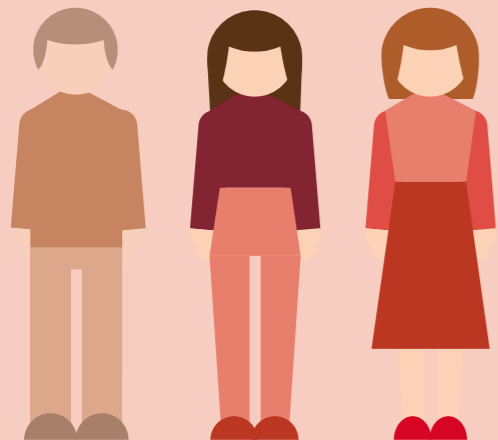


Hos forbrugerne

Fødevareklyngen kan vinde på klima

Bæredygtighed er i høj grad blevet et konkurrenceparameter, hvor den danske fødevareklynge kan møde forbrugernes efterspørgsel, ikke blot herhjemme men også i udlandet.



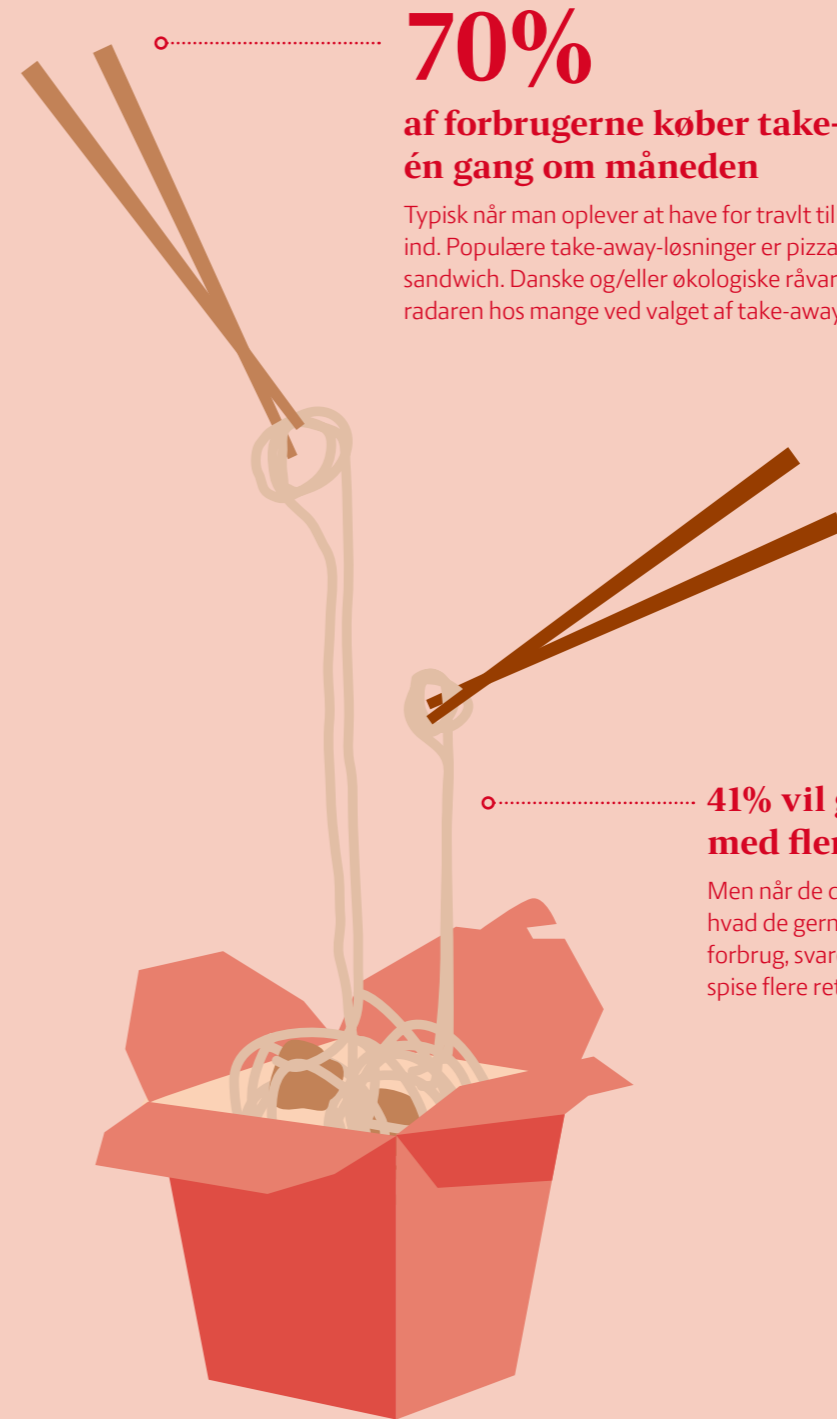
2 ud af 3 danskere tænker på bæredygtighed

