

22. november 2016

Axelborg, Axeltorv 3  
1609 København V

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

## Forbrugerne ønsker en genvej til den hjemmelavede mad

*Convenience produkter, dvs. fødevarer og madløsninger med et færdiglavet eller tidsbesparende element, buldrer frem og er en værdsat, udstrakt hånd til danskerne, når sulten skal stilles. Ny undersøgelse viser dog, at convenience fødevarerne har deres største force og fremtid, når de kan lette og ikke erstatte madlavningen.*

### Highlights:

- Det hjemmelavede aftensmåltid står stærkt. På en gennemsnitlig dag er det varme aftensmåltid tilberedt fra bunden stadig det mest udbredte, som spises af 59 pct. af danskerne. 8 pct. spiser et aftensmåltid med færdiglavede elementer.
- Forbrugerne er dog presset på tid. Halvdelen af dem føler, at de ikke har tid nok i hverdagen til at gøre alle de ting, som de gerne ville.
- Convenience fødevarer har derfor en eftertragtet tidsbesparende funktion, og de vælges da også over en bred kam, fordi det er hurtigt og nemt og en god nødløsning i hverdagens travlhed.
- Efterspørgslen efter de nemme madløsninger drives især af de yngre og midaldrende forbrugere mellem 18-50 år, mens forbrugerne på +50 år ikke viser lige så stor interesse.
- Forbrugernes favoritter er: Snittede/skyllede grøntsager, færdigsovs, færdige supper og take away.
- De unge forbrugere i alderen 25-29 år er særligt glade for take away, som hele 36 pct. fortæller, er det convenience produkt, de bruger oftest.
- Trendsætterne inden for fødevarer peger på, at fremtiden inden for convenience bliver fødevarerprodukter med et tidsbesparende element, der kan understøtte madlavningen uden at fratage hverken det friske eller hjemmelavede præg.

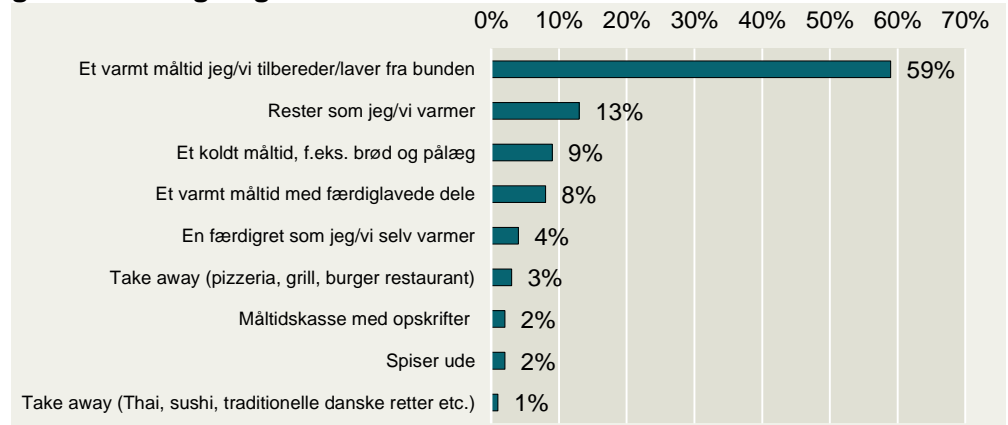
### Mere hjemmelavet mad – men gerne med hjælp fra convenience

På trods af et voksende convenience udbud og stigende take away muligheder, så er det traditionelle, hjemmelavede aftensmåltid stadig det mest udbredte, når aftensmaden skal på bordet. Som det fremgår af figur 1 nedenfor, så tilbereder størstedelen af danskerne, 59 pct., nemlig et varmt og hjemmelavet aftensmåltid på en gennemsnitlig dag.

I forlængelse heraf varmer 13 pct. rester, mens 8 pct. spiser et aftensmåltid med færdiglavede delelementer såsom snittede/vaskede grøntsager eller købt tærtedej. Det varme aftensmåltid lever altså i bedste velgående, men det er ikke uden udfordringer. Mere om dette senere.

Landbrug & Fødevarer foretog sidste år en lignende analyse af danskernes aftensmad, der viste, at 53 pct. tilberedte et varmt aftensmåltid. Det tyder derfor ikke på, at forbrugerne laver mindre hjemmelavet aftensmad i år i forhold til sidste år. I den nyeste undersøgelse angiver knap 3 ud af 10 desuden, at de spiser flere varme måltider lavet fra bunden i år sammenlignet med sidste år – kun 6 pct. siger, de spiser færre.

