



Danske forbrugere af måltidskasser:

Måltidskasser er et hverdags 'treat'

November 2023

Landbrug & Fødevarer



Måltidskasser er et hverdags 'treat'

- Giver inspiration og gør det nemmere at spise sundt og varieret

Landbrug & Fødevarer sætter i denne analyse fokus på danskernes forbrug af måltidskasser. Convenience-løsninger er væksted de seneste år, og måltidskasser er ingen undtagelse. Det er dog fortsat en relativ lille og ukendt kategori. I denne analyse kigger vi derfor nærmere på, hvad denne type måltidsløsning kan, og hvordan konceptet bringer værdi for forbrugerne. Vi undersøger hvilke barrierer frafaldne brugere oplever, og hvilke potentielle muligheder der er i måltidskasser for fødevarevirksomheder.

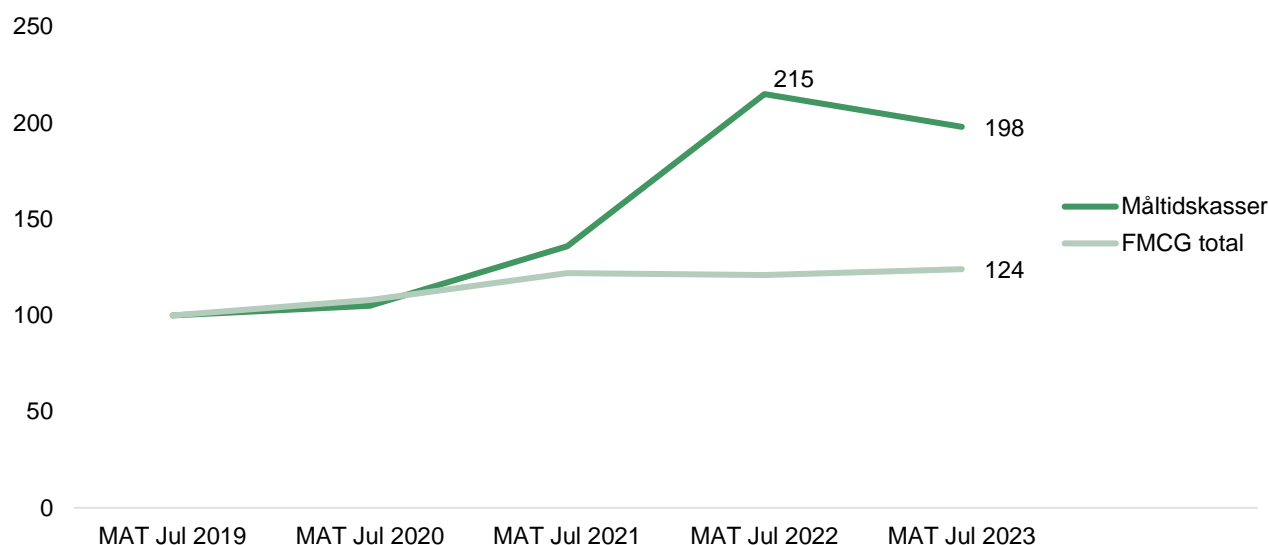
De vigtigste indsigter er:

- Forbrugere af måltidskasser er typisk yngre danskere bosat i de større byer, med høj indkomst og børn i husstanden. Mange vil gerne spise sundere og mere grønt, men de er typisk ikke vegetarer. Mens de har (eller havde) måltidskasse-abonnement, bliver kasser typisk leveret ti at dække 3-4 måltider om ugen.
- Måltidskasser er en nem og afstressende måde at få spændende, varierede retter ind i hverdagen. Forbrugerne sparer tid og energi på indkøb og planlægning af aftensmaden og kan i stedet fokusere på tilberedningen af måltidet. Måltidskassen opleves som et hverdags-'treat', der appellerer til samvær og samtidig hjælper forbrugerne med levere sundere og spise mere varieret. Tilfredsheden med måltidskasser skyldes især oplevelsen af nye madoplevelser, spændende mad, friskhed, kvalitet og følelsen af, at man får noget specielt foræret.
- Brugere ønsker velsmagende, sund, grøn og spændende mad fra mange forskellige verdenshjørner i kasserne, og retterne skal gerne være hurtige og nemme at tilberede. Convenience-produkter som fx færdiglavet sovs eller pizzadej kan fint indgå i kasserne, hvis det ikke er den primære del af retten. Det er dog vigtigt at holde fokus på friskhed og høj kvalitet i disse produkter, da de ellers kompromitterer den samlede oplevelse af måltidskassen som et hverdags-'treat'.
- Faldfald skyldes hovedsageligt pris og en oplevelse af manglende værdi for pengene. Efter 5-6 måneder har flere en oplevelse af, at måltidskasserne begynder at blive lidt ensformige. Her kan man med fordel sætte fokus på fornyelse med anderledes ingredienser og opskrifter, så man hele tiden fastholder interessen hos målgruppen.
- Vi ser et potentiale i, at måltidskasser som kanal kan introducere nye, anderledes råvarer, nye proteinkilder som fx forholdsvis ukendte bælgfrugter eller anderledes kødtyper eller -udskæringer for forbrugerne. I og med at brugerne gennem måltidskasse-konceptet får råvarerne direkte ind i køkkenet, og bliver vejledt i, hvordan disse nye, anderledes – eller glemte – råvarer skal tilberedes til velsmagende retter, kan barrierer om manglende kendskab og tvivl om smag og anvendelsesmuligheder overkommes.

Måltidskasser har på få år oplevet massiv vækst

I de seneste år har convenience-løsninger oplevet stor vækst herhjemme i takt med, at tid for mange er blevet en knap ressource i hverdagen, viser tidligere undersøgelser fra Landbrug & Fødevarer. Convenience gør livet lettere for forbrugerne og frigør tid og energi til vigtigere gøremål end indkøb eller madlavning. Vi har gennem en del år med interesse fuldt den opadgående salgskurve for forskellige convenience-produkter, især måltidskasser. De nyeste tal på værdiudviklingen fra GfK Consumer Scan viser at salget af måltidskasser er fordoblet i værdi fra MAT¹ juli 2019 til 2023, imens det totale salg i FMCG blot er steget med 17 pct. i samme periode. Dette indikerer at markedsandelen er vokset betydeligt.

Figur 1: Udvikling i værdi, DK total, Indekseret, Moving Annual Total juli 2023.



Kilde: GfK Consumer Scan, Sammenligning af MAT juli 2019-2023

Vækst i salget af måltidskasser de seneste år er alene en indikation på, hvor meget de danske forbrugere har handlet produktet. Vi har i løbet af måltidskassernes levetid set flere aktører komme og gå, og det må formodes at selvom måltidskasser vækster, kan det være en svær forretningsmodel at tjene penge på. Efter en del år med vækst i kategorien, har vi det seneste års tid set et fald i salget. Dette skyldes ifølge GfK blandt andet problemer med rekruttering af nye brugere, samt færre køb pr. bruger. I perioden august 2022 til og med juli 2023 købte 7,8 pct. af danskerne en måltidskasse minimum én gang, hvilket er samme andel som året forinden. Der er derfor grund til at være opmærksom på penetrationen, da kategorien her oplever en stagnation.

