

Flere og flere forbrugere køber færdigretter

December 2018

Markedsanalyse, Forbrugerøkonomi & Statistik



Noget af det bedste i verden



Flere og flere forbrugere køber færdigretter

Nemme og hurtige convenience fødevarer som færdigretter og take away er en kærkommen hjælp til forbrugerne, når sulten skal stilles. Ny undersøgelse viser dog, at convenience fødevarerne gerne må inspirere til endnu bedre smagsoplevelser.

Highlights:

- På en gennemsnitlig dag er det ca. 12 pct. af forbrugerne, der spiser en eller anden form for convenience fødevarer
- Flere og flere forbrugere køber færdigretter. I 2015 købte 74 pct. af de danske husstande færdigretter, og det tal er i dag steget til 87 pct.
- Mere end halvdelen af forbrugerne oplever at have for lidt tid, og børnefamilierne er særligt pressede. De ville gerne bruge mindre tid på rengøring, transport og arbejde
- Forbrugerne ser på meget forskelligt kategorien færdigretter. Noget tyder på, at færdigretter som kategori er ved at få et mere positivt image hos nogle forbrugere
- Det vigtigste for convenience fødevarer er, at de opfylder behovet for hurtig og nem mad, smager godt og ikke mindst, at de er en vigtig nødløsning for forbrugeren, når måltidsplanerne ændres
- Et kig på trendsætterne peger på, at især måltidssalater har et godt udgangspunkt for at blive endnu mere populært blandt alle forbrugere fremover

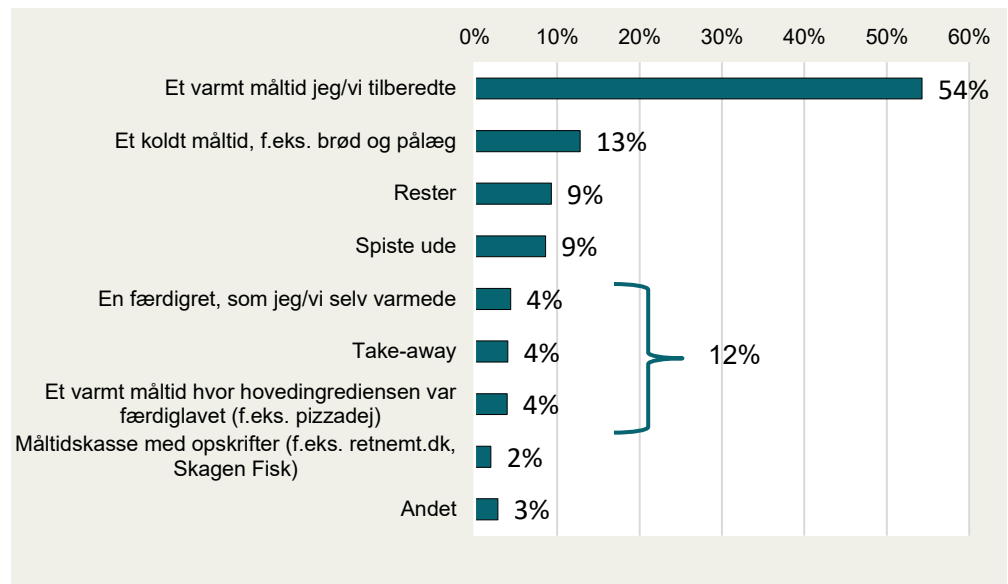
”Convenience” er ikke et begreb, som forbrugerne selv bruger

I en verden hvor forbrugerne har en oplevelse af at få mere og mere travlt, må de i stigende grad gå på kompromis med deres idealer om hver dag at spise et hjemmelavet aftensmåltid med gode råvarer, der er tilberedt fra bunden. Eller må de? Landbrug & Fødevarer har i denne analyse stillet skarpt på convenience fødevarer for at se hvilken rolle, de opfylder hos forbrugerne i dag.

Det viser sig, at convenience fødevarer ikke alene lever op til forbrugernes ønske om hurtig og nem mad, men også bidrager med god smag og mindre madspild. Hvor udbredt er convenience så på en typisk dag? Det er svært at svare på. ”Convenience” er ikke et begreb, som forbrugerne selv bruger. Nogle vil betegne retter baseret på færdige delkomponenter eller måltids-sæt som et varmt måltid, de selv har tilberedt fra bunden. Så forbrugernes egne udsagn skal tages med det forbehold, at dét at tilberede måltider italesættes forskelligt, og at convenience dermed kan være endnu mere udbredt end dét,

forbrugerne selv svarer. Alligevel har vi spurgt forbrugerne direkte, hvad de har spist til aftensmad den seneste uge. Resultatet vises i figur 1.

