Fødevareøkonomisk Institut

Rapport nr. 146

En sociodemografisk analyse af den danske fødevareefterspørgsel

Sinne Smed

København 2002

Indholdsfortegnelse:

Forord 5

1. Indledning 7

2. Data 11
   2.1. Rapportering af indkøbsdata 11
   2.2. Baggrundsoplysninger om husstandene 12
   2.3. Fordelingen af panelets husstande på udvalgte sociodemografiske karakteristika 14
   2.4. Korrelationen mellem forskellige sociodemografiske inddelingskriterier.. 18
   2.5. Repræsentativiteten af indkøbsdata 21
   2.6. Diskussion af GfK datamaterialets egnethed til beskrivelse af danskernes fødevarebudget 24

3. Overordnede tendenser i danskernes fødevareforbrug 25
   3.1. Den samlede udgift til fødevarer 25
   3.2. Sammensætningen af fødevarebudgettet 27
      3.2.1. Mejeriprodukter og æg 27
      3.2.2. Kød og fisk 30
      3.2.3. Vegetabilske produkter 36
   3.3. Diskussion af de overordnede tendenser i fødevareforbruget 39

4. Tendenser i fødevareforbruget for forskellige husholdningstyper 41
   4.1. Den samlede udgift til fødevarer 41
   4.2. Sammensætningen af fødevarebudgettet for forskellige husholdningstyper44
      4.2.1. Mejeriprodukter og æg 44
      4.2.2. Kød og fisk 52
      4.2.3. Vegetabilske produkter 64
   4.3. Diskussion af fødevareforbruget for forskellige husholdningstyper 69

5. Fødevareforbruget på detaljeret niveau 73
   5.1. Fødevarekvalitetsbegrebet 73
   5.2. Smagskvalitet 74
   5.3. Convenience 81
   5.4. Proceskvalitet 91

5.5. Sikkerhed og sundhed 103
5.5.1. Sundhed – efterspørgslen efter produkter med lavt fedtindhold .. 104
5.5.2. Sikkerhed – reaktioner på nyheder om salmonella 111
5.6. Diskussion af efterspørgslen efter forskellige kvalitetsparametre 116

6. Sammenfatning og diskussion 118

Referencer 124

Appendiks A: Sammenligning af den anvendte aggregering med varegrupper i GFK data og COICOP systemet 128

Appendiks B: Kommuner og amter i forskellige regioner 130

Forord

I nærværende rapport beskrives danskernes fødevareforbrug og i særlig grad efterspørgslen efter fødevarer med særlige kvalitets- og sikkerhedsmæssige egenskaber med udgangspunkt i data fra GfK Danmark. I rapporten beskrives såvel forbruget af fødevarer på aggregeret niveau som på et forholdsvis detaljeret niveau fordelt på en række produkter med særlige karakteristika indenfor convenience, proces- og smagskvalitet samt fødevarer, hvor sundhed og sikkerhed spiller en central rolle. Analysen omfatter også resultater fordelt efter alder, antal børn i familien, bopæl og lignende sociodemografiske forhold.

Rapporten udgør en integreret del af forskningsprojektet "Fødevarekvalitet og – sikkerhed", der bl.a. har til formål at kortlægge og kvantificere forbrugernes efterspørgsel og betalingsvillighed for fødevarer generelt og for fødevarer med givne kvalitetsegenskaber i særdeleshed. Centralt for forskningsprojektet er at analysere, hvor stor betydning fødevarernes kvalitets- og sikkerhedsmæssige egenskaber har for forbrugerens efterspørgsel og dermed de afsætningsmæssige muligheder.

Forskningsassistent Sinne Smed har forestået det omfattende dataarbejde og gennemførelsen af de detaljerede analyser og seniorforsker Jørgen D. Jensen har bistået ved planlægningen af analyserne og løbende under udarbejdelsen af rapporten. En tak til Thomas Aagaard og Trine Elkjær Nielsen fra GfK Danmark, som har bidraget med teknisk assistance og svaret på uddybende spørgsmål vedrørende opbygningen af data.

Den afsluttende redigering er sket i samarbejde med forskningschef Søren E. Frandsen

Frederiksberg, December 2002

Ole P. Kristensen

1. Indledning

Danskernes kostvaner er til debat i disse år og ikke mindst kostens betydning for udvikling og forebyggelse af en række sygdomme, samt diskussionen af den stigende forekomst af fedme indtager en central placering i mediebilledet. Denne debat tillige med en stigende forståelse for kostens rolle har også ført til vedtagelsen af en officiel ernærings- og levnedsmiddelpolitik i 1989, ligesom behovet for en sund kost nu udgør en integreret del af det tværministerielle folkesundhedsprogram, der blev indledt i 1999.

Der er også en stigende interesse for fødevarernes kvalitets- og sikkerhedsmæssige egenskaber og der er de senere år fra offentlig side iværksat en række konkrete initiativer, der skal medvirke til at sikre, at de fødevarer, der produceres og afsættes til forbrugerne, er sunde og af høj kvalitet, ligesom der er konkrete initiativer, der har til formål at fremme et højt informationsniveau om fødevarernes egenskaber. Som et eksempel på den stigende interesse på disse områder nedsatte den daværende regering i 1996 en arbejdsgruppe vedrørende den danske madkultur – et initiativ, der bl.a. førte til oprettelsen af Måltidets hus, der har til formål at hæve kvaliteten af det danske måltid.

Interessen for fødevarernes kvalitet og sikkerhedsmæssige status skal også ses i lyset af den generelt stigende velstand, faldende fødevarepriser og ikke mindst en række af de fødevarekriser, som har præget mediebilledet de senere år (eksempelvis forekomsten af BSE og salmonella). Hertil kommer, at kvalitetsbegrebet er blevet bredere. Fra hovedsageligt at være knyttet til smagskvalitet og sundhed dækker kvalitetsbegrebet nu også convenience repræsenteret ved produkternes tilberedningsegenskaber og egenskaberne ved selve produktionsprocessen som f.eks hensynet til dyrenes velfærd.

Formål

Formålet med nærværende rapport er at beskrive danskernes fødevareforbrug og især efterspørgslen efter fødevarer med særlige kvalitets- og sikkerhedsmæssige egenskaber, som eksempelvis convenience, proces- og smagskvalitet samt fødevarer, hvor der er lagt særlig vægt på sundhed og sikkerhed. En række af analyserne er forholdsvis detaljerede netop med henblik på at kortlægge efterspørgslen efter fødevarer med disse egenskaber.

Som en integreret del af analysen kortlægges forskellige sociodemografiske gruppers efterspørgsel efter fødevarer med særlig vægt på beskrivelsen af forskelle i sammensætningen af gruppernes samlede fødevareforbrug på baggrund af paneldata fra GfK Danmark. Resultaterne omfatter bl.a. en opdeling af panelet efter alder, antallet af voksne i husstanden, familier med og uden børn, samt forskelle forklaret af enten geografiske eller sociodemografiske forhold. Kortlægningen af sådanne mønstre er væsentlig i fortolkningen af fødevareforbrugets hidtidige udvikling, ligesom den muliggør en vurdering af udviklingen i den danske efterspørgsel efter fødevarer de kommende år. Dermed bidrager analyserne ikke alene med en kvalitativ men også kvantitativ beskrivelse af det historiske og et muligt fremtidigt forløb for det danske fødevareforbrug – en beskrivelse der dermed udgør ét blandt flere elementer til beslutningsgrundlaget for centralt placerede beslutningstagere på det fødevarepolitiske område i såvel offentligt som privat regi.

