

# U&A om grøntsager

En forbrugerundersøgelse om danskernes kendskab og holdning til, samt køb og brug af grøntsager

---

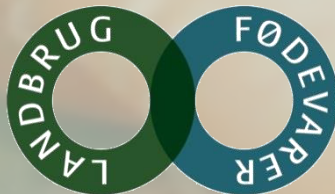


måltids  
partnerskabet

**DSK**

**coop**

produktionsafgiftsfonden  
FOR FRUGT OG GARTNERIPRODUKTER



## INDHOLDSFORTEGNELSE

MANAGEMENT SUMMARY .....	2
INDLEDNING.....	3
Baggrund og formål .....	3
Undersøgelhedsdesign .....	3
KENDSKAB OG REPERTOIRE.....	4
Stort set alle grøntsager kendes af otte ud af ti danskere.....	4
Danskernes top 5 er gulerødder, løg, agurk, tomater og peberfrugt .....	4
VIGTIGT I MARKEDET: KØBSMOTIVER OG BRUG .....	6
Sundhed, nemhed og smag er vigtigst for valget af grøntsager .....	6
Grøntsager bruges oftest som tilbehør.....	6
Dansk mad og simremad er mest populært.....	7
BARRIERER FOR GRØNTSAGER .....	9
Manglende ideer til variation er største udfordring .....	9
Afvisning af smag eller anvendelsesmuligheder fører til fravalg .....	10
DEMOGRAFISKE FORSKELLE .....	11
Kvinder er mere 'varme' på grøntsager.....	11
Især unge oplever udfordringer .....	11
Par uden børn har det største repertoire .....	12
HVOR PEGER UDVIKLINGEN HEN?.....	14
En lys fremtid for grøntkategorien .....	14
Trendsætterne giver fingerpeg om grøntsager med størst potentiale .....	14
ANBEFALING: POTENTIALER FOR GRØNTSAGER .....	16
#1 Potentiale i at øge frekvensen for kendte grøntsager .....	16
#2 Inspiration til (nem) variation .....	16
#3 Grøntsagen i fokus.....	16
#4 Nye anvendelsesmuligheder .....	16
#5 Gør karakteristisk smag til en nichefordel.....	17
#6 Potentiale i andre formater .....	17
#7 Fokus på befolkningsgrupper med lavt indtag .....	17
#8 Dyrk 'emergent players' .....	17
APPENDIX 1: MOTIVER OG BRUG FOR GRØNTKATEGORIER.....	18
APPENDIX 2: GRØNTFORMATER .....	20
APPENDIX 3: PROFIL AF HVER GRØNTSAG .....	22
OM UNDERSØGELSEN .....	23
Undersøgelsesspørgsmål .....	23

## MANAGEMENT SUMMARY

*Denne kvantitative undersøgelse i regi af Måltidspartnerskabet sætter fokus på de ønsker og behov, som grøntsager dækker hos forbrugerne i dag. Samtidig sætter undersøgelsen fokus på nogle af de barrierer og potentialer, der findes, for fremadrettet at fremme salget af grønt i dagligvarehandlen og herigennem øge danskernes forbrug af grøntsager.*

Danskerne har et bredt kendskab til grøntsager og køber i gennemsnit 25 forskellige typer hen over året. Blandt de absolutte favoritter er løg, tomater, gulerødder, agurk og peberfrugt. Det er især kvinder og danskere over 50 år, som har fokus på at spise grøntsager og har et bredt repertoire af grøntsager. Mænd og danskere mellem 18-29 år virker omvendt mere tilbageholdende, har et mindre repertoire og nævner flere forhindringer for at spise grøntsager.

Grøntsagerne i danskernes primærrepertoire (de grøntsager, der oftest vælges) udmærker sig ved især at være gode til dansk mad, gryderetter, vegetarretter og snacks. Det er især som ingrediens i salat, som tilbehør og som ingrediens i en gryderet, at de spises. De vigtigste grunde til at vælge de primære grøntsager i ens repertoire er: Sundhed, alsidighed, at det smager godt, og at det er nemt og hurtigt at tilberede. En vigtig udfordring for at øge indtaget af de kendte grøntsager er manglen på inspiration til at variere måden at tilberede og anvende dem.

Skal danskerne inspireres til at spise flere forskellige grøntsager, er det vigtigt at adressere tvivl og usikkerhed om smag og anvendelse. Hvis en grøntsag først er 'dømt ude' hos en forbruger enten på baggrund af en afvisning af smagen eller en opfattelse af, at den er for besværlig/tidskrævende at tilberede, kan det være svært at genvinde accept og tilvalg. Det handler derfor i mindre grad om at udvide sortimentet med flere typer (sorter) af den enkelte grøntsag i det friske, hele format, men mere om at gentænke, hvordan grøntsagen kan bruges, rykke ved grøntsagens status som 'tilbehør' samt skabe større variation inden for formater (skyllet/snittet, konserves, frost mm.). Vigtigt er det her, at inspiration til nye måder at anvende grøntsager på tager udgangspunkt i lettilgængelige råd og anvisninger, gerne med fokus på den enkelte grøntsag og gerne direkte i købsøjeblikket.

Et blik på trendsætterne i undersøgelsen afslører en god fremtid for grøntkategorien. Trendsætterne har det seneste år købt 31 forskellige grøntsager og har markant flere grøntsager i deres månedlige repertoire. De nævner samtidig færre udfordringer ved at spise grøntsager. Alt i alt tegner dette et billede af, at der er gode muligheder for vækst i grøntkategorien. Der er også gode muligheder i at kigge på trendsætternes anvendelse af grøntsager. De har oftere end andre et fokus på at spise varieret og vil oftere end andre gerne undgå pasta, ris og brød. Dette rummer en gylden mulighed for, at grøntsager kan erstatte de mere stivelsesholdige komponenter i måltiderne. Ved at være relevant på nye måder, kan grøntsager på sigt få en endnu vigtigere rolle at spille hos danskerne.

## INDLEDNING

*Denne kvantitative undersøgelse i regi af Måltidspartnerskabet sætter fokus på de ønsker og behov, som grøntsager dækker hos forbrugerne i dag. Samtidig sætter undersøgelsen fokus på nogle af de barrierer og potentialer, der findes, for fremadrettet at fremme salget af grønt i dagligvarehandlen og herigennem øge danskernes forbrug af grøntsager.*

### Baggrund og formål

Der er de seneste år gennemført forskellige shopper-undersøgelser og butiksforsøg med henblik på at øge salget af grøntsager til danskerne. Nu ønsker vi at forbedre vores indsigt i de ønsker og behov, som grøntsager dækker hos forbrugerne i dag, hvilke barrierer, og ikke mindst hvilke potentialer, der findes for at øge salget af grønt i dagligvarehandlen fremadrettet.

Vi ved fra tidligere analyser, at forbrugerne gerne vil leve sundere, og at de også rigtig gerne vil spise flere grøntsager. Men i en travl hverdag med mange gøremål er der mange forbrugere, der har svært ved at leve op til idealerne og få købt, tilberedt og spist grøntsager nok. Der kan være mange grunde til dette. Første skridt til at hjælpe forbrugerne med at overkomme barriererne, er at erhvervet får den nødvendige indsigt i forbrugernes adfærd i forhold til grøntsager samt deres holdninger og præferencer. Derfor gennemføres en kvantitativ forbrugerundersøgelse (U&A - 'users and attitudes') af adfærd og holdninger i forhold til grøntsager.

Indsigter herfra skal bruges til at øge gartneribrugets salg af grøntsager via de danske dagligvarebutikker, for herigennem at øge danskernes forbrug af grøntsager.

### Undersøgelsesdesign

Den kvantitative undersøgelse om danskernes holdninger til og brug af grøntsager er gennemført af Landbrug & Fødevarer i regi af Måltidspartnerskabet og i samarbejde med Coop, De Samvirkende Købmænd (DSK), Dansk Gartneri og Sæson samt med støtte fra Produktionsafgiftsfonden for frugt og gartneriprodukter.

Dataindsamlingen er foregået ved hjælp af online interviews og er gennemført af Kantar Gallup med brug af deres panel GallupForum. Undersøgelsen blev gennemført i maj 2017 blandt 1.038 danskere i alderen 18-70 år. For at deltage i undersøgelsen var det et krav, at man var minimum medansvarlig for husstandens indkøb.

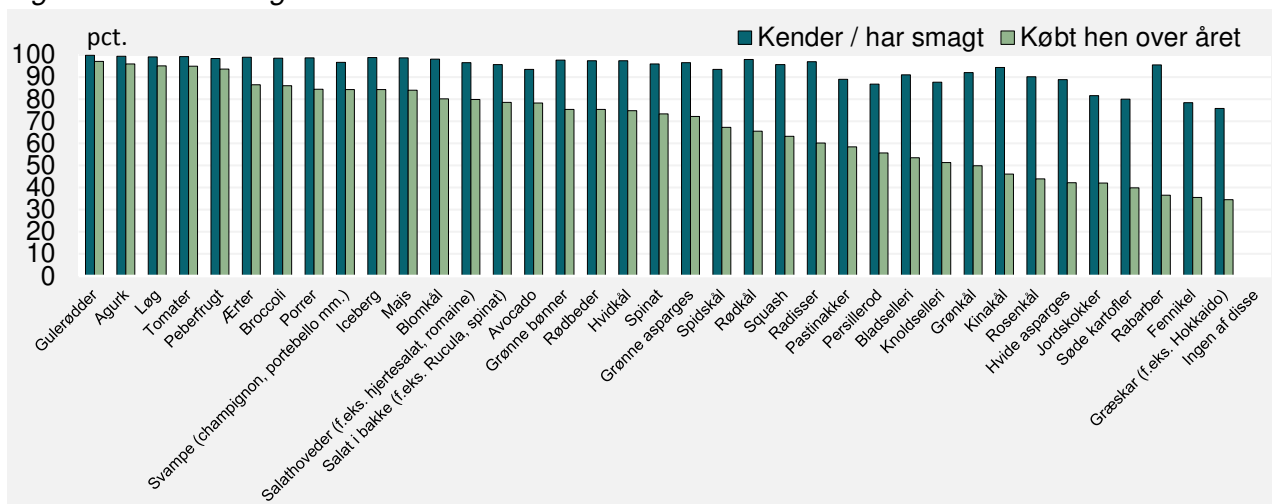
## KENDSKAB OG REPERTOIRE

Danskerne køber i gennemsnit 25 forskellige grøntsager henover året, når der ses bort fra sæson. Kendskabet er generelt bredt, men der er en tendens til at nogle grøntsager købes meget ofte, og andre meget sjældent. Derfor ligger der et potentiale i at få brugt de grøntsager, der allerede er kendte, men som sjældent bliver brugt.

