

FORBRUGERANALYSE 2019-2021

Forbrugere med få kødfrie dage i Danmark

Holdninger, spise- & indkøbsvaner
– blandt 584 respondenter



Dansk
Vegetarisk Forening



Plantebaseret
Videnscenter

Dansk Vegetarisk Forening & Plantebaseret Videnscenter

Udarbejdet af Daniel Barrera Madsen og Marie Luja Rasmussen

Indholdsfortegnelse

| | |
|--|-----------|
| 1. Indledning..... | 3 |
| 2. Demografi..... | 4 |
| 2.1 Aldersgruppe..... | 4 |
| 2.2 Køn..... | 4 |
| 2.3 Geografisk fordeling..... | 5 |
| 2.4 Forbrug pr. husstand..... | 5 |
| 3. Spisevaner og barrierer..... | 6 |
| 3.1 Årsager til spisevaner og mindre kød på tallerkenen..... | 6 |
| 3.2 Udfordringer ved at reducere animalske fødevarer i kosten..... | 7 |
| 3.3 Barrierer for at spise mere plantebaseret..... | 7 |
| 3.4 Spisevaner hjemme og ude..... | 9 |
| 4. Produkter og supermarkeder..... | 10 |
| 4.1 Varegrupper..... | 10 |
| 4.2 Forarbejdet produkter..... | 11 |
| 4.3 Dagligvarebutikker..... | 11 |
| 4.4 Økologi..... | 13 |
| 4.5 Produkter produceret i Danmark..... | 13 |
| 4.6 Vegetarisk og vegansk mærkning..... | 14 |
| 5. Konklusion..... | 15 |
| 6. Bibliografi..... | 17 |

1. Indledning

Danskerne vil gerne spise mindre kød. De nyeste tal fra Coop Analyse viser, at 63 % af danskerne ønsker at spise mindre kød fremover. Blandt de unge mellem 18-34 år svarer 75 %, at de ønsker at spise mindre kød (Coop Analyse, 2021). Bevæggrundene er særligt drevet af sundhed og klimahensyn, men hvad ved vi mere om disse forbrugere?

I denne rapport præsenterer og sammenligner vi data fra tre forbrugerundersøgelser udført i 2019, 2020 og 2021 blandt forbrugere med få kødfrie dage – om deres holdninger, spise- og indkøbsvaner. Den adspurgte målgruppe defineres som 'forbrugere med få kødfrie dage', da de spiser kød de fleste af ugens dage og har en eller flere kødfrie dage eller måltider om ugen.

Forbrugerundersøgelserne er foretaget af Dansk Vegetarisk Forening. Ikke alle spørgsmål går igen i de tre undersøgelser, hvorfor det på nogle områder ikke er muligt at sammenligne på tværs af årene. Spørgeskemaundersøgelserne i 2019 og 2021 var væsentlig længere og mere identisk, end den delundersøgelse, der blev foretaget i 2020, hvor respondenterne specifikt var forbrugere med få kødfrie dage. Der vil derfor oftest blive lavet datasammenligninger fra respondenterne i 2019 og 2021.

Ved enkelte spørgsmål er der inddraget resultater fra andre studier til en grundigere sammenligning. Der er indsat referencer til disse undervejs.

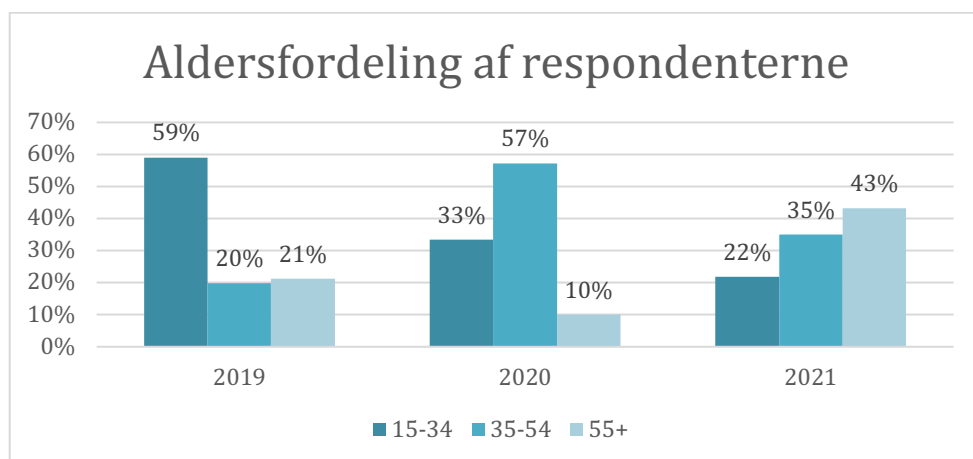
Vi håber, at denne rapport kan hjælpe jeres virksomhed med bedre at forstå forbrugere med få kødfrie dage – og på det grundlag udvikle løsninger, der kan få disse forbrugere til at spise flere plantebaserede fødevarer.

2. Demografi

I 2019 var der 222 respondenter, i 2020 var der 96 og i 2021 var der 266 respondenter.

2.1 Aldersgruppe

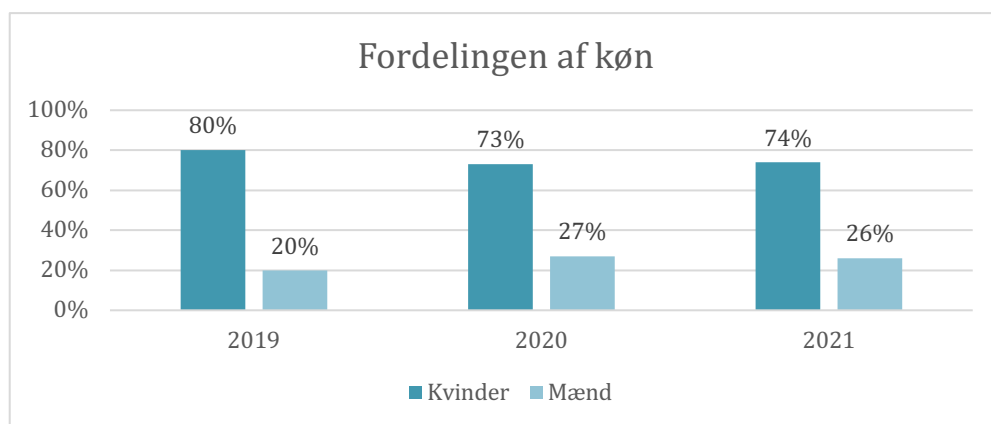
Der er forskel på aldersfordelingen i de tre undersøgelser (figur 2.1), hvilket kan påvirke resultaterne, når der sammenlignes på tværs af årene. I 2019 var andelen af unge i alderen 15-34 år større end i 2020, hvor respondenterne i alderen 35-54 år dominerede. I 2021 var det de ældre, 55 år eller derover, som udgjorde den største andel af respondenterne. Dog var aldersfordeling mere ligeligt fordelt i 2021.



Figur 2.1. N (2019/2020/2021) = 222/96/266.

