



Danskernes brug af mellemmåltider og snacks

Juli 2019

Markedsanalyse, Forbrugerøkonomi & Statistik

Analyse & Statistik
Markedsanalyse, Forbrugerøkonomi & Statistik

Kontakt:

Nina Preus, forbrugersociolog, npre@lf.dk

Per Vesterbæk, afdelingsleder, peve@lf.dk

Frederikke Mortensen, studentermedhjælper, frem@lf.dk

Billeder:

Collager er udarbejdet med billeder fra colourbox.dk, hvor Landbrug & Fødevarer har licens. Brug af disse er ikke tilladt uden forudgående tilladelse.

Billederne i polaroid-rammen er fra Pexels.com i Landbrug & Fødevarers bearbejdning. Billederne ligger til fri afbenyttelse på pexels.com.

INDHOLDSFORTEGNELSE

OPSUMMERING: DE VIGTIGSTE INDSIGTER.....	5
BAGGRUND OG FORMÅL	7
UNDERSØGELSESDSIGN	9
1. BRUG AF MELLEMMÅLTIDER OG SNACKS	15
2. POPULÆRE MELLEMMÅLTIDER OG SNACKS.....	23
3. DRIVERS FOR 'MADSNACKS'	27
4. DRIKKEVARER SOM MELLEMMÅLTID ELLER SNACK.....	33
5. HVEM 'SNACKER' ISÆR?.....	37
6. HVOR PEGER UDVIKLINGEN HEN?	41
7. VEJE TIL VÆKST FOR SNACK-KATEGORIEN.....	45
APPENDIX: PROFIL AF SNACKKATEGORIER.....	49



OPSUMMERING: DE VIGTIGSTE INDSIGTER

Landbrug & Fødevarer har undersøgt forbrugernes brug af mellemmåltider/snacks med fokus på de mere 'lødige' snacks, der kan fungere som et lille måltid.

Hovedmåltiderne er fortsat de mest udbredte blandt danskerne, men undersøgelsen tegner et billede af, at flere forbrugere end tidligere spiser mellemmåltider og snacks – typisk om formiddagen og eftermiddagen. Der ses en tendens til, at især frokostsituationen er under pres, idet færre spiser frokost i forhold til tidligere. Samtidig spiser flere aftensnack sammenlignet med tidligere. Derfor vil der være øget incitament fra forbrugerne til at lede efter mellemmåltider/snacks, som passer til aften- og nattetimerne. Dette kan skabe vækstmuligheder for specifikke aften- og natsnacks.

Mellemmåltider/snacks spises ofte derhjemme, hvor mange godt kan lide at have et lager af forskellige mellemmåltider/snacks parat, hvis sulten eller lysten opstår spontant. Der er forskellige omstændigheder, som spiller ind, når forbrugerne vælger at spise et mellemmåltid eller en snack. Det kan både skyldes sult, træthed, traditioner, vaner og ikke-bevidste impulser. Derfor er det for nogle forbundet med dårlig samvittighed at 'snacke'. Når forbrugerne vælger 'lødige' mellemmåltider/snacks, prioriterer de især god smag, at det er nemt, sundt og mættende.

Top 5 over de mest populære mellemmåltider/snacks, som spises hver uge, er: 1) frisk frugt og bær 2) chokolade og slik, 3) grøntsager i mindre bidder, 4) koldt brød som sandwich og wraps og 5) småkager og kager. Dette illustrerer, at mellemmåltider/snacks kan være både sunde og usunde samt tilfredsstillende en lille sult eller en lækkersult. Dog er der en lille tendens til, at de mere 'lødige' snacks/mellemmåltider oftere spises på ugebasis, mens det mere usunde kategorier oftere spises månedligt. Trendsætterne i undersøgelsen spiser oftere brød, ost, yoghurt/skyr og kødbaserede snacks, hvilket peger på potentiale for disse kategorier.

Drikke, kan for nogle forbrugere, også være mellemmåltider/snacks, her især kaffeholdige drikke. Interessant er det samtidig, at smoothies, drikkeyoghurt og proteindrikke oftere drikkes af trendsætterne. Dette indikerer, at disse typer drikkevarer bliver mere populære som snack fremadrettet.

Fordi at snacking for nogle er forbundet med dårlig samvittighed, er der potentiale i at arbejde med oplevelsen af sundhed i mellemmåltider/snacks, og samtidig gøre det synligt for forbrugerne, at produktet er sundt. Idet mange forbrugere også kan lide at have mellemmåltider og snacks på lager, vil en yderligere mulighed være at fokusere på et mellemmåltid eller en snack, som både er sundt og har mulighed for at blive opbevaret i en længere periode.



BAGGRUND OG FORMÅL



Kilde: Innova Market Insights 2019. Citat fra rapporten "Top 10 trends 2019", kap 5 "Snacking, the definite occasion"

Småt men godt. Lidt men lækkert. Noget til den lille sult. Fænomenet med at spise små sunde eller usunde måltider mellem de tre hovedmåltider morgenmad, frokost og aftensmad har mange betegnelser. Og der er ikke noget nyt i at snuppe en håndfuld nødder eller en bolle med ost, når man er sulten, og der er lang tid til aftensmad. Der er heller ikke noget nyt i, at den gode kop kaffe følges af lidt kiks eller kage, for at supplere det bitre med lidt sødt. Men nogle taler om, at der efterhånden er et opbrud i madkulten, hvor flere og flere forbrugere begynder at spise flere mindre måltider i løbet af dagen snarere end tre store måltider, hvilket ovenstående citater er et eksempel på.

Fænomenet kaldes populært for 'snacking' eller 'grazing' (forstået som at 'græsse' dagen lang i stedet for at spise sig mæt tre gange om dagen). Er der mon noget om snakken?

Denne rapport sætter fokus på:

- Hvad er forbrugernes adfærd, når det kommer til snacks og mellemmåltider? Hvornår bruger man snacks og mellemmåltider og i hvilke situationer?
- Hvad kendetegner en snack eller et mellemmåltid? Er der noget, der tyder på, at det kan erstatte et hovedmåltid?
- Hvilke ønsker og behov opfylder en snack eller et mellemmåltid?
- Hvordan og hvor anskaffes snacken eller mellemmåltidet?
- Er nogle 'snackkategorier' mere populære end andre?

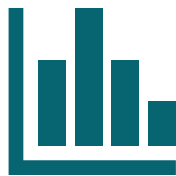


UNDERSØGELSESDSIGN

Vi har med undersøgelsen til danskernes brug af og holdninger til mellemmåltider og snacks stræbt efter et undersøgelsesdesign, der både gør det muligt at være åbne og udforskende og samtidig kunne sige noget generelt om danskernes holdninger og adfærd. Derfor er der valgt en kombination af kvalitative og kvantitative metoder, specifikt først et mobiletnografisk studie og dernæst en kvantitativ forbrugerundersøgelse:



MOBILETNOGRAFISK STUDIE: Med hensigten om at komme så tæt på forbrugernes livsverden og faktiske brug af mellemmåltider og snacks som muligt, valgte vi mobiletnografi som metode. Dette giver mulighed for at dykke ned i hverdag og weekend hos udvalgte forbrugere og få et unikt indblik i de faktiske situationer – også når behovet for 'snacking' opstår spontant.



KVANTITATIVT STUDIE: Med ønsket om at kunne sige noget generelt om danskernes adfærd og holdninger til mellemmåltider og snacks, er der herefter gennemført en online spørgeskemaundersøgelse blandt 1032 repræsentativt udvalgte danskere.

I rapporten bruges "snacking" løbende som term for adfærd ifm. at spise mellemmåltider eller snacks. Det er dog her vigtigt at pointere, at "snacking" som ord, hverken i den kvalitative eller den kvantitative undersøgelse på noget tidspunkt har været nævnt. I stedet har formuleringerne "brug af mellemmåltider og snacks" og "spiser som et mellemmåltid eller en snack" været brugt. I den kvalitative fase er der desuden blevet lyttet til, hvilke terminologier forbrugeren selv benytter.

Begge undersøgelser er gennemført af Epinion for Landbrug & Fødevarer. Mobiletnografien blev gennemført i maj 2018 og spørgeskemaundersøgelsen blev gennemført i november 2018.

DEN UDFORSKENDE FASE: MOBILETNOGRAFI

For at få en oprigtig forståelse af brugen af mellemmåltider og snacks har det været hensigten at komme så tæt på den "naturlige kontekst" som muligt. Her kan mobiltelefonen være adgangsbilletten til de faktiske situationer, hvor danskerne bruger mellemmåltider og snacks.

Et mobiletnografisk studie foregår via deltagernes mobiltelefoner, hvor de bliver stillet forskellige opgaver hver dag i en given periode. Besvarelserne tager form af enten tekst eller billeder afhængig af opgaveformuleringen. Formålet

med mobiletografien er at få et så virkelighedstro billede af deltagerne hver dag, holdninger og adfærd som muligt. Dette sker ved, at deltagerne tager udgangspunkt i reelle situationer, som de oplever, når de besvarer spørgsmålene. Dette kan f.eks. være bestemte faste rutiner som indkøb af mad og drikke, ture med offentlig transport mm.

MÅLGRUPPEN FOR MOBILETNOGRAFI

Målgruppen for studiet er mænd og kvinder i alderen 20-60 år fra hele Danmark. Alle skal som minimum deltage i husstandens indkøb. De i alt 50 rekrutterede til undersøgelsen er fundet via Epinions Danmarks-panel.

Der er blandt deltagerne sikret spredning på køn, alder, husstandens sammensætning (singles, par, med og uden børn) og beskæftigelse. Endelig er deltagerne screenet for hverv (uden for fødevarersektoren), digitale evner og eventuelle særlige kostprincipper (to spiser vegetarisk/vegansk).

De 50 rekrutterede har fordelt sig således:

Profil på deltagere til mobiletografi: n=50			
Kvinder	26	Region Hovedstaden	11
Mænd	24	Region Sjælland	10
20-29 år	11	Region Syddanmark	10
30-39 år	13	Region Midtjylland	10
40-49 år	13	Region Nordjylland	9
50-60 år	13	Singler	16
Vegetar / veganer	2	Børnefamilier	17
Ikke vegetar / veganer	48	Par uden børn	17

Undersøgelsen forløb over perioden 15.-22. maj 2018. Her har i alt 31 deltagere gennemført hele undersøgelsesforløbet/alle dage, 13 har gennemført hovedparten af undersøgelsen (undladt at besvare enkelte spørgsmål), og 6 har ikke deltaget (ferie, frafald).

I mobiletografien blev deltagerne stillet over for forskellige opgaver fordelt på 7 dage, og besvarelsene kunne så bestå af hhv. tekstbeskeder og/eller billeder taget af deltagerne. Hver dag lagde ud med et spørgsmål, og så var der planlagt opfølgende spørgsmål, som blev stillet alt afhængig af deltagerens svar.

Forløbet blev planlagt således, at der i starten af undersøgelsen blev spurgt overordnet til brugen af mellemmåltider og snacks (hvad, hvornår) og senere blev der sat mere specifikt fokus på motiver og følelser forbundet med brugen af snacks og mellemmåltider.

De syv dage blev planlagt efter denne drejebog:

DREJEBOG FOR MOBILETNOGRAFIEN:

- **DAG 1:** HVEM ER FORBRUGEREN? PRÆSENTATION AF DAGLIGDAG OG INTERESSER.
- **DAG 2:** HVAD BRUGER MAN SOM MELLEMMÅLTID / SNACK? OG HVORDAN VIL MAN SELV BETEGNE DET?
- **DAG 3:** MOTIVER OG BEHOV: HVORFOR BRUGES MELLEMMÅLTIDER / SNACKS, HVILKET BEHOV DÆKKER DE?
- **DAG 4:** SOCIALE SITUATIONER FOR SNACKING – HVORNÅR ER DET RELEVANT OG HVAD SPISER / DRIKKER MAN?
- **DAG 5:** KRITERIER FOR VALG AF MELLEMMÅLTID / SNACK. HVAD ER VIGTIGST OG HVORFOR?
- **DAG 6:** DEN GODE VS. DÅRLIGE SNACK. HVILKE FØLELSER VÆKKER MELLEMMÅLTIDER & SNACKS I SPÆNDFELT MELLEM NYDELSE / SELVFORKÆLELSE OG SKYLD / SKAM?
- **DAG 7:** VURDERING AF KONKRETE FORSLAG TIL MELLEMMÅLTIDER ELLER SNACKS MED OG UDEN KØD. HVAD APPELERER OG HVORFOR?

DEN GENERALISERENDE FASE: KVANTITATIV UNDERSØGELSE

Men en ting er at lære om mellemmåltider og snacks blandt udvalgte forbrugere. Noget andet er at se, hvordan adfærden er blandt danskerne generelt. Derfor blev indsigter og konklusioner fra det kvalitative studie brugt til at udforme et spørgeskema om brugen af mellemmåltider og snacks. Spørgeskemaet blev november 2018 sendt ud på Epinions webpanel. Her blev der gennemført online interviews med 1.032 repræsentativt udvalgte deltagere.

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. Samtlige 1.032 deltagere er fra Epinions webpanel. For at kunne deltage i undersøgelsen var det et krav, at man som minimum deltager i husstandens indkøb.

Rapporten tager primært udgangspunkt i den kvantitative undersøgelse. Tallene forklarer dog ikke de bagvedliggende motiver for brug, holdninger og værdier, hvorfor indsigter fra mobiletografien inddrages til at skabe en dybere religgende forståelse af brugen af mellemmåltider og snacks. Citater fra mobiletografundersøgelsen er anvendt både som forklaring på de kvantitative

resultater, men skal også ses som input til eventuelle overvejelser i forbindelse med brugen af analysens resultater. Desuden benyttes nogle af de dragne konklusioner fra det kvalitative studie til at forklare adfærden bag snacking. Der hentes samtidig erfaringer og data fra nogle af Landbrug & Fødevarers andre forbrugerundersøgelser, hvor det er relevant.

FLOW OG FOKUS I UNDERSØGELSEN

Spørgeskemaet har haft følgende opbygning:

1. Indledende spørgsmål, der 'screener' respondenterne, så vi sikrer repræsentativitet
2. Spørgsmål til generel brug af mellemmåltider og snacks. Her vises deltageren en række billeder af søde og salte snackkategorier, hvoraf nogle kan betragtes som mere 'lødige' end andre. Således er kage og slik også med her, på lige fod med æbler og grovboller. Der bliver spurgt til, hvor ofte man spiser de forskellige kategorier som et mellemmåltid eller en snack.
3. I undersøgelsen er fokus på de 'lødige' snacks. Derfor bliver deltageren nu bedt om at udvælge sin top 3 blandt disse – vel og mærke kun de kategorier, som deltageren har svaret, at han/hun benytter som mellemmåltid eller snack.
4. Disse kategorier i top 3 skal deltageren herefter svare på 4 spørgsmål om hver. Disse spørgsmål handler bl.a. om motiver og typiske situationer for brug af netop denne type.
5. Efter dette følger nogle generelle spørgsmål om typiske situationer ved brug af mellemmåltider og snacks, fx typiske indkøbssteder, holdninger til snacks og mellemmåltider samt om forskellige drikkevarer også betragtes som mellemmåltider eller snacks.
6. Herefter baggrundsspørgsmål som fx husstandssammensætning, uddannelsesniveau, beskæftigelse mm.

BRUG AF BILLEDER I UNDERSØGELSEN

Det kan være svært at skildre den virkelige situation, når man spørger ind til det i online spørgeskemaer. For at gøre det mere virkelighedsnært for deltagerne valgte vi derfor at vise billeder af de forskellige snackkategorier. Konkret har dette været i form af kollager, der favner forskelligheden inden for en kategori.

Deltageren er blevet instrueret i at tænke på *typen* af mellemmåltider og/eller snacks, som billederne illustrerer – også i de tilfælde, hvor deltageren typisk bruger et andet specifikt produkt (fx en bestemt smag) inden for kategorien, som ikke er repræsenteret på kollagen. Dette skal stadig tænkes med, når der tænkes på selve typen. I undersøgelsen har vi spurgt ind til 21 forskellige kategorier. Disse har været vist med følgende kollager:

Barer (mueslibar, frugtbar, proteinbar, palæobar mv.)



Bred, koldt (bollet, sandwich, wraps mv.)



Bred, varmt (pizza, toast, focaccia, hotdog mv.)



Gred (havregred, råvgrød, chiagrød mv.)



Grønt (i stænger, mindre bidder)



Frisk frugt og bær



Tørret frugt og bær (rosiner, dadler mv.)



Kiks, salte/søde



Knækbrød, rugslave, rugbrødstænger mv.



Kød-baseret (fx pølse, grillspyd, pålæg, snacksalami)



Nødder, frø og kerner, usaltede



Yoghurt, skyr mv.



Ost



Suppe og nudler



Øvrigt tilbehør (oliven, soltørrede tomater, syltede hvidløg mv.)



Is



Dessert og koldskål



Småkager, wienerbrød, kager mv.



Chips, popcorn, saltede nødder og frø



Chokolade og slik (karameller, lakridser mv.)



Drikke, fytidige (smoothie, milkshake, drikkeyoghurt, cafe latte mv.)



FOKUS OG FRAVALG I UNDERSØGELSEN

Vi har i undersøgelsen valgt at sætte fokus på valgkriterier og brug for kategorier, der kan betragtes som 'mad-snacks'. Disse er derfor blevet udvalgt som fokus for undersøgelsen:

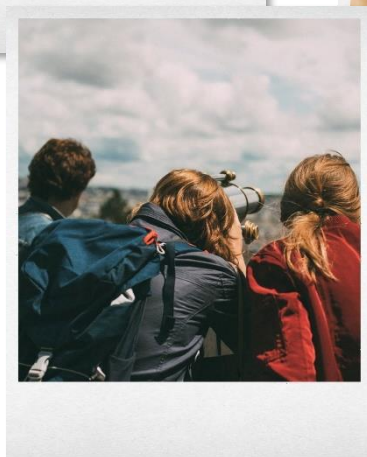
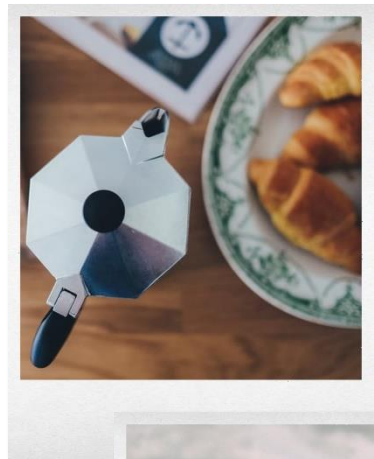
1. Barer (müeslibar, proteinbar, palæobar mv.)
2. Brød, koldt (boller, sandwich, wraps mv.)
3. Brød, varmt (pizza, toast, foccacia, hotdog mv.)
4. Grød (havregrød, rawgrød, chiagrød mv.)
5. Grønt (i stænger, mindre bidder)
6. Frisk frugt og bær
7. Tørret frugt og bær (rosiner, dadler mv.)
8. Kiks, salte/søde
9. Knækbrød, rugstave, rugbrødsstænger mv.
10. Kød-baseret (pålæg, pølse, grillspyd, snacksalami mv.)
11. Nødder og frø, usaltede
12. Yoghurt, skyr mv.
13. Ost
14. Suppe og nudler
15. Øvrigt tilbehør (oliven, soltørrede tomater, syltede hvidløg mv.)

