



**Hos
forbrugerne**

Forbrug i Danmark

Mange forbrugere vil gerne ændre adfærd og vaner af hensyn til bæredygtighed

Det er især tanken om at passe på naturen og efterlade kloden i god stand til kommende generationer, der kan motivere til et mere bæredygtigt fødevarerforbrug.

Andelen af danskernes indkomst brugt på fødevarer er faldet de seneste årtier. Før i tiden anvendte danskerne en større del af deres indkomst på indkøb af fødevarer, men i de senere år har niveauet stabiliseret sig på omkring 10 pct. af det samlede forbrug. 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. I 2020 steg andelen dog til 11 pct. af det samlede forbrug, hvilket formentlig skyldes et relativt øget forbrug i hjemmene grundet covid19. Det svarer til, at en gennemsnitlig dansk husstand på 2,1 personer brugte 40.678 kr. på mad i 2020, svarende til et månedligt madbudget på 3.389 kr. Forbruget på mad har ligget relativt konstant de seneste 20 år, når der er korrigeret for den generelle prisudvikling.



Fødevarers andel af danskernes samlede privatforbrug var på 11 pct. i 2020

Madkulturen er under forandring

De senere år har madkulturen været under forandring. Mere end halvdelen af forbrugerne tænker over bæredygtighed, når de køber mad og drikke, og ligeledes er mere end halvdelen villige til at ændre deres vaner og adfærd af hensyn til klima,

miljø eller bæredygtighed. Bevidstheden om at forbruge ansvarligt og gøre en forskel med sit forbrug, bliver fremadrettet dét, der sandsynligvis vil gennemsyre og præge forbrugernes handlinger og ønsker til fødevarerproduktionen. Omkring én ud af fire køber bæredygtige fødevarer af kvalitets- og sundhedsmæssige årsager.

Et bæredygtigt fødevarerforbrug kan handle om mange forskellige ting for forbrugerne. Både kan man kigge på, hvilken type mad, der ligger på tallerkenen. Og man kan også kigge på, hvordan eller hvor maden er produceret. Transport af fødevarer over store afstande er noget, der bekymrer mange forbrugere, men omvendt kan det være vigtigt for nogen, at fødevarer produceres i dét klima, hvor det egner sig bedst. Omkring 13 pct. blandt danskerne er Grøntentusiaster, som oftere end andre har fokus på at skrue op for indtaget af grøntsager og bælgfrugter og omvendt skrue ned for indtaget af rødt kød. Grøntentusiasterne er typisk yngre danskere bosat i større byer. De har oftere en indkomst, der er lidt lavere end gennemsnittets, hvilket ikke er overraskende, da vi finder en del studerende i gruppen. Omkring 20 pct. blandt danskerne er Madidealister. Denne gruppe har lidt oftere end andre fokus på at prioritere

produktionsmetoder, der i deres øjne er mere bæredygtige. Her kan det fx dreje sig om, at maden er økologisk, med god dyrevelfærd, eller hvor der er sikret gode arbejdsforhold. De prioriterer også oftere end andre, at maden er danskproduceret. I dette segment ser vi flere danskere over 50 år, der har et økonomisk råderum højere end gennemsnittet. Dette kan måske være noget af forklaringen på deres fokus på produktionsmetoder, der typisk er mere omkostningstunge. Madidealisterne har økonomien til netop at prioritere mad og drikke, der er produceret og distribueret på en måde, som de oplever som mere bæredygtig.

