

6. januar 2016

Axelborg, Axeltorv 3
1609 København V

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

Aftensmaden i Danmark

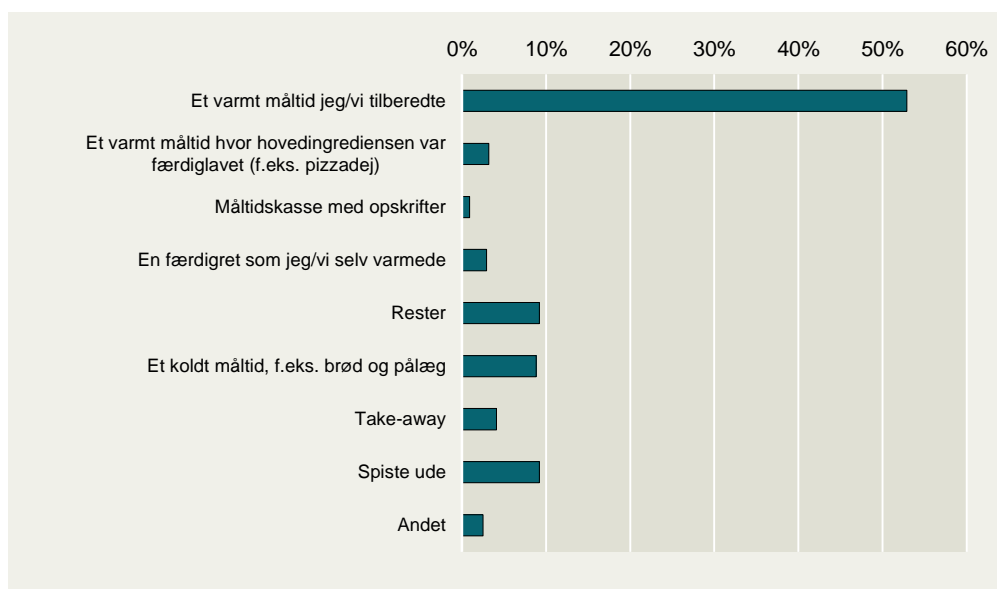
- 53 pct. af forbrugerne tilbereder et varmt måltid til aftensmad på en typisk dag
- I løbet af en typisk uge er det 40 pct. af forbrugerne, der spiser ude på en eller flere af dagene
- 23 pct. af forbrugerne betragter madlavning som en sur pligt
- Kyllingefilet, hakkebøf og frikadeller indgår i repertoire af middagsretter hos flest
- Børnefamilier tilbereder oftere varm aftensmad end andre
- De helt unge forbrugere på 18-24 år vurderer deres egne madlavningskompetencer væsentligt lavere end gennemsnittet
- Personer i alderen 50-59 år vægter sundhed i aftensmaden højere end andre

Forbrugerne tilbereder typisk varm aftensmad

Generelt tilbereder over halvdelen af danskerne et varmt aftensmåltid på en typisk dag. Det er heller ikke sjældent, at der er overskydende aftensmad, som bliver spist som rester den næste dag eller gemt til senere. Samlet set er det 62 pct. af danskerne, der spiser et varmt, tilberedt aftensmåltid eller rester på en typisk dag. Det er meget få, der spiser måltidskasse-aftensmad eller færdigretter. En del (9 pct.) spiser et koldt måltid f.eks. rugbrødsmadder eller spiser ude. 4 pct. spiser take-away på en typisk dag. Sammenlignet med gennemsnittet spiser man typisk rester tirsdag og onsdag men også søndag. Fredag og lørdag er de største dage for udespisning.

I løbet af ugen er det godt 40 pct., der har spist ude på en eller flere dage. Når danskerne spiser ude er det typisk på restaurant eller café – eller også hos venner og familie. Det er især de helt unge eller de 50-59 årige, der går på restaurant og café for at spise aftensmad.