I takt med voksende bekymringer om den globale opvarmning, forurening og ophobningen af plastik i naturen, er der blandt forbrugerne kommet en interesse for bæredygtighed og et fokus på at udnytte de sparsomme ressourcer bedre.

70%

af forbrugerne køber take-away én gang om måneden

Typisk når man oplever at have for travlt til selv at handle ind. Populære take-away-løsninger er pizza, burger og sandwich. Danske og/eller økologiske råvarer er ikke på radaren hos mange ved valget af take-away.



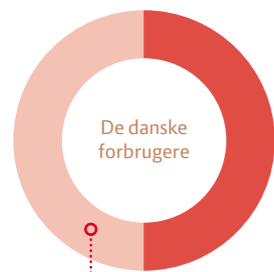
41% vil gerne købe take-away med flere danske råvarer

Men når de danske forbrugere skal vurdere, hvad de gerne vil ændre ved deres eget take-away forbrug, svarer 41 pct., at de gerne vil købe og spise flere retter med danske råvarer.

Forbrug i Danmark

Bæredygtighed i fokus

Danskerne bruger i højere grad penge på udespisning. Samtidig er der en øget interesse for convenience, økologiske fødevarer og at have et klimavenligt fødevarerforbrug.



50% går efter dansk

1 Danskproducerede varer

Det gælder især for aldersgruppen 50-70 år, mens det har lidt mindre betydning for de unge. Danske varer er bl.a. attraktive, fordi den kortere transport i sig selv gør varerne mere klimavenlige.

Danskernes forbrug

Privatforbruget vokser, men andelen af danskernes indkomst brugt på fødevarer er samtidig faldet de seneste årtier. Før i tiden anvendte danskerne en større del af indkomsten på indkøb af fødevarer, men de senere år har niveauet stabiliseret sig på omkring 10 pct. af den disponible indkomst. Det svarer til, at en gennemsnitlig dansk husstand brugte 38.606 kr. på mad i 2018, svarende til et månedligt madbudget på 3.217 kr.

En gennemsnitlig dansk husstand brugte 38.606 kr. på mad i 2018

Udviklingen hænger sammen med en øget købekraft, hvor befolkningen har fået en større disponibel indkomst og i stigende grad benytter indkomsten på andre ting end fødevarer, fx bolig og rejser.

Danske fødevarer er attraktive. Mange forbrugere føler sig her mere trygge

Når de danske forbrugere skal vælge dagligvarer, lægger de især vægt på faktorer som smag, pris og kvalitet. Derudover har et stigende antal forbrugere også økologi, bæredygtighed og god dyrevelfærd med ind i overvejelserne, når de køber ind til middagen.

Knap halvdelen af forbrugerne (46 pct.) går op i, at deres varer er danskproducerede.

Det gælder især for aldersgruppen 50-70 år, mens det har lidt mindre betydning for de unge. Danske varer er attraktive, fordi den kortere transport i sig selv gør varerne mere klimavenlige. Derudover er den danske fødevarersektor generelt karakteriseret ved høj fødevarerikkerhed, kvalitet og gennemsigtighed i produktionen. Ligeledes er sektoren hyppigt kontrolleret, hvad angår dyrevelfærd og miljøpåvirkning. Det er med til at give forbrugerne tryghed, når de vælger, hvad der skal lægges i indkøbskurven.