**Figur 1: Hvad gør din husstand typisk ift. aftensmad på en gennemsnitlig dag?**



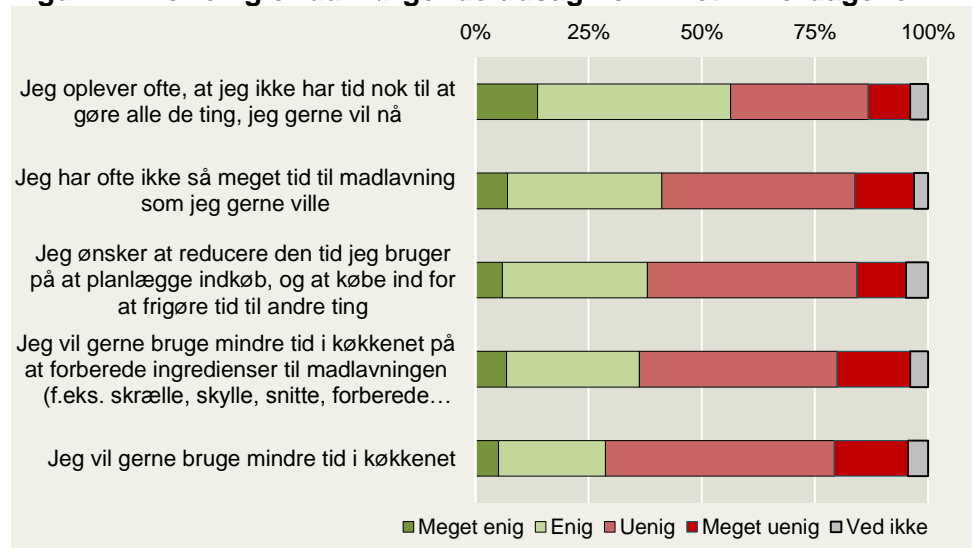
Kilde: Vægtet gennemsnit for en gennemsnitlig dag. Beregnet af Landbrug & Fødevarer på baggrund af tal fra TNS Gallup, maj 2016. (Base: 974)

### Livet i hverdagen er presset på tid

Hverdagen er dog for mange en svær kabale at få til at gå op, og her udpeges tidsmangel ofte som den helt store skurk. Figur 2 nedenfor giver et billede af danskernes udfordringer i dagligdagen, når det kommer til hverdagspraktik og madlavning.

Over halvdelen af forbrugerne, 56 pct., føler ikke, at de har tid nok til at nå alle ting, som de gerne vil i dagligdagen. Det står særlig slemt til i børnefamilierne, hvor hele 71 pct. erklærer sig enige i dette. 4 ud af 10 forbrugere mener desuden, at de ofte ikke har så meget tid til madlavning, som de gerne ville. Også her er børnefamilierne værre ramt af tidspresset end gennemsnittet.

**Figur 2: Hvor enig er du i følgende udsagn om livet i hverdagene?**



Kilde: Landbrug & Fødevarer på baggrund af tal fra TNS Gallup, maj 2016. (Base: 974)

*Forbrugerne vil gerne lave rigtig mad, men de vil også gerne spare tid på de lidt sure opgaver som at vaske og snitte grøntsager*

Lysten til at lave mad fejler dog ikke noget for størstedelen af forbrugerne, idet 67 pct. er uenige i udsagnet: "Jeg vil gerne bruge mindre tid i køkkenet." 29 pct. er dog enige. Spurgt ind til de konkrete madlavningsopgaver, så svarer 36 pct. at de gerne vil bruge mindre tid på at klargøre ingredienser til madlavningen f.eks. skylle og snitte grøntsager. Mere end en tredjedel af forbrugerne vil altså gerne have hjælp til de lidt trivielle opgaver i køkkenet. En opdeling på alder viser, at det særligt er forbrugerne i alderen 30-39 år, som gerne vil mindske tidsforbruget på forberedelse.

Der er altså rig mulighed for at give forbrugerne en hjælpende hånd til madlavningen, men de vil stadig gerne have følelsen af, at de laver rigtig mad. Fødevarereproducenter kan derfor med fordel tænke i bidrag til den hjemmelavede mad, der sparer forbrugeren for tidskrævende og trivielle opgaver, men ikke erstatter madlavningen helt.