### Stort set alle grøntsager kendes af otte ud af ti danskere

For at få indblik i danskernes forhold til grøntsager er det interessant at undersøge hvilke grøntsager, danskerne kender til og hvilke, de køber og/eller spiser. Generelt er der et stort kendskab til de forskellige grøntsager og mange af grøntsagerne er samtidig købt hen over året. Noget tyder dermed på, at det ikke er et manglende kendskab, der afholder danskerne fra at købe grøntsager. Kigger vi nærmere efter, hvilke grøntsager, der er købt hen over året, ser vi stor variation – fx har under halvdelen købt grøntsager som kinakål, rosenkål, jordskokker og fennikel det seneste år på trods af et stort kendskab.

Figur 1: Kendskab og køb hen over året



Kilde: Kantar Gallup for Landbrug & Fødevarer, 2017. Base: 1.038. Spørgsmål: "Hvilke af nedenstående grøntsager har du nogensinde smagt" og "Hvilke af nedenstående grøntsager har du købt inden for det seneste år?"

NB: Der er til alle spørgsmål om kendskab og køb vist billeder af grøntsagerne og følgende hjælpepetekst: "Nedenfor vises billeder af grøntsager i deres friske, hele format, men de kan også sagtens købes udskåret, på frost eller konserver (glas, dåse, pap). Du bedes tænke på alle de måder, som grøntsagen kan fås på."

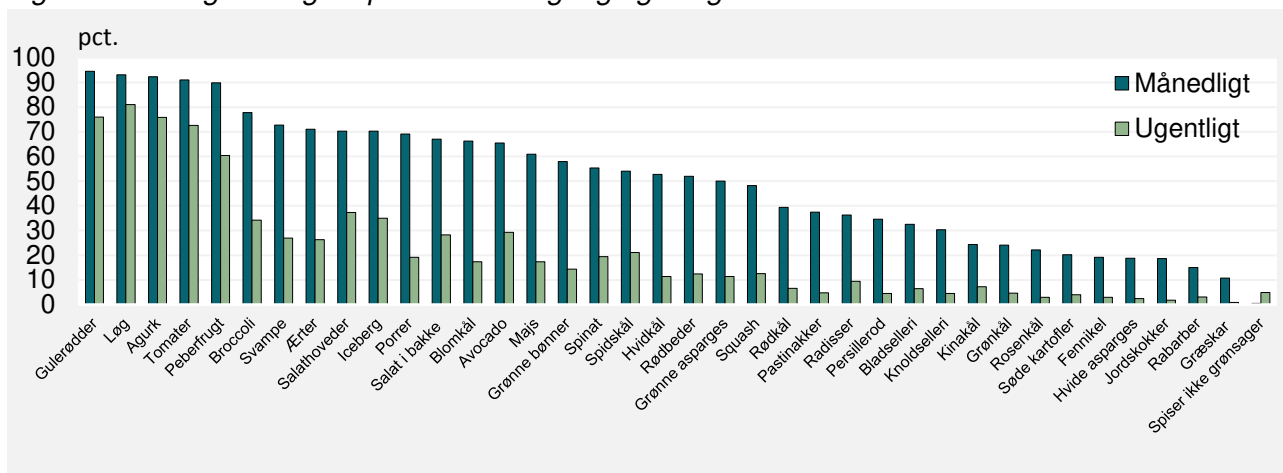
### Danskernes top 5 er gulerødder, løg, agurk, tomater og peberfrugt

Ni ud af ti danskere spiser mindst én gang månedligt gulerødder, løg, agurk, tomat og peberfrugt. Disse fire højtrangerende grøntsager efterfølges af broccoli, svampe, ærter og salathoveder. I bunden finder vi hvide asparges, jordskokker, rabarber og græskar som mindre end hver femte dansker spiser månedligt. Ikke overraskende er det den samme tendens, når der ses på ugebasis.

Hvor salat, broccoli, ærter, svampe, porrer og blomkål ofte optræder i det månedlige repertoire, er det dog markant færre, der spiser disse på ugentlig basis. Sammenligner vi mellem at spise på månedlig og ugentlig basis er der f.eks. 50 procentpoints forskel på, om porrer spises ugentligt eller månedligt. Det kunne være ved disse grøntsager, at man skulle fokusere en kampagne, da grøntsagerne allerede er kendte og 'inde i varmen', samtidig med at der er rum til, at de kunne spises oftere.



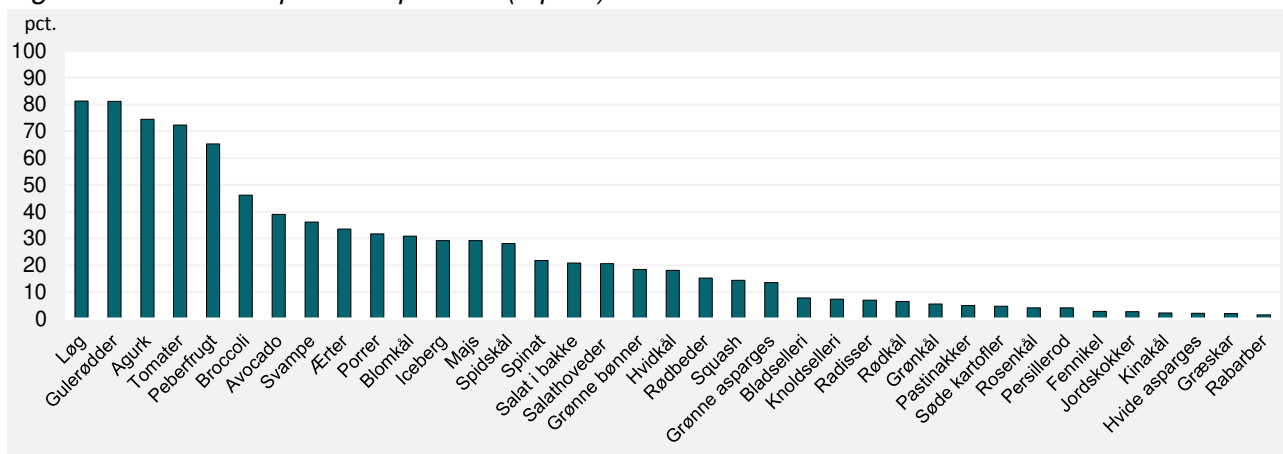
Figur 2: Hvilke grøntsager spises månedligt og ugentligt



Kilde: Kantar Gallup for Landbrug & Fødevarer, 2017. Base: 1.038. Spørgsmål: Nogle typer af grøntsager spises oftere end andre. Omtrent hvor ofte spiser du/i >GRØNTSAG<? Hvis der er nogle typer af grøntsager der er begrænset til en sæson, tænk på hvor ofte du/i spiser dem når de er i sæson. Tænk samtidig på, at billederne viser de friske varianter, men at grøntsagen også sagtens kan købes på frost eller konserveres (glas, dåse, pap). NB: For "Månedligt" er "flere gange om ugen", "ugentligt", "hver 2.-3 uge" og "hver måned" lagt sammen. For "Ugentligt" er "flere gange om ugen" og "ugentligt" lagt sammen.

Skal forbrugerne selv pege på 'top 10' over det, de oftest vælger (det vi kalder 'primærrepertoire'), træder typer som broccoli, avocado, svampe og ærter frem og fortrænger salat. Dette på trods af, at salat ofte er noget, man spiser på ugentlig basis. Dette kunne tyde på, at salat enten oftere spises ude af huset – f.eks. til frokost i kantinen – men træder i baggrunden, når man selv skal købe ind til aftensmad. En anden forklaring kan være, at trods det at salat hyppigt spises, så optræder det ikke 'top of mind' på samme måde som andre grøntsager, når man frit skal fundere over, hvilke grøntsager man foretrækker.

Figur 3: Danskernes primærrepertoire (top 10)



Kilde: Kantar Gallup for Landbrug & Fødevarer, 2017. Base: 1.038. Spørgsmål: hvis du et øjeblik ser bort fra sæson, hvilke af disse grøntsager vil du sige er dem, som du/din husstand oftest vælger enten friske, på frost, eller konserveres (glas, dåse, pap)? Du kan vælge op til 10 på listen.

Det er med udgangspunkt i forbrugernes primærrepertoire, at vi har spurgt ind til motiver for køb og brug. På denne måde bliver det muligt at se, hvad der er vigtigt i markedet.