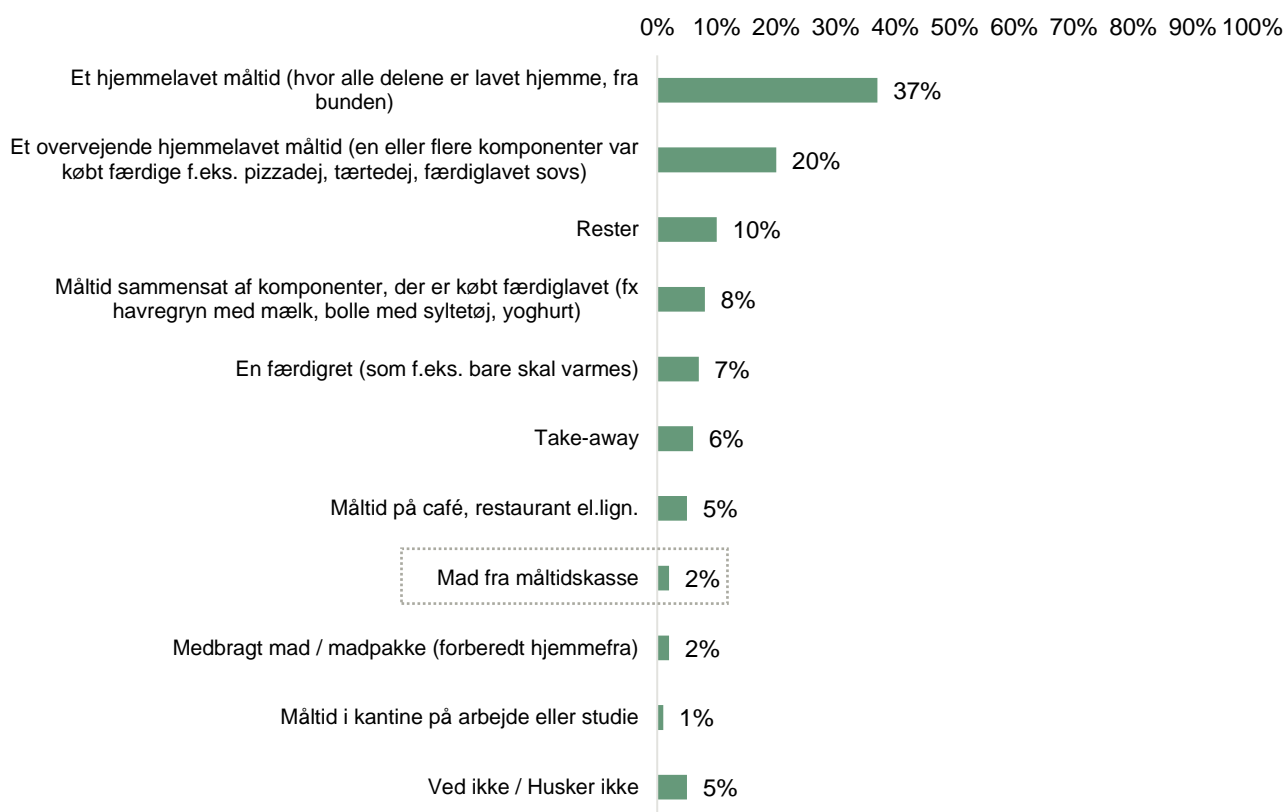
De forbrugere i GfKs panel, der købte måltidskasser i perioden MAT juli 2022, købte i gennemsnit måltidskasser 16,6 gange. Det seneste års tid har vi set et fald i frekvensen, og det gennemsnitlige antal årligt køb faldt til 14,7 i perioden MAT juli 2023. Årsagen skal, ifølge GfK, findes dels i det seneste års prisstigninger, der sandsynligvis fået nogle forbrugere til at fravælge de lidt dyrere

¹ MAT er betegnelse for 'Moving Annual Total' og refererer til de forudgående 12 måneder. For eksempel er MAT Juli 2022 de forudgående 12 måneder fra august 2021 til og med juli 2022, mens MAT Juli 2023 er opgørelsen Moving Annual Total fra august 2022 til og med juli 2023.

løsninger, dels at der måske har været for meget fokus på rekruttering af nye brugere, og for lidt fokus på fastholdelse af eksisterende brugere af måltidskasser.

På trods af stor vækst i kategorien de seneste år, er det dog fortsat en relativ lille kategori. Når vi spørger danskerne om deres aftensmad dagen før, er det 2 pct., der har fået mad fra en måltidskasse. Til sammenligning beskriver 37 pct. af danskerne deres aftensmåltid dagen før som hjemmelavet. Det står dog samtidigt klart, at convenience-løsninger er blevet en integreret del af danskernes aftensmåltid. Alt i alt svarer 42 pct., at de fik en form for hjælpen måltidsløsning til aftensmad, så som færdigretter, måltidskomponenter, måltidskasser og take-away.

Figur 2: spg. Hvordan vil du beskrive din aftensmad i går? Du kan vælge flere svar



Kilde: Voxmeter for Landbrug & Fødevarer, februar/marts, maj og august 2023, n=3000. Undersøgelsen er repræsentativ for den danske befolkning på parametrene køn, alder, region og uddannelse. Mulighed for flere svar. Procenttal er afrundede.

Ny undersøgelse blandt nuværende og frafaldne brugere af måltidskasser

For at forstå væksten i måltidskasser bedre, har Landbrug & Fødevarer i en ny undersøgelse sat fokus på, hvordan denne type convenience-løsning hjælper forbrugerne og finde input til forbedringer, og hvordan man som fødevarerproducent kan tilføje værdi til måltidskasserne.

Analysen er en kombination af to undersøgelser:

1. En kvalitativ undersøgelse blandt nuværende og frafaldne brugere af måltidskasser gennemført af AIM Create for Landbrug & Fødevarer i juni 2023
2. En kvantitativ undersøgelse, som GfK har gennemført i sommeren 2023

Den kvalitative undersøgelse består af interview med fire nuværende brugere af måltidskasser og fire frafaldne. Den har formål at give et dybdegående indblik i, hvordan måltidskasser bringer værdi for forbrugere, samt hvilke ulemper og barrierer forbrugerne oplever ved konceptet.

Deltagerne er blevet rekrutteret til undersøgelsen ud fra følgende kriterier:

- Mænd og kvinder i alderen 29-59 år
- Helt eller delvist ansvarlige for husstandens indkøb og madlavning
- Bosat i Storkøbenhavn
- Både husstande med og uden børn repræsenteret i undersøgelsen

For eksisterende brugere af måltidskasser har det været et kriterium for deltagelse, at:

- De har abonnement hos enten Hello Fresh, Årstiderne eller Skagen Food.
- De er højfrekvente brugere, der bestiller måltidskasser minimum to gange om måneden, heraf er to deltagere er loyale brugere og har brugt samme leverandør i mindst 6 måneder, mens to deltagere er "switchere", der har prøvet minimum to forskellige leverandører i 4-6 måneder ad gangen de sidste par år.

