

# Indkøbslisten flytter over på mobiltelefonen

Marts 2019

Markedsanalyse, Forbrugerøkonomi & Statistik



21. marts 2019

Axelborg, Axeltorv 3  
1609 København V

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

## Indkøbslisten flytter over på mobiltelefonen

*Landbrug & Fødevarer har undersøgt de danske forbrugeres adfærd omkring indkøb af mad og drikke, og hvad danskerne bruger mobiltelefonen til på indkøbsturen.*

### Highlights:

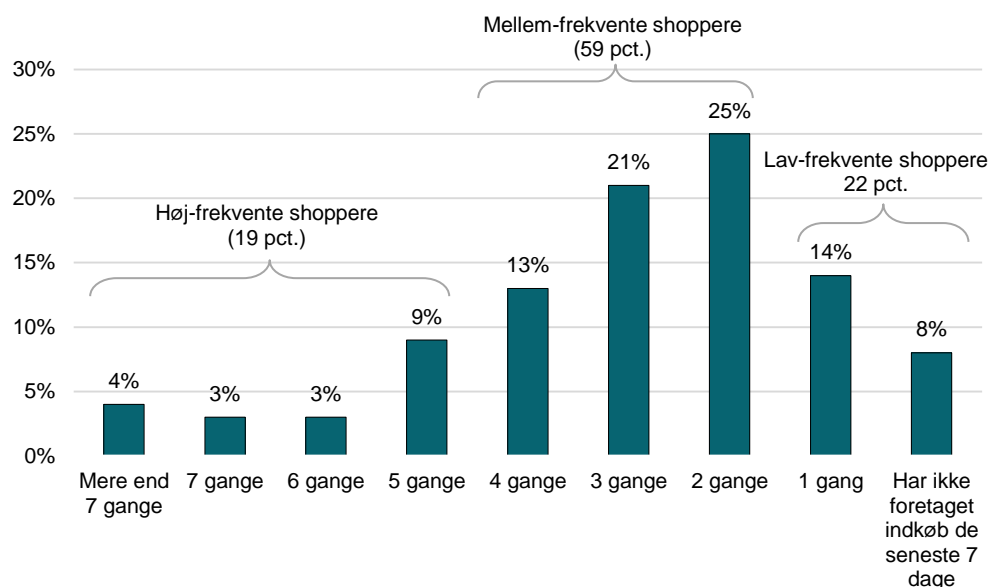
- Tre ud af fire danskere bruger en indkøbsliste, når de køber mad og drikke til husstanden
- Hver femte anvendte mobilen på deres seneste indkøbstur, og den bruges især som indkøbsliste
- Der er stor forskel på unge og ældre, da mobilen langt oftere anvendes af de 18-35 årige frem for de 50-70 årige på indkøbsturen
- Beslutningshierarkiet for køb af kød er: 1. Kødtype, 2. pris og på delt 3. plads henholdsvis kvaliteten af kødet og holdbarheden
- Et flertal blandt forbrugerne synes, at der bør sættes dansk flag på danske varer for at gøre det lettere at skelne mellem forskellige typer af kødprodukter
- I fremtiden kommer forbrugerne formentlig til at google endnu mere efter opskrifter på indkøbsturen og efterspørge nye typer af emballager

### Flertallet af danskerne køber mad og drikke 2-4 gange om ugen

Med udvidede åbningstider blandt danske dagligvarebutikker og et stadigt stigende sortiment af mad og drikke, der er klar til at blive spist og drukket på farten, er det interessant at følge med i hvor ofte danskerne køber mad og drikke i dag.

I undersøgelsen her viser det sig, at den typiske indkøbsfrekvens, der tegner flertallet af danskerne, er, at de køber mad og drikke til husstanden 2-4 gange om ugen. Resten af danskerne handler oftere eller sjældnere. 19 pct. af danskerne har handlet fem gange eller mere om ugen, mens 22 pct. har handlet 1 gang eller sjældnere den seneste uge.

