

23. august 2021

Forskellige veje frem for grønne proteiner

Per Vesterbæk	peve@lf.dk	3339 4677
Nina Preus	npre@lf.dk	3339 4674
Cecilia Logo-Nistrup	celk@lf.dk	3339 4376

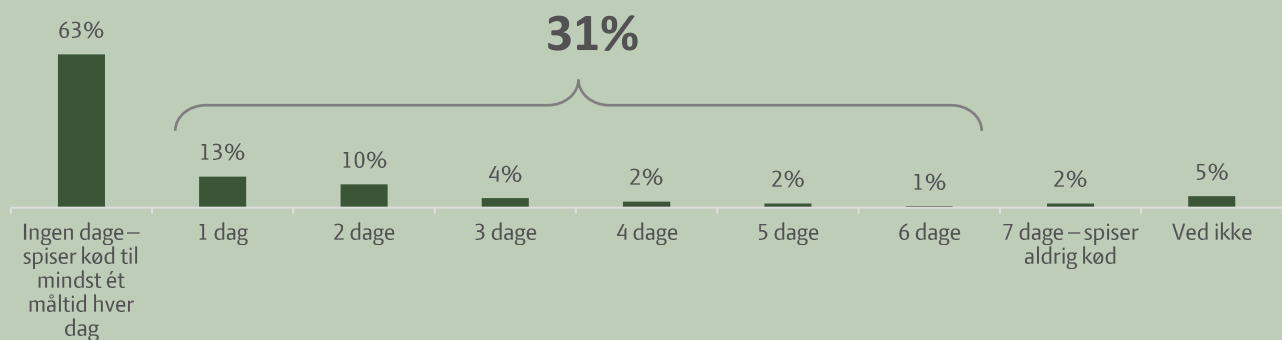
- *Knap halvdelen af danskerne forventer, at de i fremtiden vil spise mere mad og drikke, der kommer fra planter. Dette indikerer, at der er en villighed til i fremtiden at inddrage flere grønne proteiner i kosten end tilfældet er i dag. Det er oftere kvinder, yngre danskere, børnefamilier samt flexitarer, der forventer i fremtiden at spise mere mad, der kommer fra planter.*
- *‘God smag’ er det vigtigste kriterie ved valg af en grøn proteinkilde til aftensmaden. ‘Mættende’, ‘sundt’ og ‘god kvalitet’ rangerer ligeledes højt.*
- *I undersøgelsen præsenteres forbrugerne for fem grønne kilder til protein. Her ser vi, at ærter er mest populært, dernæst kikærter og linser. Hestebønner og lupinbønner vækker ikke i samme grad forbrugernes lyst til at købe og prøve, men de er heller ikke nær så kendt. Dette har formentlig haft indflydelse på oplevet appel, relevans og købsparathed. Forbrugerne foretrækker med andre ord allerede kendte proteinkilder som ærter, kikærter og linser.*
- *Stillet over for en række udfordringer ved plantebaseret mad, er syv ud af ti forbrugere overvejende enige eller helt enige i, at det kan være svært at vide, hvordan råvarerne er produceret, og hvor de kommer fra. Desuden fylder smagen igen meget, da en udfordring kan være, at det tit bliver de samme smage igen og igen, samt at det kan være svært at få det til at smage lige så godt, som den mad man plejer at spise.*
- *Vejen frem for grønne kilder til protein er at adressere de udfordringer, som forskellige forbrugergrupper nævner. Fx:*
 - *Danskere over 50 år nævner oftere, at det kan være svært at gennemskue produktionsforhold, oprindelse og indhold i plantebaseret mad. Her kan en dansk kilde til vegetabilsk protein være dét, der skal til for at få flere over 50 år til at spise mere plantebaseret.*
 - *Mænd nævner oftere end kvinder, at det er svært at blive mæt, samt at plantebaseret mad ofte ikke smager så godt, som den mad man plejer at spise. Her er det vigtigt at fokusere på mæthed, der varer længe, og en god smag, der ikke kompromitterer de velkendte retter.*

Tre ud af ti danskere har minimum én dag om ugen, hvor de ikke spiser kød

I regi af Promilleafgiftsfonden for Landbrug sætter Landbrug & Fødevarer i denne undersøgelse fokus på forbrugernes holdning til kød og forskellige kilder til grønne proteiner med henblik på at finde nye veje for danske kilder til vegetabilsk protein. Formålet med undersøgelsen er at opnå forståelse for danskernes nuværende og forventede fremtidige forbrug af plantebaserede madvarer samt indsigt i, hvordan grønne danske kilder til protein kan markedsføres fremadrettet. Undersøgelsen rummer samtidig konkret feedback på fem udvalgte kilder til vegetabilsk protein; kikærter, linser, ærter, hestebønner og lupinbønner. Disse proteinkilder er udvalgt i et samarbejde med SEGES og er alle nogle, der kan dyrkes i Danmark fremadrettet.

I undersøgelsen ser vi, at to ud af tre danskere spiser kød til minimum ét måltid alle ugens dage, mens 31 pct. svarer, at de har én eller flere dage om ugen, hvor der ikke indgår kød til nogen måltider den dag.

Spg. Hvor mange dage har du i løbet af en typisk uge, hvor du bevidst fravælger kød til alle måltider den dag? Medregn her alt kød, fjerkræ, fisk og skaldyr - også pålæg og postejer, kød i salater og supper (fx skinketern, bacon topping mm.)