For frafaldne brugere af måltidskasser har det været et kriterium for deltagelse, at:

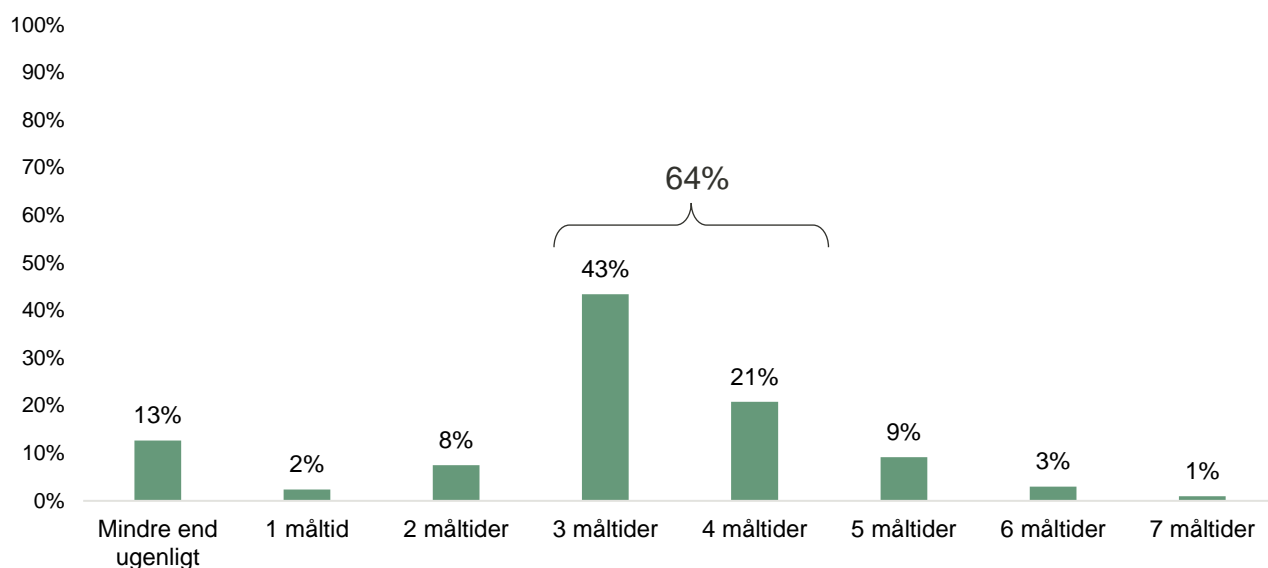
- De har haft abonnement hos enten Hello Fresh, Årstiderne eller Skagen Food inden for det seneste år i en periode på mindst fire måneder.
- Årsagen til frafald skyldes andet end blot pris eller strukturelle ændringer i husstanden (fx at man er blevet færre i husstanden, fordi børnene er flyttet hjemmefra)

De fire interviews med frafaldne brugere er foregået online, hvor der er blevet sat fokus på oplevelser med måltidskasser generelt og årsagerne til, at man er frafaldet. De fire interviews med eksisterende brugere er foregået hjemme i deltagernes eget køkken. Her er interviewer til stede, når deltageren pakker en måltidskasse ud, som de har fået leveret, og samtalen foregår ud fra dette udgangspunkt.

Den kvantitative undersøgelse er en målgruppe-analyse foretaget af GfK Consumer Scan. GfK har et husstandspanel med omkring 3000 repræsentativt udvalgte, danske husstande, der løbende oplyser, hvad de køber af dagligvarer. Dermed er det muligt at identificere de forbrugere, der det seneste år har købt en måltidskasse og invitere disse forbrugere til en online spørgeskemaundersøgelse om netop måltidskasser. Det er 7,8 pct. blandt forbrugerne i GfK's panel, der har købt en måltidskasse minimum én gang det seneste år. Og det er derfor også en lille andel af GfKs husstandspanel, som kunne deltage i det online spørgeskema. I alt deltog 221 danskere i GfK's undersøgelse. Den relativt lille basestørrelse er en afspejling af, at vi arbejder med en smal målgruppe, idet måltidskasser trods stor vækst stadig er et nichefænomen.

I GfK's undersøgelse har brugere af måltidskasser typisk modtaget tre til fire måltider per uge, mens de abonnerer eller abonnerede på en måltidskasse-ordning. Hele 64 pct. af de nuværende eller tidligere brugere af måltidskasser modtager eller modtog 3-4 måltider om ugen. Dette tegner et billede af, at de fleste måltidskasse-brugere ikke spiser mad fra en måltidskasse hver dag, men ca. halvdelen af ugens dage.

Figur 3: Spg. Når du abonnerer/abonnerede på måltidskasser, hvor mange måltider modtager/modtog du hver uge?



Kilde: GfK Consumer Scan, juli 2023, n=221.

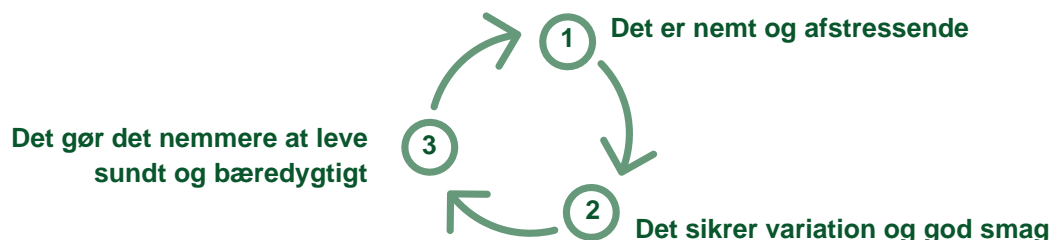
Ifølge GfK er forbrugere af måltidskasser oftere end gennemsnittet yngre danskere bosat i de større byer, med høj indkomst og børn i husstanden. De ønsker oftere end gennemsnittet at skære ned på kødet og spise mere grønt, men de er typisk ikke vegetarer. Tal fra GfK viser også, at forbrugere, der køber måltidskasser, er mindre prisbevidste, mere sundhedsfokuserede og køber mere økologi end gennemsnittet. Målgruppen er desuden kendetegnet ved at være meget madinteresserede. Sammenlignet med danskerne generelt kan målgruppen oftere godt lide at prøve nye produkter og lide at lave mad. Målgruppen spiser samtidigt oftere ude og bestiller oftere take-away end gennemsnittet.

AIM Creates undersøgelse blandt nuværende og frafaldne brugere af måltidskasser viser samme tendens. Generelt giver interviewpersonerne udtryk for, at de godt kan lide at lave mad og udforske forskellige køkkener. Egentlig foretrækker de fleste interviewpersoner at lave mad fra bunden, hvis tiden og overskuddet tillader det. Det varierer, hvor meget de bryder sig om at handle ind og finde på retter, men fælles for alle er dét, at selve madlavningen er et lille 'helle' for dem. Ikke mindst i weekenderne, hvor de oplever at have mere tid til at lave mad.

