

11. juni 2021

Covid19's påvirkning på madkulturen – nu og på sigt

Per Vesterbæk

peve@lf.dk

3339 4677

Nina Preus

npre@lf.dk

3339 4674

Cecilia Logo-Koefoed

celk@lf.dk

3339 4376

- *Under covid19 pandemien har mange forbrugere ændret vaner og været nysgerrige på nye ting. Bl.a. er interessen for fødevarer og madlavning steget under covid19-krisen. Det er især de 18-25-årige, som har øget deres interesse for dette. Den øgede interesse for mad afspejles bl.a. i at der bruges mere tid på madlavning, bages mere, afprøves flere nye opskrifter og ingredienser, samt at der bruges flere penge på mad. Der er samtidig interesse for at fortsætte med at prøve nye opskrifter efter covid19 pandemien.*
- *Covid19 har afstedkommet både større og mindre fokus på sundhed og det er lige mange forbrugere, der angiver, at de har spist mere usundt, som de, der har spist mere sundt under pandemien. Det sunde kommer til udtryk ved et større forbrug af frugt og grønt, mens det usunde kommer til udtryk ved et større forbrug af alkohol og søde sager.*
- *Fremadrettet, når vi er på den anden side af covid19, vil "fornuften" i højere grad vende tilbage, og forbrugerne vil mere finde viljen til at lægge de usunde spisevaner bag sig.*
- *Indkøbsvanerne har desuden ændret sig hos nogen under covid19. Mange har valgt at handle på andre tidspunkter og oftere alene, og mange har handlet sjældnere end normalt. Samtidig er en ændring af indkøbsvaner på førstepladsen over det, som forbrugerne forventer at fortsætte med efter covid19 pandemien.*
- *Sidst men ikke mindst har covid19 afstedkommet et større fokus på at mindske madspild, som også er noget forbrugerne forestiller sig at tage med videre efter covid19.*

Covid19 har afstedkommet både større og mindre fokus på sundhed

Covid19 pandemien har haft stor indvirkning på danskernes liv det forgangne år. Landbrug & Fødevarer sætter i denne markedsanalyse fokus på, hvilken betydning pandemien har haft på forbruget af mad og drikke, og hvilke ændrede vaner, forbrugerne forestiller sig at fastholde, når vi vender tilbage til mere 'normale tilstande'.

Indledningsvist kan det siges, at selvom de fleste forbrugere mener, at deres interesse for fødevarer og madlavning er uændret, så siger knap hver femte, at deres interesse er steget under covid19. Vi ser, at særligt de 18-25-årige ifølge eget udsagn oplever en øget interesse.

Spg. Synes du alt i alt at Corona pandemien har resulteret i større eller mindre interesse for fødevarer og madlavning i din husstand?

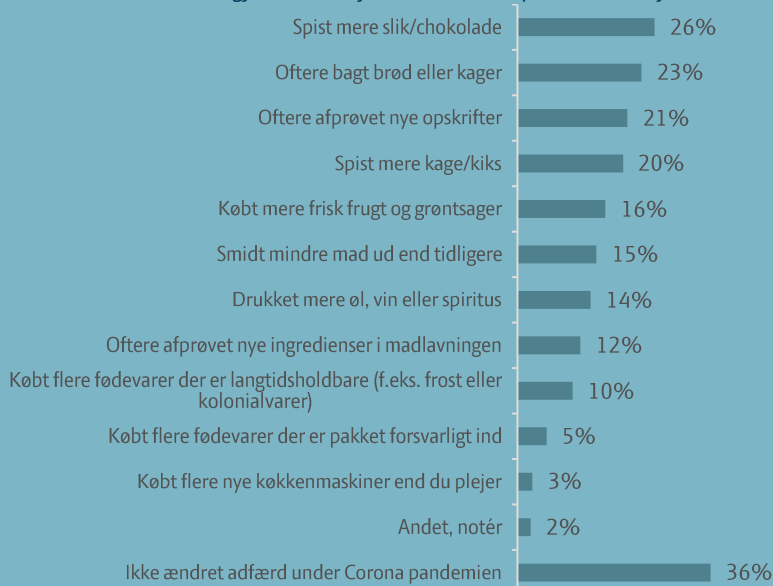


Kilde: Epinion for Landbrug & Fødevarer februar 2021, n= 1000 repræsentative på køn, alder, region og uddannelse