Andre undersøgelser

En af de første landsdækkende undersøgelse af danskernes kostvaner blev gennemført af Levnedsmiddelstyrelsen (nu Fødevaredirektoratet) i 1985 (Haraldsdóttir et al., 1985). Undersøgelsen illustrerede, at voksne danskere spiste for meget fedt og for få kulhydrater. Siden da har den megen fokus på danskernes kostvaner resulteret i yderligere en række landsdækkende undersøgelser. I 1995 og 2000-2001 har Fødevaredirektoratets afdeling for ernæring gennemført undersøgelser af danskernes kostvaner med udgangspunkt i ønsket om at opfylde de ernæringspolitiske mål (Andersen et al. 1995; Fagt et al., 2002). Den benyttede metode har været interview med de deltagende personer samt 7 dages registrering af fødevareindtaget og intensiteten af det fysiske arbejde. Fokus har primært været på måltidet og måltidets sammensætning, især med henblik på den ernæringsmæssige sammensætning. Eksempelvis at undersøge indtaget af vitaminer, mineraler og fedt samt at belyse eventuelle forskelle i kostvaner mellem befolkningsgrupper. Undersøgelsen omfatter også generelle spørgsmål om befolkningens viden om og holdninger til sund kost og eventuelle barrierer for at spise sundt.

Endvidere har Ernæringsrådet gennemført undersøgelser af befolkningens fødevareforbrug i 1995, 1998 og 2001 (Haraldsdóttir et al, 1999 og 2002). Formålet har primært været at supplere det eksisterende datagrundlag om udviklingen i danskernes kostvaner ved at fokusere på udviklingen i forbruget af specifikt udvalgte fødevarer (med vægt på bl.a. spørgsmål om forbruget af udvalgte fødevarer, mælk og fedtindhold).

Undersøgelserne er også fulgt op af Fødevaredirektoratets ”Forsyningen af fødevarer 1955 – 1999” jf. Fagt og Trolle (2001), hvor bl.a. forsyningen af fødevarer er beskrevet suppleret med en beskrivelse af tendenser indenfor sammensætningen af danskernes kost, som eksempelvis øget efterspørgsel efter convenience, sundhed etc.

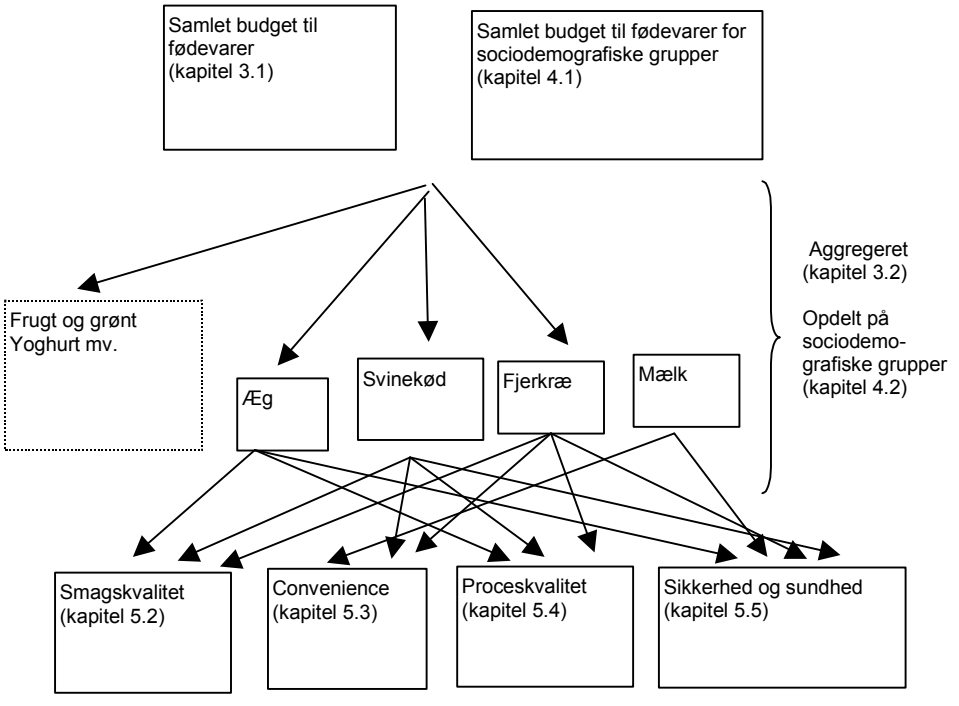
Indeværende rapport er, i modsætning til de fleste af de øvrige undersøgelser, baseret på data der dækker den enkelte husstands aktuelle indkøb over en længere periode. I det omfang data er retvisende afspejler de dermed forbrugernes faktisk adfærd og ikke eksempelvis forventet eller ønsket tilstræbt adfærd. Disse data er fra GfK Danmark og beskriver, udover den aktuelle indkøbshandling, også husstandenes særlige kendetegn (alder, bopæl, antal børn, uddannelse osv.) og det primære indkøbssted (supermarkeder, specialbutikker etc.). Dette betyder at sammensætning af danskernes fødevarebudget og kost er beskrevet på såvel aggregeret som forholdsvis detaljeret niveau. Forskelle i fødevaresammensætningen mellem sociodemografiske grupper er ligeledes beskrevet mere detaljeret end i de nævnte rapporter med det formål at analysere, hvilke faktorer der er bestemmende for de observerede forskelle i sammensætningen af kosten.

Opbygningen af rapporten

Rapporten er opbygget som illustreret i figur 1.1. Analysen indledes med en beskrivelse af de benyttede data fra GfK Danmark, herunder en sammenligning med bl.a. Danmarks Statistiks forbrugsundersøgelse i kapitel 2. Derefter følger i kapitel 3 en overordnet beskrivelse af udviklingen i danskernes fødevarebudget fordelt på hovedgrupper af fødevarer (afsnit 3.1) og yderligere fordelt på varegrupper (afsnit 3.2). For varegrupperne; fjerkræ, æg, svinekød og til dels mælk, er forbruget beskrevet på et mere detaljeret niveau.

I kapitel 4 følger en beskrivelse af de væsentligste forskelle i størrelse (afsnit 4.1) og sammensætning (afsnit 4.2) af udgiften til fødevarer for en række sociodemografiske grupper. Også i dette kapitel er forbruget af en række varer beskrevet på et mere detaljeret niveau. I kapitel 5 betragtes efterspørgslen efter varer med særlige kvalitetsegenskaber indenfor en række udvalgte varer, med vægt på smagskvalitet (afsnit 5.2), convenience (afsnit 5.3), proceskvalitet (afsnit 5.4) samt sundhed og sikkerhed (afsnit 5.5). Kapitel 6 afslutter rapporten med en diskussion og konklusion.

Figur 1.1. Opbygningen af rapporten



2. Data

En af de væsentligste datakilder bag analyserne i nærværende rapport er GfK´s ConsumerScan panel. Panelet er baseret på ca. 2000 repræsentativt udvalgte husstande, som ugentligt rapporterer deres indkøb af dagligvarer, herunder fødevarer. Udover de ugentlige indkøb registreres også en række baggrundsoplysninger om de enkelte husholdninger (familietype, alder, antal børn, indkomstniveau, uddannelse, erhverv, bopæl mv.). I indeværende kapitel præsenteres panelet og dets sammensætning på forskellige sociodemografiske grupper. Repræsentativiteten af panelets sammensætning og de ugentlige indkøbsdata vurderes i forhold til sammenlignelige tal fra bl.a. Danmarks Statistiks Forbrugsundersøgelse. Det unikke ved et datasæt som ConsumerScan panelet er, at den enkelte husstands gennemførte indkøb noteres og at data derfor giver et billede af husholdningens faktiske indkøb/adfærd (og ikke forventet eller tilstræbt adfærd). Derudover er det muligt at identificere husstande med særlige kendetegn, ligesom indkøb på samtlige relevante indkøbssteder (supermarkeder, specialbutikker) principielt er omfattet af datamaterialet.