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



Kilde: TNS Gallup for Landbrug & Fødevarer, september 2015
 NB: Vægtet gennemsnit henover ugedagene

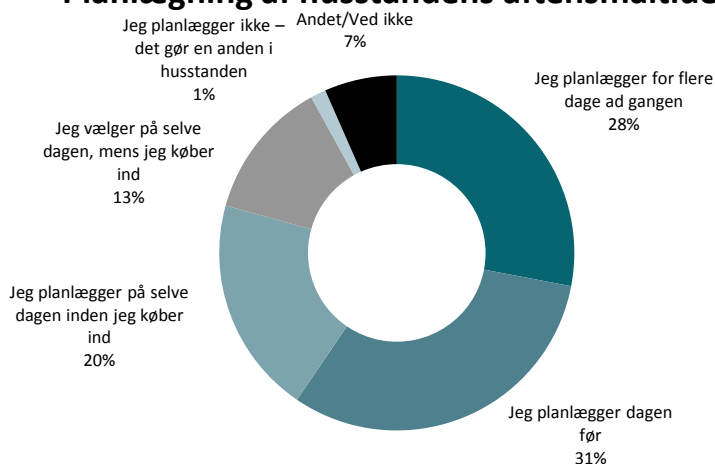
Næsten hver fjerde betragter madlavning som en sur pligt

Selvom flertallet af danskerne tilbereder varm aftensmad på en typisk dag, er der også nogle, der ikke synes om at lave mad. Konkret er det 23 pct., der har det på den måde. Dog er flertallet på 67 pct. overvejende positiv indstillet til madlavning, hvilket nok også er med til at forklare, at størstedelen af forbrugerne også tilbereder et varmt måltid på en typisk dag. For en lille gruppe på 10 pct. er madlavning deres helt store passion, og de elsker at lave mad.

Hvis vi ser lidt nærmere på planlægningen af aftensmaden, så er det interessant, at størstedelen af forbrugerne ved hvilket aftensmåltid de vil lave inden de køber ind. Faktisk er det kun 13 pct. af forbrugerne, der vælger måltidet mens de køber ind i butikken. Der planlægges i kortere eller længere tid, men samlet er det 59 pct., der som minimum planlægger husstandens aftensmåltider dagen før.

Figur 4
 Hvordan planlægger du normalt husstandens aftensmåltider?

Planlægning af husstandens aftensmåltider



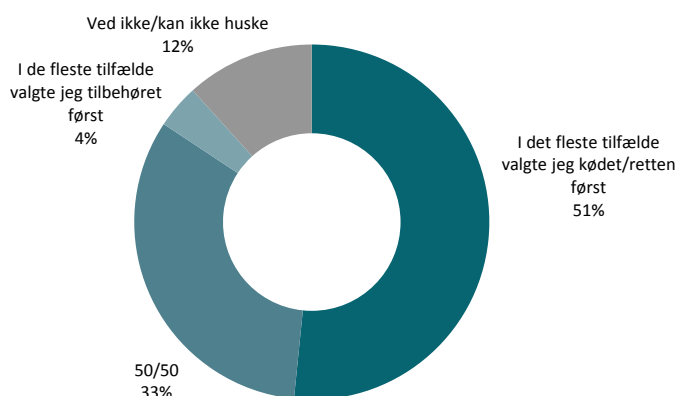
Kilde: TNS Gallup for Landbrug & Fødevarer, februar 2015

For forbrugerne er det kødet, der udgør hovedrollen på tallerkenen til aftensmaden. Det viser sig når forbrugerne bliver spurgt ind til, hvordan de vælger henholdsvis kød og tilbehør. Som man kan se i grafen nedenfor er det godt halvdelen, der tager udgangspunkt i kødet eller retten, mens de færreste vælger ud fra tilbehøret.

Figur 4

Tænk på de sidste aftensmåltider du har tilberedt. Hvordan valgte du hhv. kød og tilbehør?