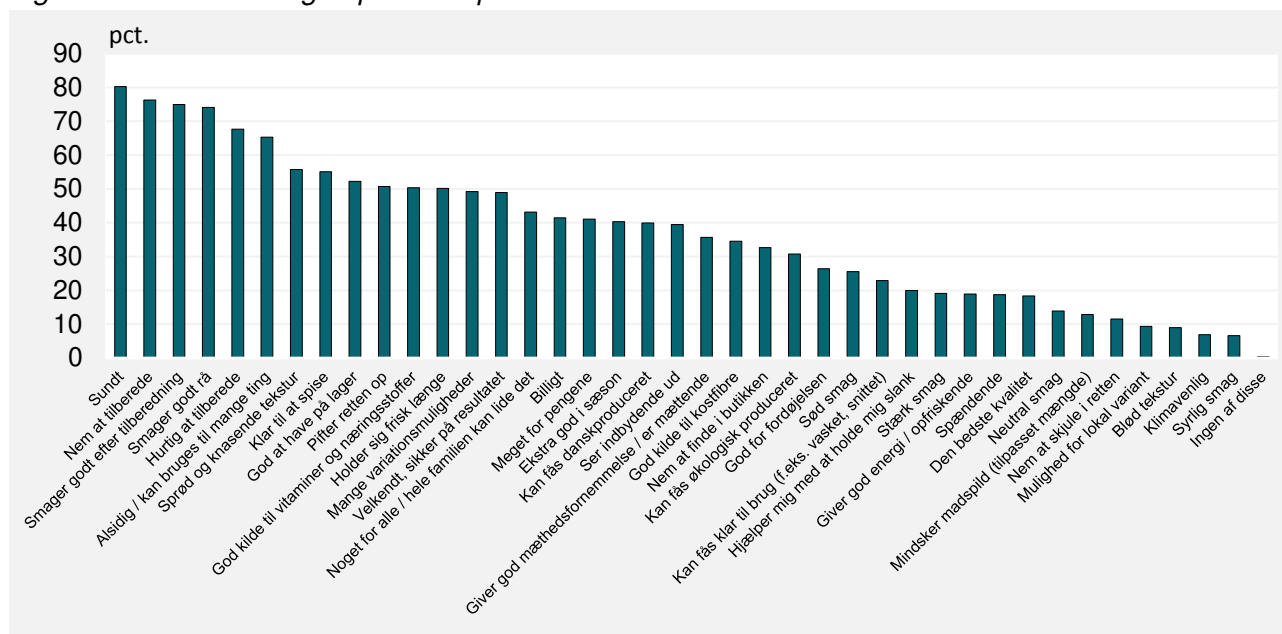
## VIGTIGT I MARKEDET: KØBSMOTIVER OG BRUG

Hvad driver valget af favoritgrøntsager? Til dette er der i undersøgelsen tilfældigt udvalgt tre grøntsager fra deltagerens liste med primærrepertoire, og spurgt ind til købsmotiver og brug for disse. På denne måde bliver det muligt at se, hvad der er vigtigt i markedet.

### Sundhed, nemhed og smag er vigtigst for valget af grøntsager

Ser vi på de kriterier, som halvdelen eller flere angiver som vigtige for deres valg af primærrepertoire, tegner der sig et billede af, at sundhedsværdien og smagen fylder meget. Men også brugskriterier fylder: Grøntsagerne skal helst være nemme og hurtige, kunne holde sig friske og være gode at have på lager. Samtidig er det et plus, hvis de er alsidige og kan bruges til mange forskellige retter. Kriterier i forbindelse med selve købsøjeblikket (pris, dansk produceret osv.) fylder omvendt relativt mindre, og de træder således i baggrunden for god smag, sundhed og nem anvendelse, som alle kan blive enige om er vigtigt for valget af primærrepertoiret.

Figur 6: Motiver for valg af primærrepertoiret = drivers i markedet



Kilde: Kantar Gallup for Landbrug & Fødevarer, 2017. Base: 1.038. Spørgsmål: Hvilke af disse grunde beskriver, hvorfor du vælger >GRØNTSAG<? NB: Grafen viser akkumulerede svar for de tre grøntsager, som er tilfældigt udvalgt ud fra respondentens primærrepertoiret (top 10).

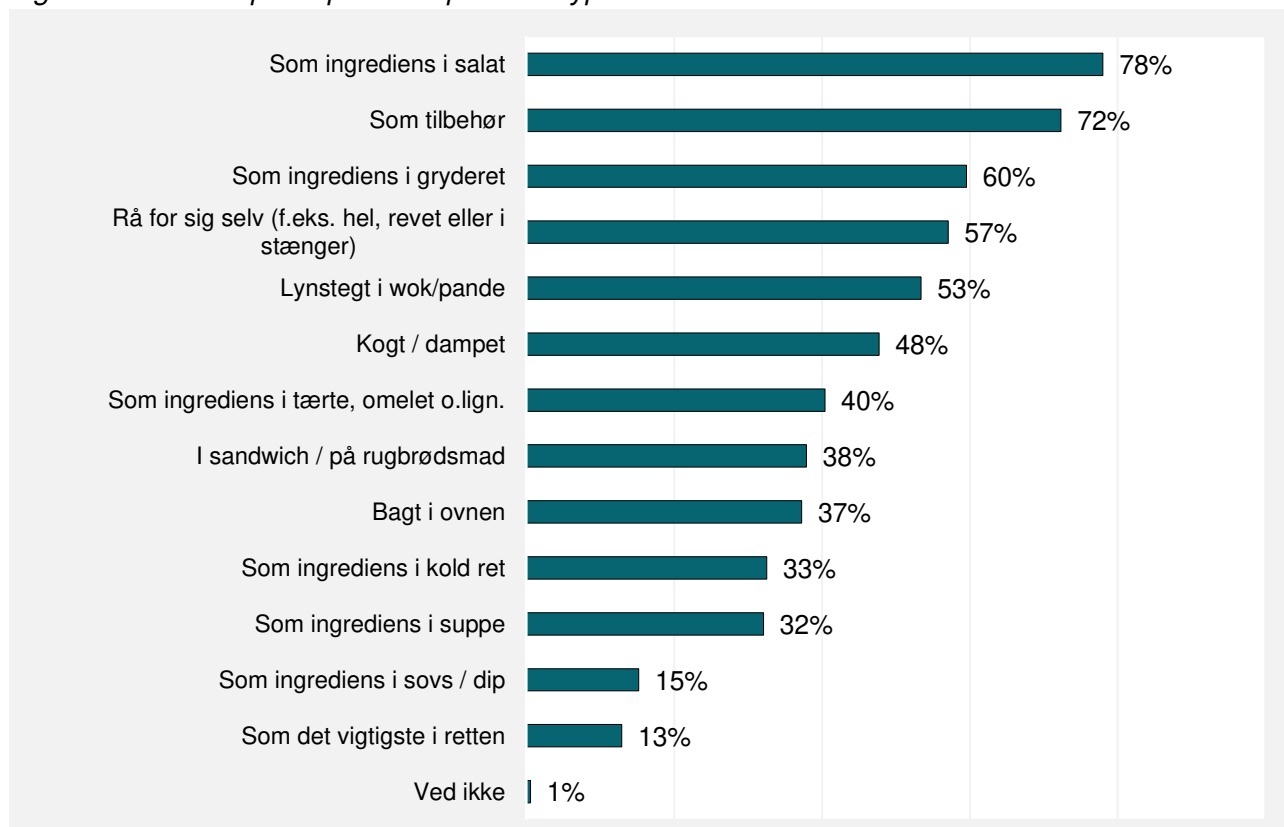
Noget tyder derfor på, at grøntsager primært vælges på grund af deres specifikke egenskaber, og det er derfor især vigtigt at adressere tvivl og usikkerhed om smag og anvendelse, hvis danskerne skal inspireres til at spise flere eller andre grøntsager. Det nytter ikke meget at sænke prisen, sørge for lokalt og økologisk udbud osv., da en grøntsag i høj grad er 'dømt ude', hvis forbrugeren anser den som besværlig eller ikke ved, hvordan man får den gode smag frem.

### Grøntsager bruges oftest som tilbehør

De grøntsager, som danskerne oftest bruger, anvendes i salater, som tilbehør og i gryderetter. Derudover udmærker grøntsager i danskernes primærrepertoiret sig ved især at være gode til dansk mad, gryderetter, vegetarretter og snacks. Omkring halvdelen linsteger deres repertoire-grøntsager eller koger/damper dem, mens 37 pct. bager dem i ovnen.

Der er et stort potentiale i at inspirere til flere anvendelsesmuligheder for hver enkelt grøntsag. Andre måder at tilberede grøntsagerne på (fx ovnbagning) kan ændre og måske endda forbedre smagsoplevelsen for nogle grøntsager. Det kunne muligvis være med til at gøre nogle grøntsager endnu mere populære, da deres variationsmuligheder øges.

Figur 4: Hvordan spises primærrepertoiret typisk?



Kilde: Kantar Gallup for Landbrug & Fødevarer, 2017. Base: 1.038. Spørgsmål: Hvordan spiser du/i typisk >GRØNTSAG<? NB: Vigtigt i markedet beskriver akkumulerede svar for de 3 grøntsager, som er tilfældigt udvalgt ud fra respondentens primærrepertoire (top 10).

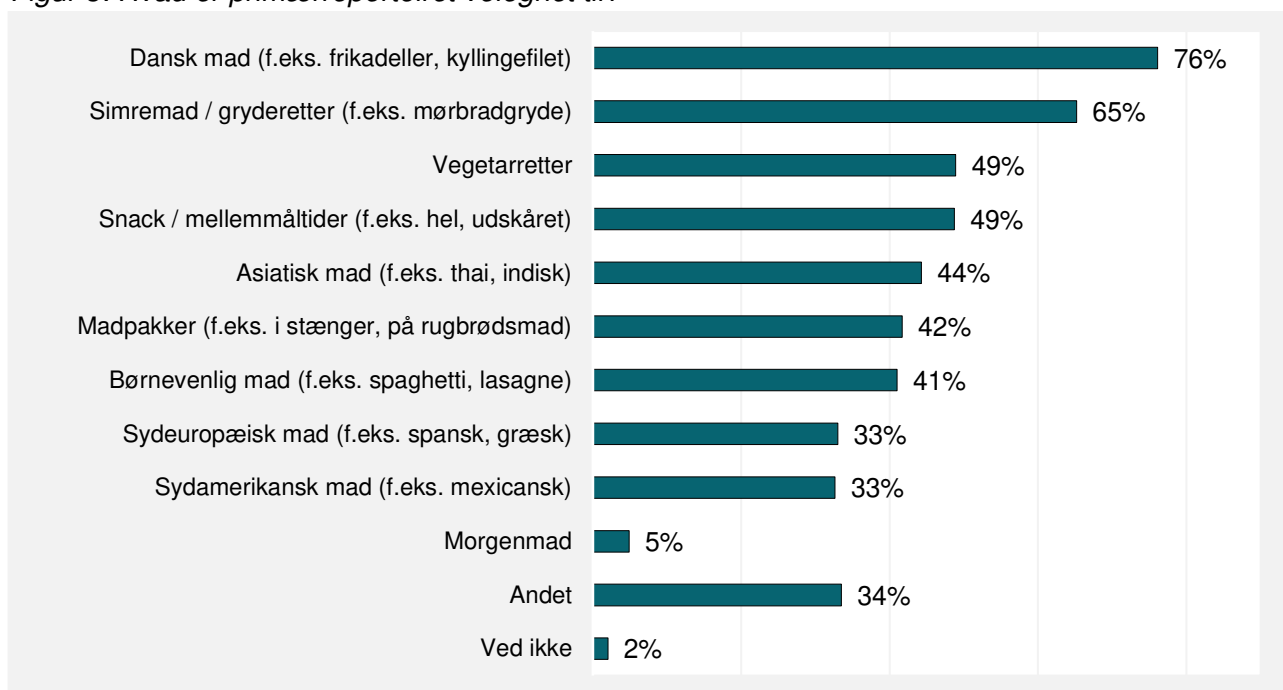
Det er værd at bemærke, at 72 pct. typisk spiser en grøntsag i deres primærrepertoire som tilbehør, mens blot 13 pct. typisk spiser grøntsagen som det vigtigste i retten. Dette kan være et udtryk for, at grøntsagerne ofte har en mere underspillet rolle i aftensmaden. Her ligger der et potentiale i at inspirere forbrugere til at bygge måltider op omkring grøntsager. Det kunne handle om noget så simpelt som at sætte grøntsagen først i rettens navn – for dermed at cementere dens position som en vigtig del af danskernes madkultur og sunde livsstil.