2.2 Køn

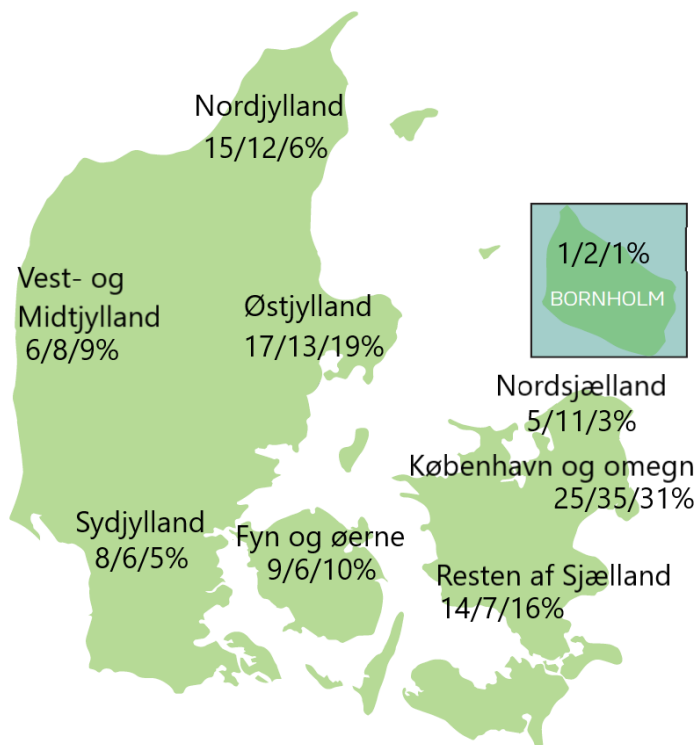
Alle tre år var der en overvægt af kvindelige respondenter (figur 2.2). Udover at der kan være kønsforskelle i interessen for at udfylde spørgeskemaer, er en teori, at kød stadig opfattes som maskulint af mange, og det er en af årsagerne til, at færre mænd fravælger kødet. Herudover har Coop Analyse (2019) også fundet, at én ud af tre mænd (35%) svarer, at de kødfrie retter smager af mindre, mens det kun er 15% af kvinderne, som mener det samme.



Figur 2.2. N = 222/96/266

2.3 Geografisk fordeling

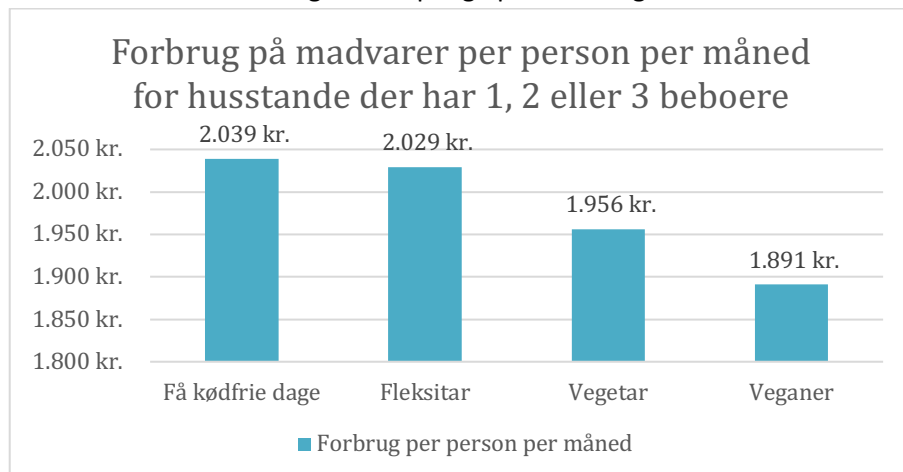
Størstedelen af de adspurgte respondenter med få kødfrie dage i 2021 kommer fra København og Østjylland (bl.a. Århus), men også fra resten af Sjælland, Lolland-Falster og Møn (figur 2.3). I 2019 og 2020 var der også mange Nordjyder, der deltog i undersøgelsen, men denne andel faldt i 2021.



Figur 2.3. Geografisk fordeling af respondenterne over de tre år. N (2019/2020/2021) = 222/95/262.

2.4 Forbrug pr. husstand

Gennemsnittet for forbrug på madvarer pr. husstand med 1, 2 eller 3 beboere ligger på 2.039 kr. per person med få kødfrie dage i 2021 (figur 2.4). Stort set samme forbrugsmønster ses hos fleksitarerne, hvilket ligger over vegetarernes og veganernes forbrug. Det ser derfor ud til, at det er billigere at leve vegansk i forhold til at have få kødfrie dage. Umiddelbart virker dette ulogisk, da der generelt er mange veganske produkter, der er dyrere end de animalske varianter. Forklaringen kan være, at forbrugere, der spiser vegansk, bruger flere hele råvarer såsom bælgfrugter og grøntsager, som er billige, og derved ender med at bruge færre penge på madbudgettet.

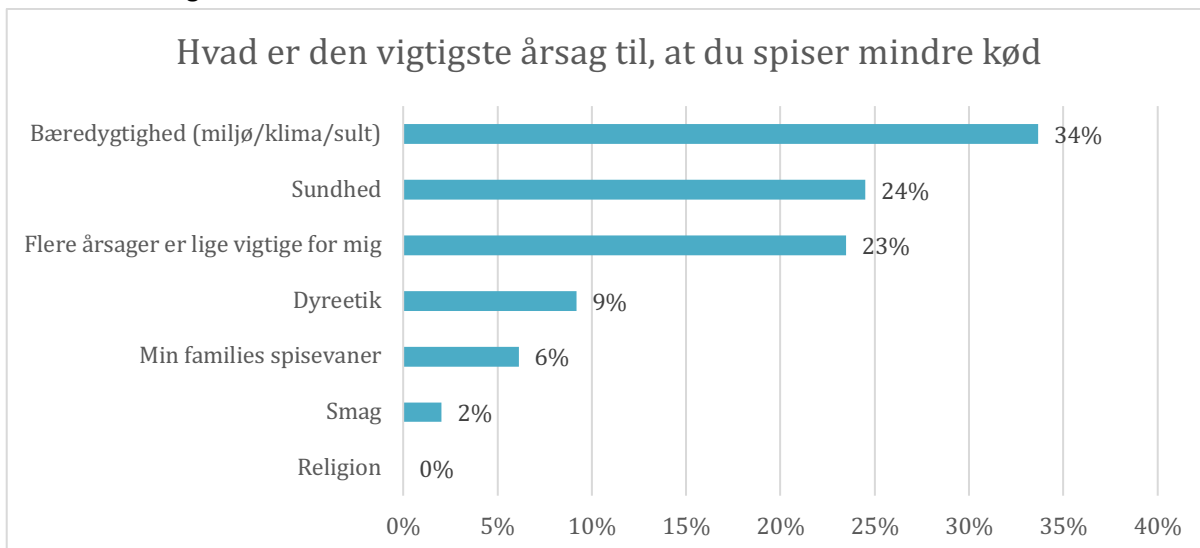


Figur 2.4. N= Få kødfrie dage:168, Fleksitar:862, Vegetar:672, Veganer:1104.

