

Fastfood må gerne være usundt

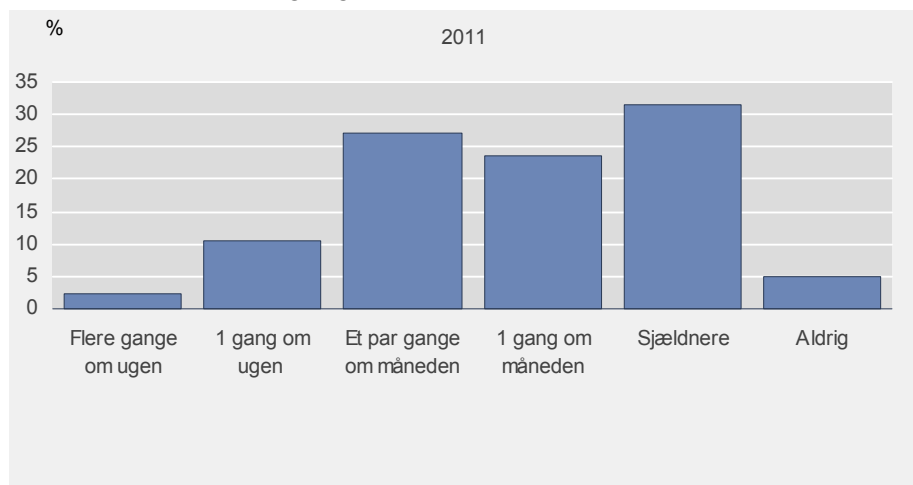
Highlights

- 2/3 af forbrugerne spiser fastfood mindst en gang om måneden.
- Københavnerne er hyppigst forbrugere af fastfood.
- Pizza er langt den mest populære form for fastfood. 40 pct. angiver pizzeria som det fortrukne spisested, når det kommer til fastfood.
- Blandt de øvrige spisesteder er der udtalte regionale forskelle. Etnisk mad er et københavnerfænomen, hvorimod pølsevognen er populær i Jylland.
- Hovedårsagen til at købe fastfood er tidsbesparelse.
- Unge synes at være mindre hjemmevant i et køkken, hvilket fører til forbrug af fastfood.
- Forbrugerne er meget prisbevidste i deres dagligvareindkøb, men mindre prisbevidste i deres køb af fastfood.
- Forbrugerne er ved at blive immune over for varedeklarerationer. 35 pct. svarer at deres forbrug af fastfood aldrig vil blive påvirket af en varedeklaration, hvilket er en stigning på 33 pct. sammenlignet med 2010.
- 'Spis dansk' og økologidagsordner spiller fallit i forhold til fastfood

Mænd, unge og københavnerne er de hyppigste brugere af fastfood

Fastfood er en populær spise. Næsten 2/3 svarer, at der står fastfood på menuen mere end en gang om måneden.