**Figur 1:**  
Indenfor de seneste 7 dage, hvor mange gange har du selv foretaget indkøb af mad og drikke til husstanden.

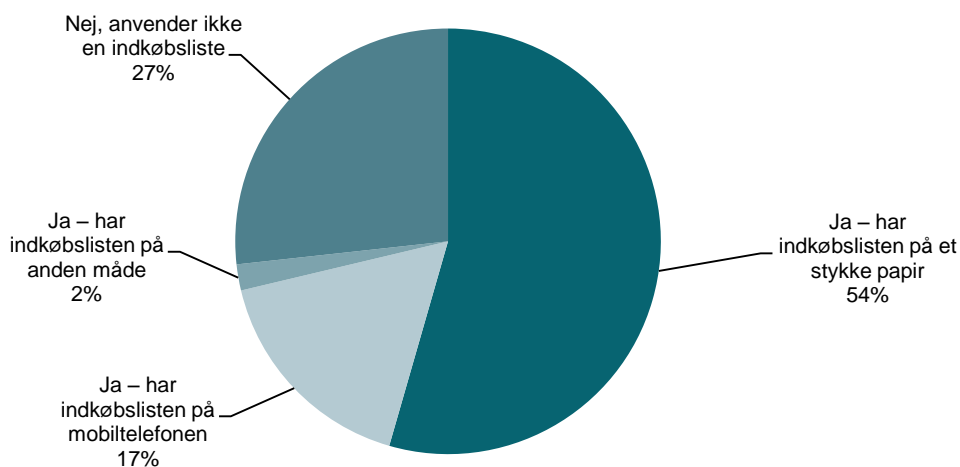


Kilde: Epinion for Landbrug & Fødevarer 2018, base (1.014).

### Indkøbslisten er oftest på papir, men også udbredt på mobilen

Langt størstedelen (73 pct.) af forbrugerne anvender en indkøbsliste, når de køber mad og drikke til husstanden. Her er det mest udbredt at have sin indkøbsliste på et stykke papir. Der er dog relativt mange - 17 pct. blandt alle - der anvender en indkøbsliste på mobiltelefonen.

**Figur 2:**  
Anvender du en indkøbsliste i forbindelse med indkøb af mad og drikke til husstanden?



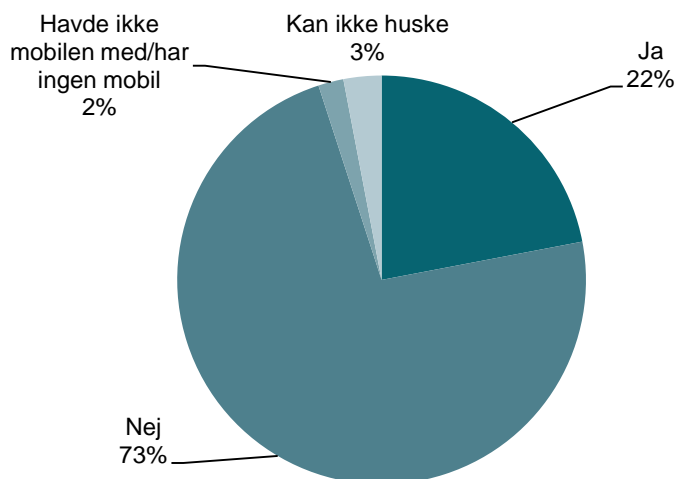
Kilde: Epinion for Landbrug & Fødevarer 2018, base (1.014).

Dét at have en indkøbsliste på mobilen er mere udbredt hos de 18-35 årige (28 pct.), mens det kun er 8 pct. af de 50-70 årige, der har deres indkøbsliste på mobilen.

### Hver femte bruger mobilen, når de handler mad og drikke

Generelt tager forbrugerne mobilen med sig mange steder, og den er sikkert også en tro følgesvend, når forbrugerne tager på en indkøbstur. Det viser sig nemlig, at godt hver femte dansker brugte den ved deres seneste indkøb af mad og drikke.

