

De danske forbrugeres aftensmad

Customer Journey Mapping

Marts 2019

Markedsanalyse, Forbrugerøkonomi & Statistik



Noget af det bedste i verden



Markeds- analyse

19. marts 2019

Axelborg, Axeltorv 3
1609 København V

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

VELKOMMEN

Hvilken betydning har aftensmad for forbrugerne? Hvilke ønsker og bekymringer har forbrugerne omkring deres aftensmad? Og hvordan ser forbrugernes aftensmadsrejse ud, lige fra inspiration og planlægning, til indkøb, madlavning og spisning?

Det er nogle af de ting, vi besvarer i denne rapport om forbrugernes aftensmad.

Aftensmad er mere end bare at spise den. Aftensmaden kræver også inspiration, planlægning, indkøb og madlavning. I vores undersøgelse har vi derfor valgt at lave omfattende kvalitativ og kvantitativ analyse, og undersøge forbrugernes aftensmad som en holistisk beslutningsproces – vi ser nemlig på hele beslutningsrejsen (forbrugernes customer journey). Analysen starter ud med at se på, hvordan forbrugerne adskiller sig, og hvilken betydning aftensmaden har for dem. Der vil konkret blive fokuseret på *unge før-familier*, *børnefamilier*, og *post-familier*. Herefter vil vi kigge på, hvad de forskellige danskere spiser til aftensmad.

Derefter vil vi kigge nærmere på processen, som forbrugerne går igennem i forbindelse med aftensmaden. Sidst i rapporten er en perspektivering med indsigter i, hvad alt dette betyder for de danske fødevarevirksomheder.

INDHOLD

VELKOMMEN	1
INDHOLD.....	2
MANAGEMENT SUMMARY	3
METODISK TILGANG.....	4
HVEM ER FORBRUGERNE?	8
HVAD KOMMER FORBRUGERNE PÅ TALLERKENEN?	11
BESLUTNINGSREJSEN BAG AFTENSMADEN.....	16
INSPIRATION	21
PLANLÆGNING	24
INDKØB	30
MADLAVNING	35
SPISNING.....	40
MADSPILD.....	43
PERSPEKTIVERING	47

MANAGEMENT SUMMARY

Landbrug & Fødevarer har i denne rapport stillet skarpt på forbrugernes "customer journey" – altså forbrugernes beslutningsrejse i forhold til aftensmaden. Forbrugernes beslutninger og adfærd er komplekse og dermed svære at fange ind og beskrive på en simpel måde. Via en holistiske tilgang til at forstå forbrugernes beslutningsrejse er der dog efter vores mening dukket ny viden op.

Først og fremmest er aftensmåltidet blandt forbrugere i Danmark en vigtig og essentiel del af madkulturen. Derfor er det måske ikke overraskende, at flertallet af de danske forbrugere tilbereder et varmt aftensmåltid på en typisk dag. Det er det måltid, som typisk har den højeste prioritet på dagen. Det spiller en særlig rolle som den særlige lim, der holder familierne sammen og skaber nærvær, madglæde og sammenhængskraft i familierne. Der er dog store forskelle på forbrugergrupper, da aftensmaden særligt blandt unge og enlige er styret af deres travle hverdagsliv og ydre omstændigheder i øvrigt, mens det næsten er omvendt for familier med børn. Blandt børnefamilierne spiller aftensmaden en særlig vigtig rolle, hvor forældrene ser det som sin opgave og pligt at give sine børn gode og sunde madvaner. Som hjælp til det i hverdagen udvikler børnefamilier typisk madplaner.

Hverdagsaftensmaden er en udbredt beskæftigelse, hvor forbrugerne først og fremmest lægger vægt på, at maden er hurtig og nem og dernæst velsmagende. Planlægning og tilberedning af aftensmaden skal derfor gå særligt stærkt i hverdagene, hvor mange familier er pressede på tid. Det er også mest i de tidspressede situationer, at forbrugerne går på kompromis med deres ideal om det sunde, hjemmelavede og varme aftensmåltid. Så tyr forbrugerne til de hurtige, nemme og mere "convenient" løsninger, som udover færdigmad især er rugbrød med pålæg. Når tiden er knap, er det især grøntsagerne, der bliver skåret ned på. Dermed er hverdagsaftensmaden desværre forbundet med dårlig samvittighed for nogle forbrugere.

Selvom den danske madkultur påvirkes af mange strømninger i tiden og inspiration fra fremmede himmelstrøg er den forholdsvis konservativ når vi ser på den aftensmad, som forbrugerne tilbereder mest af. Den er i høj grad præget af velkendte retter med kødet i centrum for planlægningen. Ved at vælge de velkendte retter, som forbrugerne er sikre på at hele familien kan lide, bliver hele aftensmadsrejsen væsentlig nemmere for forbrugerne. Nogle oplever dog, at det ikke altid er optimalt, og savner faktisk inspiration til fornyelse.

Undersøgelsen peger slutteligt på, at der er potentiale i bedre smagsoplevelser for forbrugernes aftensmad, hvis de kan tilbydes løsninger, der på en hurtig og nem måde kan sikre forbrugerne gode, sunde og velsmagende aftensmåltider.

METODISK TILGANG

Rapportens metodiske tilgang er baseret på et ønske om at få en dybere indsigt i de danske forbrugeres aftensmad og i beslutningsrejserne bag. Vi anvender ordet "beslutningsrejse" for at tydeliggøre, at vi stiller skarpt på hver enkelt del af rejsen frem til den endelige destination - aftensmåltidet. Der kan være mange forskellige årsager bag den enkelte forbrugers beslutningsrejse omkring aftensmaden. Af den grund var det nødvendigt at opstille nogle rammer, som kunne danne grundlaget for hvad undersøgelsen skulle besvare, samt strukturere undersøgelsesprocessen.

Der blev derfor opstillet tre overordnede **undersøgelsesspørgsmål**, som vi ønskede at besvare;

1. Hvad betyder aftensmad og selve aftensmadssituationen for forbrugerne?
2. Hvordan foregår beslutningsrejsen omkring aftensmåltidet, og hvad er køds rolle heri?
3. Hvordan foregår og opleves selve indkøbsturen?

For at strukturere undersøgelsen og besvare undersøgelsens spørgsmål, er forbrugernes beslutningsrejse valgt som ramme for undersøgelsen. Denne er inddelt i en række forskellige faser; *inspiration*, *planlægning*, *indkøb*, *madlavning* og *spisning*. Opdelingen af beslutningsrejsen ses nedenfor:



Hvor undersøgelsesspørgsmålene sætter retningen for undersøgelsen, sætter de fem faser i beslutningsrejsen således rammen for undersøgelsen. Disse fem faser hænger tæt sammen, men adskiller sig nok fra hinanden til at de er interessante at undersøge hver for sig, da de dermed giver et større indblik i den samlede beslutningsrejse bag aftensmaden.

Undersøgelsens sammensætning

I vores undersøgelse ønskede vi både at få et indblik i forbrugernes holdninger og adfærd ift. aftensmaden, samtidig med, at vi også ville analysere de faktiske motiver bag.

Dette kommer til udtryk i den måde, vi har indsamlet data på. Vi har anvendt fire forskellige metoder, med hver deres formål:



KVANTITIVT STUDIE: For at få et overblik over hvordan forbrugerne planlægger deres aftensmad har det været nødvendigt at inddrage et kvantitativt studie. Den kvantitative metode gav mulighed for at se på størrelser og forskelle mellem forbrugergrupper.



ELEKTRONISK DAGBOG: Over tre dage førte respondenterne dagbog, hvori de fortalte om deres aftensmad, måltider, indkøb og hverdag. Det var løbende muligt at stille uddybende spørgsmål til respondenterne. Dagbogen dannede grundlag for de efterfølgende kvantitative interviews.



SHOP-A-LONG: For at få en større indblik i forbrugernes faktiske adfærd, tog vi med forbrugerne ud at handle. Via observationer og samtale i butiksmiljøet fik vi et indblik i forbrugernes indkøb og hvilke overvejelser der ligger bag.



DYBDEINTERVIEWS: Med afsæt i indsigterne fra dagbogen og shop-a-long, blev der foretaget dybdegående interviews med respondenterne. Disse blev foretaget umiddelbart efter shop-a-long indkøbet.

Landbrug & Fødevarer har løbende undersøgt en række forskellige perspektiver omkring aftensmad hos de danske forbrugere. I løbet af 2018 er der blevet foretaget en række forskellige undersøgelser, der har haft til formål at besvare denne rapporters undersøgelsesspørgsmål. Disse undersøgelser har været foretaget både før og sideløbende med de kvalitative undersøgelser.

De kvantitative undersøgelser er alle baseret på data fra over 1000 respondenter, og er repræsentative for de danske forbrugere. Resultaterne omfatter de respondenter, der er enten helt eller delvist ansvarlige for husstandens indkøb.

MÅLGRUPPEN FOR DEN KVANTITATIVE UNDERSØGELSE

Målgruppen i den kvantitative del af undersøgelsen er befolkningen i alderen 18-70 år repræsentativt udvalgt for den danske befolkning. Alle de anvendte undersøgelser har en stikprøvestørrelse på over 1000 respondenter, og tager udgangspunkt i respondenter der er helt eller delvist ansvarlige for husstandens indkøb. Således sikres det at alle respondenterne er forbrugere. Interviews er gennemført via Epinions Webpanel. Undersøgelserne er gennemført i løbet af 2018.

Det primære formål med de kvantitative undersøgelser er at afdække, hvad forbrugernes holdninger til aftensmad er, hvad der bruges i aftensmaden, og hvilke årsager der er til dette.

Samtidig giver de kvantitative undersøgelser muligheden for at generalisere og sammenligne resultaterne på tværs af en række socioøkonomiske variable såsom alder, familiesammensætning, bopæl, osv. Dette er et vigtigt bidrag til undersøgelsen, da vi netop ønsker et indblik i aftensmaden hos forskellige forbrugertyper.

En af de kvantitative undersøgelsesudfordringer er, at det kan være svært at afdække årsagssammenhænge. Derudover får man et godt indblik i forbrugernes intentioner og holdninger, men ikke nødvendigvis i deres bevæggrunde og faktiske adfærd. Af den grund foretog Landbrug & Fødevarer ligeledes tre omfattende kvalitative undersøgelser, elektronisk dagbog, shop-a-long og dybdeinterviews.

De kvalitative undersøgelser var kendetegnet ved, at de alle byggede videre på hinanden. Først blev der udført en elektronisk dagbog, herefter en shop-a-long, for så til sidst at runde undersøgelsen af med et dybdegående interview. På den måde fik vi mulighed for at få en gradvist dybere forståelse for forbrugerne, deres holdninger og adfærd. Hvor den kvantitative undersøgelse var god til at afdække *hvad*, var de kvalitative undersøgelser således gode til at undersøge *hvorfor*. Af den grund er rapportens hovedindsigter baseret på en kombination af de kvantitative- og kvalitative undersøgelser.

Gennem de kvalitative undersøgelser tog vi udgangspunkt i beslutningsrejsen, og søgte således at få en dybere forståelse for de fem faser; inspiration, planlægning, indkøb, madlavning og spising.

MÅLGRUPPEN FOR DE KVALITATIVE UNDERSØGELSER

De kvalitative undersøgelser har taget udgangspunkt i en række forskellige "familietyper". Dette er gjort for at få en dybere forståelse for forskellige udsnit af forbrugere. I alt er der undersøgt 8 forskellige familietyper.

4 af familietyperne kan betegnes som "familier (25-55 år) med hjemmeboende børn" og består af to familier med større børn (10+), og to familier med mindre børn (0-9 år).

De resterende 4 familietyper kan kendetegnes som "unge (20-35 år) uden hjemmeboende børn". De er sammensat af hhv. to singlehusstande, og to samboende husstande. Alle respondenterne er rekrutteret og screenet gennem Kantar Gallups webpanel

Der har generelt været en spredning på respondenterne bosat i storby og provins (på Sjælland), og på tværs af alder, beskæftigelse, køn og "madsegment". Undersøgelserne er udført i september-oktober, 2018.

Den elektroniske dagbogsblog har været gennemført over 3 dage, søndag, mandag og tirsdag. Hver dag blev deltagerne stillet en række spørgsmål om aftensmad, hvad de planlagde osv., og de blev bedt om at filme og tage fotos mens de tilberedte aftensmaden. Spørgsmålene i dagbogen tog i høj grad

udgangspunkt i de forskellige faser i forbrugernes beslutningsrejse. Overordnet gav indsigterne fra den elektroniske dagbog et godt fundament for de følgende undersøgelser.

I løbet af Shop-a-long undersøgelsen, blev forbrugerne fulgt mens de handlede i deres primære dagligvarebutik. Det var en normal indkøbs-situation, hvor forbrugerne skulle handle ind til aftensmaden. I løbet af indkøbet kunne de således både blive observeret på deres adfærd, og der kunne spørges yderligere ind til relevante perspektiver.

Efter shop-a-long undersøgelsen blev forbrugerne fulgt med hjem, og der blev foretaget et dybdegående interview med respondenterne. Her var det muligt at få en dybere indsigt i respondenternes svar i den elektroniske dagbog, og indsigterne fra shop-a-long turen.

Undersøgelsens kontekst

Det er ligeledes nødvendigt at inddrage en række andre parametre i undersøgelsen, der kan hjælpe til at forstå den kontekst forbrugerne er i, og deres påvirkning på vores resultater. Dette kan sikre en dybere forståelse, samt gøre undersøgelsens resultater mere praksisanvendelige.

Af relevante parametre er det særligt *socioøkonomiske faktorer*, såsom alder, bopælstype, civil status og uddannelsesniveau osv., samt *forbrugernes hverdag*, herunder arbejdssituation og forskellige dage på ugen. Derudover er *madkulturen*, herunder aftensmadens betydning, vigtig at overveje. Alle de nævnte forhold påvirker vores resultater.

Skal man få en dybdegående forståelse for de danske forbrugeres aftensmad, er det således vigtigt først at forstå disse perspektiver. Dette vil blive gjort i de to følgende afsnit.

HVEM ER FORBRUGERNE?

Inden vi dykker dybere ned i forbrugernes beslutningsrejse omkring aftensmad, er det først nødvendigt at fastslå, hvordan forbrugernes hverdag og forskellige parametre har en indflydelse på forbrugernes aftensmad.

At sige noget generelt om forbrugernes aftensmad er nemlig svært, da forbrugerne befinder sig i forskellige livsstadier, og har forskellige holdninger, værdier og hverdag. Gennem vores analyse ses en klar tendens til at netop forbrugernes forskellige livsstadier er en afgørende faktor for at forstå de mange perspektiver, der påvirker forbrugernes aftensmad. Det være sig alt fra aftensmadens betydning, hvor ofte der spises, hvad der spises til aftensmad, og hele beslutningsrejsen bag aftensmaden.

I analysen af vores data har vi iagttaget særligt tre livsstadier og variable, som har en markant effekt på forbrugerne og deres aftensmad. Disse er:

- Forbrugernes alder
- Om forbrugerne har hjemmeboende børn eller ej
- Om forbrugerne er enlige eller del af større husstand

I forhold til aftensmad ses der store forskelle mellem disse typer forbrugere, der alle udviser forskellig adfærd, behov, værdier og udfordringer ift. aftensmaden. Derfor vil resten af analysen løbende fremhæve forskellene, der ses mellem disse typer forbrugere. Vi er bevidste om, at disse grupperinger kan overlape hinanden. Men ved at se på alle tre grupper separat, får vi mulighed for at italesætte de mange facetter og forskelligheder, der ses omkring aftensmaden.