Måltidsvanerne er under forandring

Der sker i disse år en ændring i vores måltidsvaner. Hvor morgenmad, frokost og aftensmad tidligere var faste holdepunkter i dagligdagen, ses der nu en tendens til, at forbrugere spiser på flere forskellige tider af døgnet og evt. springer nogle af de faste måltider over. Tre ud af fire danske forbrugere spiser mellemmåltider/snacks flere gange om ugen. Hyppigheden af snacking har også bevirket, at de faste måltidsholdepunkter i løbet af dagen, især morgenmaden og frokosten, er sat lidt mere under pres i hverdage. Fx er der nu signifikant færre, der spiser frokost sammenlignet med året før.

De mest populære tidspunkter at spise mellemmåltider/snacks på er om formiddagen og om eftermiddagen. 53 pct. af

forbrugerne begrundet snacking med, at de har travlt, mens 46 pct. tyr til mellemmåltider/snacks, når de ikke har mulighed for at spise et hovedmåltid.

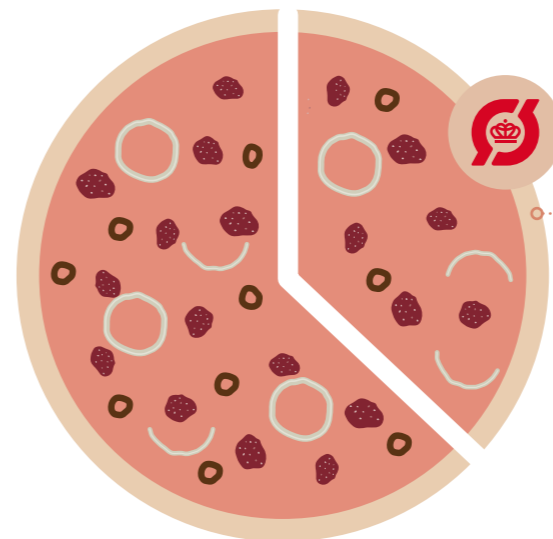
Top tre over de mest populære typer mellemmåltider/snacks er "bær og frugt", "slik og chokolade" samt "grøntsager i mindre bidder". Det understreger, at mellemmåltider både kan være sunde og usunde, og derfor både tilfredsstillende en reel sult og en lækkersult. På ugentlig basis er der en tendens til, at det mere er de lødige snacks, som danskerne tyr til. Disse kan bedre erstatte hovedmåltiderne, og udviklingen illustrerer, at morgenmaden og frokosten er under pres.

Forbrugerne ønsker en genvej til den gode, smagfulde mad

At tiden i mange husstande er begrænset, kan også ses ift. den tid, der bruges på at tilberede måltider. Størstedelen af forbrugere bruger i gennemsnit 15-30 minutter på at tilberede et aftensmåltid. 60 pct. vil ikke bruge mindre tid i køkkenet, men samtidig oplever 53 pct., at de ikke har tid til at nå alt, hvad de gerne vil. Det afspejler, at mange danskere har travlt, men samtidig helst ikke vil nedprioritere aftensmåltidet, da det stadig er en vigtig og essentiel del af den danske madkultur.

Nogle danskere bruger hurtige og nemme løsninger i forbindelse med aftensmaden, hvor det passer godt ind som følge af en travl hverdag. Det, som flest forbrugere tyr til, er take-away og færdigretter til at spise i hjemmet. Den demografiske udvikling med en stigning i antallet af single husstande påvirker formentlig også tendensen til hurtige og nemme løsninger. Færdigretter er især populære blandt husstande med kun én person og vælges primært fordi, det er hurtigt at tilberede. 58 pct. af forbrugerne mener, at færdigretter er et godt alternativ til take-away, hvilket blandt andet kan skyldes, at mange danskere anser take-away for usundt.

Knap 70 pct. af forbrugerne køber take-away mindst én gang om måneden, typisk når man oplever at have for travlt til selv at handle ind. Populære take-away-løsninger er pizza, burger og sandwich. Danske og/eller økologiske råvarer er ikke på radaren hos mange ved valg af take-away. Men når de danske forbrugere skal vurdere, hvad de gerne vil ændre ved deres eget take-away forbrug, svarer 41 pct., at de gerne ville købe og spise flere retter med danske råvarer, mens 37 pct. gerne ville spise mere take-away med økologiske råvarer.