Valg af hhv. kød og tilbehør



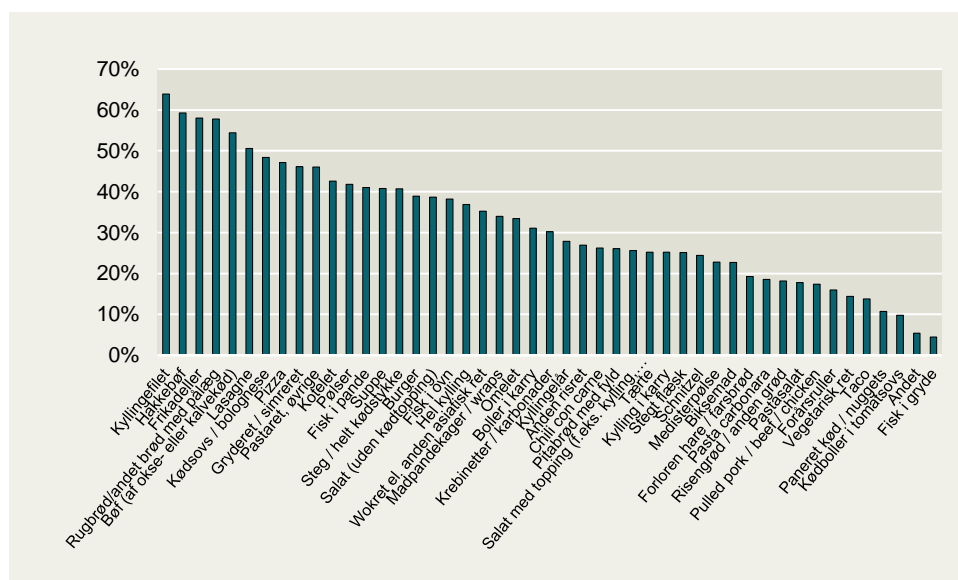
Kilde: TNS Gallup for Landbrug & Fødevarer, februar 2015

Hvad spiser danskerne til aftensmad?

Kyllingefilet, hakkebøf og frikadeller indgår i repertoire af middagsretter hos størstedelen af danskerne. Nedenfor vises de retter, som danskerne spiser til aftensmad når vi beder dem tænke to måneder tilbage.

Figur 2

Hvilke af disse retter tilbereder og spiser du/I for tiden til aftensmad?



Kilde: TNS Gallup for Landbrug & Fødevarer, september 2015
NB! Data vist er retter spist til aftensmad de seneste 2 mdr.

Rugbrød med pålæg er også en hyppig spise til aftensmad. Når forbrugerne spiser rugbrød med pålæg er det ofte med ost, æg eller leverpostej. Det er

fødevarer, som forbrugerne typisk har i køleskabet i forvejen og det er derfor ikke et måltid, som de behøver at handle ind til.

Små forskelle på aftensmad i forhold til sæson

Fordi undersøgelsen blev gennemført i bølger hen over hele året er det muligt at følge den sæson, der er i aftensmadsretterne. I den forbindelse er det interessant at se på hvilke retter, der er mere sæsonfølsomme end andre. Og hvis vi ser på de meget udbredte retter såsom frikadeller, kyllingefilet og hakkebøf, så er der ikke en udpræget sæson i de retter. De er populære hele året rundt. Det samme gælder for bøf af okse- eller kalvekød. Men retter såsom suppe og gryderetter er særligt populære i vinterhalvåret men mindre populære i sommerhalvåret. Salat til aftensmad er også mere udbredt om sommeren. Hvis vi ser på forbrugerønskerne er de imidlertid relativt stabile hen over året – her er ikke de store udsving i hvad der motiverer forbrugerne til at vælge den aftensmad, de gør på tværs af sæsonerne og årstiderne.

