

19. august 2016

Axelborg, Axeltorv 3
1609 København V

T +45 3339 4000 E info@lf.dk
F +45 3339 4141 W www.lf.dk

Makrotrends blandt danskerne anno 2016

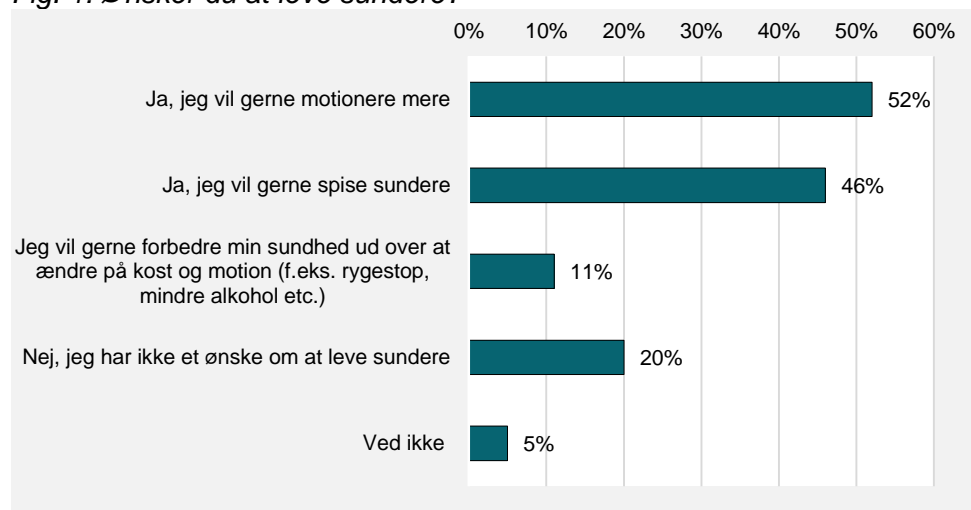
De forbrugertrends og tendenser, som Landbrug & Fødevarer har peget på vil gøre sig gældende i 2016 og fremefter viser tilbage til en række makrotrends inden for livsstil, der gør sig gældende i Danmark anno 2016. Disse er med til at forme danskernes adfærd og holdninger til de produkter, der købes og konsumeres.

Ønsket om sundhed er blevet mainstream

Sundhedsdagsordenen er i høj grad kommet for at blive. Ønsket om at leve sundere, spise sundere og motionere mere har for alvor vundet indpas hos danskerne. Sundhed og motion er ikke længere forbeholdt visse befolkningsgrupper, men er i højere grad kommet ind i stuerne hos 'helt almindelige Hr. og Fru Danmark'. Og danskerne er ikke alene. Innova Market Insights', der holder øje med produktlanceringer på verdensplan og udarbejder forecasts baseret på udviklingen i forskellige regioner pegede i deres trendrapport for 2015 på, at fokus på "sundhed" var blevet så altoverskyggende, at det var et bærende element i tidsånden på tværs af markeder. Dette baseres bl.a. på den observation, at mere end 40 pct. af produktlanceringer på verdensplan kommunikerede produktets bidrag til sundhed på emballage og i markedsføring.

I vores undersøgelse fra marts 2016 svarer 75 pct. af de adspurgte danskere, at de ønsker at leve sundere, herunder eksempelvis at spise sundere, motionere mere eller ændre på ryge- eller alkoholvaner.

Fig. 1: Ønsker du at leve sundere?