2.1. Rapportering af indkøbsdata

Registreringerne i GfK data dækker omkring 80 pct. af husholdningernes indkøb af dagligvarer, i alt 150 varegrupper og cirka 500.000 indkøbsture årligt. Data omfatter derimod ikke husstandsmedlemmernes indkøb udenfor husstanden, som eksempelvis det enkelte medlems køb af tyggegummi i kiosken samt forbrug i institutioner og kantiner. Husstandenes indkøb registreres via et dagbogssystem, hvor husstandene principielt noterer deres indkøb umiddelbart efter en indkøbstur. Husstandene får hvert kvartal tilsendt et dagbogs-sæt bestående af 13 dagbøger, hvor der returneres én hver uge. I denne registreres den totale udgift til dagligvarer, samt for hver købt vare også:

- kvantum (styk eller gram)
- pris (kroner)
- mærke (f. eks Danpo)
- type (f. eks frost eller frisk)
- indkøbssted (f. eks Kvickly)
- variantstørrelse (f. eks 500 g pakker)
- tilbud/ej tilbud
- økologisk/ej økologisk

Dette noteres for alle 150 varegrupper. Yderligere informationer noteres ad hoc for enkelte varegrupper, afhængig af hvilke kunder GfK har. Udover informationer om varen noteres også hvilken dag på ugen indkøbet er foretaget, tidspunktet på dagen, hvilken butik varen er købt i, samt hvem der var med på indkøbsturen.

GfK grupperer data i 40 forskellige fødevaregrupper varierende en smule fra år til år, disse er vist i appendiks A. Data dækker perioden fra og med januar 1997 til og med december 2000[1]. Indenfor hver gruppe er varerne betegnet med et varegruppenummer og diverse koder, der karakteriserer varen. Varerne betegnes med et c-mærke, der gør det muligt på forholdsvis detaljeret niveau at identificere varerne, men detaljeringsgraden for disse c-mærker varierer fra år til år og fra vare til vare. Dette indebærer, at nogle af de efterfølgende analyser er baseret på en dataperiode, der er kortere end den her beskrevne.

2.2. Baggrundsoplysninger om husstandene

De medvirkende husholdninger udfylder et skema med baggrundsoplysninger (stamoplysninger) på basis af alder, bopæl, familietype, erhverv, økonomi, holdninger og lignende. Hvilke oplysninger, de medvirkende husstande bliver bedt om at notere, varierer en anelse årene imellem. Et eksempel på hvad der er beskrevet for år 2000 er givet i tabel 2.1. De af de sociodemografiske variable, der formodes at have størst indflydelse på sammensætningen af fødevarebudgettet og således er grundlag for en senere opdeling i sociodemografiske grupper, vil blive beskrevet mere detaljeret i afsnit 2.3.

Husstandene er udvalgt så de er repræsentative for Danmarks befolkning. Alle typer husstande skulle således, ifølge GfK, være repræsenteret og sammensætningen kontrolleres månedsvis.

Ifølge GfK er det vigtigst at sikre repræsentativitet i forhold til:

- regioner
- husholdningens størrelse
- alderen på den indkøbsansvarlige

og dernæst:

[1] Normalt dækker nærings- og nydelsesmidler også kaffe, kakao, te, iste, vin, øl, juice, saft og sodavand, disse er dog ikke medtaget i nærværende undersøgelse.

- moderens og faderens alder og beskæftigelse
- familietype
- det primære indkøbssted

Tabel 2.1. Stamoplysninger i år 2000 for husholdningerne i GfK´s ConsumerScan panel

	Eventuel forklaring
Område	København og Frederiksberg kommuner, Københavns amt, Sjælland, Fyn, Bornholm, Østjylland, Nordjylland , Vestjylland og Sydjylland
Kommunenummer	
Husstandsoverhovedets/kvindens /mandens alder*	7 aldersintervaller (Se også tabel 2.4)
Bruttoindkomst	9 indkomstintervaller (Se også tabel 2.5)
Socialklasse	5 socialklasser (Se også tabel 2.6)
Husstandsoverhovedets/kvindens /mandens beskæftigelse*	Orlov, heltid ude mere end 30 timer, deltid ude 16-29 timer, deltid ude under 15 timer, medhjælp hos ægtefælle, hjemmearbejdende, folkepensionist, pensionist/andet, arbejdsløs, studerende
Husstandsoverhovedets/kvindens /mandens skoleuddannelse*	Afgang 7. klasse, afgang 8-9 klasse, mellem/real/10 klasse/gymnasium/HF
Kvindens/mandens videregående uddannelse	Ingen, erhvervsrettet gymnasial, kortere videregående, mellemlang videregående, lang videregående uddannelse
Husstandsoverhovedets/kvindens /mandens erhverv*	Selvstændig landbruger, selvstændig i øvrigt, funktionær, tjenestemand, arbejder/håndværker eller er ude af erhverv.
Husstandens størrelse	Antal personer
Antal børn mellem. 0-6 år/7-14 år/15-20 år*	
Familietype 1	4 familietyper (Se også tabel 2.2)
Familietype 2	Beskriver antallet af børn i familien
Antal mænd/kvinder over 21 år*	
Boligtype	Enfamilieshus, landejendom, 2-familieshus, etageejendom, klub/værelse
Boligform	Ejer- eller lejebolig
Magasin (læser)	Ja/nej
Antenneforhold	Hvilken slags antenne husstanden har
Indkøbssted	Foretrukne dagligvarebutik
Forsørger	Husfaderen, husmoderen eller anden person
Medlemskab af FDB	Ja/nej
Samvirke	Ja/Nej
Køn på daglig- vareindkøber	Mand/kvinde/begge
Geografi 1	5 regioner (Se også tabel 2.3)
Geografi 2/3/4 eller amt*	Forskellige geografiske inddelinger

* Udgør flere selvstændige kolonner i data

Det er forventningen, at data er karakteriseret af en mindre skævhed som følge af, at det er forholdsvis tidskrævende at udfylde skemaerne og at det dermed vil være bestemte husholdningstyper, der vælger at deltage i panelet[2].

2.3. Fordelingen af panelets husstande på udvalgte sociodemografiske karakteristika

I det følgende beskrives GfK-panelets sammensætning på udvalgte sociodemografiske variable og hvor det er muligt, sammenlignes panelet med de officielle statistikker fra Danmarks Statistik. De viste fordelinger er beregnet med udgangspunkt i data på månedsbasis og de familier, der har indberettet ugeskemaer i den pågældende måned.

Blandt de udvalgte kategorier er familietype. Familietype opdeles efter alderen på ældste barn i følgende kategorier; husstande uden børn, husstande med ældste barn 0-6 år, 7-14 år eller 15-20 år. Fordelingen af panelet på de forskellige familietyper er vist i tabel 2.2. Det er forventningen, at netop familietype (og dermed antal børn) hører til blandt de variable, hvor der vil være forskelle i forbruget af fødevarer bestemt af eksempelvis den tid som afsættes til indkøb og tilberedning af måltidet samt hvilke produkter, der indkøbes og benyttes i den enkelte husholdning.

Tabel 2.2. GfK-panelets fordeling på familietype, 1997-2000, pct.

Familietype	GfK 1997	GfK 1998	GfK 1999	GfK 2000	Danmarks Statistik 2000
Ingen børn	68,0	68,9	69,1	70,0	77,6
Ældste barn 0-6 år	8,8	8,1	7,9	7,6	22,4
Ældste barn 7-14 år	10,7	10,7	10,0	10,2	
Ældste barn 15-20 år	12,5	12,3	13,0	12,2	

Langt de fleste husstande er uden børn og af de husstande, hvor der er børn, er der cirka en tredjedel i hver kategori. Som det fremgår har GfK data en mindre underrepræsentation af husstande uden børn sammenlignet med den officielle statistik fra

[2] Denne bias har GfK søgt reduceret ved at tilbyde en gave valgt på basis af optjente point pr. udfyldt ugeskema kombineret med, at de husstande, der i første omgang bliver adspurgt, er tilfældigt udvalgte. Det er ikke desto mindre fortsat vurderingen, at data er karakteriseret af en vis skævhed.