Forbrugernes alder påvirker, hvordan aftensmaden ser ud

Når vi kigger på aftensmad, ser vi, at alder er en af de mest markante faktorer for forskelligheder. Det er ikke nødvendigvis alderen i sig selv, der skaber forskellene, men i højere grad nogle større livsforandringer som forbrugerne gennemgår i løbet af årene, der påvirker forbrugernes hverdag, værdier og adfærd ift. aftensmad.

Vi vælger i rapporten at inddele forbrugerne i 'unge' (18-35 år), 'middelaldrende' (36-49 år) og 'ældre' (50-70 år), da vi mener det giver en god indikation på de livsfaser som forbrugerne går igennem. Dette giver en overskuelig opdeling, og er samtidig aldersgrupper, hvor der ses markante forskelle i mellem.

Vi er bevidste om, at en inddeling efter alder langt fra giver et fyldestgørende billede, og at der inden for de forskellige aldersgrupper ses store forskelle.

Eksempelvis kan en 30-årig far til to have mere til fælles med en 50-årig far til to, end han har med en 30-årig enlig mand uden børn.

Derfor er det også relevant at se på, om man har børn eller ej, og om man bor alene eller sammen med andre.

Børn i huset er afgørende for aftensmåltidet

At få børn er en af de mest livsforandrende ting for mennesker. Det er ikke bare forbrugernes hverdag der vendes på hovedet, det gør også værdier, prioriteter, behov og adfærd. Dette afspejles i forbruget, der ofte gennemgår store forandringer når man får børn.

Dette kommer også til udtryk ved forbrugernes aftensmad, hvor vi ser markante forskelle mellem de, der har hjemmeboende børn, og de der ikke har. Derfor er det også relevant at fremhæve disse forskelle, når vi analyserer forbrugernes aftensmad.

Singlelivet har en tydelig betydning for aftensmåltidet

Gennem vores analyse af forbrugernes aftensmad, ser vi en interessant tendens, hvor enlige-husstandenes aftensmadvaner adskiller sig markant fra de husstande hvor der bor to, og hvor der bor over tre personer eller derover.

Samtidig ser vi, at enlige-husstande bliver et mere og mere udbredt fænomen i Danmark. Ifølge Danmarks Statistik var der i 2014 over 1,17 mio. enlige. I 2018 er det tal steget til ca. 1,19 mio. – en stigning på 18.000¹.

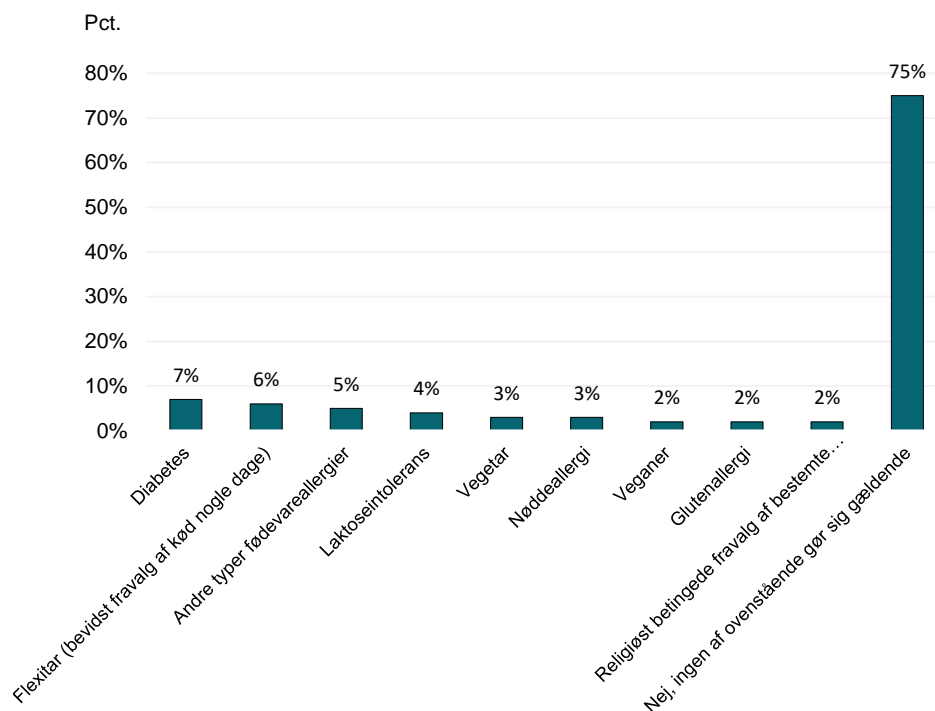
At kigge på enlige-husstande er altså ikke kun interessant, bare fordi de adskiller sig fra resten af befolkningen. De er også interessante at se på, fordi det er en målgruppe i vækst.

¹ Se den fulde data her: <http://www.statistikbanken.dk/FAM55N>

Hvad kendetegner forbrugernes måltidsforhold?

Der er en række andre faktorer, der kan påvirke de danske forbrugeres måltidsforhold, som er værd at nævne. Dette er ting som fødevarerallergier, sygdomme, eller andet som påvirker, hvad forbrugerne vælger til aftensmad. Vi har derfor spurgt forbrugerne, hvad der gør sig gældende for dem.

Figur 1.
Er der nogle af
nedenstående forhold,
som gør sig gældende
for dig? Sæt gerne flere
kryds.



Kilde: Epinion for Landbrug & Fødevarer, oktober 2018. (Base: 1006) NB Mulighed for flere svar

Som det fremgår, er en række forbrugeres madvaner betinget af eksempelvis diabetes eller fødevarerallergier. Samtidig er nogle forbrugeres måltidsvaner påvirket af nogle mere værdimæssige overbevisninger, som at være flexitar, vegetar, veganer, eller at fravælge bestemte fødevarer af religiøse overbevisninger.

Ser man på diabetes, er det ikke overraskende noget, der gør sig gældende for de ældre forbrugere, hvor 12 pct. angiver, at de har diabetes. Dette er kun 1 pct. hos de 18-34-årige. Omvendt er der markant flere 18-34-årige, 7 pct., der er laktoseintolerante, mod 2 pct. af de 35-70-årige.

Ser man på nogle af de mere værdimæssige forhold, er der særligt forskelle mellem forbrugernes aldersgrupper og mellem deres køn. For de 18-35-årige er det 9 pct. der er flexitar, 5 pct. der er vegetar, og 4 pct. der er veganer. Det er markant flere end hos de 50-70-årige. Kvinderne adskiller sig ligeledes markant fra mændene, ved i højere grad at være flexitar. Her er det 8 pct., der er flexitar, mod 4 pct. hos mændene.

HVAD KOMMER FORBRUGERNE PÅ TALLERKENEN?

Inden der dykkes dybere ned i forbrugernes beslutningsrejse, ser vi på hvad de danske forbrugere spiser til aftensmad, og hvilken betydning aftensmåltider har. Det vil perspektivere de værdier, behov, ønsker og den adfærd forbrugerne og forskellige forbrugergrupper har.

Aftensmaden er et vigtigt måltid, der ofte spises hjemme

Det daglige aftensmåltid er noget forbrugerne prioriterer højt. Aftensmåltidet har en stærkt kulturel forankring, og er en tradition som forbrugerne søger at værne om og fastholde. Men en travl og til tider skiftende hverdag gør det dog ofte svært af opfylde.

Men den hektiske hverdag, er samtidig en vigtig årsag til, at aftensmåltidet har en så høj prioritering i familien. Aftensmåltidet fungerer som et fast holdepunkt, som giver tryghed og forudsigelighed i en ellers hektisk hverdag. Måltidet skaber en god ramme for at snakke sammen om både udfordringer, begivenheder og fremtidsplaner. Samtidig er aftensmåltidet et tiltrængt frirum for digitale påvirkninger, og giver mulighed for fælles afkobling.

Aftensmåltidet er samtidig et måltid, hvor forbrugerne kan gøre lidt mere ud af madlavningen sammenlignet med dagens andre måltider, og kan få noget lidt lækrere og mere smagfuld mad.

”Vi spiser altid sammen klokken 18. Ved samme bord, aldrig foran fjernsynet og uden telefoner. Til aftensmaden skal man være nærværende og man kan snakke med hinanden. Det er hyggeligt, og man får vendt dagen. Uden aftensmaden ville vi miste samlingspunktet.”
Kvinde, 47, børnefamilie

Forbrugerne lægger en stor værdi i aftensmåltidet. Det skyldes både selve maden, og fællesskabet i forbindelse med aftensmåltidet. Det virker til, at det særligt er børnefamilierne, der værner om aftensmåltidet som en ”familiesamler”. Også dem uden børn synes at vægte aftensmaden højt, især når der skal spises sammen med andre eller i weekenden. Det er samtidig her man har mulighed for at gøre mere ud af madlavningen end normalt.

For enlige har aftensmåltidet ikke samme betydning, og af den grund spises der ofte noget let, hurtigt, eller også springes måltidet helt over. Det gælder dog ikke når enlige mødes med og spiser sammen med andre. Så bliver aftensmaden centrum for samværet og hyggen.

Forbrugerne prioriterer det varme og hjemmelavede måltid

Det varme og hjemmelavede måltid er idealet for, hvordan aftensmaden skal være. Men det er ikke altid, at idealet passer til hverdagen. Når hverdagens strabadser rammer forbrugerne, må de gå på kompromis med deres ideal om det varme og hjemmelavede måltid.

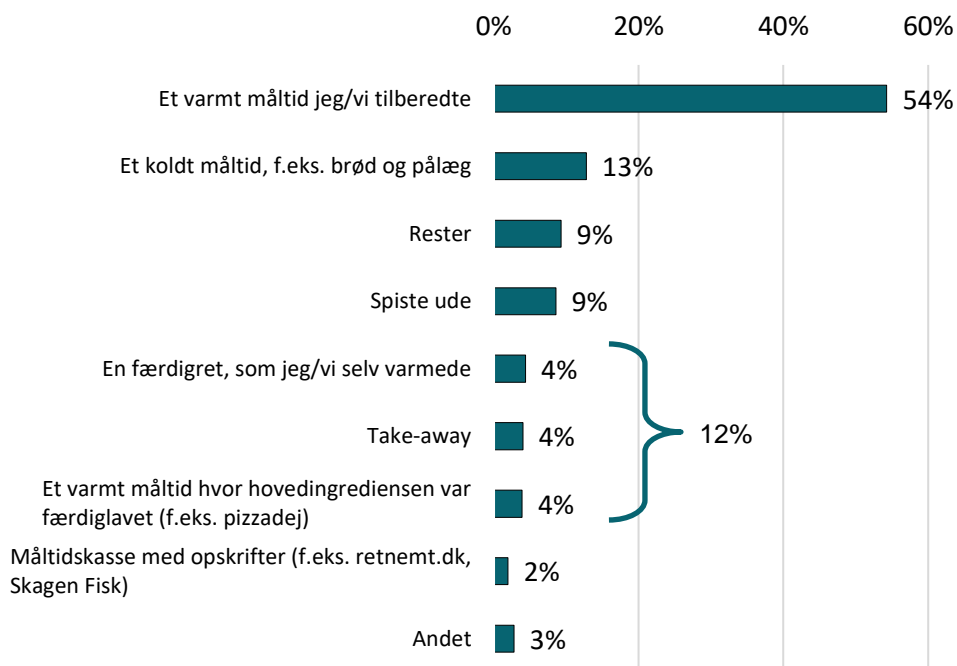
Mange forbrugere synes om, at få hjælp til aftensmaden på den ene eller anden måde eller ved at vælge nogle lettere løsninger. En del forbrugere vælger måltidskasser fordi de både sikrer variation i retterne og leverer den rigtige mængde af råvarerne. Andre forbrugere tager ud at spise så de selv slipper for besværet med at planlægge, købe ind til og tilberede maden. Andre igen finder nemme løsninger i form af et koldt måltid bestående af brød med pålæg, take-away, eller "convenience" fødevarer.

"Det er ret irriterende når supermarkedet ikke har det man mangler, for man gider ikke køre land og rige rundt bare for at få et par ingredienser. Der er madkasserne fantastiske, for de har det hele med."

Mand, 34, samlevende

Vi har spurgt forbrugerne ind til, hvad de har spist til aftensmad den seneste uge. Det varme tilberedte aftensmåltid er med 54 pct. det klart mest udbredte at spise til aftensmad, efterfulgt af et koldt måltid som brød med pålæg, som 13 pct. spiser. 12 pct. af forbrugerne gør brug af en nem løsning, enten ved en færdigret, take-away, eller hvor hovedingrediensen er færdiglavet.

Figur 2.
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

Ser vi bort fra udespisning, som primært foregår i weekenden, er der på tværs af de forskellige måder at tilberede og spise aftensmaden på, et vigtigt fællestræk. Forbrugerne spiser aftensmåltidet hjemme i husstanden. At det er noget, der betyder meget for mange forbrugere.

”Aftensmaden er en af de få tilbagevendende øjeblikke hvor vi er samlet. Det er en fast platform og en forventelig situation, hvor man kommer ned i tempo. Det er vigtigt at der ikke er konflikter under aftensmaden, og at det ikke bliver et planlægningsmøde.”

Mand, 39, børnefamilie

Til trods for en til tider hektisk og uforudsigelig hverdag, prioriterer forbrugerne netop at spise aftensmåltidet hjemme, fordi det kan give en tiltrængt forudsigelighed og afkobling i hverdagen. At bruge nemme løsninger er således noget, der gør det muligt for forbrugerne at holde fast i aftensmåltidet – og dermed det faste holdepunkt i hverdagen.

”Aftensmaden skal smage godt, og man skal kunne slappe af når man spiser det, men det er ikke altid det kan lade sig gøre tidsmæssigt. Måden vi snyder på når tiden er knap er at retten bliver endnu mere simpel.”

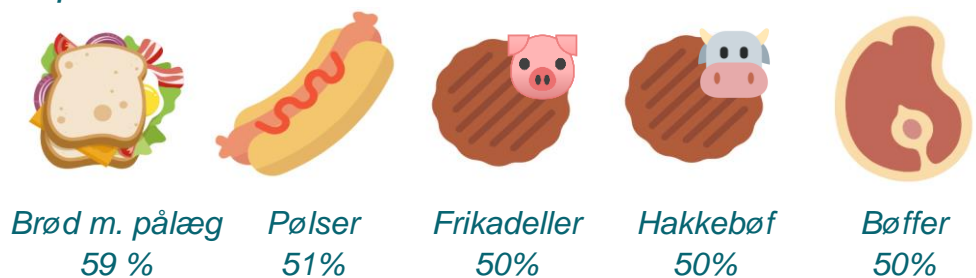
Mand, 34, gift

”Traditionelle” retter er relativt udbredte

Det er ikke kun interessant at kigge på forbrugernes forhold til aftensmad, og hvordan de laver det. Det er også interessant at se på hvad de spiser og hvorfor.