### **I hverdagen er de færdiglavede produkter blevet allemandseje**

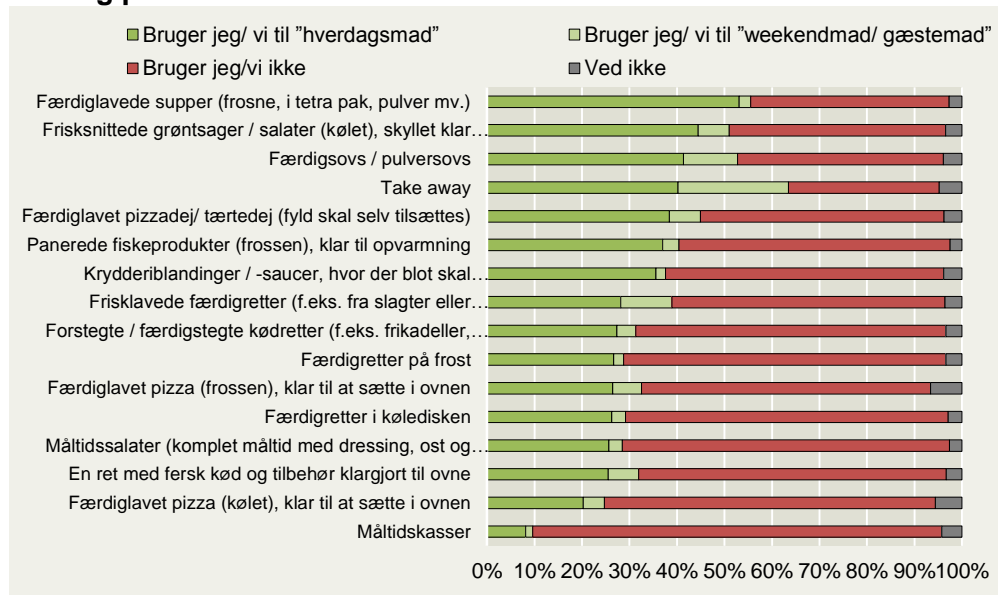
En lang række convenience fødevarerprodukter er nu blevet fast inventar i mange danskeres hverdag. Figur 3 nedenfor viser, at særligt færdiglavede supper har en høj penetration i de danske hjem, 55 pct. anvender af og til disse. Også de frisksnittede grøntsager/salater har vundet stor udbredelse blandt forbrugerne, hver anden benytter sig af disse til enten hverdag eller weekend. Samtidig slår undersøgelsen fast, at take away uden tvivl har vundet forbrugernes madhjerter, da det er den convenience type med størst udbredelse: Hele 63 pct. benytter denne mulighed for hurtig mad.

*Convenience fødevarer over en bred kam er populære i hverdagen – mens take away også er elsket i weekenden.*

Undersøgelsen viser ligeledes, at convenience fødevarerne for de flestes vedkommende er henvist til hverdagens madlavning. Dette hænger måske sammen med, at vi fra tidligere undersøgelser ved, at forbrugerne helst ikke vil bruge mere end 20-30 minutter på tilberedning af aftensmad i hverdagene.

Især take away egner sig dog også godt til weekenden, idet knap hver fjerde svarer, at de bruger denne madtype til 'weekend-/gæstemad'. Ingen andre convenience produkter når op på dette niveau, men færdigsovs og frisklavede færdigretter fra slagteren har dog også en vis berettigelse i weekenden, da ca. hver tiende siger, at de anvender disse typer i weekenden og/eller, når der er gæster. På den baggrund peger convenience trenden i form af færdiglavede produkter mest i retning af hverdagene.

**Figur 3: Hvad er dit forhold til nedenstående hurtige og nemme typer af mad og produkter?**



Kilde: Landbrug & Fødevarer på baggrund af tal fra TNS Gallup, maj 2016. (Base: 974)

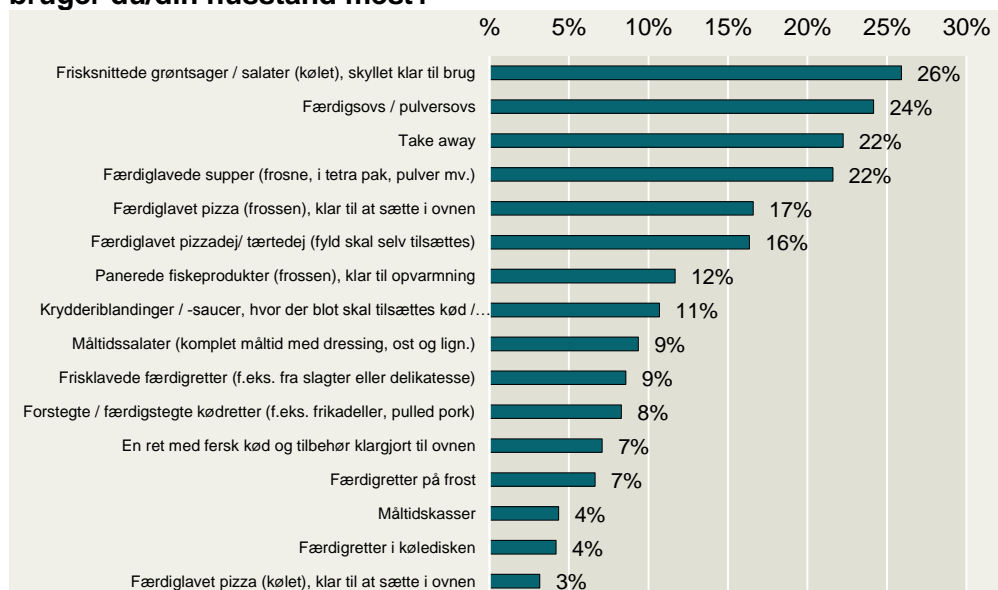
*Snittede og skyllede grøntsager, færdigsovs, færdigsupper og take away er de convenience produkter, som danskerne bruger mest.*