Kilde: Epinion for Landbrug & Fødevarer maj 2021. Base Alle n=1000

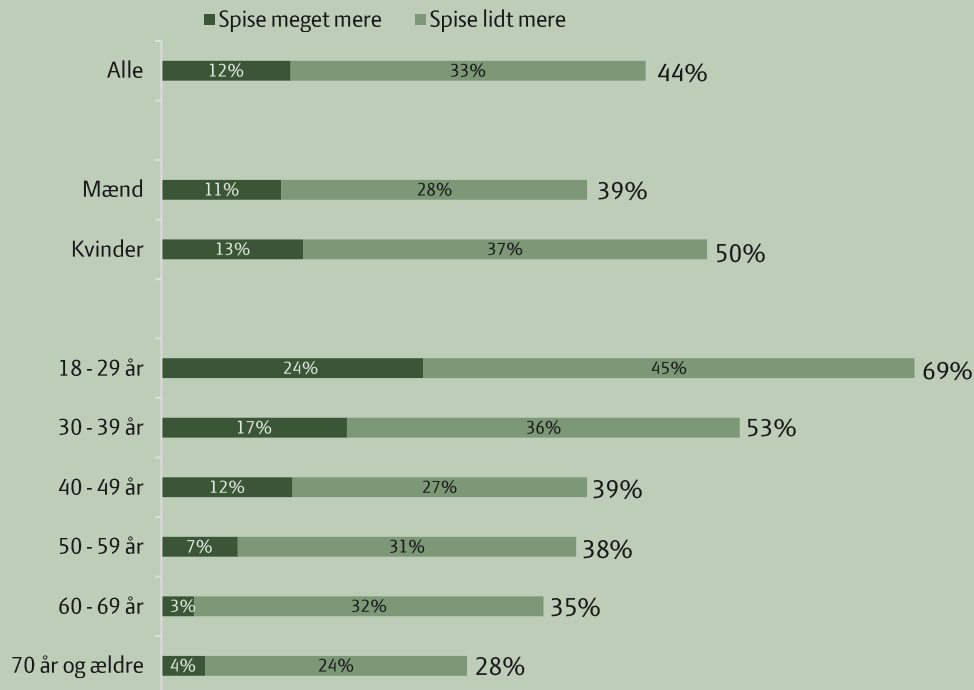
Dette gennemsnit dækker imidlertid over en stor forskel på mænd og kvinder. Det er 39 pct. blandt danske kvinder, der har minimum én dag om ugen uden kød til nogen måltider, mens det samme gælder 24 pct. blandt danske mænd. Samtidig ser vi, at især de yngste deltagere i undersøgelsen trækker gennemsnittet op. Blandt de 18-29-årige er det nemlig hele 49 pct., der har minimum én dag om ugen, hvor de ikke spiser kød til nogen måltider, mens det blandt danskere over 40 år er mellem hver fjerde eller hver femte.

Knap halvdelen forventer at spise mere plantebaseret i fremtiden

Spørger vi danskerne om deres forventninger til fremtiden, så forventer 44 pct. at spise mere plantebaseret i fremtiden. Her er der dog ikke nogen vurdering af hvor meget eller hvor lidt, kun at man forventer at spise mere sammenlignet med i dag. Igen er det i høj grad yngre danskere, der trækker gennemsnittet op. Det er hele 69 pct. blandt de 18-29-årige, som forventer i fremtiden at spise mere mad og drikke, der kommer fra planter. Dette er signifikant højere end gennemsnittet i befolkningen. Omvendt er danskere over 70 år med til at trække gennemsnittet ned, idet blot 28 pct. i denne gruppe forventer at spise mere mad fra planter i fremtiden. Vi ser samtidig igen forskelle på mænd og kvinders forventninger. Konkret svarer 50 pct. blandt kvinder, at de forventer fremover at spise mere mad lavet af planter, mens det samme gør sig gældende for 39 pct. blandt mænd. Dette indikerer, at den grønne dagsorden har bedre fat i kvinderne. De har oftere

taget adfærden om mere grønt og mindre kød til sig, og de forventer samtidig også oftere at gøre mere af dette i fremtiden.

Spg. Tror du, at du i fremtiden vil spise mere eller mindre mad og drikke, der er lavet af planter / kommer fra planter?