Motivation for køb af måltidskasser

Måltidskasser bringer værdi ved at opfylde en lang række behov hos brugerne. De dybdegående Interview med nuværende og tidligere brugere af måltidskasser viser, at de primære drivers for køb af måltidskasser er, at det er nemt, sparer tid på indkøb, giver nye oplevelser og føles hjemmelavet. Måltidskasser giver struktur og aflastning, og samtidigt giver måltidsløsningen god samvittighed og hjælper til med at udleve de rigtige værdier. Man kan dermed koncentrere sig om glæden ved råvarerne, tilberedningen og selve måltidet. Interviewpersonerne giver udtryk for, at måltidet hos dem fungerer som socialt samlingspunkt, og det er i høj grad her, at måltidskassen kommer til sin

ret, da den opleves som noget, man taler om, oplever og nyder sammen. Samlet set opleves måltidskassen som en et lille hverdags-'treat'. De forskellige fordele, som brugerne oplever, kan inddeles i tre tematikker, som gennemgås nedenfor;



#1 Måltidskasser opleves som nemt og afstressende

Den primære driver for at købe måltidskasser er, at det er nemt og bekvemmeligt. Det står klart, at ved at gøre det nemt at få mad på bordet, så har det en afstressende effekt på hele familien. På denne måde bliver måltidskasserne et lille 'helle' i hverdagen, hvor kontrol og beslutninger om opskrifter og råvarer er taget ud af ligningen. S

Et gennemgående træk ved brugere af måltidskasser er, at de synes at selve madlavningen er hyggelig, men at planlægningen og det fysiske indkøb kan være uoverskueligt. Med måltidskasserne sparer brugerne tid og energi på at handle ind, og de undgår transporttid, kø, stress i ulvetimen og risikoen for udsolgte varer. Samtidig er mængderne tilpasset retten, så man ikke står tilbage med råvarer, som man ikke får brugt. Ikke bare bliver tid frigivet til at lave det, man har mere lyst til i stedet, man får samtidig mere mentalt overskud af ikke at skulle finde på og planlægge varierede og spændende hverdagsretter. I stedet kan man fokusere på at opleve ny mad og anderledes råvarer, og tilberede de spændende retter i måltidskasserne, som andre har fundet på og tilrettelagt. For de fleste brugere skaber måltidskasserne dermed en struktur for husstanden, som de ikke ellers er lykkedes med i form af fx madplanener el. andet.

"At det kommer klart til døren, så vi ikke skal handle ind og opfinde den dybe tallerken kl. 17 i Netto. Så er det bare at åbne køleskabet, og så er det der. Så nemheden og overskueligheden ... og at prøve nogle nye retter og ideer." (Kvinde, 34 år, nuværende bruger)

"Det er svært bare at gå ud og finde en opskrift, man synes er spændende eller lækker. Her har noget udpeget noget, der tager hensyn til hvilke råvarer, er aktuelle i Danmark lige nu, og som bruger nogle af de grøntsager, man ikke selv bruger så tit..." (Mand, 36 år, tidligere bruger)

"Det skaber også generelt mindre madspild end hvad vi selv kan formå, fordi alt er afmålt." (Mand, 41 år, nuværende bruger)

Også tilberedningen opleves som nemmere og mere afslappende med måltidskasser. Mængderne er afstemt og opskriften planlagt med en tilberedningstid på højst 30-40 minutter. I forhold til tilberedningen, så er det dermed ikke fordi man nødvendigvis sparer tid her. Det kan sagtens være hurtigere selv at 'bikse noget sammen', fremfor at skulle stå og følge en opskrift med nye

ingredienser, man ikke har prøvet før. Men det kan være afstressende og forbundet med nydelse og livsglæde, fordi opskrift, indkøb og portionsstørrelser er tilrettelagt på forhånd. De opmålte portioner betyder, at man som bruger ikke behøver at veje ting af selv og kun køber det, der er behov for. Brugerne oplever, at det i sidste ende er med til at reducere madspild i husstanden.

#2 Måltidskassen møder behovet for variation og god smag

Det er dog ikke udelukkende praktikken og den afstressende effekt, som er vigtige drivere. Også behovet for variation er en central driver for motivationen for måltidskasser. Måltidskasser er en løsning på den daglige udfordring i at skulle finde på, hvad man skal lave til aftensmad. Mange brugere beskriver, at hvis de selv står for aftensmaden har de en fire til seks 'go-to' retter, som roterer og får hverdagen til at fungere. Det kunne være retter som pizza, spaghetti bolognese, chili con carne, lasagne, burger eller boller i karry. Interviewpersonerne giver udtryk for, at de kører de træt i de samme rutiner og savner udfordringer, nye ideer, variation og ikke mindst struktur.

Måltidskasser ses her af brugerne som et lødigt valg, der er med til at få sund, hjemmelavet og velmagende mad på middagsbordet. Det opleves som et oftere sundere og mere velmagende valg end det, man normalt selv ville kunne finde på. Det skaber struktur, og gør det nemmere at undgå overspringshandlinger som take-away eller færdigretter, eller at man bare spiser en rugbrødsfad. Nok mest relevant undgår man at 'bare' lave dét, man plejer at lave på rutinen, frem for at udfordre sig selv med nye smage, råvarer og tilberedningsmetoder.

"Det er primært at få variation i, hvad vi spiser til aftensmad. Og så at andre kunne træffe valg for os, tit nogle bedre valg, end hvad man selv kunne træffe nede i Brugsen, bl.a. flere grøntsager, større variation af grøntsager, mere varieret mad og også sundere"
(Mand, 41 år, nuværende bruger)

"Det gav mig nogle ideer og nogle tanker om at, 'Gud ja, sådan kunne man egentlig også gøre'".
(Mand, 54 år, tidligere)

Nye smagsoplevelser er en central motivation for at prøve konceptet af. Som forbruger bliver man udfordret af nye opskrifter og sammensætninger, og samtidigt bliver man introduceret til nye råvarer og krydderier i sit eget køkken. Man får øjnene op for nye råvarer, der typisk ikke er tilgængelige i normale supermarkeder. Hvis der er børn i husstanden, kan introduktionen til nye smagsoplevelser samtidig have en opdragende effekt, idet de her bliver introduceret for nye retter og smage, man ikke selv har overskuddet til at finde på.

"Altidig kost gør jo også, at man har lyst til at smage noget mere... så det har også været godt, at det har fået ham [sønnen] til at prøve noget nyt" (Kvinde, 53 år, nuværende bruger)

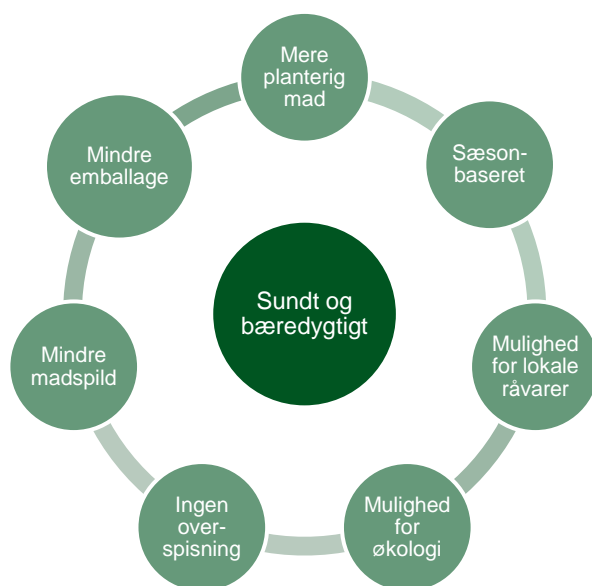
"Der er jo nogen, der har fundet på det. Jeg føler faktisk, at jeg har spist noget nyt og halvspændende, ikke bare frikadeller og kartofler... det var jeg aldrig kommet frem til selv. Selvom jeg tænker, jeg skulle finde på noget nyt til madplanen, så ville det ikke ske" (Mand, 28 år, nuværende bruger)

Introduktionen til nye tilberedningsmetoder, teknikker og fiks i køkkenet er et andet plus ved konceptet. Brugere får udfordret deres køkkenfærdigheder, og flere interviewpersoner mener, at brugen af måltidskasser har gjort dem bedre til at lave mad. Man lærer at tilberede ingredienser, man normalt ikke spiser, og få disse til at smage godt. Fordi man som forbruger oplever at 'blive holdt i hånden', tør man kaste sig ud i nye ting. I sidste ende resulterer dette i større selvtillid i køkkenet.