Figur 1. Hyppighed af forbrug af fastfood

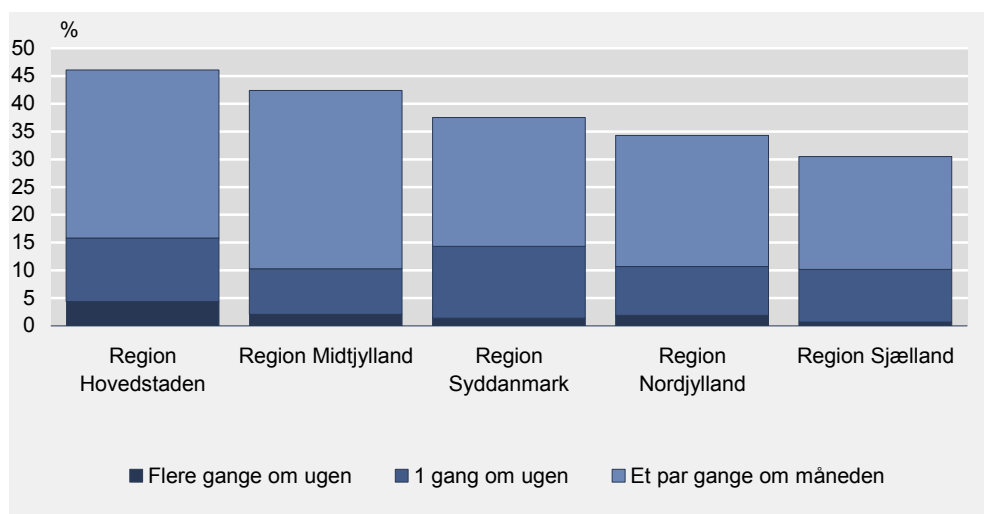


Kilde: Userneeds for Landbrug & Fødevarer

Der er flere mænd end kvinder med et stort forbrug af fastfood. 16 pct. af mændene svarer, at de spiser fastfood mindst én gang om ugen, hvorimod det er 10 pct. af kvinderne. Generationsforskellene er også udtalte. Over halvdelen i aldersgruppen 50-65 år svarer, at de sjældnere end en gang om måneden eller aldrig spiser fastfood, hvorimod mindre end 20 pct. af de unge er ligeså afholdende fra fastfood.

Der er også regionale forskelle i hyppigheden af fastfoodindtag. Københavnerne spiser langt oftest fastfood, hvorimod forbrugerne i Region Sjælland er langt de bedste til at fravælge den hurtige mad. Næsten halvdelen af københavnerne spiser fastfood mere end én gang om måneden, hvorimod det samme gør sig gældende for under en tredjedel af forbrugerne i Region Sjælland. København har også langt den største andel storforbrugere – forbrugere der spiser fastfood flere gange om ugen.

Figur 2. Regional sammenligning af forbrug af fastfood



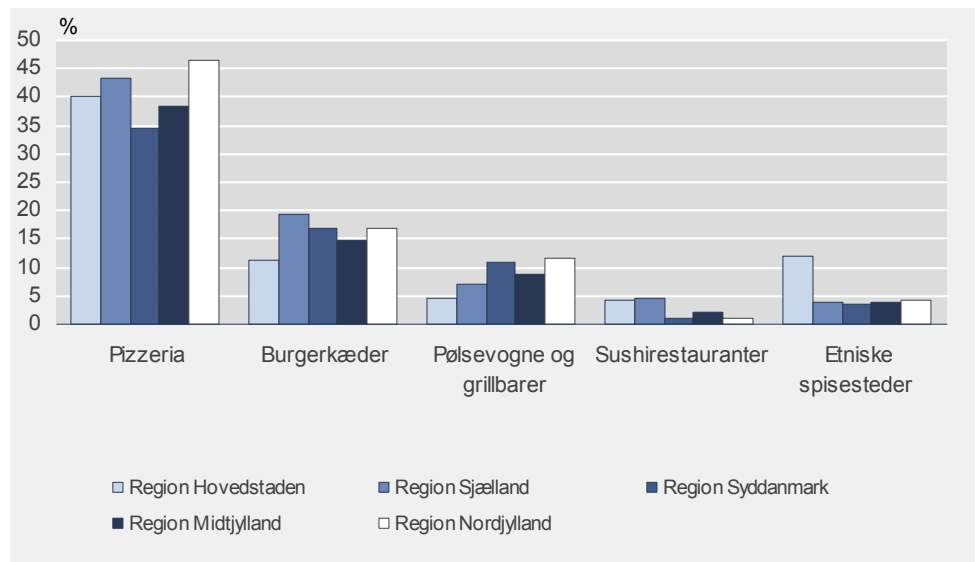
Kilde: Userneeds for Landbrug & Fødevarer