**Figur 3:**  
*Prøv at tænke på dit seneste køb af mad og drikke til husstanden. Anvendte du din mobiltelefon under indkøbet i butikken?*



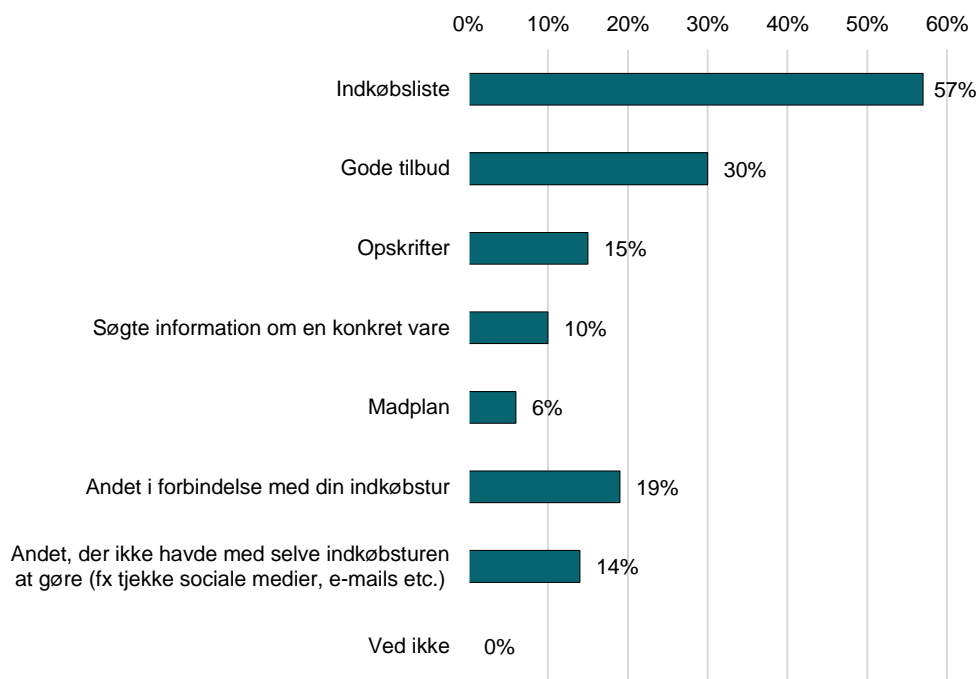
Kilde: Epinion for Landbrug & Fødevarer 2018, base (1.014).

Det er især den yngre del af befolkningen, som bruger mobilen på deres indkøbstur. Konkret brugte 34 pct. af de 18-35-årige mobilen under deres seneste indkøb af mad og drikke, mens det blandt de 36-49-årige var 21 pct. Blandt den del af befolkningen, der er i alderen 50-70 år, var det 14 pct., som anvendte mobilen under deres seneste indkøb.

#### Mobilen bruges til indkøbsliste men også til gode tilbud

Når mobilen anvendes under indkøbet, bruges den primært til indkøbslisten. 57 pct. af de som brugte mobilen ved indkøbet, har netop brugt den til indkøbslisten, mens 30 pct. bruger den til at undersøge gode tilbud.