#3 Måltidskasser gør det nemmere at leve sundt og bæredygtigt

I interviewene med nuværende og tidligere brugere af måltidskasser har AIM Create fundet indikationer på, at måltidskasserne kan fungere som løftestang til at opfatte sig selv som én, der træffer mere bæredygtige og sunde valg. Måltidskasser opleves som en måde at gøre det nemmere for forbrugerne at leve på den måde, som de ønsker, nemlig at spise sundt med mange grøntsager og planter, spise varieret og ikke for meget, have mindre emballage og mindre madspild, samt mulighed for at være en udbyder, der har fokus på fx økologi eller lokale varer. Aspekter som sundhed og bæredygtighed bringer her ekstra værdi til oplevelsen, så længe det ikke kompromitterer nemhed, variation og selve smagsoplevelsen.

Figur 4: Køb af måltidskasser motivers også ved at det anses som noget, der gør det nemmere at leve sundt og bæredygtigt



Kilde. AIM Create for Landbrug & Fødevarer, juni 2023, kvalitativ undersøgelse blandt nuværende og frafaldne brugere af måltidskasser.

Blandt mange brugere af måltidskasser er der et ønske om få flere grøntsager ind i hverdagskosten, og her kan måltidskasser være en nem måde at spise mere planterigt. Derudover ønsker mange at retterne ikke har for meget kød, men at man samtidig bliver mæt. Fødevarernes oprindelse og måden, de er produceret på, finder flere interviewpersoner også vigtigt. De foretrækker at blive hjulpet til at spise råvarer, der er i sæson. Ligeledes finder mange det vigtigt at råvarerne er danske eller lokale. De føler sig mere forbundet til maden og mindre transport gør maden mere klimavenlig i deres øjne. Derudover foretrækker nogle brugere økologiske råvarer, særligt når det kommer til

grøntsagerne. Nogle måltidskasseleverandører har fokus på økologi, mens andre har ikke, men en del brugere har en opfattelse af, at mad fra måltidskasser typisk er økologisk. Dette på trods af at brugerne i løbet af interviewet virker mindre fokuserede på varens oprindelse, når de står med den i hånden. Flere indrømmer da også, at de ikke nærlæser på hver enkelt råvare om oprindelse og produktionsmetode, når de står med råvaren i hånden, men mere har fokus på, om den virker frisk og lækker.

Den portionsopdelte mad opleves attraktivt både i et sundheds- og et bæredygtighedsperspektiv. Den rette mængde bevirker, at man ikke spiser for store portioner. Nogle giver udtryk for, at de med måltidskasserne spiser lidt mindre portioner, end de typisk ville gøre ved mad, de selv har indkøbt og tilberedt. Og de oplever her, at de sagtens kan 'nøjes' med den mindre mængde, fordi maden som regel smager godt. Minimal og genbrugeligt emballage finder mange forbrugere også attraktivt. Dette gælder dog særligt for måltidskasserne, hvor råvarerne ligger løst, frem for kasser hvor samtlige ingredienser leveres indpakket i plastik.

Måltidskasser opleves som et lille hverdags 'treat'

Samlet set opleves måltidskasser som en forkælelse i hverdagen, ved at opfylde mange forskellige behov og aflaste forbrugerne. Det er den lille usynlige køkkenhjælp, der hjælper dig med at lave spændende og varieret hverdagsretter på kort tid. Tilfredsheden med måltidskasser skyldes især oplevelsen af, at man får noget lækkert og specielt foræret. Måltidskassen kan samtidigt fungere som et socialt omdrejningspunkt i hjemmet, der giver både familiehygge og selvforkælelse. Fordi alt andet er sørget for, er der kun fokus på selve tilberedningen, hvilket sikrer fordybelse og en timeout i en hektisk hverdag. Man kan lave nye og velsmagende retter selv, i en hverdag hvor tiden er begrænset.

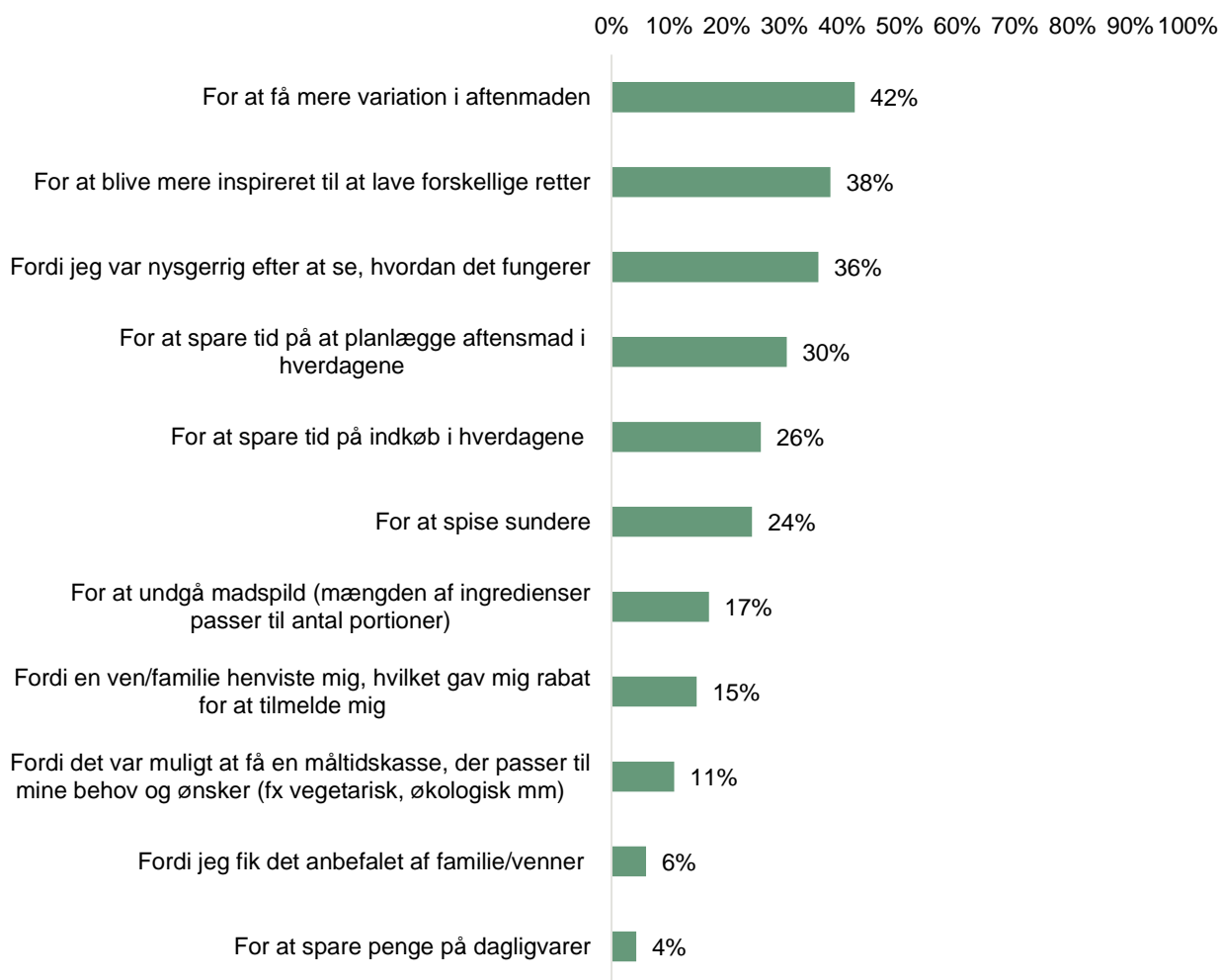
"Det er jo fordi man gerne vil have noget lækkert og varieret aftensmad. Det er sådan lidt romantiserende, lidt i rejse-mode. Man vælger ikke måltidskasser for pasta bolognese. Det er jo lidt en treat, man giver sig selv."
(Mand, 36 år, tidligere bruger)