3. Spisevaner og barrierer

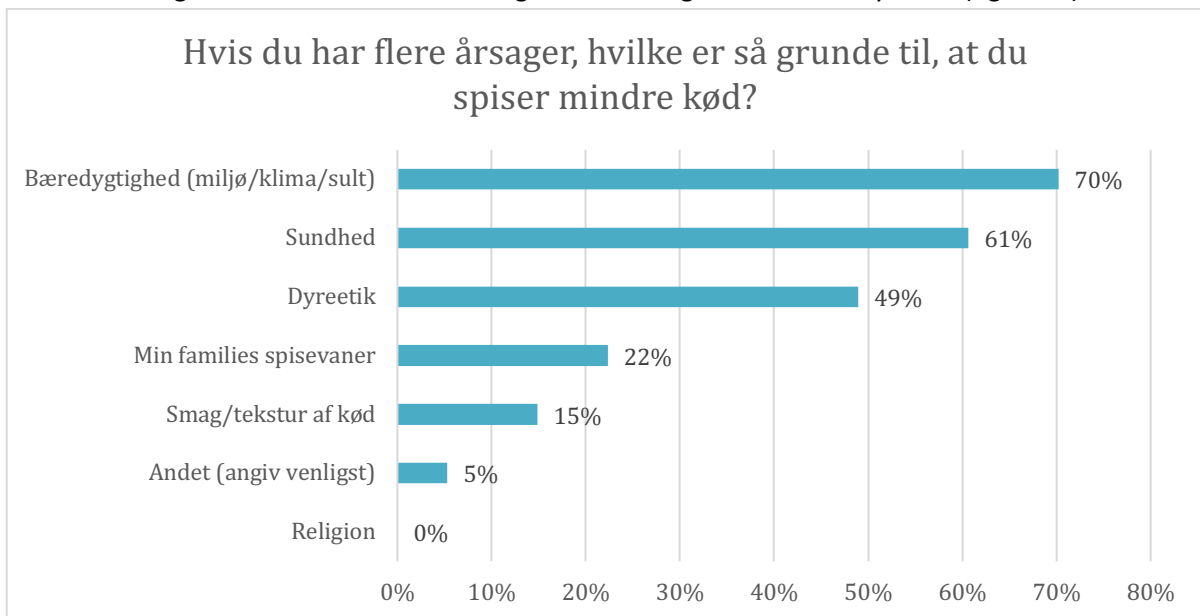
3.1 Årsager til spisevaner og mindre kød på tallerkenen

I 2020 var bæredygtighed og sundhed de vigtigste årsager til, at forbrugere med få kødfrie dage ville reducere deres kødforbrug (figur 3.1). Mange respondenter angav, at flere årsager er lige vigtige, hvilket vises i figur 3.1.



Figur 3.1. Hvad er den vigtigste grund til, at respondenterne spiser mindre kød? N=98.

Når respondenterne kunne angive flere årsager til et reduceret kødforbrug, var bæredygtighed og sundhed stadig de mest dominerende årsager i 2020. Dog svarede 49% dyreetik (figur 3.2).



Figur 3.2. N=94.

Der blev ikke spurgt til dette i 2019 og 2021, men data fra Coop Analyse (2019) viste, at 'egen sundhed', klima og miljøhensyn er de vigtigste motiver for at skære ned på kødet. Egen sundhed kan både forstås som 'forebyggende' (opretholde en sund krop) og 'behandlende' (valg af en grønnere kost grundet

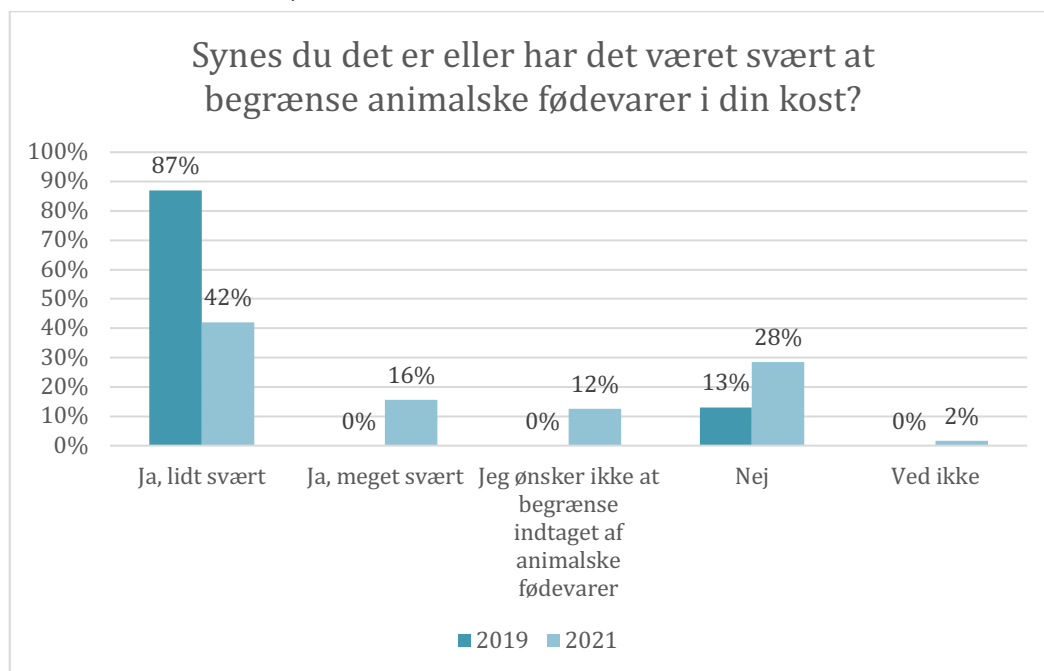
sygdom). Flere unge under 35 år er motiveret af klima/miljøhensyn, mens egen sundhed motiverer mere blandt de ældre. En stor andel svarer, at flere årsager er lige vigtige (Coop Analyse, 2019).

“Motiverne indikerer, at sunde produkter og bæredygtighed bør prioriteres også når det gælder vegetariske og veganske produkter f.eks. fuldkorn, økologi, lokale råvarer og bæredygtig emballage.” Katrine Ejlerskov, Centerleder i Plantebaseret Videnscenter.

Andre finder lignende bevæggrunde blandt folk, der spiser eller gerne vil spise mindre kød. Rapporten *Kvalitetsindeks 2020 fra Nationalt Center for Fødevarer og Jordbrug (DCA, 2020)* viste også, at miljø, klima, bæredygtighed og sundhed var i top blandt 1.032 danskere. Ønsket om at tabe sig ved en grønnere kost og smagen af vegetariske retter er andre motivationsfaktorer (Hesselberg et al., 2020).

3.2 Udfordringer ved at reducere animalske fødevarer i kosten

Fra 2019 til 2021 kan vi se, at forbrugerne finder det lettere at reducere mængden af animalske fødevarer i kosten (figur 3.3). Antallet af forbrugere, som synes, at det er eller har været lidt eller meget svært at begrænse animalske fødevarer i kosten, faldt nemlig fra 87% i 2019 til 58% i 2021. Det kan tyde på, at der er et stigende udbud af plantebaserede fødevarer og alternativer til kød i flere supermarkeder. Dog skal det siges, at i 2019 havde respondenterne kun mulighed for at vælge ja eller nej, hvorimod der i 2021 var flere svarmuligheder. Vi ser dog stadig en stigning i antal respondenter, der har svaret ”nej” fra 2019 til 2021, hvilket bekræfter, at det er blevet nemmere for respondenterne at reducere animalske fødevarer.