**Figur 4** nedenfor viser, at de convenience produkter, som danskerne bruger mest er:

- 1) Frisksnittede grøntsager/salater (26 pct.)
- 2) Færdig- og pulversovs (24 pct.)
- 3) Take away (22 pct.) / Færdiglavede supper (22 pct.)

Suppernes popularitet varierer over aldersgrupperne, og de nyder således størst popularitet blandt forbrugere over 50 år og mindst blandt de unge under 30 år. I den unge forbrugergruppe er take away til gengæld det mest benyttede convenience produkt. 29 pct. af de unge under 30 år siger, at take away er en af de convenience produkter, som de benytter mest – det gælder kun for henholdsvis 25 og 16 pct. blandt de 30-49 årige og +50 årige forbrugere.

**Figur 4: Hvilke 3 af disse hurtige og nemme typer af mad og produkter bruger du/din husstand mest?**



Kilde: Landbrug & Fødevarer på baggrund af tal fra TNS Gallup, maj 2016. (Base: 974)

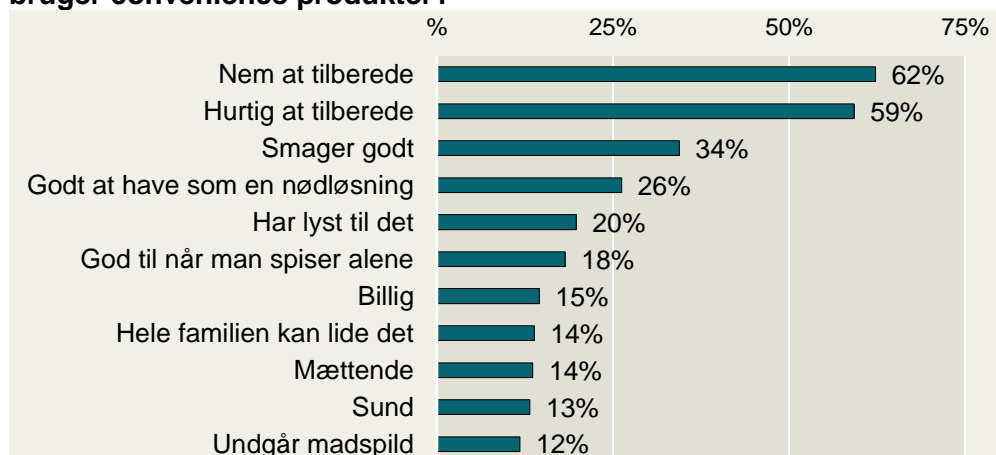
## Convenience udnytter sparsom tid på bedste vis

Figur 5 nedenfor viser, at forbrugerne primært bruger convenience fødevarer, fordi de er nemme (62 pct.) og hurtige (59 pct.) at tilberede. Blandt andre grunde til at bruge de mere eller mindre færdiglavede produkter finder vi den gode smag, som 34 pct. udpeger som årsag.

*Convenience fødevarer vælges typisk ud fra funktionelle behov som hurtig og nem tilberedning.*

Forbrugerne vælger altså primært convenience ud fra funktionelle behov såsom kort og nem tilberedning. Hver fjerde peger desuden på, at de vælger convenience, fordi det er "godt at have som en nødløsning," hvilket indikerer, at convenience fødevarer over en bred kam opfattes som noget, der ikke skal spises hver dag. Dette hænger måske sammen med en udfordret sundhedsopfattelse, det er i hvert fald kun 13 pct., der vælger convenience ude fra sundhedshensyn. Motivationerne bag valget af convenience produkter dækker dog over store forskelle mellem de enkelte produkter.