"Jeg kan godt lide at lave mad og hygger mig med at følge en opskrift... specielt det med måltidskasserne, hvor det bare er at gå i gang og retten er bestemt og det er nemt at gå til. Tit tager jeg et glas vin og hører noget podcast og så bliver det meget hyggeligt. Så leger min mand med vores søn, og så bliver det helt hyggeligt". (Kvinde, 34 år, nuværende bruger)

Variation, inspiration og nysgerrighed motiverer første køb

GfK har i deres undersøgelse blandt nuværende- og tidligere brugere af måltidskasser spurgt ind til årsagen til at prøve konceptet af første gang. Deltagernes besvarelser viser, at ønsket om mere variation i aftensmaden og inspiration til nye retter er de primære årsager til at købe måltidskasser. Samtidig svarer mere end hver tredje bruger, at de var nysgerrige på konceptet. Derudover fandt brugerne det tiltalende, at er det nemt, hurtigt, minimerer madspild og gør det nemt at spise sundere. Der er altså mange forskellige årsager, som driver lysten til at prøve konceptet. Dette stemmer fint overens med AIM Creates analyse af, hvad der motiverer køb af måltidskasser.

Figur 5: Spg. Prøv at tænke tilbage på første gang du/l købte en måltidskasse. Hvad var årsagen?



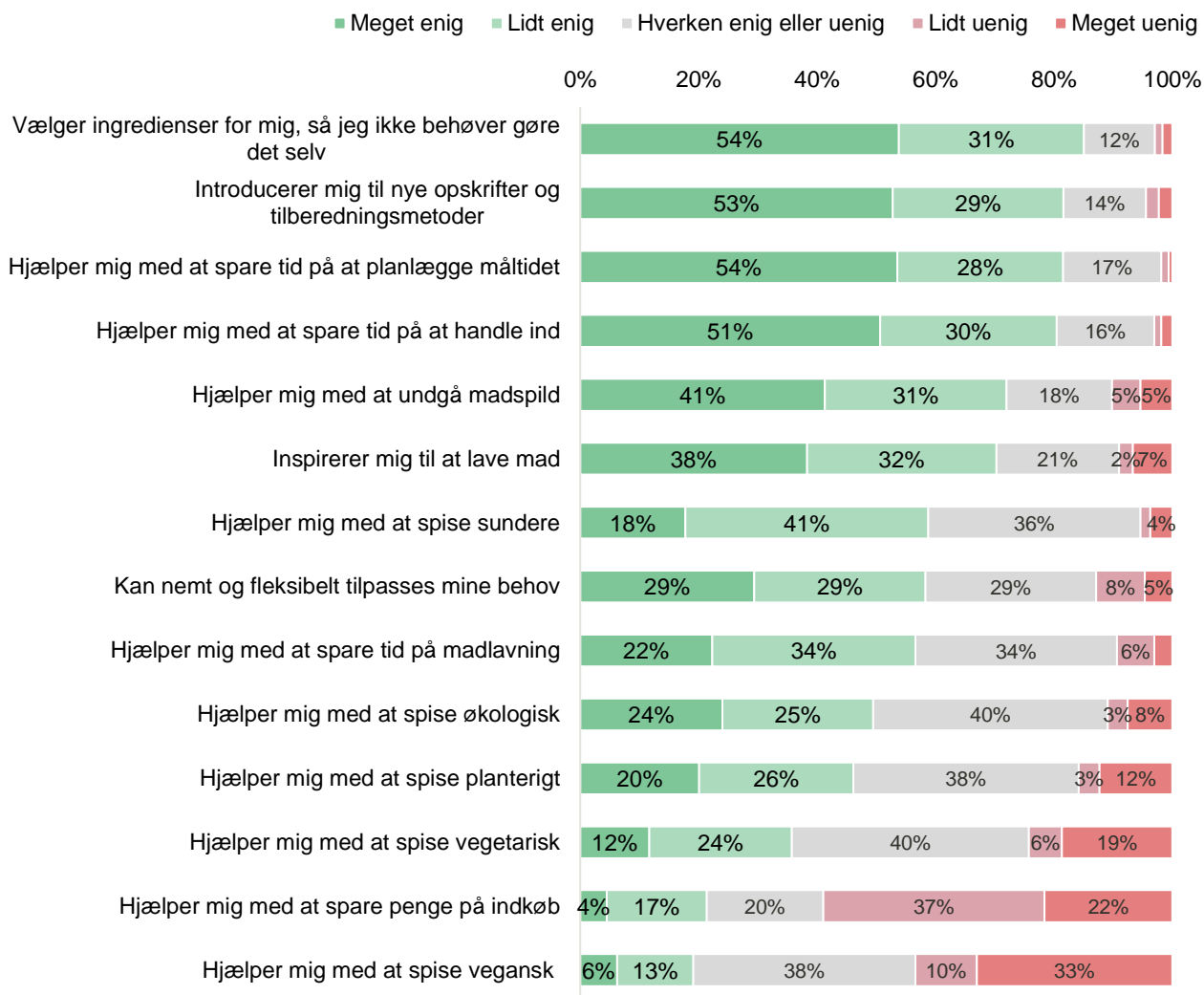
Kilde: GfK Consumer Scan, juli 2023, n=221

Måltidskasserne klarer planlægning, indkøb, valg af råvarer og opskrift

Forbrugere i GfK's husstandspanel, der for nyligt har købt måltidskasser, er blevet præsenteret for en række udsagn, og er blevet spurgt ind til, hvor enig eller uenig de er med disse udsagn. Besvarelserne giver en god indikation på at variation, nytænkning og inspiration, samt at det er praktisk og nemt er dét, som måltidskasser primært forbindes med.

Mere end 80 pct. af nylige købere er enige i, at måltidskassen sørger for at vælge ingredienserne, så man ikke behøver at gøre det selv, og at måltidskasser introducerer dem for nye opskrifter og tilberedningsmåder. 70 pct. er enig i at måltidskassen inspirerer dem til at lave mad. Samtidig er måltidskassen en praktisk hjælp. Over 80 pct. af nylige købere er enige i at konceptet hjælper med at spare tid på at planlægge måltidet og at handle ind. 72 pct. mener at måltidskassen hjælper med at undgå madspild i husstanden.

Figur 6: Spg. Prøv at tænke på måltidskasser. I hvilken grad er du enig eller uenig med følgende udsagn?



