsninger oftere, mens 17 pct. gerne vil købe og spise flere vegetariske retter. Og skal forbrugerne pege på, hvad de savner ved udbuddet af takeaway-løsninger i deres nærområde, står sundhed højt på listen, mens knap hver femte ønsker bedre mulighed for økologiske retter. Ser vi specifikt på økologiforbrugerne, forholder denne gruppe sig generelt mere positivt til takeaway og særligt muligheden for økologiske takeaway. Samtidig lægger de oftere end gennemsnittet vægt på sundhed, høj kvalitet, danske råvarer, vegetariske og/eller veganske retter. Dette peger alt i alt på et stort potentiale for mere økologi – og særligt økologiske råvarer fra planteriget – i takeaway-måltider.

Vender vi til slut blikket mod forbrugernes seneste udespisnings-oplevelse, skiller økologiforbrugerne sig ikke væsentligt ud fra gennemsnittet, når vi ser på, hvem man var sammen med, hvor man spiste henne og hvilken anledning, det var. Ser vi til gengæld på, *hvad* man fik at spise, har økologiforbrugerne oftere end gennemsnittet fået forskellige grøntsager og bælgfrugter, tofu, plantefars samt æg og fisk, den seneste gang de købte og spiste mad uden for hjemmet. Hvor de sikre valg præger gennemsnittets valg af mad på menuen, så beskriver økologiforbrugere oftere deres seneste valg som ”det fortrinsvis sikre valg, men prøvede også noget nyt”. De vælger oftere stedet pga., at det er smagfuld, sund og økologisk mad. Faktisk er det hele 58 pct. blandt økologiforbrugere, der finder det vigtigt eller meget vigtigt, at maden er økologisk, mens det samme gælder 30 pct. blandt gennemsnittet. Alt i alt peger dette på et potentiale for flere økologiske planteråvarer på menuen på restauranter og caféer.

Om analysen

Med støtte fra Fonden for Økologisk Landbrug har Landbrug & Fødevarer i denne analyse udforsket potentialet for øget afsætning af økologiske plantebaserede fødevarer til danske forbrugere. Analysen samler indsigter fra to nationalt repræsentative befolkningsundersøgelser gennemført af Ipsos for Landbrug & Fødevarer i juni og november 2023, der sætter fokus på først forbrugernes måltider derhjemme, og dernæst måltider i forbindelse med udespisning og takeaway. I begge undersøgelser deltog 2000 danskere mellem 18-70 år. Undersøgelserne er nationalt repræsentative på køn, alder, region og uddannelse.

Analysen er en del af projektet ”Markedsinformation og forbrugerindsigter”, som er gennemført i et samarbejde med Dansk Vegetarisk Forening i 2023. I Dansk Vegetarisk Forenings arbejdsplanke udforskes potentialer for øget afsætning af plantebaseret økologi blandt aktører i detailhandlen gennem kvalitativt feltarbejde, mens Landbrug & Fødevarers arbejdsplanke sætter fokus på potentialer for mere plantebaseret økologi på forbrugernes tallerken gennem to kvantitative undersøgelser. Herigennem har projektet til formål at forsyne den økologiske sektor med et solidt grundlag til at kunne træffe velbegrundede taktiske og strategiske beslutninger, der kan fremme afsætningen og styrke den økologiske produktion af vegetabiliske fødevarer.



STØTTET AF
Fonden for Økologisk Landbrug