Kategorier som slik, chokolade, kage og chips er – om end interessante i sig selv – uden for undersøgelsens egentlige fokus på, hvad der driver markedet for 'mad-snacks'. Disse kategorier indgår kun i starten af spørgeskemaet under udforskning af frekvensen og udbredelsen for anvendelsen af forskellige typer snackkategorier.

Vi har samtidig fravalgt kategori 21 "Drikke, fyldige (smoothie, milkshake, drikkeyoghurt, cafe latte mv.)". Den kvalitative undersøgelse viste, at flere betragter drikke som en snack – især de mere fyldige drikke, der kan være mættende. Men også helt almindelig kaffe med mælk var for nogle en 'snack'. I erkendelsen af, at vi kunne 'drukne' i data om kaffe, som del af danskernes favorit-repertoire på helt almindelige hverdage (og med det oprindelige ønske om et fokus på 'mad-snacks') valgte vi derfor at sortere drikkevarer fra i udforskningen af, 'hvorfor' man snacker. Vi har til slut i spørgeskemaet dog spurgt nærmere ind, hvilke typer drikkevarer, man drikker som snack 'for tiden', for at se, om nogle typer er mere populære end andre. Derfor har 'drikke, fyldige' et separat kapitel i denne rapport.

For de af kategorierne, som bruges som snack eller mellemmåltid, er deltageren blevet bedt om at udvælge de tre kategorier, som de oftest bruger. Til denne "top 3" madsnacks er der for hver kategori blevet spurgt ind til typisk brug og motiver for netop denne type madsnack. På denne måde er det muligt at komme nærmere en 'profilering' af de enkelte kategorier med fokus på typisk anvendelse og de forbrugere, der anvender kategorien som snack. Disse profiler findes i appendix s. 48.

Billederne, der er anvendt til kollagerne, er alle taget fra colourbox.dk, hvor Landbrug & Fødevarer har licens. Disse billeder må ikke videregives eller offentliggøres uden særlig tilladelse fra Landbrug & Fødevarer.



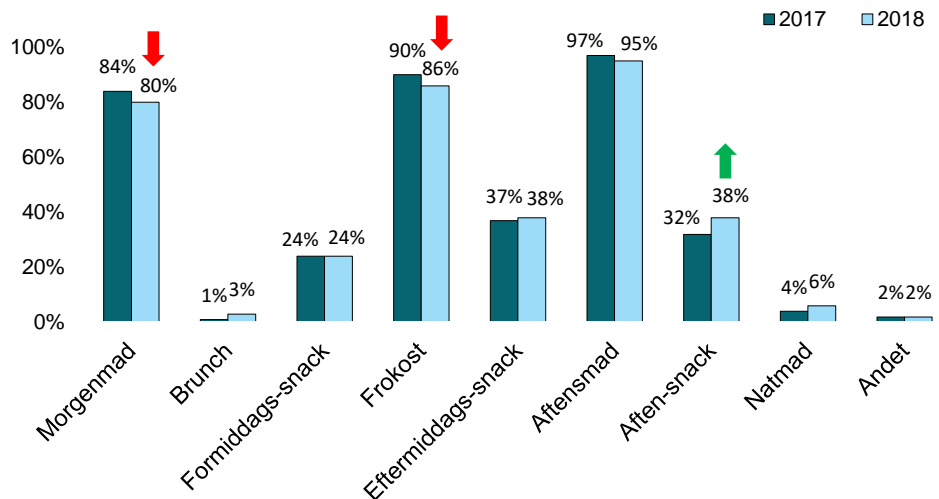
1. BRUG AF MELLEMMÅLTIDER OG SNACKS

Hvor ofte spiser danskerne mellemmåltider og snacks, på hvilket tidspunkt på dagen – og hvorfor? Og hvis de køber færdiglavede snacks og mellemmåltider, hvor købes disse så typisk henne? Det ser vi nærmere på i dette kapitel.

FÆRRE SPISER FROKOST I FORHOLD TIL TIDLIGERE

Som det første har undersøgelsen spurgt ind til, hvilke måltider og mellemmåltider forbrugerne spiser, for at få et konkret billede på, hvor stor en andel snacking fylder i forbrugernes hverdag samt, hvornår de snacker set i forhold til hovedmåltiderne. Hovedmåltiderne er de måltider, som størstedelen af forbrugerne spiser, hvor det mest udbredte måltid er aftensmaden, som hhv. 95 pct. af forbrugerne spiser i 2018.

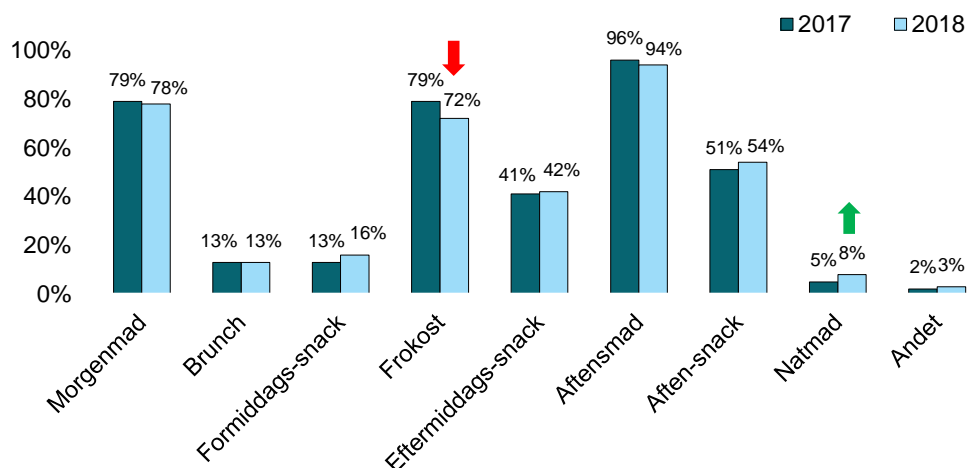
Figur 1.1
Spørgsmål: Hvilke måltider og mellemmåltider spiser du? (hverdag: mandag-torsdag).



Kilde: Kantar Gallup for Landbrug & Fødevarer november 2017, base (1028). Epinion for Landbrug & Fødevarer november 2018, base (1032). Rød pil angiver signifikant fald fra 2017-2018, mens grøn pil markerer signifikant stigning fra 2017-2018

Dog er andelen af danskere, som spiser morgenmad og frokost i hverdagene, faldet fra 2017 til 2018, mens aftensnacken er steget. Nedenfor ses fordelingen i weekenden. Her er det tydeligt, at andelen af frokostspisende danskere er faldet markant, mens der ses en signifikant stigning i andelen, der spiser natmad.

Figur 1.2
Spørgsmål: Hvilke måltider og mellemmåltider spiser du? (weekend: fredag-søndag).



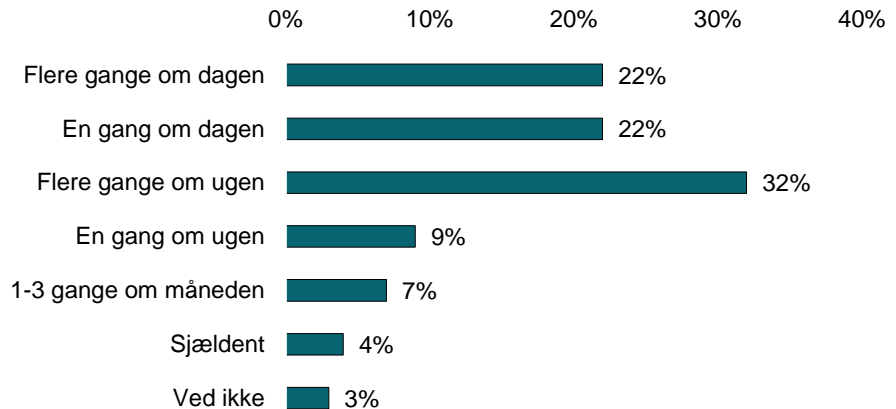
Kantar Gallup for Landbrug & Fødevarer november 2017, base (1028). Epinion for Landbrug & Fødevarer november 2018, base (1032). Rød pil angiver signifikant fald fra 2017-2018, mens grøn pil markerer signifikant stigning fra 2017-2018

Der ses altså en overordnet tendens til, at frokosten nedprioriteres i weekenden, mens natmaden i højere grad efterspørges. Dog er det stadig hovedmåltiderne, som de fleste danskere spiser.

KNAP HALVDELEN SNACKER HVER DAG

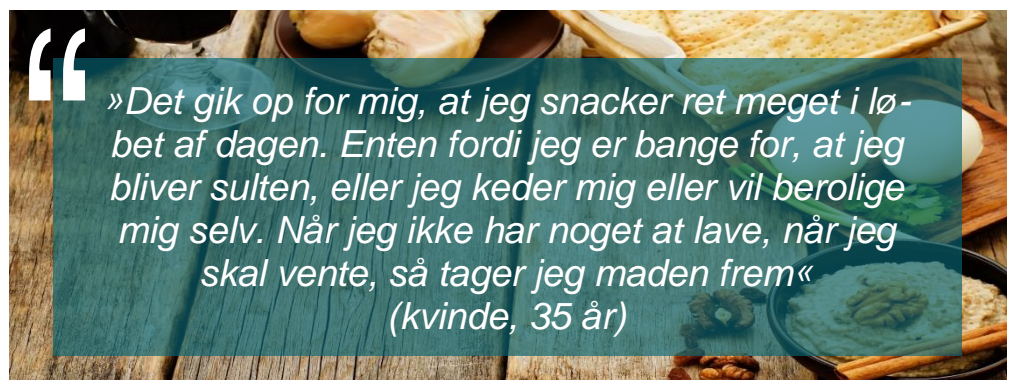
Selvom hovedmåltiderne er de måltider, som flest forbrugere spiser, så er snacking en tendens, som er meget udbredt, hvad enten det er i hverdagen eller weekenden. 44 pct. af forbrugerne spiser mellemmåltider eller snacks hver dag, mens 85 pct. snacker ugentligt:

Figur 1.3
Spørgsmål: *Hvor ofte spiser du mellemmåltider eller snacks?*



Kilde: Epinion for Landbrug & Fødevarer november 2018, base (1032)

Et nærmere kig viser, at det hovedsageligt er kvinder, der snacker 'flere gange om dagen'. Kvinder udgør 30 pct. hvorimod mænd kun udgør 14 pct. Der er altså tale om, at over dobbelt så mange kvinder som mænd snacker 'flere gange om dagen'. Yderligere er det forbrugere i alderen 30-39 år, der snacker 'flere gange om dagen'. Disse udgør 28 pct.



TYPISKE TIDSPUNKTER ER FORMIDDAG OG SEN EFTERMIDDAG

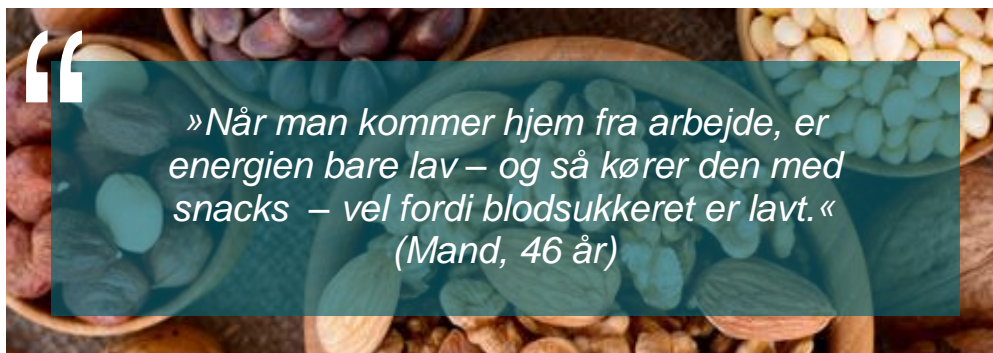
Når danskerne vælger at spise et mellemmåltid eller en snack sker det som oftest om formiddagen, fra kl. 9-12, og sen eftermiddag, fra kl. 15-18. Dog er sen eftermiddag en klar vinder, idet 58 pct. af forbrugerne snacker i dette tidsrum, mens i tidsrummet kl. 9-12 er det 37 pct. af forbrugerne, der snacker.

58%

vælger typisk at spise et mellemmåltid eller en snack i tidsrummet 15-18

Kilde: Epinion for Landbrug & Fødevarer november 2018, base (1032)

En mulig årsag til, at det er eftermiddagssnacken, der er den mest udbredte, er, at forbrugerne er trætte efter en lang dag, og skal have noget hurtig energi til at kunne komme igennem resten af dagen.



Et mellemmåltid eller snack, der er værd at fremhæve, er også 'aften-snacken', som strækker sig i tidsrummet kl. 18-24. Her er der 52 pct. af forbrugerne, der tager sig en snack lige omkring aftensmaden, efter aftensmaden eller i stedet for aftensmaden. Dette kan skyldes, at man måske er blevet sulten igen, eller måske har lyst til noget lækkert at hygge om.

ÅRSAGER TIL SNACKING

Der er forskellige faktorer der spiller ind, når vi vælger at spise en snack, og hvilken snack vi vælger. Fra mobiletnografien ved vi, at de forskellige omstændigheder kan være italesatte og bunde i bestemte anledninger eller fysiske, sociale og emotionelle behov – eller de kan være mere komplekse og af ureflekteret natur. Behovet for at snakke opstår dog ofte spontant og handler om at tilfredsstille en 'craving' her-og-nu:

Fysisk niveau: Sult eller træthed

Typisk for at dække sult eller for at få energi og næring til kroppen. Valg af snack sker ud fra tilgængelighed, samt hvor mættende det er. En del tænker også over, om snacken kan holde blodsukkeret stabilt.

Hygge

Snacking står for mange for noget, der hører med, når man 'hygger' med andre. Her bliver snacks en ramme for hyggen. Det kan være sociale arrangementer som middage med venner, havefester eller fødselsdage.

Traditioner

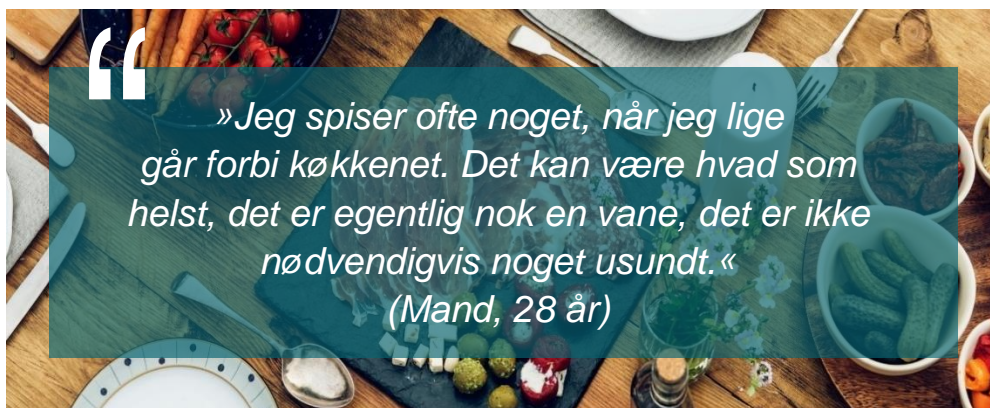
Bestemte situationer associeres med bestemte snacks, for eksempel lange køreture, lufthavnen og Tivoli. Nogle gange afgør traditioner derfor, om vi snacker, og hvad vi snacker.

Følelser

Tilstand og humør kan være styrende for behovet for at snakke, snarere end en fysisk sult. Flere nævner stress, kedsomhed og tristhed som følelser, der kan føre til, at man snacker, måske for at søge trøst eller adspredelse.

Ureflekterede vaner og impulser

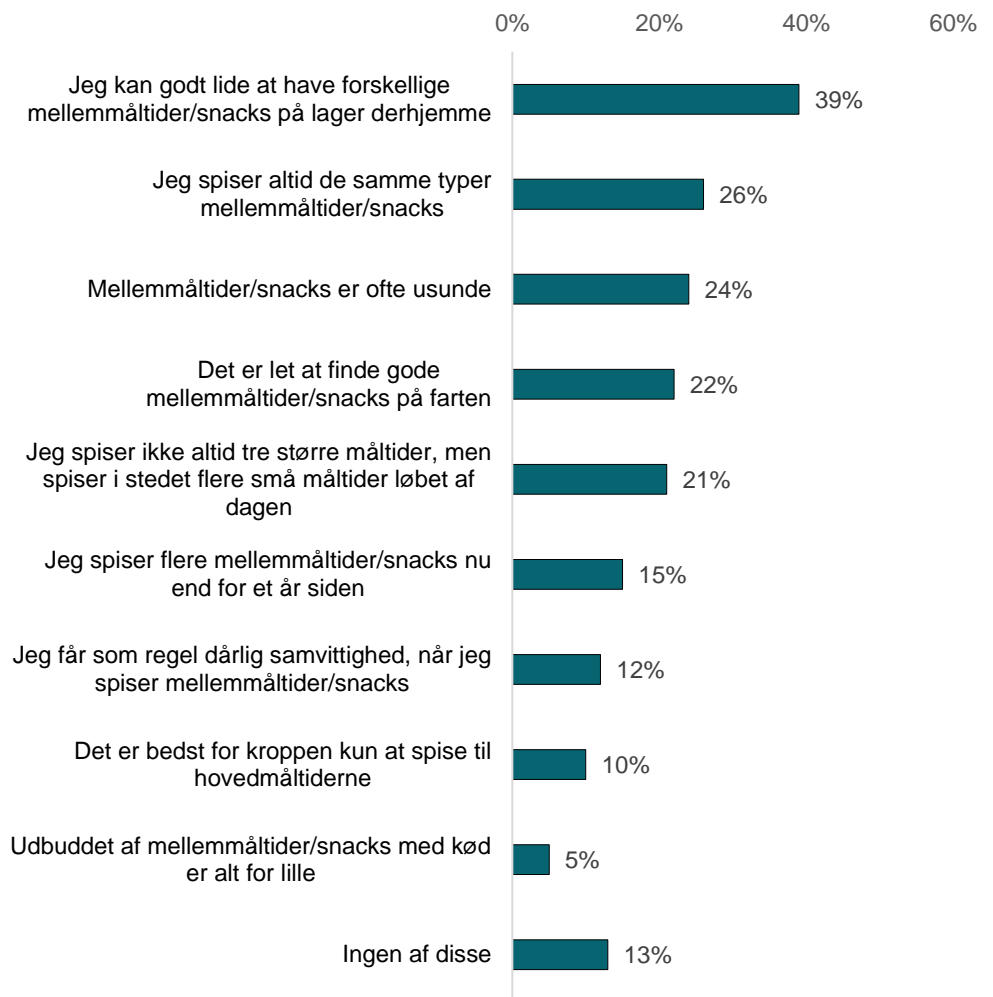
Især når snacken er lettilgængelig, kan det være svært at sætte ord på, hvorfor og hvad man snacker i en given situation. Det står fx på bordet foran én, og man tænker ikke over det, mens man fører hånden til munden. Det er impulsdrevet.