Alle elsker pizza

40 pct. af forbrugerne har pizzeria som deres fortrukne fastfood spisested

Det klart største hit, når forbrugerne sætter tænderne i fastfood, er pizza. 40 pct. svarer, at det er på et pizzeria de oftest henter fastfood. På andenpladsen ligger burgerkæder. De er dog under halvt så populære som pizzeriaerne – 15 pct. vælger oftest en burgerbar. Kønnenes købemønstre ligner hinandens meget. Kvinderne er dog markant mere begejstrede for sandwichbarer, hvor mændene til gengæld oftere vælger pølsevognen eller grillbaren. Pølsevogne hitter også i langt højere grad hos den ældre gruppe end hos de andre aldersgrupper, ligesom den dobbelt så tit er førstevalget, hvis man er fra Region Nordjylland eller Syddanmark, som hvis man er fra København. Sushirestauranter er til gengæld et sjællandsk fænomen – her ligger Region Hovedstaden og Region Sjælland to til fire gange så højt som de øvrige regioner. At købe sin fastfood fra etniske spisesteder er alene et københavnerfænomen. Her mener 12 pct., at de oftest køber etnisk fastfood, hvor det er omkring 4 pct. for de resterende regioner – en forskel der givetvis også afspejler en forskel i udbud. Etniske spisesteder er også markant mere populært blandt de mest velhavende end ved de øvrige indkomstgrupper.

Figur 3. Fortrukne spisesteder fordelt på regioner



Anm: Flere af mulighederne for spisesteder er for overskuelighedens skyld taget ud, fx tankstation og delikatesseforhandlere. Endvidere er "andet" og "ved ikke" medtaget, hvorfor det ikke summer til 100.

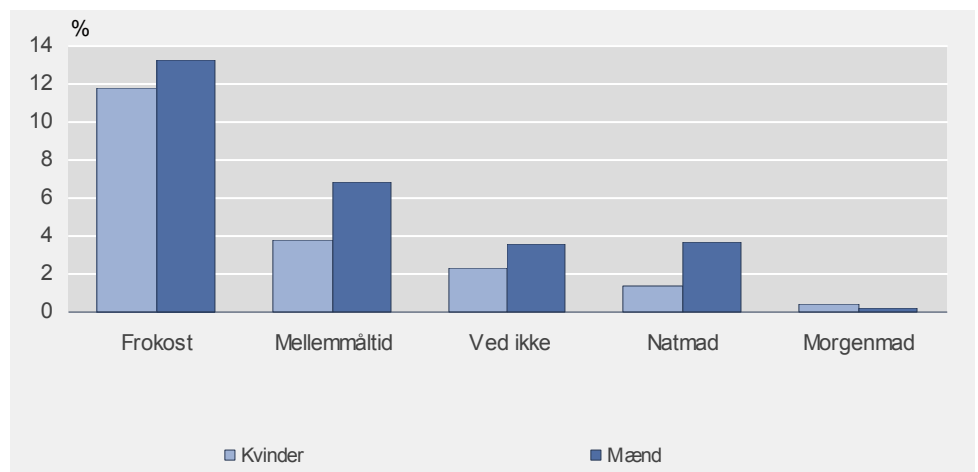
Kilde: Userneeds for Landbrug & Fødevarer

Mænd kan spise fastfood hele dagen

Fastfood indtages primært som aftensmåltid

Langt størstedelen af den fastfood der indtages, indtages som aftensmåltid – faktisk $\frac{3}{4}$. For de resterende 25 pct. gælder det, at frokostmåltidet udgør den største andel. Mændene er bedre til at fordele deres forbrug udover dagen. De spiser i højere grad end kvinderne fastfood til mellemmåltid eller natmad. Hvad angår natmad, så skiller de unge sig her markant ud. 6 pct. af de unge angiver, at natmaden er det måltid, hvor de oftest spiser fastfood.

Figur 4. Kønnenes anvendelse af fastfood – udover aftensmåltidet



Anm.: Bemærk at figuren viser de øvrige måltider, udover aftenmåltidet.

Kilde: Useneed for Landbrug & Fødevarer

For gruppen 35-49år er det kun 1 pct. og for de 50-65årige er det 0,3 pct.. Sidstnævnte gruppe spiser oftere end de to andre grupper fastfood til frokosten. Fastfood til morgenmad er et koncept de danske forbrugere endnu ikke har taget til sig. Blot 0,3 pct. svarer, at de oftest køber fastfood til morgenmad. Regionalt er der ikke de store forskellige i forbrugsmønstre. Region Hovedstanden og Region Midtjylland har dog et lidt højere forbrug af fastfood til natmad.