**Figur 4:**  
*Hvad brugte du mobiltelefonen til? Du må gerne angive flere svar.*



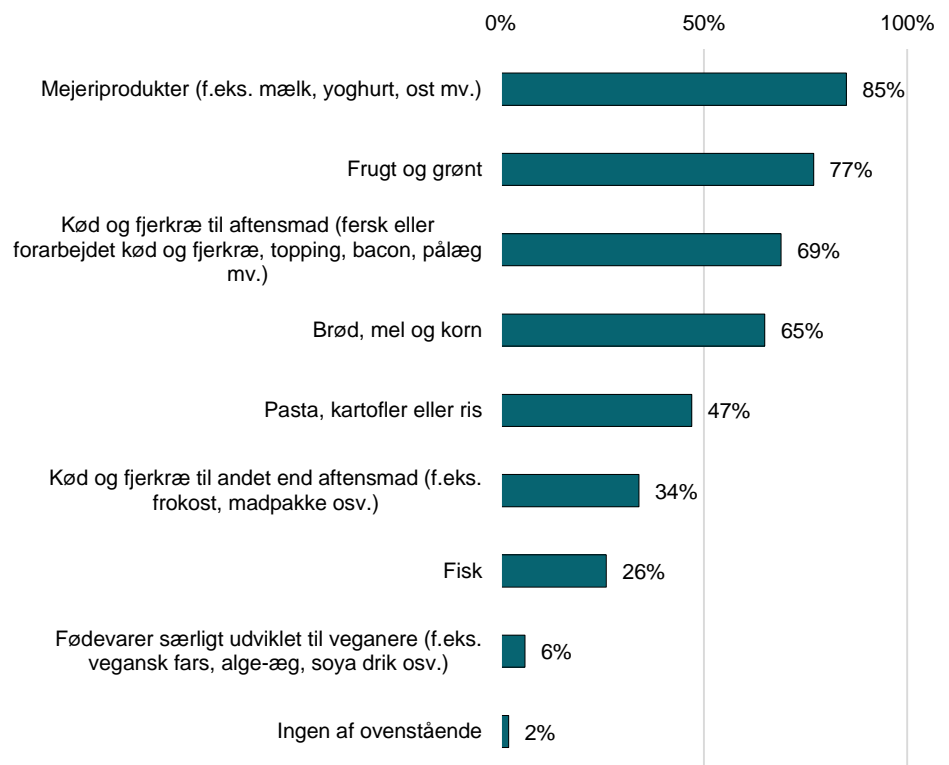
Kilde: Epinion for Landbrug & Fødevarer 2018, base (219). Kun respondenter, som anvendte mobilen under deres seneste indkøb.

Flere blandt den yngre del af befolkningen bruger mobilen til indkøbslisten. Konkret var det 64 pct. af de 18-35-årige, som netop anvendte mobilen til det. Der er samtidig 15 pct. af de 36-49-årige, som bruger mobilen til at søge information om en konkret vare under indkøbet. Blandt de 18-35-årige er det 5 pct.

### Flest danskere køber mejeriprodukter, grønt og kød

Spørger vi danskerne, hvad de selv har købt inden for de seneste 7 dage, er mejeriprodukter, frugt og grønt og kød til aftensmad dét, som flest danskere nævner. 85 pct. af danskerne har købt mejeriprodukter inden for de seneste 7 dage, og 77 pct. har købt frugt og grønt. Der er 6 pct. af forbrugerne, der angiver, at de har købt fødevarer udviklet specielt til veganere indenfor de seneste 7 dage.