37% vil gerne spise mere økologisk take-away

1 Økologi

Danskerne kan godt lide take-away. 70 pct. af forbrugerne køber take-away mindst en gang om måneden. Populære take-away løsninger er pizza, burger og sandwich. Fire ud af ti vil dog gerne spise mere take-away med økologiske råvarer.

Danskerne går mere ud og spiser

Danskerne er samtidig begyndt at spise mere uden for hjemmet. Siden 2009 har foodservicesektoren og særligt restauranter oplevet en stabil vækst i omsætningen hvert år, hvilket i høj grad er drevet af, at flere danskere prioriterer at spise ude. Ifølge Landbrug & Fødevarer undersøgelse om danskernes aftensmad spiste i gennemsnit 9 pct. af danskerne ude i løbet af ugen – fredag og lørdag er det helt oppe på 12 og 16 pct.

Økologiske føde- og drikkevarerproducerer oplever også stigende salg til foodservicesektoren. Salget steg med 300 mio. kr. fra 2017 til 2018 og udgjorde dermed 2,3 mia. kr. i 2018. Det svarer til 10,9 pct. af det samlede salg til sektoren. Ud over salg til restauranter er det især storkøkkener i offentlige institutioner som hospitaler, børnehaver og uddannelsessteder, der aftager økologiske varer.

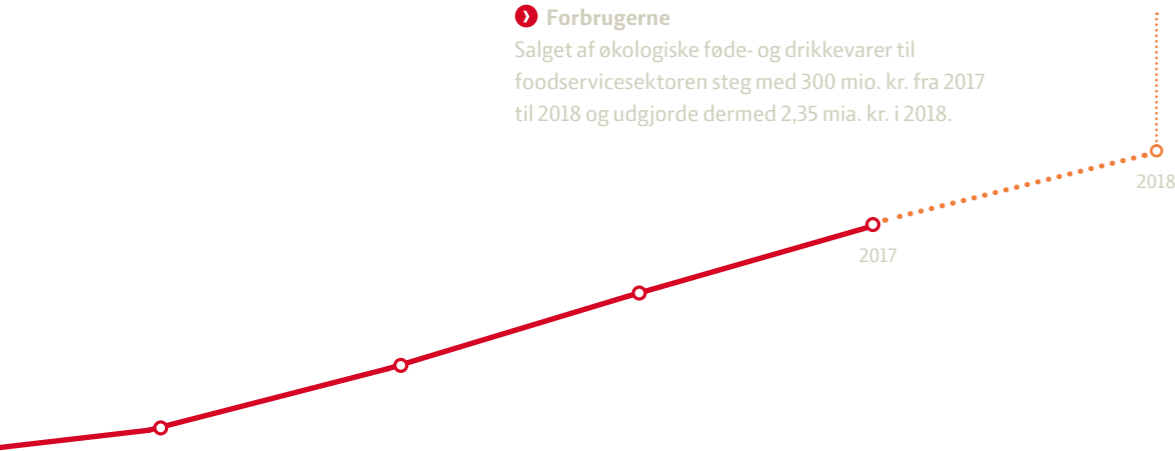
16 pct. spiser aftensmad ude om lørdagen

Stigningen i salget af økologiske føde- og drikkevarer til foodservicesektoren skyldes bl.a. en stigning i andelen af spisesteder med "Det Økologiske Spisemærke" uden for hovedstadsregionen, der steg fra 42 pct. til 50 pct. i 2017. Samlet set vidner det om, at danskerne i dag i stigende grad efterspørger økologi på arbejdspladsen, i hjemmet og i udespisning. Dette gør foodservice-sektoren til en vigtig medspiller i økologivæksten i Danmark.

Salget af økologiske føde- og drikkevarer er steget med 300 mio. kr.

Forbrugerne

Salget af økologiske føde- og drikkevarer til foodservicesektoren steg med 300 mio. kr. fra 2017 til 2018 og udgjorde dermed 2,35 mia. kr. i 2018.