FIRE UD AF TI HAR SNACKS PÅ LAGER – KLAR TIL BRUG

At snacks oftere handler om vanens magt illustreres af, at det er hele 39 pct., der godt kan lide at have et lager af snacks derhjemme, mens hver fjerde er enige i, at de altid spiser de samme typer mellemmåltider og snacks.

Figur 1.5
 Spørgsmål: Nedenfor ser du en række udsagn, som andre har udtalt om mellemmåltider eller snacks. Hvilke af disse er du enig i?



Kilde: Epinion for Landbrug & Fødevarer november 2018, base (1032). NB: Mulighed for flere svar.

Et nærmere kig afslører, at det især er kvinder, der godt kan lide at have et lager af snacks derhjemme. Blandt kvinder er det hele 45 pct., der er enige i udsagnet ”Jeg kan godt lide at have forskellige typer mellemmåltider/snacks på lager”, mens det blandt mænd er 33 pct..

Det er 15 pct. blandt danskerne, der svarer, at de spiser flere mellemmåltider og snacks nu end for et år siden. Interessant er det dog, at det især er yngre danskere, der svarer dette. Blandt de 18-35-årige er det hele 23 pct. – dvs. godt og vel hver fjerde – der efter eget udsagn snacker mere nu end for et år siden. Til sammenligning er det blandt danskere over 50 år blot 8 pct., der selv mener, at de snacker mere nu end for et år siden.

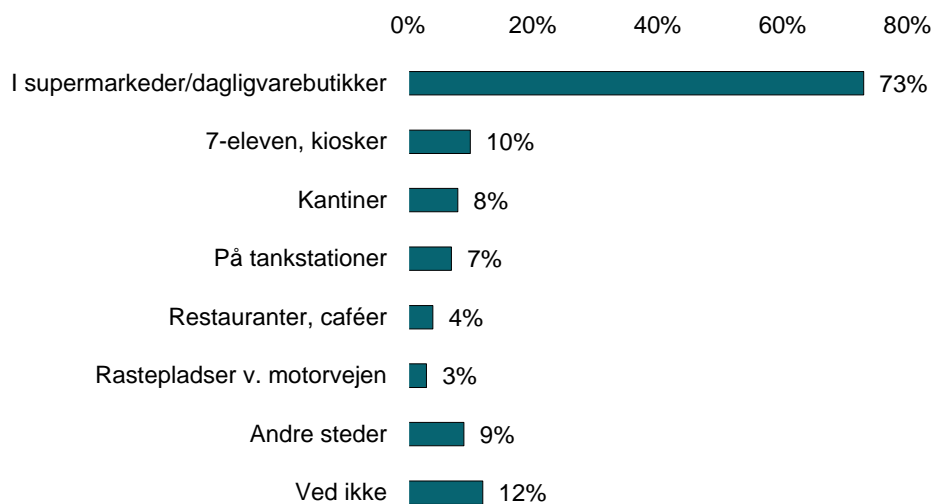
SNACKS KØBES OFTEST I DAGLIGVAREBUTIKKER

Fordi snacking ofte er styret af pludselig lyst eller behov, er rejsen fra første impuls til endelig indtagelse generelt ikke særlig lang. Det betyder ikke mindst noget for købsadfærden knyttet til snacking. For de fleste er snacks et impuls-køb, der kommer af en pludselig sult, lysten til noget lækkert, eller fordi man falder over et godt tilbud. Her er det typisk de energiholdige og søde sager,

der bliver købt – og primært dem, som er i nærheden, når sulten melder sig, eller man er lækkersulten. De mere planlagte køb af snacks er de, som bliver købt i forbindelse med et større indkøb. Denne form for indkøb af mellemmåltider/snacks er mere vanepæret og mindre impulsdrevet. Dette kan fx være frugt eller andre snacks til børnenes madpakker.

Supermarkeder og dagligvarebutikker er dér, hvor langt størstedelen af forbrugerne finder deres mellemmåltider eller snacks, mens hver tiende finder dem hos 7-eleven og kiosker og 7 pct. finder dem på tankstationer:

Figur 1.6
Spørgsmål: Hvis du tænker på færdiglavede mellemmåltider eller snacks. Hvor køber du typisk dine mellemmåltider eller snacks?



Kilde: Epinion for Landbrug & Fødevarer november 2018, base (1032). NB: Mulighed for flere svar

“

»Det er oftest sidst på eftermiddagen eller sent om aftenen, og det fungerer som noget sødt til kaffen eller det søde indslag, når jeg sidder på sofaen. Deraf er det oftest meget sukker- eller saltholdige fødevarer - som kage, slik, is eller popcorn. Det er oftest ikke noget jeg tilbereder, men noget der er færdigt fra pakken.«
(Kvinde, 27 år).«





2. POPULÆRE MELLEMMÅLTIDER OG SNACKS

Hvilke typer mellemmåltider og snacks er mest populære blandt danskerne og hvor ofte anvendes de? Det ser vi nærmere på i dette kapitel.

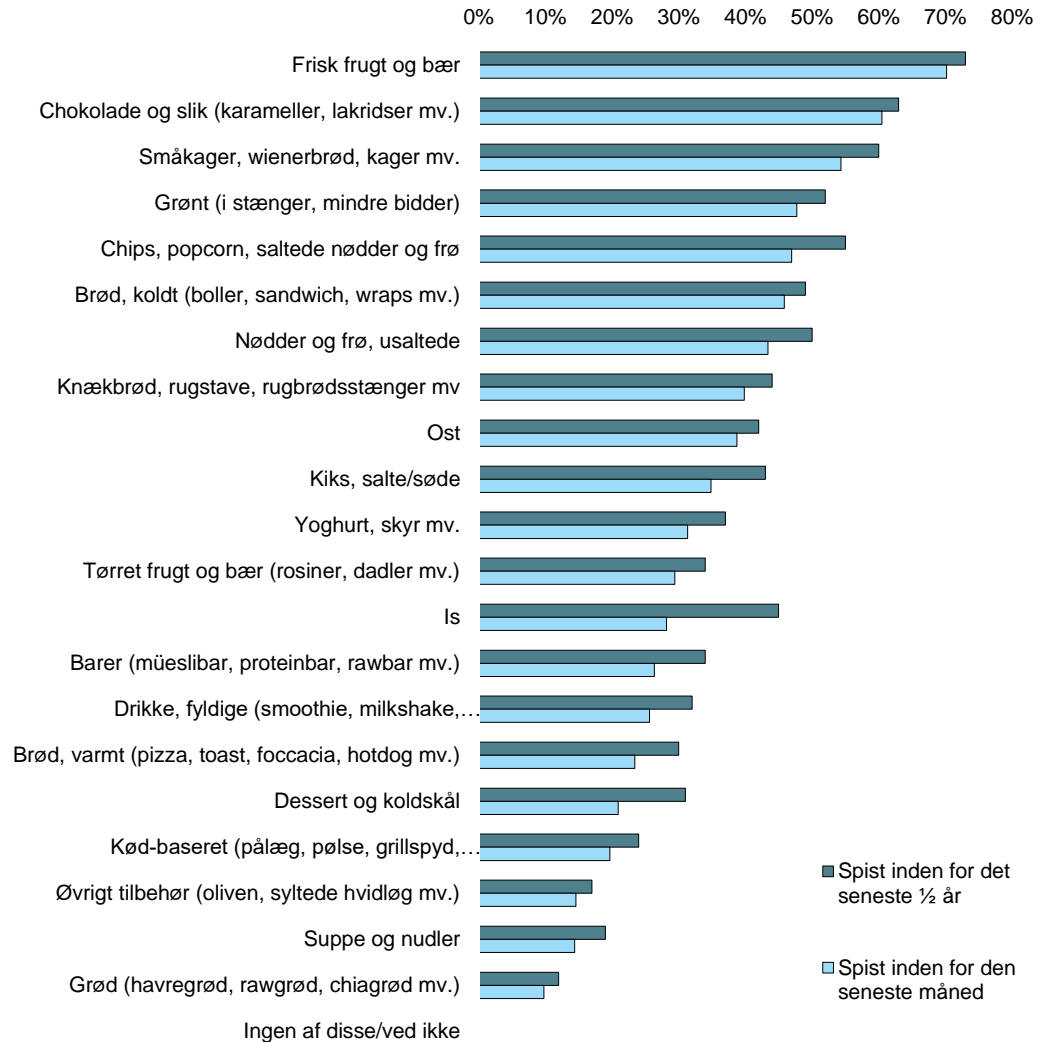
DANSKERNES FAVORIT SNACKS

At snacking kan handle om både sunde og usunde kategorier afsløres, når vi kigger nærmere på danskernes repertoire. I top fem optræder nemlig både sunder kategorier som frisk frugt/bær og grøntsager i stænger sammen med kategorierne chokolade/slik, småkager/kage og popcorn/chips.

Figur 2.1

Spørgsmål: Herunder er en liste med forskellige typer mellemmåltider eller snacks. For hver type bedes du angive, om du har spist eller drukket det som mellemmåltid eller snack inden for det seneste halve år?

Og: Spørgsmål: Hvor ofte spiser du >KATEGORI<?



Kilde: Epinion for Landbrug & Fødevarer nov. 2018, base (1032). "Inden for den seneste måned" dækker for svarene: "Dagligt", "2-6 gange om ugen", "En gang om ugen" og "1-3 gange om måneden".

Kigger vi nærmere på de snacks og mellemmåltider, der spises hver uge, ses der overordnet en lille tendens til, at disse favoritter i løbet af ugen er mere sunde end de månedlige- og halvårlige favoritter. Det er stadig 'frisk frugt og bær', 'chokolade og slik', 'grønt i stænger' og 'småkager, wienerbrød, kager' der ligger blandt de fem mest populære snacks og mellemmåltider. 'Grøntsager i stænger' ligger dog på tredjepladsen, mens brød som sandwich, boller og wraps har skubbet kager ned på 5.pladsen, og 'chips, popcorn' er faldet til en 9. plads:

Figur 2.2
 Spørgsmål: Du har angivet at du har spist eller drukket disse indenfor det seneste halve år. Omtrent hvor ofte spiser/drikker du nedenstående som mellemmåltid eller snack?"



Kilde: Epinion for Landbrug & Fødevarer nov. 2018, base (1032). NB: Spiser minimum ugentligt er en sammenlægning af "Dagligt", "2-6 gange om ugen" og "Ugentligt".

“

»Jeg tror, min yndlingsnack kan være mange ting. Det kan være chokolade, frugt, smoothie eller gulerødder. De giver mig noget forskelligt - netop både nydelse, velvære, energi, og følelsesmæssigt og vanemæssigt passer de mig godt. Derfor er kombinationen af de snacks gode for mig, fordi de giver mig noget forskelligt«
 (Kvinde, 26 år).«





3. DRIVERS FOR 'MADSNACKS'

I dette kapitel sættes der fokus på, hvad der driver valget af mere 'lødige' snacks, der potentielt kan træde i stedet for et måltid. Vi ser på typiske valgkriterier, tidspunkter og situationer.

'MAD-SNACKS' UDVALGT

Ud af de 21 snack-kategorier er 15 blevet udvalgt og undersøgt nærmere. Udvælgelsen er sket ud fra vurderingen af, om kategorierne kan betegnes som 'mad-snacks', der således kan erstatte et måltid:

Barer (müeslibar, frugtbar, proteinbar, palæobar mv.)



Bred, koldt (bollet, sandwich, wraps mv.)



Bred, varmt (pizza, toast, focaccia, hotdog mv.)



Gred (havregred, råvgred, chiagred mv.)



Grønt (i stænger, mindre bidder)



Frisk frugt og bær



Tørret frugt og bær (rosiner, dadler mv.)



Kiks, salte/søde



Knækbrød, rugslave, rugbrødstænger mv.



Kød-baseret (fx pølse, grillspyd, pålæg, snacksalami)



Nødder, fre og kerner, usaltede



Yoghurt, skyr mv.



Ost



Suppe og nudler



Øvrigt tilbehør (oliven, soltørrede tomater, syltede hvidløg mv.)



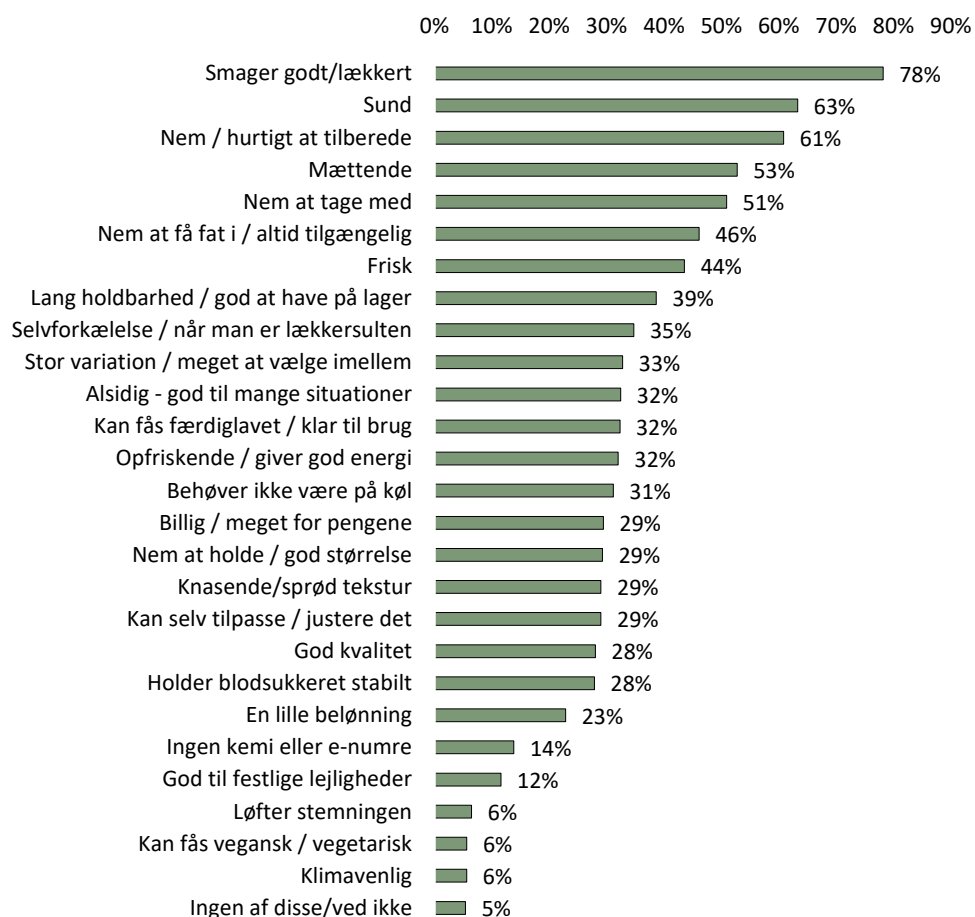
For de 15 kategorier, som deltagerne spiser minimum månedligt, er de blevet bedt om at udvælge op til tre kategorier, som man oftest spiser som snack eller mellemmåltid. For de tre kategorier, som deltageren udvalgte, har vi spurgt ind til købsmotiver og brug, for at finde drivers for de 'lødige snacks', der vil kunne erstatte et måltid.

GOD SMAG, SUNDT OG NEMT ER VIGTIGE DRIVERS FOR MADSNACKS

Der kan ligge meget til grund for at vælge et bestemt mellemmåltid eller snack, når udvalget er stort. Den vigtigste driver for forbrugerne, når de vælger 'lødige' mellemmåltider/snacks er, at det skal smage godt. Dette er et motiv, der har en langt større procentandel end de resterende, med hele 78 pct., hvorfor det konkluderes, at det er dette motiv, der betyder mest for forbrugerne, når de vælger mellemmåltider/snacks. Som nr. 2 med 63 pct. ligger motivet, at mellemmåltider/snacks skal være sunde, mens nemt/hurtigt at tilberede kommer ind som nr. 3 med 61 pct.

Figur 3.1

Spørgsmål: Hvilke af disse grunde beskriver, hvorfor du spiser <KATEGORI> som mellemmåltid/snack? Du må vælge alle de grunde du vil.



Kilde: Epinion for Landbrug & Fødevarer november 2018, base (977).