Figur 1:
Prøv at tænke tilbage på de seneste 7 dage. Hvad spiste du/I til aftensmad?



Kilde: Epinion for Landbrug & Fødevarer, juni 2018. (Base: 1006) NB Mulighed for flere svar per dag
NB Tal angivet som vægtet gennemsnit på tværs af svar for hver af ugedagene
NB "Ved ikke" svar er udeladt af figuren

Convenience spises af 12 pct. på en typisk dag

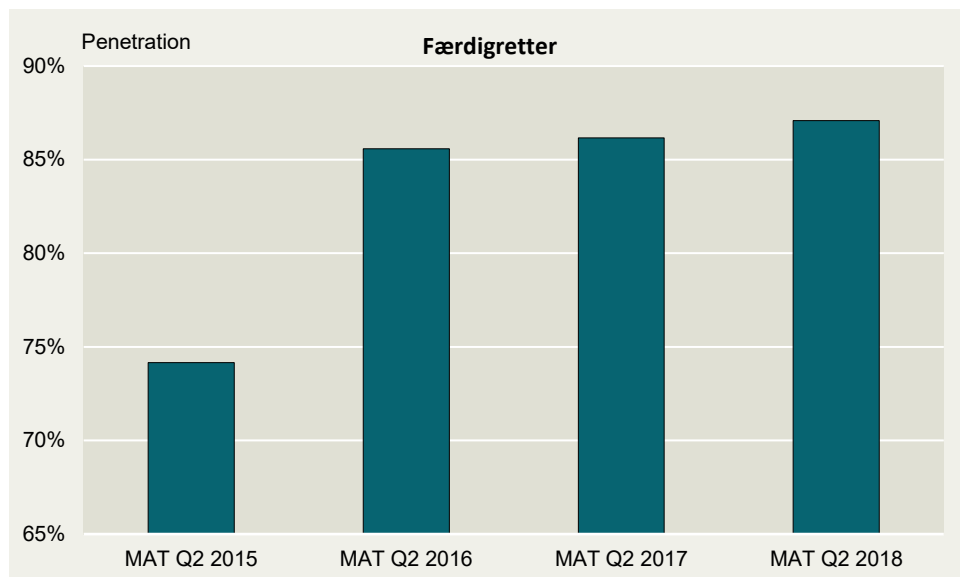
Direkte adspurgt om hvad forbrugerne har spist til aftensmad de seneste syv dage viser det sig, at flertallet af danskerne stadig tilbereder et varmt måltid mad på en typisk dag. Næstflest tilbereder et koldt måltid, som typisk består af rugbrød med pålæg og derefter er det også relativt udbredt at spise rester eller at spise ude. Imidlertid er der ca. 12 pct., som angiver, at de enten spiser færdigret, take-away eller middagsret med færdiglavet hovedingrediens, hvilket peger på, at convenience også er relativt udbredt på en typisk dag.

Det viser sig, at det oftere er 50-70 årige, der spiser et varmt, tilberedt måltid sammenlignet med personer under 50 år. De yngre (18-35 år) spiser oftere retter, hvor hovedingrediensen er færdiglavet, mens alle personer under 50 år generelt spiser take-away oftere end dem i alderen 50-70 år. For færdigretter er der ingen markante forskelle mellem aldersgrupperne, hvilket peger på, at færdigretter er lige udbredt i alle aldersgrupper.

Flere og flere forbrugere køber færdigretter

Når vi ser på udviklingen i husholdningernes indkøb af færdigretter, viser det sig, at flere og flere køber færdigretter. I MAT (rullende år) Q2 2015 var det 74 pct. af husholdningerne, der købte færdigretter i løbet af året, og den andel er i MAT Q2 2018 steget til 87 pct. Det betyder altså, at flere og flere køber færdigretter og det er langt de fleste af de danske husholdninger, der køber færdigretter på et år. Så færdigretter er meget udbredt hos de danske forbrugere.