**Figur 5: Hvilke af disse grunde beskriver, hvorfor du/din husstand bruger convenience produkter?**



Kilde: Top 10 nævnte grunde til at bruge convenience produkter – udregnet som et gennemsnit for alle produkter. Landbrug & Fødevarer på baggrund af tal fra TNS Gallup, maj 2016. (Base: 974)

## Forskellige årsager til at vælge forskellige convenience produkter

Nem og hurtig tilberedning er en kerneårsag til at vælge de fleste convenience fødevarer, men et kig på de enkelte fødevarer afslører også interessante og markante forskelle i motivationer. De færdigsnittede/skyllede grøntsager og måltidssalater skiller sig særligt ud på sundhed, da henholdsvis 50 og 45 pct. angiver, at de vælger disse produkter, fordi de er sunde. Denne årsag peger kun 13 pct. på for convenience fødevarer set over en bred kam.

*Forbrugerne vælger måltidssalater af mange grunde: sundhed, god smag, for at undgå madspild, og så er de 'gode at spise alene'*

En anden interessant motivation for at vælge måltidssalater er at 'undgå madspild', hvilket 28 pct. angiver. Det skyldes sandsynligvis, at forbrugerne ser en klar gevinst i, at den færdige måltidssalat indeholder en passende portion, mens de slipper for at købe og spise sig igennem et stort kålhoved, to kilo gulerødder, en pose rødløg osv., som ofte er alternativet, hvis de selv skulle have tilberedt en lignende salat fra bunden.

Smag er også en årsag, der varierer mellem de enkelte produkter. Hele 46 og 39 pct. af forbrugerne peger på, at de vælger henholdsvis færdiglavede supper og sovse, fordi de 'smager godt'. Måltidssalaterne udmærker sig

også på smag, idet 44 pct. angiver dette parameter som årsag til at bruge dem.

Visse convenience produkter har samtidig en styrke i at være egnet til singlehusstandene eller konkret til 'når man spiser alene'. Dette gælder for færdiglavede frosne pizza (29 pct.), frisklavede færdigretter (28 pct.), færdigretter på frost (34 pct.) og måltidssalater (41 pct.).

*Take away er 'en god nødløsning', som købes, fordi forbrugerne har lyst til det og pga. den gode smag.*

Endelig er der stor forskel på, hvor godt produkterne leverer på forbrugernes mere lystbetonede motivationer såsom nydelse og forkælelse – også kaldet indulgence. Her er take away den store favorit, da 45 pct. af forbrugerne vælger dette, fordi 'de har lyst til det'. I forlængelse af det vælger 41 pct. take away, fordi det smager godt. De unge forbrugere under 30 år har et meget lystbetonet forhold til take away – de vælger i meget højere grad end andre take away ud fra, at de har lyst til det (78 pct.) og den gode smag (71 pct.).

### **Færdigretter: Den slemme dreng i convenience-klassen?**

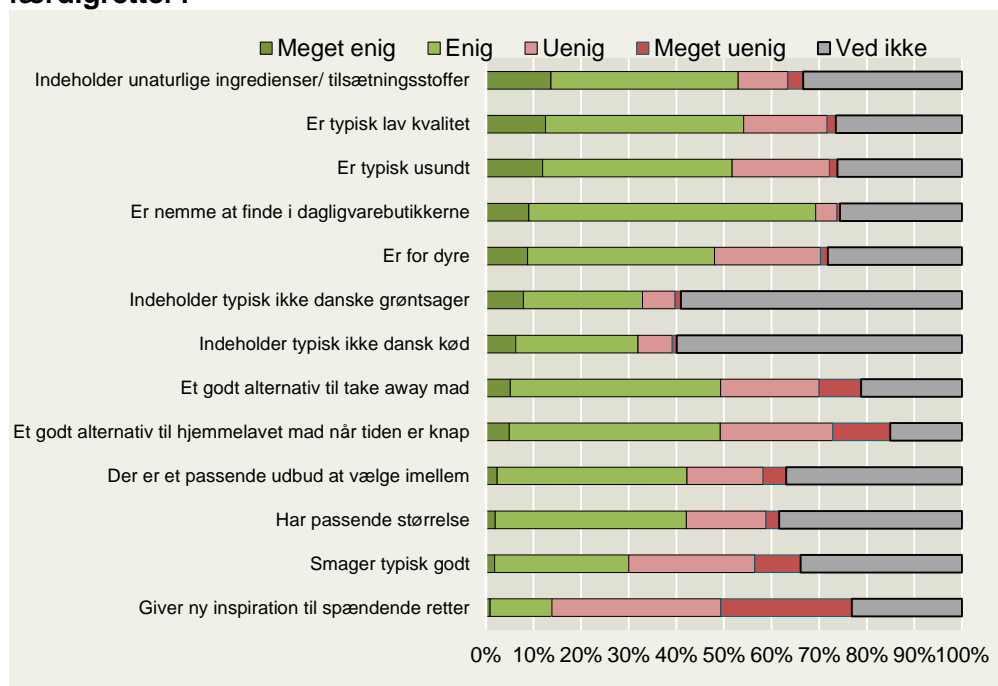
Færdigretterne er en vigtig, men også ret broget, kategori inden for convenience. Det er en kategori, som mange af danskerne gør brug af – men alligevel lider den under et mildest talt blakket ry.