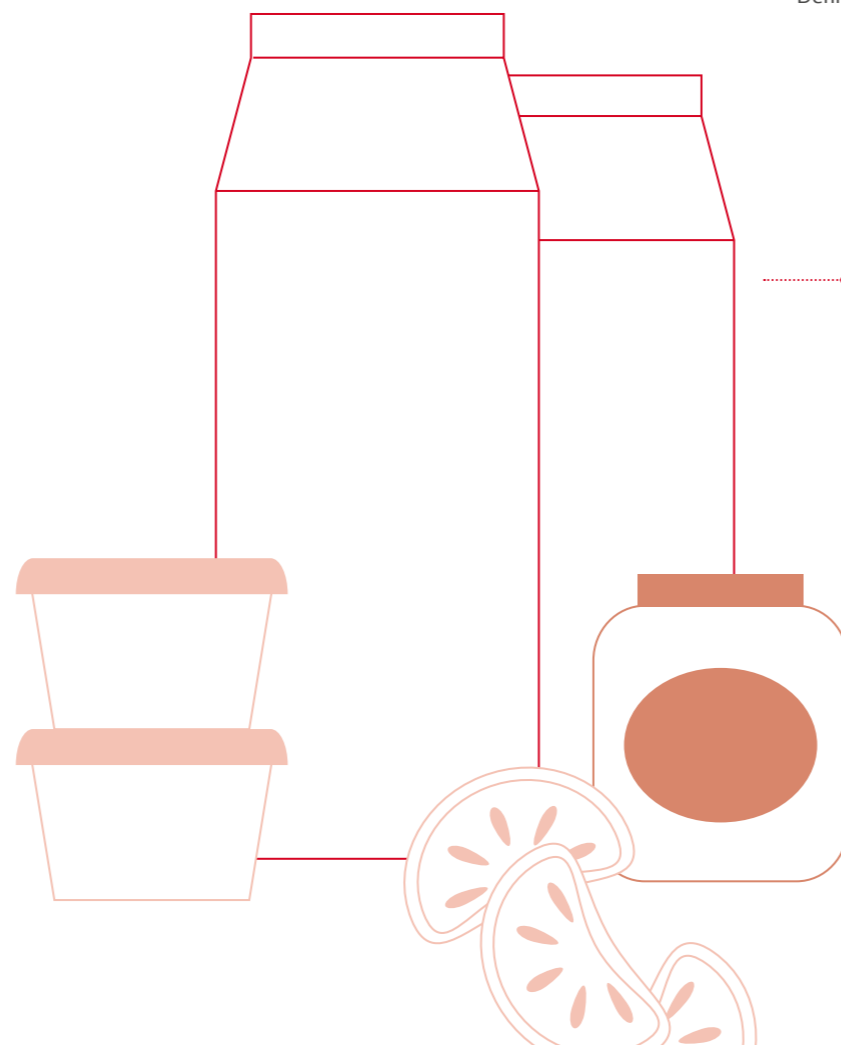


De vigtigste grunde til at købe danskproducerede fødevarer er at støtte dansk økonomi, undgå transport af fødevarer samt bevare danske arbejdspladser

Fire ud af ti danskere lægger vægt på, at maden er danskproduceret

Spørger vi danskerne, hvad de lægger vægt på, når de handler dagligvarer, så er god smag, god kvalitet og attraktiv pris år efter år ikke overraskende det, som flest nævner. I den seneste måling fra maj 2021 er det hele 74 pct., der prioriterer god smag, mens 64 pct. lægger vægt på god kvalitet og 62 pct. lægger vægt på de gode tilbud. På sjettepladsen finder vi 'danskproduceret', som 39 pct. svarer, at de lægger vægt på, når de køber dagligvarer. Vi ser her, at det oftere er danskere over 50 år, der lægger vægt på, at varen er danskproduceret. I denne aldersgruppe er det lige under halvdelen iblandt dem, der lægger vægt på dette, mens det samme gælder for færre end hver tredje blandt dem, der er mellem 18 og 35 år.

Der kan være mange gode grunde til at prioritere danskproducerede varer frem for varer produceret i udlandet. Spørger vi danskerne, hvad de vigtigste grunde er til at købe danskproduceret mad og drikke, svarer seks ud af ti, at det er for at støtte dansk økonomi, undgå transport af fødevarer samt at bevare danske arbejdspladser. Derfor er det måske heller ikke så overraskende, at det er over halvdelen blandt danskere bosiddende i landdistrikter, der lægger vægt på, at varer er produceret i Danmark, mens det samme gælder hver tredje bosat i hovedstaden og andre byer med mere end 100.000 indbyggere. Er man som forbruger bosiddende i de områder, hvor fødevarerproduktionen foregår, er man måske også oftere tilbøjelig til at være opmærksom på fødevarerproduktionens betydning for lokalområdet, når man handler ind.