Den øgede interesse afspejles bl.a. i at der bages mere, og at man i højere grad afprøver nye opskrifter og ingredienser. Mange har også købt mere frisk frugt og grønt. Man har så at sige brugt mere tid i køkkenet og haft tiden/lysten til at gøre mere ud af maden.

Desuden er der sneget sig et element af forkælelse ind og forbrugerne fortæller, at de har spist flere søde sager i form af slik/chokolade og kager/kiks under pandemien. 14 pct. har drukket flere alkoholiske drikke.

Spg. Hvilke af nedenstående har du gjort mere af under Corona pandemien i forhold til situationen før Corona?



Kilde: Epinion for Landbrug & Fødevarer februar 2021, n= 1000

Dette lidt divergerende billede af forbrugernes vaner under pandemien, skildres ligeledes i et kvalitativt studie udført af Ipsos på vegne af Landbrug & Fødevarer. I undersøgelsen fortæller forbrugerne om en form for feriestemning, der har indsneget sig under pandemien. På den ene side oplever de at have mere

tid og overskud til at eksperimentere og udfordre sig selv og familien i køkkenet, og på den anden side har de et øget behov for selvforkælelse, der afspejler sig i et øget indtag af slik, søde sager og alkoholiske drikke.

Forbrugerne i det kvalitative studie beretter, at det er særligt fokus på den mentale sundhed, der har medført et øget behov for selvforkælelsen, som i dette tilfælde primært omhandler slik og søde sager.

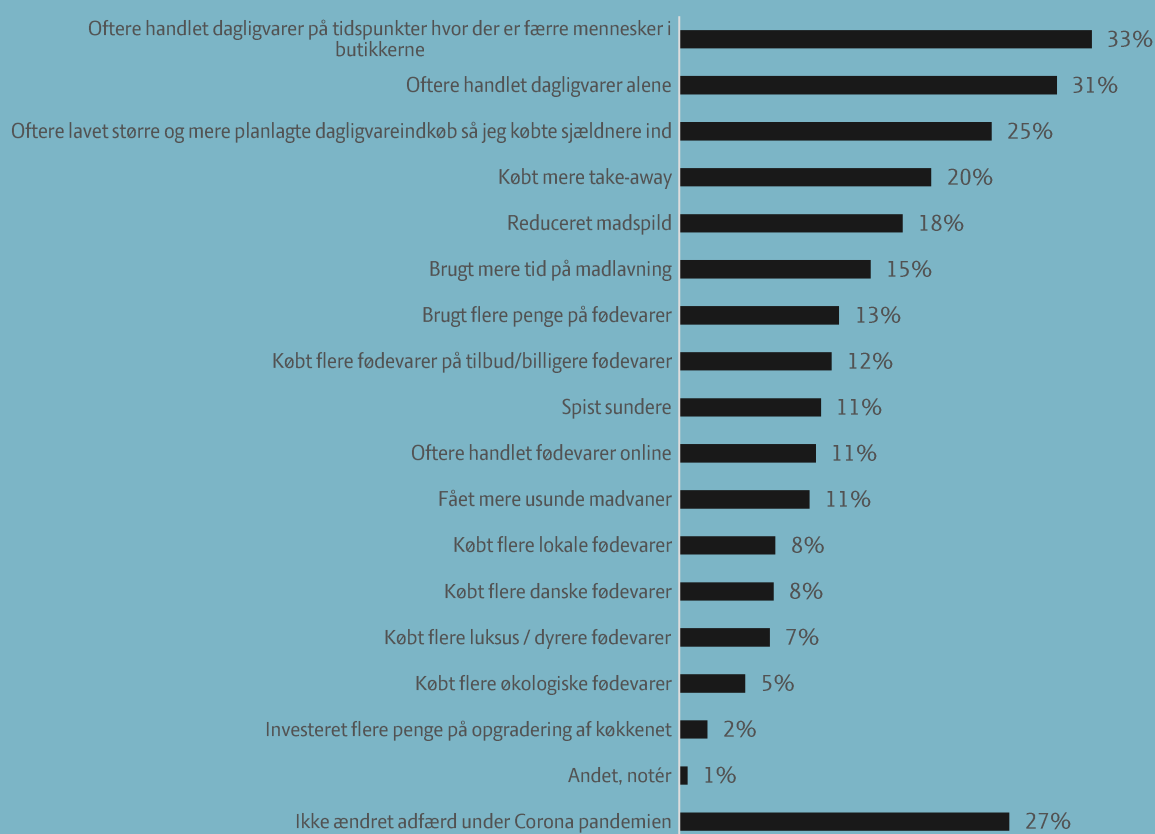
Ændrede indkøbsvaner er den primære nye vane