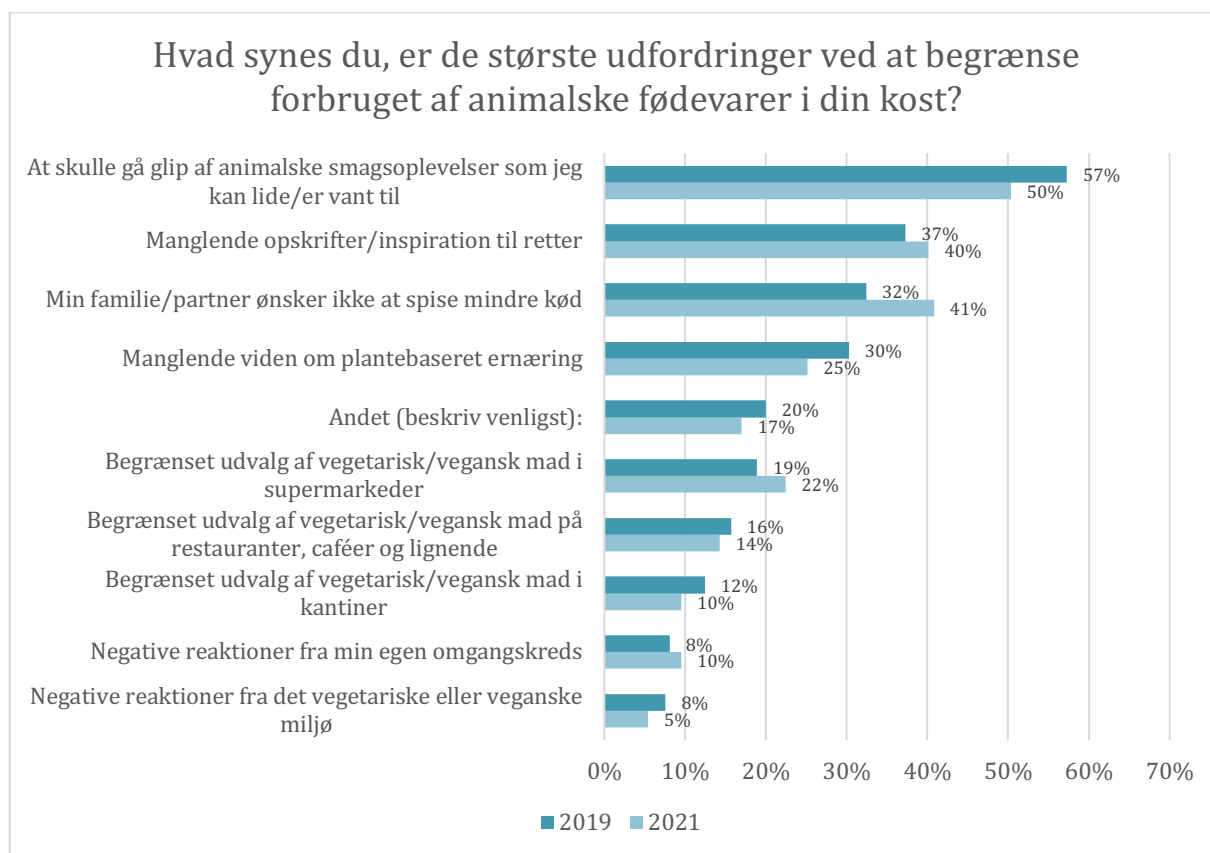


Figur 3.3. N=215/257.

3.3 Barrierer for at spise mere plantebaseret

Halvdelen af forbrugere med få kødfrie dage er udfordret ved, at de går glip af smagsoplevelser, som de er vant til og godt kan lide (figur 3.4). Det indikerer, at mange af disse forbrugere kan lide en form for genkendelighed i de retter, som de får serveret eller selv skal lave – i smag, konsistens eller type af mad. De næsthøypigste barriere i 2021 var, at forbrugernes familie eller partnere ikke ønsker at spise mindre animalsk (41%), samt at forbrugerne mangler inspiration og opskrifter til at lave mad uden kød (40%). Eftersom der er masser af opskrifter online og grønne kogebøger, er sidstnævnte nok

et udtryk for, at de grønne retter for mange er en uvant måde at lave mad på og tænke måltider på. En relativ stor andel (25-30%) føler, at de mangler viden om plantebaseret ernæring.



Figur 3.4. N=185/147.

Herudover oplever forbrugerne med få kødfrie dage også barrierer såsom manglende viden om plantebaseret ernæring og begrænset udvalg af vegetarisk og/eller veganske produkter i supermarkederne. Antallet af forbrugere med få kødfrie dage, der mener, at udvalget af vegetariske og veganske retter i kantiner, restauranter og cafeer er begrænset, er faldet med 2% fra 2019 til 2021. Dette kan betyde, at vi ser en positiv udvikling blandt kantiner, caféer og restauranter.

“Som fødevarerproducent, supermarked eller spisested er der stadig meget at gøre for at øge udbuddet og inspirere til de grønne retter. Selvom man gerne vil spise grønnere, ligger der for mange både tryk og glæde ved velkendte smagsoplevelser, hvilket også kan skabes i plantebaserede retter,” Katrine Ejlerskov, Centerleder i Plantebaseret Videnscenter.

Der er forskellige udfordringer afhængig af alder, som kan ses i tabel 3.3. I 2021 oplever forbrugere med få kødfrie dage i alderen 35-54 år, at den største barriere er, at deres familie eller partner ikke ønsker at spise mindre kød. Dette er ikke tilfældet for de unge i alderen 15-34 år, men deres største barriere er at gå glip af animalske smagsoplevelser samt mangel på opskrifter og inspiration. De ældre på 55 år og derover oplever, at den største barriere er at gå glip af animalske smagsoplevelser, mens den næststørste er, at deres familie eller partner ikke ønsker at spise mindre kød.

| Hvad synes du, er de største udfordringer ved at begrænse animalske fødevarer i din kost? | 2019 | | | 2021 | | |
|---|-------|-------|-----|-------|-------|-----|
| | 15-34 | 35-54 | 55+ | 15-34 | 35-54 | 55+ |
| At skulle gå glip af animalske smagsoplevelser som jeg kan lide/er vant til | 60% | 66% | 41% | 58% | 48% | 46% |
| Manglende opskrifter/inspiration til retter | 41% | 31% | 32% | 49% | 39% | 33% |
| Min familie/partner ønsker ikke at spise mindre kød | 37% | 31% | 19% | 24% | 56% | 40% |
| Manglende viden om plantebaseret ernæring | 37% | 17% | 22% | 33% | 22% | 21% |
| Begrænset udvalg af vegetarisk/vegansk mad i supermarkeder | 22% | 11% | 16% | 38% | 13% | 19% |
| Andet (beskriv venligst): | 15% | 31% | 24% | 13% | 20% | 17% |
| Begrænset udvalg af vegetarisk/vegansk mad på restauranter, caféer og lignende | 18% | 11% | 14% | 13% | 13% | 17% |
| Begrænset udvalg af vegetarisk/vegansk mad i kantiner | 15% | 11% | 5% | 7% | 15% | 6% |
| Negative reaktioner fra min egen omgangskreds | 10% | 6% | 5% | 13% | 6% | 10% |
| Negative reaktioner fra det vegetariske eller veganske miljø | 9% | 6% | 5% | 11% | 4% | 2% |
| Antal respondenter | 113 | 35 | 37 | 45 | 54 | 48 |

Tabel 3.3. N=332.