## Dansk mad og simremad er mest populært

Når danskerne skal pege på retter, som deres favoritgrøntsager bruges til, er det især dansk mad som frikadeller, simremad/gryderetter, friske, rå snacks og vegetarretter, der nævnes. Skal danskerne inspireres til at spise flere grøntsager, kan det anbefales at tænke grøntsager ind i disse allerede populære retter. Især de neutralt smagende grøntsager kan matches med retter, hvor disse ellers ikke normalt indgår – f.eks. blomkål i kødsovsen til spaghetti bolognese – da deres neutrale smag ikke vil forstyrre den velkendte smagsoplevelse.



Figur 5: Hvad er primærrepertoiret velegnet til?



Kilde: Kantar Gallup for Landbrug & Fødevarer, 2017. Base: 1.038. Spørgsmål: Hvilken type mad synes du >GRØNTSAG< er velegnet til? NB: Vigtigt i markedet beskriver akkumulerede svar for de tre grøntsager, som er tilfældigt udvalgt ud fra respondentens primærrepertoire (top 10).

Der er samtidig et stort potentiale i at tænke populære og velkendte grøntsager ind i tidspunkter på dagen, hvor de ikke spises i dag. Tages der eksempelvis udgangspunkt i de fem mest populære grøntsager, kunne disse med fordel tænkes ind i morgen-situationer, et tidspunkt hvor blot 5 pct. svarer, at de anvender deres favoritter i dag. Eksempler her kunne være peberfrugt på ostemad eller en gulerod i hånden på vej på arbejdet. Herved tages der udgangspunkt i et allerede kendt repertoire, hvor man blot udvider anvendelsesmulighederne og således skaber rum for flere grøntsager hen over dagen.

## BARRIERER FOR GRØNTSAGER

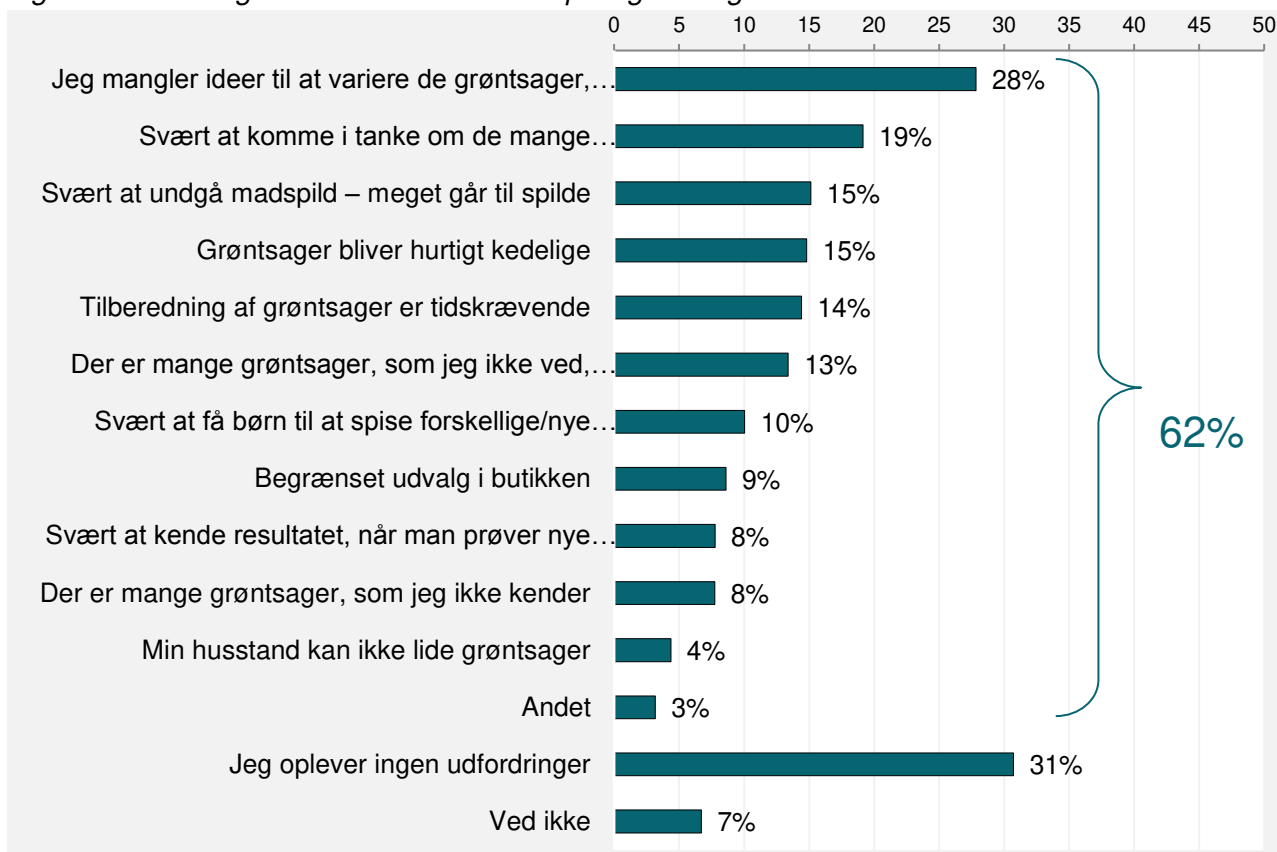
Hvad afholder danskerne fra at spise grøntsager? Her har undersøgelsen først og fremmest spurgt ind til udfordringer ved grøntsager generelt og dernæst spurgt hver deltager om deres baggrund for at fravælge to af de grøntsager, som kendes men ikke spises på månedlig basis.

### Manglende ideer til variation er største udfordring

Seks ud af ti danskere peger på udfordringer i forbindelse med at spise grøntsager, hvoraf de vigtigste handler om manglen på ideer og inspiration. Den hyppigst nævnte udfordring blandt danskerne er, at de mangler ideer til at variere de grøntsager, som de normalt spiser/serverer, mens vi på 2. pladsen finder, at det kan være svært at komme i tanke om mulighederne, når man handler ind.

Danskerne oplever at have mere og mere travlt. Halvdelen af danskerne mangler tid i hverdagen til at nå de ting, de gerne vil nå, og flere end hver tredje føler, at de har fået mere travlt end for et par år siden.<sup>1</sup> I hverdagen tys der derfor til de sikre løsninger på rygraden. Det er – set i dette lys – vigtigt, at inspiration til nye måder at anvende grøntsager på tager udgangspunkt i lettilgængelige råd og anvisninger, gerne med udgangspunkt i den enkelte grøntsag og gerne direkte i købsøjeblikket.

Figur 7: Udfordringer i forbindelse med at spise grøntsager



Kilde: Kantar Gallup for Landbrug & Fødevarer, 2017. Base: 1.038. Spørgsmål: Andre har udtalt nedenstående udfordringer i forbindelse med at spise grøntsager. Er der nogle af disse, som du er enig i er en udfordring for dig?

<sup>1</sup> Kilde: Markedsanalysen "Forbrugerne ønsker genveje til den gode mad" <http://www.lf.dk/tal-og-analyser/forbrugere-og-trends/forbrug-og-detail>. Undersøgelse om convenience gennemført af Kantar Gallup for Landbrug & Fødevarer, september 2016.

På 3. pladsen over udfordringer finder vi, at danskerne oplever, at det med grøntsager er svært at undgå madspild. Madspild er generelt en stor udfordring både i Danmark og i resten af verden. CO2 aftrykket fra madspild i Danmark alene udgør årligt 2,2 mio. tons CO2Eq.<sup>2</sup> Danskerne er i stigende grad opmærksomme på at undgå madspild og efterspørger løsninger hos fødevarereproducenter og detailhandel, der kan bidrage til at mindske madspild. Grønterhvervet kan derfor med fordel gå forrest i at tænke i innovative løsninger, der hjælper danskerne med at undgå madspild, f.eks. med løsninger inden for nudging og dynamisk prissætning.