Figur 2:
Andel af de danske
husstande, der køber
færdigretter



Kilde: GfK Consumerscan for Landbrug & Fødevarer (Base: 3000)

"Penetration" angiver hvor mange procent af de danske husstande, der har købt produktet

MAT = Moving Annual Total. MAT Q2 2018 = Q3 2017 + Q4 2017 + Q1 2018 + Q2 2018

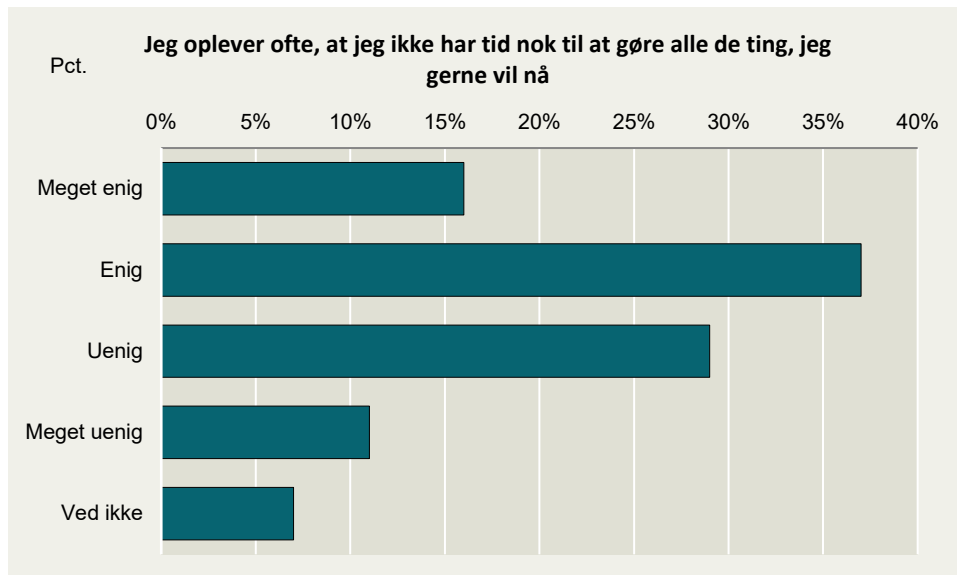
Idealisterne er optagede af kvalitet, og bruger flere penge på færdigretter

Ser man på forskellige forbrugersegmenter ift. færdigretter, er der store forskelle. Særligt er segmentet *idealisterne* interessant at kigge på. Idealisterne udgør ca. en femtedel af forbrugerne, og er kendetegnet ved en høj interesse for madlavning og at de går op i kvaliteten af deres fødevarer. Med en stor interesse for madlavning, kan det måske overraske, at disse forbrugere også køber færdigretter. Men andelen af idealister, der køber færdigretter, er den samme som hos gennemsnittet. Der hvor idealisterne adskiller sig, er ved at de vælger markant dyrere færdigretter end gennemsnittet. Idealisterne synes altså at være villige til at gå på kompromis med at lave maden selv, men går stadig op i kvaliteten af deres færdigretter. Og ikke mindst er de villige til at betale for det.

Mere end halvdelen har for lidt tid

Det er spændende at se på, hvad der karakteriserer forbrugernes hverdag, og hvad der gør, at færdigretter i stigende grad passer til det. Derfor har vi også stillet nogle spørgsmål til forbrugernes hverdag og liv. F.eks. er det en udbredt oplevelse, at der er for lidt tid. Det kan ses i figur 3. Direkte adspurgt angiver 53 pct. af forbrugerne, at de er overvejende enige i, at de ofte oplever, at de ikke har tid nok til at gøre alle de ting, de gerne vil nå. Andelen, der ikke har tid nok, er dog endnu større hos børnefamilier, hvor hele 66 pct. er overvejende enige.