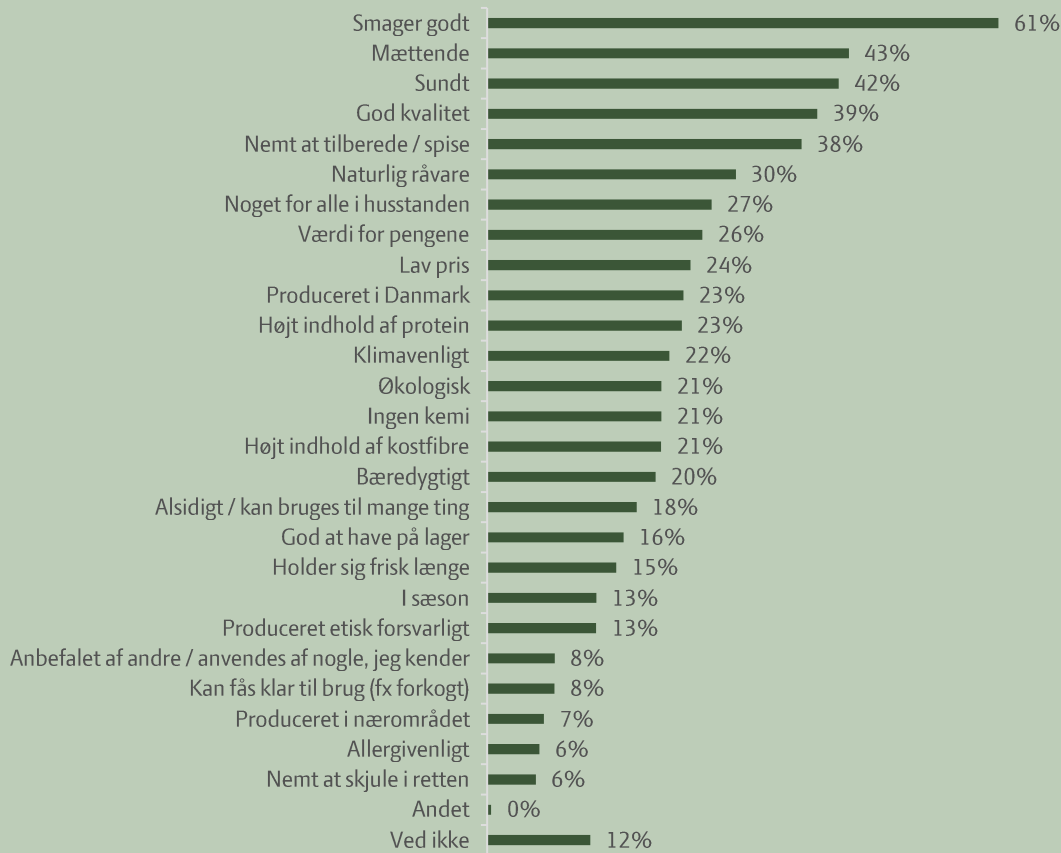
Kilde: Epinion for Landbrug & Fødevarer maj 2021. Base Alle n=1000, heraf Mænd n=464, Kvinder n=536, 18-29 år n=186, 30-39 år n=125, 40-49 år n=146, 50-59 år n=226, 60-69 år n=161, 70+ n=176. Procentandele for svarmulighederne er afrundet. Spørgsmålet har desuden inkluderet svarmulighederne "Spise ca. det samme", "Spise lidt mindre", "Spise meget mindre" samt "Ved ikke".

Blandt de 1000 deltagere er der 91, der bevidst fravælger kød flere dage om ugen og betegner sig selv som flexitarer. Interessant nok er det hele 79 pct. blandt flexitarer, der forventer at spise mere plantebaseret i fremtiden – hvilket er den højeste andel blandt alle forbrugersegmenter. Igen en indikation af, at de forbrugere, der i forvejen spiser mere grønt, også oftere end gennemsnittet forventer at gøre endnu mere af dette fremover.

God smag er essentielt ved valg af en proteinrig, plantebaseret råvare

Står forbrugeren over for at skulle vælge en proteinrig, plantebaseret ingrediens til deres aftensmad, er oplevelsen af en 'god smag' dét, som flest nævner som noget, der har betydning for deres valg. Seks ud af ti nævner dette valgkriterie. Kriterierne 'mættende', 'sund', 'god kvalitet' og 'nemt at tilberede' finder vi på 2.-5. pladsen og er noget, som omkring fire ud af ti nævner som noget, der har indflydelse på deres valg. Vi ser samtidig, at det er hver fjerde forbruger, der finder det vigtigt at råvaren er danskproduceret, mens hver femte finder det vigtigt, at råvaren er økologisk.

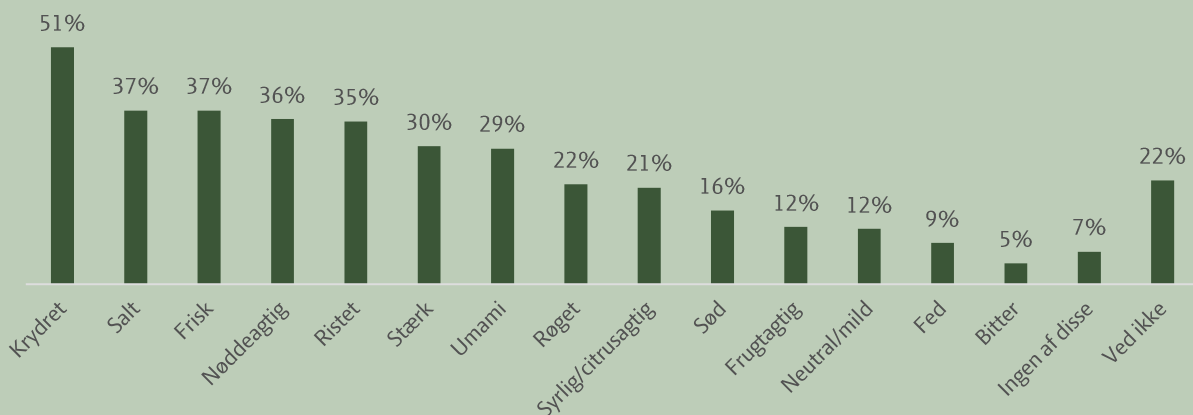
Spg. Forestil dig, at du skulle vælge en proteinrig, plantebaseret ingrediens/råvare til din aftensmad. Hvad er da vigtigt for dig? Angiv gerne flere svar.