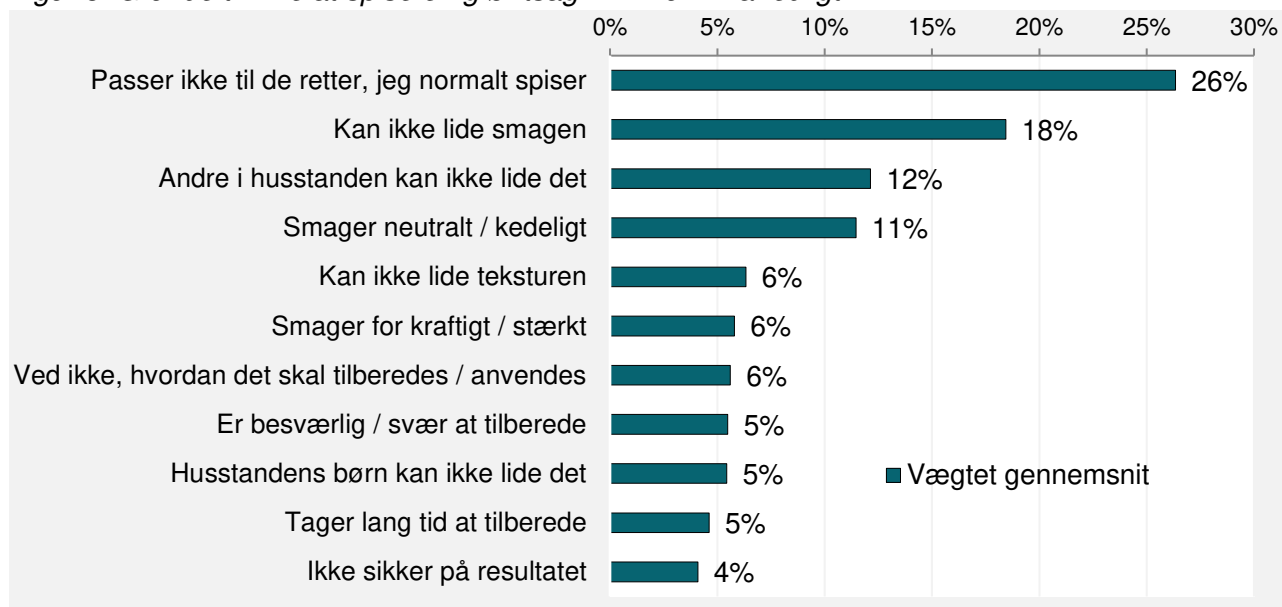
Det er knap hver tredje i undersøgelsen, der svarer, at de ikke oplever nogle udfordringer i forbindelse med at spise grøntsager. Bag denne relativt høje andel gemmer sig, at det er flere end halvdelen blandt de 50-70 årige, der svarer dette. Dette tegner således et billede af, at hjælpen især efterspørges blandt yngre danskere.

### Afvisning af smag eller anvendelsesmuligheder fører til fravalg

Der kan være mange grunde til, at en grøntsag ikke indgår i det månedlige repertoire. Når forbrugerne skal pege på, hvorfor en bestemt grøntsag fravælges, peger hver fjerde på, at det er fordi, den ikke opleves at passe til de retter, man normalt spiser. En mulighed er derfor at finde ud af, hvordan de forskellige grøntsager kan passe ind i de retter, danskerne i forvejen laver.

På 2. pladsen over barrierer nævnes, at man ikke kan lide smagen. Smagsbarrierer er ligeledes på 3. og 4. pladsen i form af, at andre i husstanden enten ikke kan lide den, eller at den smager for neutralt eller kedeligt. Smagsbarrierer kan være svære at overkomme. Hvis en grøntsag først er afvist af en forbruger pga. smagen, kan det være svært at skabe accept og tilvalg. For nogle grøntsager betyder dette, at de altid vil have en nicheposition.

Figur 8: Grunde til ikke at spise en grøntsag minimum månedligt



Kilde: Kantar Gallup for Landbrug & Fødevarer, 2017. Vægtet gennemsnit for alle grøntsager i undersøgelsen. Base 47-69 pr. grøntsag. Spørgsmål: Du nævnte at du/i ikke eller sjældent spiser >GRØNTSAG<. Hvad er grunden til dette?

<sup>2</sup> <http://mst.dk/media/91625/davide-tonini-dtu.pdf>

## DEMOGRAFISKE FORSKELLE

*Forskellige målgruppers forhold til grøntsager skaber forskellige veje til vækst. Nedenfor er derfor samlet et overblik over de primære forskelle, som ses i undersøgelsen. Der ses kun ganske få regionale forskelle, og derfor er der her sat fokus på forskelle mellem køn, aldersgrupper og husstandstyper.*

### Kvinder er mere 'varme' på grøntsager

Noget tyder på, at det især er kvinder, der er trygge ved grøntkategorien og har en stor variation i deres repertoire, mens især nogle mænd holder grøntkategorien mere ud i strakt arm. De to køn skal derfor adresseres forskelligt, hvis danskerne skal inspireres til at spise flere grøntsager.

Det seneste år har kvinder i gennemsnit købt 27 forskellige grøntsager, hvorimod mænd har købt 23. Kvinder er ligeledes bedre til at komme omkring forskellige grøntsager minimum månedligt. På listen over primærrepertoire har danskerne i undersøgelsen haft mulighed for at angive op til ti grøntsager, og her nævner kvinder i gennemsnit ni grøntsager i deres primærrepertoire, mens mænd i gennemsnit nævner 8. Bag dette gennemsnit gemmer sig, at kvinder markant oftere benytter sig af muligheden for at nævne ti grøntsager, mens mænd omvendt oftere nævner ml. 5-9.

Mænd og kvinder er enige om top fem i deres primærrepertoire, nemlig løg, tomater, gulerødder, agurk og peberfrugt. Derefter ses nogle forskelle, idet kvinder betydeligt oftere end mænd spiser avocado, broccoli, spinat og spidskål, mens mænd oftere end kvinder spiser svampe, hvide asparges og kinakål. Flere kvinder end mænd bruger deres repertoire til madpakker, børnevenlig mad og snacks, mens mænd oftere anvender det til sydeuropæisk mad. Kvinder bruger i meget højere grad deres repertoire i salater end mænd. Derudover ses der en lille forskel i, at kvinder oftere lyster, bager og bruger grøntsagerne i tærter og omeletter.

Kvinderne har generelt markant flere valgkriterier, når de skal vælge blandt deres repertoire. Det drejer sig om kriterier inden for sundhed, alsidighed og 'noget for alle'. Kvinder foretrækker oftere en neutral smag, mens mænd foretrækker en syrlig eller stærk smag i grøntsager. Af udfordringer nævner kvinder oftere manglen på inspiration til at variere, mens mænd omvendt synes, at grøntsager hurtigt bliver kedelige og mangler viden omkring, hvordan de tilberedes. Kvinder skal derfor have inspiration til variationen, mens mænd i højere grad skal oplyses om, hvordan de tilbereder grøntsagerne.

### Især unge oplever udfordringer

Undersøgelsen viser en klar sammenhæng mellem alder og tilgang til grøntsager: Jo ældre man er, jo mere tryk er man ved at købe og anvende grøntsager.

De 18-29 årige har i gennemsnit købt 22 forskellige grøntsager hen over året. De er enige med andre aldersgrupper om mange af de mest populære grøntsager, men vælger dog oftere end andre spinat. Unge forbrugere spiser oftere grøntsager som snack eller ingrediens i salat, tærte eller kold ret. Det er også oftere unge, der lyster grøntsager, anvender dem til asiatisk mad, snacks, sydamerikansk mad og børnevenlig mad som f.eks. spaghetti. Når der skal vælges grøntsager, fylder kriterier som pris, og at det er nemt at finde i butikken, relativt mere hos de 18-29-årige end hos andre. Samtidig efterspørger de oftere en neutral smag sammenlignet med andre.

Især de unge oplever forskellige udfordringer ved at spise grøntsager. De nævner bl.a. at de savner inspiration, at grøntsager hurtigt bliver kedelige, og at der er mange grøntsager, som de er usikre på, hvordan man anvender. Det er derfor især blandt de unge, der bør sættes ind med ny viden og inspiration til, hvilke grøntsager de kan bruge, og hvordan de skal bruges.

De 30-49 årige ligner på mange punkter gennemsnittet. De har i gennemsnit købt 24 forskellige grøntsager hen over året og er enige med andre om mange af de mest populære og anvendelige grøntsager. Dog ser vi blandt denne gruppe en tydeligere præference for agurk og majs, hvilket også afspejles i, at de oftere prioriterer, at grøntsagen har en sød smag, og at hele familien kan lide det. Dette er ikke overraskende taget i betragtning af, at det ofte er blandt danskere i denne aldersgruppe, at der er børn i husstanden. I tråd med dette anvender de oftere end andre deres primære repertoire til madpakker, snacks og børnevenlig mad. De nævner samtidig markant oftere end andre, at den største udfordring ved grøntsager er, at det er svært at få børn til at spise forskellige/nye grøntsager.

De 50-70 årige er den aldersgruppe i undersøgelsen, der har det største og mest alsidige repertoire. I gennemsnit har de købt 28 forskellige grøntsager hen over året og har samtidig et mere varieret månedligt repertoire. Det er over halvdelen blandt de 50-70 årige, der svarer, at de ingen udfordringer oplever ved at spise grøntsager. Dette tegner et billede af en målgruppe, der i høj grad har taget kategorien til sig og er trykke ved de mange anvendelsesmuligheder.

Porrer er især populære hos 50+ segmentet. Faktisk så populære, at det trækker porrer op på en samlet 10. plads som danskernes mest foretrukne grøntsag. De vælger samtidigt oftere kåltyper som blomkål, rødkål, rosenkål og spidskål samt rødbeder, bladselleri og knoldselleri. De prioriterer oftere end andre ud fra sæson og muligheden for at få en dansk, økologisk eller lokal variant. Til aftensmaden koger og damper de oftere grøntsager og beskriver dem oftere end andre som velegnede til 'dansk mad', hvor grøntsagen indgår som tilbehør i retten.

## Par uden børn har det største repertoire

Danskernes holdninger til og brug af grøntsager er samtidig – ikke overraskende – betinget af deres familietype, her ikke mindst om de har børn i husstanden eller ej.