Kilde: GfK Consumer Scan, juli 2023, nylige købere af måltidskasser n=155

Udfordringer og årsager til frafald

GfK har i deres undersøgelse spurgt ind til årsagerne til frafald blandt tidligere brugere af måltidskasser. Den primære årsag til frafaldet er her, er at det var for dyrt. Otte ud af ti tidligere brugere i undersøgelsen peger på prisen som den afgørende årsag til, at man stoppede med at købe måltidskasser. En forklaring her kan ifølge GfK måske være, at mange måltidskasselieferandører tilbyder høje rabatter på de første kasser, men efterfølgende er der ofte ingen tilbudsordninger, hvilket måske kan være med til at give en følelse af, at måltidskasserne er for dyre i længden.

I de kvalitative interview med tidligere brugere af måltidskasser, har et kriterium for at deltage netop været, at prisen ikke skulle være den eneste årsag. Dette, for at vi kan udforske potentialer for måltidskasserne, der handler om andet end "sænk prisen". De frafaldne brugere har således alle angivet andre årsager (evt. udover prisen). Her indikerer samtalerne, at frafald skyldes et sammensurium af flere ting, men at man samlet set oplever, at det ikke længere kan betale sig.

Manglende mæthed, friskhed og følelsen af ensformighed er ret centrale i forhold til frafald, da det udfordrer den oprindelige motivation for måltidskasser og efterlader en følelse af manglende værdi for pengene. Hvis forbrugeren oplever, at det økonomisk ikke kan svare sig, og selv kan sammensætte indholdet bedre, falder man ofte helt fra.

Manglende ingredienser ses der flere eksempler på også blandt eksisterende brugere. Selvom der er forskel på hvor afgørende det er for stadig at kunne lave måltidet, er det et irritationsmoment, der øges jo flere gange det sker. Det kræver, at man selv kan supplere op eller erstatte med, hvad man har i køleskabet. Ingen har dog oplevet at de skulle ned og handle for at kunne lave retten.

Friskhed er et must, når det kommer til måltidskasserne. Flere frafaldne har gentagende gange oplevet, at især grøntsagerne har mistet sprødhed og friskhed, når man når til at skulle lave den ret, hvor netop denne grøntsag indgår. Risikoen øges, jo flere dage man har bestilt til, og det er typisk, når man har bestilt til mere end 3-4 dage, at der efterfølgende har været utilfredshed med friskheden.

"Fordi vi netop har haft det som en treat. Det her med at lave noget lækkert, selvforkælelsen. Den gik lidt tabt, og det er også det, der gjorde, at vi stoppede med det..."

(Mand, 36 år – frafalden)

"Der gik faktisk ikke særlig lang tid, så var der rigtig meget, der var ens... det er i hvert fald de samme ingredienser meget af det... skal du have et eller andet, så koster det hurtigt 50-100 kroner mere, og det er jo ikke fordi det er dyrt, men vi syntes bare at i forhold til hvad vi fik. Det blev lidt ensformigt, så det blev for mange penge for de samme ting "

(Kvinde, 50 år – frafalden)

Manglende variation beskrives af flere frafaldne, men også eksisterende brugere giver udtryk for, at det nogle gange kan blive lidt ensformigt, særligt efter at man har haft samme udbyder i noget tid. For mange gentagelser med de samme typer af råvarer og tilberedning påvirker opfattelsen af opskrifterne negativt og gør at man mister det grundlæggende behov for variation og inspiration. Blandt andet nævnes at der bruges mange gulerødder eller meget kylling eller altid den samme type fisk. Man ønsker at prøve nogle nye råvarer, der ikke er så tilgængelige i normale supermarkeder, uden at det går ud over bæredygtigheden.

Manglende mæthed er en udfordring i et par frafaldne husstande. Et par husstande oplever, at der er sparet lidt for meget på portionerne til at alle føler sig lige mætte altid. Især hvis der er teenagere i huset opleves det, at der ikke altid er nok mad og at det bliver for dyrt, hvis man skal gange portionerne op. Den manglende mæthed opleves også blandt nogle af brugere en gang imellem, men anses dog ikke som et større problem, der udfordrer de grundlæggende fordele, der er ved kasserne. Det kan dog få enkelte brugere til at overveje om det rent faktisk kan betale sig økonomisk.

Børn og uforudsigelighed har også haft betydning for, at det ikke længere kunne betale sig, for nogle af brugerne. Teenagere der kommer og går, øger uforudsigeligheden i hvem der spiser med, hvilket resulterer i madspild. Små børn fører til uforudsigelighed i madvaner og de vil oftere have noget mere simpelt smagsmæssigt og i mængder, der varierer fra dag til dag. Det skaber frustration blandt forældrene hvis maden ikke bliver spist. De frafaldne brugere oplever at kasserne ikke kan tilpasses ændringerne. Børnekassen og kvikkasserne bliver for simple, mangler kvalitet og lever ikke længere op til de forventninger, man oprindeligt havde for at vælge måltidskasser.

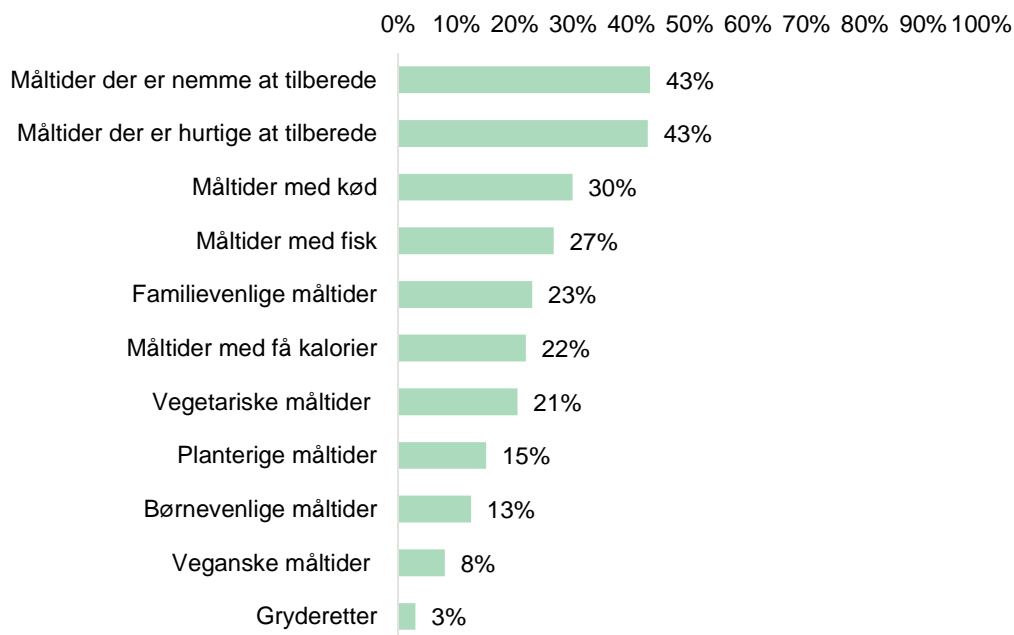
Muligheder og potentiale

Størstedelen af nuværende og frafaldne brugere lægger vægt på, at måltidskassen skal være sund og gerne indeholde mange grøntsager. For en del interviewpersoner betyder det implicit, at udbyderen tilbyder enten vegetariske eller flexitariske løsninger. Det er ikke fordi, man vil undvære kødet fuldstændigt, men de vil gerne spise mindre kød og mere grønt og finde alternative retter til deres vante repertoire. Brugere eftersøger især opskrifter til et velmagende, mættende måltid, hvor kødet ikke er centrum for retten. Det er i høj grad her, at brugerne giver udtryk for at mangle inspiration og erfaring. Desuden efterlyser de flere retter med fisk og skaldyr, da de har en oplevelse af, at det kan være svært at få ordentlig, varieret kvalitetsfisk i supermarkederne.