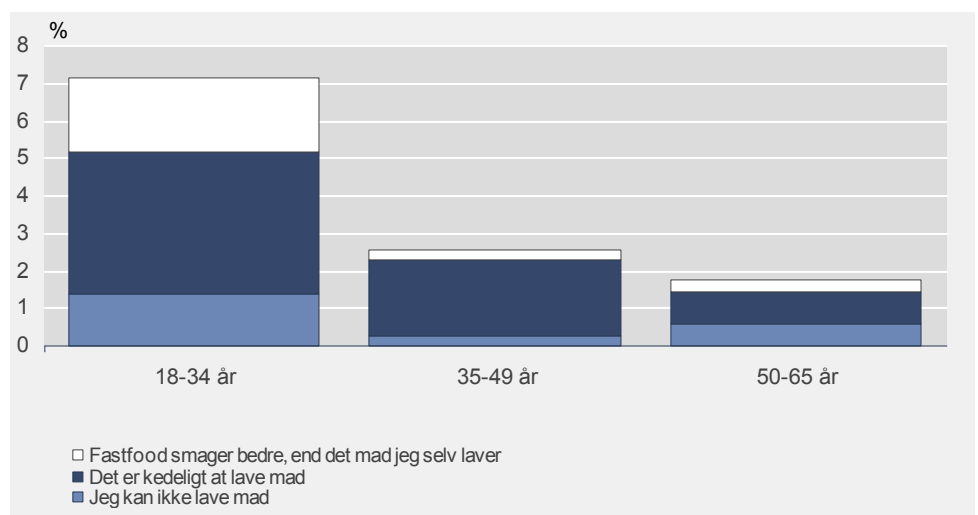
Fastfood er tidsbesparende

Den helt primære årsag til hvorfor fastfood købes er et spørgsmål om ressourcer – tidsmæssige ressourcer. Tidsbesparelse og at kunne undgå planlægning, er de to faktorer, der rangerer højeste, når baggrund for køb af fastfood afdækkes. De to faktorer scorer samlet 64 pct., når der spørges til baggrund for køb af fastfood.

Unge har et dårligere forhold til køkkenet

De unge angiver i langt højere grad end de øvrige aldersgrupper, at årsagen til at de køber fastfood er, at de ikke kan lave mad, at det er kedeligt at lave mad eller at fastfood smager bedre end det de selv laver. Man kan tolke det som manglende selvtillid i et køkken for de unges vedkommende, altså at de er mindre hjemmevant bag kødgryderne. De unge tvivler på egne evner og finder det kedeligt at stå i køkkenet, hvilket giver udslag i, at fastfood vælges som alternativ til hjemmelavet mad.

Figur 5. Aldersbetinget forskel i bevæggrunde for at købe fastfood



Anm: Figuren sammenligner de tre aldersgrupper på tre udvalgte årsager til køb af fastfood. Alle årsagerne relaterer sig til forholdet til selv at lave mad.

Kilde: Userneeds for Landbrug & Fødevarer

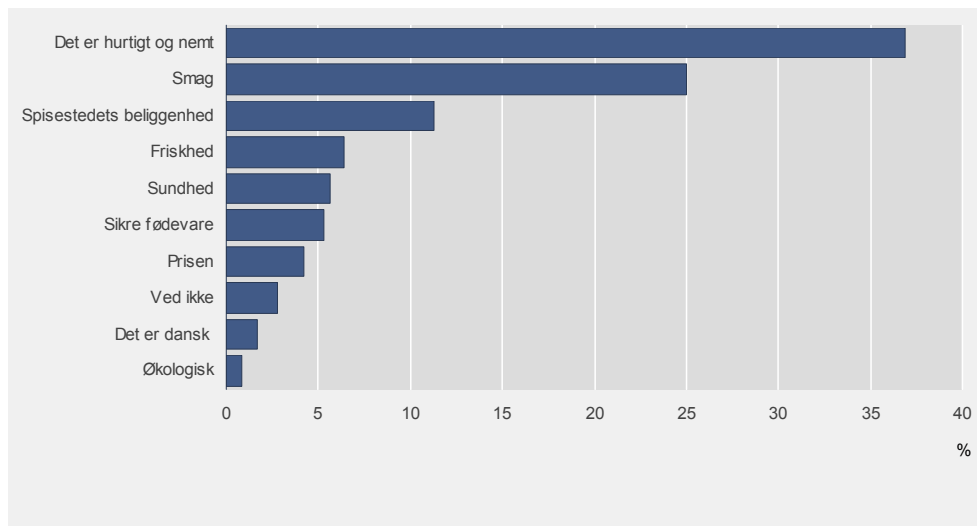
Danskerne er prisbevidste – men ikke hvad angår fastfood