*Børnefamilier* har i gennemsnit købt 27 forskellige grøntsager hen over året, og har oftere end andre agurk, tomat, broccoli, avocado og majs i deres top 10 over mest valgte grøntsager. De anvender oftere deres primærgrøntsager som ingrediens i salat eller bagt i ovnen. Maden beskrives tit som børnevenlig mad, snack og mellemmåltider, madpakker, sydamerikansk og asiatisk mad. Børnefamilier prioriterer markant oftere, at hele familien skal kunne lide det, så alle går mætte og glade fra bordet. Det er især mangel på ideer og det at få børnene til at spise forskellige/nye grøntsager, der opleves som en udfordring. Hjælp og ny inspiration skal derfor tilgodeses dette. En mulighed her kan være børnevenlige opskrifter, hvor flere grøntsager indgår i allerede kendte retter. Dette kan skabe større variation i repertoireet.

Blandt husstande, der består af *par uden børn*, har de i gennemsnit købt 28 forskellige grøntsager hen over året, og det er således blandt disse, at vi finder det største repertoire. De vælger oftere end andre grøntsager som blomkål, hvidkål, rødkål, spidskål, selleri, porrer og radiser og anvender som gennemsnittet oftest deres favoritter til dansk mad. De nævner samtidig oftere suppe, kolde retter og simremad som typisk anvendelse af favoritterne. Når der skal vælges grøntsager, prioriterer de især alsidighed, god kvalitet, at grøntsagen kan fås dansk, og at den smager godt efter tilberedning.



De nævner færre udfordringer ved grøntsager sammenlignet med andre, dog savner hver fjerde i dette segment ideer til variation.

*Singler* er omvendt den gruppe med det mest begrænsede repertoire. De har i gennemsnit købt 22 forskellige grøntsager hen over året. De vælger oftere end andre grøntsager på konserves og frisksnittede grøntsager, der er klar til brug. De er enige med mange andre om de mest foretrukne grøntsager, dog har de oftere end andre rødbeder og søde kartofler i deres repertoire.

Singlernes valgkriterier ligner meget gennemsnittet, dog vælger de lidt oftere grøntsager ud fra, at de har en syrlig smag. Af udfordringer nævner hver femte single, at grøntsager hurtigt bliver kedelige, at man kan være i tvivl om anvendelsesmuligheder, samt at det er svært at undgå madspild. Det er derfor især til denne gruppe, at det er vigtigt at tilbyde flere løsninger til at undgå madspild. Det kan være i form af inspiration i købsøjeblikket til flere måder at anvende grøntsagen – eksempelvis flere forskellige måder at tilberede grøntsagen på (ovnbagning, stegning osv.), så hele pakken/ grøntsagen spises over flere dage, uden at det opleves kedeligt eller ensidigt.

## HVOR PEGER UDVIKLINGEN HEN?

*Med trendsættere som pejlemærke for forbrugets udvikling, går grøntsager en lys fremtid i møde. Trendsættere spiser varieret og sundt og bruger mange forskellige grøntsager. De er især glade for vegetarretter og det sydeuropæiske køkken, men også asiatiske og sydamerikanske retter er populære.*

### En lys fremtid for grøntkategorien

Undersøgelsen har også inddraget en gruppe af trendsættere, som er de forbrugere, der sætter scenen for fremtidens fødevareefterspørgsel. Gruppen af trendsættere er kendetegnet ved bl.a. at holde meget af at udforske nye tendenser for mad- og drikkevarer på markedet og aktivt at fortælle andre om nye og spændende produkter på markedet, som de selv er blevet glade for. Dermed er de med til at forme fremtidens efterspørgsel blandt danskere.

Et kig på trendsætternes adfærd og holdninger giver et fingerpeg om, at grøntkategorien går en lys fremtid i møde. Trendsætterne har nemlig om nogen taget grøntkategorien til sig og er den befolkningsgruppe, hvor vi ser mest variation. I løbet af det seneste år har de i gennemsnit købt 31 forskellige grøntsager, hvor danskerne i gennemsnit har købt 25. Trendsætterne har samtidig både månedligt og ugentligt flere grøntsager i deres repertoire end gennemsnittet. En af årsagerne til dette kan skyldes, at trendsætterne oplever markant færre udfordringer ved brugen af grøntsager. Dog nævner de lidt oftere end andre, at et begrænset udvalg i butikkerne kan være en udfordring. Med deres fokus på variation vil vigtigheden af et bredt udvalg i grøntafdelingerne kun blive endnu mere udtalt.

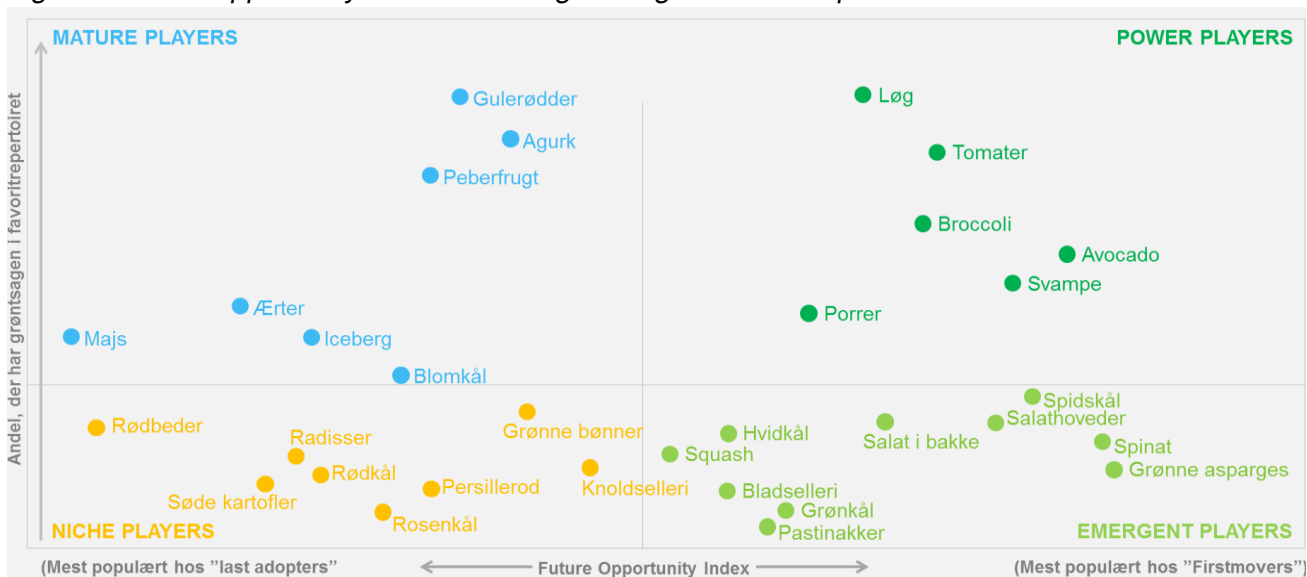
Trendsætterne er som andre grupper glade for dansk mad og simremad – og så bruger de oftere end andre deres primærrepertoire til salat, vegetarretter og wok. Dette peger på en mulig fremtidig opblomstring i populariteten for netop disse retter. Trendsætterne har samtidig oftere end andre et fokus på at undgå pasta, ris og brød. Dette rummer en gylden mulighed for grøntkategorien, idet mættende og sunde grøntsager kan gå ind og erstatte de stivelsesholdige komponenter i aftensmaden.

### Trendsætterne giver fingerpeg om grøntsager med størst potentiale

Hvilke grøntsager vil der så være mest potentiale i fremadrettet? Det giver undersøgelsen også et fingerpeg om, ved at se på populariteten af forskellige grøntsager og holde disse op mod, hvor hyppigt de nævnes blandt trendsætternes favoritter sammenlignet med andre grupper.

I figur 9 på næste side ser vi, at allerede populære grøntsager som løg, tomater, broccoli og porrer rummer et stort vækstpotentiale, da de oftere er i trendsætternes repertoire. Til gengæld er der intet der tyder på, at gulerødder, agurk og peberfrugt (der i dag har en solid position som fast del i danskerne favoritrepertoire) vil vokse sig endnu større fremover. Ser vi til gengæld på grøntsager som spidskål, spinat, squash og hvidkål, opræder disse i dag ikke så ofte i danskernes oftest brugte repertoire. Til gengæld er de oftere i trendsætternes favorit-repertoire, hvilket indikerer et stort vækstpotentiale.

Figur 9: Future Opportunity Index – hvilke grøntsager har størst potentiale?



Kilde: Kantar Gallup for Landbrug & Fødevarer, 2017. Base: 1.038. Future Opportunity Index er beregnet ud fra primærrepertoiret for de fem grupper med firstmovers, early adopters, mass market, late adopters og last adopters. I beregningen af indekset er grøntsager med andele på  $\geq 3\%$  er udeladt af metodiske hensyn. Dette gælder bl.a. græskar og fennikel.

Forklaring af Future Opportunity Index:

1. 'Mature players' er populære – men har samme eller mindre betydning for trendsættere sammenlignet med andre. Disse grøntsager vil fortsat være "obligatoriske" og skal derfor fortsat være at finde i handlen i mange variationer. Men det er ikke her, vi finder vækst.
2. 'Power players' er populære i markedet i dag og har samtidig endnu bedre fat i trendsætterne i forhold til andre. Det er især blandt disse grøntsager, at der er et stort vækstpotentiale.
3. 'Emergent players' viser grøntsager, man skal holde ekstra godt øje med. Disse grøntsager har lille markedsandel i dag, men de er i trendsætternes repertoire, hvilket indikerer et stort vækstpotentiale. Det vil dog starte i det små.
4. 'Niche players' har begrænset betydning i markedet i dag og er samtidig ikke ofte på trendsætternes radar. Uden markedsføring vil der derfor være begrænsede muligheder for vækst for disse typer grøntsager.

# ANBEFALING: POTENTIALER FOR GRØNTSAGER

*Undersøgelsen peger på forskellige vækstmuligheder for grøntkategorien:*

## #1 Potentiale i at øge frekvensen for kendte grøntsager

Danskerne har et bredt kendskab til grøntsager og køber i gennemsnit 25 forskellige typer grøntsager hen over året. En del af disse grøntsager er i det månedlige repertoire, mens langt færre spises hver uge. Der er et stort potentiale for at øge frekvensen fra hver måned til hver uge gennem 'charmekampagner' for de grøntsager, som allerede er 'inde i varmen' hos danskerne. Kender og spiser man allerede grøntsagen, handler det om at gøre forbrugeren mere opmærksom på grøntsagen og inspirere til andre anvendelsesmuligheder, hvormed frekvensen potentielt øges. Og fordi kendskabet til selv de mindst spiste grøntsager er relativt stort, kunne det være hos netop disse grøntsager, kampagner kunne sættes ind.