Nogle af forbrugerne med få kødfrie dage knyttede kommentarer til barriererne, såsom "jeg kan ikke finde billige erstatninger til kød som f.eks. oksekød", "jeg er ikke vild med bælgfrugter", "grøntsager giver ikke den samme mæthedsfornemmelse som kød", og "min mand laver maden".

3.4 Spisevaner hjemme og ude

Flere forbrugerne med få kødfrie dage er gået fra at spise fjerkræ og/eller rødt kød hver dag derhjemme til kun at spise kød en til flere gange om ugen. I 2019 svarede 38%, at de spiste kød derhjemme hver dag, mens kun 8% i 2021 spiste kød derhjemme hver dag (tabel 3.4).

Der ses også en ændring i, hvor ofte der spises kød udenfor hjemmet. I 2019 spiste 18% af forbrugerne kød udenfor hjemmet hver dag, og i 2021 var det kun 3% (tabel 3.5). Antallet af forbrugere med få kødfrie dage, der spiser kød udenfor hjemmet en til flere dage om ugen, er faldet fra 31% til 22%. Dette kan være påvirket af coronakrisen, hvor man spiste mindre udenfor hjemmet, da mange havde hjemmearbejdspladser og restauranter var lukkede over perioder eller havde besøgsrestriktioner.

| Hvor ofte spiser du fjerkræ og/eller rødt kød derhjemme? | 2019 | 2020 | 2021 |
|--|------|------|------|
| Hver dag | 38% | 23% | 8% |
| En eller flere gange om ugen | 56% | 70% | 78% |
| Nogle gange om måneden | 2% | 5% | 11% |
| Sjældnere | 2% | 0% | 2% |
| Aldrig | 1% | 1% | 0% |

Tabel 3.4. N=207/94/254.

| Hvor ofte spiser du fjerkræ og/eller rødt kød udenfor dit hjem? | 2019 | 2020 | 2021 |
|---|------|------|------|
| Hver dag | 18% | 4% | 3% |
| En eller flere gange om ugen | 31% | 33% | 22% |
| Nogle gange om måneden | 28% | 41% | 35% |
| Sjældnere | 22% | 21% | 36% |
| Aldrig | 1% | 0% | 5% |

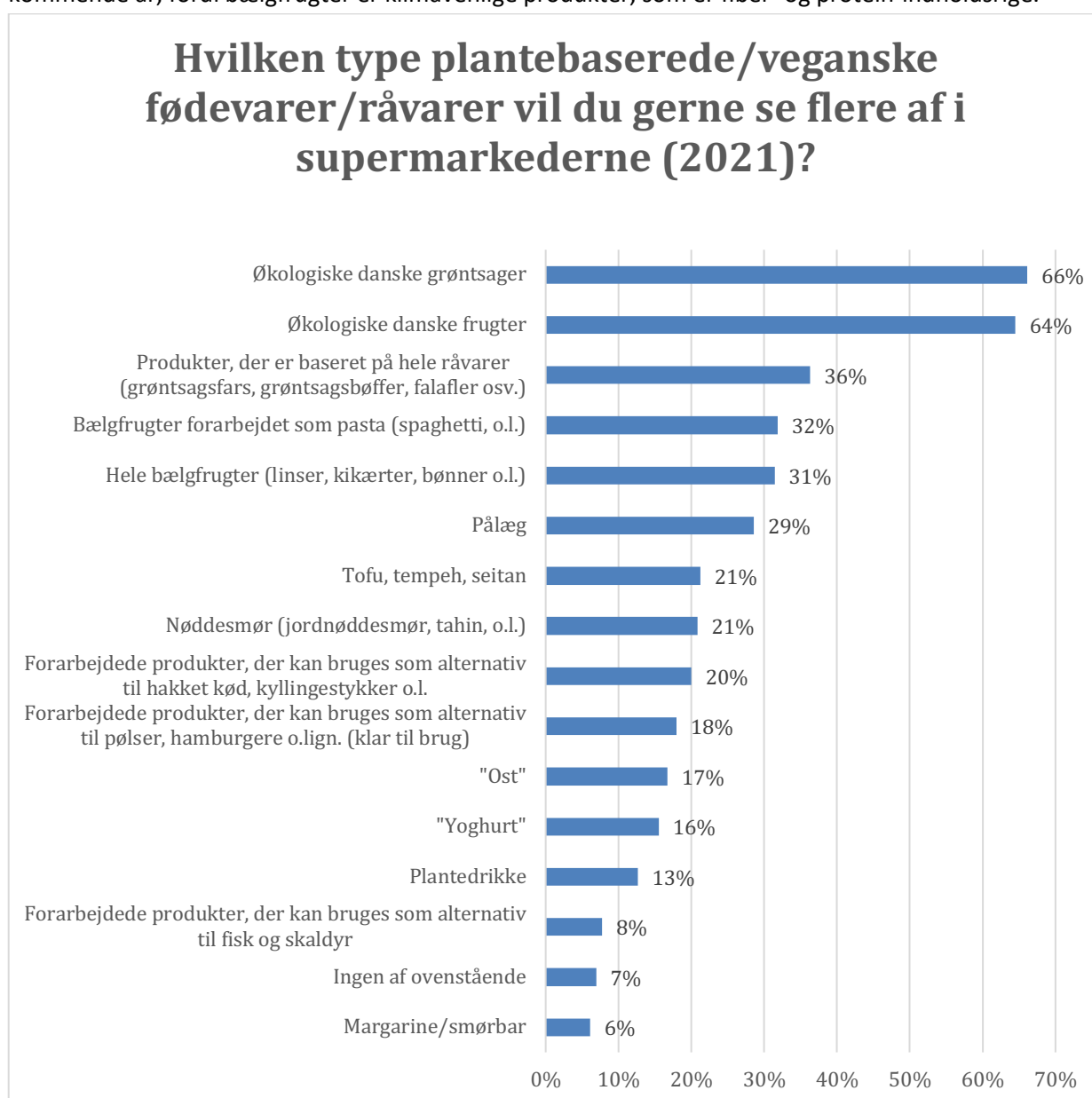
Tabel 3.5. N=207/94/254.

4. Produkter og supermarkeder

4.1 Varegrupper

I undersøgelsen fra 2021 spurgte vi hvilke typer af plantebaserede fødevarer, som forbrugerne gerne vil se flere af i supermarkederne (figur 4.1). Forbrugerne med få kødfrie dage ønsker sig produkter, såsom økologisk frugt (64%) og grønt (66%) samt produkter baseret på hele grøntsager, herunder grøntsagsfars (36%). Dette fortæller også, at forbrugerne ønsker produkter, der indeholder kendte ingredienser. Forbrugerne har også interesse i at få flere plantebaserede pålægstyper (29%). Mange forbrugere spiser pålæg på brød til frokost, så potentialet her er meget stort.