På en række mere praktiske parametre som forbrugerne har skulle vurdere, tegner sig et billede af, at det især er indkøbsvanerne, som har været reviderede under pandemien.

33 pct. har bevidst oftere handlet dagligvarer på tidspunkter, hvor der var færre mennesker i butikkerne, og 31 pct. har prioriteret at handle alene oftere end før pandemien. Hver fjerde forbruger har lavet færre, men større og mere planlagte indkøb.

Nedlukningen og restriktionerne har også medført muligheden for at tilrettelægge dagen således, at det var muligt for forbrugerne at sprede indkøbene ud over hele dagen/ugen og undgå de travleste tidspunkter.

Spg. Hvilke af nedenstående har du gjort mere af under Corona pandemien i forhold til situationen før Corona?



Kilde: Epinion for Landbrug & Fødevarer februar 2021, n= 1000 repræsentative på køn, alder, region og uddannelse

Udover den ændrede indkøbsadfærd, så har 20 pct. købt mere take-away, hvilket også er fint i tråd med den øgede fokus på selvforkælelse. Når det ikke længere har været muligt at gå ud og spise, så har man kunne forkæle sig selv og familien med take-away.

Interessant i al den snak om madvaner, er det også at se, at hver femte forbruger har oplevet at have et øget fokus på at minimere madspild.

Det todelte billede af forbrugernes fokus på sundhed tegner sig igen her i de overordnede vaner, hvor lige andele af forbrugere har spist mere sundt, som andele af forbrugere, der har tillagt sig usunde vaner (11 pct.).

Kvinderne og de unge har fået nye madvaner

Generelt er det i højere grad kvinder og yngre forbrugere, der angiver at have ændret adfærd under covid19. Særligt når det gælder indkøbsvaner og de mere usunde spisevaner, ligger kvinderne højere end mænd. 31 pct. af kvinderne har spist mere slik/chokolade og 25 pct. mere kage/kiks, mod henholdsvis 21 pct. og 15 pct. af mændene. Det samme billede tegner sig for de yngre forbrugere, der har spist mere af de søde sager.

Men også for bagning og madlavning har kvinderne og de yngre forbrugere i højere grad ændret deres adfærd og brugt mere tid i køkkenet.

Mændene har til gengæld drukket mere vin og alkohol, men faktisk også købt flere danske fødevarer.

De ældre forbrugere har i langt højere grad prioriteret at handle ind på andre tidspunkter og købt flere både lokale og danske råvarer. På indkøbsområdet har de unge til gengæld oftere lavet de større indkøb, handlet ind online og købt mere take-away.