Ser man på udbredelsen af retterne, så fortæller hele 29 pct. af forbrugerne, at de af og til bruger frosne eller friske færdigretter til hverdags- eller weekendmad. Og kigger vi på de frisklavede færdigretter fra slagteren og lignende steder, så gælder det hele 39 pct. (Figur 3).

Ser man på frekvensen, så er den dog relativt lav. På en gennemsnitlig dag varmer 4 pct. af danskerne en færdigret til aftensmad (Figur 1), og kun 4-9 pct. af forbrugerne vurderer, at færdigretter af forskellig art er et af de convenience produkter, som de bruger mest (Figur 4). Det er dog værd at nævne, at der i denne undersøgelse er skelnet mellem fersk/frosne pizza og ferske/frosne færdigretter, og her nævner 17 pct. faktisk frosne pizza som et af de convenience produkter, de benytter mest.

Den frosne pizza scorer altså højere på frekvens end de klassiske frosne færdigretter som kunne være lasagne eller boller i karry. Et kig på udbredelsen af frosne pizza afslører dog, at det ikke er mange flere, der bruger pizza end de traditionelle friske/frosne færdigretter (Figur 3). Dette indikerer, at dem som køber frosne pizza blot har en højere frekvens end andre færdigret-købere.

**Figur 6: Hvor enig eller uenig er du i nedenstående udsagn om færdigretter?**



Kilde: Landbrug & Fødevarer på baggrund af tal fra TNS Gallup, maj 2016. (Base: 974)

*Forbrugerne har mange negative associationer til færdigretter – men det står særligt slemt til blandt de unge under 30 år*

Som figur 6 ovenfor viser, så er danskernes holdning til færdigretter i overvejende grad præget af negative associationer såsom højt indhold af unaturlige ingredienser/tilsætningsstoffer (53 pct.), lav kvalitet (55 pct.) og typisk usundt (52 pct.). Næsten halvdelen af forbrugerne er desuden overvejende enige i, at færdigretter er for dyre. Det er særligt de unge, som har negative associationer omkring færdigretter. Blandt de unge under 30 år mener 71 pct., at færdigretter typisk er usunde, 63 pct. at de typisk indeholder unaturlige ingredienser, 69 pct. at de er af lav kvalitet.

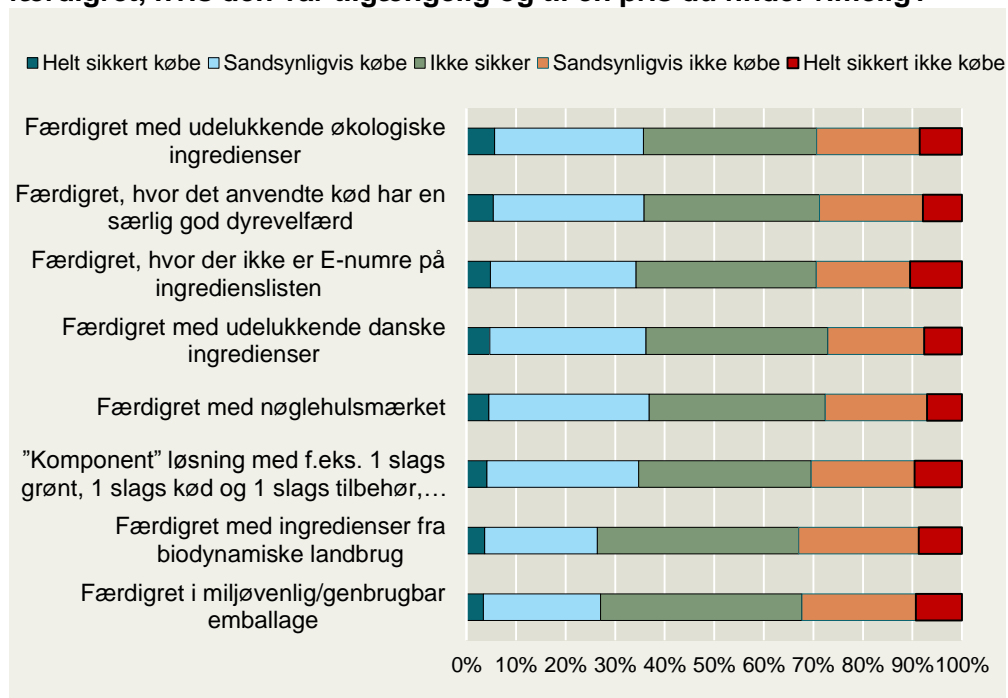
I forlængelse af færdigretternes indhold er det interessant at bemærke, at seks ud af ti svarer "ved ikke" til udsagnene om, hvorvidt de indeholder danske grøntsager og dansk kød. Det indikerer, at det eksisterende udbud inden for færdigretter ikke kommunikerer indholdselementer klart og tydeligt til forbrugerne.