Pølser er et hit på grillen

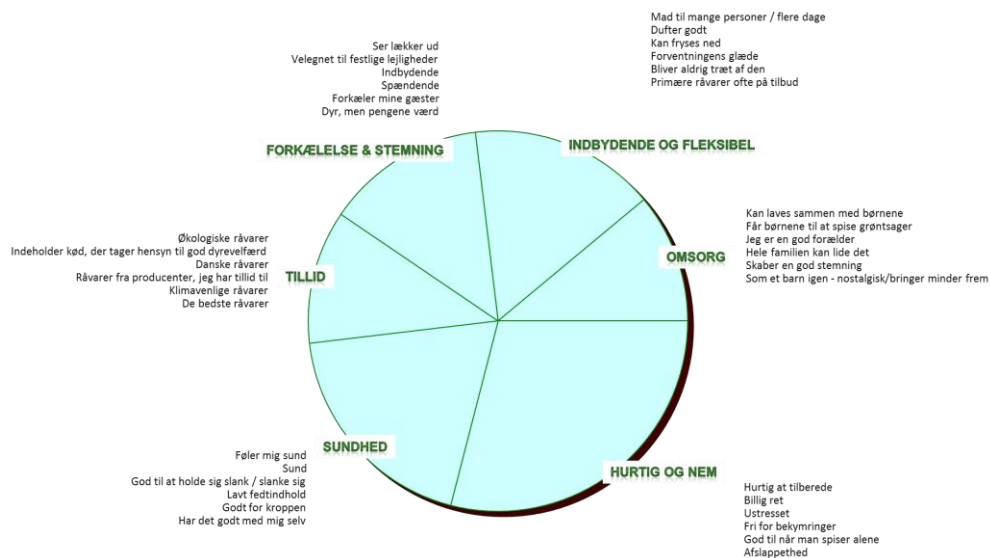
Om sommeren indgår grillmåltidet også i den type aftensmad, som forbrugerne tilbereder. Faktisk er det 40 pct. af forbrugerne, som griller mindst 1 gang om ugen om sommeren. Børnefamilier griller lidt oftere end gennemsnittet. Forbrugerne ser grillmiddagen som noget særligt, og et aftensmåltid, som de gerne vil bruge lidt flere ressourcer på. Det afspejler sig bl.a. når man spørger forbrugerne hvilke ugedage, de har grillet seneste uge, hvor fredage og lørdage er de mest valgte ugedage. Til en grillmiddag køber forbrugerne typisk også mere kød ind sammenlignet med andre aftensmåltider.

Stort set alle, der griller, har pølser på grillen, men bøf og kyllingebryst er også populært. Relativt mange griller også brød og grøntsager når de griller. Til grillkødet serveres der typisk salat, brød og kartoffelsalat. De vigtigste parametre for forbrugerne, når de vælger hvilket kød, de vil grille er, at det er velsmagende og nemt at tilberede. Derudover synes forbrugerne også godt om gode tilbud, det sidste er dog vigtigst for de unge på 18-29 år.

Hurtig og nem aftensmad har en særlig vigtig rolle

Der er selvfølgelig rigtig mange ting, der har indflydelse på lige hvad forbrugerne vælger at spise til aftensmad på en given dag. Generelt kan motivationen for valget af aftensmad beskrives ved hjælp af en række forbrugerønsker (eller "need states"). Forbrugerønskerne har forskellig vægtning afhængig af, hvor stor en del af forbrugernes forskellige aftensmadsretter, de dækker over.

Figur 3
 Motivation for valg af aftensmad (forbrugerønsker)



Kilde: Driveranalyse udviklet af Landbrug & Fødevarer på baggrund af data fra TNS Gallup, september 2015. Base: 1909 observationer (hver respondent har givet valgkriterier for ca. 2 aftensmadsretter). Driveranalysen er baseret på en form for faktoranalyse af valgkriterierne.

I figuren vises de vigtigste beskrivende valgkriterier, der betegner de forskellige typer af aftensmad, som indgår i hvert af forbrugerønskerne. Hurtig og nem er det største forbrugerønske. Det betyder, at ønsket om hurtig og nem aftensmad er det ønske, der karakteriserer den største gruppe af forbrugernes aftensmåltider. Herunder fremgår lidt mere om hvad der karakteriserer hvert enkelt af forbrugerønskerne.