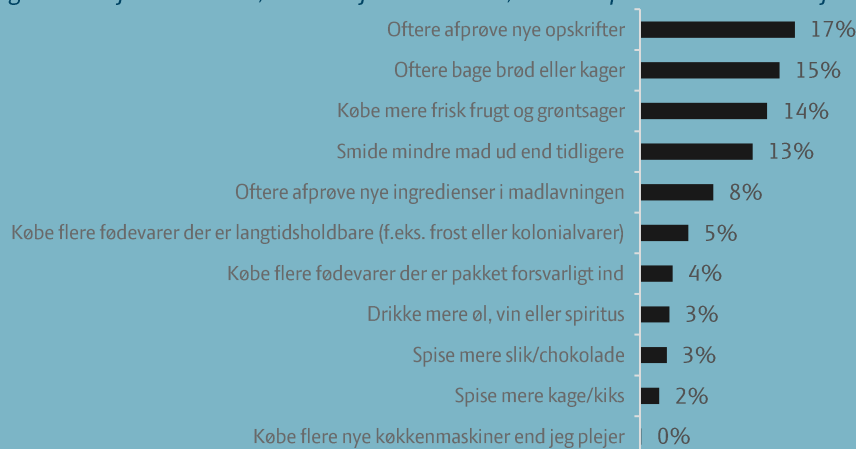
Hvad vil man tage med sig af nye vaner?

Når vi kommer på den anden side af covid19, ser forbrugsmønstret ifølge forbrugerne selv noget anderledes ud end både før pandemien og her undervejs. Visse af de nyligt adapterede vaner ønsker forbrugerne at bibeholde, mens andre ønsker at ændre adfærd.

For eksempel vil godt hver femte fortsat afprøve nye opskrifter og mange vil bage mere.

Som under covid19, ligger minimering af madspild højt, og ser ud til fremadrettet at blive et område, som de danske forbrugere vil have et stigende fokus på.

Spg. Hvilke af disse tror du, at du vil fortsætte med, når vi er på den anden side af Corona pandemien?

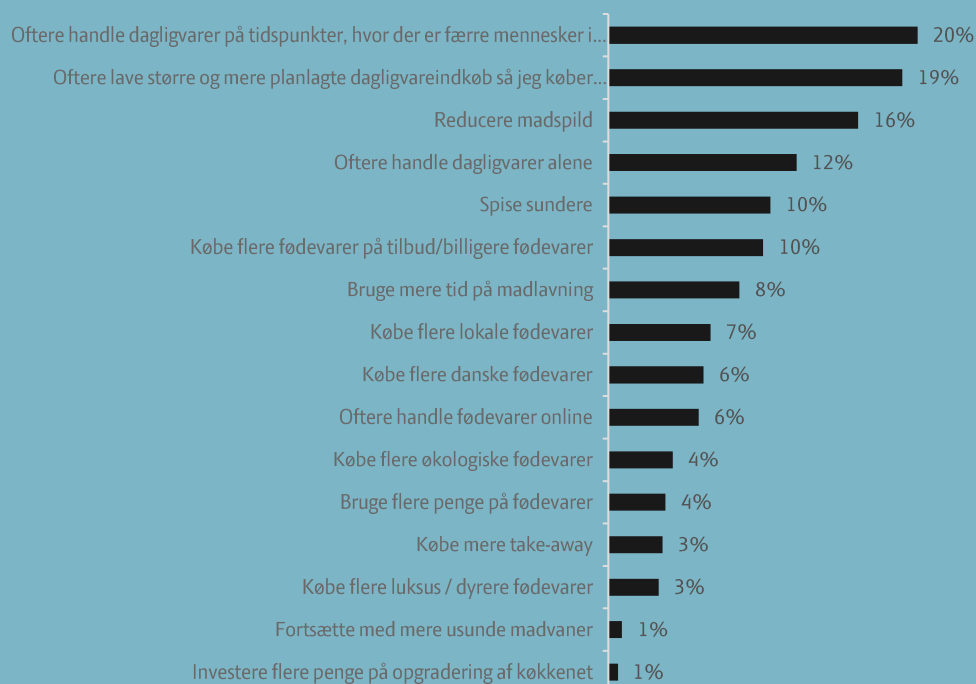


Kilde: Epinion for Landbrug & Fødevarer februar 2021, n= 1000 repræsentative på køn, alder, region og uddannelse. Spørgsmålet er kun stillet til de svarpersoner, som har angivet at de har ændret adfærd under Corona for den pågældende handling. Procenter er beregnet ud af totalbasen på 1000.