Danmarks Statistik. Panelets sammensætning synes nogenlunde uændret i den betragtede periode og i det følgende betragtes derfor alene data for år 2000.

Flere studier har vist, at sammensætningen af fødevareforbruget afhænger af husstandens geografiske placering. I nærværende analyse er benyttet en opdeling af data svarende til den viste geografiske inddeling i tabel 2.3. I appendiks B er den detaljerede kategorisering af de enkelte kommuner og amter vist.

Tabel 2.3. GfK-panelets fordeling på regioner, 2000, pct.

	GfK	Danmarks Statistik
Hovedstads området	24,7	24,7
Bykommuner * på øerne	17,5	17,5
Øvrige kommuner på øerne	12,8	12,9
Bykommuner* i Jylland	26,1	26,1
Øvrige kommuner i Jylland	18,9	18,8

*Bykommuner er kommuner med samlet bymæssig bebyggelse på over 10.000 personer.

Der er således omkring 25 pct. af det samlede antal husstande i Hovedstadsområdet og i bykommuner i Jylland og 13-19 pct. i de øvrige kommuner på Øerne. Som det fremgår er der en særdeles god overensstemmelse mellem GfK panelets fordeling og den officielle statistik fra Danmarks Statistik.

Alderen formodes også at være en vigtig determinant for den samlede udgift til fødevarer og udgiftens sammensætning (idet behov, erfaringer, kultur og oplevelser ændres i takt med alderen). GfK data inddeler panelet i syv forskellige aldersgrupper fordelt efter husstandsoverhovedets[3] alder, jf. tabel 2.4. Det har ikke været muligt at finde et relevant sammenligningsgrundlag i Danmarks Statistiks publicerede statistikker.

Tilsvarende formodes husstandens indkomst at påvirke størrelsen og sammensætningen af udgifterne til fødevarer. GfK´s panel er opdelt i 9 indkomstgrupper, jf. tabel 2.5[4]. Panelet er desuden delt op i forhold til, om der er en eller to voksne i husstanden.

[3] Husstandsoverhovedet er defineret som hovedforsørgeren

[4] GfK har i 2000 udvidet indkomstgrupperne, således at det øverste indkomstinterval er opdelt på yderligere 3 intervaller. Dette betyder, at det højeste indkomstinterval går fra 600.000 og opefter. Denne udvidelse synes hensigtsmæssig i lyset af, at der er tale om husstandens samlede bruttoindkomst. Den viste opdeling er imidlertid valgt bibeholdt i nærværende analyse for at sikre kontinuitet i forhold til de foregående år, men der gøres opmærksom på at data vil mangle forklaringskraft i forhold til de højeste indkomster.

Eksempelvis vil en bruttoindkomst på 300.000 vil være en relativ pæn indkomst for en husstand, der kun består af en voksen, mens en tilsvarende indkomst for en husstand med 2 fuldtidsarbejdende voksne er relativt lidt. Opdelingen muliggør ydermere analyser af, om der er forskel på kostens sammensætning for henholdsvis enlige og par.

Tabel 2.4. GfK-panelets fordeling på aldersgrupper efter husstandsoverhovedets alder, 2000, pct.

	GfK
< 26 år	4,2
26-29 år	5,6
30-39 år	18,4
40-49 år	19,1
50-59 år	19,9
60-69 år	16,8
>70 år	15,9

Der er således godt 22 pct. af husstandene, der har en årsindkomst under 149.999 kr., mens det tilsvarende tal er godt 16 pct. ifølge Danmarks Statistik. Endvidere befinder 8,5 pct. af GfK panelets husstande med kun en voksen sig i den laveste indkomstgruppe, mens der kun er 0,6 pct. af panelet, der lever i par og samtidig er i den laveste indkomstgruppe.

Tabel 2.5. GfK-panelets fordeling på indkomstgruppe og antal voksne i husstanden, 2000, pct.

Indkomst og enlig/par	GfK			Danmarks Statistik
	Enlig	Par	I alt	
50-99.999 kr.	8,5	0,6	9,1	16,1
100-149.999 kr.	9,2	4,0	13,2	
150-199.999 kr.	6,5	4,4	10,9	29,4
200-249.999 kr.	8,5	5,1	13,6	
250-299.999 kr.	5,2	5,3	10,5	
300-349.999 kr.	2,2	6,9	9,1	46,9
350-399.999 kr.	0,9	7,1	8,0	
400-449.999 kr.	0,4	8,9	9,3	
450.000 kr. og over	0,3	16,0	16,3	
I alt	41,7	58,3		
Danmark Statistik	50,2	49,8		

En nærmere analyse af det bagvedliggende datasæt viser, at antallet af enlige er steget i forhold til antallet af par i perioden 1997 - 2000, mens andelen af husholdninger i de højeste indkomstintervaller for både par og enlige er steget på bekostning af andelen i de laveste indkomstintervaller. Dette forekommer rimeligt i lyset af den generelle indkomstudvikling i samfundet og indebærer således ikke nødvendigvis at GfK panelets repræsentativitet har ændret sig. Sammenlignet med Danmarks Statistik ser GfK panelet dog ud til at have en vis overrepræsentation af husstande med lav indkomst.

Steenkamp (1998) argumenterer for, at forskelle i fødevarekultur inden for et land primært er baseret på socialklasse. Smag og indkøbsmønster er et instrument til at signalere social lagdeling og dermed også lagdeling af værdier. I indeværende analyse formodes både socialklasse og uddannelse at være vigtige parametre til bestemmelse af sammensætningen af fødevarebudgettet, idet det formodes, at såvel sociale og vanemæssige elementer (socialklassen), som evnen til at tilegne sig oplysninger om de fødevarer der spises (uddannelse) formodes at påvirke forbruget af fødevarer. I GfK data er der ved socialklasse-betegnelsen tale om en social selvplacering med stillingsbetegnelse, arbejdsforhold (antal underordnede) og uddannelse som de vigtigste kriterier. I tabel 2.6 er GfK´s opdeling efter socialklasse og panelets fordeling på de 5 grupper vist[5].

Som forventet er den indkøbsansvarlige i panelet primært kvinder, jf. tabel 2.7, idet i godt 75 pct. af tilfældene er den indkøbsansvarlige i husstandene kvinder. Kun i ca. 10 pct. af tilfældene er manden den indkøbsansvarlige.

[5] Der findes intet relevant sammenligningsgrundlag i Danmarks Statistik.

Tabel 2.6. GfK-panelets fordeling på socialklasse, 2000, pct.		
Socialklasse	Indhold	Andel af panelet
KLASSE 1	- Selvstændige med 21 underordnede og derover - uanset uddannelse - Selvstændige med akademisk uddannelse - uanset antal underordnede - Funktionærer med 51 underordnede og derover - uanset uddannelse - Funktionærer med akademisk uddannelse - uanset antal underordnede - Godsejere	6,6
KLASSE 2	- Selvstændige i byerhverv med 6-20 underordnede (ikke akademikere) eller med mellemlang videregående uddannelse - Funktionærer med 11-50 underordnede eller med mellemlang videregående uddannelse - Gårdejere med 4 eller flere underordnede	12,9
KLASSE 3	- Selvstændige i byerhverv med 0 - 5 underordnede (ikke videregående uddannelse) - Funktionærer med 1 - 10 underordnede (ikke videregående uddannelse) eller "ekspert-betonet arbejde - Gårdejere med 0 - 3 underordnede	24,4
KLASSE 4	- Funktionærer uden underordnede, uden videregående uddannelse og uden "ekspert-betonet arbejde - Faglærte arbejdere - Husmænd	31,6
KLASSE 5	- Ufaglærte arbejdere - Studerende - Andre uden erhverv	24,5