Kilde: Epinion for Landbrug & Fødevarer maj 2021. Base Alle n=1000, mulighed for flere svar.

God smag kan dog betyde mange forskellige ting for forbrugerne. Dette illustreres af, at det er mange forskellige typer smage, der nævnes som appellerende, når forbrugerne bliver stillet over for en række forslag til smage for plantebaseret mad. Topscoreren er dog 'krydret' smag, som halvdelen godt kan lide:

Spg. Når du spiser plantebaseret mad, hvilke typer smage kan du så godt lide? Angiv gerne flere svar.



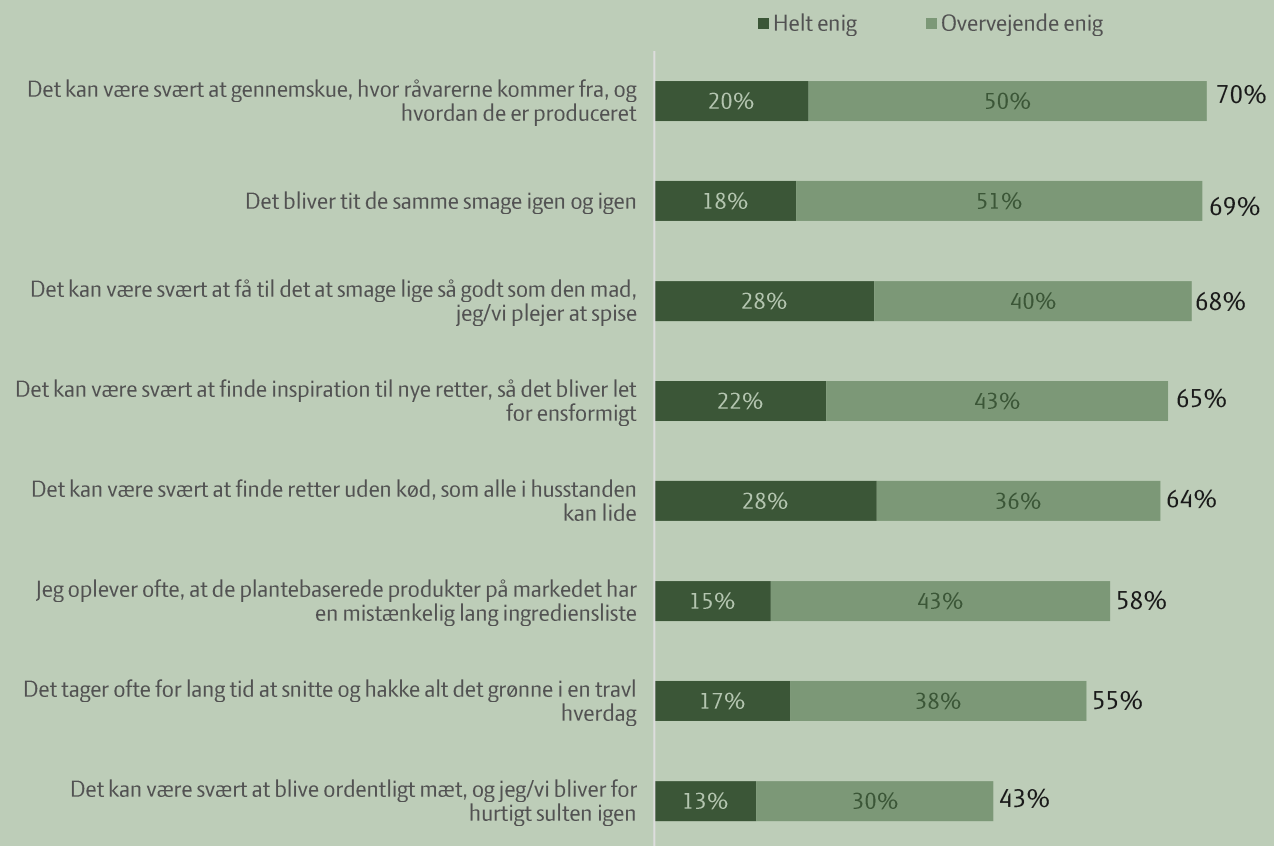
Kilde: Epinion for Landbrug & Fødevarer maj 2021. Base Alle n=1000, mulighed for flere svar.

Smagen samt tvivl om oprindelse og indhold kan være en udfordring

I undersøgelsen er der testet en række udsagn, som forbrugere har givet udtryk for, kan være forbrugsbarrierer for dem, når de er blevet interviewet i forskellige kvalitative undersøgelser gennem årene. Alle udsagn repræsenterer en forhindring eller irritation i forhold til det at skulle spise mere plantebaseret mad og er nogle, som producenter af plantebaserede kilder til protein med fordel kan adressere i produktudvikling og markedsføring, således disse kan overkommes.

Her ser vi, at syv ud af ti er helt enige eller overvejende enige i, at det kan være svært at gennemskue produktionsforhold og råvarers oprindelse, samt at smagen enten bliver ensformig eller svær at gøre lige så god som den mad, man plejer at spise. Lidt over halvdelen oplever, at plantebaserede produkter på markedet har en mistænkelig lang ingrediensliste, og/eller at det tager for lang tid at hakke og snitte det grønne i en travl hverdag. Nederst på listen finder vi, at det kan være svært at blive ordentligt mæt, hvilket 43 pct. erklærer sig helt enige eller overvejende enige i.