Ønsket om at spise søde sager fremadrettet daler en del, og alene 3 pct. ønsker at spise mere slik/chokolade efter covid19. Derimod ønsker 14 pct. at købe mere frisk frugt og grøntsager.

De ændrede indkøbsvaner ser umiddelbart også ud til at være noget, som passer forbrugerne godt, og som vil blive prioriteret fremadrettet. 20 pct. har tilkendegivet at ville handle på tidspunkter, hvor der er færre mennesker i butikkerne. Næsten lige så mange (19 pct.) vil fortsætte de lidt større indkøb fordelt over færre gange.

Spg. Hvilke af disse tror du, at du vil fortsætte med, når vi er på den anden side af Corona pandemien?



Kilde: Epinion for Landbrug & Fødevarer februar 2021, n= 1000 repræsentative på køn, alder, region og uddannelse. Spørgsmålet er kun stillet til de svarpersoner, som har angivet at de har ændret adfærd under Corona for den pågældende handling. Procenter er beregnet ud af totalbasen på 1000.

Ønsket om at købe mere take-away daler også gevaldigt. Hver femte har under pandemien købt mere take-away, mens kun 3 pct. ønsker at fortsætte dette mønster fremadrettet.

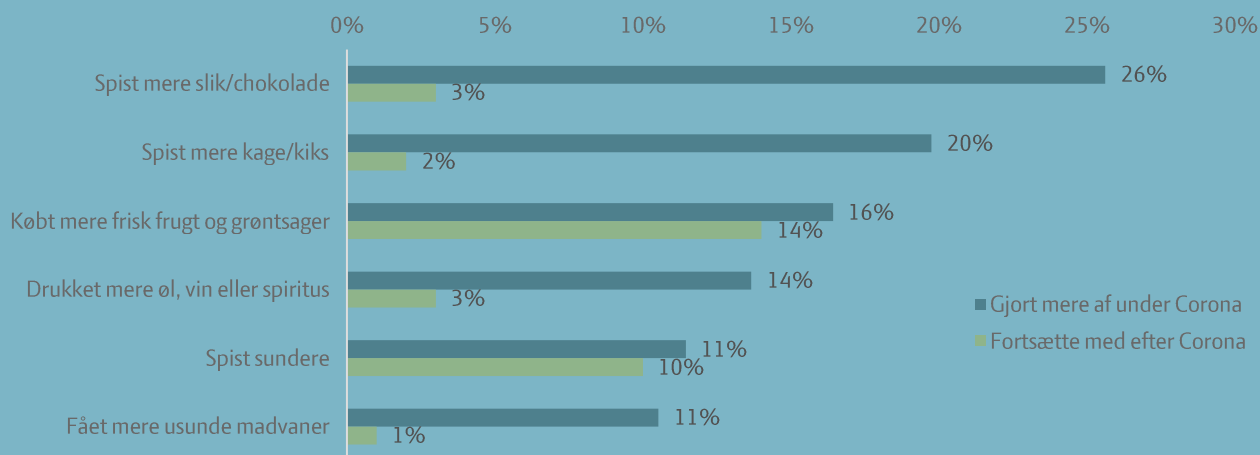
Har covid19 resulteret i større eller mindre sundhedsfokus?

Da forbrugerne indledningsvist blev spurgt til ændrede vaner under covid19, nævnte helt op til 26 pct., at de havde spist mere slik/chokolade, mens 20 pct. havde spist mere kage/kiks. 11 pct. havde ifølge eget udsagn fået mere usunde vaner, mens 11 pct. havde spist sundere og 16 pct. havde købt mere frisk frugt og grønt. Så hvordan stiller det forbrugerne fremadrettet?