Herudover ser det ud til, at forbrugerne er opmærksomme på de nye kostråd, som inkluderer bælgfrugter, da en tredjedel af forbrugerne ønsker flere bælgfrugter (31%) og produkter som linsepasta (32%). Dansk Vegetarisk Forening forventer, at efterspørgslen på bælgfrugter vil stige i de kommende år, fordi bælgfrugter er klimavenlige produkter, som er fiber- og protein-indholdsrige.



Figur 4.1. N=245.

4.2 Forarbejdede produkter

Forbruget af forarbejdede produkter er steget en smule fra 2019 til 2021, hvilket vi ser i tabel 4.1.

| Hvor ofte bruger du forarbejdede produkter som alternativ til pålæg, postej, pølser, hamburgere, hakket kød, kylling o.l. | 2019 | 2020 | 2021 |
|---|------|------|------|
| Én til flere gange om ugen | 6% | 7% | 8% |
| Én til flere gange om måneden | 23% | 23% | 24% |
| Mindre end månedligt | 27% | 32% | 28% |
| Aldrig | 42% | 33% | 39% |
| Ved ikke | 2% | 5% | 1% |

Tabel 4.1. N=187/91/244.

Derudover undersøgte vi i 2021, hvilke faktorer der er vigtigst, når forbrugerne med få kødfrie dage spiser forarbejdede produkter (tabel 4.2). Her rangerede smag højest efterfulgt af sundt. Økologi kommer samlet set ind som den tredjevigtigste faktor, men forbrugerne i aldersgruppen 30-49 år rangerer økologi højere end sundhed. Prisen er den faktor, som forbrugerne rangerer lavest, men blandt de 15-39-årige vægter prisen dog højere end sunde og økologiske produkter.

| Rangér vigtigheden af følgende for forarbejdede produkter (1 = vigtigst; 4 = mindst vigtig) | 15-29 år | 30-39 år | 40-49 år | 50-59 år | 60-69 år | 70+ år | Gennemsnit |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|--------|------------|
| Smag | 1,9 | 1,6 | 1,9 | 2,0 | 2,1 | 2,0 | 1,9 |
| Økologi | 3,4 | 2,8 | 2,4 | 2,5 | 2,1 | 2,6 | 2,6 |
| Sundt | 2,4 | 3,0 | 2,6 | 2,3 | 2,3 | 2,4 | 2,5 |
| Pris | 2,3 | 2,5 | 3,0 | 3,2 | 3,5 | 3,0 | 3,0 |
| Antal respondenter (N) | 37 | 24 | 41 | 54 | 34 | 22 | 212 |

Tabel 4.2. N=212.

Blandt forbrugerne med få kødfrie dage savnede 20% specifikke forarbejdede vegetariske og/eller veganske produkter eller produkttyper i supermarkederne. Det er særligt færdigretter og pålæg, der blev nævnt.

I lignende undersøgelser med samme målgruppe fandt rapporten 'Mindre kød i kosten?' (Hesselberg et al., 2021), at de fleste respondenter med et reduceret forbrug af kød havde præferencer for at udskifte kødet med 'naturlige' og 'rene' råvarer og produkter, mens der var lavere efterspørgsel på forarbejdede alternativer til kød og andre animalske produkter. Modsat finder en stor europæisk forbrugerundersøgelse (ProVeg 2020), at forbrugere, der har reduceret deres kødforbrug, efterspørger plantebaserede produkter, der minder om kød.

4.3 Dagligvarebutikker

Forbrugerne med få kødfrie dage handler mest i Netto og Rema1000 (tabel 4.3). Disse to supermarkeder er også dem, som fleksitarer, vegetarer og veganere oftest handler i. Eftersom mange handler i de dagligvarebutikker, der ligger tættest på deres bolig eller på vej hjem fra arbejde, er valget af supermarkedet både baseret på beliggenhed og præferencer. Herudover handler forbrugerne med få kødfrie dage oftest i Fakta, SuperBrugsen, Føtex, Lidl og Kvickly. Vi ser en stigning blandt alle dagligvarebutikker fra 2019 til 2021, hvilket kan skyldes, at der er blevet større konkurrence om kunderne blandt dagligvarebutikkerne. Det skal nævnes, at respondenterne kun havde mulighed for at vælge 3 butikker i 2019, hvorimod de kunne vælge alle dem, de havde lyst til, i 2021. Selvom der er flere svar per respondent i 2021, ser vi stadig nogle dagligvarebutikker stige mere end andre.

| Hvilke dagligvarebutikker handler du oftest i? | 2019 | 2021 | Ændring |
|--|------|------|---------|
| Netto | 50% | 56% | 6% |
| Rema 1000 | 48% | 55% | 7% |
| Fakta | 25% | 35% | 10% |
| SuperBrugsen | 24% | 33% | 9% |
| Føtex | 20% | 27% | 7% |
| Lidl | 15% | 27% | 12% |
| Kvickly | 12% | 25% | 13% |
| Meny | 12% | 22% | 10% |
| Bilka | 10% | 10% | 0% |
| Aldi | 10% | 15% | 5% |
| Irma | 6% | 12% | 6% |
| Dagli'Brugsen | 6% | 13% | 7% |
| Helsekostbutikker | 3% | 10% | 7% |
| LokalBrugsen | 2% | 4% | 2% |
| nemlig.com | 0% | 7% | 7% |
| Andet | 0% | 9% | 9% |
| Føtex Food | 0% | 5% | 5% |
| mad.coop.dk | 0% | 4% | 4% |
| Gennemsnit antal svar per respondent | 2,5 | 3,7 | 1,2 |

Tabel 4.3. N=202/231.

Da forbrugerne med få kødfrie dage kun fik ét valg til at udnævne den dagligvarebutik, som de bedst kunne lide, faldt valget oftest på Rema1000 og derefter Netto (tabel 4.4). Dog var der flere, der kunne lide Rema1000 i 2019 end i 2021, og det samme er tilfældet med Netto. I 2021 kunne flere lide SuperBrugsen, Kvickly, Lidl, Irma og Fakta end i 2019. Derfor kan det argumenteres, at konkurrencen er blevet større mellem de forskellige supermarkeder. Det er derfor vigtigt for supermarkederne at skille sig ud, så de kan tiltrække flere kunder.