Populær aftensmad

*Figur 3.
Herunder ses forskellige retter, man kunne overveje at tilberede og spise til aftensmad. Hvilke af disse retter tilbereder og spiser du/I for tiden til aftensmad? Vi tænker her alene på retter, som man selv tilbereder - IKKE ”take away”.*



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

NB: Med ”for tiden” menes der, og respondenterne har tilberedt og spist retten inden for de seneste 2 måneder. Bemærk at spørgeskemaet er udfyldt i juni måned, hvilket kan have en effekt på svarene.

Ser vi på hvad forbrugerne spiser til aftensmad, er brød med pålæg relativt udbredt. Derudover bærer det præg af at være de mere traditionelle retter, som er mest udbredte over de seneste to måneder. Her tager aftensmaden typisk udgangspunkt i kød som frikadeller, hakkebøf, pølser, bøf og kylling, og retter som kødsovs og pizza er også populære. Noget tyder altså på, at forbrugerne holder fast i de mere traditionelle og velkendte retter, når de skal spise aftensmad.

Ser vi på børnefamilierne, spiser de markant oftere retter som pizza, burger og madpandekager, hvor dem uden børn markant oftere spiser rugbrød med pålæg og salat med topping.



Kilde: Billeder fra dagbogsblog, Kantar Gallup for Landbrug & Fødevarer november 2018

Men et er, hvad forbrugerne putter på tallerkenen. Det er ligeledes interessant at se på, hvorfor de vælger som de gør.

Aftensmaden skal være nem, hurtig og smage godt

De vigtigste egenskaber for forbrugerne når de vælger, hvad de skal spise til aftensmad er, at det er nemt, hurtigt og smager godt. 64 pct. af forbrugerne vælger deres aftensmad ud fra, at det er nemt/hurtigt at tilberede, mens 59 pct. vælger deres aftensmad fordi det smager virkelig godt. Aftensmaden skal altså gå hurtigt, men man vil helst ikke gå på kompromis med smagen.

93% af forbrugerne vælger brød med pålæg fordi det er nemt og hurtigt at tilberede

Som nævnt har forbrugerne idealet om et varmt og hjemmelavet aftensmåltid, hvilket også er hvad 54 pct. af forbrugerne spiser på en typisk dag. Alligevel spiser 13 pct. af forbrugerne et koldt måltid som rugbrød med pålæg til aftensmad. Dette indikerer, at ønsket om det varme og hjemmelavede måltid nogle gange glipper, og her er den klare årsag forbrugernes mangel på tid.

Hele 93 pct. af forbrugerne vælger brød med pålæg af denne grund, hvilket er markant over gennemsnittet af andre retter. Kun 27 pct. vælger rugbrød, fordi det smager godt, hvilket er markant under gennemsnittet for andre retter.

Noget tyder altså på, at den travle hverdag ofte vinder over forbrugernes ideal om det varme hjemmelavede måltid, og over deres ønske om den gode smag, hvilket kommer til udtryk i hvor udbredt brød og pålæg er, og hvorfor det vælges.

At brød og pålæg ikke lever op til idealet, betyder ikke nødvendigvis, at det ikke er et værdifuldt aftensmåltid for forbrugerne. Tværtimod kan det netop være værdifuldt, fordi det er nemt, hurtigt, billigt, kan være en god nødløsning, og derfor kan frigive noget tid til andre ting i hverdagen.

Det ændrer dog ikke på, at rugbrød med pålæg ikke lever op til idealet om det varme og hjemmelavede aftensmåltid. Det synes særligt at være børnefamilierne, der værner om dette ideal, både pga. aftensmadens evne til at samle familien, og for at videregive en god madkultur til deres børn. Dette kommer også til udtryk når vi spørger forbrugerne, hvad de senest har spist til aftensmad. Her svarer næsten hver fjerde, 22 pct., af de forbrugere uden børn, at en af deres tre seneste aftensmåltider var rugbrød med pålæg, markant flere end børnefamilierne med 15 pct. For enlige er det hele 27 pct., der senest spiste rugbrød, hvilket er markant højere end i andre husstande.

”Vi fik rugbrød til aftensmad i hverdagene indtil vi blev forældre, hvorefter vi gerne ville sætte præg på vores søns madkultur, og inkludere ham i madlavningen, specielt nu hvor han er blevet ældre.”

Mand, 30 år, børnefamilie

BESLUTNINGSREJSEN BAG AFTENSMADEN

Hvordan beslutter forbrugerne sig for, hvad de skal spise til aftensmad? Det er en af de centrale spørgsmål, som vi ønsker at belyse i denne rapport.

For at gøre besvare dette, har vi som nævnt valgt at inddele beslutningsrejsen i nedenstående fem faser, som danner rammen for analysen.



Disse fem faser hænger tæt sammen, men adskiller sig nok fra hinanden til at de er interessante at undersøge hver for sig, da de dermed giver et større indblik i beslutningsrejsen bag aftensmaden. Inden vi dykker ned i hver fase af beslutningsrejsen, vil vi først forklare lidt mere om forbrugernes samlede beslutningsrejse, og fremvise de overordnede resultater og indsigter fra vores undersøgelse.

Forbrugerne bliver helst inden for de faste rammer

Når vi analyserer beslutningsrejsen, er det vigtigt at understrege, at denne tager udgangspunkt i en enkelt specifik ret, som forbrugerne spiser til aftensmad. Vi vurderer, at forbrugerne i varierende omfang går igennem disse fem faser, når den enkelte ret til aftensmad skal besluttes. Først søges inspiration til deres aftensmad, hvorefter aftensmaden planlægges. Herefter foretages der et indkøb, der laves mad, og til sidst spises aftensmaden.

Når vi opdeler beslutningsrejsen i disse forskellige lineære faser, kan det fremstå som, at alle faser er lige vigtige for forbrugerne, og at der bruges lige lang tid i hver fase. Samtidig kan det se ud som om, at forbrugerne altid handler bevidst, og løbende overvejer og vurderer alle disse faser. At beslutningsrejsen foregår på denne måde, er dog langt fra tilfældet i virkeligheden, og dette viser vores resultater også tydeligt.

Det ses særligt ved, at forbrugerne i høj grad gør brug af **erfaringer** fra tidligere, når de skal vælge deres aftensmad, og man vælger ofte de retter, der tidligere har været en succes. Forbrugernes samlede vurdering af en tidligere proces spiller således ind i, hvad de vælger i fremtiden. Derfor er det svært at analysere beslutningsrejsen bag den enkelte ret helt isoleret, da forbrugernes tidligere oplevelser og erfaringer påvirker beslutningsrejsen.

”Til hverdag laver vi typisk retter som vi kender det.”

Mand, 30 år, børnefamilie

Men hvorfor betyder erfaringer så meget for forbrugerne når de skal beslutte deres aftensmad? Det skyldes i høj grad, at det er mere krævende at bevæge sig uden for de faste rammer og prøve nye retter i en travl hverdag. Derfor prioriterer mange forbrugere de sikre, velkendte retter. Den oplevede risiko ved nye retter er særligt store for børnefamilier, som vil få en dårlig oplevelse, hvis børnene ikke bryder sig om maden.

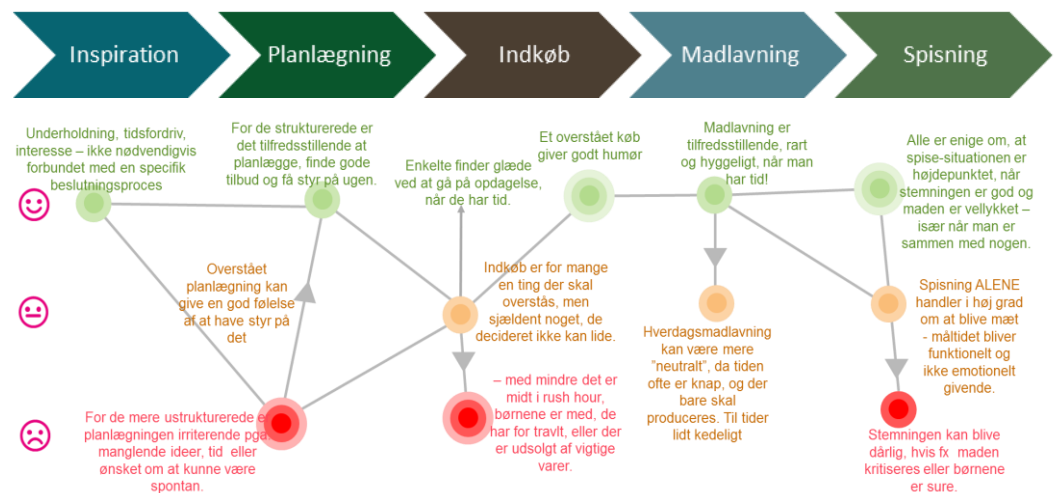
”Vi laver typisk oksefars, kylling eller gris. Det er nemmest og det er retter vi kender.”
Kvinde, 47 år, børnefamilie

Ny inspiration og nye retter har dermed en snert af usikkerhed over sig, og det kan være både tids- og ressourcekrævende for forbrugerne at håndtere denne usikkerhed. Faktisk tyder vores resultater på, at forbrugerne i højere grad henter ”inspiration” fra deres tidligere retter og erfaringer. Dette stemmer godt overens med forbrugernes vigtigste valgkriterier for deres aftensmad – det skal være nemt, hurtigt, og smage godt. Det kan man som forbruger være sikker på resultatet med de velkendte retter, men det er mere usikkert ved nye retter.

Forbrugernes beslutningsrejse har opture og nedture

Ovenfor har vi beskrevet, hvordan forbrugernes erfaringer og tidligere retter har en stor effekt på forbrugernes beslutningsrejse ift. et specifikt aftensmåltid. Vi har i nedenstående figur opsummeret forbrugernes holdning til de enkelte stadier i rejsen.

Figur 4.
 Forbrugernes vurdering af og holdning til hvordan hvert led i beslutningsrejsen opleves (kvalitativ analyse)



Kilde: Kantar Gallup for Landbrug & Fødevarer, november 2018

Ovenstående figur skal forstås således, at når forbrugerne skal beslutte sig for en bestemt ret, så bevæger de sig gennem disse fem faser. Gennem vores



undersøgelse har vi løbende undersøgt forbrugernes holdning og vurdering af de forskellige faser, og set på hvilket humør forbrugerne var i.

Figuren viser, at beslutningsrejsen og aftensmadens rejse er fyldt med gode øjeblikke og situationer, som gør forbrugerne i godt humør. Men samtidig lurer en række negative øjeblikke og situationer for forbrugerne, som kan gøre forbrugerne i dårligt humør.

De negative situationer skyldes primært forbrugernes mangel på tid og ressourcer. Under planlægningsfasen ser man, at forbrugerne har et ønske om at planlægge det hele godt. Det er dog langt fra tilfældet at dette sker i en travl hverdag, da planlægning, særligt af nye retter, kræver tid og overskud. Derfor vil mange forbrugere ende med at vælge de retter de kender.

Indkøbssituationen er for nogle en dårlig situation når det er myldretid, hvis børnene er med eller hvis forbrugerne har for travlt. Derudover opleves det negativt, hvis butikken har udsolgt af det man lige står og mangler. Her er det særligt forbrugernes tid der er afgørende, og er tiden knap, skal indkøbet ofte bare overstås. Dog har nogle forbrugere det ambivalent med at handle nye steder, da det både kan være inspirerede, men samtidig ressourcekrævende og frustrerende at finde rundt. Der er det igen særligt den tid, som forbrugerne har til rådighed, der afgør, om det er en god eller dårlig oplevelse.

”Indkøb er noget der bare skal overstås... Jeg kan bedre lide mit lokale supermarked, fordi det er småt, og det går hurtigere. I de andre supermarkeder ville jeg zigzagge rundt for at finde tingene, og det er irriterende.”

Mand, 39, børnefamilie

Ser man på spisesituationen, opleves det særligt negativt, hvis maden ikke smager godt, eller hvis der er dårlig stemning. Den dårlige stemning er særligt noget børnefamilierne frygter.

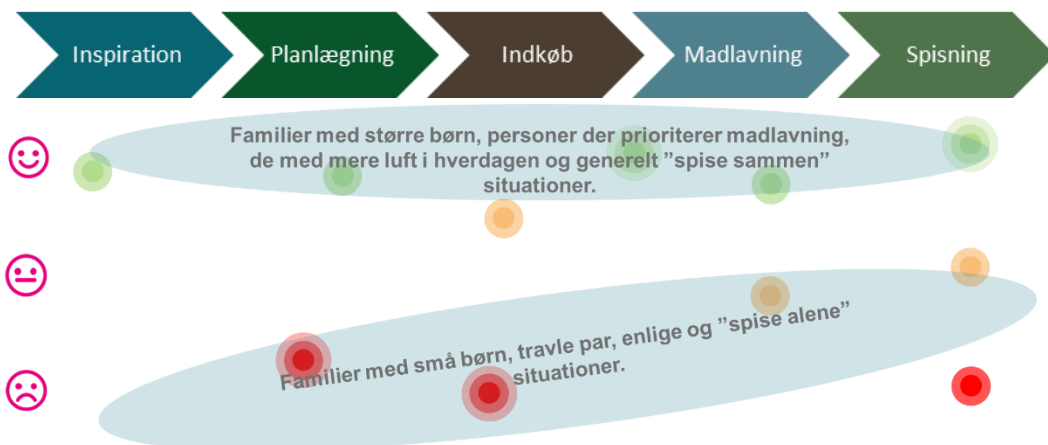
Som forbruger vil man gerne have en så god aftensmadsrejse som muligt, og derfor vil man meget gerne undgå alle de negative situationer. Og man er som forbruger mere sikker på at gøre dette, hvis man bevæger sig inden for de vante rammer, og vælger nogle retter, som man allerede kender. Gør man det, føles det som en mindre opgave at tage stilling til planlægningen. Forbrugerne ved hvad der skal handles og hvor på hylderne det er, man ved hvordan maden skal laves, og hvor lang tid det tager, og man ved, at maden vil smage godt, eller hvert fald falder i god jord hos familien. At vælge retter man kender, giver altså forbrugerne en større sikkerhed i, at man kan undgå de negative situationer, og dermed få en bedre samlet aftensmadsrejse.

Dette er noget overordnet, der kendetegner forbrugerne. Men der er også forskelle mellem forbrugerne, hvor nogle forbrugere i højere grad har tendens til gode oplevelser, mens andre er mere udfordrede.

Forbrugernes vurdering af beslutningsrejsen påvirkes af ydre omstændigheder

Som nævnt spiller forbrugernes tid, eller mangel på samme, en vigtig del af den samlede aftensmadsrejse. Dette understreger, at forbrugernes situation og hverdag er vigtig at have in mente, når man ser på forbrugernes beslutningsrejse. Og ud fra vores undersøgelse ses der en tendens til, at netop forbrugernes hverdag og livssituationer påvirker, hvordan aftensmadens samlede beslutningsrejse opfattes, hvilket illustreres nedenfor.

Figur 5.
Forbrugernes vurdering af og holdning til hvordan hvert led i beslutningsrejsen opleves (kvalitativ analyse)



Kilde: Kantar Gallup for Landbrug & Fødevarer, november 2018

Her fremgår det tydeligt, at aftensmaden primært er en god oplevelse for familier med større børn, dem med mere overskud i hverdagen, de der prioriterer madlavningen af den ene eller anden årsag. Det er samtidig særligt disse forbrugere, der har tid og overskud i hverdagen til at søge ny inspiration og tilberede nye retter. For denne gruppe er inspirationsfasen i højere grad en integreret del af deres samlede beslutningsrejse.