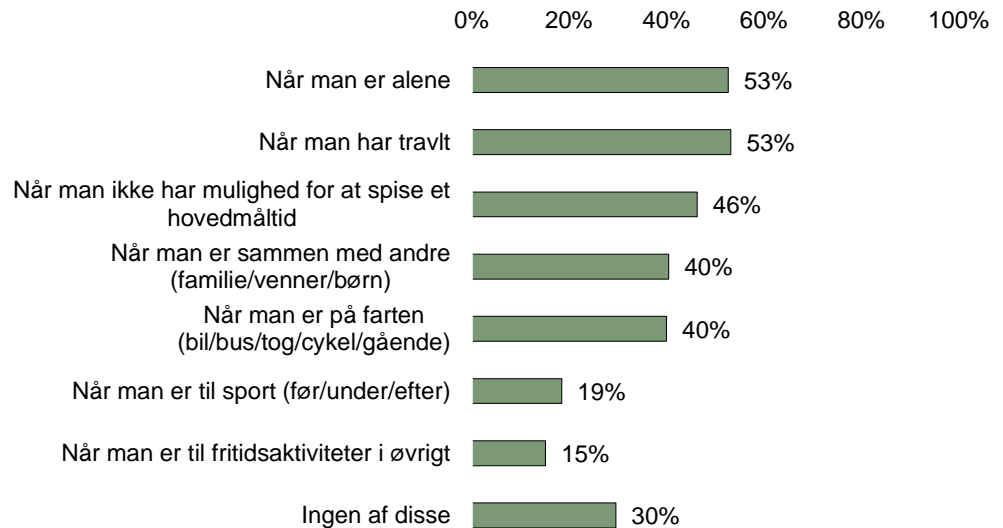
NB: Mulighed for flere svar. Vægtet gennemsnit for alle 15 madsnacks-kategorier.



STØRSTEDELEN SNACKER ALENE, ELLER NÅR MAN HAR TRAVLT

I hvilke sammenhænge spiser forbrugerne typisk snacks og mellemmåltider? Her svarer over halvdelen, at de typisk spiser snacks eller mellemmåltider, når de er alene, og/eller når de har travlt, hvilket kan være med til at forklare, hvorfor forbrugerne ofte vælger deres snack ud fra, at den er nem at tilberede, tage med og bære med i tasken. Samtidig er det lidt under halvdelen, der spiser et mellemmåltid eller en snack, hvis de ikke har tid til at spise et hovedmåltid, hvilket hænger godt sammen med, at det er et vigtigt valgkriterium, at snacken er mættende:

Figur 3.2
Spørgsmål: Hvilke af nedenstående beskriver bedst de omstændigheder, hvor du typisk spiser <KATEGORI>?



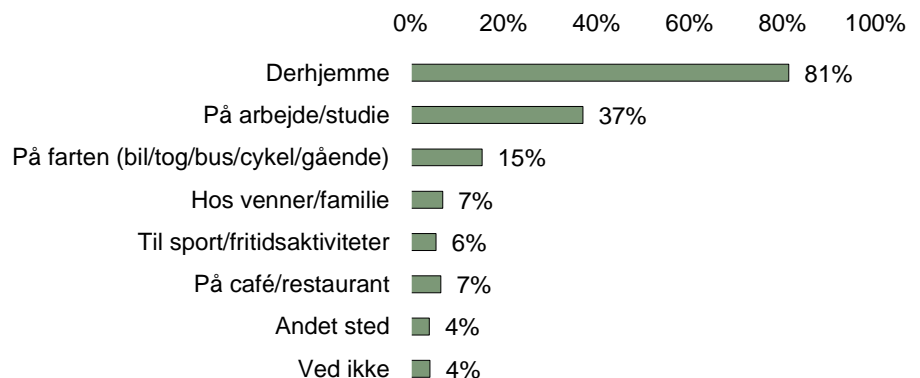
Kilde: Epinion for Landbrug & Fødevarer nov. 2018, base (977).

NB: Mulighed for flere svar. Vægtet gennemsnit for alle 15 madsnacks-kategorier.

MADSNACKS SPISES DERHJEMME OG OM EFTERMIDDAGEN

Otte ud af ti befinder sig derhjemme, når de spiser et mellemmåltid eller snack, dernæst er det 37 pct., der snacker, mens de er på arbejde eller studie, mens kun 15 pct. spiser en snack, når de er på farten. Dette understreger, at de 'lødige' snacks ofte er en 'hjemmesituation' snarere end en 'udesituation', hvorfor mange også kan lide at have et lager af mellemmåltider/snacks liggende på lager, til når lysten eller trangen melder sig.

Figur 3.3
Spørgsmål: Prøv at tænke tilbage på sidste gang du spiste <KATEGORI> som et mellemmåltid eller snack. Hvor befandt du dig?



Kilde: Epinion for Landbrug & Fødevarer november 2018, base (977).

NB: Mulighed for flere svar. Vægtet gennemsnit for alle 15 madsnacks-kategorier.

Udover at mellemmåltider/snacks som oftest spises hjemme, kan der også ses en tendens til, at de 'lødige' mellemmåltider eller snacks oftest spises om eftermiddagen. Dette sås også i den kvalitative undersøgelse. Her spises de 'lødige' mellemmåltider/snacks typisk inden aftensmaden, for at kunne få energi frem til hovedmåltidet.

68% spiste deres seneste mad-snack om eftermiddagen

Kilde: Epinion for Landbrug & Fødevarer november 2018, base (977).
NB: Vægtet gennemsnit for alle 15 madsnacks-kategorier.

Herefter spises der oftest om formiddagen og aftenen, begge med 35 pct. Det er stadig en meget lille andel af danskerne, der spiser natmad (2 pct.), men der ses en stigning i andelen af danskere, der spiser natmad, hovedsageligt i weekenden, hvorfor det kan forventes, at dette spisetidspunkt vil stige i fremtiden.

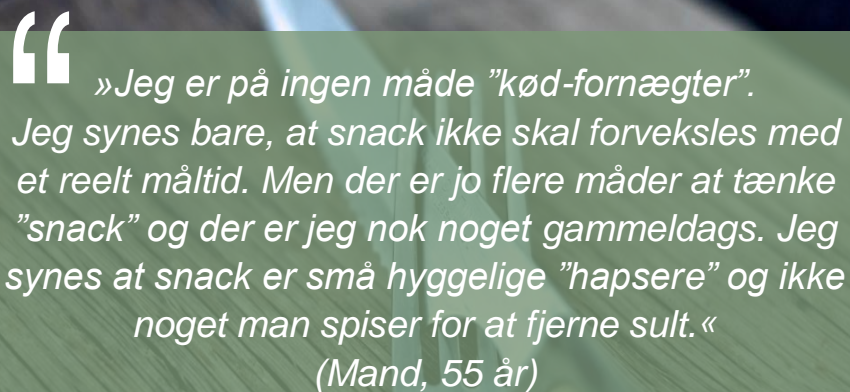
»Det er eftermiddag og jeg har lige spist en nøddebar. Den er uden tilsat sukker men stadig et sødt element til at give energi frem til aftensmaden.«
(Mand, 29 år)

»Jeg er lige kommet hjem fra arbejde og snacker lidt ost og peanuts med min mand.«
(Kvinde, 43 år)

KØD SOM SNACK ER EN NICHE

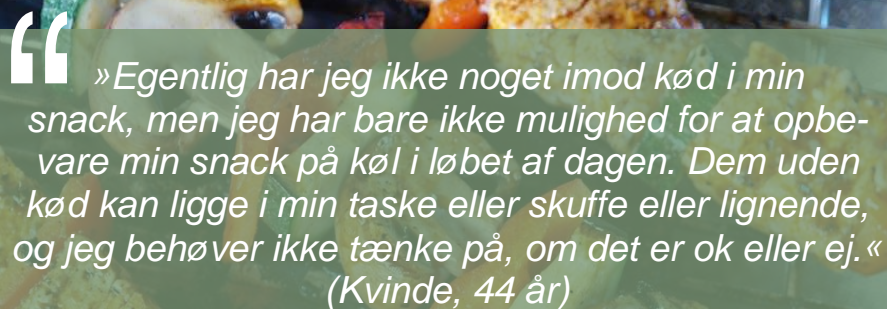
Forbrugerne forbinder ikke snacks/mellemmåltider med kød. Det er blot 13 pct., der ugentligt spiser pålæg, pølse, grillspyd, snacksalami mv. som mellemmåltid/snack. Samtidig er det blot 5 pct., som er enige i udsagnet 'udbudet af mellemmåltider/snacks med kød er for lille'. Det tyder altså på, at kød umiddelbart ikke relateres ret ofte til snack-kategorien.

I mobiletografien blev det tydeligt, at forbrugerne associerer kød med hovedmåltider, hvorfor det ikke intuitivt kobles til mellemmåltider og snacks. Alligevel viser deltagerne i form af billeder, at deres snack eller mellemmåltid ofte inkluderer kød, om end dette så er implicit og ikke som en 'hovedrolle'.



“ »Jeg er på ingen måde ”kød-fornægter”.
Jeg synes bare, at snack ikke skal forveksles med
et reelt måltid. Men der er jo flere måder at tænke
”snack” og der er jeg nok noget gammeldags. Jeg
synes at snack er små hyggelige ”hapsere” og ikke
noget man spiser for at fjerne sult.«
(Mand, 55 år)

Snacks og mellemmåltider med kød vælges oftest, fordi de er mættende, nemme at få fat i og noget, der fås færdiglavet og klart til brug. Omvendt opleves kødbaseret mellemmåltid/snack hverken som sundt eller frisk. Det er desuden svært at tage med, idet det blandt andet skal være på køl. I produktudvikling af snacks med kød skal der derfor arbejdes med det sunde image samt udfordringen ved ikke at kunne tage det med i tasken.



“ »Egentlig har jeg ikke noget imod kød i min
snack, men jeg har bare ikke mulighed for at opbe-
vare min snack på køl i løbet af dagen. Dem uden
kød kan ligge i min taske eller skuffe eller lignende,
og jeg behøver ikke tænke på, om det er ok eller ej.«
(Kvinde, 44 år)



4.

DRIKKEVARER SOM MELLEMMÅLTID ELLER SNACK

Den kvalitative undersøgelse viste, at mange betragter forskellige drikkevarer som et mellemmåltid eller snack. Derfor har vi spurgt mere ind til dette.

KAFFE DRIKKES SOM 'SNACK' AF KNAK HALVDELEN

I den kvalitative undersøgelse lærte vi, at nogle forbrugere betragter drikke som en snack – især de mere fyldige drikke, der kan være mættende. Men også helt almindelig kaffe med mælk var for nogle en 'snack' – fordi den blev set som opløftende, en pause, eller noget, som kunne holde sulten stangen indtil frokost. Dette understøttes af den kvantitative undersøgelse, hvor det er 15 pct. af forbrugerne, der drikker 'drikke, fyldige (smoothie, milkshake, drikkeyoghurt, cafe latte mv.) som mellemmåltid eller snack minimum hver uge.

Zoomer vi ind på, hvilke drikke, man drikker som mellemmåltid eller snack for tiden, er det ikke overraskende især 'kaffe, café latte, cappuccino mv.', der er den mest populære. Knap halvdelen svarer, at de drikker dette som et mellemmåltid eller en snack 'for tiden'. Kaffe-drikke er altså omtrent dobbelt så populære mellemmåltider/snacks som 'the' og 'sodavand', som omtrent hver fjerde forbruger drikker som mellemmåltid eller snack:

Figur 4.1
Spørgsmål:
Mellemmåltider og snacks kan for nogle også være drikke. Er der nogle af nedenstående, som du selv drikker som et mellemmåltid eller snack for tiden?



Kilde: Epinion for Landbrug & Fødevarer nov. 2018, base for frekvens 1032. NB: Mulighed for flere svar.

“

»Eftermiddagsmad på en lørdag: Med det gode vejr og tilgængeligheden var det fristende at snuppe en frappé til hver af de voksne og en is til ungerne.«
(Mand, 33 år)

De forbrugere, der især drikker kaffeholdige drikke, er de lidt ældre forbrugere med en videregående uddannelse. Blandt danskere over 50 år, er det hele 59

pct., der drikker en kaffe/latte/cappuccino som snack eller mellemmåltid, mens det samme gælder 33 pct. blandt danskere ml. 18-35 år.

Det er 12 pct., der drikker smoothies og 9 pct., der drikker drikkeyoghurt som snack. Interessant nok er det især trendsætterne, der drikker netop disse to kategorier som en snack. For denne gruppe er det hver femte, der drikker smoothie og knap hver tredje, der drikker drikkeyoghurt. Vi ser samtidig, at det oftere er kvinder, der drikker smoothies. Blandt kvinder er det 17 pct., mens det samme gælder blot 7 pct. blandt mænd.

Til gengæld drikker mænd oftere end kvinder proteinshakes som et mellemmåltid eller snack. Blandt mænd er det 7 pct., mens det blandt kvinder er kun 4 pct.. Samtidig er det oftere unge, der drikker proteinshakes som snack eller mellemmåltid. For de 18-29-årige specifikt er det hele 12 pct., mens det til sammenligning er 3 pct. blandt danskere over 40 år.





5. HVEM 'SNACKER' ISÆR?

Forskellige målgruppers forhold til snacking skaber forskellige veje til vækst. Vi ser i dette kapitel nærmere på forskelle mellem køn, aldersgrupper og husstandstyper.

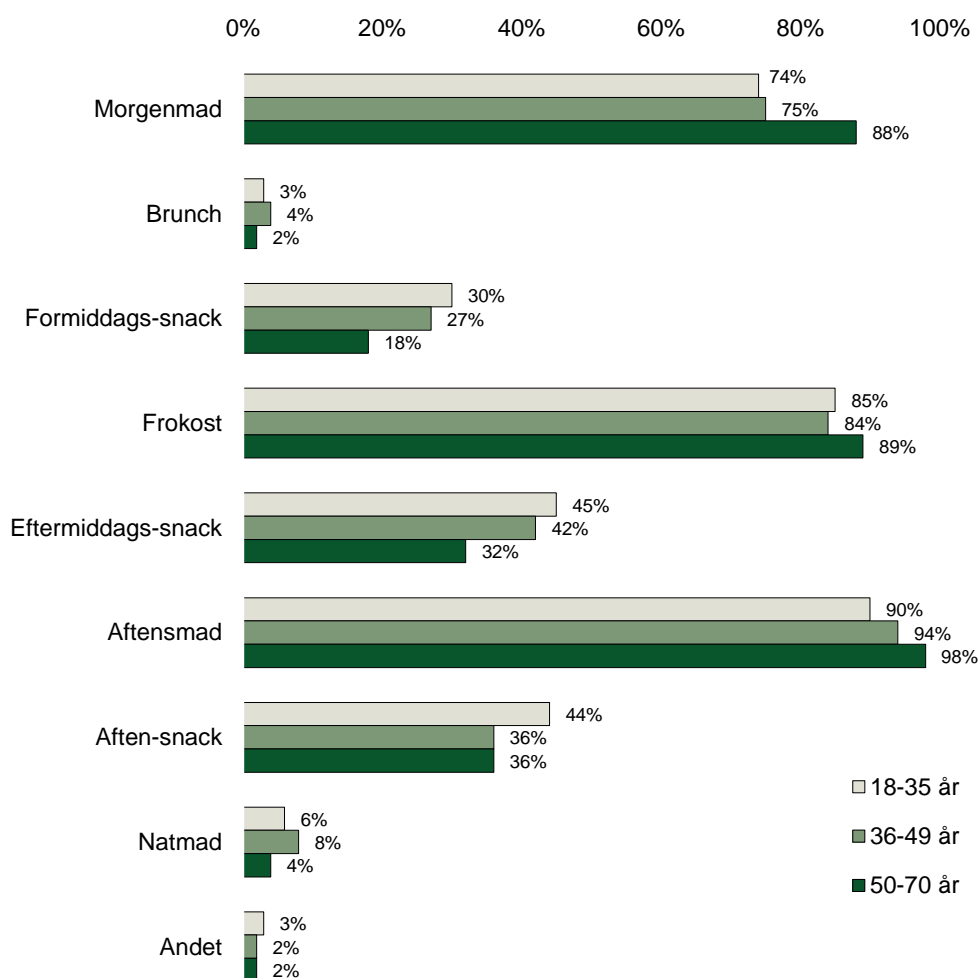


ISÆR UNGE SPISER UDEN FOR HOVEDMÅLTIDERNE

Undersøgelsen viser en klar sammenhæng mellem alder og brug af mellemmåltider og snacks: Jo yngre man er, jo mere snacker man i løbet af dagen.

Hovedmåltiderne er de måltider, hvor stadig flest danskere spiser, men det tyder på, at det er den ældre del af befolkningen, der især trækker dette gennemsnit op. Fx spiser 88 pct. af danskerne over 50 år morgenmad i hverdage, mens det samme gælder for 'kun' tre ud af fire blandt danskere under 50 år. Det er omvendt hele 30 pct. blandt de 18-35-årige, der spiser en formiddags-snack i hverdagen, mens det samme gælder 18 pct. blandt danskere over 50 år:

Figur 5.1
 Spørgsmål: Hvilke måltider og mellemmåltider spiser du? (hverdag: mandag-torsdag.) Fordelt på aldersgrupper.



Kilde: Epinion for Landbrug & Fødevarer nov. 2018, base for frekvens 313 ml. 18-35 år, 276 ml. 36-49 år, 443 ml. 50-70 år.

De 18-35-årige spiser hyppigere snackbarer, koldt brød, grønt i stænger, snacks med kød og suppe/nudler end andre. Det er samtidig i mindre grad blandt de unge, at vi finder snacks som knækbrød og nødder. Når de 50-70-årige finder snacks frem, er ost oftere en favorit. Det er hele 33 pct. blandt de 50-70-årige, der svarer, at de spiser ost som mellemmåltid eller snack *dagligt*, mens det samme gælder 13 pct. blandt danskere ml. 18-35 år. De mest udbredte tidspunkter blandt danskere over 50 år er om aftenen efter aftensmaden.



KVINDER SNACKER MERE END MÆND

Det tyder på, at det især er kvinder, der snacker i løbet af en dag, både om formiddagen, eftermiddagen og aftenen. Kun når det kommer til natmad er mænd førende indenfor snacking. Kvinder snacker samtidig flere kategorier end mænd, og ser vi på deres favoritter tyder noget på, at kvinder generelt tyr til sundere snacks end mænd i deres ugentlige snacking-repertoire.

Kvinder foretrækker oftere end mænd at have forskellige mellemmåltider og snacks på lager derhjemme, og køber oftere deres mellemmåltider i supermarkeder/dagligvarebutikker. Mænd finder oftere end kvinder deres mellemmåltider og snacks på tankstationer og rasteplasser v. motorvejen. Det er samtidig oftere blandt mænd, vi finder holdningen om, at udvalget af mellemmåltider/snacks med kød er for begrænset.