Mens 26 pct. har angivet at have spist mere slik/chokolade under covid19, er det alene 3 pct. som vil fortsætte denne vane efter pandemien. Det samme frafald ses for dem, som har spist mere kage/kiks, og kun 1 pct. af dem, der har tillagt sig usunde vaner vil holde fast i dem på sigt.

Selvom der også sker et mindre fald for de forbrugere, som har tillagt sig de mere sunde vaner, så er det noget mindre end for samtlige af de mere usunde.

Spg. Hvilke af disse tror du, at du vil fortsætte med, når vi er på den anden side af Corona pandemien? (udvalgte sundhedsparametre)



Kilde: Epinion for Landbrug & Fødevarer februar 2021, n= 1000 repræsentative på køn, alder, region og uddannelse.

I det kvalitative studie fra Ipsos taler forbrugerne i højere grad om den mentale sundhed, der vinder frem. Deres overordnede forståelse af sundhed har ikke ændret sig. Sundhed handler for forbrugerne om fysisk aktivitet, spise varieret og hjemmelavet kost med mange grøntsager, gode råvarer og begrænse mættet fedt og sukker.

Men situationen med nedlukninger og færre muligheder har gjort det mere acceptabelt at være god mod sig selv. Og denne selvforkælelse resulterer i f.eks. 'fyraftensdrinks', snacks og kage, og altså den førromtalte feriestemning.

Samtidig er mulighederne for fysisk aktivitet blevet begrænset af bl.a. lukkede fitnesscentre og aflyste holdsportsaktiviteter. Det giver til tider en uoverensstemmelse imellem selvforkælelsen og den generelle forståelse af sundhed. Det har medført en nagende dårlig samvittighed iblandt nogle forbrugerne over det ekstra indtag af sukker, og lavere aktivitetsniveau.

Feriestemningen som forbrugerne beretter om fylder mere, og fokus bliver på det nære og hyggelige, som overtager fra hverdagen, hvor motion og madvaner ofte er mere planlagte. Alt dette afløses så muligvis af en form for 'januar-reaktion', når vi er helt på den anden side af pandemien.

"Vi lever i en boble som mellem jul og nytår, hvor det usunde fylder mere og man ved der kommer en periode med sundhed i januar. Jeg tror, at det bliver lidt det samme efter tiden med Corona."

Mand, 47, børnefamilie, mindre by

Post covid19 er der altså en forventning om, at 'fornuften vender tilbage', og de fleste forventer at lægge de usunde madvaner på hylden igen.

Om analysen

Spørgsmålene om covid19 er inkluderet i spørgeskemaet for Landbrug & Fødevarers madtracker Q1 2021, hvor der er gennemført interview med 1000 repræsentativt udvalgte respondenter i alderen 18-80 år. Svarpersonerne er repræsentative på køn, alder, regioner og uddannelse. Interviewene er gennemført i februar 2021 af Epinion for Landbrug & Fødevarer. I undersøgelsen spørges ind til frokost og aftensmad;

bl.a. hvad man spiste, hvem man var sammen med og hvor, samt forskellige andre emner ved madkultur. I slutningen af skemaet er en 'ad hoc' sektion, hvor spørgsmål skiftes ud alt efter aktuelle behov og situation. Det er denne fleksible del, der i Q1 2021 har handlet om covid-19s effekter.

I tillæg til den kvantitative undersøgelse har Landbrug og Fødevarer desuden fået gennemført en kvalitativ undersøgelse om covid19 effekter, og denne rapport medtager indsigter fra denne. Den kvalitative undersøgelse er gennemført af Ipsos for Landbrug & Fødevarer og består af en pre-task fase og en hovedfase. I pre-tasken har respondenterne besvaret 3-5 spørgsmål, samt sendt billeder som beskriver, hvad der kendetegner ændringer, som de har oplevet/erfareet under corona-epidemien. I hovedfasen er gennemført kvalitative online interviews med svarpersoner i alderen 18-60 år med spredning på geografi og livssituationer. 14 svarpersoner har deltaget i begge faser. Undersøgelsen er gennemført i februar 2021.