Bæredygtige fødevarer

66 pct. tænker i høj grad eller nogen grad over bæredygtighed, når de handler mad og drikke

Hver tredje dansker prioriterer økologi

Det går godt for økologi i Danmark. Omsætningen af økologiske varer i Danmark er særligt gennem de seneste fem år steget stødt, og i 2020 blev der omsat økologi for knap 16 mia. kr. Det er 8 mia. kr. mere end for fem år siden. Danskerne køber især økologiske mejeriprodukter som mælk, ost og æg. I alt blev der omsat for 3,9 mia. kr. i denne kategori. Derudover ligger økologisk frugt og grønt højt på listen over omsætningen af økologiske fødevarer. Især salget af økologiske bananer er eksploderet i 2020 med en vækst på 106 pct. Af økologisk kød blev der omsat mest okse- og kalvekød til en værdi på 370 mio. kr. i 2020. Nederst på listen ses fisk og skaldyr. I alt blev der omsat for omkring 104 mio. kr. økologiske fisk og skaldyr i 2020, hvilket udgør 0,66 pct. af den samlede detail-omsætning af økologiske fødevarer.

At mange danskere er glade for økologi, viser sig også i vores indkøbsvaner. Det er 33 pct. blandt danskerne, der svarer, at de lægger vægt på økologi, når de køber dagligvarer, og 74 pct. af danskerne svarer, at de nogle gange, ofte eller altid køber økologiske fødevarer, når de handler. Tendensen er stærkere i byer med mere end 100.000 indbyggere, hvor det er hele otte ud af ti, der svarer dette. Der er flere årsager til, at danskerne køber økologi. Som den hyppigst nævnte grund er det at undgå sprøjterester i frugt og grønt. Dernæst kommer det at skåne miljø og drikkevand og at bidrage til øget dyrevelfærd. Der er således bevidsthed om blandt især de forbrugere, der køber økologisk, at det røde økologimærke også tager højde for emner som miljø og dyrevelfærd. Økologiske produkter skal 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.



Der blev omsat økologiske fødevarer for knap 16 mia. kr. i 2020

Færdigretter er en håndsrækning til de tidspressede forbrugere

I 2019 var omsætningen af færdigretter i supermarkeder mv. på 2,8 mia. kr., hvilket er ca. 800 mio. kr. mere end for fem år siden. Salget forventes kun at stige i de kommende år. Forbrugernes efterspørgsel efter nemme løsninger til aftensmaden er nemlig stigende, og der findes nu mange forskellige muligheder på markedet, som kan opfylde behovet for hurtig, nem og velsmagende kvalitetsmad. Spørger vi forbrugerne, hvad de fik at spise dagen før, svarer 9 pct., at de fik en færdigret, mens 7 pct.

fik take-away. Og kigger vi over en 14-dags periode, så er det 62 pct., der har fået take-away til aftensmad minimum én gang, mens det er 44 pct., der har fået en færdigret til aftensmad.