Det er et spørgsmål om ressourcebesparelse i form af tid og ikke penge, der er vigtigst, når fastfood købes. Ved almindelige dagligvarekøb er penge langt den vigtigste parameter for valg af fødevarer – 27 pct. peger på denne som deres primære overvejelse bag indkøb. Det er mange set i forhold til den næstvigtigste parameter, sundhed, som 12 pct. angiver som vigtigste parameter. Denne prisbevidsthed gør sig ikke gældende, når forbrugerne skal have fastfood. Her vejer pris blot syvende tungest.

Det vigtigste er tid, smag og beliggenhed

Tidsperspektivet, smagen og spisestedets beliggenhed har langt større betydning for valget af fastfood. Den mellemste aldersgruppe er mest indifferent over for pris, hvorimod den unge gruppe har pris som den fjerde vigtigste parameter for deres fastfood køb. Regionstallene bekræfter fordommene om, at jyderne passer bedre på pengene end sjællænderne – undtagelsen er dog nordjyderne, som er den gruppe for hvem prisen har langt den ringeste betydning for køb af fastfood.

Figur 6. Faktorer der betyder mest for køb af fastfood



Anm.: Figuren viser de faktorer der påvirker køb af fastfood i prioriteret rækkefølge.
Kilde: Userneeds for Landbrug og Fødevarer

Friskhed, sundhed og fødevarersikkerhed overvejes også før prisen ved køb af fastfood. Økologi og hvorvidt maden er dansk produceret har meget ringe betydning – hhv. 1 pct. og 2 pct. total set. Her er der en vis generationsforskel, idet den ældste gruppe tænker mere over dette end de to øvrige. Økologi i sig selv har lavest prioritet i forhold til køb af fastfood, hvor det for dagligdagsindkøbene har femte prioritet.

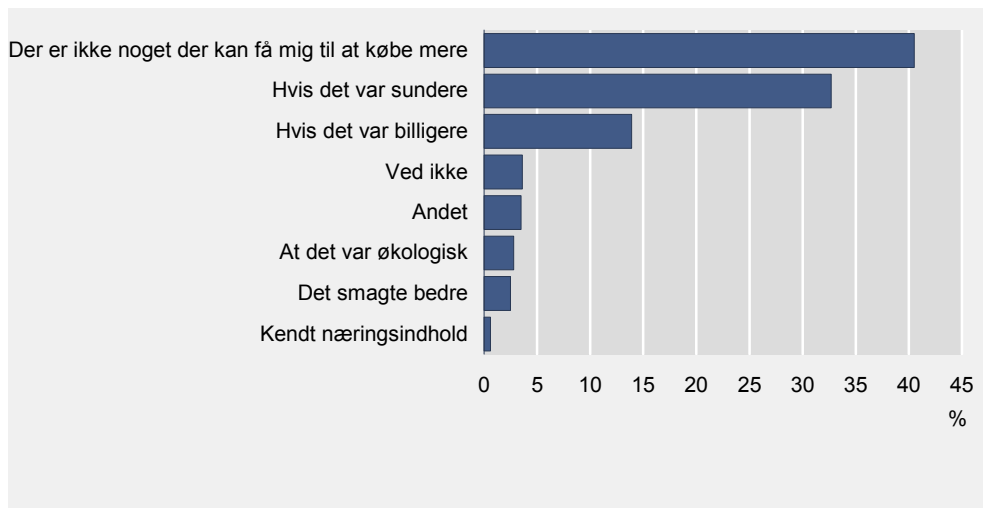
Forbrugerne er resistente overfor varedeklarationer

Forbrugerne opfatter fastfood som meget usundt

Danskerne opfatter helt klart fastfood som værende usundt. 82 pct. mener, at fastfood er lidt eller meget usundt, og hovedsageligt meget usundt. Trods det at de unge er dem, der forbruger mest fastfood, så er det også den gruppe, der finder fastfood mest usundt. 87 pct. svarer, at det er lidt eller meget usundt. For aldersgruppen 35-49 år er andelen 82 pct. og blot 78 pct. for gruppen 50-65 år.