Spg.: Nedenfor ser du nogle udsagn, som andre mennesker har sagt om det at spise plantebaseret mad. Hvor enig / uenig er du i hver af disse?



Kilde: Epinion for Landbrug & Fødevarer maj 2021. Base Alle n=1000. Opgørelsen viser top 2 "Helt enig" og "Overvejende enig". Svaremulighederne "Overvejende uenig" samt "Helt uenig" er udeladt.

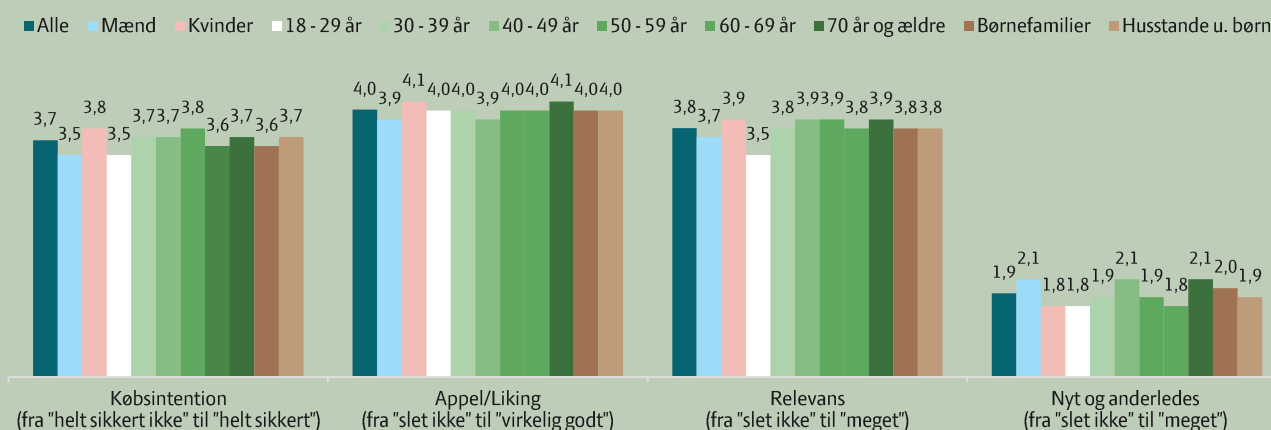
Koncepttest af fem vegetabiliske kilder til protein

I undersøgelsen har Landbrug & Fødevarer testet appel, oplevet relevans og købsintention for fem grønne kilder til protein. De fem afgrøder, der indgik i undersøgelsen, er ærter, kikærter, linser, hestebønner og lupinbønner. Alle fem afgrøder er udvalgt i samarbejde med SEGES og er nogle, der kan dyrkes i Danmark.

Koncepttesten af de fem forskellige kilder til grønne proteinkilder viser, at forbrugernes købsparathed er relativt højere for ærter sammenlignet med de øvrige koncepter. Desuden kan flest lide beskrivelsen af netop ærter, mens færrest kan lide beskrivelsen af hestebønner og lupinbønner. Samtidig vurderer forbrugerne, at ærter er mest relevante for dem – hernæst kikærter og linser, mens hestebønner og lupinbønner forekommer mindst relevante af de fem. Omvendt forbindes hestebønner og lupinbønner oftere med noget, der er 'nyt og anderledes'. Dette har antageligvis netop haft indflydelse på resultaterne ift. købsparathed, appel (liking) og vurderet relevans. Forbrugerne foretrækker med andre ord allerede kendte proteinkilder som ærter, kikærter og linser, og er mere skeptiske over for kilder til protein, som de ikke kender så godt i forvejen.

Ærter er den afgrøde, som flest allerede kender og samtidig har lyst til at købe. Afgrøden appellerer bredt på tværs af forskellige demografiske segmenter – men det er ikke mange, der finder det nyt og spændende.

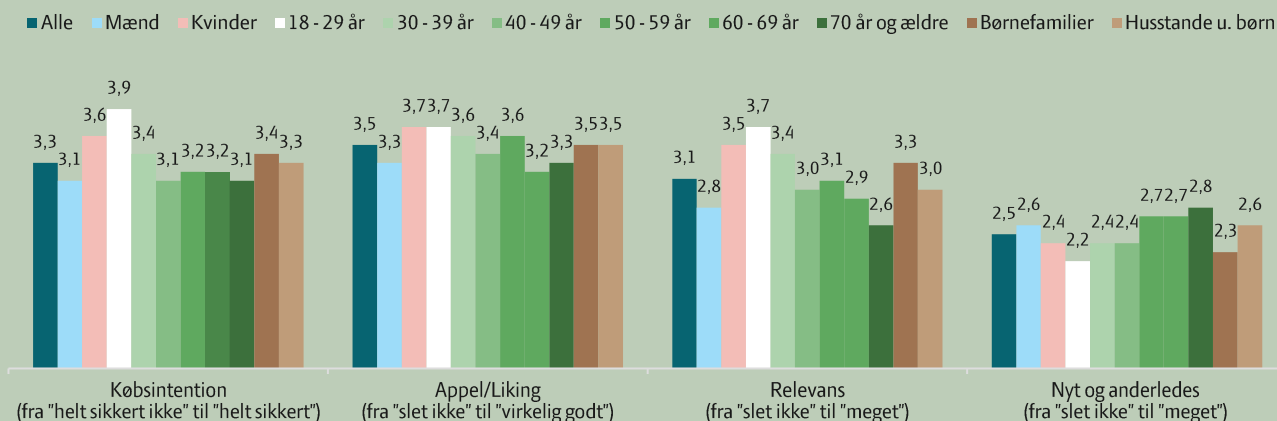
Evaluering af **ærter** ift. køb, liking, relevans og nyhedsværdi (på en skala fra 1-5) på tværs af demografiske segmenter