Tabel 2.7. GfK-panelets fordeling efter køn på indkøbsansvarlige, 1997-2000, pct.				
Køn indkøber	1997	1998	1999	2000
Kvinde	77,0	78,2	78,7	77,9
Mand	10,2	9,8	9,9	10,2
Begge	12,8	12,0	11,4	11,9

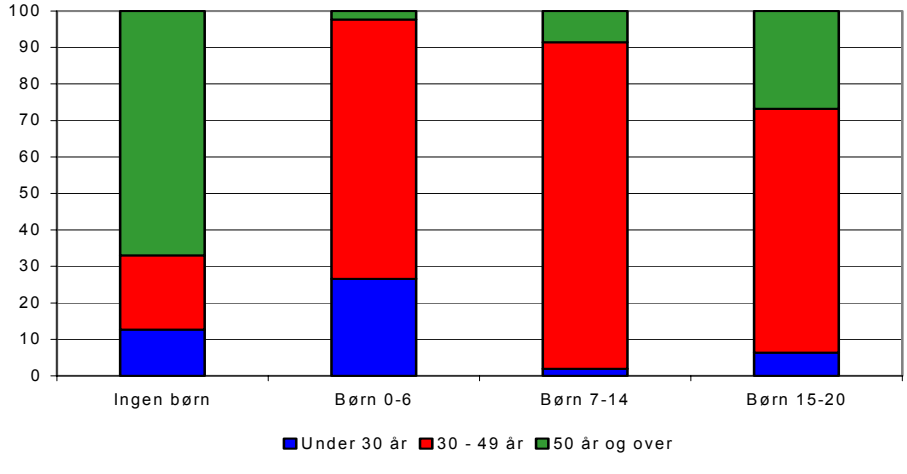
2.4. Korrelationen mellem forskellige sociodemografiske inddelingskriterier

Det er oplagt, at der vil være en samvariation mellem de ovennævnte grupperinger af GfK-panelets husholdninger (f.eks. mellem social- og indkomstgrupper, mellem familietype og alder osv.). Dette har naturligvis betydning for fortolkningen af de resultater, der findes for de forskellige grupperinger. Eksempelvis er det vigtigt at være opmærksom på om variationer i fødevarebudgettets sammensætning mellem f.eks. regioner, skyldes effekten af at husstandene er placeret i forskellige regioner eller snarere skyldes, at der er forskelle i f.eks. alderssammensætning mellem disse sociodemografiske grupper. I det følgende undersøges derfor sammenhænge og forskelle mellem de væsentligste sociodemografiske grupper i GfK-panelet.

Betragtes sammensætningen af panelet indenfor forskellige regioner er der bl.a. store forskelle i antallet af husstande med henholdsvis en og flere voksne. I Hovedstadsområdet er der ca. lige mange husstande med henholdsvis en voksen og flere voksne, mens der for de andre regioner er en større andel af husstande med flere voksne. Den region, hvor andelen af husstande med flere voksne er størst er øvrige kommuner i Jylland, hvor 75 pct. af husstandene har mere end en voksen. Yderligere har bykommuner på øerne en større andel af husstande med indkomst over 450.000 kr. sammenlignet med de øvrige regioner – 23 pct. af husstandene i bykommuner på øerne er beliggende i denne indkomstgruppe mod 12-15 pct. for de øvrige regioner.

Opdeles panelet efter alder har den yngste og den ældste aldersgruppe en relativ stor andel husstande med en bruttoindkomst under 100.000 kr. (en overvægt af pensionister og studerende). Og husstande, hvor overhovedet er mellem 30 og 50 år, har en relativ stor andel af husstande med en bruttoindkomst over 350.000 kr. Tilsvarende udgør den yngste aldersgruppe en relativ mindre gruppe og de ældre aldersgrupper en relativt større gruppe i øvrige kommuner i Jylland sammenlignet med de andre regioner. Der er også en tydelig korrelation mellem familietype og alder, jf. figur 2.1. I 67 pct. af husstandene uden børn er husstandsoverhovedet over 50 år og i 67 pct. af husstandene, hvor det ældste barn er mellem 0 og 6 år er husstandsoverhovedet mellem 30 – 49 år.

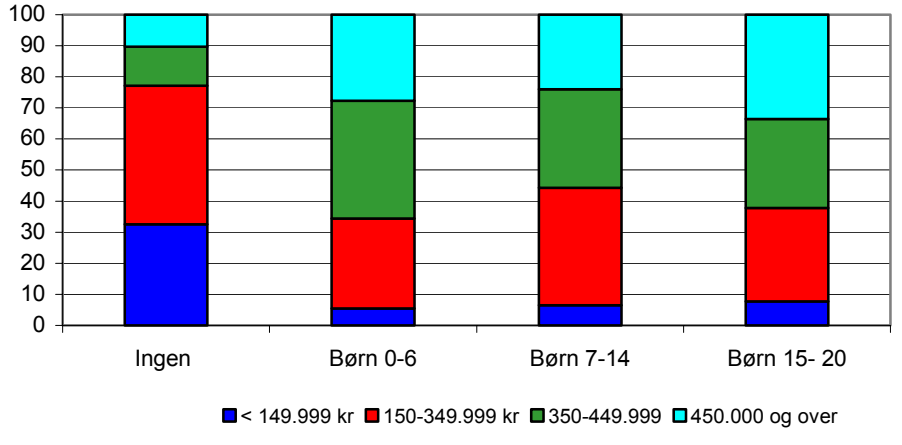
Figur 2.1. GfK panelets fordeling på aldersgrupper for forskellige familietyper, pct.



Endvidere er 50 pct. af husstandene i den yngste aldersgruppe og 40 pct. af husstandene i den ældste aldersgruppe placeret i socialklasse 5[6]. For de midaldrende er til sammenligning kun mellem 10 og 20 pct. af husstandene i de pågældende grupper placeret i socialklasse 5. Disse sammenhænge mellem aldersgrupper og eksempelvis familietype kan betyde, at en eventuel effekt af familietypen kan blive overskygget af, at der er denne stærke korrelation mellem grupperne.

Der er en stor forskel på indkomstsammensætningen mellem husstande uden børn og husstande hvor der er børn, mens alderen på børnene ikke har nogen særlig stor indflydelse på indkomstsammensætningen, jf. figur 2.2. Næsten 80 pct. af husstandene uden børn har en bruttoindkomst under 350.000 kr., mens der er mindre end 45 pct. af husstandene med børn i dette indkomstinterval.

Figur 2.2. GfK-panelets fordeling på indkomstgrupper for forskellige familietyper, pct.



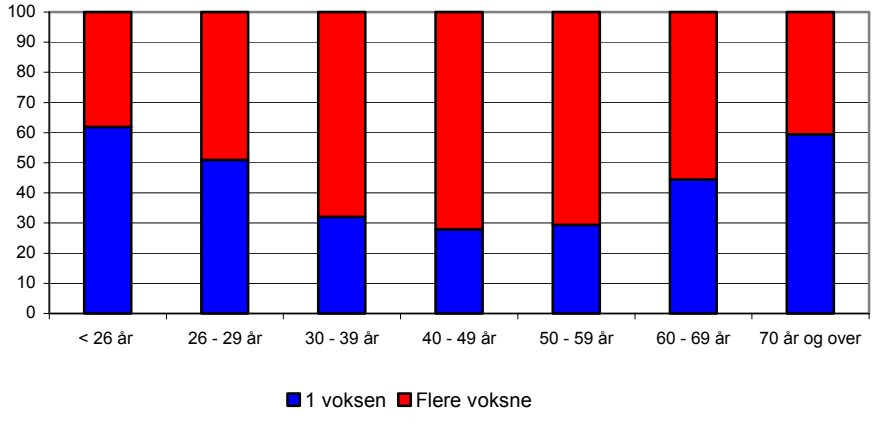
Denne forskel i indtjening mellem husstande med og uden børn kan have en sammenhæng med alderen på husstandsoverhovedet, men kan også afhænge af antallet af voksne i husstanden. I gruppen af husstande uden børn er der lige mange husstande med kun en voksen og med flere voksne, mens der i gruppen af husstande med børn er overvægt af husstande med mere end en voksen. Dette er især tydeligt for husstan-

[6] Jf. definition af de forskellige socialklasser i tabel 2.6.

de med helt små børn, hvor der i 92 pct. af husstandene er mere end en voksen – en andel der falder til ca. 80 pct. for husstande med lidt ældre børn.