BØRNEFAMILIER SPISER OFTERE SNACKS

Danskernes forbrug af snacks og mellemmåltider påvirkes af deres husstandstype, om man bor alene eller sammen med andre – og i så fald om der er børn i husstanden.

Der ses en tendens til, at *børnefamilier* i gennemsnit spiser færre hovedmåltider end danskere uden børn og i stedet spiser flere mellemmåltider og snacks. Blandt børnefamilier spises især kiks og knækbrød, sandwich og wraps, rugstave, rugbrødsstænger. De mener ydermere, at udbuddet af mellemmåltider/snacks med kød er for lille, hvilket kan ligge til grund for, at det er personer uden hjemmeboende børn, der oftest spiser kødbaseret mellemmåltider/snacks.

Singler spiser oftere natmad end andre danskere, og de spiser i højere grad end andre husholdninger 'suppe og nudler'. Desuden kan de godt lide at spise flere små måltider i løbet af dagen, fremfor tre større måltider og de snacker oftest, når de er alene. De kan oftere end andre godt lide at have forskellige mellemmåltider/snacks på lager derhjemme, hvilket måske kan hænge sammen med, at de oftere end andre snacker om aftenen efter kl. 18.

Det er til gengæld ikke blandt husstande med 2 personer, vi finder den oplagte målgruppe for snacks. Her spises der færre snacks formiddag, eftermiddag eller aften. De ser oftere end andre mellemmåltider og snacks som usunde, og mener omvendt oftere end andre, at det er sundere for kroppen kun at spise til hovedmåltiderne. Når der spises snacks eller mellemmåltider, ligger 'frisk frugt og bær', 'knækbrød, rugstave, rugbrødsstænger' samt 'ost' højt på listen over favoritter.

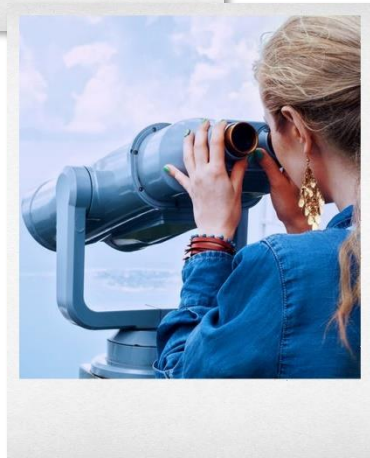
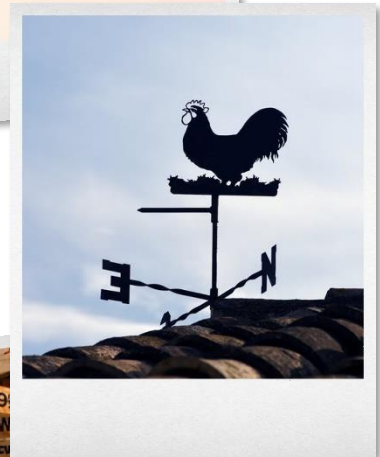
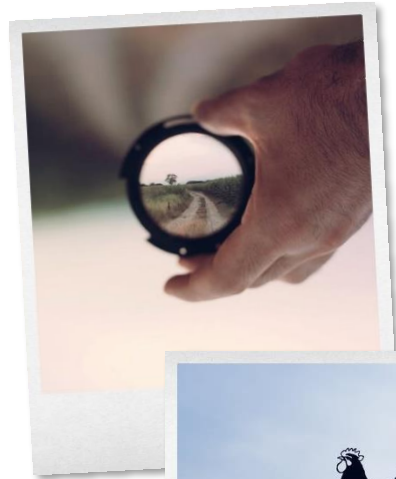
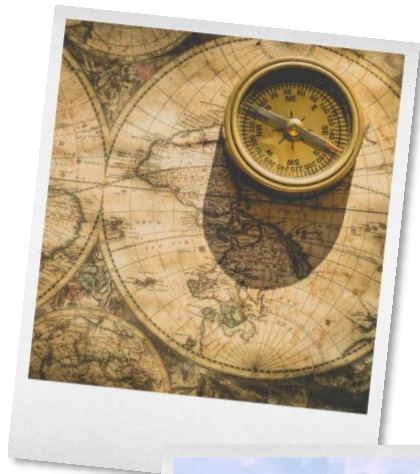


FORSKELLE I REPERTOIRE OG FAVORITTER ALT EFTER REGION

Snacks og mellemmåltider spises over hele landet, men tilgængelighed og variation i udbuddet kan være meget forskelligt alt efter, hvor man bor. Derfor kan adfærden omkring snacks og mellemmåltider, samt hvilke typer snacks, man foretrækker, også kan være forskellig alt efter, hvor i landet man bor.

Kigger vi bredt over danskernes repertoire af snacks og mellemmåltider, ser vi den tendens, at danskere bosat i Region Midtjylland og Region Hovedstaden nævner langt flere typer snacks og mellemmåltider. Zoomer vi ind på de snacks, der spises minimum månedligt, er de mest tydelige forskelle, at usaltede nødder og frø især er en favorit øst for Storebælt, hvor 48 pct. i hhv. Region Sjælland og Region Hovedstaden spiser dette minimum hver måned. Til sammenligning er det 34 pct. i Region Nordjylland. Både varmt og koldt brød – fx sandwich, wraps, pizza og hotdogs – er oftere en favorit i Region Syddanmark og Region Midtjylland.

Én af konklusionerne i analysen er, at danskerne snacker mere end tidligere, hvilket tilsyneladende især går ud over frokosten. Interessant nok bliver denne tendens mere tydelig, når vi kigger syd for Limfjorden. For danskere bosat i regionerne Midtjylland, Syddanmark, Sjælland og Hovedstaden er det fx kun 70-71 pct., der spiser frokost i weekenden. I Region Nordjylland er det omvendt 83 pct., og nordjyderne skiller sig derfor her signifikant ud fra alle andre regioner.



6. HVOR PEGER UDVIKLINGEN HEN?

Forbrugergruppen 'trendsættere' er interessante at undersøge, da deres adfærd kan have en toneangivende effekt på den bredere befolknings senere adfærd. I dette kapitel ser vi nærmere på trendsætternes holdninger og adfærd, når det kommer til snacks og mellemmåltider.

HVEM ER TRENDSÆTTERNE TYPISK?

Undersøgelsen har også inkluderet en gruppe trendsættere. Gruppen er kendetegnet ved bl.a. at være meget udforskende i relation til nye mad- og drikkevare-tendenser. De er meget aktive, når det kommer til at fortælle andre om nye og spændende produkter, som de selv er blevet glade for. Trendsættere er med deres adfærd med til at påvirke andre. De viser retningen for, hvordan holdninger til mad og drikke vil forme markedet fremadrettet.

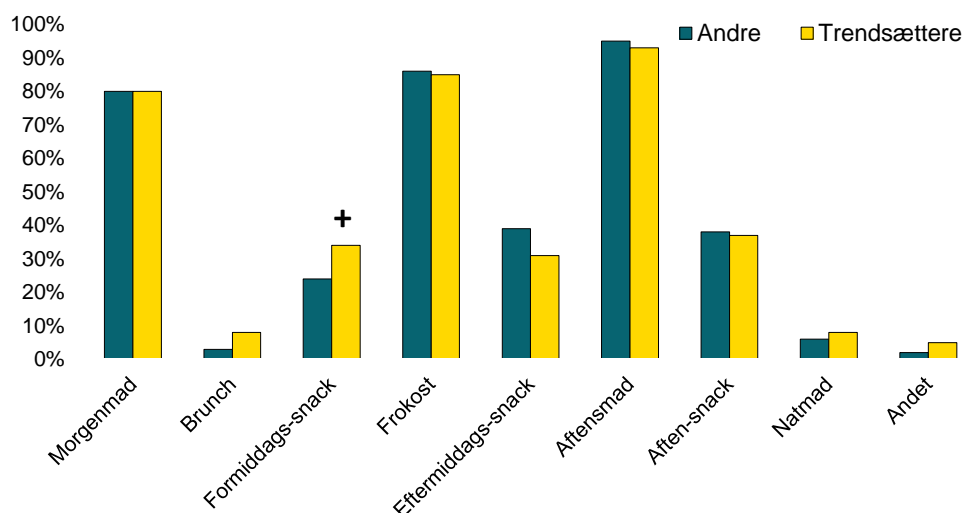
Trendsættere kan være både mænd og kvinder, alle aldre om end det lidt oftere er yngre danskere under 40 år. De kan være bosat i større og mindre byer, dog ser vi en overvægt af trendsættere i de største byer (København eller Århus). I forbindelse med dagligvarekøb prioriterer trendsættere oftere "god kvalitet", "miljørigtig", "økologisk" og/eller "uden kemi".

I denne undersøgelse er 66 ud af 1032 deltagere identificeret som trendsættere. Dette er en relativt lille basestørrelse, og derfor skal resultaterne ses som indikative. Der er kun kommenteret på forskelle, der er statistisk signifikante (som betyder, at vi med et 95 pct. sandsynlighed kan sige, at der er forskel).

TRENDSÆTTERE 'SNACKER' OFTERE OM FORMIDDAGEN

Trendsættere spiser oftere formiddagssnack – både på hverdage og i weekenden. Samtidig spiser de oftere brunch og natmad i weekenderne. Samtidig spiser signifikant flere trendsættere i det atypiske tidspunkt kl. 12-15, hvilket indikerer, at snacking-situationen i fremtiden vil kunne blive bredt mere ud over dagen.

Figur 6.1
Spørgsmål: Hvilke måltider og mellemmåltider spiser du? Hverdag: mandag-torsdag).



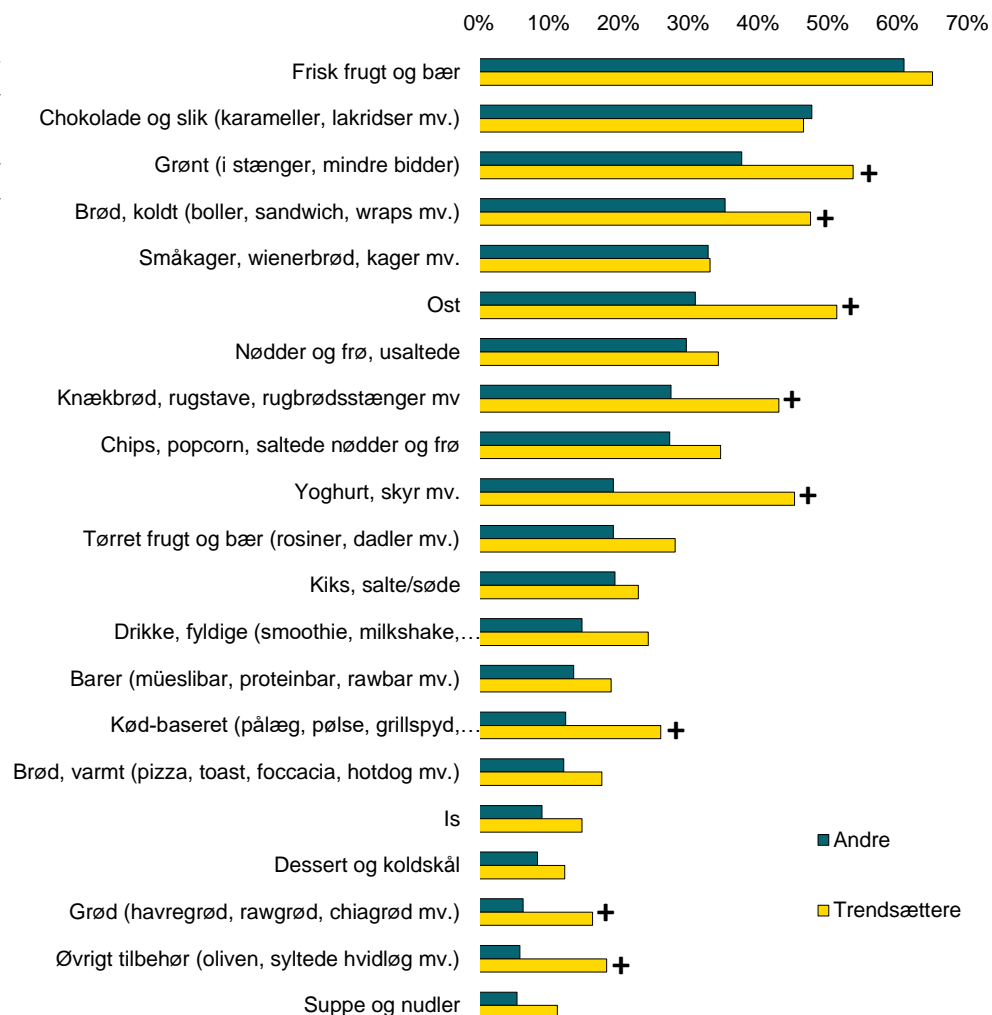
Kilde: Epinion for Landbrug & Fødevarer nov. 2018, base Andre (966) og Trendsættere (66). + angiver, hvor andelen for Trendsættere er signifikant højere end andelen for 'Andre' (med 95% sandsynlighed).

Blandt trendsætterne fylder brunch, formiddagsnacks og natmad i weekenden mere end hos andre forbrugere, hvilket tyder på, at disse måltidssituationer vil vinde frem de kommende år. Samtidig er frokostsituationen i weekenden især under pres fra trendsætterne, da der er signifikant færre blandt trendsætterne, der spiser dette måltid i weekenderne.

FLERE TYPER SNACKS I DET UGENTLIGE REPERTOIRE

Trendsætterne snacker oftere end andre og har samtidig et langt større ugentligt repertoire sammenlignet med andre forbrugere. Noget tyder på, at trendsætterne samtidig har flere sunde varianter i deres ugentlige repertoire. Trendsætterne har ligesom andre forbrugere frugt og bær på deres førsteplads over det, de snacker mest på ugentlig basis. På deres 2. og 3. plads ligger grønt i stænger og ost, efterfulgt af koldt brød som sandwich og wraps på 4. pladsen. Først på 5. pladsen finder vi chokolade og slik, her matcher andelen blandt trendsætterne den danske befolkning generelt.

Figur 6.3
Spørgsmål: Omtrent hvor ofte spiser/drikker du nedenstående som mellemmåltid eller snack? Spiser minimum hver uge:



Kilde: Epinion for Landbrug & Fødevarer nov. 2018, base Andre (966) og Trendsættere (66). For *spiser minimum hver uge* "Dagligt", "2-6 gange om ugen" og "Ugentligt" lagt sammen. + angiver, hvor andelen for Trendsættere er signifikant højere end andelen for 'Andre' (med 95% sandsynlighed).

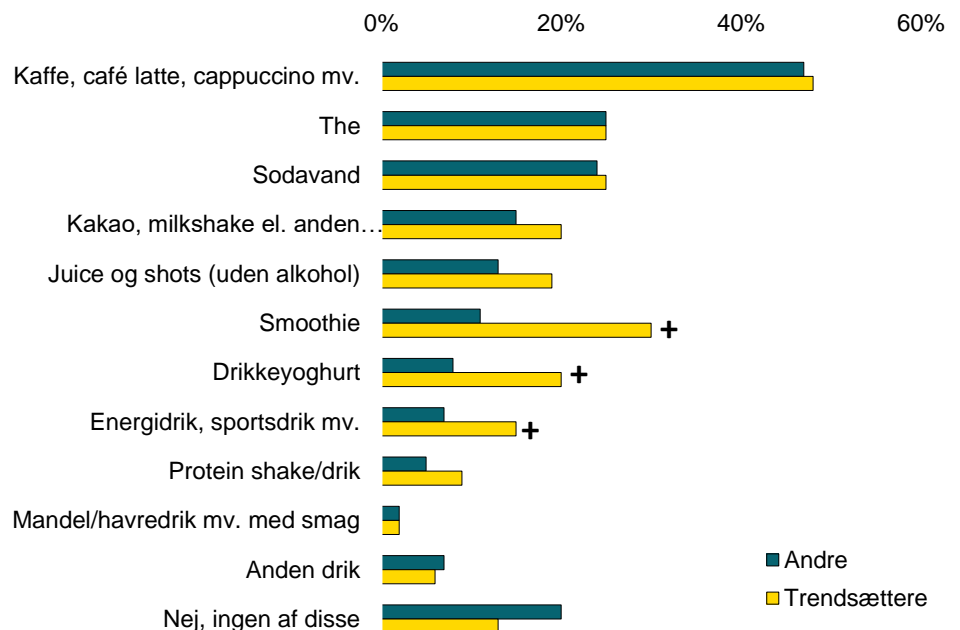
Der er en række af de mere 'lødige' snack-kategorier, hvor der ses potentiale for vækst fremadrettet. Der er nemlig signifikant flere blandt trendsætterne, der har grøntsager, brød, ost, knækbrød/rugstave, yoghurt/skyr, kødsnacks, grød og tilbehør som oliven og syltede hvidløg som snacks i deres ugentlige repertoire. Dette indikerer, at netop disse kategorier vil blive mere populære fremadrettet. På baggrund af ovenstående analyse af trendsætterne, så kan det udledes, at der er potentiale for et bredere repertoire af mellemmåltids-/snack-kategorier. Trendsætternes ugentlige repertoire inkluderer nemlig oftere 'grønt', 'koldt brød', 'ost', 'yoghurt/skyr' og 'kødbaserede snacks'.

SMOOTHIES OG DRIKKEYOGHURT ER POPULÆRE SNACKS

Aspekter, hvor trendsættere adskiller fra andre forbrugere, kommer også til udtryk i spørgsmålet om, hvor forbrugerne typisk køber deres mellemmåltider/snacks. Supermarkeder og dagligvarebutikker er også det hyppigst anvendte indkøbssted blandt trendsætterne, interessant er det dog, at det er flere trendsættere end andre, der køber deres snacks på rastepladser.

Dette kan måske løfte lidt af sløret for, at det er 24 pct. blandt trendsætterne, der ugentligt bruger en fyldig drik som fx smoothie, milkshake eller drikkeyoghurt som snack. Når vi spørger nærmere til brugen af drikkevarer som snack, er det signifikant oftere trendsættere, der drikker smoothies, drikkeyoghurter, og energidrikke som snack eller mellemmåltid sammenlignet med andre. Disse snack-kategorier fås nemlig færdiglavet på bl.a. rastepladser. Populariteten af disse typer drikkevarer som en snack eller et mellemmåltid blandt trendsætterne kombineret med de faktum, at trendsætterne oftere køber på rastepladser indikerer et potentiale for vækst i "on the go"-snacks, der kan drikkes.