**Figur 5:**  
Hvilke af disse typer madvarer har du selv købt indenfor de seneste 7 dage?

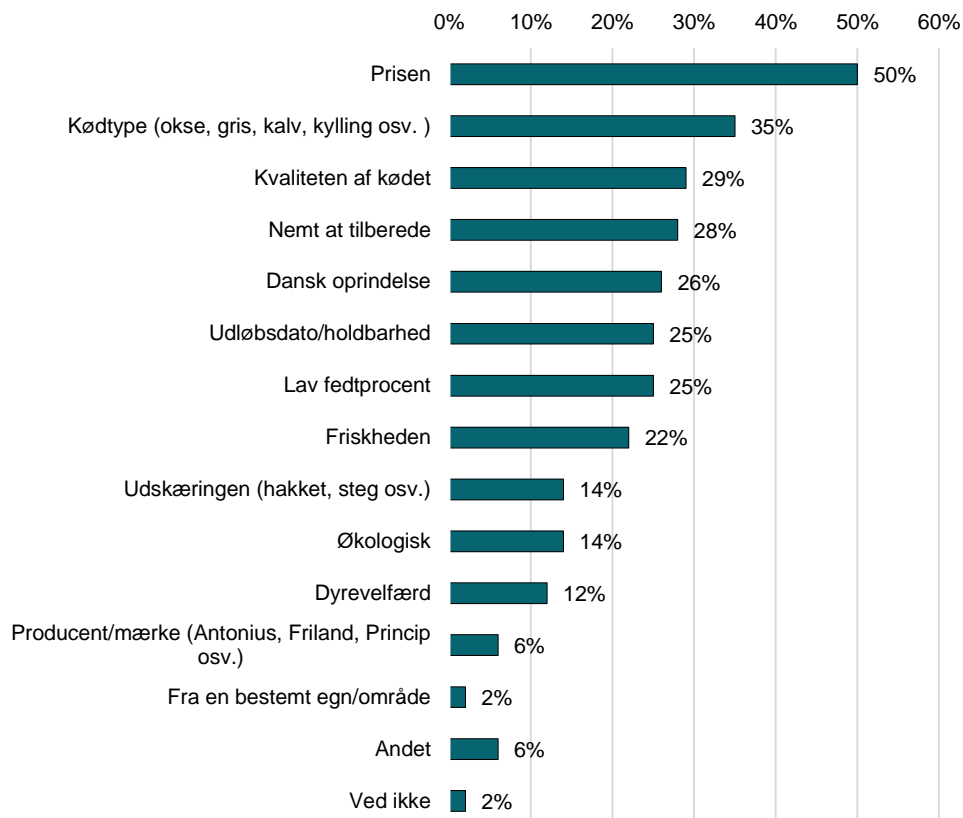


Kilde: Epinion for Landbrug & Fødevarer 2018. Base: 932 (har foretaget indkøb seneste 7 dage)

### Prisen er ofte med i overvejelserne

Når forbrugerne bliver spurgt om, hvad de har haft med i overvejelserne da de sidst købte kød til aftensmad, er der mange forskellige parametre, der kan have haft en betydning. Men det parameter, som flest danskere nævner, at det har med i deres overvejelser, er prisen. Hvilken kødtype, det er, spiller også ind for flere end hver tredje. Hver fjerde – 26 pct. – har med i overvejelserne, om kødet er af dansk oprindelse.

**Figur 7:**  
Hvad havde du med i overvejelserne, da du traf beslutning om lige netop det kød, du senest købte til aftensmaden?



Kilde: Epinion for Landbrug & Fødevarer 2018. Base: Personer, der har købt kød til aftensmad indenfor seneste 7 dage (621).

Meget kan imidlertid spille ind, når forbrugeren træffer det konkrete valg i indkøbssituationen. I undersøgelsen har forbrugeren angivet i snit ca. 3 parametre, som de lægger særligt vægt på. Det er derfor også interessant at undersøge forbrugernes egen prioritering af disse parametre, og i undersøgelsen er deltagerne blevet bedt om at rangordne parametrene efter vigtighed. Dermed fremkommer et såkaldt beslutningstræ for købet i figur 8. Her ser vi, at kødtype, prisen og dernæst på en delt tredjeplads kvaliteten og holdbarheden er den rækkefølge af parametre, som forbrugerne vælger i, når de køber kød til aftensmad.

**Figur 8:**  
Du har valgt nedenstående som vigtige forhold i forbindelse med køb af kød. Vi vil nu bede dig om at placere dem efter vigtighed?