Opfattelsen af manglende sundhed har en betydning for købet af fastfood. Skulle danskerne øge forbruget af fastfood, så skulle det være fordi det blev sundere. 1/3 svarer, at de ville købe mere fastfood, hvis det blev sundere. Flere mener dog, at der ikke er noget, der skulle få dem til at købe mere fastfood – 40 pct.. Her er dog nogle indkomstafhængige forskelle. Dem i det laveste indkomstinterval svarer i højere grad, at de vil købe mere fastfood, var det sundere. Samme gruppe svarer langt mindre, at intet kunne påvirke dem til at købe mere fastfood.

Figur 7. Faktorer der betyder mest for køb af fastfood

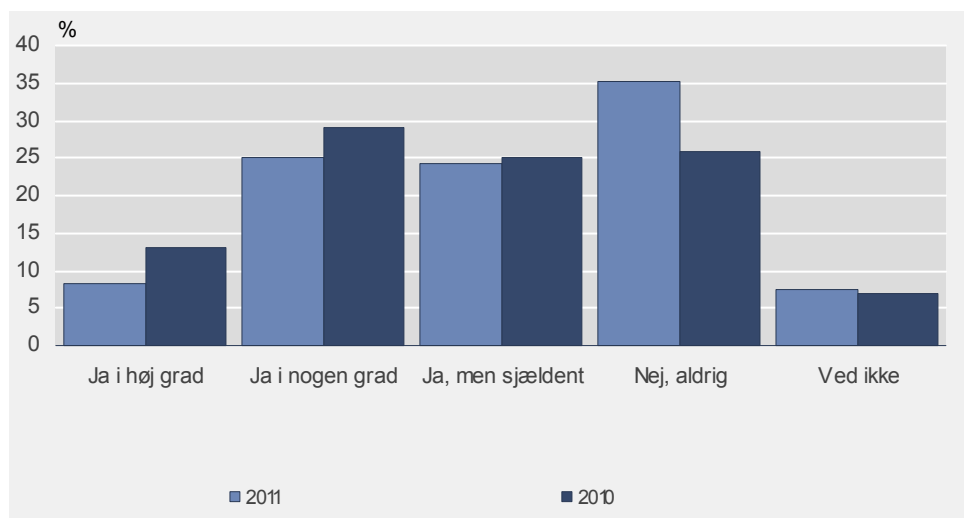


Anm.: Kategorien "Andet" er summen af svarmulighederne "At det er 'nyt'", "Kendt tilberedning" og "Andet".

Kilde: Userneeds for Landbrug & Fødevarer

Skulle man ønske at påvirke forbrugernes valg af fastfood, så er varedeklarerationer ikke vejen frem. 35 pct. finder, at varedeklarerationer aldrig vil have en effekt på deres fastfood forbrug, og 24 pct. mener, at de kun sjældent vil blive påvirket af en varedeklareration. Deraf kan man tolke en vis deklarerationsresistens. Kigger man på fastfoodundersøgelsen fra 2010 ser man, at deklarerationsskepsisen er steget. Andelen der svarer at de aldrig vil blive påvirket af en varedeklareration er steget med over 33 pct. – således sagde 26 pct. i 2010 at de aldrig ville blive påvirket af en varedeklareration mod, som tidligere nævnt, 35 pct. i 2011.

Figur 8. Varedeklarerationers forventede påvirkning på forbrug af fastfood



Kilde: Userneeds og Synovate for Landbrug og Fødevarer



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

Thomas Søby
Kathrine Blæsbjerg

3339 4252 ths@lf.dk
3339 4255 kbs@lf.dk