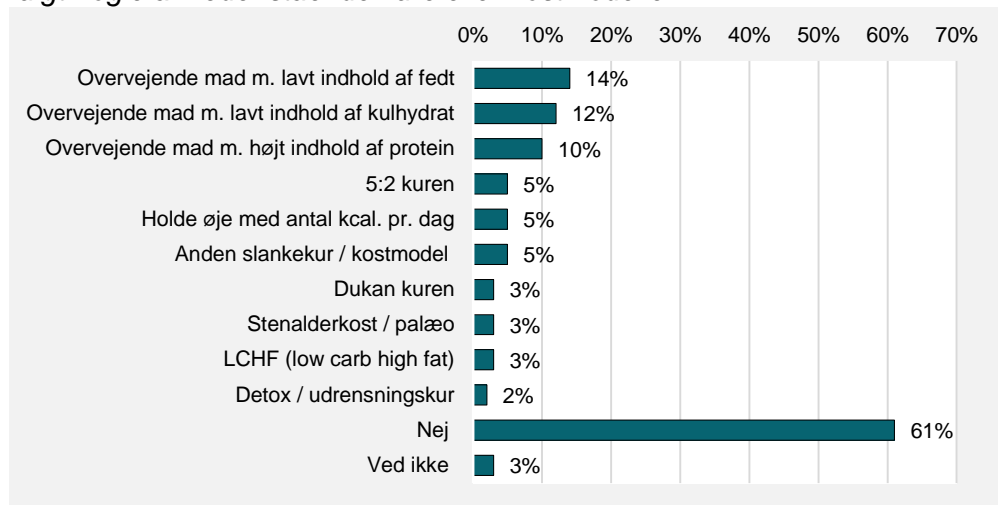


Kilde: Norstat for Landbrug & Fødevarer, marts 2016. Base: 1020. Note: Mulighed for flere svar

36 pct. har spist efter en kur eller kostmodel det senest år.

Med et ønske om at leve sundere følger også et øget fokus på, hvad der indtages. Det kommer til udtryk i samme undersøgelse, hvor 36 pct. af danskerne svarer, at de inden for det seneste år har været på kur eller fulgt en form for kostmodel:

Fig. 1: Hvis du tænker på det seneste år. Har du da selv på noget tidspunkt fulgt nogle af nedenstående kure eller kostmodeller?



Kilde: Norstat for Landbrug & Fødevarer, marts 2016. Base: 1020. Note: Mulighed for flere svar

Her er det især kvinderne, der trækker gennemsnittet op. Hele 44 pct. kvinder har markeret én eller flere kostmodeller, som de har fulgt det seneste år, mens det samme gør sig gældende for 30 pct. af mændene.

Det øgede fokus på sundhed kommer også til udtryk ved, at flere og flere "almindelige" danskere forsøger sig med ekstreme sportsgrene såsom ironman og maratonløb, hvor kosten spiller en væsentlig rolle. Fokus på sundhed, kost og motion gennemsyrrer og påvirker danskernes holdning til fødevarer og de forventninger, der stilles til fødevarernes kvalitet. Derfor er sundhed heller ikke en 'trend', men derimod et bærende element for holdningen til fødevarer – og som en bagvedliggende faktor for mange af de trends, som vi ser i markedet.

Danskerne har stor viden og stiller krav til deres fødevarer

9 ud af 10 har adgang til internet i hjemmet.

Den digitale udvikling har gjort adgangen til information meget let. Tal fra Danmarks Statistik viser, at Danmark er godt med, når det handler om adgang til internet, idet ni ud af ti danskere mellem 16 og 89 år har adgang til internet hjemme. Og tablets og smartphones bliver mere og mere udbredt, f.eks. har 77 pct. husstande én eller flere smartphones, og tablets findes i halvdelen af de danske hjem i 2015. Den udbredte adgang til internet fra forskellige platforme gør, at der uhindret kan googles frem til en rigdom af viden om emner, der interesserer og opleves vedkommende. Og det gør samtidig danskerne mere vidende om emner som fødevarer, ernæring, sundhed, kostmodeller, væggtab, madtraditioner, opskrifter og produktionsformer verden over.