De der typisk er mest udfordrede, og oftest har dårlige oplevelser med beslutningsrejsen er familier med små børn, travle par, enlige, og generelt de der skal spise alene.

Disse to grupper er således to forbrugergrupper, som har forskellige behov og ønsker. Forbrugerne for hvem aftensmaden er en god oplevelse, søger i højere grad inspiration til nye retter og smagsoplevelser, er mere eksperimenterende, prioriterer madlavningen, og bruger gerne flere penge på deres fødevarer. De forbrugere hvor aftensmaden ikke altid er en god oplevelse, har nogle helt andre behov. De ønsker at minimere de dårlige situationer, og laver derfor ofte de retter som de kender, eller ved at bruge mindre tid på de forskellige faser, bl.a. ved at spise hurtig og nem mad såsom rugbrød, eller ved at gøre brug af forskellige former for convenience fødevarer.

Mange af disse udfordrede forbrugere har dog stadig det varme og hjemmelavede måltid som ideal for aftensmaden. Derfor har de et behov for måltidsløsninger, der kan bidrage til at opfylde dette ideal, uden der dog skal bruges for meget tid på planlægningen, indkøbet eller madlavningen. Her nævner flere forbrugere at måltidskasser kan være løsningen, men at dette også kan være dyrt og kræver et vis overskud, da det af og til er retter man ikke kender, og at resten af familien ikke vil kunne lide det.

I de følgende afsnit vil vi dykke dybere ned i de enkelte dele af forbrugernes beslutningsrejse for aftensmaden.

INSPIRATION

Hvad skal vi have til aftensmad? Det er et spørgsmål der ofte er på forbrugernes læber. Det kan både være et spørgsmål man stiller sig selv eller sin partner, eller måske det er børnene der spørger. Men hvor og hvordan bliver forbrugerne inspireret til deres aftensmad? Det vil vi nu dykke lidt dybere ned i.

At søge efter inspiration er underholdning og et tidsfordriv, der ikke sker i forbindelse med selve aftensmåltidet

Forbrugerne søger efter inspiration på en række forskellige måder. Det kan både være gennem kogebøger og aviser, sociale medier, blogs, youtube og tv-programmer, og gennem deres venner og familie. Billeder er noget der særligt pirrer interessen, og derfor fungerer medier med billeder særligt godt som inspiration.

*”Jeg bruger meget Facebook grupper til at få inspiration.
Det kan jeg sidde at kigge på, mens jeg ser fjernsyn.”*

Kvinde, 37 år, enlig

Selvom inspiration kan ses som en del af forbrugernes samlede ”aftensmadsrejse” er den sjældent en integreret del af den enkeltes aftensmad. Med andre ord sker inspirationen ofte uafhængigt af forbrugernes faktiske indkøb. Inspirationen er dog stadig en vigtig del af den samlede ”aftensmadsrejse”, da det er under inspirationsfasen, at forbrugerne får nye idéer og input til deres aftensmad.

Inspirationsfasen giver derfor en indikation på de ønsker og behov, som forbrugerne har for deres aftensmåltid. Men som med en række andre aspekter af aftensmaden, er der indimellem langt fra tanke til handling når hverdagen står for døren. Der er forbrugerne i høj grad udfordret, og kan have svært ved at integrere nye og inspirerende retter, da de kan være for komplicerede, tidskrævende at tilberede og handle ind til, at de kræver ingredienser, som man ikke vil få brugt igen og derfor ender med at smide ud, eller at man simpelthen glemmer retterne igen i den travle hverdag. Manglen på tid er således den primære årsag til, at inspirationen ofte ikke sker i forbindelse med selve madlavningen.

”Til hverdag prøver vi at tænke grøntsager ind, men mangler typisk inspiration for at gøre det interessant og varieret. Desuden er det også en af de ting, vi glemmer at lave, indtil vi sidder ved bordet og er ved at øse maden op.”

Mand, 30 år, børnefamilie

Det betyder dog ikke, at forbrugerne ikke søger efter inspiration til aftensmaden. Det gør de i høj grad. Det skyldes, at det opfylder en række andre behov for forbrugerne, end blot at søge efter nye retter. Det kan nemlig både være underholdende og hyggeskabende, eller fungere som et godt tidsfordriv. Det kan samtidig være en afslappende aktivitet, og derfor må det ikke kræve for meget tankekraft.

Inspirationen skal dog ikke kun være afslappende og hyggeligt. Det må gerne pirre nysgerrigheden hos forbrugerne, og skabe yderligere interesse i aftensmåltidet, f.eks. gennem anderledes tilberedning eller nye retter. Andre gange søger man også efter inspiration, blot for at blive bekræftet i, at det man allerede gør, eksempelvis. tilberedningen, er rigtigt.

Forbrugerne kan også blive irriterede, hvis der i forbindelse med inspirationsfasen er et for stort fokus på vareanprisninger og det at sælge noget. Måske det skyldes, at inspirationsfasen ofte ikke hænger sammen med resten af aftensmadsrejsen, og at det i højere grad opfylder behovet for hygge og afslapning.

Kødet er omdrejningspunktet for inspirationen

Når forbrugerne søger efter inspiration, er det ofte med kødet i centrum. Det kommer til udtryk ved, at forbrugerne oftest søger direkte på forskellige kødtyper, og her leder efter nye opskrifter, tilberedningsmetoder, eller nyt tilbehør til kødet. Også selvom man bare er på opdagelse, og der ikke søges specifikt på retter med kød, er det alligevel oftest retter med kød, der fanger opmærksomheden.

”Kødet er udgangspunktet for retten, og er det som giver inspiration til aftensmåltidet. Jeg får også lidt inspiration til maden, når jeg går ud og spiser.”

Mand, 30 år, samlevende

Det er typisk retten der danner udgangspunktet for inspirationen, og ikke de enkelte kødtyper. Med andre ord er det sjældent, at forbrugerne søger på inspiration specifikt til gris eller oksekød, og søger i stedet på inspiration til eksempelvis mørbrad eller hakkebøffer.

At forbrugerne er specifikke og tager udgangspunkt i forskellige retter betyder, at de kan blive låst i deres traditionelle vaner og retter. Mange tager udgangspunkt i velkendte retter, og udvider dermed ikke deres horisont. Det synes de unge dog at være bedre til. De søger nemlig også efter inspiration til retter helt uden kød, eller efter traditionelle retter, som i stedet indeholder alternativer til kød.

Nogle forbrugere har også taget måltidskasser til sig i husstanden. Dette er både for at lette madlavningen, og for at give inspiration til nye retter. De peger også på, at måltidskasser eller madplaner kan være en god måde at få inspiration til at bruge flere grøntsager, eller at bruge dem på nye måder.

”Vi havde en god oplevelse med Årstiderne. Det gav inspiration til, hvordan man kan sætte ting sammen og tænke nye tanker. Derudover gav det lidt mere ro og tid med børnene.”
Kvinde, børnefamilie

PLANLÆGNING

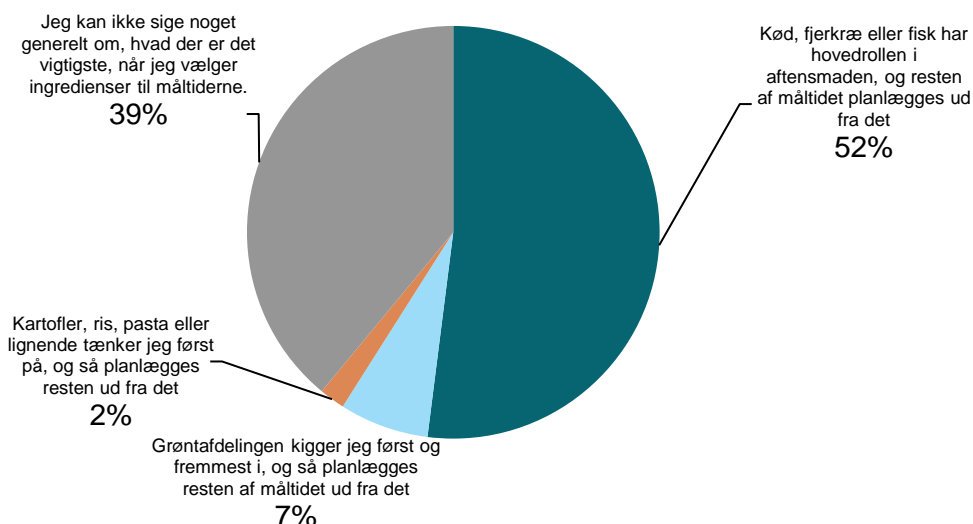
At planlægge aftensmaden er for mange forbrugere en stor del af beslutningsrejsen bag aftensmaden. Overordnet set tager planlægningen udgangspunkt i, hvad man lige har i køleskabet, om man har rester der skal bruges, hvad man ikke har fået for nyligt, eller hvis man som en del af inspirationsfasen har fået nogle idéer. Den største udfordring for forbrugerne omkring planlægningen er at finde på varierende retter. Det kan for nogle være kedeligt og tidskrævende at planlægge.

”Udover at beslutte hvad vi overhovedet skal have, så er tiden også en stor udfordring.”

Mand, 30 år, samlevende

Måske det er derfor forbrugerne tager udgangspunkt i kødet når de skal vælge retter, og at de forskellige kødtyper skaber ideerne til retten eller tilbehøret.

Figur 6.
Hvilket udsagn er du mest enig i?



Kilde: Epinion for Landbrug & Fødevarer, oktober 2018. (Base: 968)

Ud fra figuren ovenfor ses kødets rolle i planlægningen tydeligt, hvor over halvdelen af de danske forbrugere har kød, fisk eller fjerkræ som udgangspunkt for deres planlægning. Dykker vi dybere ned i disse tal ser man, at markant flere mænd end kvinder tager udgangspunkt i kød, fisk eller fjerkræ, mens markant flere kvinder end mænd tager udgangspunkt i grøntsagerne. Det er ligeledes interessant at se på de unge forbrugere mellem 18-35. Her ser vi at 5 pct. først tænker på kartofler, ris, pasta eller lignende når måltidet skal planlægges. For de 36-70-årige er dette kun 1 pct.

52% af forbrugerne planlægger hele måltidet ud fra kød, fisk eller fjerkræ

Kødets hovedrolle i planlægningen ses på flere måder. Det kan både være at kødet bliver købt sammen med resten af retten, eller at man planlægger at købe ind til retten fordi man skal bruge noget af det kød, man har i køleskabet eller i fryseren. I planlægningen af kødet, og dermed af aftensmåltidet, er det vigtigt for forbrugerne at kødtyperne varierer fra dag til dag, så man ikke får det samme flere dage i træk. Dette er dog okay, hvis der er tale om rester fra dagen før.

Fordi kød af forbrugerne betragtes som dyrt og det samtidig spiller en central rolle for planlægningen, kan tilbud på kød være en vigtig årsag for ens valg af supermarked.

”Planlægningen svinger meget. Jeg lader mig inspirere af hvad der er på tilbud, hvad ungerne og manden ønsker at spise, og hvad jeg selv er i humør til at lave.”

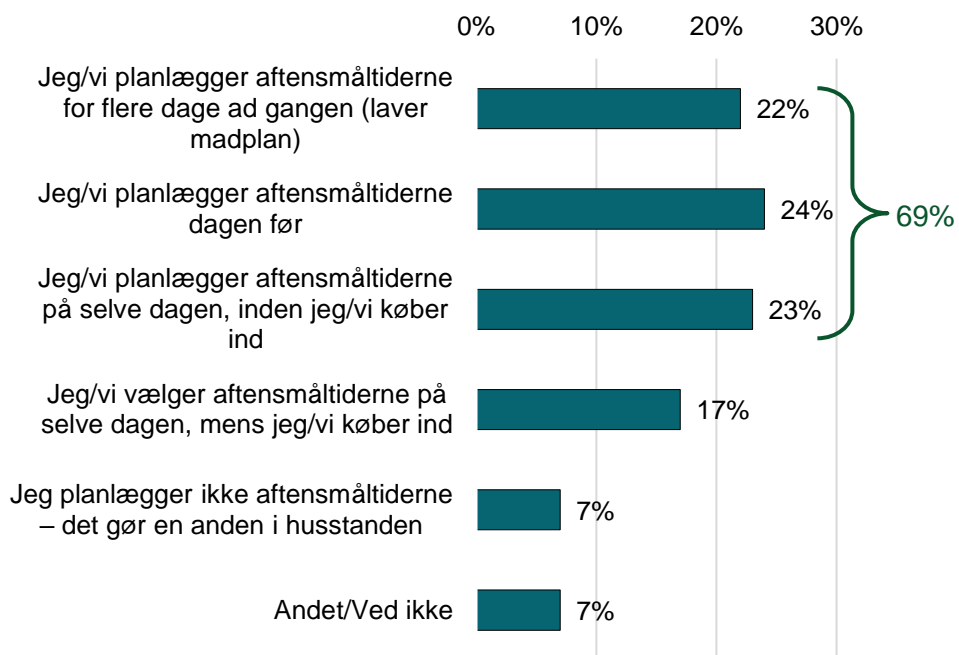
Kvinde, 44 år, børnefamilie

Mange forbrugere har travlt i hverdagen, hvorfor de ofte tyr til de velkendte retter, som de kender godt. I planlægningen fungerer særligt grisekød som et vigtigt pejlemærke for forbrugerne, da det for mange er velkendt og ukompliceret at tilberede, og er ideelt som hverdagsmad. Derfor er gris ofte ”top of mind” for mange forbrugere, når de skal planlægge aftensmaden.

Forbrugerne har planlagt aftensmaden inden de går ind i butikken

Dykker vi dybere ned i planlægningen af aftensmåltidet ser man, at de fleste forbrugere allerede har planlagt, hvad de vil købe ind til inden de går ind i butikken. Det viser sig nemlig, at 69 pct. af forbrugerne har planlagt aftensmaden inden de køber ind. Det er således kun 17 pct. af forbrugerne, der planlægger aftensmad mens de køber ind i butikken.

Figur 7.
Hvordan
planlægger du/
normalt
husstandens
aftensmåltider?



Kilde: Epinion for Landbrug & Fødevarer august 2018. Base 1006

46% af forbrugerne er relativt strukturerede i deres planlægning, og skriver enten madplan og planlægger for flere dage ad gangen, eller dagen før. De der planlægger flere dage ad gangen nyder at planlægge og få styr på ugen og aftensmaden, og bruger tiden på at finde de gode tilbud. Planlægningen kan for nogle være en stor udfordring og byrde, som ikke bare kan være med til at påvirke aftensmåltidet negativt, det kan også være med til at præge humøret resten af dagen.

Planlægningen af aftensmaden varierer altså meget mellem forbrugerne, og forskellene ses særligt når man ser ud fra forbrugernes køn, alder, om de har børn, samt om de bor alene.