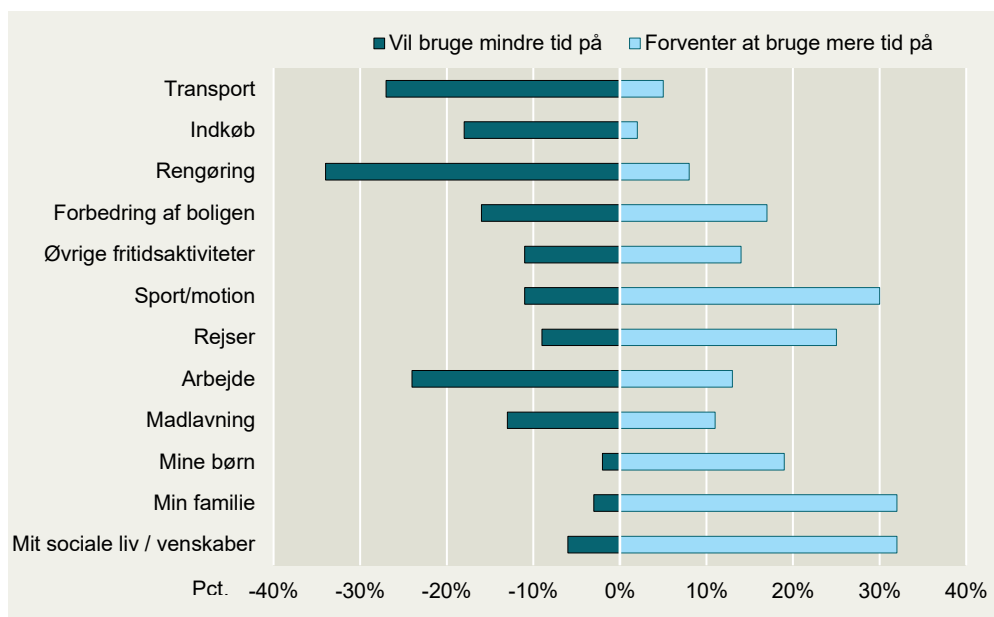
Figur 3:
Hvor enig eller uenig er du i nedenstående udsagn - Jeg oplever ofte, at jeg ikke har tid nok til at gøre alle de ting, jeg gerne vil nå



Kilde: Epinion for Landbrug & Fødevarer, juni 2018. (Base: 1006)

Spørgsmålet om mangel på tid er interessant, da mængden af tid ikke varierer fra person til person. Alle har 24 timer i døgnet, og det er kun hvor meget man gerne vil nå, der er forskelligt. Derfor har vi spurgt ind til, hvad forbrugerne gerne vil bruge mindre tid på i hverdagen, og hvad de forventer at bruge mere tid på det næste år. I den anledning er det også interessant at se på, hvilken rolle madlavning har hos forbrugerne. Resultatet ses i figur 4.

Figur 4:
Hvis du generelt har for lidt tid, hvilke af disse vil du da bruge mindre tid på?
Er der nogle af nedenstående, som du forventer at bruge mere tid på i løbet af det næste år?



Kilde: Epinion for Landbrug & Fødevarer, juni 2018. (Base: 1006)

Rengøring er et sted, hvor forbrugerne gerne vil spare tid

Det viser sig, at forbrugerne især gerne vil bruge mindre tid på rengøring, transport og arbejde, men måske mere overraskende nævnes indkøb også som noget, forbrugerne gerne vil bruge mindre tid på, hvis de har for lidt tid. Det er dog især de familier med flere beboere (3+ personer), som gerne vil bruge mindre tid på indkøb. Det er desuden de færreste, der forventer at bruge mere tid på indkøb.

Børnefamilier vil oftere end gennemsnittet gerne bruge mindre tid på rengøring, transport og arbejde, som ser ud til at være blandt de ting, der i særlig grad presser børnefamilier, så de føler, at de har for lidt tid.

Madlavning er i den forbindelse åbenbart ikke et sted, hvor man ønsker at reducere tiden, da det kun er 13 pct., der vil bruge mindre tid på madlavning, mens 11 pct. forventer at bruge mere tid på madlavning det næste år.

Det forbrugerne forventer at bruge mere tid på, er især det sociale i form af samvær med venner og familier samt sport eller motion. Rejser forventer relativt mange af forbrugerne også at bruge mere tid på det næste år.