Innova Market Insights peger på, at en fjerdedel af befolkningen i Europa og Nordamerika er såkaldte 'Millennials' – ml. 15-35 år – der er flasket op med internettet og mobiltelefonernes uhindrede adgang til information og nye former for sociale relationer på tværs af tid og sted. Deres problemløse tilgang til internettet gennem tablets og mobiltelefoner gør dem særdeles vel-

informerede om brands og produkter. De er hele tiden åbne for at prøve nyt – og er derfor heller ikke særlig brand loyale. Denne gruppe tiltrækkes af brands, hvor der er mening og værdi indlejret i produkterne – f.eks. CSR, donationer til velgørenhed, minimal og bæredygtig emballage og historier om producent og produktionsforhold, der bringer forbrugeren tættere på produktets rejse. Immervæk med fokus på produktets kvaliteter – ingen ”flot indpakning” alene, form og indhold skal stemme overens.

Med den teknologiske udvikling i Danmark, hvor ni ud af ti danskere har adgang til internettet hjemme og næsten otte ud af ti har en smartphone mener vi, at mindsettet for ’Millennial’-gruppen i Danmark bør udvides til også at omfatte 35+ årige. Tal fra Danmarks Statistik viser f.eks., at Danmark har en relativ høj andel af e-handlere, når man sammenligner med gennemsnittet for resten af EU. Otte ud af ti danskere handler varer på nettet (f.eks. tøj, spilprodukter, fødevarer, indretningsobjekter) sammenlignet med gennemsnittet for EU, hvor kun hver anden handler på nettet. Den lette adgang til information gør danskerne mere vidende og åbne for at prøve nye fødevarer og smagsoplevelser. Men det gør dem samtidig også mere bevidste om aspekter som produktionsforhold og madens sundhedsværdi. Alt sammen med til at forklare, hvorfor danskerne i stigende grad stiller høje krav til madens kvalitet og bæredygtighed – aspekter som er med til at forme de forbrugertrends, som vi ser gør sig gældende i 2016 og frem.

Den nemme adgang til information fra alle dele af verden giver danskerne tilgang til en rigdom af viden om fødevarer, ernæring, sundhed og kostmodeller. Dette er immervæk viden, der samtidig kan være modstridende, dobbeltydige, forvirrende og bero på specifikke ikke-almene anerkendte overbevisninger eller studier med tvivlsomt videnskabeligt grundlag. Samtidig kan en oplevelse af skiftende anvisninger fra sundhedsmyndighederne gennem årene føre til en stigende tendens til selv at ville sammensætte sit eget sundhedsparadigme ud fra oplysninger fra forskellige kilder. Selv om 39 pct. af danskerne opfatter Sundhedsstyrelsen som ’meget troværdig’ og Sundhedsstyrelsen således scorer højest over hvilke kilder, der opfattes som meget troværdige, er definitionen af, hvad der er sundt, samtidig blevet mere individualiseret. Et øget fokus på sundhed og velvære kombineret med adgangen til stor rigdom af information kan være forklaringen på en stigende tendens til at ville sammensætte kosten ud fra egne idealer og fornemmelser.

Sundhed er blevet mere individualiseret

Vi har travlt – og vi vil det hele

Det er ingen hemmelighed, at vi lever i en tid præget af hurtige forandringer og stigende krav på alle fronter. I 2014 identificerede Euromonitor en øget global frustration over manglen på work-life balance, og denne tendens har også slået igennem i Danmark. Tiden er i høj grad blevet en knaphedsfaktor. Der stilles krav til en god karriere samtidig med, at det familiære og sociale liv skal opretholdes. Det kan for nogle være en udfordring at finde en balance mellem arbejds- og familielivet, og det er blandt andet en af grundene til, at hyppigheden af stresstilfælde hos danskerne er stigende. En undersøgelse lavet af Det Nationale Forskningscenter for Arbejdsmiljø i 2014 viste, at hver 7. dansker i undersøgelsesperioden på 14 dage havde følt sig stresset. At tid opleves som en ressource, der er for lidt af, kan vi også se i vores undersøgelse fra marts 2016, der viser, at selvom 75 pct. gerne vil leve sundere, så oplever næsten en tredjedel blandt disse, at tiden ikke er der til det. Og 19 pct. oplever stress som et problem for dem i stort eller meget stort omfang. Tal fra GfK understøtter dette, hvor hele 39 pct. føler, at de har me-