## #2 Inspiration til (nem) variation

Med tanke på, at danskerne efterspørger alsidighed og variation i de grøntsager, de normalt bruger, er der et stort potentiale i at inspirere til flere og andre måder at tilberede grøntsagerne på. Ideer til variation af det kendte repertoire kan med fordel fokusere på nye tilberedelsesformer til grøntsagen som tilbehør og matche grøntsagerne med kendte retter, hvor disse grøntsager ikke normalt indgår. Nye tilberedelsesformer (f.eks. ovnbagning) kan måske ligefrem forbedre smagsoplevelsen, og dermed potentielt øge populariteten. Det er vigtigt at have in mente, at det skal være forholdsvis nemt at gå til, og at det ikke nødvendigvis handler om nye opskrifter, men snarere om vejledning og inspiration til anvendelse af den specifikke grøntsag.

## #3 Grøntsagen i fokus

Lige nu er det sjældent grøntsager, som måltidet centrerer sig omkring. De har ofte en position som ingrediens i salat eller tilbehør til andet mad. Her ligger der et potentiale i at inspirere forbrugere til at bygge måltider op omkring grøntsager. Måltidet kan fx godt baseres på grøntsager med kød som tilbehør frem for det omvendte, som det ofte er tilfældet i dag. Dette kunne imødekommes med nemme opskrifter og bud på, hvordan man nemt opbygger et måltid omkring forskellige grøntsager. Det kunne også handle om noget så simpelt som at sætte grøntsagen først i rettens navn – for dermed at cementere dens position som en vigtig, smagsgivende og mættende del af aftenmåltidet.

## #4 Nye anvendelsesmuligheder

Der ses en begyndende tendens til, at danskerne gerne vil undgå stivelsesholdige ingredienser som pasta, ris og brød. Her er der en gylden mulighed for grøntsager, der kan træde ind og tilbyde mæthed og velsmag. Især neutralt smagende grøntsager som f.eks. blomkål og squash har her potentiale til at overtage rollen som 'fyldet' i en ret. Der er samtidig et stort potentiale i at tænke populære og velkendte grøntsager ind i tidspunkter på dagen, hvor de ikke spises i dag. Der er kun ganske få danskere, der anvender deres primære grønt-repertoire om morgenen. Eksempler her kunne være peberfrugt på ostemad eller en gulerod i hånden på vej på arbejdet. Fælles for disse er, at der tages udgangspunkt i et allerede kendt repertoire. Man udvider blot anvendelsesmulighederne og skaber dermed rum for flere grøntsager hen over dagen.

## #5 Gør karakteristisk smag til en nichefordel

Smagsbarrierer kan være svært at overkomme for forskellige typer grøntsager. Hvis en grøntsag først er dømt ude hos en forbruger pga. afvisning af smagen, kan det være svært at skabe accept og tilvalg. For nogle grøntsager betyder dette, at de altid vil have en nicheposition. Dette er dog ikke en ulempe. I en tid med stort madengagement hos forbrugerne og en lyst til at udforske anderledes madtraditioner og smagskombinationer, kan nichegrøntsager med karakteristisk smag være et spændende, friskt pust.

En mulighed for grøntsager med karakteristisk smag er at give inspiration til, hvordan grøntsagen kan anvendes, så smagen komplimenteres af andre smage. Det ønskede resultat kan enten være at smagen neutraliseres, eller at bestemte smagsnoter bringes frem i lyset. Ved sidstnævnte handler det her om at dyrke og hylde det særprægede og kantede ved smagen. Et eksempel er fennikel, som mange forbrugere ikke helt ved, hvad de skal stille op med. Inspiration til god anvendelse af den karakteristiske 'lakrids' smag – såvel som vejledning i tilberedning – ville potentielt kunne øge forbruget.

## #6 Potentiale i andre formater

Nem og hurtig tilberedning er væsentlige drivers i markedet. Flere grøntsager fravælges, da de betragtes som alt for besværlige og/eller tidskrævende at tilberede. Et eksempel her er jordskokker, som ikke betragtes som nem at tilberede. En grøntsag, der ikke afvises pga. deres smag men derimod deres 'besværlighed' kan med fordel lanceres i andre formater som frost, konserver og convenience-løsninger (vasket, skrællet, snittet). Disse formater er alle nogle, der betragtes om noget, der gør madlavningen nemmere og sparer tid. Noget, der er vigtigt i markedet og dermed kan drive valget af grøntsager.

## #7 Fokus på befolkningsgrupper med lavt indtag

Noget tyder på, at især mænd, unge og singler har brug for hjælp og inspiration til at øge deres indtag af grøntsager. Disse grupper har færre grøntsager i deres repertoire og nævner langt flere forhindringer for at spise mere grønt sammenlignet med andre. Skal der flere grøntsager i repertoireet hos disse grupper, er det nødvendigt at øge trygheden såvel som kompetencerne. Fokuser her især på grøntsager, der af danskerne opleves som alsidige og nemme at anvende. Convenience-formater vil ligeledes gøre kategorien nemmere tilgængelig for de grupper, der har det laveste indtag af grøntsager i dag.

## #8 Dyrk 'emergent players'

Nogle grøntsager har en lille markedsandel i dag, men bruges oftere af trendsættere i forhold til andre grøntsager. Dette indikerer et vækstpotentiale. De 'trendy' niche-grøntsager har gode muligheder for at få bedre fat i massemarkedet, hvis man kigger på grundene til deres popularitet blandt trendsætterne og får dette kommunikeret bredt ud. Det kan også være en idé at bruge disse grøntsager i eksempelvis kokke-konkurrencer, hvor danskerne kan blive inspireret til flere – og muligvis nytænkende – anvendelsesmuligheder.



## APPENDIX 1: MOTIVER OG BRUG FOR GRØNTKATEGORIER

*Brug og tilberedningsmetoder kan variere alt efter, hvilken kategori, der er tale om. I nedenstående analyse bruges følgende inddeling:*

- *Fine grøntsager (agurk, tomat, squash, peberfrugt)*
- *Bladgrønt (salat, porrer, løg, blegselleri, spinat)*
- *Rodfrugter (gulerødder, knoldselleri, pastinak, rødbeder, persillerod)*
- *Kål (Blomkål, broccoli, rosenkål, spidskål, hvid-, grøn- og rødkål)*
- *Bælgfrugter (ærter, bønner) og majs*

### *Fine grøntsager*

De fine grøntsager er særligt populære hos børnefamilierne. De smager godt rå, og er generelt hurtige og nemme at spise. De bruges ofte til snacks, og når de bruges i retter er det særligt i gryderetter, børnevenlig mad og vegetarretter. Mange af grøntsagerne egner sig godt til madpakker, og har en børnevenlig og neutral smag. De anses ofte som gode til at få børnene til at spise flere grøntsager. Disse grøntsager vælges dog ikke, fordi de opfattes som sunde, og danskerne opfatter ikke de fine grøntsager som noget, der giver meget for pengene eller noget, der er mættende.

De fine grøntsagers mange anvendelsesmuligheder rå som tilbehør, snack og i madpakker kunne fremhæves, særligt hvis man skal få børn og børnefamilier til at spise flere grøntsager. Det kan også anbefales at italesætte de fine grøntsager som alsidige med en mild, neutral smag, der gør at de passer ind i mange retter uden at 'dreje' smagen. De kan derfor med fordel tilsættes gryderetter og tærter m.fl., hvor de kan indgå som fyld, men hvor andet, eksempelvis ost, giver smagen.

### *Bladgrønt*

De forbrugere, der især bruger bladgrønt, nævner ofte som barriere, at de mangler ideer til variation. Det kan derfor anbefales at introducere nye og spændende måder at bruge bladgrønt på, for at brede kategorien og anvendelsesmulighederne ud.

Kategorien består af forskellige typer, som typisk anvendes rå eller tilberedt. Fælles for dem er, at bekvemmeligheden er i højsædet. Det bladgrønt, der spises rå, kendetegnes ved at de er lette og hurtige. De fravælges dog af og til, da de ikke opleves at give meget for pengene, har kort holdbarhed, og for nogen har en neutral smag. I markedsføringen af disse bør den gode milde smag, sprøde tekstur og nemhed fremhæves. De typer bladgrønt, der spises tilberedt, er generelt meget populære hos danskerne. Dette skyldes deres alsidighed, evne til at give retter smag og den lange holdbarhed, som fortsat bør være fokuspunkter for disse grøntsager. Nogle vælger dem dog fra, netop fordi de kræver tilberedning.

### *Rodfrugter*

Rodfrugter bliver særligt spist af de ældre danskere, og indgår typisk i supper eller gryderetter. De vælges særligt pga. deres sundhedsmæssige kvaliteter, gode smag og fordi de giver meget for pengene. Det er positivt for forbrugerne, at de kan fås danskproduceret. Svagheden ved rodfrugter er, at de kræver tilberedning og nogle gange ikke passer til, hvad der normalt spises.

At rodfrugterne er sunde, billige og smager godt, er centrale motiver for at vælge rodfrugterne. Disse perspektiver kan være en fordel at fokusere på, for at øge indtaget af rodfrugter. Danskerne finder det positivt, at rodfrugterne kan fås danskproduceret, samt at de er ekstra gode i sæson. En italesættelse af dette er noget, der kan differentiere rodfrugter fra andre udenlandske grøntsager.

Ikke alle danskere ved, hvordan rodfrugter kan passe ind i, hvad de normalt spiser. Inspiration til hvordan de kan inkorporeres i normale retter, samt tilberedes på forskellige måder, kan derfor medvirke til at øge indtaget.

### *Kål*

Kål vælges særligt fordi det er sundt og indeholder vitaminer, mineraler og kostfibre. Derudover er de forskellige kåltyper alsidige, og har mange forskellige anvendelsesmuligheder. Blomkål og broccoli appellerer bredt, mens kåltyper som hvidkål, rødkål og spidskål oftere spises af 50+ aldersgruppen.