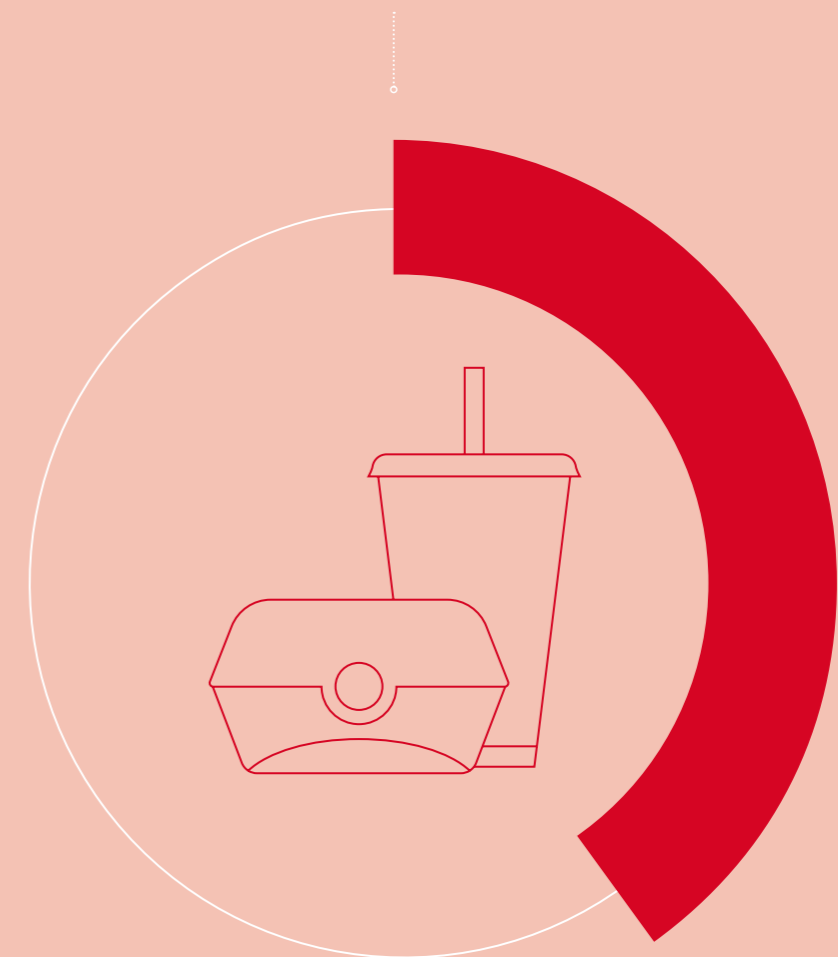
Tidsfaktoren og overskuddet er det, der har størst betydning for, om vi køber helt eller delvist færdiglavet mad

Det er hele 39 pct. blandt danskerne, der begrundet køb af helt eller delvist færdiglavet mad med, at det klarer madlavningen for dem på dage, hvor de ikke selv gider. Tidsfaktoren og overskuddet er i det hele taget det, der har størst betydning for, om vi køber helt eller delvist færdiglavet mad. Madlavning bliver blandt nogle forbrugere set som et unødigt tidsforbrug, hvor tiden ellers ville kunne bruges på andre vigtigere ting. 30 pct. begrundet køb af helt eller delvist færdiglavet mad med, at de så kan bruge den tid, de sparer, på at slappe af, mens 25 pct. vil bruge den sparede tid på at lave andre praktiske ting, og 22 pct. vil bruge den sparede tid på i stedet at hygge sig sammen med andre. Her kan helt eller delvist færdiglavet mad således være det, der får enderne til at hænge sammen og frigøre tid til at gøre noget, som man hellere vil gøre end at lave mad.

Færdigretter er især populære blandt husstande med kun én person. Faktisk har hele 53 pct. blandt singlehusstande fået en færdigret til aftensmad minimum én ud af 14 dage, og spørger man specifikt til den seneste aftensmad, var det 12 pct. blandt danskere, der bor alene, der dagen før har fået en færdigret til aftensmad. Også blandt disse forbrugere finder vi, at helt eller delvist færdiglavet mad kan være en god løsning, når man ikke selv gider lave mad, og at det kan være et godt alternativ til hjemmelavet mad. Og så er det samtidig hele 20 pct. blandt danskere i husstande med en person, der begrundet brugen af helt eller delvist færdiglavet mad med, at det er godt til, når man er alene, mens det samme gælder 12 pct. blandt gennemsnittet. Den demografiske udvikling med en stigning i antallet af single-husstande har dermed formentlig også påvirket den stigende efterspørgsel efter færdigretter.