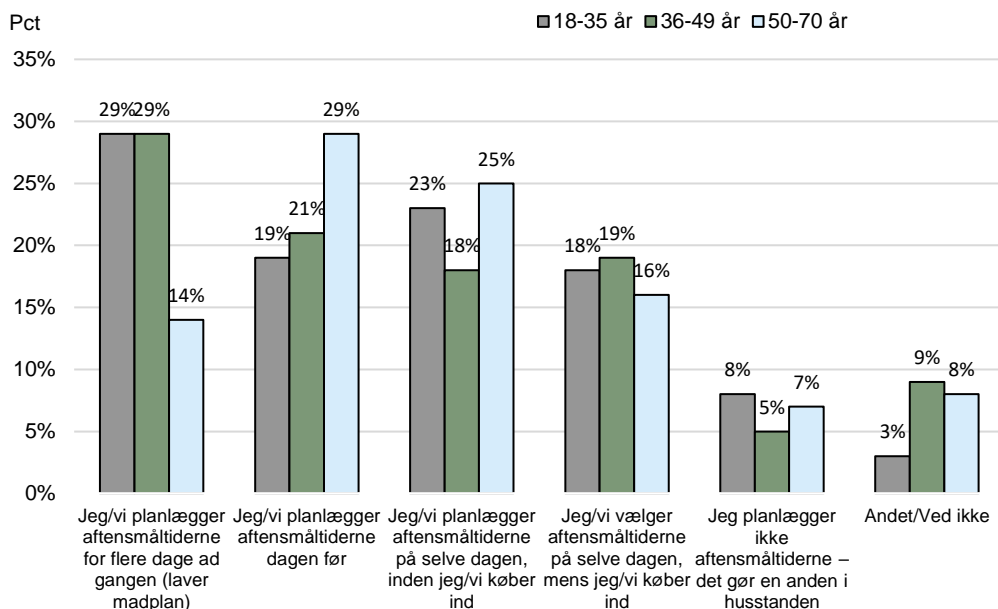
Danskere under 50 år og kvinderne er de mest strukturerede

Ser vi på hvor strukturerede forbrugerne er, er der en klar tendens til, at graden af struktur varierer mellem aldersgrupperne.

Der ses en klar tendens til, at kvinderne er mere strukturerede end mændene. 54 pct. af kvinderne skriver en madplan eller planlægger maden aftenen før. Det er kun 39 pct. af mændene der gør dette. Omvendt er det 21 pct. af mændene, der vælger aftensmaden mens de handler ind. Det er kun 14 pct. af kvinderne der gør dette.

Samtidig er de danskere, der skriver madplan oftere under 50 år. Inden for denne aldersgruppe viser det sig, at det særligt er de 30-39-årige der skriver madplan. I denne aldersgruppe er det mere end hver tredje, 36 pct., der skriver madplan for flere dage ad gangen.

Figur 8.
Hvordan planlægger du/ normalt husstandens aftensmåltider?



Kilde: Epinion for Landbrug & Fødevarer august 2018. Base: 18-35 år (311), 36-49 år (264), 50-70 år (432)

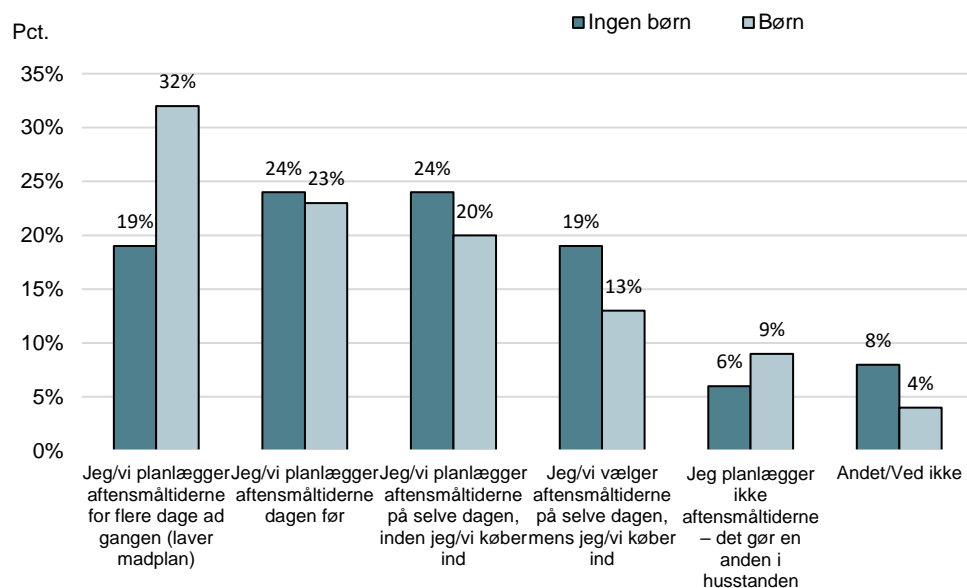
At lave en madplan synes dog ikke at være noget dem over 50 år gør sig i. Det betyder dog ikke, at de ældre danskere ikke planlægger deres aftensmad inden de køber ind, de gør det bare aftenen før fremfor flere dage i forvejen.

Selvom køn og alder kan give en idé om, hvordan forbrugerne planlægger deres aftensmad, kan det ikke stå alene. Meget tyder nemlig på, at børn i husstanden, er en afgørende faktor, hvordan aftensmaden planlægges.

Madplanen letter hverdagen for børnefamilierne

Ser man på, hvad børn i husstanden betyder for planlægningen af aftensmaden, er der et tydeligt mønster. Der synes at være et større behov for at gribe aftensmaden struktureret an for børnefamilierne. 32 pct. af børnefamilierne skriver madplan mod 19 pct. uden børn.

Figur 9.
Hvordan planlægger du/ normalt husstandens aftensmåltider?



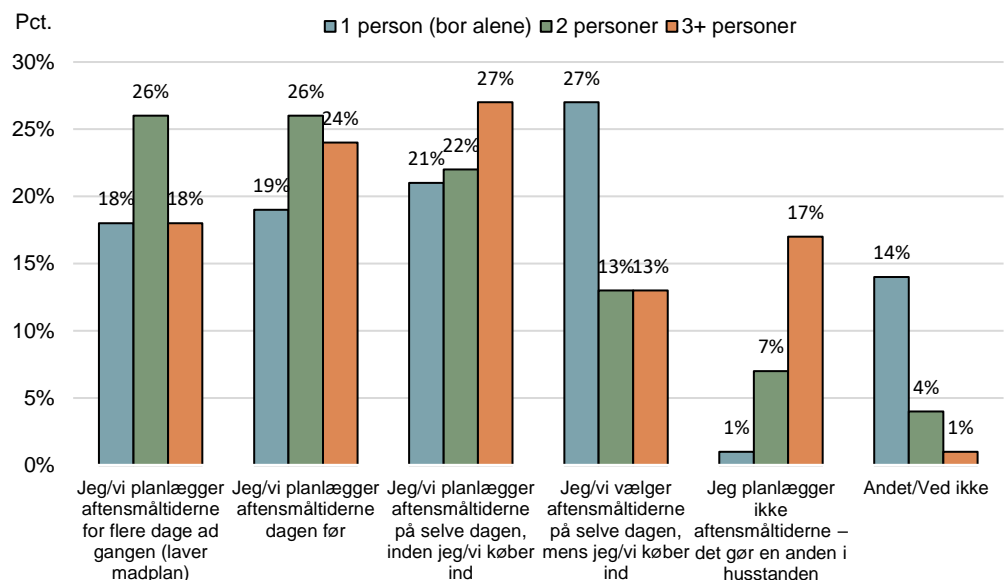
Kilde: Epinion for Landbrug & Fødevarer august 2018. Base: Ingen børn (722), børn (284).

Mange børnefamilier har et ønske om en mere enkel og mindre hektisk hverdag. Her er madplanen en måde at planlægge sig ud af den hektiske hverdag. At lave en madplan kan dog i sig selv være en tidskrævende proces, og den travle hverdag kan gøre, at man ikke får taget sig tiden til at lave madplanen, selvom man egentlig gerne ville. Noget der kendetegner børnefamilier i deres planlægning er, at maden skal være enkel. Det gælder både hvor mange ingredienser, der skal købes og bruges i retten, og ift. tilberedningen, der gerne skal være så simpel som mulig. 63 pct. af børnefamilierne tager udgangspunkt i kød, fisk eller fjerkræ i deres planlægning, hvilket er markant højere end forbrugere uden børn (47 pct.) Derudover kigger børnefamilierne også i højere grad efter retter, hvor det er muligt at camouflere grøntsager.

Enlige planlægger først i butikken, og maden skal holde i flere dage

At man bor alene er noget, der har stor indflydelse på, hvordan aftensmaden planlægges. De enlige har tendens til at være mere ustrukturerede i deres planlægning, hvor 27 pct. først beslutter sig mens de handler ind. Den andel er over dobbelt så stor som for andre grupper.

Figur 10.
Hvordan planlægger du/
normalt husstandens
aftensmåltider?



Kilde: Epinion for Landbrug & Fødevarer august 2018. Base: 1 person – bor alene (306), 2 personer (555), 3+ personer (145)

Meget tyder altså på, at de enlige har en mindre struktureret måde at planlægge deres aftensmåltid på. Men det betyder ikke, at de er ukritiske overfor hvad der købes. De enlige prioriterer nemlig at købe mad, der kan strække sig over flere dage. Samtidig er opvasken noget der fylder meget, og maden skal helst ikke kræve alt for meget opvask og oprydning bagefter. Dette indikerer, at tid for de enlige også er en vigtig faktor, og at det ikke er værd at bruge for meget tid på at lave stor aftensmad, hvis man bare skal spise det alene.

”Det kan være svært at handle ind når man ofte er alene, for der går hurtigt mad til spilde. Det er supertræls, især hvis man køber rodfrugter, for så skal jeg leve af dem hele ugen, hvis de ikke skal blive dårlige.”

Kvinde, 25 år, enlig

Madspild er en bekymring for nogle enlige. Eksempelvis sælges nogle ting i store størrelser, og som enlig kan det være svært at få brugt det hele. Dette kan både give dårlig samvittighed, eller afholde nogle fra at købe maden.

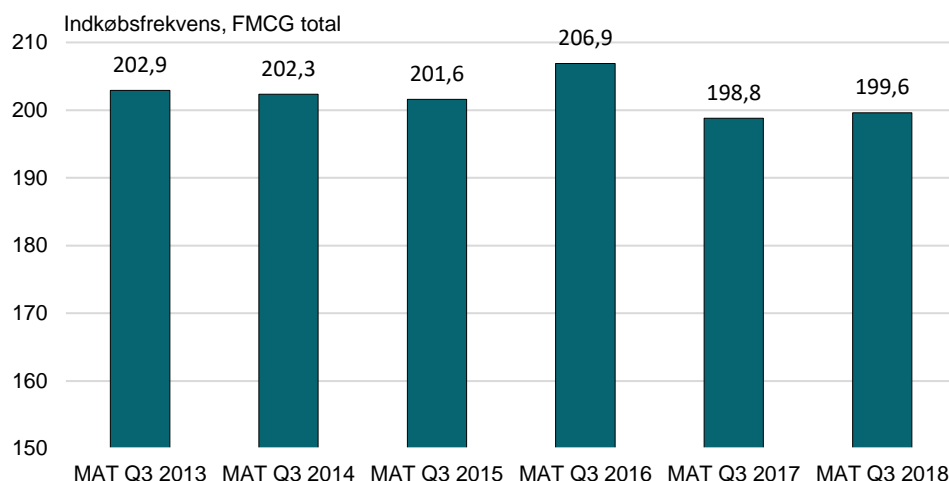
For de fleste danskere er kødet en central del af deres planlægning. Noget tyder dog på, at man i højere grad kan undvære kødet hvis man spiser alene, og derfor spiller kødet heller ikke en ligeså central rolle for planlægningen. Det er kun 42 pct. af de der bor alene, der har kød, fisk eller fjerkræ som udgangspunkt for deres planlægning af aftensmåltidet. Det er markant lavere end hos de øvrige forbrugere.

INDKØB

Indkøbsturen gennemføres på "automatpilot"

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, har det aldrig været nemmere at få dækket sine behov for måltider via indkøbsture til dagligvarebutikkerne. Alligevel er der en faldende tendens vedrørende hvor ofte vi køber dagligvarer. Det viser figuren nedenfor.

Figur 11.
Danske husstandes
indkøbsture efter
dagligvarer



Kilde: GfK Consumerscan. Basis n=3000 husstande.

Indkøbsturen er dog en hyppigt tilbagevendende begivenhed da flertallet af forbrugerne køber mad og drikke til husstanden 2-4 gange om ugen. En del forbrugere har nogle få faste dage, hvor de køber særligt stort ind.

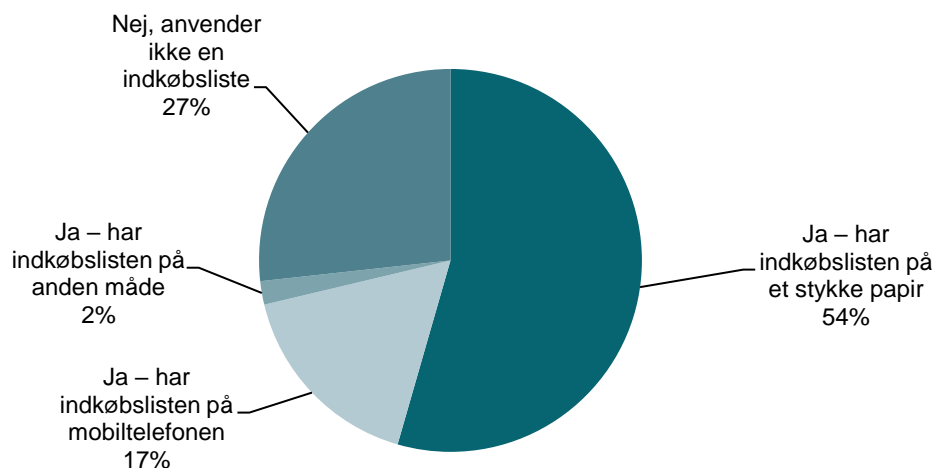
"Plejer at handle stort ind om søndagen, plus det løse i hverdagene."

Kvinde, 34 år, enlig

For forbrugerne foregår indkøbsturen nærmest på automatpilot, hvilket betyder, at forbrugerne normalt ikke er særlig åbne for at lade sig friste og inspirere. Som tidligere beskrevet er det kun 17 pct. af forbrugerne, der vælger hvilken aftensmad, de vil købe ind til, mens de er i butikken. Så man kan sige, at beslutningsrejsen om valg af aftensmad kun i mindre grad påvirkes af dagligvarebutikkerne.

Langt de fleste forbrugere (73 pct.) medbringer da også en indkøbsliste, de har skrevet på forhånd inden de kom i butikken og ofte er listen tilgængelig via mobiltelefonen, hvor forbrugerne også nemt kan google efter f.eks. opskrifter.

Figur 12.
Anvender du en
indkøbsliste i forbindelse
med indkøb af mad og
drikke til husstanden?



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

Grønt giver en positiv stemning mens kødafdelingen inspirerer

Når forbrugerne følges og interviewes i løbet af indkøbsturen, viser det sig, at den afdeling, der opleves som mest positiv er grøntafdelingen. Den inspirerer i højere grad til impuls køb end f.eks. kød eller mejerifafdelingen. Det kan være et flot spidskål eller store økologiske peberfrugter. Spændende, friske, flotte grøntsager kan ændre ved planen og diktere et måltid. Kolonial er ofte svær at finde rundt i og ikke specielt appellerende, hvilket kan skabe irritation. Brød opleves som kedelig men overskuelig og man kan hurtigt komme videre.