Figur 6.6
Spørgsmål: Er der nogle af nedenstående, som du selv drikker som et mellemmåltid eller snack for tiden?



Kilde: Epinion for Landbrug & Fødevarer nov. 2018, base Andre (966) og Trendsættere (66). NB: Mulighed for flere svar.



7. VEJE TIL VÆKST FOR SNACK-KATEGORIEN

Forbrugerne spiser mindre morgenmad og frokost i hverdagen og breder deres madindtag ud på flere mindre måltider om formiddagen, eftermiddagen og aftenen. Fremtiden for mellemmåltider og snacks ser derfor lys ud. Dette kapitel ser nærmere på vækstpotentialet for snack-kategorien.

#1

UDVIKLING AF AFTEN- OG NATMAD

For danskerne er hovedmåltiderne fortsat de mest hyppige måltider, dog er aften-snacken i fremgang i hverdagene og natmaden er i fremgang i weekenden. Derfor vil der være øget incitament fra forbrugerne til at lede efter mellemmåltider/snacks, som passer til aften- og natomstændighederne. Dette kan skabe vækstmuligheder for specifikke aftens- og natsnacks.

#2

FLERE SUNDE SNACKS

Knap hver fjerde mener, at mellemmåltider/snacks ofte er usunde. Dette kan afholde forbrugerne fra at købe bestemte snacks, eller i så fald købe, hvad de ved der er sundt, såsom grøntsager og frugt. Derfor vil der være potentiale for at arbejde med oplevelsen af sundhed i mellemmåltider/snacks, og samtidig gøre det synligt for forbrugerne, at produktet er sundt. Idet mange forbrugere også kan lide at have mellemmåltider og snacks på lager, vil en yderligere mulighed være at fokusere på et mellemmåltid eller en snack, som både er sundt og har mulighed for at blive opbevaret i en længere periode.

#3

FLERE MÆTTENDE DRIKKE SOM SNACKS

Mange forbrugere betragter i dag fyldige drikke som snacks, her især kaffeholdige drikke som fx cappuccino og café latte, og det er 15 pct., der har fyldige drikke i deres ugentlige snack-repertoire. Forskellige trendrapporter peger på, at vi bevæger os mod en tid, hvor maden skal være let tilgængelig, fleksibel og flytbar – og for nogles vedkommende gerne flydende. Dette understøttes i denne analyse af, at trendsætterne oftere end andre drikker smoothies, drikkeyoghurt og proteinshakes som et mellemmåltid eller en snack. Alt sammen noget, der er med til at indikere, at disse typer drikke vil blive mere populære fremadrettet.

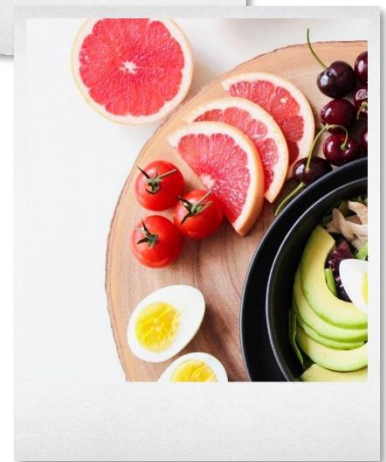
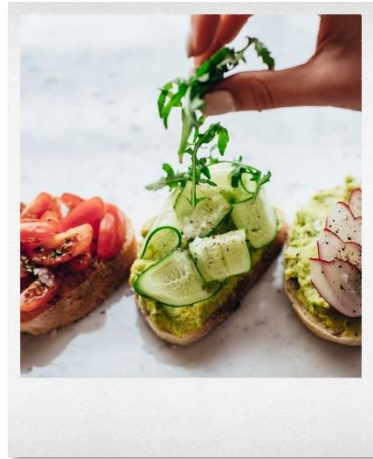
#4

ARBEJD MED KATEGORIERNES RELATIVE STYRKER OG SVAGHEDER

Inden for kategorien madsnacks, der kan træde i stedet for et nærende hovedmåltid, er der vækstpotentialer, når man ser nærmere på, hvorfor de forskellige kategorier bliver valgt – og hvilke kriterier de omvendt skiller sig negativt ud på. Ved netop at dyrke de relative styrker mere og samtidig arbejde med de relative svagheder ved hver kategori kan man finde veje til vækst. Til eksempel kan nævnes:

- Frisk frugt og bær, er den mest populære snack-kategori og vælges, både fordi det smager godt og samtidig opleves sundt og friskt. Dog er en relativ svaghed – set i forhold til et vægtet gennemsnit for alle madsnacks – at det ikke er en mættende snack. Det er derfor oplagt at se på, hvordan frugt og bær kan indgå som ingrediens og smagsgiver i snacks af mere mættende karakter – fx et mindre bæger salat med kikærter eller hvedekerner, hvor tranebær eller blåbær er smagsgiver.
- En anden populær snack er grønt i stænger, der ligeledes oftere end andre vælges pga. sundhed og friskhed – denne kategori vælges dog i mindre grad end gennemsnittet pga. god smag, noget der ellers er vigtigt for forbrugerne. Derfor er vækstpotentialet i at fokusere på smagen, fx ved at tilbyde forskellige dip sammen med de udskårne grøntsager.
- Ser vi nærmere på brød som sandwich og wraps, vælges disse oftere end andre kategorier, fordi det er mættende og i mindre grad end andre kategorier fordi det er sundt, friskt eller kan være på lager. Kategorien knækbrød, rugstave og rugbrødsstænger vælges ligeledes oftere end andre madsnacks pga. deres mættende egenskaber og omvendt oftere end andre snacks netop fordi de kan være på lager og klar til brug, når man har behovet. For begge brød-kategorier vælges det dog i mindre grad end andre mad-snacks pga. sundhed og god smag. Der er derfor potentiale for at arbejde med disse kriterier, hvis man gerne vil afsætte flere snacks og mellemmåltider, hvor hovedingrediensen er brød.
- Mange forbrugere har svært ved at se kød som en snack eller mellemmåltid. Alligevel indeholdt mange snacks kød, når forbrugerne i mobilet-nografien skulle fortælle om, hvilke måltider og mellemmåltider, de spiste på en dag. Det betyder, at kød måske ofte er implicit til stede som smagsgiver og mættende element, men ofte ikke har hovedrollen. Samtidig kan der med fordel arbejdes med smagen samt det sunde islæt, da kødbaserede snacks relativt set har dette som svaghed sammenlignet med de andre madsnack-kategorier.
- Ost er en ugentlig favorit hos mange og vælges oftere end andre madsnacks pga. den gode smag – hvilket er en væsentlig styrke – samt pga. oplevelsen af god kvalitet og at det er godt til festlige lejligheder. Omvendt er en relativ svaghed, at det i mindre grad end andre madsnacks vælges pga. oplevelsen af sundhed, ej heller opleves det opfriskende, og så er det samtidig svært at medbringe, idet det fx ofte skal opbevares på køl. Derfor er ost lige nu en kategori, der primært spises derhjemme. Kan der arbejdes med her-og-nu elementet på farten, fx gul, fast ost i stænger, er der potentiale for at gøre denne kategori mere udbredt som snack uden for hjemmet.





APPENDIX: PROFIL AF SNACKKATEGORIER

Hvad kan de forskellige snackkategorier så bruges til? Hvornår bruges de især – og hvem har dem især blandt deres favoritter? Det ser vi nærmere på i dette tillæg til rapporten.

PROFIL AF UDVALGTE SNACK-KATEGORIER

For de af kategorierne, som bruges som snack eller mellemmåltid, er respondenterne blevet bedt om at udvælge de tre kategorier, som man oftest bruger.

Denne 'top 3' er der så blevet spurgt yderligere ind til typisk brug og motiver for hver kategori, så man kan komme nærmere på, både *hvem* der typisk anvender bestemte kategorier, samt *hvad* kategorierne bliver brugt til. Da det ikke er alle kategorier, der bruges lige ofte, har det imidlertid ikke været muligt at lave profilering på alle kategorierne. 'Grød', 'Suppe og nudler' samt 'Øvrigt tilbehør' udgår derfor pga. for lille basestørrelse.

Profileringen står i alfabetisk rækkefølge og findes her:

Barer (müeslibar, proteinbar, palæobar mv.)	s. 51
Brød, koldt (boller, sandwich, wraps mv.)	s. 52
Brød, varmt (pizza, toast, foccacia, hotdog mv.)	s. 53
Frisk frugt og bær	s. 54
Grønt (i stænger, mindre bidder)	s. 55
Kiks, salte/søde	s. 56
Knækbrød, rugstave, rugbrødsstænger mv.	s. 57
Kød-baseret (pålæg, pølse, grillspyd, snacksalami mv.)	s. 58
Nødder og frø, usaltede	s. 59
Ost	s. 60
Tørret frugt og bær (rosiner, dadler mv.)	s. 61
Yoghurt, skyr mv.	s. 62

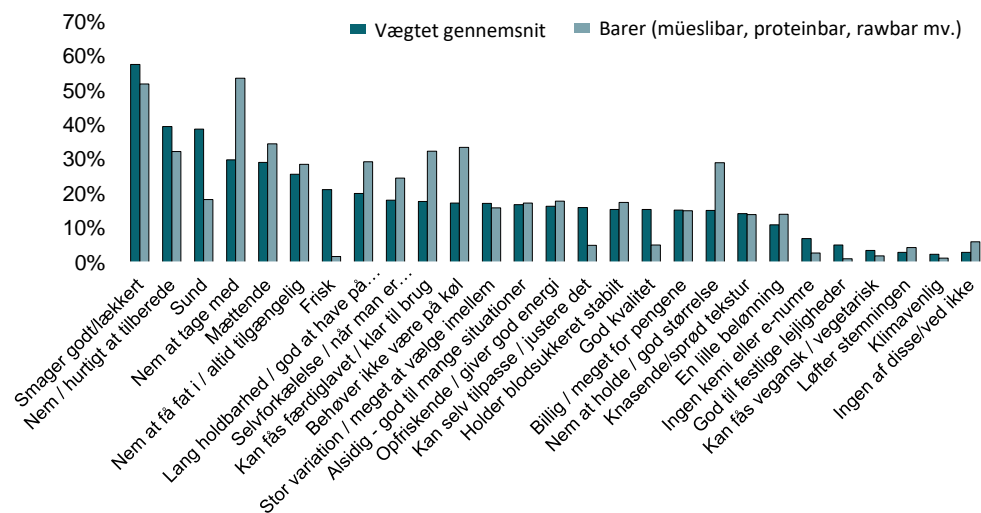
Det skal for god ordens skyld nævnes igen, at billederne, der er anvendt til kollagerne, er alle taget fra colourbox.dk, hvor Landbrug & Fødevarer har licens. Disse billeder må ikke videregives eller offentliggøres uden særlig tilladelse fra Landbrug & Fødevarer.



PROFIL AF «BARER»

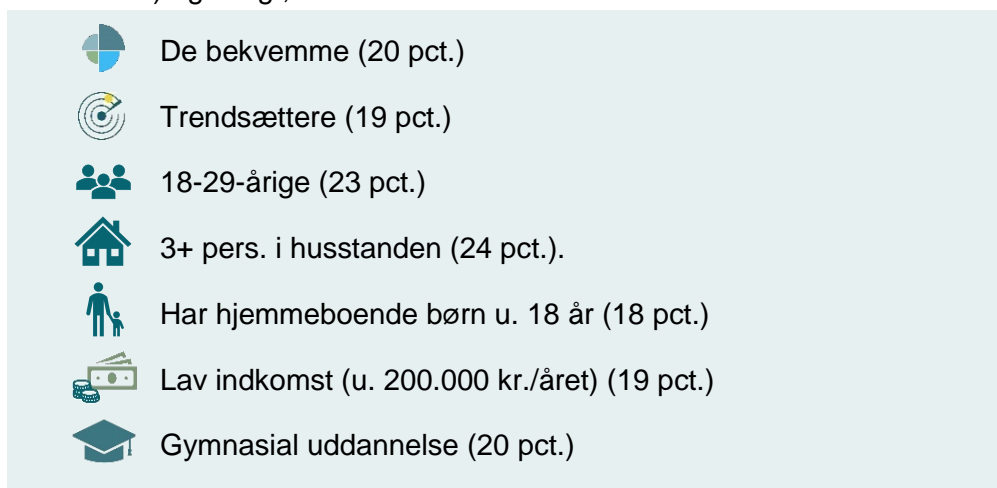
Barer (mueslibar, proteinbar, rawbar mv.) spises oftere end andre snacks på farten, dvs. i bil/bus/tog/cykel/gående, til sport/fritidsaktiviteter eller på arbejdet, og der ses en tendens til, at den hovedsageligt nydes om eftermiddagen. Dette kan skyldes, at den er let at have med, ikke behøver være på køl samt fås klar til brug. Dog er det kun 14 pct. af forbrugerne der spiser den ugentlig, hvilket kan være forårsaget af, at forbrugerne mener, at den hverken er frisk, sund eller af god kvalitet.

Figur 6.1:
Relative styrker og svagheder for Barer holdt op imod et vægtet gennemsnit for alle kategorier



Kilde: Epinion for Landbrug & Fødevarer nov. 2018, Base vægtet gennemsnit 977, Barer 146. Spørgsmål: Hvilke af disse grunde beskriver, hvorfor du spiser barer (mueslibar, proteinbar, rawbar mv.) som mellemmåltid eller snack? Du bedes vælge alle de grunde, der beskriver, hvorfor du spiser barer (mueslibar, proteinbar, rawbar mv.) som mellemmåltid eller snack, og du må vælge så mange grunde, du vil?

Den type forbruger, ud af de 14 pct., der spiser barer (mueslibar, proteinbar, rawbar mv.) ugentligt, er oftere:



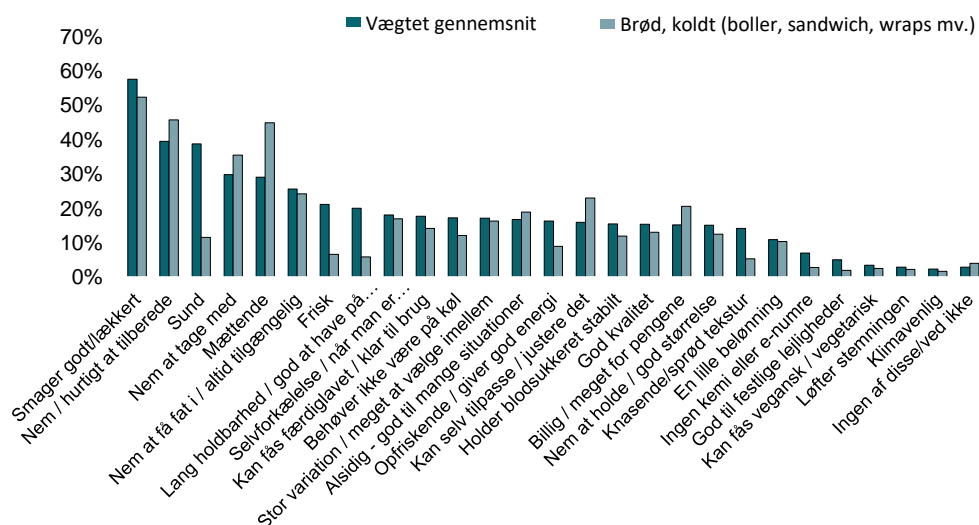
Kilde: Epinion for Landbrug & Fødevarer nov. 2018, Base (1032)



PROFIL AF «BRØD, KOLDT»


Brød, koldt (boller, sandwich, wraps mv.) spises oftest når man ikke har mulighed for at spise et hovedmåltid. Der er en tendens til at det, på niveau med gennemsnittet, spises hjemme samt om eftermiddagen. Dette kan skyldes, at forbrugeren vurderer brød, koldt, som mættende, nemt at tilberede samt forbrugeren får meget for pengene og kan selv tilpasse snacken. Dog fravælges brød, koldt, idet det i mindre grad er sundt, frisk og det har en kort holdbarhed. Dette kan være årsagerne til, at det ikke er mere end 36 pct. der spiser denne type mellemmåltid/snack ugentligt.

Figur 6.2:
Relative styrker og svagheder for Brød, koldt, holdt op imod et vægtet gennemsnit for alle kategorier



Kilde: Epinion for Landbrug & Fødevarer nov. 2018, Base vægtet gennemsnit 977, Brød, koldt 287. Spørgsmål: Hvilke af disse grunde beskriver, hvorfor du spiser brød, koldt som mellemmåltid eller snack? Du bedes vælge alle de grunde, der beskriver, hvorfor du spiser brød, koldt som mellemmåltid eller snack, og du må vælge så mange grunde, du vil?

Den type forbruger, ud af de 36 pct., som spiser brød, koldt (boller, sandwich, wraps mv.) ugentligt, er oftere:

-  Traditionalisterne (41 pct.)
-  Trendsættere (48 pct.)
-  18-35-årige (41 pct.)
-  Har hjemmeboende børn u. 18 år (42 pct.)
-  Lav indkomst (u. 200.000 kr./året) (44 pct.)
-  Gymnasial uddannelse (44 pct.)