Kål er generelt billigt og giver danskerne meget værdi for pengene. Det bør italesættes, at kål er 'value for money', da forbrugerne synes, at det giver meget for pengene både mht. mængde og holdbarhed. Det nye knuste (fintsnittede) format for broccoli og blomkål rummer et skyhøjt potentiale: Kåltyperne kan her indgå i stedet for ris i helt almindelige retter som f.eks. boller i karry. Andre tilberedelsesmuligheder for broccoli og blomkål, f.eks. ovnbagning, bør ligeledes italesættes for at 'booste' oplevelsen af variation af de kendte, populære kåltyper. Bladkål kan med fordel knyttes i højere grad til sydlandske retter, hvor andre ingredienser 'stjæler' smagen – f.eks. chili eller ingefær.

### *Bælgfrugter og majs*

Ens for bælgfrugterne og majs er, at de er alsidige, nemme at bruge, og gode at have på lager. Det skyldes, at de sælges i flere forskellige formater, f.eks. på frost og konserver. Derudover er de alle gode til at mindske madspild, da det fås i tilpassede mængder. Majs og ærter fremhæves for deres søde smag, som er noget især børnefamilier vægter højt. Grunden til at nogle fravælger disse typer er fordi smagen er kedelig, eller fordi de ikke passer til de retter, der normalt spises. Fælles for bønner, ærter og majs er deres alsidighed og bekvemmelighed, da de fås i forskellige formater, er nemme at anvende og gode at have på lager.

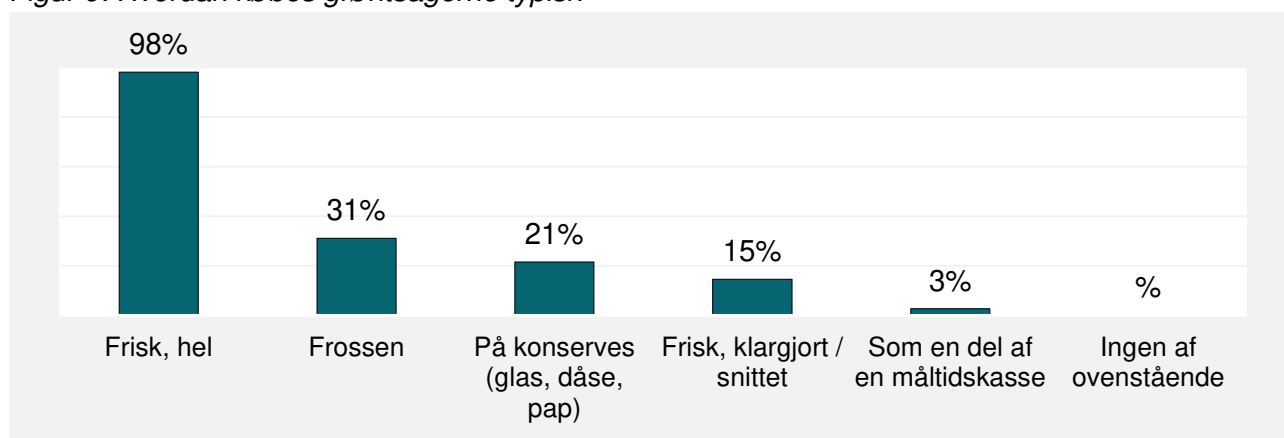
Der er gode muligheder i at differentiere sig på at være "convenient" – altid ved hånden og god i mange retter. At undgå madspild er noget, som mange forbrugere fokuserer på i deres hverdag. Der er derfor gode muligheder i at italesætte dette som en fordel ved især de frosne versioner af bønner, ærter og majs.

## APPENDIX 2: GRØNTFORMATER

*Forskellige formater har forskellige fordele og ulemper. Det er især det friske, hele format, der købes. Anderledes formater som færdigsnittet, frost og konserveres kan være vejen til større variation i grøntforbruget for nogle forbrugere, da disse formater gør grøntsagen nemmere at anvende og sparer tid.*

Det er ikke så overraskende især det friske, hele format der vælges, når danskerne lægger grøntsager i indkøbskurven. Knap en tredjedel peger på det frosne format, mens en femtedel peger på konserveres. Det er især husstande med to voksne samt danskere over 50+, der oftest køber deres grøntsager friske og hele og det er oftere singlerne uden børn, der køber grøntsagerne friske og klargjorte. 6 pct. blandt børnefamilier får deres primærrepertoire som del af en måltidskasse.

Figur 9: Hvordan købes grøntsagerne typisk



Kilde: Kantar Gallup for Landbrug & Fødevarer, 2017. Base: 1.038. Spørgsmål: På hvilken måde køber du >GRØNTSAG< NB: Akkumuleret for tre tilfældigt udvalgte grøntsager fra primærrepertoire.

Alsidighed, god holdbarhed og at de er klar til brug er nogle af de hyppigst nævnte grunde til at købe grøntsager *friske og hele*. At de gør madlavningen nemmere og sparer tid er til gengæld mindre nævnt end for andre formater. Hele 41 pct. blandt børnefamilierne køber friske hele grøntsager, fordi det er en god måde at få børn til at spise grøntsager. Måske mere overraskende er, at det samme gælder 7 pct. blandt de, der ikke har børn i husstanden.

På dage, hvor planlægningen går i vasken, kan et lager af *frosne grøntsager* sikre, at aftensmaden stadig er nem, sund og vitaminrig. Begrundelsen for at købe frosne grøntsager er, at de er velegnede til lager og har god holdbarhed. Dog opleves de ikke som alsidige, hvilket ellers er vigtigt i markedet. Halvdelen blandt unge peger på prisen som begrundelse for at købe grøntsagerne frosne. Det samme gælder for hver tredje mellem 30-49 år og hver tredje børnefamilie. Hver femte blandt børnefamilier peger samtidig på, at det er en god måde at få børn til at spise grøntsager.

Ved grøntsager på *konserveres* er det ligeledes en væsentlig fordel, at de er klar til brug, velegnede til lager og har god holdbarhed. Omvendt er der ingen, der oplever at grøntsager på konserveres inspirerer til at prøve noget nyt. Mænd peger oftere end kvinder på, at det mindsker madspild at købe grøntsagerne på konserveres, mens kvinder oftere end mænd peger på, at det er en god måde at få børn til at spise grøntsager. Unge køber oftere end andre grønt på konserveres, fordi det gør madlavningen nemmere.

Grøntsager, der er *klargjorte/snittede* vælges i mindre grad end de andre formater. Valget begrundes med, at de er klar til brug, sparer tid og gør madlavningen nemmere. Til gengæld er det en dyrere løsning, hvilket kan afskrække nogle. 17 pct. blandt danskere over 50 år køber klargjorte grøntsager, fordi det mindsker madspild. Danskere bosat i Region Hovedstaden peger oftere end andre på, at det sparer tid.

Primærrepertoiret optræder kun sjældent som del i en *måltidskasse*. At spare tid og gøre madlavningen nemmere tegner til at være nogle af de primære styrker, som forbindes med at købe grøntsager som del af *en måltidskasse*. Det er 4 pct. blandt de 30-49 årige, som køber de forskellige grøntsager som del af en måltidskasse, mens det samme gælder for blot 1-2 pct. blandt hhv. unge og 50+.





## OM UNDERSØGELSEN

Undersøgelsen om danskernes holdninger til og brug af grøntsager er gennemført af Landbrug & Fødevarer i regi af Måltidspartnerskabet og i samarbejde med Coop, De Samvirkende Købmænd (DSK), Dansk Gartneri og Sæson samt med støtte fra Produktionsafgiftsfonden for frugt og gartneriprodukter.

Måltidspartnerskabet er et offentligt/privat partnerskab, etableret i 2012. Et netværkssamarbejde, hvor partnerskabet gennem de enkelte partnere på tværs af interesser og sektorer, ved fælles forpligtende og indholdsmæssigt samarbejde vil være igangsætter og katalysator for at gøre det nemt at spise sundere måltider i Danmark.

Partnerskabet består af erhverv, forbruger- og sundhedsorganisationer, forskningsinstitutioner, faglige organisationer, og myndigheder. Måltidspartnerskabet tæller i dag 21 organisationer, herunder bl.a. Fødevarestyrelsen, COOP, DSK, Foreningen af Kliniske Diætister, Hjerteforeningen og Landbrug & Fødevarer.

### Undersøgelsesspørgsmål

#### Kendskab og køb

- Hvilke grøntsager kender forbrugerne?
- Hvilke grøntsager har forbrugerne købt inden for det seneste år?
- Hvor ofte købes de forskellige grøntsager, når de er i sæson?

#### Brug af grøntsager

- Hvad bliver primærrepertoiret især brugt til? Til hvilken type mad?
- Hvordan spises de forskellige grøntsager typisk?
- Hvornår er grøntsager relevante?

#### Behov og valgkriterier

- Hvad er vigtigst i markedet?
- Hvordan er de konkrete valgkriterier ved køb af grøntsager?
- Hvad definerer 'top 10 grøntsagerne' hos forbrugerne – hvilket behov møder de?

#### Holdninger til forskellige formater

- Hvordan opfattes hhv. friske grøntsager og frosne grøntsager mht. fordele i forbindelse med brug?
- Hvordan opfattes færdigsnittet grønt og grønt som forbrugeren får gennem måltidskasser – hvilke fordele eksisterer?

#### Barrierer for grøntsager

- Hvilke barrierer/udfordringer eksisterer for brug af grøntsager?
- Hvilke grøntsager er mindre populære – og hvorfor? Hvilke barrierer eksisterer for grøntsager, man ikke bruger/køber?

#### Hvad peger fremtiden på?

- Hvordan er kendskab og brug blandt trendsætterne?
- Hvilke grøntsager tyder på at få vind i sejlene fremover, og hvilke retter bliver især populære?
- Hvad er vigtigt for trendsætterne i forhold til valg af grøntsager – og er der noget, der opleves som en udfordring?