Kilde: Epinion for Landbrug & Fødevarer maj 2021. Base 399. Grafen viser gennemsnittet for en fem-punkt skala, hvor den mest negative svarmulighed er omkodet til værdien 1 og den mest positive svarmulighed er omkodet til værdien 5.

Den næstmest populære afgrøde i undersøgelsen er **kikærter**, der især appellerer til kvinder og yngre danskere. De kan oftere lide beskrivelsen og finder kikærter relevante. Blandt de helt unge i undersøgelsen er købsintentionen for kikærter endda højere, end den er for ærter. Omvendt finder begge segmenter ikke afgrøden til at være lige så ny og spændende, som mænd og danskere over 50 år gør. Danskere med børn i husstanden finder oftere kikærter relevante for dem sammenlignet med husstande uden børn, dog ligger scoren for både appel og købsintention i den høje ende for begge segmenter.

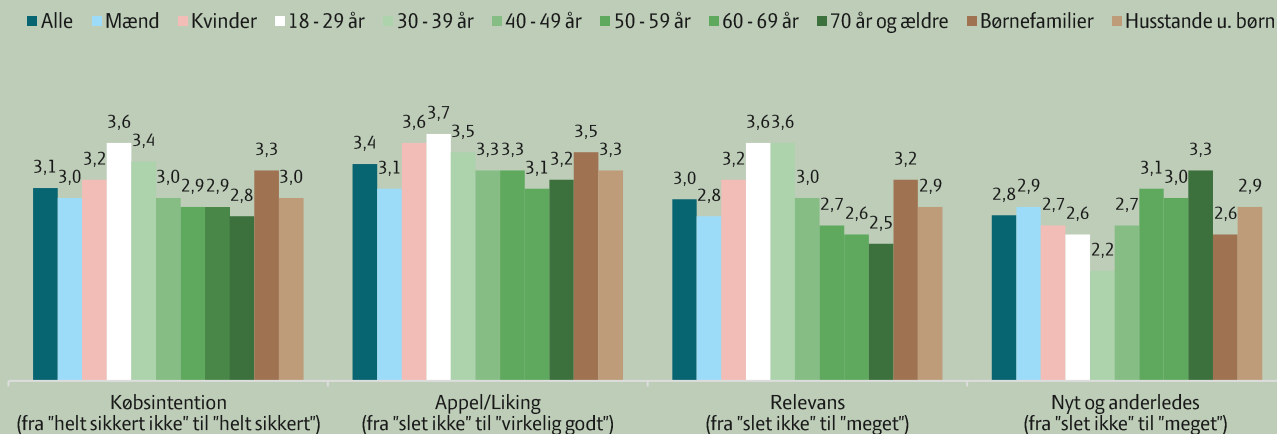
Evaluering af kikærter ift. køb, liking, relevans og nyhedsværdi (på en skala fra 1-5) på tværs af demografiske segmenter



Kilde: Epinion for Landbrug & Fødevarer maj 2021. Base 399. Grafen viser gennemsnittet for en fem-punkt skala, hvor den mest negative svarmulighed er omkodet til værdien 1 og den mest positive svarmulighed er omkodet til værdien 5.

På tredjepladsen finder vi linser, hvor især yngre danskere kan forestille sig at købe mad og drikke med denne vegetabiliske kilde til protein. De finder oftere end andre linser relevante for dem og kan i højere grad lide beskrivelsen. Kvinder er oftere positive ift. liking, relevans og købsintention, ligeledes er børnefamilier oftere positivt indstillet sammenlignet med husstande uden børn. Til gengæld har det i mindre grad nyhedsværdi blandt disse segmenter – her er det særligt 50+, der oplever linser som noget nyt og anderledes.