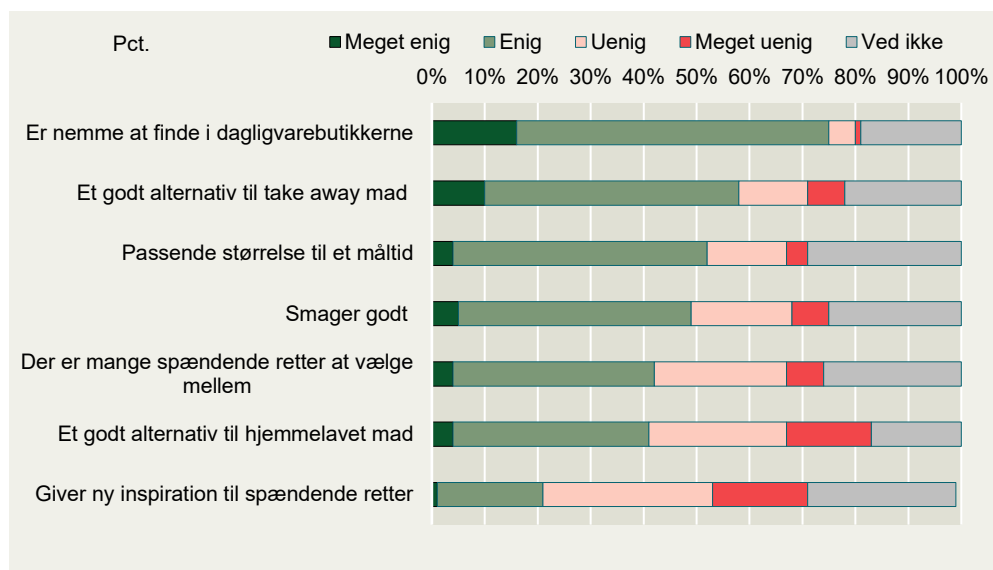
Hvad mener forbrugerne om færdigretter?

Færdigretter er en kategori, der har udviklet sig meget de seneste år. Tidligere tiders ringe udvalg af kvalitetsfærdigretter var med til at give kategorien et dårligt image. Derfor er det interessant at tage temperaturen på forbrugernes holdning til færdigretter i dag.

Færdigretter er for nogle forbrugere særligt tiltalende, fordi de både sparer forbrugeren tid med at tilberede et måltid fra bunden, men også fordi de udgør en egentlig måltidsinspiration. Dermed kan færdigretter både være en løsning for de forbrugere, der ønsker at bruge mindre tid på madlavning og på indkøb.

Forbrugerne blev spurgt nærmere ind til fordelene ved færdigretter, og resultaterne fremgår af figur 5.

*Figur 5:
Hvor enig eller uenig er du i nedenstående udsagn om færdigretter? Med færdigretter menes frosne eller kølede måltider, som blot skal varmes før de kan spises*



Kilde: Epinion for Landbrug & Fødevarer, juni 2018. (Base: 1006)

Færdigretter er tilgængelige, men kunne godt være mere inspirerende

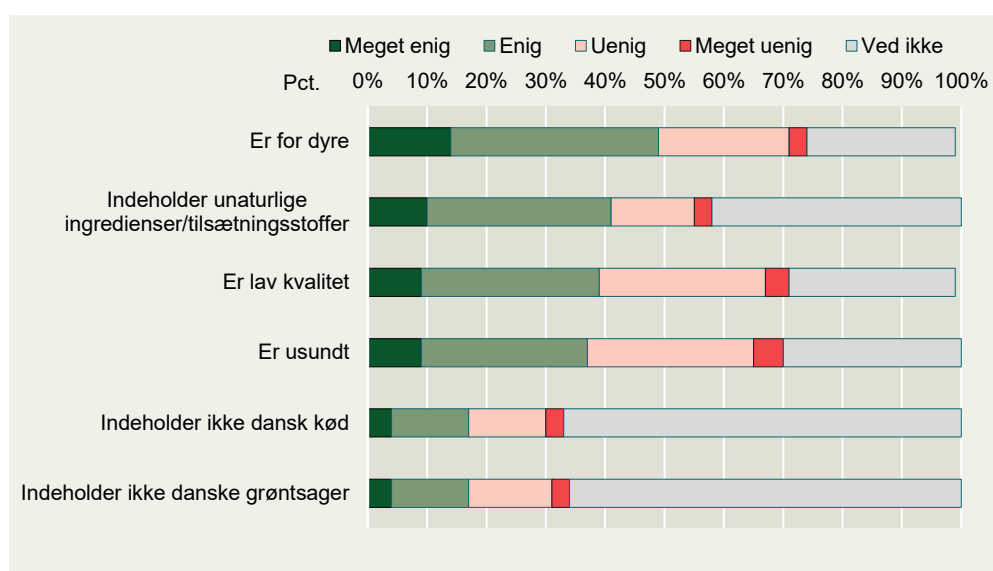
Først og fremmest er forbrugerne overvejende enige i, at færdigretter er nemme at finde i dagligvarebutikkerne, hvilket dermed viser, at færdigretter generelt er tilgængelige for forbrugerne. Derudover er mere end halvdelen af forbrugerne overvejende enige i, at færdigretter udgør et godt alternativ til take-away og tæt ved halvdelen er overvejende enige i, at færdigretter smager godt.