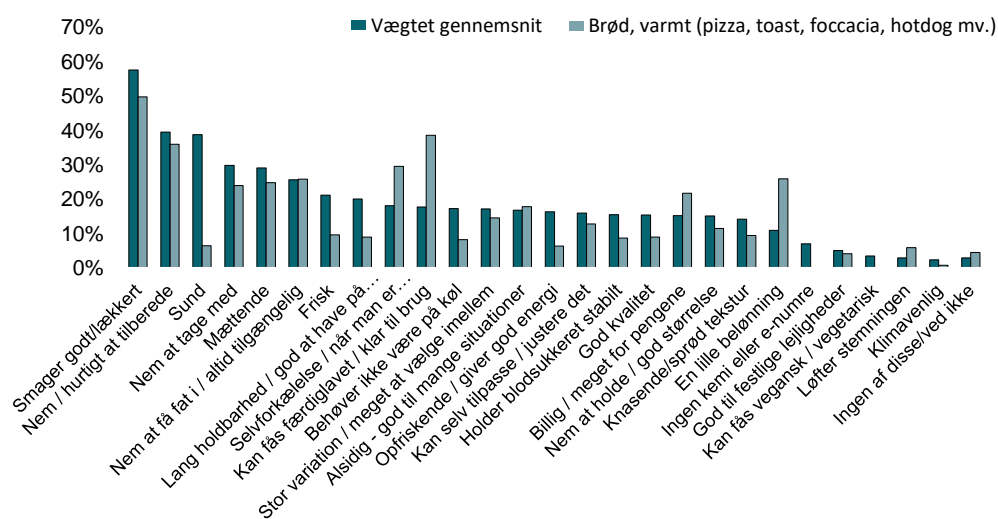
Kilde: Epinion for Landbrug & Fødevarer nov. 2018, Base (1032)



PROFIL AF «BRØD, VARMT»

Brød, varmt (pizza, toast, foccacia, hotdog mv.) spises oftere end andre snacks, når forbrugeren har travlt eller er på farten, og der er en tendens til, at den oftest spises om aftenen. Årsagen til dette kan være, at den ses som en lille belønning, kan fås færdiglavet samt spises når forbrugeren er lækker-sulten. Det er dog kun 13 pct. af forbrugerne som spiser brød, varmt, ugentligt, hvilket kan skyldes at forbrugerne anser denne type mellemmåltid/snack som usund, den mangler friskhed samt har en kort holdbarhed.

Figur 6.3:
Relative styrker og svagheder for Brød, varmt, holdt op imod et vægtet gennemsnit for alle kategorier

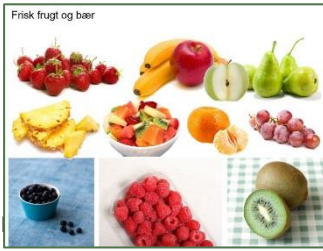


Kilde: Epinion for Landbrug & Fødevarer, 2018. Base: Gennemsnit 977, brød, varmt 91. Spørgsmål: "Hvilke af disse grunde beskriver, hvorfor du spiser brød, varmt (pizza, toast, foccacia, hotdog mv.) som mellemmåltid eller snack? Du bedes vælge alle de grunde, der beskriver, hvorfor du spiser brød, varmt (pizza, toast, foccacia, hotdog mv.) som mellemmåltid eller snack, og du må vælge så mange grunde, du vil."

Den type forbruger, ud af de 13 pct., som spiser brød, varmt (pizza, toast, foccacia, hotdog mv.) ugentligt, er oftere:



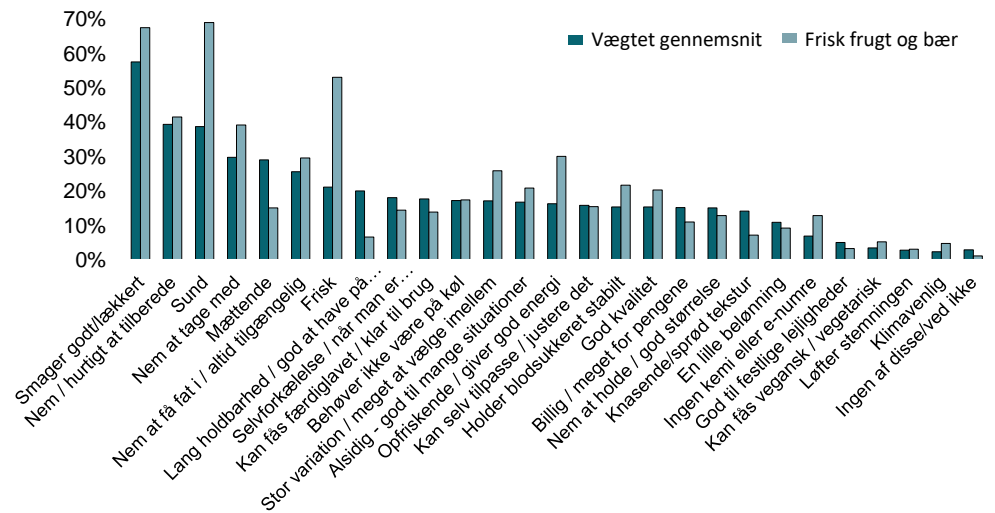
Kilde: Epinion for Landbrug & Fødevarer nov. 2018, Base (1032)



PROFIL AF «FRISK FRUGT OG BÆR»

Frisk frugt og bær spises som oftest på arbejdet/studiet og der ses en tendens til, at det spises i højere grad om formiddagen end andre mellemmåltider/snacks. Forbrugerne vælger frisk frugt og bær idet det smager godt, er sundt og frisk samt giver en opfriskende virkning. Yderligere er det nemt at tage med samt fås i mange varianter. Årsager til, hvorfor nogle forbrugere fravælger frisk frugt og bær som mellemmåltid/snack kan være, at det har en kort holdbarhed samt ikke giver en mættende effekt.

Figur 6.4:
Relative styrker og svagheder for frisk frugt og bær holdt op imod et vægtet gennemsnit for alle kategorier



Kilde: Epinion for Landbrug & Fødevarer nov. 2018, Base vægtet gennemsnit 977, frisk frugt og bær 560.
Spørgsmål: Hvilke af disse grunde beskriver, hvorfor du spiser frisk frugt og bær som mellemmåltid eller snack? Du bedes vælge alle de grunde, der beskriver, hvorfor du spiser frisk frugt og bær som mellemmåltid eller snack, og du må vælge så mange grunde, du vil?

Frisk frugt og bær er nr. 1 over mest spiste mellemmåltid/snack med 61 pct. af forbrugerne, der spiser det ugentligt. Den type forbruger, ud af de 61 pct. som spiser frisk frugt og bær ugentligt, er oftere:

- Kvinder (69 pct.)
- Trendsættere (65 pct.)
- 50-59-årige (66 pct.)
- 2 pers. i husstanden (63 pct.)
- Har hjemmeboende børn u. 18 år (65 pct.)
- Høj indkomst (o. 800.000 kr./året) (66 pct.)
- Videregående uddannelse (67 pct.)

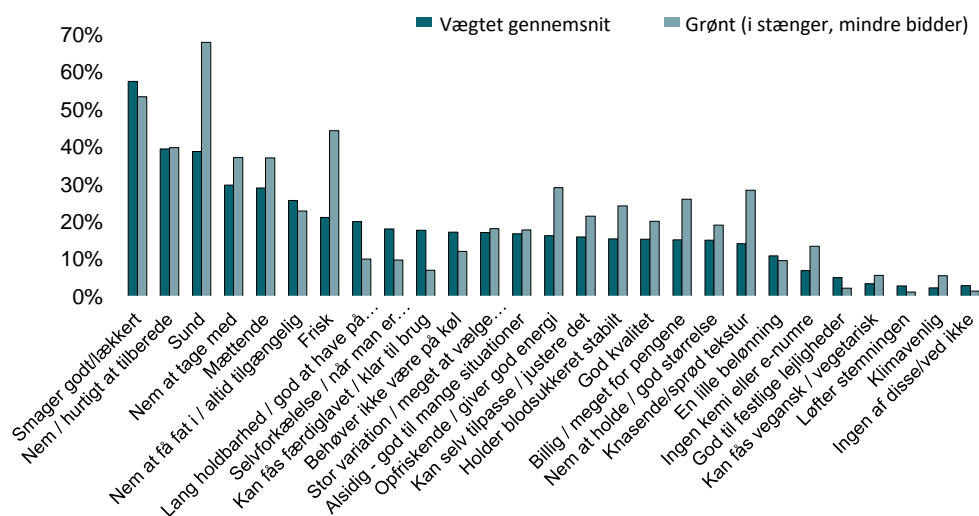
Kilde: Epinion for Landbrug & Fødevarer nov. 2018, Base (1032)



PROFIL AF «GRØNT»

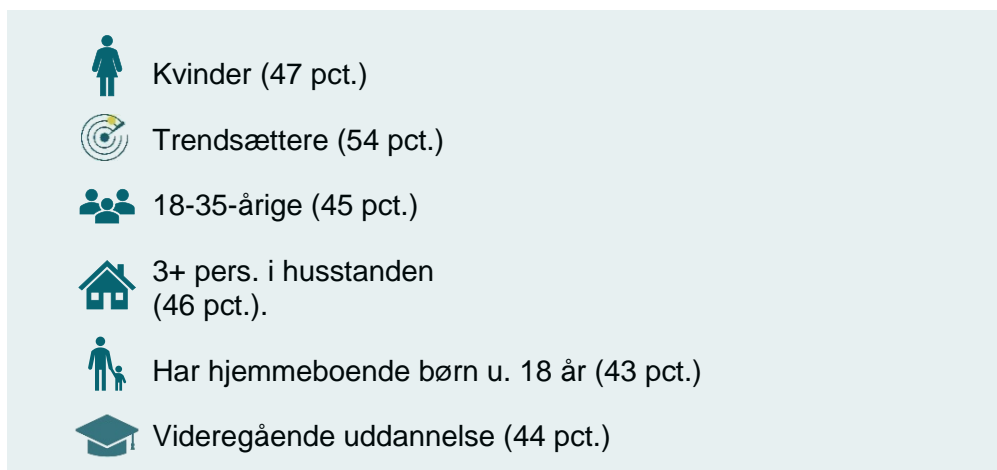
Grønt (i stænger, mindre bidder) spises som oftest på arbejdet/studiet og der ses en tendens til, at det foretrækkes om formiddagen samt eftermiddagen. Årsagerne hertil kan være, at det giver en god energi, er frisk og sundt samt har en knasende og sprød tekstur. 39 pct. af forbrugerne spiser grønt (i stænger, mindre bidder) ugentligt som mellemmåltid/snack. Nogle årsager til, at forbrugere fravælger grønt (i stænger, mindre bidder) kan være manglende følelse af selvforkælelse og kort holdbarhed.

Figur 6.5:
Relative styrker og svagheder for grønt holdt op imod et vægtet gennemsnit for alle kategorier



Kilde: Epinion for Landbrug & Fødevarer, 2018. Base: Gennemsnit 977, grønt 256. Spørgsmål: "Hvilke af disse grunde beskriver, hvorfor du spiser grønt (i stænger, mindre bidder) som mellemmåltid eller snack? Du bedes vælge alle de grunde, der beskriver, hvorfor du spiser grønt (i stænger, mindre bidder) som mellemmåltid eller snack, og du må vælge så mange grunde, du vil."

Den type forbruger, ud af de 39 pct. som spiser grønt (i stænger, mindre bidder) ugentligt, er oftere:



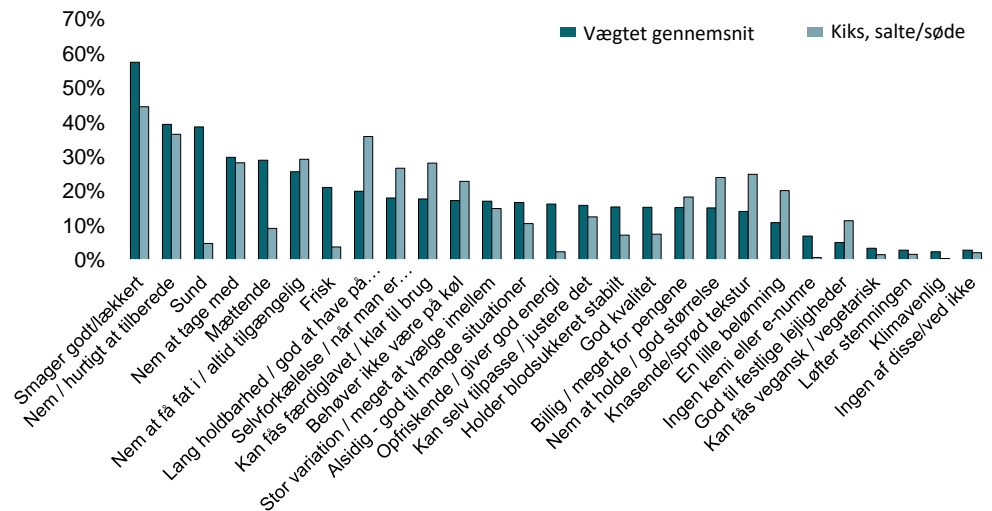
Kilde: Epinion for Landbrug & Fødevarer nov. 2018, Base (1032)



PROFIL AF «KIKS, SALTE/SØDE»

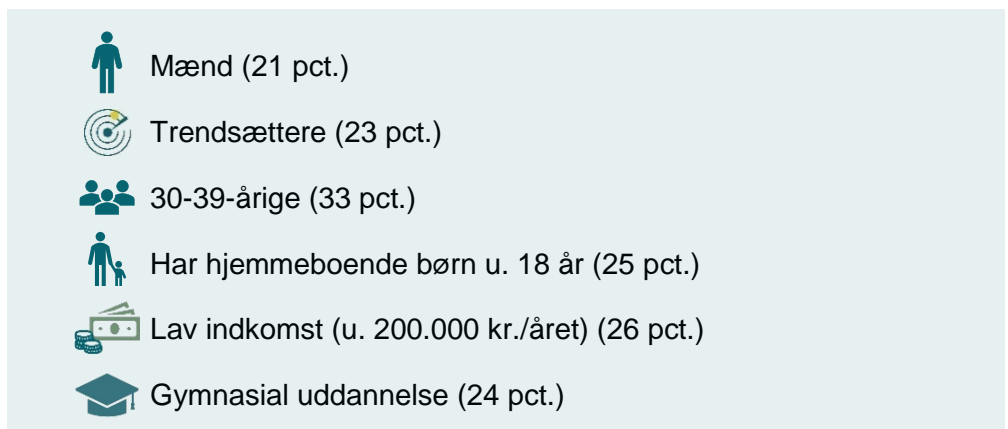
Kiks, salte/søde, spises oftest derhjemme og i samvær med andre (familie, venner, børn). For langt over gennemsnittet nydes kiks, salte/søde, som en aftensnack. En årsag til dette kan være, at de spises når forbrugeren er lækkersulten. Yderligere fås de færdiglavede, de har en god størrelse samt lang holdbarhed, hvilket gør dem lette at have på lager. Det er kun 20 pct. af forbrugerne, der spiser kiks, salte/søde, ugentligt, og de kan blive fravalgt idet de i mindre grad betragtes som sunde og friske, samt de er ikke mættende.

Figur 6.6:
Relative styrker og svagheder for kiks, salte/søde holdt op imod et vægtet gennemsnit for alle kategorier



Kilde: Epinion for Landbrug & Fødevarer, 2018. Base: Gennemsnit 977, kiks 165. Spørgsmål: "Hvilke af disse grunde beskriver, hvorfor du spiser kiks som mellemmåltid eller snack? Du bedes vælge alle de grunde, der beskriver, hvorfor du spiser kiks som mellemmåltid eller snack, og du må vælge så mange grunde, du vil."

Den type forbruger, ud af de 20 pct. som spiser kiks, salte/søde ugentligt, er oftere:



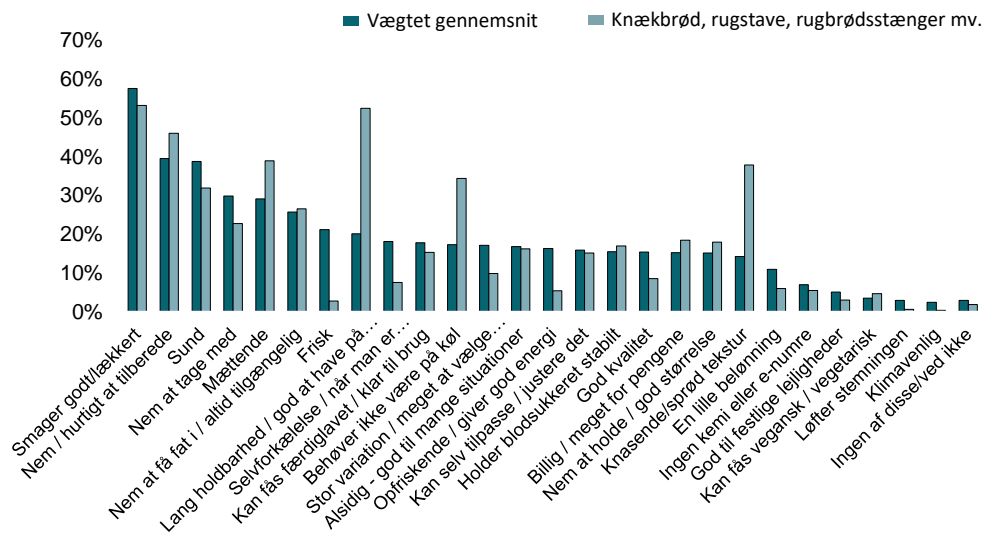
Kilde: Epinion for Landbrug & Fødevarer nov. 2018, Base (1032)



PROFIL AF «KNÆKBRØD, RUGSTAVE, RUGBRØDSSTÆNGER»

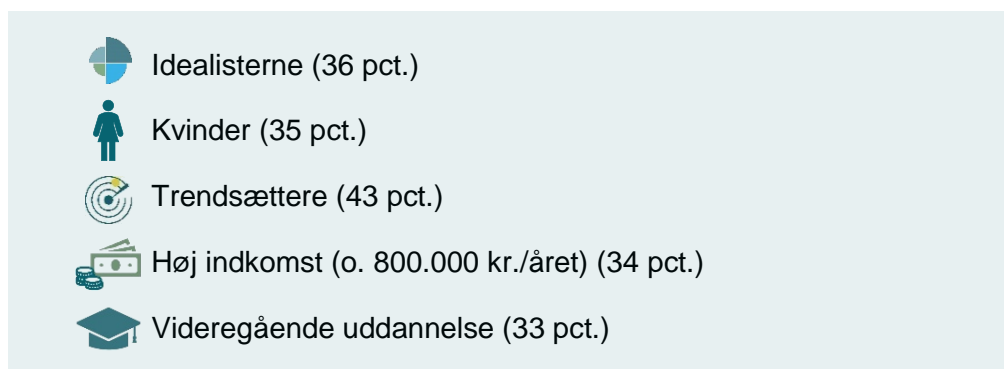
Knækbrød, rugstave, rugbrødsstænger mv. spises oftere end andre snacks derhjemme samt om eftermiddagen. Dette kan skyldes, at det giver en mæthedsfølelse, har en lang holdbarhed og behøver ikke være på køl. Det er en snack, som har en knasende tekstur, og er nem at tilberede. Ugentligt spises knækbrød, rugstave, rugbrødsstænger mv. af 29 pct. af forbrugerne. Dog foretrækkes det ikke over den gennemsnitlige snack i kategorier som friskhed, opfriskende samt selvforkælelse.