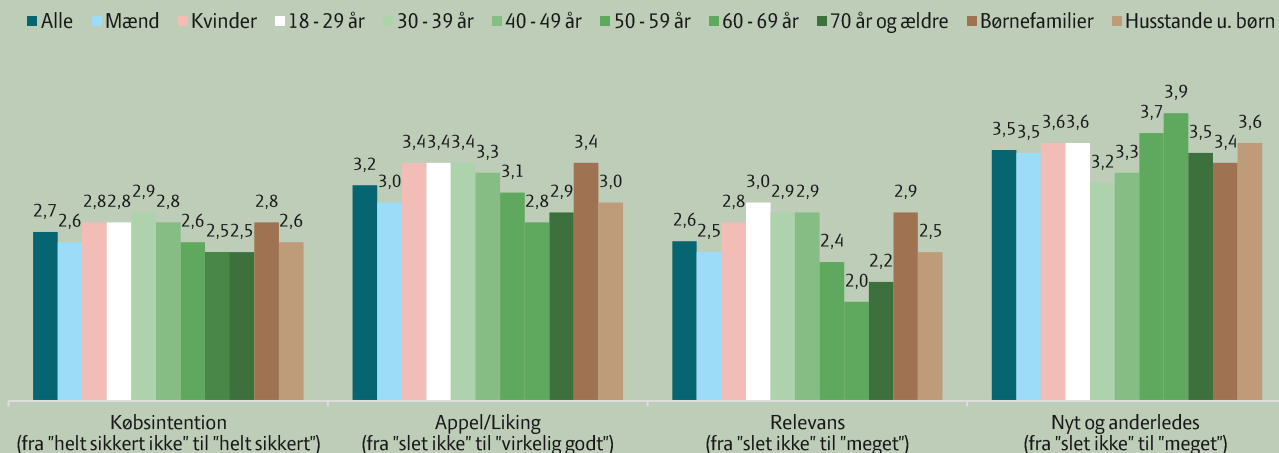
Evaluering af linser ift. køb, liking, relevans og nyhedsværdi (på en skala fra 1-5) på tværs af demografiske segmenter



Kilde: Epinion for Landbrug & Fødevarer maj 2021. Base 399. Grafen viser gennemsnittet for en fem-punkt skala, hvor den mest negative svarmulighed er omkodet til værdien 1 og den mest positive svarmulighed er omkodet til værdien 5.

For hestebønner – den fjerdemest populære afgrøde – gælder det, at flertallet kan lide beskrivelsen og finder afgrøden ny og anderledes, men købsparathed og oplevet relevans ligger i den lavere ende sammenlignet med ærter, kikærter og linser.

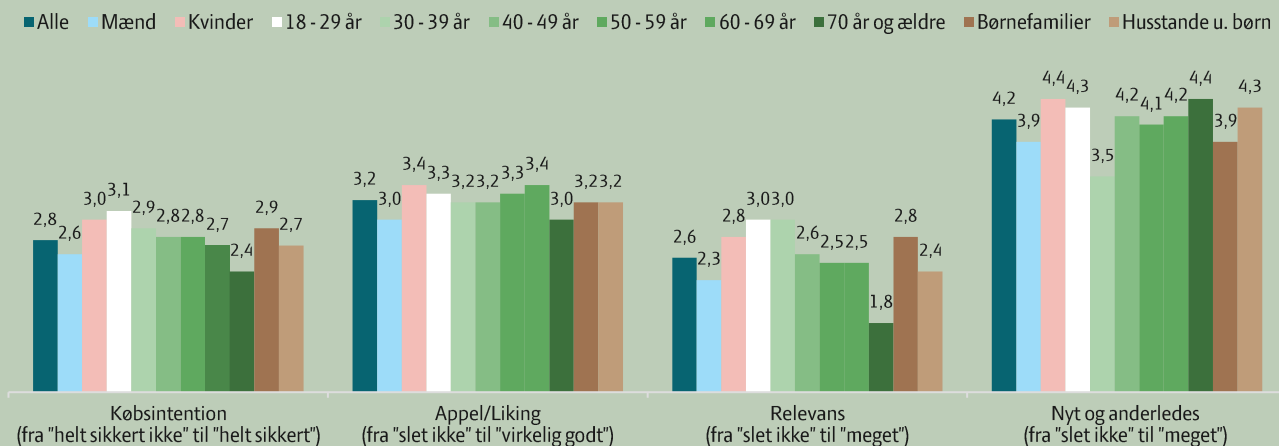
Evaluering af hestebønner ift. køb, liking, relevans og nyhedsværdi (på en skala fra 1-5) på tværs af demografiske segmenter



Kilde: Epinion for Landbrug & Fødevarer maj 2021. Base 399. Grafen viser gennemsnittet for en fem-punkt skala, hvor den mest negative svarmulighed er omkodet til værdien 1 og den mest positive svarmulighed er omkodet til værdien 5.

På sidstepladsen finder vi lupinbønner, der er en ny og forholdsvis uafprøvet afgrøde i Danmark. Lupiner er nok mest kendt fra blomsterhaverne, men deres bønne er rig på protein. Da planten trives fint i det danske klima, har lupinbønner potentiale som fremtidig kilde til protein. I undersøgelsen vækker beskrivelsen af lupinbønner appel, men færre finder det relevant. Særligt danskere over 70 år finder det ikke relevant. Til gengæld oplever mange lupinbønner som noget, der er nyt og anderledes.

Evaluering af lupinbønner ift. køb, liking, relevans og nyhedsværdi (på en skala fra 1-5) på tværs af demografiske segmenter



Kilde: Epinion for Landbrug & Fødevarer maj 2021. Base 399. Grafen viser gennemsnittet for en fem-punkt skala, hvor den mest negative svarmulighed er omkodet til værdien 1 og den mest positive svarmulighed er omkodet til værdien 5.