Økologi er populært

At danskerne er glade for økologi, viser sig også i vores indkøbsvaner. Hele 92 pct. af danskerne køber økologiske fødevarer, når de handler. Hyppigheden af økologiske varer, der lander i kurven, varierer dog. 43 pct. af danskerne svarer, at de ofte eller altid køber økologi, mens 36 pct. køber det 'nogle gange' og 16 pct. køber det 'sjældent'. Det er typisk grøntsager, æg, mejeriprodukter og frugt, der bliver købt økologisk.

92 pct. af danskerne køber økologiske fødevarer, når de handler

Den oftest nævnte årsag til at købe økologisk er at undgå sprøjterester i frugt og grønt. Samtidig køber 40 pct. økologisk, fordi de mener, at det skåner miljø og drikkevand. Den tredje mest nævnte årsag er hensyn til dyrevelfærd, hvilket nævnes af hele 35 pct. Det røde økologimærke tager da også højde for emner som miljø og dyrevelfærd. Økologiske

produkter skal derfor leve op til strengere krav til dyrenes vilkår i forhold til konventionelle produkter. Dyrene skal for eksempel have mere plads, mere grovfoder og større adgang til udendørsområder.

Af økologisk kød blev der omsat mest okse- og kalvekød til en værdi på knap 314,9 mio. kr. i 2018. Det er omtrent dobbelt så stor en omsætning som for økologisk grisekød og kylling. Det kan både skyldes, at danskerne oftere køber økologisk okse- og kalvekød end økologisk grisekød og kylling, og at prisen på oksekød oftest er højere end på de andre kødtyper. Nederst på listen over omsætningen af økologiske fødevarer ses fisk og skaldyr. I alt blev der omsat for omkring 93 mio. kr. økologiske fisk og skaldyr i 2018, hvilket blot udgør 0,72 pct. af den samlede detailomsætning af økologiske fødevarer.

Mere fokus på bæredygtighed og klima i de kommende år

Bæredygtighed er blevet et konkurrenceparameter. I takt med

opmærksomheden omkring en stigende verdensbefolkning, samt bekymringer om den globale opvarmning, forurening og ophobningen af plastik i naturen, er der blandt forbrugerne kommet en øget interesse for bæredygtighed og et fokus på at udnytte de sparsomme ressourcer bedre.

Fødevareklyngen skal præstere på bæredygtighedsparametrene

Hvor fokus før har været på sundhed, bliver bæredygtighed og det at forbruge ansvarligt og gøre en forskel med sit forbrug

fremadrettet dét, der sandsynligvis vil gennemsyre og præge forbrugernes handlinger og ønsker til fødevareproduktionen. Allerede nu arbejdes der i fødevareklyngen med at forbedre klimaaftrykket i fødevarer gennem udvikling og innovation. Der er fx fokus på at opnå et mere effektivt resourceforbrug, minimering af spild, brug af biologisk nedbrydelig emballage, brug af vedvarende energi samt fokus på at minimere miljøbelastningen. Disse løsninger vil i stigende grad blive vigtige for afsætningen af fødevarer. Ikke blot til de danske forbrugere men også til forbrugere på vores vigtigste eksportmarkeder.



10,9% økologiske varer i foodservicesektoren

Forbrugerne

Ud over restauranter er det især storkøkkener i offentlige institutioner som hospitaler, børnehaver og uddannelsessteder, der aftager økologiske varer.

Komplekst at leve klimavenligt

Mange forbrugere vil gerne tage ansvar for at have et mere klimavenligt forbrug, end de har i dag. Noget tyder dog på, at det kan være svært at gennemskue, hvad der vil have den største positive betydning for klimaet. Her kan fødevareklyngen gå forrest med innovative løsninger, der gør det nemmere for forbrugerne at leve klimavenligt i hverdagen.

Forbrugerne vil gerne leve mere klimavenligt – men det kan være svært

Spørger vi forbrugerne, om de gerne vil ændre adfærd for at leve mere klimavenligt, peger 96 pct. på minimum ét område, hvor de er villige til at ændre adfærd. Dette vidner om, at klimadagsordenen for alvor har fået tag i danskerne og er blevet det helt store samtaleemne hjemme i stuerne. Nu handler det om at forbruge på en måde, så der tages hensyn til klimaet og fremtidige generationer.