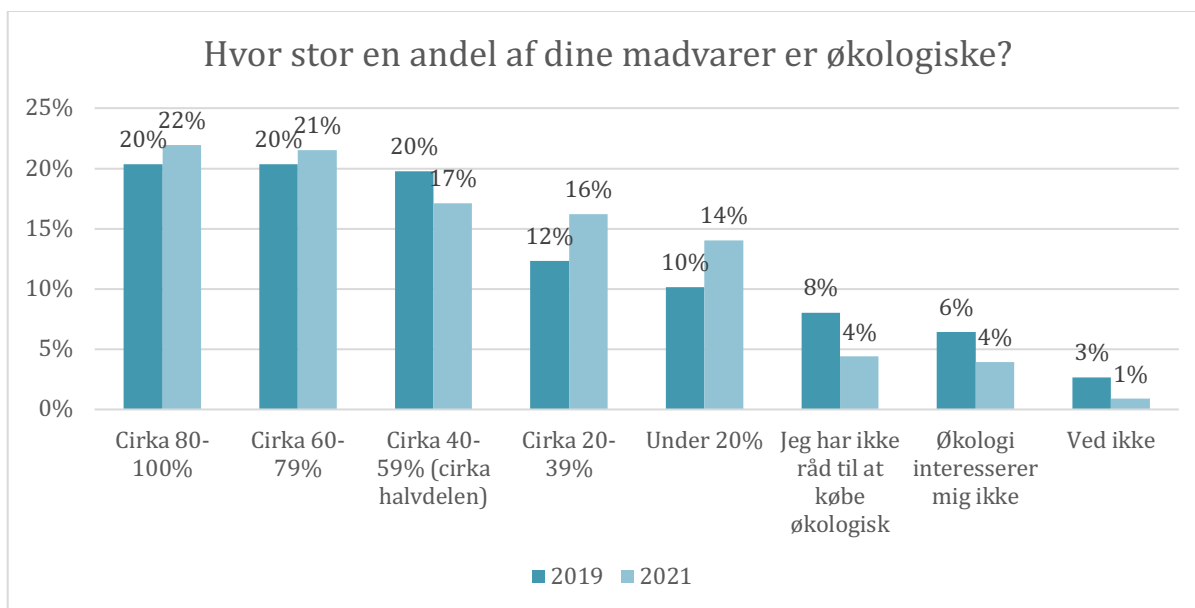
| Hvilken dagligvarebutik kan du bedst lide? | 2019 | 2021 | Ændring |
|--|------|------|---------|
| Rema1000 | 27% | 23% | -4% |
| Netto | 14% | 11% | -3% |
| SuperBrugsen | 8% | 9% | 1% |
| Kvickly | 6% | 9% | 3% |
| Lidl | 7% | 9% | 2% |
| Irma | 5% | 9% | 4% |
| Meny | 9% | 6% | -3% |
| Fakta | 5% | 9% | 4% |
| Føtex | 7% | 6% | -1% |
| Bilka | 4% | 2% | -2% |
| Ved ikke | 4% | 0% | -4% |
| Aldi | 1% | 1% | 0% |
| Dagli'Brugsen | 1% | 2% | 1% |
| Andet (angiv venligst) | 0% | 2% | 2% |
| nemlig.com | 0% | 1% | 1% |
| Helsekostbutikker | 0% | 1% | 1% |

| | | | |
|-----------------|----|----|-----|
| LokalBrugsen | 1% | 0% | -1% |
| Føtex Food | 0% | 0% | 0% |
| Helsemin/Helsam | 1% | 0% | -1% |

Tabel 4.4. N=203/231.

4.4 Økologi

Forbrugerne med få kødfrie dage går ikke lige så meget op i at købe økologiske varer, som fleksitarer, vegetarer og veganere gør (DVF, 2021). Fra 2019 til 2021 ses en lille stigning af forbrugerne med få kødfrie dage, som køber økologisk (figur 4.4).



Figur 4.4. N=187/228.

4.5 Produkter produceret i Danmark

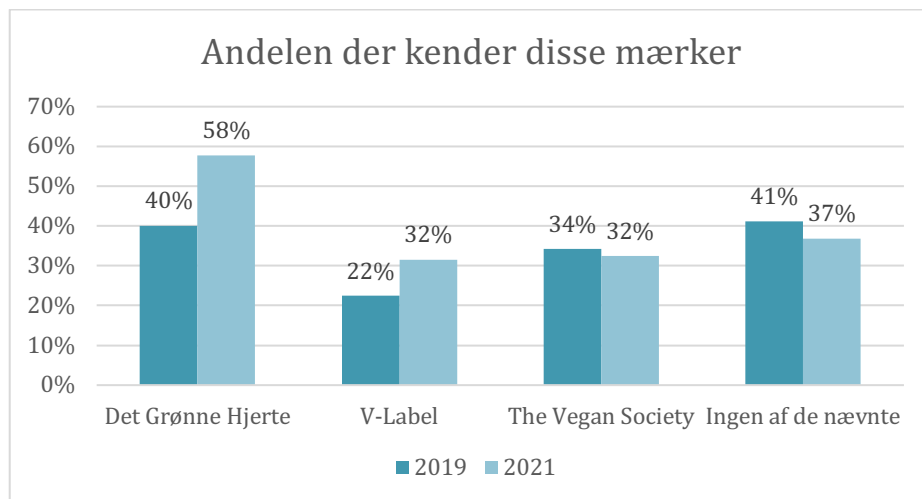
Størstedelen af forbrugerne med få kødfrie dage mener, at det er vigtigt, at der er brugt danske ingredienser i de fødevarer, de køber. Dog er der mangel på produkter, som er lavet med danske råvarer, så de køber produkter, der indeholder udenlandske ingredienser (tabel 4.5). Den del af forbrugerne med få kødfrie dage, som synes, at der er mangel på produkter med danske råvarer, og derfor køber produkter med råvarer fra udlandet, er steget fra 32% i 2019 til 52% i 2021. Der er således stor efterspørgsel på produkter, der er lavet af danske råvarer – og en overvægt af forbrugerne mener, at der er for få af disse tilgængelige i supermarkederne.

| Er det vigtigt, at ingredienserne i de fødevarer du spiser, er produceret i Danmark? | 2019 | 2020 | 2021 |
|---|------|------|------|
| Ja, det er vigtigt, men der er for få produkter lavet af danske råvarer, så jeg køber mange ting, der er lavet af udenlandske råvarer | 32% | 58% | 52% |
| Ja, det er vigtigt, og der er et fint udbud af produkter lavet af danske råvarer | 28% | 20% | 21% |
| Hverken/eller | 16% | 10% | 12% |
| Nej, det er ikke vigtigt | 12% | 5% | 9% |
| Andet | 8% | 4% | 4% |
| Ved ikke | 4% | 2% | 2% |

Tabel 4.5. N=187/91/227.




4.6 Vegetarisk og vegansk mærkning

Generelt har forbrugerne med få kødfrie dage et mindre kendskab til vegetariske og veganske mærkninger end veganere og vegetarer, men deres kendskab til mærkningerne er steget fra 2019 til 2021. Særlig markant er kendskabet til Det Grønne Hjerte, der er steget fra 40% til 58% (figur 4.6). Dette kan bl.a. skyldes, at flere af supermarkedernes plantebaserede private label-serier er begyndt at bruge Det Grønne Hjerte. Kendskabet til V-label er også steget. Dette kan bl.a. skyldes, at europæiske supermarkeder som Lidl og Aldi har fået flere plantebaserede produkter på hylderne, som ofte bærer dette mærke. Kendskabet til mærkningsordningen fra The Vegan Society er faldet fra 2019 til 2021.



Figur 4.6. N=187/225.