Samtidig vil de gerne udfordres på, hvad man kan lave af hurtige velmagende retter. Måltidskassen kan tilbyde nye velmagende retter, der udfordrer smagsløgene på konsistens, krydderi og råvarer og inspirerer til at prøve noget nyt. Muligheden for at blive mere bekendt med madlavning af retter fra andre verdenshjørner er et vigtigt valgkriterium for flere. Der udtrykkes især interesse i det asiatiske køkken på grund af de spændende ingredienser og smage. Afrikanske, arabiske og indiske retter finder flere ligeledes spændende på grund af de mange grøntsager og anderledes krydderblandinger. Til gengæld afvises tanken om at kunne tilvælge 'danske livretter', fordi dette er noget, som opleves, at man nemt kan lave selv. Det er netop inspirationen og den anderledes mad, der gør oplevelsen mere spændende og attraktiv.

GfK har i deres undersøgelse med nuværende- og tidligere brugere af måltidskasser ligeledes spurgt ind til, hvilke typer opskrifter og råvarer brugerne fortrækker at få i deres måltidskasse. Her svarer 43 pct., at de foretrækker måltider, der er nemme og hurtige at tilberede, mens 30 pct. foretrækker retter med kød og 27 pct. typisk vælger eller plejede at vælge retter med fisk.

Figur 7: Spg. Hvilke slags retter eller opskrifter plejer eller plejede du at vælge i din måltidskasse?



Kilde: GfK for Landbrug & Fødevarer, juli 2023, n=221

Kan der være convenience-produkter som en del af måltidskassen?

Helt eller delvist færdiglavede convenience-produkter og måltidskasser er som udgangspunkt to forskellige ting, fordi convenience-produktet kun trækker på ét element af det, der driver interessen for måltidskasser, nemlig nemheden. Måltidskassebrugere betragter grundlæggende de færdiglavede produkter som det modsatte af god kvalitet, friskt og hjemmelavet. Det sparer ikke indkøbet, løfter ikke følelsen af opfindsomhed, sundhed, variation eller nye smagsoplevelser. Derudover er det meget fjernt fra oplevelsen af det hjemmelavede måltid og de emotionelle og værdimæssige parametre, der knytter sig til det.

Dog er det tydeligt, at nogle produkter passer godt til måltidskasse-konceptet, og elementer af convenience eksisterer allerede i dag i måltidskasserne, i større eller mindre grad. Det kan fx være en tomatsalsa eller en dej, som er klar til at blive rullet ud. Selvom der allerede er semi-færdige elementer i kasserne i dag, anses det stadig som hjemmelavet, fordi det stadig virker friskt i samspil med de andre elementer i kassen. Convenience-produkter kan passe ind i kassen, hvis det noget som tager lang tid at lave, fx pulled pork. Så frigørelse der tid, så man kan bruge på at tilberede andre elementer i retten for at sikre den gode smagsoplevelse.

Opsummering

Samlet set tegner analysen et billede af, at måltidskasser er for dem, der godt kan lide at lave mad. Måltidskasserne gør det nemt og afstressende at lave mad i hverdagen, da indkøb og det mentale i 'at skulle finde på', er ordnet for forbrugeren. Derved sparer man tid og energi på alt det, man oplever som kedeligt, og kan i stedet fokusere på glæden ved selve tilberedning og måltidet. Samtidig driver ønsket om variation, ny inspiration, samt friske og lækre råvarer forbruget af måltidskasser. Måltidskasser er for disse forbrugere en løftestang for at spise sundere og mere bæredygtigt. Det er en type convenience, der lader madlavning og det hjemmelavede måltid blive et socialt samlingspunkt i hjemmet. Derfor opleves det af brugerne som et hverdags 'treat'. Pris og en oplevelse af manglende værdi for pengene er omvendt de primære årsag til frafald. Manglende værdi for pengene kan skyldes et sammensurium af flere ting, som en oplevet mangel på friskhed, variation, mæthed, fleksibilitet, samt børns nogle gange uforudsigelige og skiftende smagspræferencer kan betyde, at måltidet ikke bliver spist trods alle de gode intentioner.

Interviewene blandt både nuværende og frafaldne brugere blotlagde, at der efter fem til seks måneder opleves en 'træthed' og ensformighed ved det koncept, man er abonnent på. Det er tydeligt at man deromkring med fordel kan tilbyde noget nyt til brugerne, der fastholder interessen. Det kunne for eksempel være månedens forkælelse, et stykke anderledes kød af høj kvalitet, en speciel type fisk eller skaldyr. Man kan samtidig med fordel have fokus på at fastholde den emotionelle tilknytning til måltidskasserne som en hverdagsforkælelse og noget mentalt afstressende, fremfor udelukkende være baseret på funktionelle værdier som nemt og hurtigt at tilberede. Man kunne samtidig overveje at tilbyde gæste- eller weekendpakker, hvor tilberedningen er i endnu større fokus, men forbrugere samtidig er fritaget fra besværet med indkøb og at finde på. Tilbyd også gerne mere fleksibilitet i kasserne, fx kortere leveringstid, for at imødekomme uforudsigeligheden i perioder i forbrugernes liv. Det vil kunne virke fastholdende at kunne skruer op for mængderne eller unikke råvarer i de enkelte retter eller kasser.

Vi ser en mulighed for, at måltidskasser indirekte kan fungere som kanal til at fremme accepten af nye råvarer og gøre 'glemte' råvarer interessante. Det kunne f.eks. være anderledes udskæringer eller grøntsager, som forbrugerne ikke køber så ofte. Måltidskassen har nemlig den fordel, at råvarerne udvælges og leveres af andre, og leveres direkte til forbrugernes køkkener med medfølgende opskrifter, så de også vejledes i at tilberede dem til velsmagende måltider. Måltidskasser har samtidig potentiale til at bidrage til at minimere madspild i husstanden, da portionerne er nøje afmålt efter det antal personer, der bor i husstanden. Sidst, men ikke mindst, kan måltidskasser for disse brugere være med til at skabe en øget interesse for madlavning blandt både børn og voksne i hjemmet. Det kan give mere selvtilid i køkkenet og bidrage til læring og modet til at kaste sig over nye retter og smage.

Om analysen

Undersøgelsen er baseret på flere forskellige datakilder:

- Analysebureauet AIM Create har for Landbrug & Fødevarer interviewet nuværende og tidligere brugere af måltidskasser i juni 2023, for at få indblik i, hvordan måltidskasser bringer værdi for forbrugere, samt hvilke ulemper og barrierer forbrugerne oplever ved konceptet.
- GfK Consumer Scan undersøgt danskernes forbrug af måltidskasser for Landbrug & Fødevarer ved analyse af indkøbsdata fra GfK Consumer Panel og et online spørgeskema med nuværende og tidligere brugere af måltidskasser. I alt deltog 221 i undersøgelsen, der alle er nuværende eller tidligere brugere af måltidskasser.
- Derudover anvendes der data fra L&Fs Madtracker-undersøgelse, som er gennemført tre gange i 2023 af Voxmeter for Landbrug & Fødevarer. Undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse.
- Forsidebillede: Landbrug & Fødevarer, 2016, fotograf: Maria P.