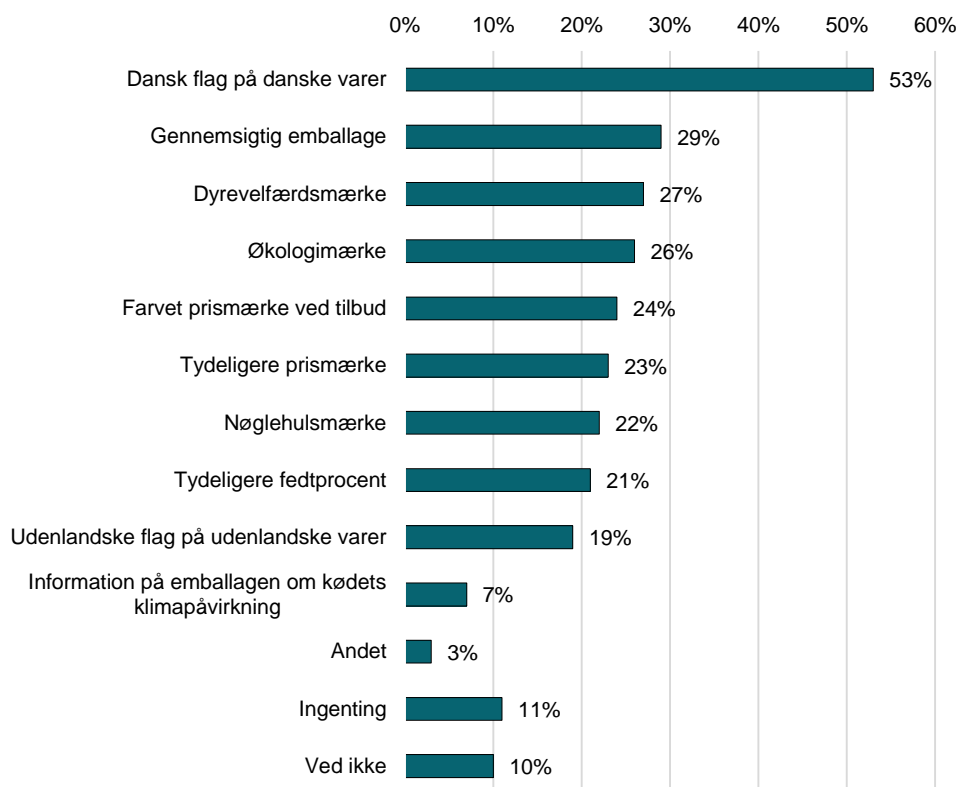
	Vigtigste	2. Vigtigste	3. Vigtigste
Kødtype (okse, svin, kalv, kylling osv. )	22%	10%	8%
Prisen	20%	14%	12%
Dansk oprindelse	11%	11%	9%
Kvaliteten af kødet	10%	10%	12%
Friskheden	8%	10%	11%
Udløbsdato/holdbarhed	6%	12%	12%
Økologisk	6%	4%	5%
Dyrevelfærd	5%	4%	6%
Lav fedtprocent	4%	7%	8%
Andet	3%	2%	2%
Udskæringen (hakket, steg osv.)	2%	5%	5%
Nemt at tilberede	2%	9%	7%
Fra en bestemt egn/område	0%	1%	1%
Producent/mærke (Antonius, Friland, Princip osv.)	0%	1%	3%

Kilde: Epinion for Landbrug & Fødevarer, april 2018. Base: Respondenter (har købt kød til aftensmad inden for seneste 7 dage)..Vigtigste (589), 2. vigtigste (589), 3. vigtigste (501)

## Forbrugerne foretrækker dansk flag på danske varer

84 pct. af danske forbrugere angiver, at det er nemt eller meget nemt at finde det kød, de leder efter, når de handler. Der er dog en mulighed for at gøre det endnu nemmere. For når vi spørger de danske forbrugere, hvad der kan gøre det endnu lettere at se forskel på de forskellige typer af produkter inden for samme kødtype/dyr, svarer flertallet, at et dansk flag vil gøre det.

**Figur 8:**  
*Hvad ønsker du, at butikken gør, så det bliver endnu lettere at se forskel på de forskellige typer af produkter inden for samme kødtype/dyr*