En ting er kendskab, noget andet er, hvor troværdige forbrugerne mener, at de forskellige vegetariske og veganske mærkninger er. Andelen af forbrugerne, der kendte Det Grønne Hjerte, og som vurderede det til at være troværdigt eller meget troværdigt, steg fra 73% i 2019 til 82% i 2021. For V-label steg tallet fra 59% til 66%, og for The Vegan Society faldt det fra 62% til 58% (tabel 4.6).

| Vurdering af troværdigheden af de mærker som man kender |  Det Grønne Hjerte | |  V-label | |  The Vegan Society | |
|---|--|------|---|------|--|------|
| | 2019 | 2021 | 2019 | 2021 | 2019 | 2021 |
| Meget troværdigt | 32% | 34% | 25% | 16% | 22% | 21% |
| Troværdigt | 41% | 48% | 34% | 50% | 40% | 37% |
| Hverken/eller | 20% | 15% | 31% | 31% | 29% | 42% |
| Utroværdigt | 1% | 0% | 3% | 0% | 2% | 0% |
| Meget utroværdigt | 6% | 3% | 7% | 3% | 7% | 0% |
| Antal respondenter | 96 | 131 | 59 | 80 | 83 | 79 |

Tabel 4.6. N=187/225.

5. Konklusion

Generelt vil danskerne gerne spise mindre kød, især de unge. Ved at undersøge det segment, der har få kødfrie dage, kan vi se forskellige tendenser. Spisevanerne for forbrugere med få kødfrie dage er påvirket af forskellige faktorer. Årsagen til 34% af disse forbrugere vil skære ned på deres kødforbrug er grundet bæredygtighed, herunder klima og miljø. 24% af forbrugerne spiser mindre kød på grund af sundhed, og 23% gør det grundet flere årsager. Når forbrugerne kan vælge flere årsager, så er det 70%, som spiser mindre kød på grund af bæredygtighed, 61% gør det baseret på sundhed, og 49% spiser mindre kød grundet dyreetik.

Forbrugernes spisevaner har været påvirket af coronakrisen. Tallene viser, at 71% af forbrugerne spiser kød udenfor deres hjem 'nogle gange om måneden' eller 'sjældnere', men grunden behøver ikke blot være fordi, de ønsker at spise mindre kød, men også det faktum, at færre forbrugere har kunnet spise udenfor deres hjem, da mange har haft hjemmearbejdspladser og restauranter har været lukket pga. corona det sidste 1,5 år. Det ses dog, at færre forbrugere med få kødfrie dage spiser kød hver dag – både derhjemme og udenfor hjemmet. I 2019 var der 38%, der spiste fjerkræ og/eller rødt kød derhjemme hver dag, hvor i 2021 var det kun 8%, som spiste kød derhjemme hver dag.

Forbrugerne oplever, at det er blevet lettere at skære ned på deres indtag af animalske fødevarer. 87% af forbrugerne mente, at det var lidt svært i 2019, hvilket faldt til 42% i 2021, og der ses en stigning fra 13% til 26% af forbrugerne, der ikke mener, at det er svært at skære ned på animalske fødevarer.

Forbrugere med få kødfrie dage oplever især tre barrierer, når de vil minimere deres kødforbrug. Den største barriere er at gå glip af animalske smagsoplevelser, som man er vant til (50% i 2021), dernæst at ens familie eller partner ikke ønsker at skære ned på sit kødforbrug (41% i 2021). Endeligt oplever forbrugerne også, at der er mangel på opskrifter og inspiration til retter (40% i 2021). Både producenter, supermarkeder, spisesteder og det offentlige kan hjælpe forbrugerne med at overkomme disse barrierer, så de kan opnå deres ønsker om at spise mindre kød, og samtidig gøre det nemmere for dem at leve op til Sundhedsstyrelsens nye kostråd.

Forbrugerne vil gerne have flere økologiske grøntsager (66%) og økologiske frugter (64%) samt produkter, som er baseret på hele grøntsager (36%). Forbrugerne er også interesserede i at få flere bælgfrugter (31%), produkter som indeholder bælgfrugter, som f.eks. linsepasta (32%), og nye typer pålæg (29%). En lignende undersøgelse med samme målgruppe, 'Mindre kød i kosten?' (Hesselberg et al., 2021), fandt, at de fleste deltagere med et reduceret kødforbrug havde præferencer for at udskifte kødet med 'naturlige' og 'rene' råvarer og produkter, mens der var lavere efterspørgsel på forarbejdede alternativer til kød og andre animalske produkter. Modsat fandt en stor europæisk forbrugerundersøgelse (ProVeg 2020), at deltagere, der havde reduceret deres kødforbrug, efterspurgte plantebaserede produkter, der minder om kød.

Når forbrugerne med få kødfrie dage køber forarbejdede produkter, så vægter de smag som den vigtigste parameter for produktet. Derefter er fokus på, om produktet er sundt og derefter økologisk, for til sidst at kigge på prisen. Prisen er dog den anden vigtigste faktor, hvis vi kigger på det unge segment fra 15-39 år. De vægter prisen højere end sunde og økologiske produkter.

Vi ser en lille stigning i antallet af forbrugere med få kødfrie dage, som køber økologi. I 2019 købte 20% af forbrugerne 80-100% økologisk, hvor i 2021 er det 22% af forbrugerne som købte 80-100% økologisk. 73% af forbrugerne vil gerne have produkter med danske råvarer.

Forbrugerne med få kødfrie dage handler oftest i Netto (56%) og derefter Rema1000 (55%), men hvis de skulle vælge én foretrukken dagligvarebutik, så vinder Rema1000 (23%). Vi ser dog, at flere forbrugere handler i mange forskellige butikker, og fra 2019 til 2021 er der en mindre klar tendens til hvilke dagligvarebutikker, som folk foretrækker. Der er mange dagligvarebutikker, som kæmper om at være den bedste, og det ser ud til, at konkurrencen om at vinde forbrugerne er blevet hårdere.

Forbrugernes kendskab til Det Grønne Hjerte er vokset fra 40% i 2019 til 58% i 2021, og V-label er vokset fra 22% i 2019 til 32% i 2021. 82% af forbrugerne, som har kendskab til Det Grønne hjerte, finder det troværdigt eller meget troværdigt.

6. Bibliografi

Coop Analyse, (2019). Mænd er knap så begejstret for kødfri retter.

https://coopanalyse.dk/analyse/02_367-koedfri-retter/

Coop Analyse, (2020). Fire gange så mange fleksitarer. https://coopanalyse.dk/analyse/02_505-vegetarisme-2020/

Hesselberg, J., Skjøt, S. H., Lähteenmäki, L., Bech-Larsen, T. og Grønhøj, A. (2021). Mindre kød i kosten? DCA Rapport nr. 180. <https://dcapub.au.dk/djfpublikation/djfpdf/DCArapport180.pdf>

DVF (2019). Forbrugeranalyse: Fleksitariske, vegetariske og veganske forbrugere i Danmark.

<https://vegetarisk.dk/wp-content/uploads/2019/11/kologi-pjece-web.pdf>

DVF (2021). Forbrugeranalyse: Fleksitariske, vegetariske og veganske forbrugere i Danmark.

DCA, 2020. Kvalitetsindeks 2020. MAPP centeret på Institut for Virksomhedsledelse ved Aarhus Universitet.

<https://dcapub.au.dk/djfpublikation/djfpdf/DCArapport182.pdf>

DVF (2019). Vegetarisk og Økologisk. <https://vegetarisk.dk/pjecer/>

ProVeg, (2020). European consumer survey on plant based foods. <https://proveg.com/what-we-do/corporate-engagement/proveg-consumer-survey-report-download/>