44%

af forbrugerne har fået en færdigret til aftensmad mindst én gang over en 14-dages periode



Stort potentiale for danske kilder til vegetabilsk protein

Markedet for plantebaseret protein forventes at stige fremadrettet. I en ny undersøgelse forventer knap halvdelen af danskerne, at de i fremtiden vil spise mere mad og drikke, der kommer fra planter. Dette indikerer stort potentiale for danskproducerede grønne kilder til protein på forbrugernes tallerken.

Markedet for plantebaseret protein forventes at vokse
Ifølge Miljø- og Fødevareministeriet vurderes markedet for plantebaseret protein at stige, idet stadig flere forbrugere efterspørger plantebaserede proteinprodukter. Også EU-kommissionen ser en vækst i den plantebaserede fødevarerindustri, som i Europa voksede 28 pct. i 2020. Der er således en klar forventning fra en række aktører om, at fremtidens madkultur vil være mere plantebaseret de næste 10-15 år frem.



Markedet for plantebaseret protein voksede 28 pct. i 2020 i Europa

I en ny undersøgelse forventer 44 pct., at de i fremtiden vil spise mere mad og drikke, der er lavet af planter. Her er der dog ikke nogen vurdering af hvor meget eller hvor lidt, kun at man forventer at spise mere sammenlignet med i dag. Trenden er især stærk blandt unge forbrugere. Syv ud af ti blandt de 18-29-årige forventer at spise mere plantebaseret i fremtiden. Vi ser samtidig, at flere kvinder end

mænd forventer at spise mere plantebaseret, hvilket indikerer, at den grønne dagsorden har bedre fat i kvinderne. Børnefamilier har ligeledes oftere taget adfærden om mere grønt og mindre kød til sig, og de forventer samtidig også oftere at gøre mere af dette i fremtiden sammenlignet med husstande uden børn. Omvendt er mænd og danskere over 50 år generelt set oftere lidt skeptiske og forventer ikke i nær så høj grad at spise mere plantebaseret fremover.

Vejen frem for danske kilder til vegetabilsk protein er at løse udfordringer, som danskerne har

Forskellige ting kan forhindre danskerne i at spise mere plantebaseret eller være en irritation i forhold til at skulle inddrage flere grøntsager og bælgfrugter i hverdagsmaden. Syv ud af ti danskere giver udtryk for, at det kan være svært at gennemskue produktionsforhold og råvarers oprindelse, samt at smagen enten bliver ensformig eller svært at gøre lige så god som den mad, man plejer at spise. Lidt over halvdelen oplever, at plantebaserede produkter på markedet har en mistænkelig lang ingrediensliste, ligeledes oplever over halvdelen, at det ofte tager for lang tid at hakke og snitte det grønne i en travl hverdag. Mæthed kan samtidig være en udfordring for nogle. Det er 43 pct., der oplever, at det kan være svært at blive ordentligt mæt, når man spiser plantebaseret mad.

Er man producent af en grøn kilde til protein, kan det anbefales at kigge nærmere på, hvem der især nævner forskellige udfordringer, og så i produktudvikling og markedsføring tilbyde løsninger på netop de udfordringer, der nævnes af den målgruppe, man har i tankerne til sit produkt. Og har man en specifik kilde til protein med særlige karakteristika på hylden, kan det i markedsføring være en god idé at kigge nærmere på, hvilken type forbruger, der især finder netop dette appellerende og relevant.

Ny inspiration og flere variationsmuligheder til de, der allerede har taget trenden til sig

Kvinder og yngre danskere under 40 år har i højere grad end andre taget den grønne dagsorden til sig, men oplever i samme grad som andre forbrugere, at det hurtigt bliver for ensformigt. Det er de samme smage igen og igen og det kan



68 pct. blandt danskerne mener, at det kan være en udfordring at få plantebaseret mad til at smage lige så godt som den mad, man plejer at spise

være svært at finde på nye retter. De søger ny inspiration til endnu mere variation, og det kan derfor anbefales til disse grupper at fokusere på smagen både ved forskellige råvarer og forskellige retter, samt nye opskrifter og tilberedningsmetoder. Det kan samtidig anbefales at tænke i, hvilke andre råvarer, der kan kobles til netop denne kilde til protein, så den gode smag kan blive fremhævet og komplimeret.