75 pct. vil gerne leve sundere, men 29 pct. blandt disse oplever manglende tid som en stor barriere

re travlt i hverdagen nu end for 1-2 år siden og 17 pct. ikke føler, at de har ordentlig tid til at lave mad i hverdagen. Tid er dermed en væsentlig barriere for at kunne udleve ønsket om en sundere hverdag.

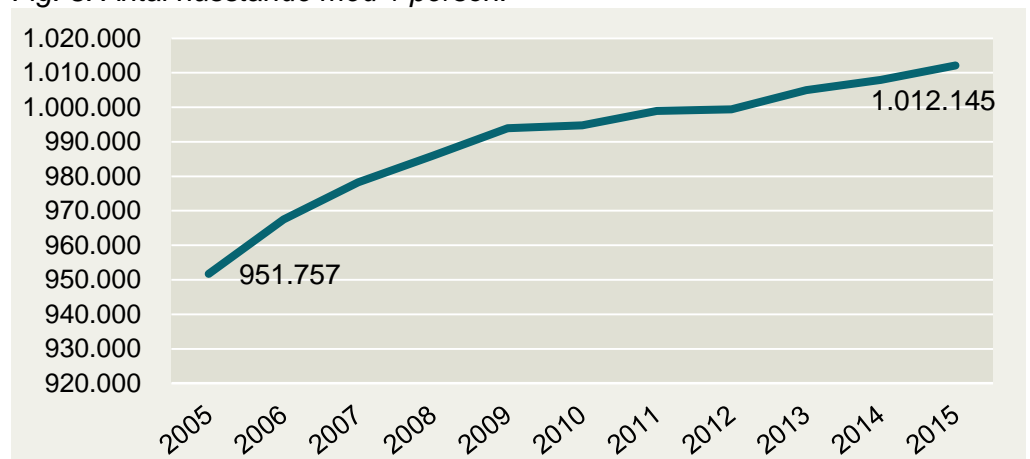
En verden, der altid opleves som 'online' og 'i gang', kan være med til at skabe en fragmenteret og sammensat virkelighed, der for nogle måske kan opleves uigennemskuelig. Modreaktioner kan være at søge efter personlige og meningsfyldte oplevelser sammen med familien og venner – når man endelig har tid – eller en bedre sammensmeltning af arbejde og familieliv. Man kan indføre principper om at være 'offline' noget af tiden, f.eks. indføre 'mobil- og tabletfri aftensmad', 'max-2-timers-fjernsyn-om-dagen' og 'ingen-computer-før-sengetid'-principper. Og man kan søge efter måder at forenkle og forsimple forskellige elementer i ens liv, bl.a. ske gennem et ønske om mere gennemskuelige, transparente fødevarer. Samtidig vil ønsket om hjælp til den travle hverdag også være et sted, hvor producenter og dagligvarehandel for alvor kan tilbyde relevante og meningsfulde produkter. Vi ser en stadig stigende efterspørgsel efter fødevarer, der imødekommer det øgede pres, forbrugerne underligges. Der er de seneste år lanceret en del måltidsløsninger både til aftensmåltidet hjemme, men også de hurtige måltider på farten. Efterspørgslen vil kun stige efter produkter, der sparer tid og reducerer anstrengelser.