Afdelingen med kølevarer opleves neutralt. Her er det især mejeriprodukter, der fylder. Det er et besøg præget af rutine og med mange basisvarer, der skal købes ind. Kødafdelingen opleves positiv men er også præget af en vis rutine. Det kommer f.eks. til udtryk når forbrugeren går direkte efter discountenden af kølemontren. Kød er dog så stor og vigtig en del af aftensmåltidet, at der investeres mere energi i afdelingen, og det kommer til udtryk med en vis åbenhed overfor og lyst til at blive inspireret.

Når forbrugerne når til kassen vil de gerne bare have indkøbsturen overstået – man har mentalt afsluttet købet og kø kan irritere. Når indkøbsturen er overstået, er forbrugeren typisk godt tilfreds.

Figur 13.
Forbruger-oplevelser om
indkøbsturen fra shop-a-
long øvelse



Kilde: Kantar Gallup for Landbrug & Fødevarer november 2018
Grafik: Martin Bruun Ipsen

”Red maden” køleren er nem at overskue

Det er meget vigtigt for forbrugeren at de hurtigt og nemt kan navigere i butikken. For nogle forbrugere starter indkøbet af kød i ”red maden” køleren. Her ser forbrugeren specielt efter nedsat kød enten til dagens aftensmad eller til fryseren. Det mindsker kompleksitet at de ikke skal forholde sig til de store kølediske. Et godt tilbud i ”red maden” køleren kan betyde, at den planlagte aftensmad ændres.

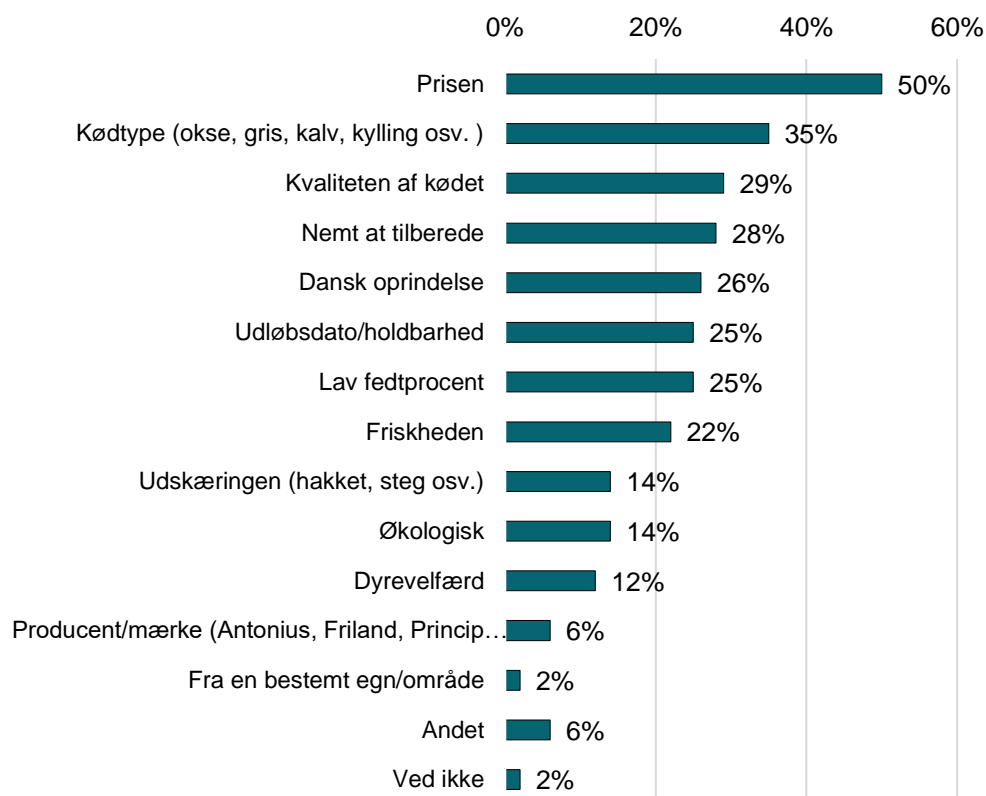
Prisen er ofte med i overvejelserne

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 overvejer, er prisen. Forbrugerne synes godt om gode tilbud og for nogle kan et godt tilbud ændre ved den indkøbsliste, man har med.

*”Jeg kigger efter tilbud ved enderne af køledisken. Her ligger de gode tilbud, så jeg går målrettet efter det. Kunne godt finde på at afvige fra min plan hvis jeg finder et godt tilbud.”
Kvinde, 47 år, børnefamilie*

Hvis kød opleves at være for billigt, bliver nogle forbrugere dog mistænkelige, da det signalerer at produktet ikke er i orden.

Figur 14.
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, marts 2018

Base: Personer, der har købt kød til aftensmad indenfor seneste 7 dage (621).

Meget kan spille ind, når forbrugeren træffer det konkrete køb i butikken, og i undersøgelsen har forbrugerne angivet i snit ca. 3 parametre, som de lægger særligt vægt på. Det er derfor også interessant at undersøge forbrugernes egen prioritering af valgparametrene – altså hvad ser de efter først – når de køber kød. Derfor er deltagerne i undersøgelsen også blevet bedt om at rangordne parametrene efter vigtighed. Og resultaterne viser, at rækkefølgen af hvad forbrugerne ser efter først er:

1. Kødtype (okse, gris, kalv, kylling osv.)
2. Prisen
3. Kvaliteten og holdbarheden deler tredjepladsen

Den rækkefølge passer fint med, at de fleste forbrugere allerede ved hvilken aftensmad de vil købe ind til inden de kommer ind i butikken og at de danske forbrugere er glade for tilbud.

”Vi går meget efter hvad familien har lyst til. Kødet er ofte udgangspunktet. Prisen har også en stor indflydelse på beslutningen, og vi kører ofte efter hvad der er på tilbud.”

Kvinde, 44 år, børnefamilie

Kvaliteten er også vigtig for forbrugerne og flere taler om at kødet skal være mørt. Nogle forbrugere oplever, at køb af hele stykker kød nogle gange kan være et sats.

Større udvalg og bredere sortiment

For de fleste forbrugere er indkøbsturen en positiv oplevelse. Der er dog også en række tiltag, der kan forbedre oplevelsen i butikken. Nogle forbrugere bliver irriterede over at opleve, at der kan være udsolgt eller et begrænset udvalg af kød at vælge imellem. Af og til bliver det også oplevet, at kød fra dyr på friland samt økologisk kød kan være svært at finde i butikken.

Kød skal være friskt

Det visuelle udtryk på produkterne spiller en væsentlig rolle i forbindelse med tilfredsheden hos forbrugerne. Kødet skal helst se så friskt og uberørt ud som muligt. F.eks. opleves det negativt hvis der er væske ved kødet eller det er tilsat vand. Det opleves også negativt for nogle forbrugere, hvis kødet er bearbejdet f.eks. med en panering eller færdigformede hakkebøffer. Den form for bearbejdning kan vække mistillid hos nogle forbrugere. Andre oplever det som nytænkende og "convenient", at kødet er gjort klar til panden på den måde.

Ved køledisken med færdigformede hakkebøffer:

"Se, nu hvor vi er begyndt lidt på de der måltidskasser, det er sjovt, fordi før ville jeg synes at sådan noget ville smage dårligt. Hvorfor må du ikke spørge mig om. Men seriøst det kød vi fik igår smagte bare så godt, og det var sådan noget."

Kvinde, 34 år, børnefamilie

Forbrugerne ser også efter appellerende farver, som et tegn på friskhed. Især den røde farve på oksekødspakkerne appellerer til forbrugerne. Indtrykket af friskheden styres i høj grad også af emballagen. Vakuumpakket kød er et eksempel på en form for emballage, som ikke tiltaler forbrugerne. Forbrugerne oplever det som mere forarbejdet og billigere i vakuumballagen.

"Kød må ikke være vakuumpakket, det signalerer at det ikke er så frisk."

Kvinde, 25 år, enlig

MADLAVNING

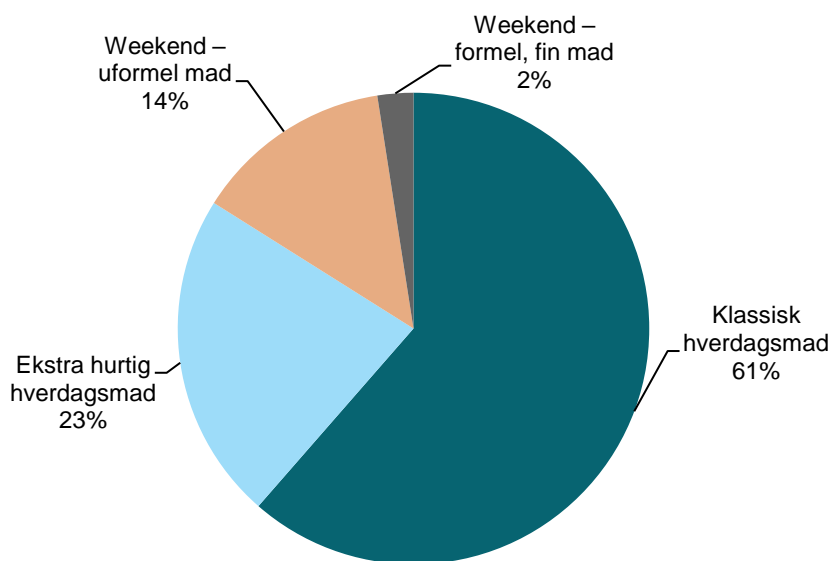
Madlavning er en hverdagsbeskæftigelse

Hos forbrugerne ligger der en tilfredsstillelse i at lave mad – det giver selvtilid og bidrager positivt til familien. Madlavningen er ofte rutinepræget i hverdagene, og her er det sjældent man udfordrer sig selv. Tilberedningen skal være ukompliceret, særligt i hverdagen, men smagen skal være god, og der skal gerne indgå en del grøntsager.

”Madlavning er en opgave på lige fod med andre huspligter... men måske ikke så træls.”
Mand, 30 år, samlevende

Blandt dagene er der flere hverdage end weekender, og det afspejles også når vi kortlægger forbrugernes adfærd i forhold til aftensmaden. Når vi spørger forbrugerne om hvilke tre retter, de senest har spist til aftensmad derhjemme, kommer det til udtryk, at det oftest er hverdagsmad.

Figur 15.
Hvilken form for mad var retten da du/l spiste det denne gang? (Ud de 3 retter man senest har tilberedt og spist til aftensmad derhjemme)



Kilde: Epinion for Landbrug & Fødevarer, juni 2018. (Base: 938)

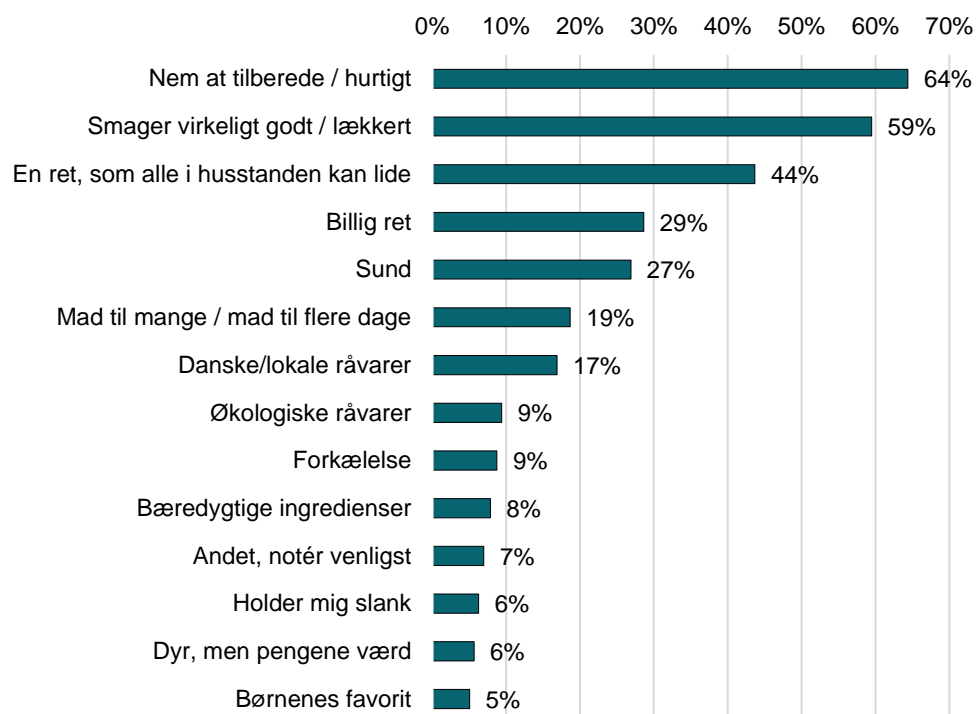
NB: Typer er gennemsnit for de 3 seneste aftensmadsretter forbrugerne har spist derhjemme

Undersøgelsen viser dermed at den klassiske hverdagsmad er mest udbredt blandt den aftensmad, som forbrugerne tilbereder og spiser derhjemme, da 61 pct. heraf udgør klassisk hverdagsmad. En relativ stor andel af maden er dog den ekstra hurtige hverdagsmad, som 23 pct. har spist. 14 pct. har været weekendmad, og her er den uformelle weekendmad den mest udbredte.

Aftensmaden skal først og fremmest være hurtig og nem

På tværs af de retter forbrugerne tilbereder til aftensmaden er det da også allervigtigst, at maden er hurtig og nem at tilberede. Det indgår som et valgkriterium for valg af aftensmad hos 64 pct. af forbrugerne. Derudover er det naturligvis også vigtigt, at maden er lækker og smager godt. Det kan ses af nedenstående figur.

Figur 16.
Hvilke af disse grunde beskriver, hvorfor du/tilbereder og spiser {din senest spiste aftensmads ret}? Du bedes vælge alle de grunde, der beskriver, hvorfor du tilbereder og spiser retten. Du må vælge så mange grunde, du vil.