### Har færdigretter en chance blandt de take away-glade unge?

Dette zoom på forbrugernes holdning til færdigretter viser imidlertid også, at færdigretter har et udmærket potentiale for at udfordre take away markedet. I hvert fald erklærer knap halvdelen af forbrugerne sig overvejende enige i, at de opfatter færdigretter som et godt alternativ til take away mad. Det er især de unge under 30 år, 57 pct., der er enige i dette. Dette er særligt interessant set i lyset af, at det især er de unge, der køber take away.

Det er et interessant paradoks, at de unge på den ene side er dem, som på mange punkter er mest negative over for færdigretter, men samtidig den forbrugergruppe, hvori flest anser færdigretter som et godt alternativ til take away. Måske der ligger uforløste muligheder ved sundere og mere kvalitetsorienterede færdigretter til denne gruppe? Omvendt er det en udfordring, at 55 pct. af de unge synes, at færdigretter er for dyre.

**Figur 7: Hvor sandsynligt er det, at du ville købe nedenstående færdigret, hvis den var tilgængelig og til en pris du finder rimelig?**



Kilde: Landbrug & Fødevarer på baggrund af tal fra TNS Gallup, maj 2016. (Base: 974).

### Ingredienslisten skal være kortere og klarere

Som figur 7 ovenfor viser, blev interviewpersonerne stillet over for en liste med en række varianter af nye færdigretter og spurgt ind til deres åbenhed over for at købe disse. Deres svar viser, at forbrugerne hælder mest til at afprøve færdigretter med udelukkende danske eller udelukkende økologiske ingredienser, med nøglehulsmærket eller en mindre tilberedt "komponent"-løsning med 1 slags grønt, 1 slags kød og 1 slags tilbehør. Mellem 35-37 pct. af forbrugerne vil helt sikkert eller sandsynligvis købe en af disse fire nye typer af færdigretter.

*Hver fjerde unge forbruger vil gerne købe færdigretter med renere og bedre ingredienser, fx danske eller kød med særligt god dyrevelfærd – i hvert fald så længe de finder prisen rimelig.*

Generelt ser det ud til, at de unge under 30 år er lidt mere åbne end gennemsnittet over for flere af variationerne:

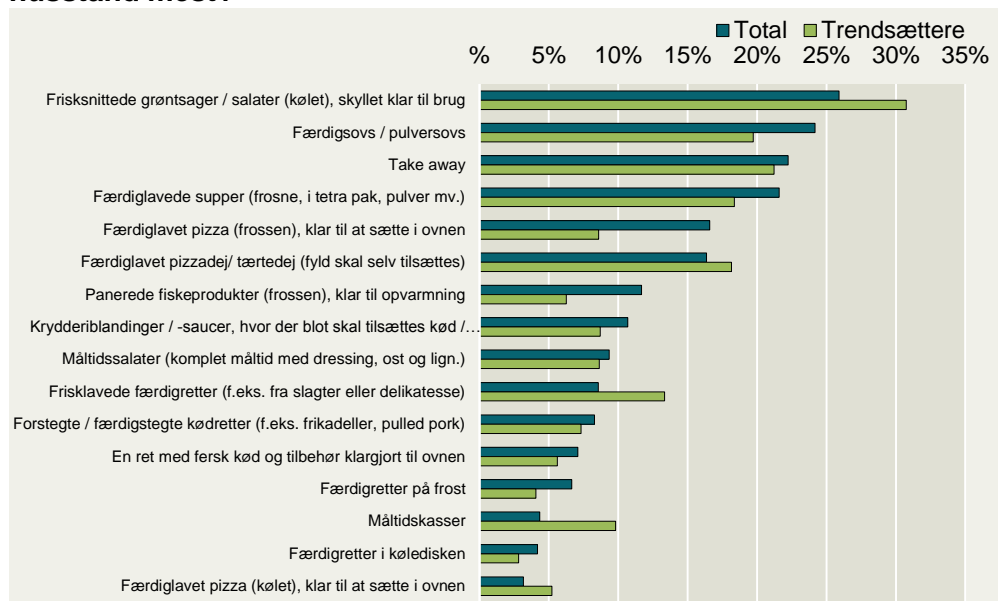
- Færdigret, hvor det anvendte kød har særligt god dyrevelfærd
- Færdigret med danske ingredienser
- Færdigret uden E-numre
- Komponentløsning med 1 slags grønt, 1 slags kød og 1 slags tilbehør