Børnefamilier skal hjælpes til flere grønne proteiner i nemme, velkendte retter, som alle i husstanden kan lide

Børnefamilier nævner oftere som udfordring, at det tager for lang tid at hakke og snitte alt det grønne i en travl hverdag. Desuden nævner børnefamilier langt oftere end andre segmenter, at det er vigtigt at alle om bordet kan lide maden, og at det kan være svært at finde vegetarretter, som alle i husstanden kan lide. Til forbrugere med denne udfordring kan man med fordel fokusere på convenience-løsninger, både ift. færdiglavede retter, men også tilbehør som fx toppings, relish, dips, puréer og andet, der kan fungere som den fjerde komponent på tallerkenen ved siden af kød og grøntsager. Desuden kan det anbefales at tænke grønne proteiner ind i velkendte, børnevenlige retter, hvor de indgår som supplement til fx hakket kød.

Mænd skal forsikres om, at de bliver mætte – og så skal maden smage så godt, som den plejer

Mænd synes generelt at give udtryk for en smule mere skepsis sammenlignet med kvinder. Halvdelen blandt mænd oplever, at plantebaseret mad ikke mætter nok, og syv ud af ti mænd finder det svært at få det til at smage så godt som den mad, de plejer at spise. Dette kan måske være noget af forklaringen på, hvorfor færre mænd end kvinder forventer at spise mere plantebaseret fremover. Til de mere skeptiske mænd er det essentielt at fokusere på grønne proteiners evne til at skabe mæthed og en god smag, der ikke kompromitterer de velkendte retter. De grønne proteiner kan fx tænkes ind i kødretter som supplement til hakket kød, hvor de bidrager med tekstur og en mæthed, der varer længe.



Kendskab til- og oplevelsen af, at det smager godt, er afgørende parametre, når der skal introduceres nye vegetabiliske kilder til protein

Danskere over 50 år er en oplagt målgruppe for danske kilder til vegetabilisk protein

Danskere over 50 år har ikke i så høj grad som yngre fokus på det grønne, og forventer ikke i nær så høj grad som yngre danskere at spise mere plantebaseret i fremtiden. Alligevel ser vi dog her et stort potentiale. En forbrugsbarriere, der nævnes oftere blandt 50+ sammenlignet med yngre danskere er nemlig tvivl om oprindelse, produktionsforhold og

indhold i fødevarer, og det kan muligvis være baggrunden for noget af deres reservation. Fra andre undersøgelser ved vi, at det oftere er danskere over 50 år, der har 'danskproduceret' med på radaren, når de skal købe mad og drikke. Derfor er det også blandt danskere over 50 år, at vi ser det største potentiale for danskproducerede kikærter, ærter, bønner og andre bælgfrugter, der her kan tilbyde en naturlig, vegetabilisk proteinkilde til aftensmaden.

De allerede kendte kilder til vegetabilisk protein har størst potentiale

Ikke overraskende er det de allerede kendte kilder til vegetabilisk protein, som danskerne oftest har lyst til at købe. Kendskab og oplevelsen af, at det smager godt, er derfor afgørende parametre, når der skal introduceres nye proteinkilder. Det er vigtigt, at der er fokus på produkter og råvarer, der både tilbyder den rette næring (nok proteiner, vitaminer mm.) samtidig med, at kendskabet også udbredes blandt forbrugerne. Fokus kan med fordel især være på god smag, men også på tilberedning og velegnede retter, især hvis der er tale om nye ukendte råvarer, der skal integreres i den danske madkultur.