Konklusion: Forskellige veje for grønne proteiner alt efter målgruppe

Knap halvdelen af voksne danskere forventer, at de i fremtiden vil spise mere mad og drikke, der kommer fra planter. Dette indikerer en villighed til i fremtiden at inddrage flere grønne proteiner i kosten end tilfældet er i dag. Det er oftere kvinder, yngre danskere, børnefamilier samt flexitarere, der forventer at spise mere grønt i fremtiden, mens mænd og danskere over 50 år oftere giver udtryk for skepsis. Kigger vi nærmere efter, viser der sig da også nogle interessante forskelle i, hvilken type forbruger, der især erklærer sig overvejende enig eller helt enig i de forskellige udfordringer ved plantebaseret mad. Som producent af en grøn kilde til protein kan det anbefales i produktudvikling og markedsføring at tilbyde løsninger på de udfordringer, der nævnes af den målgruppe, man har i tankerne til sit produkt. Og har man en specifik kilde til protein med særlige karakteristika på hylden, kan det i markedsføring være en god idé at kigge nærmere på, hvilken type forbruger, der især finder netop dette appellerende og relevant.

En udfordring for mange forbrugere er, at det hurtigt bliver for ensformigt. Det er de samme smage igen og igen og det kan være svært at finde på nye retter. Kvinder og yngre danskere under 40 år har i højere grad taget den grønne dagsorden til sig, men nævner netop disse udfordringer i samme grad som andre forbrugere. De søger ny inspiration til endnu mere variation, og til disse grupper kan det derfor anbefales at fokusere på smagen både ved forskellige råvarer og forskellige retter, 'food pairing', nye opskrifter og tilberedningsmetoder.

Danskere under 40 år og børnefamilier nævner oftere som udfordring, at det tager for lang tid at hakke og snitte alt det grønne i en travl hverdag. Desuden nævner børnefamilier langt oftere end andre segmenter, at det er vigtigt at alle om bordet kan lide maden, og at det kan være svært at finde retter uden kød, som alle i husstanden kan lide. Til forbrugere med denne udfordring kan man derfor med fordel fokusere på convenience-løsninger, både ift. færdiglavede retter men også tilbehør som fx toppings, relish, dips, puréer og andet, der kan fungere som det fjerde komponent på tallerkenen ved siden af kød og grøntsager. Desuden kan det anbefales at tænke grønne proteiner ind i velkendte, børnevenlige retter, hvor de indgår som supplement til fx hakket kød.

Mænd synes i denne undersøgelse generelt at give udtryk for en smule mere skepsis sammenlignet med kvinder. Halvdelen blandt mænd oplever, at plantebaseret mad ikke mætter nok, og syv ud af ti mænd finder det svært at få det til at smage så godt som den mad, man plejer at spise. Dette kan måske være noget af forklaringen på, hvorfor færre mænd end kvinder forventer at spise mere plantebaseret fremover. Til de mere skeptiske mænd er det essentielt at fokusere på grønne proteiners evne til at skabe mæthed og en god smag, der ikke kompromitterer de velkendte retter. De grønne proteiner kan her med fordel tænkes ind i kødretter som supplement til fx hakket kød, hvor de bidrager med tekstur og en mæthed, der varer længe.

Danskere over 50 år har ikke i så høj grad som yngre fokus på det grønne, og forventer ikke i nær så høj grad som yngre danskere at spise mere plantebaseret i fremtiden. Alligevel ser vi dog her et stort potentiale. En barriere, der nævnes oftere blandt 50+ sammenlignet med yngre danskere er nemlig tvivl om oprindelse, produktionsforhold og indhold i fødevarer, og det kan muligvis være baggrunden for noget af deres reservation. Fra andre undersøgelser ved vi, at det oftere er danskere over 50 år, der har 'dansk produceret' med på radaren, når de skal købe mad og drikke. Derfor er det også blandt danskere over 50 år, at vi ser det største potentiale for *danskproducerede* kikærter, ærter, bønner og andre bælgfrugter, der her kan tilbyde en naturlig, vegetabilsk proteinkilde til aftensmaden.

Om analysen

- Analysen er udarbejdet af Landbrug & Fødevarer i samarbejde med SEGES. Den er baseret på en undersøgelse gennemført af Epinion for Landbrug & Fødevarer blandt 1000 danskere over 18 år i maj 2021. Undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse.
- De fem vegetabiliske kilder til protein, som der spørges nærmere ind til i undersøgelsen, er valgt i samarbejde med SEGES og er alle nogle, der kan dyrkes i Danmark. For hver af de fem kilder til protein er der forinden udarbejdet en kort præsentation af afgrøden og dens anvendelsesmuligheder samt nogle billeder, der illustrerer hhv. afgrøden og nogle retter, hvor denne kan indgå. Hver forbruger, der deltog i undersøgelsen, er blevet præsenteret for to af de fem afgrøder, således er hver afgrøde blevet vurderet af 400 tilfældigt udvalgte forbrugere. Ønsker man som virksomhed at forstå drivers og barrierer mere specifikt for hver af afgrøde-koncepterne i undersøgelsen, kan man rette henvendelse til Landbrug & Fødevarers team for forbrugeranalyser.
- Undersøgelsen er finansieret med midler fra Promilleafgiftsfonden for Landbrug og bygger videre på en undersøgelse om holdningen til forskellige vegetabiliske kilder til protein gennemført af Kantar Gallup for Landbrug & Fødevarer i maj 2020, offentliggjort på vores hjemmeside 10. nov. 2020 og ligeledes finansieret af Promilleafgiftsfonden for Landbrug. Denne satte fokus på kendskabet til en lang række kilder til vegetabilisk protein og viste, at kendskab og oplevelsen af god smag er altafgørende for forbrugernes accept af forskellige vegetabiliske kilder til protein.