Flere singler – flere ældre

Husstandsstørrelsen har betydning for hvilke fødevarer, som danskerne efterspørger. Den danske husstandssammensætning er de seneste år blevet mere fragmenteret. Det er ikke længere givet, at vi skal blive sammen 'til døden os skiller'. Ifølge Danmarks Statistik bliver 54 pct. af alle indgåede ægteskaber opløst igen ved skilsmisse, og alene i 2014 blev 19.435 ægtepar skilt – i øvrigt det højeste antal skilsmisser, der nogensinde har været i Danmark på et år, og 23 pct. flere end det gennemsnitlige antal skilsmisser de seneste ti år. Flere og flere danskere bor alene, og det har stor indflydelse på deres adfærd som forbrugere. På landsplan var der pr. 1. januar 2015 over én million husstande med én person. Denne type husstand udgør 40 pct. af det samlede antal husstande i Danmark, og det er dermed den største husstandstype.

Over 1 mio. husstande med én person

Fig. 3: Antal husstande med 1 person:



Kilde: Danmarks Statistik

Dette vil være med til at tegne et anderledes forbrugerbillede fremover og et større fokus på denne befolkningsgruppe vil kunne skabe nye muligheder for vækst i fødevaremarkedet. Det er blandt andet i forhold til faktorer som kvali-

33 pct. enlige oplever madlavning som en sur pligt.

I 2050 vil 30 pct. af befolkningen være over 60 år

50+ er en attraktiv målgruppe

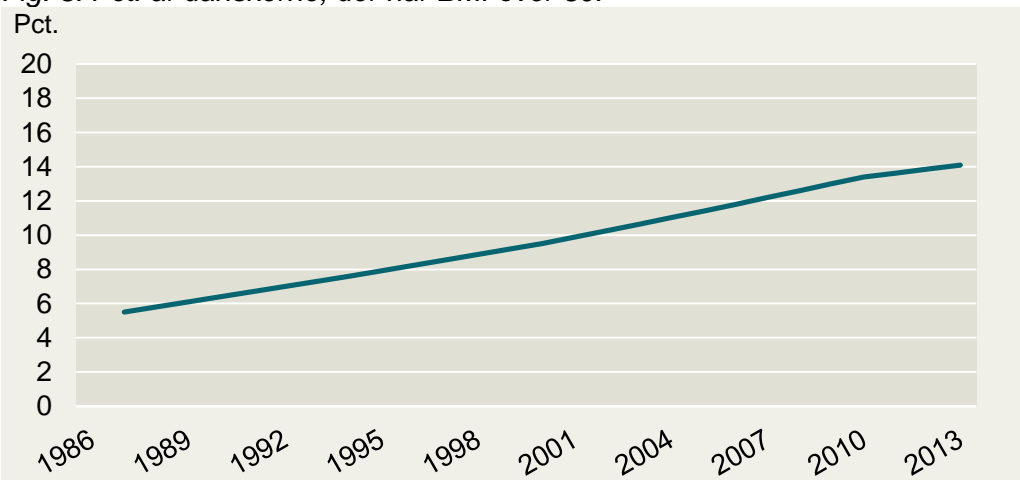
tet, pakkestørrelser og måltidsløsninger, at der er gode muligheder for at udvikle relevante produkter til dette segment. Vi forventer bl.a. en voksende efterspørgsel efter f.eks. en større differentiering af emballagestørrelser. Storkøb og mængderabat giver ikke mening for denne befolkningsgruppe – der er for meget spild af ressourcer – i stedet er tendensen en bedre tilpasning af pakkestørrelser, mindre portioner og bedre mulighed for individuel tilpasning af mængder. En anden mulighed er udviklingen af convenience-løsninger til enlige. I Landbrug & Fødevarers undersøgelse i 2015 om danskernes adfærd og holdninger omkring aftensmadssituationen så vi, at hele 33% blandt de, der bor alene, oplever madlavningen som en sur pligt.