Det kan dog være svært for forbrugerne helt at gennemskue, hvad der egentlig er et mere klimavenligt forbrugsvalg. Og klimavenlighed er da også et komplekst begreb, hvor mange dagsordener fylder og ofte kan være modstridende, og hvor der samtidig hersker tvivl og usikkerhed om, hvad der er 'op og ned'. Ikke mindst fordi 'klimavenlighed' ikke altid rimer på 'bæredygtighed' – et endnu mere komplekst begreb, der også omfatter miljø og medregner etiske aspekter som arbejdsforhold og dyrevelfærd.

Hverdagen 'spænder ben' for de gode intentioner

Men hvad er forbrugerne så mest villige til selv at gøre? Beder vi forbrugerne vælge de tre ting, de er mest villige til at ændre adfærd omkring, ser vi især fire initiativer, som får stor

tilslutning: Nemlig at undgå madspild i husstanden, sortere affald, bruge egne indkøbsposer samt spare på energiforbruget i husholdningen. Derimod får ændringer i forbruget, som fx at spise mere efter sæsonen, leve overvejende vegetarisk eller undgå flyrejser til fjerne feriedestinationer, kun beskedent tilslutning, når man kun må vælge de tre ting, man er mest villig til at gøre.

Dette kan hænge sammen med, at det kan være svært at ændre på de grundlæggende vaner i hverdagen. Listen af valgkriterier i indkøbssituationen er lang, og kriterier relateret til klimavenlighed fylder ikke umiddelbart så meget set i forhold til centrale kriterier som smagspræferencer, pris-klasse, oplevet sundhed og hensyn til andre i husstanden. Klimavenlige forbrugsvalg skal derfor skabe sig en plads i en situation, hvor der allerede er flere stærke dagsordener, der kæmper om forbrugernes opmærksomhed. Samtidig mangler forbrugerne pejlemærker i butikken, idet klimavenlige varer ofte er svære at identificere.

Mur af kompleksitet kan føre til 'bæredygtighedsapati'

Oven i dette kommer så, at der er en række dilemmaer og nødvendige kompromisser forbundet med at agere mere klimavenligt. Fx kan man fokusere på at vælge fødevarer



Fire 'benspænd', når forbrugerne skal handle klimavenligt i hverdagen

1

Indkøb på autopilot

Både i indkøb og madlavning er autopiloten en udbredt strategi til at spare tid og energi – men også til at imødekomme kræsenhed og præferencer i familien. Forbrugerne oplever, at de med en mere bæredygtig levevis vil være nødt til at bryde med nogle af disse veletablerede vaner og at dette – i hvert fald i en periode – vil koste "kalorier" og tid.

2

Lysten driver valget

Fødevarerområdet er kendetegnet ved lystbetonet adfærd – man "køber ind med øjnene" og vælger dét, man kender og ved, smager godt.

3

Andre dagsordener fylder mere

I indkøbssituationen foretages ofte allerede mange kompromiser – ift. sundhed, smag og pris. At man samtidig skal tage hensyn til klimavenlighed kan gøre indkøbssituationen endnu mere tidskrævende, og man er måske nødt til at nedprioritere andre kriterier.

4

Kompleksitetsgraden er høj

Forbrugerne beskriver ofte fødevarerindkøb som en kompleks situation, hvor et stort antal valgkriterier skal tages i betragtning og prioriteres, og hvor dilemmaer og kompromisser derfor er uundgåelige.



produceret på en bestemt måde, men til gengæld må man så acceptere, at de evt. bliver transporteret flere tusinde kilometer, før de når frem til køledisken i supermarkedet. Det klassiske dilemma her er den økologisk producerede agurk fra fx Spanien holdt op imod en konventionelt produceret agurk i Danmark – hvad er så bedst for klimaet?