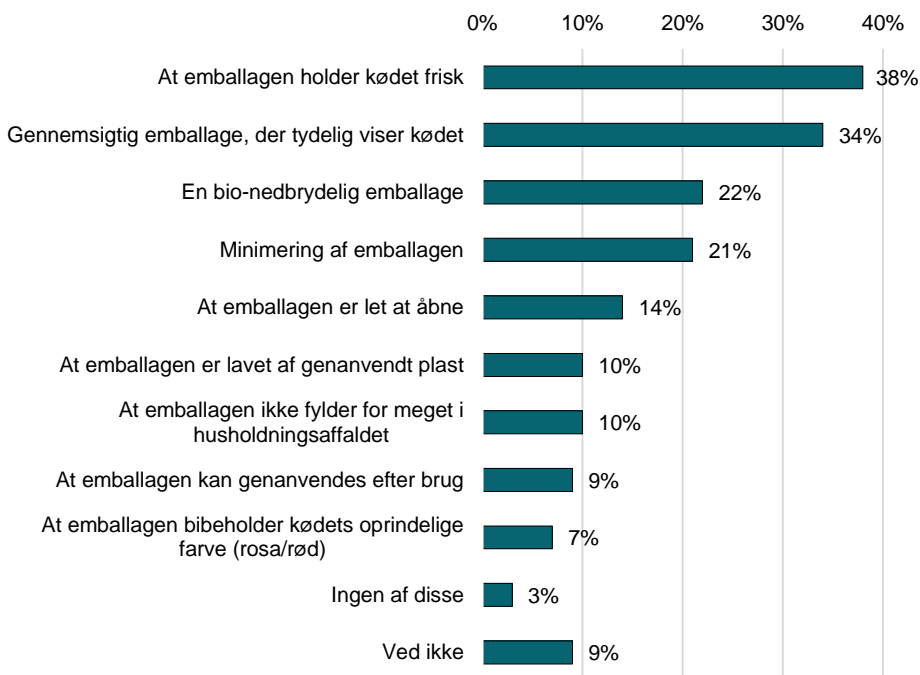
Kilde: Epinion for Landbrug & Fødevarer 2018. Base: Personer, der har købt kød til aftensmad inden for seneste 7 dage (621).

## Forbrugerne ønsker først og fremmest, at emballagen sikrer friskhed

I forlængelse af ting, som kan gøre det nemmere at se forskel på kødet, er der også forskellige tiltag inden for emballage af kød, som forbrugerne synes, det er vigtigt at have fokus på. Dét, der nævnes af flest danskere, er, at det er vigtigt, at der er fokus på, at emballagen holder kødet frisk. Det stemmer godt overens med et stigende fokus hos forbrugerne på at undgå madspild. Derudover er der også mange, der angiver, at det er vigtigt med gennemsigtig emballage, der tydeligt viser kødet. Det skyldes, at forbrugerne gerne selv vil vurdere kødets kvalitet ved at have frit udsyn til kødet.

Udover friskhed og udsyn til kødet er det ifølge forbrugerne også vigtigt, at der er fokus på minimering af emballagen, og at emballagen er bio-nedbrydelig. Så ikke nok med at emballagen skal holdes frisk, og kødet skal kunne ses, er der også vigtigt for forbrugerne, at fødevarer virksomhederne overvejer, hvad der sker med emballagen, når fødevareren er spist.

**Figur 9:**  
Herunder ser du forskellige tiltag inden for kød-emballager. Hvilke af disse tiltag synes du, det er vigtigt at have fokus på?



Kilde: Epinion for Landbrug & Fødevarer 2018, base (1.014).

### Trendsætterne googler efter opskrifter på indkøbsturen

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. Og 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 de i højere grad end befolkningen som helhed anvender mobiltelefon under indkøbet i butikken. Blandt trendsætterne er det 38 pct., der anvendte mobilen på seneste indkøbstur, mens det er 22 pct. blandt befolkningen. Og dét, som trendsætterne oftere end resten af befolkningen bruger mobilen til, er søgning efter opskrifter. Et andet punkt, hvor trendsætterne adskiller sig fra befolkningen som helhed er indenfor emballage. Her angiver trendsætterne i højere grad end befolkningen, at der bør være fokus på bio-nedbrydelig kød-emballage (34 pct.) og minimering af emballage (35 pct.). Trendsætternes adfærd og holdninger peger dermed på, at vi i fremtiden kommer til at bruge mobilen i endnu højere grad, mens vi køber mad og drikke, og at der måske er behov for nye typer af emballager.

### Om analysen:

Analysen er baseret på data indsamlet i 2018 af Epinion for Landbrug & Fødevarer blandt 1.014 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  
Nina Preus

3339 4674 npre@lf.dk