Antallet af voksne i husstanden er ligeledes stærkt korreleret med alderen, jf. figur 2.3.

Figur 2.3. GfK-panelets fordelingen på antal voksne i de forskellige alders grupper, pct.



For de yngste og ældste aldersgrupper er der en større andel af husstande med én voksen i forhold til husstande, hvor overhovedet er midaldrende.

2.5. Repræsentativiteten af indkøbsdata

Med henblik på at vurdere GfK panelets repræsentativitet sammenlignes dette i det følgende med data fra Danmarks Statistiks Forbrugsundersøgelse. For at kunne lave en relevant sammenligning er GfK data aggregeret i overensstemmelse med varegruppeinddelingen i Forbrugsundersøgelsen fra Danmarks Statistik. Denne opdeling

er baseret på den internationale COICOP klassificering[7]. Der resterer dog nogle forskelle de to datasæt imellem. Sidstnævnte adskiller sig fra GfK panelet ved, at der kun deltager 1000 husstande årligt og at disse er vejet sammen til en stor stikprøve på 3000 forbrugere over 3 år. Udover dette er der nogle sociodemografiske forskelle i de anvendte paneler. Eksempelvis er den gennemsnitlige husstandsstørrelse i GfK panelet på 1,94 personer, mens den er 2,1 i Forbrugsundersøgelsen. Indkomstfordelingen er også anderledes, jf. tabel 2.8, hvor der i GfK data er relativt flere i de lavere og færre i de høje indkomstgrupper.

Tabel 2.8. Sammenligning af indkomstfordeling i GfK- panelet og forbrugsundersøgelsen, pct.

	1997		1999	
	GfK	Forbrugs-undersøgelsen	GfK	Forbrugs-undersøgelsen
Under 150.000 kr.	26,2	15,6	23,2	15,5
150.000-299.999 kr.	31,5	28,1	33,7	27,8
300.000-499.999 kr.*	30,5	26,6	27,6	25,3
500.000 og over**	11,8	29,6	15,5	31,4

* Kategorien slutter ved 450.000 i GfK data ** Kategorien starter fra 450.000 i GfK data

Forskellene de to datasæt imellem kan være med til at forklare, hvorfor det gennemsnitlige månedlige fødevareforbrug pr. husstand i 1999 er 1.101 kr. i GfK´s data, og 1.875 kr. pr husstand i Forbrugsundersøgelsen, jf. tabel 2.9. Denne forskel i indkomst forklarer imidlertid ikke hele forskellen i forbruget pr husstand, idet udgiften til fødevarer også indenfor hvert enkelt indkomstinterval generelt er lavere i GfK panelet end i Forbrugsundersøgelsen. Blandt årsagerne til den lavere udgift til fødevarer i GfK´s data er også, at mange typer af fastfood og enkelte andre varegrupper ikke er inkluderet i GfK´s undersøgelse. Dette kan, hvis der mangler flere varer i nogle grupper end i andre, betyde at disse grupper får en mindre budgetandel[8]. Det er imidlertid vurderingen, at sådanne skævheder er nogenlunde ensartet på tværs af de sociodemografiske grupper.

[7] Sammenhængen mellem COICOP klassificering, GfK data og grupperingen i Forbrugsundersøgelsen fremgår af appendiks A

[8] Budgetandelen angiver den andel af den samlede udgift til fødevarer, der anvendes på den pågældende vare.

Tabel 2.9. Sammenligning af udgifter til fødevarer for forskellige indkomstgrupper i GfK data og Forbrugsundersøgelsen, kr. pr. husstand

	1997		1999	
	GfK	Forbrugs undersøgelsen	GfK	Forbrugs-undersøgelsen
Under 150.000 kr.	632	1038	696	1022
150.000-299.999 kr.	868	1356	950	1451
300.000-499.999 kr.*	1275	1909	1373	1957
500.000 og over**	1458	2608	1542	2743
Alle husstande			1101	1875

* Kategorien slutter ved 450.000 kr. i GfK data ** Kategorien starter fra 450.000 kr. i GfK data.

Betragtes fordelingen af den samlede udgift til fødevarer mellem en række forskellige varegrupper for de to stikprøver er der imidlertid ikke store forskelle, jf. tabel 2.10, på trods af et generelt lavere forbrug i kr. pr. husstand i GfK´s data sammenlignet med de officielle data fra Danmarks Statistik.

Tabel 2.10. Gennemsnitlig månedligt udgift samt budgetandele for aggregerede varegrupper i GfK data og Forbrugsundersøgelsen, kr. pr. husstand og pct.

1999	Forbrugsundersøgelsen		GfK	
	Forbrug (kr. pr. husstand)	Budgetandel (pct.)	Forbrug (kr. pr. husstand)	Budgetandel(pct.)
Mælk	106	5,6	78	7,1
Tykmælk	30	1,6	25	2,3
Andre mælkeprodukter	36	1,9	12	1,1
Ost	121	6,5	90	8,2
Smør, blandingssmør	42	2,2	31	2,8
Margarine alle slags	15	0,8	14	1,3
Æg	29	1,5	21	1,9
Kød i alt	503	26,8	312	28,3
Kiks og brød	366	19,5	172	15,6
Pasta og ris	24	1,3	16	1,4
Fisk	97	5,2	31	2,8
Sukker og sukkervarer	87	4,6	44	4,0
Frugt	128	6,8	82	7,4
Grønt	178	9,5	87	7,9
Kartofler	52	2,8	27	2,4
Andre fødevarer	61	3,3	57	5,2
Total	1875		1101	

På trods af de metodiske forskelle i de to paneler, og på trods af at begge er etableret som stikprøver, er det vurderingen, at forskellene i kortlægningen af sammensætning

af danskernes fødevarebudget er begrænsede og dermed muliggør en beskrivelse af sammensætningen af den samlede udgift til fødevarer.

2.6. Diskussion af GfK datamaterialets egnethed til beskrivelse af danskernes fødevarebudget

Nærværende kapitel har givet en beskrivelse af data fra GfK´s ConsumerScan panel. Datasættet giver mulighed for

- at kortlægge de danske husholdningers indkøbsadfærd på et relativt detaljeret niveau og
- at belyse forskelle i forbrugsmønstrene for forskellige grupperinger af husholdninger.

Med hensyn til panelets repræsentativitet i forhold til officielle data fra Danmarks statistik er

- husholdninger med børn og med relativt lave husstandsindkomster overrepræsenteret,
- den samlede udgift til fødevarer pr. husholdning relativt lavt i GfK-panelet, hvoraf en del kan forklares af forskelle i afgrænsningen af fødevareforbruget og en overrepræsentation af husholdninger med børn og relativt lave indkomster,
- det er vurderingen, at den regionale og aldersbetingede fordeling er særdeles repræsentativ, hvilket er særligt relevant i forhold til beskrivelsen af husholdningernes forbrugsmønstre, ligesom,
- det er vurderingen, at GfK´s data er velegnede til at belyse strukturen i den samlede danske udgift til fødevarer, herunder at belyse forskelle i sammensætningen af fødevarebudgettet på tværs af forskellige sociodemografiske grupper.