Hurtig og nem (29 pct.) – det er især måltider, der er drevet af ønsket om convenience, f.eks. via færdigretter, retter hvor hovedingrediensen er færdiglavet eller rugbrød med pålæg. Her taler vi den ekstra hurtige hverdagsmad.

Sundhed (19 pct.) – er også et relativt hyppigt forbrugerønske. Her er det ønsket om at passe på kroppen og at man ikke bliver for tyk, der er det vigtige. Retterne kan f.eks. være lette retter såsom salater med topping, suppe eller wokretter. Det er især kylling og fisk, der indgår i retterne, og ofte med masser af grøntsager. Det er typisk hverdagsmaden, den klassiske af slagsen, vi ser her.

Indbydende og fleksibel (16 pct.) – er de retter, man har på rygraden. Det er mad, som alle i familien kan lide, og som man kan strække over flere dage eller fryse ned. Vi taler om boller i karry, lasagne, frikadeller, gryderetter mv. Det er den klassiske hverdagsmad, der her er tale om.

Forkælelse og stemning (14 pct.) – er retter til festlige lejligheder, som er spændende, indbydende og i det hele taget noget særligt. Det er steg, bøf og kalvekød. Maden her bliver typisk tilberedt fra bunden og der gøres lidt mere ud af det fordi det er mad til weekenden – både til formelle og uformelle lejligheder.

Omsorg (11 pct.) – handler meget om børnefamilier. Her er det mad, der kan tilberedes sammen med børnene. Det kan f.eks. være burger, madpandekager eller boller i karry. Det handler også om at give børn lyst til at spise grøntsager, og friske, rå grøntsager er et hyppigt tilbehør til denne type aftensmad.

Tillid (11 pct.) – er også et af de mindre forbrugerønsker. Her handler det om hvilke råvarer, der indgår i aftensmaden. Råvarerne kommer fra producenter, som forbrugerne har tillid til. Det er kvalitetsparametre såsom økologi, danske fødevarer og god dyrevelfærd, der er i fokus her. Retterne kan f.eks. være kotelet, hel kylling eller vegetariske. Denne mad bliver typisk tilberedt fra bunden, og spises primært i weekenden som uformel mad.

Selvom hvert af disse forbrugerønsker i et vist omfang efterspørges af mange forskellige forbrugertyper, er der dog også nogle kendetegn og særpræg for hver af aldersgrupperne. Mens de yngre mest er interesseret i hurtig og nem aftensmad, er især 50-59 årige optaget af sundhed. De 50-70 årige er desuden optaget af at få opfyldt deres forbrugerønske om tillid. Omsorg er særligt stærkt hos de 30-49 årige, og det er også typisk den aldersgruppe, der har mindre børn.

Børnefamilier er vigtige for madkulturen

Børnefamilierne tilbereder lidt oftere aftensmad end gennemsnittet, og måske hænger dette sammen med, at børnefamilier i mindre grad end andre spiser udenfor hjemmet til aftensmad. Det er dermed i langt overvejende grad det varme, tilberedte aftensmåltid, der er på menuen hos børnefamilierne. De er også den forbrugergruppe, som har flest forskellige aftensmadsretter i repertoireet – i løbet af 2 mdr. tilbereder de nemlig 17 typer af forskellige retter. Som tidligere nævnt er de især drevet af forbrugerønsket om omsorg i deres valg af aftensmad, og omsorg handler meget om, at børnefamilierne ønsker at give noget madkultur videre til deres børn. 43 pct. har da også børnene med i køkkenet minimum 1-2 gange om ugen og stort set alle spiser aftensmaden sammen i hverdagene.