Der er dog delte meninger om, hvorvidt færdigretter udgør et godt alternativ til hjemmelavet mad, da 41 pct. overvejende er enige mens 42 pct. overvejende er uenige. Her er altså et godt eksempel på, hvor forskelligt forbrugerne ser på kategorien og oplever den. Hvorvidt færdigretter giver ny inspiration til spændende retter er 50 pct. af forbrugerne overvejende uenige i. Det tyder på, at der er rum for forbedring i forhold til at give forbrugerne ny inspiration via spændende færdigretter.

Færdigretter er måske ved at få et mere positivt image

Relativt mange forbrugere er overvejende enige i, at færdigretter er for dyre, og indeholder unaturlige ingredienser. Dette peger på, at forbrugerne stadig har det økonomiske, hjemmelavede og naturlige aftensmåltid som idealet og det foretrukne, hvilket også fremgik af figur 1. Det ses dog også, at forbrugerne er delte i deres holdning til hvorvidt færdigretter generelt er af lav kvalitet. Der er omtrent lige så mange forbrugere, der er overvejende enige som uenige i dette. Det samme billede ses på udsagnet om at det er usundt. Udover at forbrugerne ser på kategorien meget forskelligt kunne det også tyde på, at sammenlignet med tidligere er nogle forbrugere ved at få et nyt og i stigende grad mere positivt indtryk af kategorien færdigretter.

*Figur 6:
Hvor enig eller uenig er du i nedenstående udsagn om færdigretter? Med færdigretter menes frosne eller kølede måltider, som blot skal varmes før de kan spises*



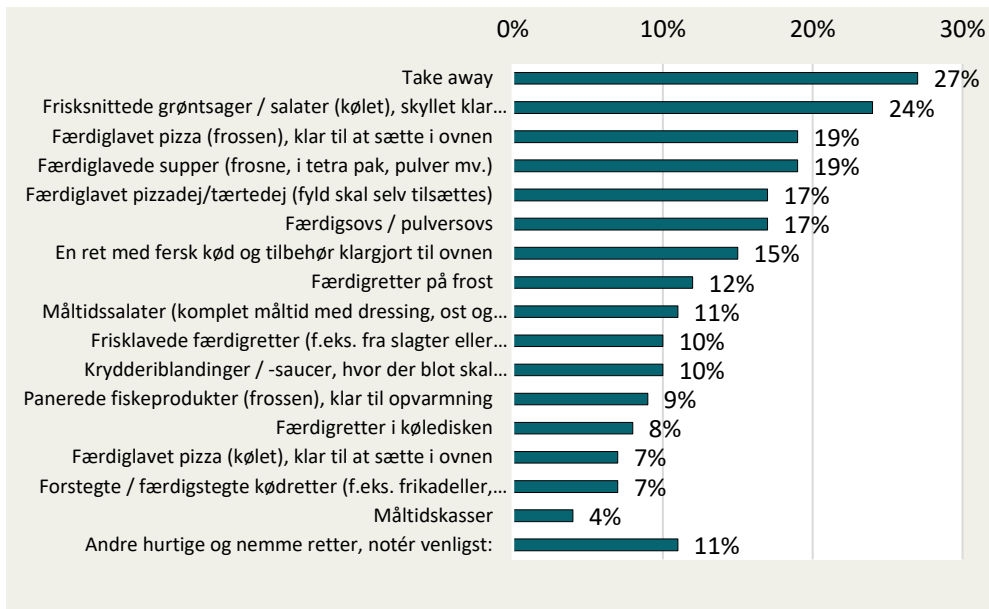
Kilde: Epinion for Landbrug & Fødevarer, juni 2018. (Base: 1006)

Behov for større gennemsigtighed

Et interessant resultat er, at der er relativt mange forbrugere, der svarer 'ved ikke' til udsagnene om, at færdigretter ikke indeholder dansk kød eller danske grøntsager. Dette kunne tyde på et behov for en større gennemsigtighed i forhold til færdigretternes ingredienser.

I figur 7 på næste side ses de mest udbredte typer af convenience fødevarer, som husstandene spiser oftest.