Alder er samtidig en væsentlig faktor. Over halvdelen af de, der bor i husholdningerne med én person, er 50 år eller derover, heraf er 53 pct. kvinder og 47 pct. er mænd. Denne tendens viser sig også fremadrettet. I dag er 25 pct. af den danske befolkning over 60 år, og den andel vil i 2050 udgøre 30 pct. ifølge befolkningsfremskrivningen fra Danmarks Statistik. Vi ser seniorerne som et segment med mange muligheder. De er købestærke, børnene er flyttet hjemmefra, og der skal ikke længere tages hensyn til deres behov, hvad angår aftensmåltidet. Den voksende gruppe af 50+ er ikke vant til at lade sig nøje, de vil ældes med værdighed og er klar over, at kroppen kræver vedligeholdelse med regelmæssig motion og sund mad. De stiller krav til fødevarernes kvalitet – og er åbne for ny inspiration. Derfor har dette segment måske i højere grad tid og overskud til at udforske nye madvarer og retter, hvilket de også har lyst til, fordi de har den nødvendige erfaring med madlavning.

Stigende antal overvægtige spøger i kulissen

Ifølge Sundhedsstyrelsen er overvægt et stigende problem for folkesundheden. Forekomsten af overvægt i Danmark er steget markant inden for de seneste årtier. Stigningen har især fundet sted i de yngste aldersgrupper og hos personer med lav uddannelse eller indkomst. Statens Institut for Folkesundhed skriver i deres "Tal fra den National Sundhedsprofil" fra 2013, at andelen af svært overvægtige er steget med 50 pct. fra 2000 til 2013 – og det er steget 2½ gang siden første opgørelse i 1987. DTU Fødevarerinstitutionen peger på, at 48 pct. af danskerne er 'overvægtige' (BMI >25) og 15 pct. 'svært overvægtige' (BMI >30).

Fig. 3: Pct. af danskerne, der har BMI over 30:



Kilde: DTU Fødevarerinstitutionen. Note: Kurven er interpoleret. Målingerne er fra 1987, 1994, 2000, 2005, 2010 og 2013.

På trods af gode intentioner om kost og motion, går det således den forkerte vej for danskerne. Ser vi nærmere på forskelle mellem køn, har det traditionelt været mere almindeligt for mænd at være overvægtige sammenlignet med kvinder. Imidlertid er dette ved at ændre sig. Andelen af overvægtige/svært overvægtige kvinder er steget fra at udgøre 39 pct. i 2005-2008 til 44 pct. i 2011-2013. En tankevækkende udvikling set i lyset af, at det oftest er kvinderne, der går mest op i sundhed og kost.

Tendensen til stigende antal overvægtige gør sig gældende på tværs af markeder – ikke bare i lande som USA, men også afrikanske og asiatiske lande melder nu om stigende overvægt som sundhedsudfordring. Tendensen om et stigende antal overvægtige er med til at drive et voksende fokus på kost og sundhed – og det gør samtidig produkter, der møder sundhedsdagsordenen både relevante og berettigede. I Danmark er det faktum, at under halvdelen af befolkningen har et BMI inden for det 'normalvægtige' niveau (BMI <18-25), med til at skabe et omfattende fokus på sundhed, fødevarer og ingredienser i maden. Der stilles krav til indhold af protein, fedt og sukker, der er med til at give en følelse af kontrol med, hvad der indtages. Og det bliver samtidig vigtigere at kunne gennemskue produktets indhold, produktionsmetode og næringsmæssige værdi – noget der afspejler et stigende behov for gennemsigtighed.

Danskerne bruger 10 pct. af indkomsten på dagligvarer

I 2014 brugte en gennemsnitlig dansk husstand 33.244 kr. på fødevarer, hvilket svarer til, at hver husstand i gennemsnit fylder i indkøbskurven for knap 2.800 kr. om måneden. Generelt ses en tendens til, at danskerne bruger en fortsat mindre del af deres indkomst på fødevarer, idet omsætningen af fødevarer såvel som andre dagligvarer i detailhandlen har været faldende siden finanskrisen. Inden for de seneste par år har det dog stabiliseret sig, men blot på et lavere niveau end før krisen.