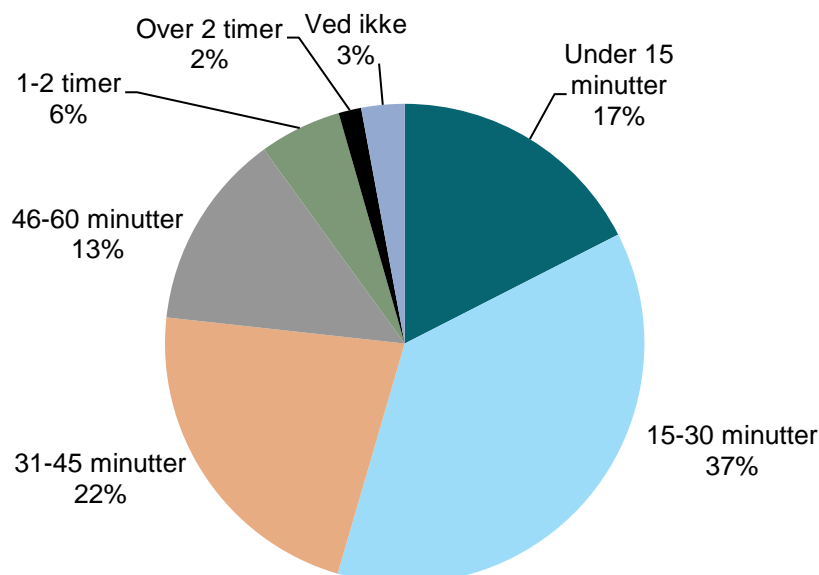
Kilde: Epinion for Landbrug & Fødevarer, juni 2018. (Base: 938)

NB: Valgkriterier er angivet for de aftensmadsretter forbrugerne senest har spist

Det store fokus på, at mad skal være hurtig og nem skal ses som udtryk for, at mange forbrugere er pressede på tid i hverdagene. Særligt for travle familier såsom børnefamilier, er det vigtigt at maden hurtigt kan stå klart og at der er lav kompleksitet og få ingredienser. Forbrugerne anvender da også ofte smutveje i form af snittet grønt, frostkartofler og færdig sauce, men søger i højest mulig grad alligevel en følelse af, at man selv har lavet maden.

Noget, der virkelig kan trække ned i nydelsen ved at lave mad er, når der er for lidt tid til rådighed. Mange forbrugere bruger da heller ikke lang tid på at tilberede aftensmad. En tredjedel af aftensmaden bliver nemlig tilberedt på 15-30 minutter.

Figur 17.
Hvor lang tid brugte du/I på at tilberede {din senest spiste aftensmadsret}?



Kilde: Epinion for Landbrug & Fødevarer, juni 2018. (Base: 938)

NB: Tider er gennemsnit for de 3 seneste aftensmadsretter forbrugerne har spist derhjemme

Selvom forbrugerne kan være pressede på tid, har de ikke et ønske om at bruge mindre tid i køkkenet - måske snarere tværtimod. 60 pct. af forbrugerne er uenige eller meget uenige i, at de ønsker at bruge mindre tid på madlavning, mod 30 procent der er enten enige eller meget enige. Dette kan være et udtryk for, at mange danskere prioriterer madlavningen, og at det ikke må komme til at fylde mindre end det gør nu.

60% af forbrugerne ønsker ikke at bruge mindre tid på madlavningen

Kødet danner ofte udgangspunktet for madlavningen

Forbrugerne varierer ofte aftensmaden med udgangspunkt i typen af hovedingredienser, herunder kødet.

"Vi prøver at få varieret mad over pasta, kartofler eller ris, samt kylling, gris, okse eller fisk, hvoraf fisk er fast 1 gang om ugen. Den specifikke ret er så typisk styret af: den ret har vi ikke fået længe."

Mand, 30 år, samlevende

Kød opleves som havende en vigtig rolle i aftensmåltidet og analysen viser, at kødet har en betydning for valget af hvilken mad man serverer. De fleste

kan godt lide at arbejde med kød under tilberedningen. Forbrugerne gør sig ekstra umage og oplever, at det er afgørende for retten, at kødet bliver godt.

Det kød, der spises oftest af forbrugerne er kylling, oksekød og grisekød mens fisk og kalvekød spises sjældnere.

Tabel 1. **Hvor ofte spiser du/l typisk disse typer kød derhjemme?**

	Gns.	Kylling	Oksekød	Grisekød	Kalvekød	Fisk
4-7 gange om ugen	4%	6%	6%	5%	1%	1%
1-3 gange om ugen	50%	61%	70%	61%	18%	39%
En gang hver anden/tredje uge	22%	19%	15%	18%	29%	28%
En gang hver måned	9%	7%	4%	6%	16%	11%
En gang hver anden måned	4%	2%	1%	2%	10%	5%
Sjældnere	9%	4%	3%	4%	21%	11%
Aldrig	3%	1%	1%	3%	5%	5%

Kilde: Epinion for Landbrug & Fødevarer august 2018. Base: 968

”Kødet for mig i maden tilfører et ekstra element. Hvis jeg var alene kunne godt finde på at bare lave en karrysovs med noget ris til, og ikke andet. Men det giver en ekstra luksus hvis der er kød i.”
Kvinde, 25 år, enlig

Forbrugernes valgkriterier for valget af aftensmad afspejles også i deres valgkriterier for valg af kød. Det er nemlig også vigtigt, at kødet skal være hurtigt og nemt at tilberede, og det er med et gennemsnit på 64 pct. også det mest udbredte valgkriterium. Derudover er det også vigtigt for forbrugerne, at kødet er velegnet til hverdagsmad og anvendeligt i mange retter. Det er især det hakkede kød der relativt set lever op til forbrugernes behov, men også stykker af kylling og grisekød i tern. Fisk skiller sig i særlig høj grad ud fordi det lever op til forbrugernes behov for en kødtype, der er sund.

Tabel 2. Valgkriterier for kød:

Hvilke af disse grunde beskriver, hvorfor du/I spiser {type}? Du bedes vælge alle de grunde, der beskriver hvorfor du/I spiser {type}, og du må vælge så mange grunde du vil.

	Total (n=1006)	Vægtet Gns.	Stykker af kylling	Hakket oksekød	Hakket grisekød	Hakket kalv/okse og gris	Kalvekød	Oksekød fx i tern og bøf	Hel steg af oksekød	Grisekød fx i tern og bøf	Hel steg af grisekød	Hel kylling	Fisk
Hurtigt og nemt at tilberede	64%	50%	58%	57%	58%	54%	30%	38%	9%	55%	29%	30%	47%
Velegnet til hverdagsmad	60%	47%	50%	57%	58%	62%	25%	28%	7%	60%	30%	39%	31%
Anvendeligt i mange retter	57%	43%	49%	60%	54%	46%	38%	39%	9%	51%	14%	26%	17%
Sundt	41%	25%	40%	6%	4%	7%	9%	5%	11%	7%	3%	34%	75%
Velegnet til traditionelle retter	39%	27%	15%	41%	44%	57%	7%	24%	14%	39%	42%	13%	9%
Lavt fedtindhold	34%	23%	41%	16%	8%	11%	19%	15%	15%	12%	9%	29%	30%
Indbydende og lækkert	34%	23%	19%	13%	11%	11%	34%	44%	50%	19%	41%	30%	34%
Mætter godt	30%	21%	19%	24%	14%	25%	17%	28%	24%	23%	30%	26%	14%
Dansk	29%	23%	21%	23%	28%	29%	28%	18%	22%	26%	41%	32%	14%
Mest for pengene	27%	18%	20%	22%	25%	20%	8%	3%	17%	28%	19%	27%	3%
Velkendt	26%	18%	14%	22%	27%	22%	17%	19%	6%	21%	22%	20%	12%
Nemt at finde i butikken	21%	15%	13%	21%	19%	25%	3%	8%	7%	17%	8%	17%	7%
Mørt/ingen sener	20%	13%	17%	10%	11%	11%	23%	22%	25%	12%	11%	10%	8%
Rig på protein	20%	13%	21%	12%	5%	4%	11%	16%	11%	10%	6%	11%	14%
Dyrere, men pengene værd	17%	9%	3%	4%	2%	1%	20%	22%	31%	3%	6%	16%	26%
Friskt	16%	10%	8%	7%	6%	3%	8%	7%	7%	6%	11%	18%	25%
Velegnet til særlige lejligheder	15%	8%	3%	4%	5%	2%	10%	29%	44%	7%	29%	12%	6%
Bedste kvalitet	15%	9%	3%	6%	4%	7%	18%	21%	23%	7%	7%	21%	15%
Økologisk	14%	10%	11%	11%	5%	6%	15%	8%	5%	7%	8%	25%	6%
Fra produktion med god dyrevæ	12%	8%	8%	8%	7%	5%	10%	12%	7%	6%	10%	19%	5%
Godt for at holde sig slank/slan	11%	7%	13%	2%	0%	0%	2%	3%	4%	3%	0%	5%	17%
Tilpas fedtmarmorering	10%	6%	5%	4%	3%	5%	11%	22%	16%	10%	11%	3%	3%
Minder mig om gode øjeblikke	9%	5%	1%	3%	7%	3%	3%	10%	14%	8%	20%	8%	5%
Bæredygtigt	8%	5%	5%	2%	2%	1%	1%	5%	4%	3%	6%	8%	13%
Andet	6%	4%	5%	2%	4%	3%	6%	4%	8%	6%	9%	2%	7%
n (vejet)			534	553	188	99	44	117	64	112	87	113	312

Kilde: Epinion for Landbrug & Fødevarer august 2018

NB: Interviewpersonerne har angivet valgkriterier for hver enkelt type af kød der senest er spist til aftensmad (op til 3 typer).

NB: Datatabel viser relative styrker og svagheder for forskellige typer af kød, fjerkræ og fisk. Data rapporteret med farver i forhold til afvigelse fra gns. Grøn = over gennemsnit og rød = under gennemsnittet.

SPISNING

At spise aftensmad er for mange forbrugere et af dagens højdepunkter. Det er kulminationen af alle de tidligere beslutninger og anstrengelser, både at finde inspiration til aftensmaden, planlægge det hele og handle ind, og til sidst madlavningen. Derfor går forbrugerne også meget op i, at der værnes om spisningen, og at maden værdsættes.

Derudover er det meget vigtigt, at der er tid til at spise. Hele aftensmadens rejse har krævet meget af forbrugernes tid og "mentale energi", og derfor skal der helst også være tid til at nyde maden. Det er typisk sådan, at den arbejdsindsats, der har været før aftensmaden spises, afspejler den tid der skal bruges på at nyde maden. Bruger man eksempelvis meget kort tid på indkøb og madlavning, er det også mere okay at mindre tid på at spise og nyde maden – eksempelvis hvis man har andre aftenaktiviteter, som skal nås.

Omvendt betyder en større arbejdsindsats ved at finde ny ret, handle i særlige butikker, eller en særlig kompliceret eller langvarig tilberedning af maden, at spisesituationen bliver noget særligt, der er ud over det normale. Det gælder både for børnefamilier, unge og enlige.

"Hvis man prøver noget nyt som man ikke har fået før, så skal man være lidt mere på og man skal samarbejde noget mere. Men det gør også spisesituationen til noget særligt."

Kvinde, 25 år, enlig

Smagen og stemningen er i centrum

Det er vigtigt for forbrugerne, at aftensmaden smager godt. Fordi aftensmaden er kulminationen på tidligere anstrengelser, er det også en form for belønning for ens arbejde, og her er den gode smag et vigtigt succeskriterie. Her spiller kødet for mange en vigtig rolle, da det ofte bidrager med en god smag, og er noget der kan binde maden sammen. Kødet kan også bidrage til den gode stemning, eksempelvis kan en god bøf give en følelse af forkælelse, og retter med gris kan give en følelse af nostalgi, traditioner og hygge. Derudover synes etiske perspektiver omkring kødet at bidrage til den gode stemning, og til at forbrugerne opfatter smagen som bedre.

Har der været særlige anstrengelser i at lave maden, er forventninger til den gode smag også større, og lever maden ikke op til forventningerne, kan det virke frustrerede for forbrugerne.

”Maden skal dufte godt og smage godt. Man skal være stolt af det man kommer på tallerken.”

Mand, 34 år, gift

Dermed ikke sagt, at forbrugerne altid bruger lang tid og gør sig meget umage med aftensmaden. Her indgår ofte forskellige smutveje såsom snittet grønt, frost kartofler, supper eller færdiglavet sovs i madlavningen.

Børnefamilierne værner om aftensmåltidet og den gode stemning

Nogen der lægger stor vægt på både den gode smag og på den gode stemning er børnefamilierne. Aftensmaden er et fast holdepunkt for mange familier, og er en god måde for hele familien at se og tale med hinanden. Aftensmaden er hyggelig, og er derfor noget som mange børnefamilier prioriterer højt, på trods af en til tider hektisk hverdag.

”Aftensmaden er en dejlig situation med en afslappet stemning. Der er netop der hvor mad bliver mere end bare overlevelse... Der hvor det kan være træls, er hvis børnene ikke kan lide det.”

Kvinde, 34 år børnefamilie

Derfor er det for børnefamilierne særligt frustrerende, hvis børnene ikke kan lide maden. Det skyldes, at det kan ødelægge den gode stemning og hyggen. Derfor kommer børnene ofte til at påvirke valget af aftensmaden på et senere tidspunkt, hvor man gerne vil undgå retter, som børnene ikke kan lide. Dette kan bidrage til, at børnefamilierne holder fast i de samme faste retter, som de ved børnene kan lide. Mange forældre ser dog også aftensmaden som en mulighed for at lære deres børn at spise forskellige ting, som de endnu ikke har smagt. Det er vigtigt for forældrene, at børnene ikke bliver kræsne. Men bliver aftensmaden en for stor pædagogisk aktivitet, så forsvinder den gode stemning. Det er altså en svær balancegang for mange forældre, der både vil beholde den gode smag og hyggelige stemning, samtidig med at deres børn bliver udfordret en lille smule på, hvad de kan lide.

For unge og enlige er hverdagene sjældent ens, og om man spiser med andre har stor betydning for aftensmaden

Unge og enlige deler mange fællestræk når det kommer til spisningen af aftensmad, og hos disse forbrugere er det at spise aftensmaden ligeledes kulminationen på planlægningen, indkøbet og madlavningen. For unge og enlige forbrugere er hverdagen ofte forskellig, og aftensmaden varierer derfor fra dag til dag. Nogle dage bliver aftensmaden og spisningen af denne prioriteret højt, mens de andre dage bare skal overstås. Så hvor børnefamilierne i høj grad strukturerer og planlægger deres hverdag ud fra aftensmaden, bliver aftensmaden hos unge og enlige i stedet struktureret og planlagt ud fra deres hverdag.

Den mest afgørende faktor for hvor højt unge og enlige prioriterer spisningen af aftensmaden, er om man spiser sammen med andre.

”Vi prioriterer ikke altid aftensmaden, men vi forsøger at spise sammen.”

Mand, 30 år, samboende

Spises der sammen med andre, prioriteres aftensmaden meget højere, end hvis man spiser alene. Det kan både være hvis man spiser sammen med en kæreste, eller hvis man får gæster. Mange unge der bor sammen med deres kæreste, prøver at planlægge den til tider ustrukturerede hverdag, så de kan spise aftensmaden sammen. Det er dog ikke altid det lykkedes, og gør det, spises der ofte foran fjernsynet, så der rigtigt kan kobles fra mens man spiser. Bor man alene, bliver aftensmaden prioriteret når der kommer gæster. Der bliver der ofte spist ved spisebordet, og der bliver gjort mere ud af at skabe en hyggelig stemning. Her er maden ofte i centrum, da det er hvad der er med til at skabe de hyggelige rammer for sammenkomsten. Ved sammenkomster, bliver der ofte også gjort mere ud af hele aftensmadens beslutningsrejse, både ift. at hente inspiration til retter, planlægningen, indkøbet og madlavningen.

”Jeg kan rigtig godt lide at spise aftensmad, især når man spiser sammen med andre. Når jeg er alene, skal det oftest være mere simpelt.”