Modsat de unge, så er de +50 årige forbrugere mindre interesserede i at købe nye variationer af færdigretter, signifikant flere i denne aldersgruppe svarer for stort set alle variationerne "Ville helt sikkert ikke købe". Det kan dermed konkluderes, at mens de unge er ret åbne overfor at købe nye færdigretter er de 50+ årige ikke særligt interesserede.

Samlet set giver dette et billede af, at de unge generelt er lidt mere åbne over for nye færdigretter, såfremt kvalitetsopfattelsen hæves f.eks. ved øget dyrevelfærd, danske ingredienser eller ingen tilsætningsstoffer. Det er dog vigtigt samtidig at fremhæve de unges prisfølsomhed som værende en udfordring, der skal overkommes fra producenternes side.



**Figur 8: Hvilke 3 af disse convenience produkter bruger du/din husstand mest?**



Kilde: Landbrug & Fødevarer på baggrund af tal fra TNS Gallup, maj 2016. (Base total: 974, Base trendsættere: 105)

### Fremtiden for convenience: Trendsætterne efterspørger...

Undersøgelsen har også inddraget en gruppe af trendsættere, som er de forbrugere, der sætter scenen for fremtidens fødevarerundersøgelse. Denne gruppe er bl.a. kendetegnet ved, at 20 pct. forventer at bruge *mere* tid på madlavning i løbet af det næste år, hvilket kun gælder for 11 pct. af den gennemsnitlige befolkning. Det kunne umiddelbart forstås som et modstykke til convenience-trenden, men når man kigger nærmere på trendsætternes forbrug af convenience produkter, så viser et andet mønster sig.

Trendsætterne er nemlig mere åbne over for visse convenience fødevarer end gennemsnittet. 17 pct. af trendsætterne svarer således, at de spiser flere måltider med convenience delelementer ift. sidste år. Til gengæld svarer flere trendsættere end gennemsnittet også, at de spiser færre færdigretter end sidste år. Som figur 8 ovenfor viser, bruger trendsætterne desuden i mindre grad frosne fødevarer og frosne færdigretter, men til gengæld bruger flere de delvist tilberedte convenience produkter såsom pizzadej og frisksnittede grøntsager. Derudover viser figuren, at trendsætterne også ser ud til at favorisere de frisklavede færdigretter fra slagterafdelingen mere end andre.

Samlet indikerer dette, at fremtiden inden for convenience i højere grad ligger i de friskere produkter og delelementer i forhold til frosne produkter og komplette, færdiglavede måltidsløsninger. Tidligere i analysen viste færdigretterne dog også potentiale, men her er det vigtigt for de komplette måltidsløsninger, at de får et sundere og mere hjemmelavet præg, så forbrugerne ikke føler, at de går (for meget) på kompromis med deres lyst til hjemmelavet mad, når de vælger convenience.

### **Om undersøgelsen**

I maj 2016 gennemførte TNS Gallup 974 online interviews repræsentativt for den danske befolkning i alderen 18-70 år. Det var ydeligere et krav for deltagelse, at interviewpersonen er helt eller delvist ansvarlig for indkøb af dagligvarer til husstanden samt står for tilberedningen af aftensmad mindst 1 gang om ugen.



#### **Landbrug & Fødevarer**

Axeltorv 3  
1609 København V

T +45 3339 4000  
F +45 3339 4141

E [info@lf.dk](mailto:info@lf.dk)  
W [www.lf.dk](http://www.lf.dk)

#### **Yderligere kontakt**

Marianne Gregersen  
Charlotte Clausen

3339 4677 [mgr@lf.dk](mailto:mgr@lf.dk)  
3339 4310 [ccl@lf.dk](mailto:ccl@lf.dk)