Helt unge har en lav madlavningskompetence

De helt unge forbrugere på 18-24 år vurderer deres egne madlavningskompetencer væsentligt lavere end gennemsnittet og også noget lavere end de lidt ældre unge på 25-29 år. Faktisk er det 32 pct. af de 18-24 årige, der vurderer, at de kan tilberede et simpelt måltid eller nogle få basale ting. Til sammenligning er det kun 16 pct. af befolkningen som helhed, som vurderer deres madlavningskompetencer ligeså lave. Dette afspejler sig også af, at de retter, som flest mellem 18-24 år har spist til aftensmad de seneste 2 mdr. er rugbrød. Udover brød m. pålæg spiser de unge også oftere take-away end gennemsnittet.

Unge i alderen 25-29 år har generelt en mere udviklet madkultur end de yngste unge. Dette skyldes formentligt, at de 25-29 årige er mere etablerede i husholdningen end de helt unge.

Personer over 50 år er meget optaget af sundhed

De lidt ældre forbrugere afspejler i det store hele gennemsnittet i forhold til hvorvidt de tilbereder aftensmad på en typisk dag. Imidlertid er personer i alderen 60+ den gruppe med den største andel, der spiser ude på en typisk dag. I forhold til de forbrugerønsker, som beskriver valget af aftensmad, findes der også nogle interessante forskelle. Det er nemlig især aldersgruppen 50-59 år, der i særlig grad vælger aftensmad efter forbrugerønsket om sundhed. Det er også de lidt ældre, der vægter forbrugerønsket om tillid (økologi dyrevelfærd, dansk mv.), højt i forbindelse med aftensmaden.

Vi kommer også til at lave aftensmad i fremtiden

For at få indblik i, hvordan forbrugernes indstilling til madlavning vil være fremover, har undersøgelsen også inkluderet en gruppe af trendsættere. Hvis vi ser på trendsættere indenfor fødevarer, er det interessant, at det at man tilbereder et varmt aftensmåltid står stærkt hos trendsætterne. Samtidig står færdigretter ikke stærkt hos trendsætterne, og dette tyder alt i alt på, at forbrugerne også i fremtiden vil prioritere at tilberede et varmt måltid til aftensmad. Noget, der yderligere støtter op om denne antagelse er, at trendsætterne også i højere grad har en passion for at lave mad. I forhold til forbrugerønskerne er det forbrugerønsket om tillid (økologi dyrevelfærd, dansk mv.), som står særligt stærkt hos trendsætterne, hvilket indikerer, at forbrugerne i stigende grad vil komme til at sætte krav til disse aspekter fremover.

Fødevarevirksomheder kan imødekomme forbrugernes engagement i aftensmaden ved at sørge for at forbrugerne har et bredt udvalg af kvalitetsråvarer til rådighed for deres tilberedning af aftensmad. Det er også fortsat vigtigt at give forbrugerne inspiration til hvilke retter, de kan tilberede. Endeligt er det vigtigt at tale til det store forbrugerønske om hurtig og nem aftensmad, f.eks. ved at sørge for i højere grad at klargøre råvarerne, så det er hurtigt at nemt at sætte et hjemmelavet aftensmåltid sammen for forbrugerne.

Om undersøgelsen

Der er gennemført i alt 4 bølger af undersøgelsen med 1000 interviews per bølge repræsentativt udvalgt for målgruppen. Målgruppen for undersøgelsen var danskere i alderen 18-70 år, der er helt/delvist ansvarlig for indkøb til husstanden, og står for tilberedning af husstandens aftensmåltid minimum 1 gang om ugen. Bølgerne er indsamlet i november 2014, februar 2015, juni 2015 og september 2015, og dataindsamlingen er foretaget af TNS Gallup.



Landbrug & Fødevarer

Axeltorv 3 T +45 3339 4000 E info@lf.dk
1609 København V F +45 3339 4141 W www.lf.dk

Yderligere kontakt

Marianne Gregersen 3339 4677 mgr@lf.dk
Ninna Aarfelt Andersen 3339 4310 naa@lf.dk