Kvinde, 25 år, enlig

Spises der alene, er det ikke altid, at aftensmaden bliver prioriteret lige højt. Samtidig er det vigtigt at aftensmaden er simpel. Det ses både ift. madlavningen, der ikke må være for kompleks, og gerne skal indeholde få komponenter. Nogle vælger samtidig kødet fra. Ser man på spisesituationen er fokus i højere grad på at tilfredsstille forbrugernes sult snarere end skabe en hyggelig situation. Derudover spiller situationen efter aftensmaden også en rolle, da det er vigtigt at aftensmaden ikke genererer for meget opvask. Med andre ord ønsker de unge og enlige ikke at bruge for meget tid og tankekraft på aftensmaden, hvis der spises alene.

Faktisk er det ikke altid, der overhovedet bliver spist aftensmad, og nogle gange tilfredsstilles sulten i stedet med en nem og hurtig snack. Her er formålet med aftensmaden altså ikke den hygge og afkobling det kan give. Tværtimod frigiver den hurtige aftensmad mere tid, som så kan bruges til hygge og afkobling på andre måder.

”Aftensmaden har ændret sig meget efter jeg bor alene. Jeg kan godt finde på ikke at lave mad, og bare spise rugbrød eller en bakke salat ”.

Kvinde, 37 år, enlig

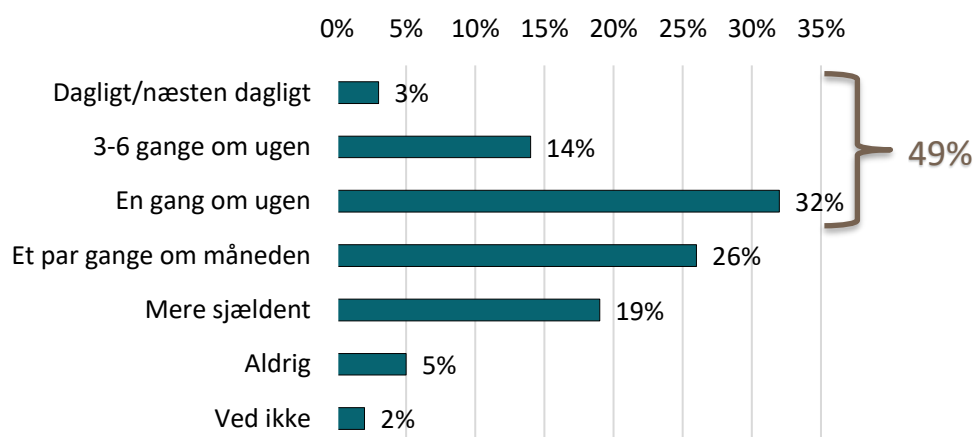
MADSPILD

Madspildsdagsordenen er noget der fylder meget for de danske forbrugere. Ligesom forbrugernes hverdag, de socioøkonomiske faktorer, og madkulturen bag aftensmaden, er madspild noget mange forbrugere tænker over i hele aftensmadens beslutningsrejse, fra inspiration, planlægning, indkøb, madlavning og spisning. Derfor er det interessant at samle op på forbrugernes holdning til madspild, i relation til hele aftensmadens rejse.

Madspild fylder i forbrugernes skraldespand, og i deres samvittighed

Når man spørger forbrugerne hvor ofte der smides spiselig mad ud, svarer 49 pct. at de smider mad ud på ugentlig basis. Der ses en tendens til, at de ældre forbrugere mellem 50-70 i lavere grad smider mad ud end forbrugere mellem 18-49 år. Der ses ligeledes en klar tendens til, at jo højere husstandens indkomst er, jo oftere smider man spiselig mad ud. Er ens husstandsindkomst på over 800.000 kr. årligt, smider 71 pct. mad ud ugentligt.

*Figur 18.
Hvor ofte må du / din husstand smide fødevarer ud, som I ikke kan spise op, eller som har overskredet sin holdbarhedsdato? Alle fødevarer tæller med; rester fra et måltid, uåbnede pakker, frugt/grønt m.m.*



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

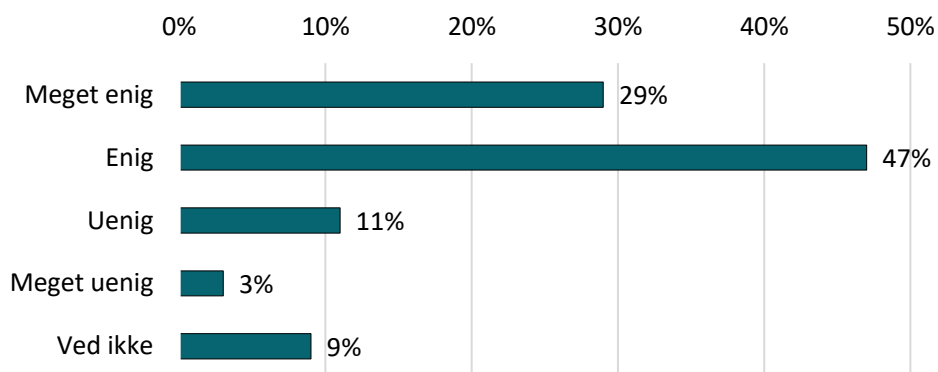
Det lader til, at det ikke kun er alder og indkomst, der påvirker forbrugernes madspild. Bor man alene, er det kun 36 pct., der smider mad ud på ugentlig basis. Det er markant lavere end for husholdninger med både to, tre eller flere personer. Derudover synes madspild at ske oftere for børnefamilier end for forbrugere uden børn. 65 pct. af børnefamilierne smider mad ud på ugentlig basis, og for dem uden børn er det 44 pct.

Ser man yderligere på, hvad forbrugerne smider ud, ses der en tydelig tendens til, at det er resterne fra aftensmåltidet, der oftest smides ud. De rester der oftest smides ud, er tilbehøret til kødet/retten, hvor 40 pct. af de danske forbrugere smider tilbehøret ud på ugentlig basis. Derudover smider 33 pct. af forbrugerne rester af kødet eller hele retten ud på ugentlig basis.

Forbrugernes madspild spiller stor rolle i beslutningsrejsen om aftensmaden

At maden ender i skraldespanden, er altså noget mange forbrugere stifter bekendtskab med i deres dagligdag. Men det tyder på, at der er en udvikling i gang. At minimere sin husstands madspild er nemlig noget forbrugerne bliver mere og mere interesserede i.

Figur 19.
Hvor enig eller uenig er du i nedenstående udsagn - Jeg bliver mere og mere interesseret i at minimere mit og min husstands madspild?



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

Hele 76 pct. af forbrugerne bliver mere og mere interesserede i at minimere deres husstands madspild. Denne interesse påvirker ikke kun forbrugerne når de spiser, det påvirker dem i hele aftensmadens rejse, både ift. inspiration, planlægning, indkøb, madlavning og spisning.

85%

af forbrugere i husstande med 3 personer eller derover, er interesseret i, at minimere deres madspild

Ser vi på **inspirationsfasen**, spiller madspild en rolle for hvad man som forbruger kigger efter, og vælger af retter. Er de retter man kigger på meget komplicerede og kræver mange forskellige eller specielle ingredienser vil nogle forbrugere vælge retterne fra. Det er fordi forbrugerne oplever, at de får købt en masse ingredienser de ikke får brugt. Det virker især som en problematik for de mindre husstande.

Ønsket om at minimere sit madspild kommer også til udtryk i selve **planlægningen** af aftensmåltidet. Der er det særligt resterne fra dagene før, der spiller en rolle, og mange forbrugere forsøger at planlægge deres aftensmåltider så resterne ikke går til spilde. Det er dog ikke alle rester, der er lige centrale for planlægningen. Det virker til at det særligt er rester af kød

eller af dyrere ingredienser, der leder til, at de kan spille en rolle for planlægningen af andre aftensmåltider.

”I forbindelse med planlægningen fravælger vi typisk retter som har specialingredienser, og som vi ikke ved hvordan skal kombineres til andre retter. Ellers opstår der et spild, der gør, at den enkelte ret relativ set bliver dyrere at lave”.

Mand, 30 år, børnefamilie

For børnefamilierne synes brugen af rester særligt at være relevant fordi det kan hjælpe med at spare penge, og fordi det kan gøre madlavningen lidt lettere. Derudover kan rester være en god løsning til de dage, hvor familien eller børnene har aktiviteter om aftenen. For yngre eller enlige forbrugere kan brugen af rester ligeledes være en god måde at få mest ud af pengene. Derudover har disse til tider en fragmenteret og skiftende hverdag, og her er rester gode, da man på den måde undgår at planlægge, handle ind og lave mad flere dage i træk.

Ser man på selv **indkøbet**, spiller forbrugernes modvilje mod madspild også ind. Det ses ved at forbrugerne undgår at købe madvarer, som de ved de ikke kan nå at få spist. Det kan være fordi ingredienserne sælges i for store portionsstørrelser. Det kan også være at forbrugerne ikke ved hvordan ingredienserne skal bruges i andre retter, eller fordi ingredienserne har kort holdbarhed efter åbning. Mange forskellige årsager kan føre til at forbrugerne ikke køber bestemte varer som de ikke mener, de kan nå at få brugt. Det synes særligt at være noget, der optager de enlige forbrugere, der kan have svært ved at få brugt det hele.

”Det kan være svært at handle ind, når man ofte er alene, for der går hurtigt mad til spilde. Det er super træls, især hvis man køber rodfrugter, for så skal jeg leve af dem hele ugen, hvis de ikke skal blive dårlige”.

Kvinde, 25 år, enlig

Samtidig synes nogle forbrugere at have en mere positiv holdning overfor færdigretter og færdignittet grønt, fordi det hjælper dem med at mindske deres madspild. Hos 18 pct. af forbrugerne er det en af årsagerne til, at de spiser forskellige convenience varer. Blandt de ældre forbrugere mellem 50-70 år, er dette 24 pct. Det er markant højere end for forbrugere mellem 18-49 år.

Madspild i madlavningen og spisningen påvirker fremtidens valg af aftensmad

Madlavningen og spisningen spiller i høj grad ind på fremtidig aftensmadssituationer. Dette gælder også madspild, da det typisk er i madlavnings- og spisesituationen at forbrugerne oplever et madspild.

I **madlavningssituationen** oplever forbrugerne ofte et konkret madspild, eksempelvis ved at de ikke får brugt hele ingrediensen til samme ret, eller fordi de ikke ved, hvordan de skal anvende ingredienserne i andre retter. Dette påvirker i høj grad en fremtidig valg af aftensmad, da man kan fravælge nogle retter og ingredienser, fordi man simpelthen ikke får dem brugt i madlavningen. På den måde bliver madspild en faktor, der holder forbrugerne tilbage fra at prøve nye eller særlige ingredienser, da man ikke altid ved om man kan/får det brugt i andre retter.

”Jeg syntes også vi smider for meget mad ud. Både råvarer, der ikke er blevet tilberedt og tilberedt mad. Hvis vi har mad til overs, giver vi det til vores nabo som er pensionist, men vi smider stadig for meget ud”.

Mand, 39, børnefamilie

Også i **spisesituationen** spiller madspild en rolle. Her går flere og flere forbrugere op i at få spist op, og undgå at smide for meget mad ud. Mange forbrugere er gode til at bruge deres rester, men mange udtrykker også, at man gerne vil variere sin aftensmad, så man ikke får den samme type kød, salat eller tilbehør flere dage i træk. Det kan særligt være et problem for de enlige, der kan være tvunget til at købe store portionsstørrelser, og derfor bliver nødt til at spise det samme flere dage i træk, for at undgå madspild.

For børnefamilierne kommer madspild ofte til udtryk ved at børnene ikke kan lide maden de har fået på tallerkenen, og man derfor er nødt til at smide det ud. Dette giver et ærgerligt madspild, men er også ærgerligt da man har brugt tid og penge på indkøb og madlavning, som så ikke bliver spist.

Madspild kan altså ses som en blandt mange faktorer, der påvirker forbrugernes valg af aftensmad, og den stigende interesse for madspild blandt dem kan indikere, at det kan komme til at have en endnu større effekt på valget af aftensmad i fremtiden.

PERSPEKTIVERING

Vi har i denne rapport stillet skarpt på forbrugernes "customer journey" – altså forbrugernes beslutningsrejse i forhold til aftensmaden. Via den holistiske tilgang til at forstå forbrugernes situation tyder noget på, at der stadig er potentiale fra fødevarersektorens side for at sikre forbrugerne endnu bedre smagsoplevelser, hvis man kan finde gode løsninger på forbrugernes oplevede barrierer. Bedre smagsoplevelser i aftensmaden har potentiale som differentieringsparameter – særligt for de forbrugergrupper med det mindste overskud i hverdagene.

Én af hovedpointerne fra undersøgelsen er nemlig, at forbrugerne ønsker gode, velsmagende og sunde aftensmåltider. Ideelt set skal aftensmaden være varm og hjemmelavet af gode råvarer og også gerne med flere lækre, nye retter på menuen – og masser af grøntsager. Realiteterne ser dog ofte anderledes ud pga. forbrugernes barrierer. Det er måske "blot" mentale barrierer fordi forbrugerne tænker, at god og sund mad er kompleks, kræver mange ingredienser og ikke mindst masser af inspiration. Alt sammen forhold, der virker krævende for forbrugerne.

En vigtig barriere for, at forbrugernes aftensmad ikke altid lever op til deres ønsker, er tidsmangel. I hverdagene skal det gå stærkt. Derfor er langt det vigtigste for forbrugerne at aftensmaden skal være nem og hurtig at tilberede. Man kan sagtens lave god og sund mad hurtigt, men for forbrugerne sker der dét, at hvis planen for aftensmaden skrider, så bliver strategien de nemme løsninger. Forbrugerne at de må gå på kompromis og der kommer færre grøntsager på bordet. Så står menuen f.eks. på rugbrødsmadder, take away eller færdigretter. Fælles for resultatet er, at forbrugerne får dårlig samvittighed, fordi måltiderne ikke lever op til deres ideal. Det gælder især børnefamilierne.

En mindst lige så stor barriere for bedre smagsoplevelser er mangel på inspiration. Forbrugerne oplever, at det er mentalt udfordrende at tænke nyt og være kreative i aftensmaden. Nogle forbrugere oplever at det er kompliceret at tilberede nye retter, da ingredienserne kan være svære at få fat på eller svære at få brugt op. Derfor bliver forbrugerne låst fast i traditionelle vaner og velkendte retter og får dermed ikke altid de smagsoplevelser, de drømmer om.

Undersøgelsen tyder dermed på, at der er potentiale fra fødevarersektorens side for at sikre forbrugerne endnu bedre smagsoplevelser i aftensmaden. Smag kan godt spille en rolle som udgangspunkt for nytænkning overfor forbrugerne. Det kan ske ved at udvikle varer, der kan hjælpe forbrugerne med at mindske de negative mentale opfattelser omkring det gode, sunde aftensmåltid med masser af spændende smage, der lever op til ønsket om at være lækker, inspirerende og hjemmelavet.

Om undersøgelsen

Rapporten er skrevet af forbrugerøkonom Marianne Gregersen og studentermedhjælper Morten Lagstrøm.

Spørgsmål til undersøgelsen kan rettes til:

Nina Preus, forbrugersociolog
npre@lf.dk, 3339 4674

Louise Juul Toft, markedsanalytiker
lojt@lf.dk, 3339 4376



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

Nina Preus, 3339 4674, npre@lf.dk