Figur 6.7:
Relative styrker og svagheder for knækbrød, rugstave, rugbrødsstænger holdt op imod et vægtet gennemsnit for alle kategorier



Kilde: Epinion for Landbrug & Fødevarer, 2018. Base: Gennemsnit 977, knækbrød, rugstave, rugbrødsstænger 241. Spørgsmål: "Hvilke af disse grunde beskriver, hvorfor du spiser knækbrød, rugstave, rugbrødsstænger mv. som mellemmåltid eller snack? Du bedes vælge alle de grunde, der beskriver, hvorfor du spiser knækbrød, rugstave, rugstænger som mellemmåltid eller snack, og du må vælge så mange grunde, du vil."

Den type forbruger, ud af de 29 pct., som spiser knækbrød, rugstave, rugbrødsstænger mv. ugentligt, er oftere:



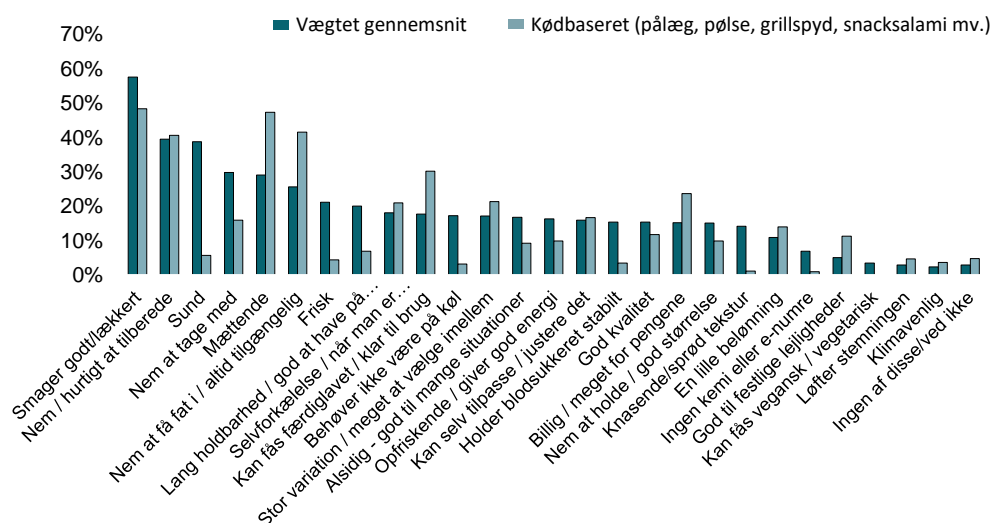
Kilde: Epinion for Landbrug & Fødevarer nov. 2018, Base (1032)



PROFIL AF «KØDBASERET SNACK»

Kødbaseret [snack] (pølse, grillspyd, pålæg, snacksalami mv.) spises oftest når forbrugeren ikke har mulighed for at spise et hovedmåltid. Der ses en tendens til, at denne type mellemmåltid/snack hovedsageligt spises ved middagstid eller sent om aftenen. Årsagerne til dette kan være de mættende egenskaber samt lette tilgængelighed. Desuden fås snacken klar til brug og forbrugeren får meget for pengene. Dog er det kun 13 pct. af forbrugerne der spiser kødbaserede snacks ugentligt, hvilket kan skyldes at det skal være på køl, er svært at tage med samt hverken anses som sundt eller frisk.

Figur 6.8:
Relative styrker og svagheder for kødbaseret [snack] holdt op imod et vægtet gennemsnit for alle kategorier



Kilde: Epinion for Landbrug & Fødevarer, 2018. Base: Gennemsnit 977, kødbaseret 80. Spørgsmål: "Hvilke af disse grunde beskriver, hvorfor du spiser kødbaseret (pålæg, pølse, grillspyd, snacksalami mv.) som mellemmåltid eller snack? Du bedes vælge alle de grunde, der beskriver, hvorfor du spiser kødbaseret (pålæg, pølse, grillspyd, snacksalami mv.) som mellemmåltid eller snack, og du må vælge så mange grunde, du vil."

Den type forbruger, ud af de 13 pct., som spiser kødbaseret [snack] (pølse, grillspyd, pålæg, snacksalami mv.) ugentligt, er oftere:

- Mænd (16 pct.)
- Trendsættere (26 pct.)
- 30-39-årige (20 pct.)
- +3 pers. i husstanden (17 pct.)
- Lav indkomst (u. 200.000 kr./år) (21 pct.)
- Grundskole (19 pct.)

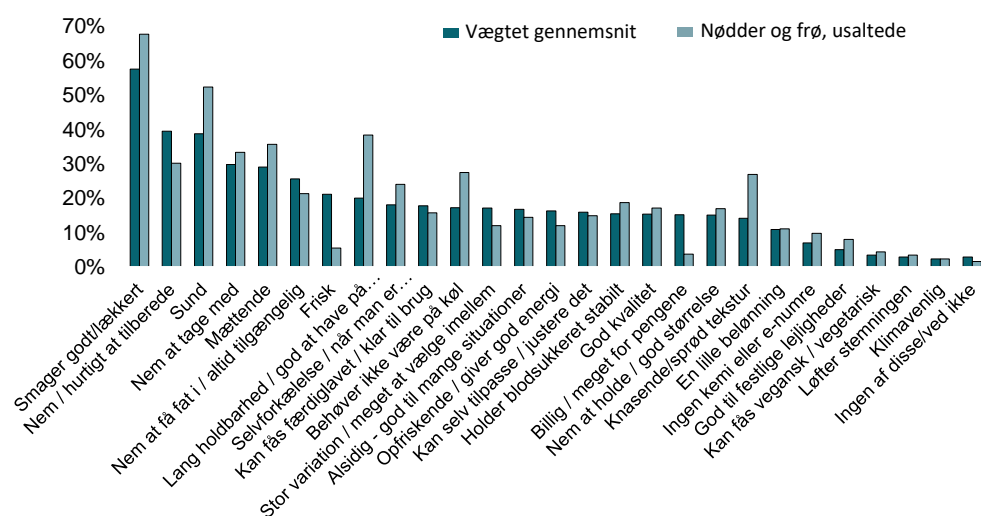
Kilde: Epinion for Landbrug & Fødevarer nov. 2018, Base (1032)



PROFIL AF «NØDDER FRØ OG KERNER, USALTEDE»



Nødder, frø og kerner, usaltede, spises lidt oftere når forbrugeren er sammen med andre (familie, venner, børn). Yderligere ses der en tendens til, at denne snack typisk spises om aftenen. Nødder, frø og kerner, usaltede, vælges fordi de smager lækker, er sunde og har en knasende tekstur. Desuden skal de ikke være på køl samt har en lang holdbarhed. Årsager til, at der ikke er mere end 30 pct. af forbrugerne, der spiser nødder, frø og kerner, usaltede, ugentligt, kan være at forbrugeren ikke får meget for pengene, nødder, frø og kerner er ikke friske samt der er en lille variation i udvalget.

Figur 6.9:
Relative styrker og svagheder for nødder, frø og kerner, usaltede holdt op imod et vægtet gennemsnit for alle kategorier



Kilde: Epinion for Landbrug & Fødevarer, 2018. Base: Gennemsnit 977, nødder og frø, usaltede 231. Spørgsmål: "Hvilke af disse grunde beskriver, hvorfor du spiser nødder og frø, usaltede som mellemmåltid eller snack? Du bedes vælge alle de grunde, der beskriver, hvorfor du spiser nødder og frø, usaltede som mellemmåltid eller snack, og du må vælge så mange grunde, du vil."

Den type forbruger, ud af de 30 pct., som spiser nødder, frø og kerner, usaltede, ugentligt, er oftere:

-  Kvinder (36 pct.)
-  Trendsættere (34 pct.)
-  40-49-årige (36 pct.)
-  +3 pers. i husstanden (39 pct.)
-  Høj indkomst (o. 800.000 kr./året) (36 pct.)
-  Videregående uddannelse (35 pct.)

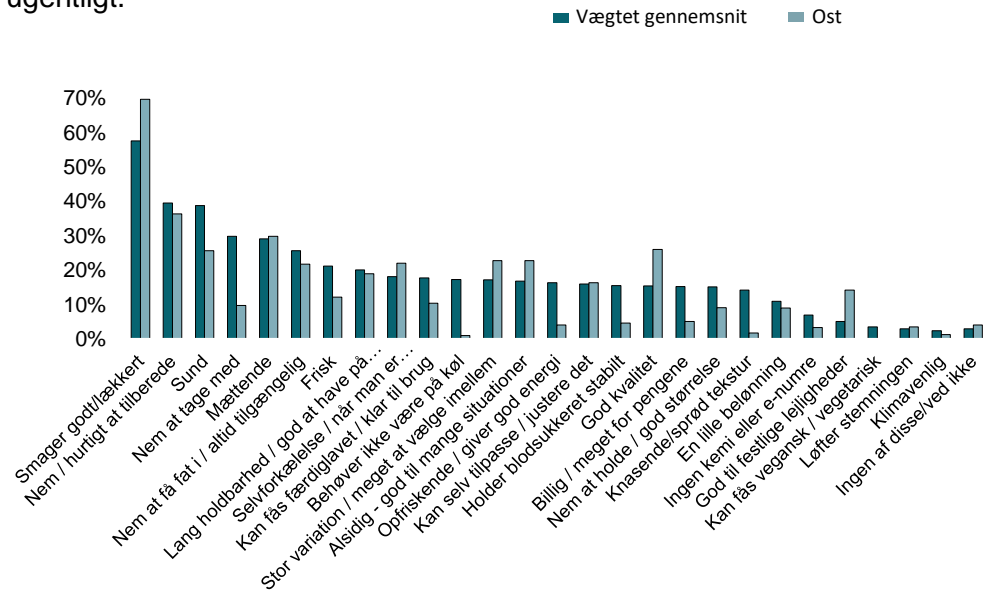
Kilde: Epinion for Landbrug & Fødevarer nov. 2018, Base (1032)



PROFIL AF «OST»

Ost spises oftest hjemme samt når forbrugeren er sammen med andre (familie, venner, børn). En årsag til dette kan være, at ost er god i mange situationer, for eksempel til festlige lejligheder. Det er en snack som foretrækkes grundet sin gode smag og kvalitet. Modsat fravælges ost grundet at det ikke anses for sundt, har ikke en opfriskende effekt, samt det er svært at medbringe idet det for eksempel skal opbevares på køl. Dette kan være årsager til at det ikke er mere end 32 pct. som spiser ost som mellemmåltid/snack ugentligt.

Figur 6.10:
Relative styrker og svagheder for ost holdt op imod et vægtnet gennemsnit for alle kategorier



Kilde: Epinion for Landbrug & Fødevarer, 2018. Base: Gennemsnit 977, ost 212. Spørgsmål: "Hvilke af disse grunde beskriver, hvorfor du spiser ost som mellemmåltid eller snack? Du bedes vælge alle de grunde, der beskriver, hvorfor du spiser ost som mellemmåltid eller snack, og du må vælge så mange grunde, du vil."

Den type forbruger, ud af de 32 pct., som spiser ost ugentligt, er oftere:



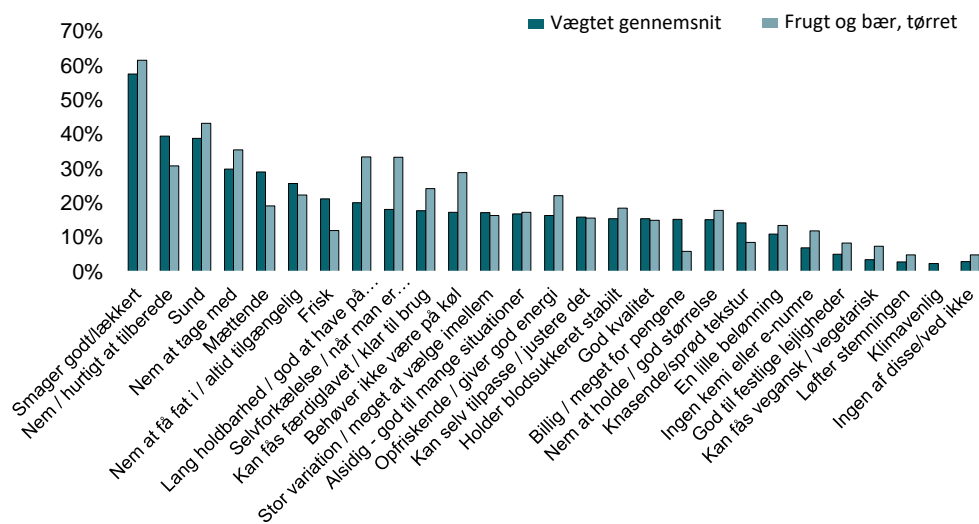
Kilde: Epinion for Landbrug & Fødevarer nov. 2018, Base (1032)



PROFIL AF «TØRRET FRUGT OG BÆR»

Tørret frugt og bær spises lidt oftere end gennemsnittet, når man er alene og derhjemme. Desuden er der en tendens til at denne type snack oftest spises om eftermiddagen. Dette kan skyldes, at tørret frugt og bær smager godt samt spises, når forbrugeren er lækkerstulten. Desuden har det en lang holdbarhed og behøver ikke være på køl. Det er dog kun 20 pct. af forbrugerne der spiser tørret frugt og bær ugentligt, hvilket kan skyldes, at forbrugerne ikke får meget for pengene og det er ikke en mættende eller frisk snack.

Figur 6.11:
Relative styrker og svagheder for tørret frugt og bær holdt op imod et vægtet gennemsnit for alle kategorier



Kilde: Epinion for Landbrug & Fødevarer, 2018. Base: Gennemsnit 977, frugt og bær, tørret 108. Spørgsmål: "Hvilke af disse grunde beskriver, hvorfor du spiser frugt og bær, tørret som mellemmåltid eller snack? Du bedes vælge alle de grunde, der beskriver, hvorfor du spiser frugt og bær, tørret som mellemmåltid eller snack, og du må vælge så mange grunde, du vil."

Den type forbruger, ud af de 20 pct., som spiser tørret frugt og bær ugentligt, er oftere:

-  Idealisterne (26 pct.)
-  Kvinder (23 pct.)
-  Trendsættere (28 pct.)
-  Ingen hjemmeboende børn (21 pct.)
-  Videregående uddannelse (23 pct.)

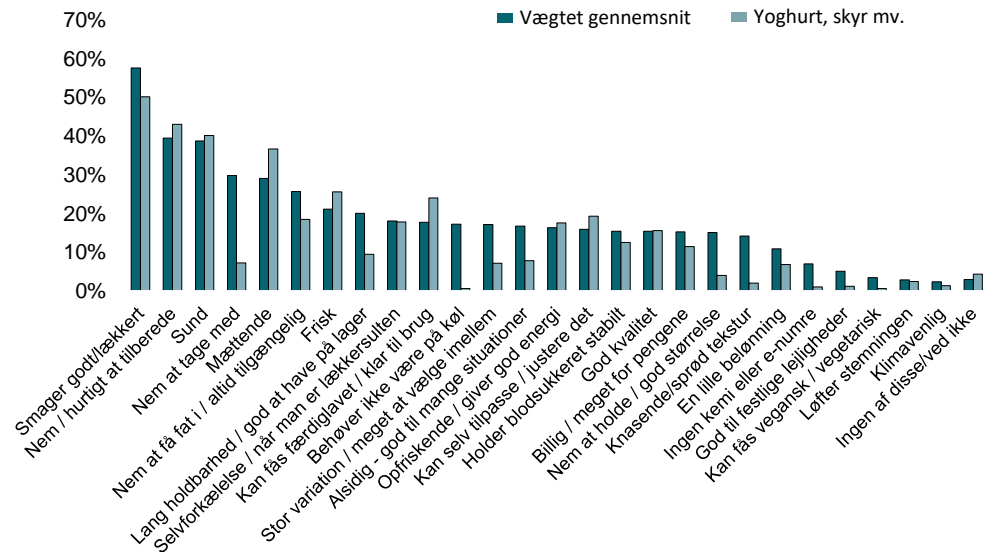
Kilde: Epinion for Landbrug & Fødevarer nov. 2018, Base (1032)



PROFIL AF «YOGHURT, SKYR»




Yoghurt, skyr mv. spises som oftest om morgenen, samt når forbrugeren er hjemme. Det er en snack, som 21 pct. af forbrugerne spiser som mellemmåltid/snack ugentligt og den vælges, fordi det er mættende, frisk og kan fås færdiglavet. Desuden er det lidt sundere end den gennemsnitlige snack og forbrugeren kan selv tilpasse det. Omvendt fravælges yoghurt grundet at det ikke smager lækkert, det er svært at tage med idet det blandt andet skal være på køl samt har en kort holdbarhed.

Figur 6.12:
Relative styrker og svagheder for yoghurt, skyr mv. holdt op imod et vægtet gennemsnit for alle kategorier



Kilde: Epinion for Landbrug & Fødevarer, 2018. Base: Gennemsnit 977, yoghurt, skyr mv. 153. Spørgsmål: "Hvilke af disse grunde beskriver, hvorfor du spiser yoghurt, skyr mv. som mellemmåltid eller snack? Du bedes vælge alle de grunde, der beskriver, hvorfor du spiser yoghurt, skyr mv. som mellemmåltid eller snack, og du må vælge så mange grunde, du vil."

Den type forbruger, ud af de 21 pct., som spiser yoghurt, skyr mv. ugentligt, er oftere:

-  Kvinde (23 pct.)
-  Trendsættere (45 pct.)
-  Ingen børn i husstanden (22 pct.)

Kilde: Epinion for Landbrug & Fødevarer nov. 2018, Base (1032)

Analyse & Statistik
Markedsanalyse, Forbrugerøkonomi & Statistik

Kontakt:

Nina Preus, forbrugersociolog, npre@lf.dk

Per Vesterbæk, afdelingsleder, peve@lf.dk

Frederikke Mortensen, studentermedhjælper, frem@lf.dk

Billeder:

Collager er udarbejdet med billeder fra colourbox.dk, hvor Landbrug & Fødevarer har licens. Brug af disse er ikke tilladt uden forudgående tilladelse.

Billederne i polaroid-rammen er fra Pexels.com i Landbrug & Fødevarers bearbejdning. Billederne kan hentes frit på pexels.com.