Oplevelsen af for mange valgmuligheder med uoverskuelige klimaregnestykker og ukendte konsekvenser kan føre til en form for 'bæredygtighedsapati'. Det betyder, at nogle 'lukker af' for kompleksiteten og udvælger enkelte handlemuligheder, som de går helhjertet ind for – fx at bruge egne indkøbsposer, når de handler ind. Resten af vanerne fortsætter de ufortrødent med, som de plejer. Slemme bliver det så først rigtigt, hvis det efterfølgende kommer frem, at den handling, de

har gået helhjertet ind for, viser sig ikke at have stor betydning for klimaet alligevel. Afsløringer som disse kan for alvor give forbrugerne en 'mavepuster', så de føler sig slået tilbage til start.

Brug for, at fødevareklyngen går forrest

Vi ser i øjeblikket, hvordan forbrugerne i stigende grad værdsætter og kalder på større mod og klarere holdninger fra politisk såvel som kommerciel side, der hjælper dem til at sætte fokus på udvalgte indsatsområder som særlig nødvendige eller meningsfulde. I takt med at opmærksomheden mod miljø- og klimamæssige konsekvenser ved fødevarerforbruget bliver endnu stærkere blandt forbrugere verden over, vil et fokus på klimavenlige løsninger kunne give den danske fødevareklynge en konkurrencemæssig fordel.

I en verden, hvor muligheder og information i stigende grad demokratiseres og tilgængeliggøres, er kampen om forbrugernes opmærksomhed intens. Skal fødevareerhvervet fremadrettet møde forbrugernes efterspørgsel efter bæredygtig mad og drikke, er det først og fremmest vigtigt, at erhvervet gør det nemt, enkelt og gennemskeligt for forbrugeren med løsninger, der ikke kræver voldsomme ændringer i madkultur og vaner. Det kan være mad og drikke, der tillader forbrugerne at skyde genvej, eller ved at tilbyde produkter, der relativt nemt og uden for store kompromisser kan integreres i eksisterende vaner og præferencer. Ingen kan alt – så det er vigtigt, at producenterne gør det klart, hvor deres styrker er, og hvor de står henne i arbejdet med produktionen af klimavenlige fødevarer.

Forbrugerne vil gerne tage ansvar for at leve mere klimavenligt, men giver også udtryk for, at løsninger er nødt til at komme fra politisk plan – og gerne internationalt, da klimaudfordringen er global. Her har den danske fødevareklynge en unik og nødvendig mulighed for at gå allerforrest med klimavenlige fødevarer i verdensklasse, hvor fokus er på, at alle ressourcer bruges og genbruges klogt og optimalt. Med et klart standpunkt og innovative løsninger, der gør det nemt og gennemskeligt at træffe mere klimavenlige valg i hverdagen, kan den danske fødevareklynges produkter være relevante for ansvarsbevidste og klimabekymrede forbrugere overalt i verden.

Forbrugerne bruger forskellige strategier til at leve mere klimavenligt

1

Skyde genvej

Finde en måde, hvor man kan få andre til at arbejde for sig. Måltidskasser er et godt eksempel, fordi man lader andre træffe beslutning om bæredygtig menu og råvarer.

2

Målrette og forenkle

Udvælge enkelte pejlemærker ifm. indkøb, der er med til at reducere kompleksiteten. Økologi er et godt eksempel på pejlemærke, hvor nogle forbrugere mener, at de her får en række kriterier dækket ind.

3

Undgå og minimere

Undgå og minimere bestemte forbrugsvarer kan være et godt alternativ til en mere omsiggribende livsstilsændring. At undgå plasticposer og skære ned på mængden af kød er eksempler på dette.

4

Erstatte

Finde en fødevarer eller et produkt, der i vid udstrækning kan erstatte det andet – mindre klimavenlige – produkt. Det er en strategi, der tillader forbrugeren at videreføre sine vaner uden for mange afsavn. Et eksempel er, når forbrugeren bruger mandeldrik i stedet for mælk.

5

Planlægge og organisere

Planlægge ugens måltider med en madplan. Det giver et bedre overblik, der fx kan være med til at undgå impuls køb og madspild samt gøre, at man kan spise mere efter sæson.

6

Følge en ledestjerne

Finde en troværdig aktør, som man stoler på. Ved at følge deres anvisninger, kan man bedre navigere i et ellers komplekst område. Eksempler på ledestjerner er diverse bloggere, livsstilseksperter eller politiske partier.