Figur 7:
Hvilke af disse hurtige og nemme typer af mad og produkter spiser du/din husstand mest? Du må vælge op til 3 retter



Kilde: Epinion for Landbrug & Fødevarer, juni 2018. (Base: 1006)

Her er det tydeligt, at alle typer af take-away ofte optræder hos de danske forbrugere. Derudover er frisksnittede grøntsager eller salater, der er klar til brug også meget udbredt. Lidt længere nede på hitlisten findes en række meget populære færdigretter, såsom frossen pizza og færdige supper, som begge vælges af en femtedel af forbrugerne. Noget, der måske springer lidt mere i øjnene er, at en ret med fersk kød og tilbehør klargjort til ovnen er angivet af 15 pct., og peger dermed på, at det relativt nye type convenience produkt er blevet populært.

Top 10 vigtigste valgkriterier ved convenience

Tabel 1.

Hvilke af disse grunde beskriver, hvorfor du/din husstand spiser {produkt nr. 1}? Du må vælge så mange grunde, du vil. (Multiple)	TOTAL (n=1006)
Hurtig at tilberede	53%
Nem at tilberede	48%
Smager godt	33%
Godt at have som en nødløsning	31%
God til når man spiser alene	20%
En ret, som alle i husstanden kan lide	19%
Undgår madspild	18%
Billig ret	15%
Sund	15%
Indeholder mange grøntsager	12%

Kilde: Epinion for Landbrug & Fødevarer, juni 2018. (Base: 1006)

Forbrugernes vigtigste kriterier for deres oftest spiste convenience produkt fremgår af tabel 1. Det er altså de vigtigste grunde og 'krav', som convenience produkter bør søge at opfylde så godt som muligt. Naturligt nok angives hurtig og nem at tilberede som det allervigtigste for at spise convenience. Dernæst er det også vigtigt, at det smager godt, og ikke mindst er det godt at have som en nødløsning. Det betyder, at convenience produkter f.eks. kan bruges, hvis den planlagte middagsret alligevel ikke bliver tilberedt, eksempelvis pga. den førromtalte mangel på tid eller andre uforudsete forhindringer. Her er det også relevant at nævne, at særligt for børnefamilier er det vigtigt, at alle i husstanden kan lide retten.

En anden vigtig årsag til valg af convenience angives af forbrugerne at være, når man spiser alene. Her fremgik det også tidligere, at der er en overvejende enighed i, at måltidsstørrelsen på færdigretter er god, og dermed passer godt til behovet når man spiser alene. Det hænger måske også sammen med, at forbrugerne angiver det at undgå madspild som et vigtigt kriterium for valg af convenience produkter.

Andre vigtige parametre for forbrugerne er, at få en billig ret, men også sundheden og dét, at der er mange grøntsager, er vigtigt for forbrugerne, hvorfor det er med i top 10.

Trendsætterne er glade for måltidssalater

En god indikator på, hvordan forbrugerne i fremtiden kommer til at agere i relation til indkøb af mad og drikke, kan findes i den adfærd og de holdninger, som de danske trendsættere udviser. Trendsættere er kendetegnet ved bl.a. at være meget udforskende, når det gælder nye mad- og drikkevare-tendenser. De fortæller gerne aktivt andre om nye og spændende produkter, som de selv er blevet glade for. På den måde kan deres adfærd give et fingerpeg om, hvordan 'massemarkedet' vil agere fremover. I Landbrug & Fødevarers undersøgelse peger en analyse af trendsætterne på, at trendsætterne i højere grad end andre forbrugere spiser måltidssalater – altså et komplet måltid med f.eks. dressing, ost og lign. Så det peger på, at convenience typer såsom måltidssalater, har et godt udgangspunkt for at blive endnu mere populært blandt alle forbrugerne fremover.

I forhold til gennemsnittet skiller trendsætterne sig også ud i forhold til deres holdninger til kategorien færdigretter. De er nemlig i højere grad mere positive overfor nogle aspekter af færdigretter. F.eks. at færdigretter er passende størrelse til et måltid, er et godt alternativ til take-away. Analysen viser, at der er flere gode muligheder for færdigretter også i de kommende år.

Om analysen:

Analysen er baseret på data indsamlet juni 2018 af Epinion for Landbrug & Fødevarer blandt 1.006 repræsentativt udvalgte danskere i alderen 18-70 år.



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

Marianne Gregersen
Morten Lagstrøm

3339 4677 mgr@lf.dk
mola@lf.dk