51 pct. vælger kødet
først og derefter til-
behøret

33 pct. vælger kød
og tilbehør samtidig

Men hvad bruges fødevarerbudgettet på? Ser vi på de store fødevarergrupper viser tal fra Danmarks Statistik, at 24 pct. af budgettet bruges på kød (ekskl. fisk) og 21 pct. bruges på grøntsager, kartofler, frugt og nødder. Dernæst bruges 16 pct. på mel, gryn, brød og kager og 14 pct. bruges på mejeriprodukter som mælk, fløde og ost. Denne fordeling mellem de forskellige fødevarer kategorier stemmer fint overens med Landbrug & Fødevarers analyser af disses respektive betydning for aftensmåltidet. Her har vi i mange analyser gennem de seneste par år set, at kødtype og udskæring ofte er definerende for valget af tilbehør, f.eks. om det skal være ris eller kartofler, grøn salat eller stegte grøntsager osv. Kigger vi i vores analyse fra februar 2015 svarer f.eks. 51 pct., at de i de fleste tilfælde vælger kød, før de vælger tilbehør til aftensmaden. 33 pct. svarer, at de vælger kød og tilbehør ud fra en '50/50' tankegang, hvor kød og tilbehør spiller sammen (og dermed vælges samtidig). Kun 4 pct. svarer, at de vælger tilbehøret, før de vælger kød.

En fragmenteret dagligvarebranche

De seneste år har discountsektoren oplevet markant vækst i Danmark såvel som globalt. Men det er ikke den eneste sektor, der har oplevet vækst. Omsætningsindekset fra Danmarks Statistik for specialforretninger, der kendetegnes ved at sælge udvalgte fødevarer og fokusere på kvalitet og håndværk, viser nemlig samtidig en stigning på samme niveau som discountbutikkernes. En udvikling, der sker på bekostning af supermarkederne.

For blot fem år siden lå det gennemsnitlige detailomsætningsindeks for de omtalte sektorer på samme niveau, så danskernes præferencer for discountbutikker samtidig med øget interesse for specialvarer har i den grad opbrudt markedet og skabt en mere fragmenteret dagligvarebranche. Tal fra GfK ConsumerScan viser en faldende indkøbsfrekvens, hvorimod indkøbsmængden pr. gang bliver større. Detailhandlen og fødevarer-producenter mødes her således af en fælles udfordring. Når der går længere tid imellem, at danskerne besøger dagligvarebutikkerne, har man færre 'chancer' for at gøre sig relevant. Det gør det endnu vigtigere for dagligvarehandlen at tilpasse sortimentet til det, der efterspørges, idet ikke blot prisniveau men også den oplevede produkt-kvalitet samt en høj diversitet og relevans bliver afgørende for, hvor danskerne gør deres indkøb. Det kan være en af årsagerne til væksten i discountsektoren. Discountbutikkerne har i høj grad fået øjnene op for, at danskerne vil have friske varer af høj kvalitet. De kan levere på parametre som f.eks. økologi og danske varer, noget der belønnes med en øget tilstedeværelse i disse typer butikker.

Om analysen

Analysen af makrotrends er først og fremmest baseret på beregninger fra Danmarks Statistik og Statens Institut for Folkesundhed. Der er desuden medtaget data fra Innova Market Insights, Euromonitor og GfK ConsumerScan undersøgelserne, hvor et panel på 3000 repræsentativt udvalgte forbrugere løbende indrapporterer, hvad de køber. Sidst men ikke mindst er analysen baseret på indsigter fremkommet i Landbrug & Fødevarers kvantitative og kvalitative undersøgelser gennemført af bureauerne TNS Gallup, Epinion og Norstat.



Landbrug & Fødevarer

Axeltorv 3
1609 København V

T +45 3339 4000
F +45 3339 4141

E info@lf.dk
W www.lf.dk

Yderligere kontakt

Nina Preus
Marianne Gregersen

3339 4674 npre@lf.dk
3339 4677 mgr@lf.dk