3. Overordnede tendenser i danskernes fødevareforbrug

Nærværende kapitel har til formål at beskrive den overordnede udvikling i og sammensætning af det danske fødevareforbrug de sidste 20 år, dels ud fra sammensætningen af det nationale fødevarebudget og dels ud fra udviklingen i forbrugte mængder af udvalgte, fortrinsvis animalske, varegrupper[9]. Beskrivelsen af den overordnede udvikling og sammensætning tager udgangspunkt i officielle tal fra Danmarks Statistik (Nationalregnskabet[10] og Landbrugsstatistikken), mens beskrivelsen på det mere detaljerede niveau gør brug af data fra GfK Danmark.

3.1. Den samlede udgift til fødevarer

Danskernes samlede udgift til fødevarer har de sidste mange år udviklet sig forholdsvis stabilt, jf. figur 3.1. Den nominelle udgift til fødevarer er i gennemsnit vokset med ca. 3,5 pct. pr. år i perioden 1980 til 2000 – med en lidt mindre stigningstakt i den sidste del af perioden. Til sammenligning er udviklingen i udgiften til fødevarer ifølge GfK data estimeret til 2,5 pct. p.a. i løbende priser i perioden 1997 til 2000. Sammenlignes med Nationalregnskabstallene opgøres væksten til 2,4 pct. p.a. i den samme periode.

For at kunne få et udtryk for den reale vækst i fødevareforbruget skal udviklingen i udgiften til fødevarer korrigeres for den generelle inflation. Gøres dette, er udgiften til fødevarer i gennemsnit steget med ca. 0,5 pct. p.a. i perioden. Hvis der i stedet korrigeres med udviklingen i fødevarepriserne, er den samlede udgift til fødevarer dog årligt steget med 0,75 pct.

Betragtes de enkelte kategorier af fødevarer er udgiften til frugt, grønt og kartofler vokset fra at udgøre 14 pct. til at udgøre 16 pct. af den samlede udgift til fødevarer med den største stigning i midten af 80´erne, jf. figur 3.2. Kød og fisk, der i starten af perioden udgør den største del af fødevarebudgettet (34 pct.) udgør i slutningen af perioden 29 pct. af den samlede udgift til fødevarer. Mejeriprodukter og æg udgør ligeledes en faldende andel. Mel, gryn, sukker og andre produkter udgør 30 pct. af føde-

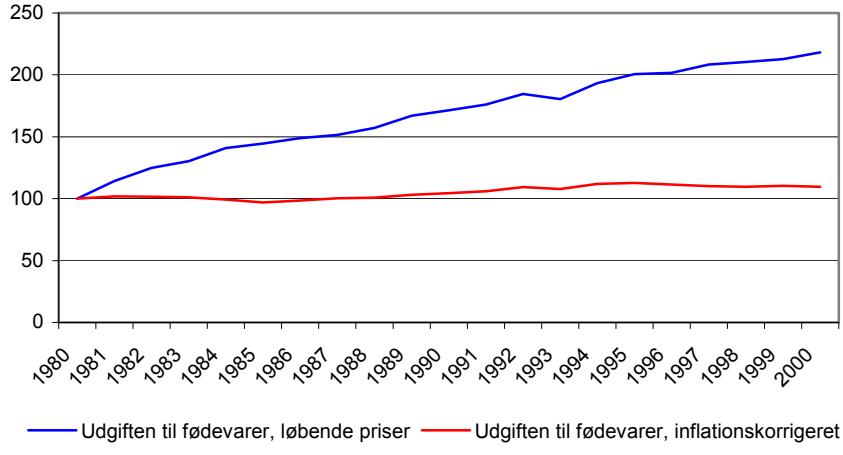
---

[9] Disse udvalgte varetyper er fortrinsvis svinekød, fjerkræ, æg og enkelte mejeriprodukter.

[10] Data stammer fortrinsvis fra Danmarks Statistiks Nationalregnskab, hvor forbruget, fordelt på forskellige varekategorier, er opgjort i kroner. Detaljeringsgraden i Nationalregnskabets fødevareforbrugsdata er imidlertid ikke i alle henseender tilstrækkelig. F.eks. er der ikke skelnet mellem forskellige typer kød, såsom oksekød, svinekød, fjerkræ kød osv. Der er derfor foretaget en disaggregering af nogle af disse forbrugsdata ved hjælp af mere detaljerede data fra Danmarks Statistiks Forbrugsundersøgelse 1996-98 på samme måde som i Jensen & Toftkær (2002)

varebudgettet i begyndelsen af perioden og omkring 37 pct. i 1998. Denne gruppe indeholder alle resterende varegrupper, der ikke er indeholdt i de foregående grupper og dækker således også brød, pasta, færdigretter o. lign[11].

Figur 3.1. Udgiften til fødevarer i løbende samt inflationskorrigerede priser, 1980 til 2000 (Indeks 1980 = 100)



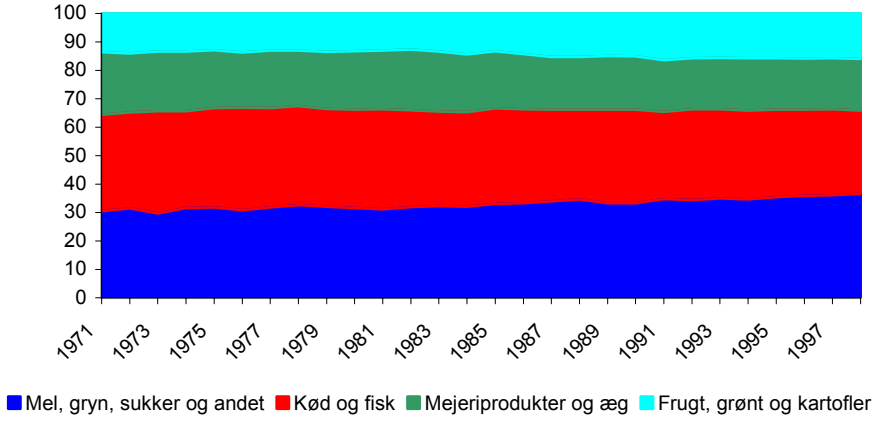
Kilde: Danmarks Statistik, Nationalregnskabet

Der er således tale om forholdsvis begrænsede ændringer i sammensætningen af danskernes fødevarebudget de sidste knap 30 år. Dette dækker imidlertid over en række forskydninger på det mere detaljerede niveau, hvorfor de følgende afsnit beskriver udviklingen i en større detaljeringsgrad. Der tages udgangspunkt i fordelingen af det samlede danske fødevarebudget opgjort som budgetandele[12]. Ulempen ved at bruge budgetandele er, at forskydninger i de relative priser varegrupperne imellem påvirker budgetandelene. En voksende budgetandel af f.eks. ost kan indebære, at der købes mere ost end tidligere, men det kan også betyde, at der købes dyrere varianter af ost, eller at prisen på ost er steget relativt til priserne på andre varer. For udvalgte varegrupper og varer er det derfor også valgt at præsentere udviklingen i den forbrugte mængde af den pågældende fødevare.

[11] Stigning i forbruget af færdigretter der er relativt dyre i forhold til de resterende produkter i gruppen kan eventuelt være en af årsagerne til den stigende budgetandel.

[12] I appendiks A samt tabel 1.10 fremgår hvilke varegrupper, der er indeholdt i de forskellige grupper for GfK datas vedkommende.

Figur 3.2. Sammensætningen af danskernes fødevarebudget fordelt på hovedgrupper, 1971 til 1998, pct.



Kilde: Danmarks Statistik, Nationalregnskabet

3.2. Sammensætningen af fødevarebudgettet

3.2.1. Mejeriprodukter og æg

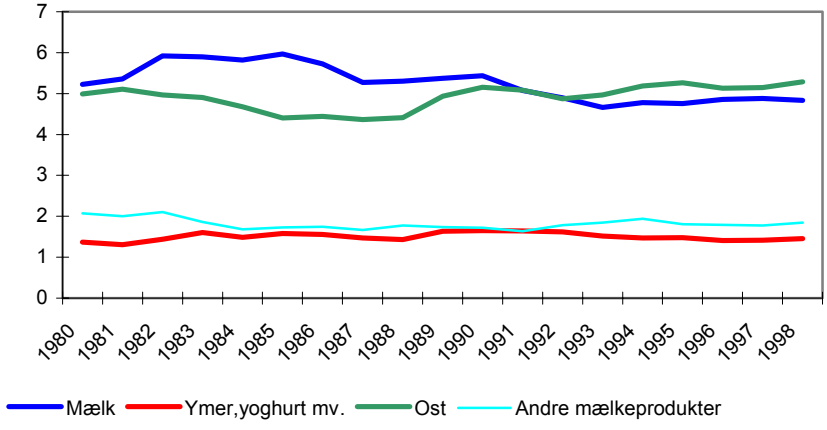
Varegruppen mejeriprodukter og æg består af fløde, yoghurt mv., mælk, ost, andre mejerivarer, fedtstoffer samt æg. Udviklingen i budgetandele for de fire førstnævnte varegrupper[13] er vist i figur 3.3.

Budgetandelen for almindelig mælk (drikkemælk) er faldende, mens budgetandelen for ost udviser en stigende tendens. Andre mælkeprodukter og yoghurt har forholdsvis stabile budgetandele på omkring 2 pct. Prisudviklingen[14], der dog ikke er vist i figuren, indikerer at de relative priser ikke har ændret sig væsentligt i perioden.

[13] Fløde, yoghurt mv. omfatter fløde og alle former for surmælksprodukter (cremefraiche, ymer, yughurt o.lign). Mælk er sammensat af almindelig drikkemælk (skummet-, let-, kærne- og sødmælk). Gruppen "Fedtstoffer" indeholder diverse fedtstoffer såsom "Smør og blandingsprodukter" samt "Margarine og vegetabilske olier". Andre mejerivarer" består af kakaomælk, mælkedrik med smag og andre lignende produkter. Denne udgør således en residualgruppe.

[14] Priserne i dette kapitel er fortrinsvis repræsenteret via prisindeks. Et prisindeks angiver en sammenvejet pris for den solgte "kurv" af varer, der tager hensyn til den enkelte vares andel af den samlede "kurv".

Figur 3.3. Mejerivarer og osts andel af den samlede udgift til fødevarer, 1980 - 1998, pct.



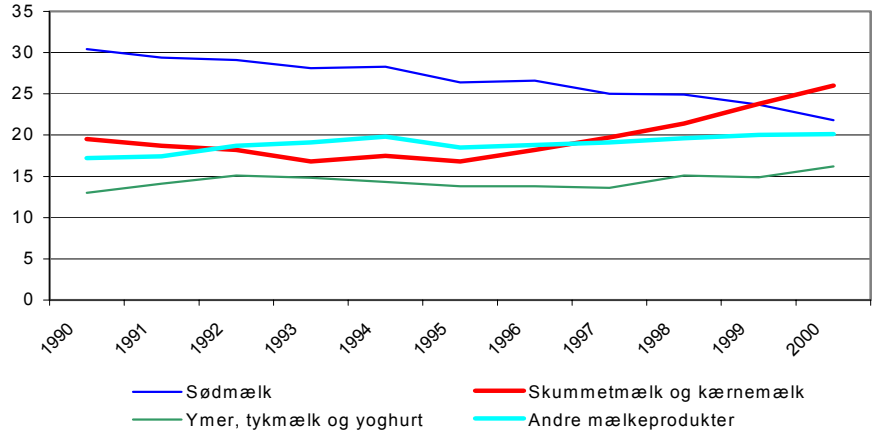
Kilde: Danmarks Statistik, Nationalregnskabet .

I figur 3.4 ses endvidere udviklingen i det absolutte forbrug i kg. pr. indbygger af udvalgte mejeriprodukter i perioden 1990 til 2000.

Forbruget af de lette mælketyper, kærne- og skummetmælk, er stigende, især fra 1995, mens forbruget af sødmælk har været faldende i hele den betragtede periode. Forbruget af letmælk, der ikke er vist, ligger stabilt på omkring 55 kg. pr. indbygger. Under ét er forbruget af drikkemælk faldet frem til 1993, hvorefter forbruget igen har været svagt stigende. Denne tendens er blot en fortsættelse fra 1970 (Fagt og Trolle, 2001). Forbruget i kg. pr. indbygger af ymer, tykmælk og yoghurt udviser en jævn stigning og udgør i år 2000 omkring 17 kg. pr. indbygger. Samme stigning ses for forbruget af andre mælkeprodukter[15]. For begge produktgrupper er budgetandelene forholdsvis stabile. Forbruget af ost er øget fra 7 kg. pr. indbygger i 1955 til 15 kg. pr. indbygger i 1999 (Fagt og Trolle, 2001). Dette betyder, at det samlede indtag af mælkeprodukter er nogenlunde konstant (med tendens til en mindre vækst), idet der har fundet en vis substitution sted mellem de forskellige mælkeprodukter.

[15] Andre mælke produkter er her aggregeret af kakaomælk og syrnede mælkedrikke, fløde samt cremefraiche

Figur 3.4. Forbruget af forskellige mejeriprodukter, 1990 - 2000, kg. pr. indbygger



Kilde: Danmarks Statistik, Landbrugsstatistikken[16]

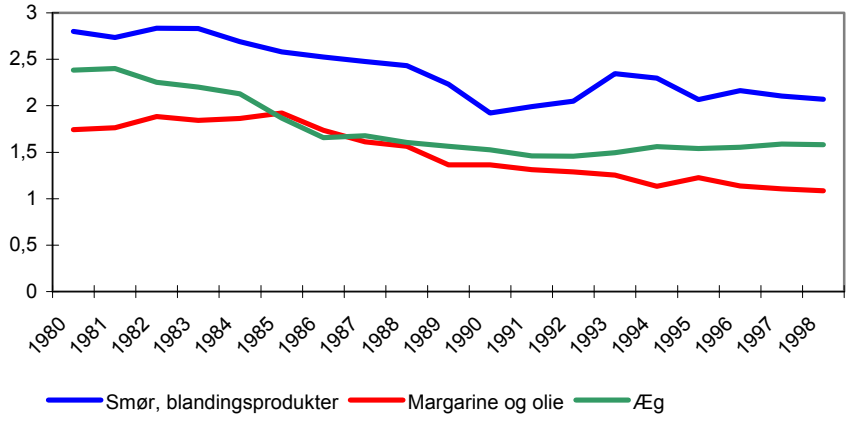
Budgetandelen for smør og blandingsprodukter er faldet frem til 1990, mens andelen for margarine og olie er faldet over hele perioden, jf. figur 3.5. Opgjort i mængder er forbruget af smør, margarine og æg faldet yderligere siden 1990 (Danmarks Statistik: Landbrugsstatistik). Det årlige forbrug af smør falder fra knap 6 kg. pr. indbygger i 1990 til omkring 1,5 kg. pr. indbygger i år 2000[17], mens forbruget af margarine falder fra knap 15 kg. pr. indbygger til 9,5 kg. pr. indbygger i samme periode.

Budgetandelen for æg falder ligeledes kraftigt frem til midten af 80`erne, hvorefter andelen stort set har været konstant – med tendens til en lille vækst i den sidste del af den betragtede periode. Stigningen i budgetandelen for æg behøver dog ikke at skyldes, at der spises flere æg, men kan ligeledes være en følge af, at gennemsnitsprisen for æg er steget kraftigt siden begyndelsen af 1990´erne. Denne vækst i prisen er forårsaget af en kraftig stigning i salget af æg produceret under dyrevenlig forhold fra 1993. Ifølge GfK data er antallet af spiste æg faldet fra 10 æg om måneden pr. person primo 1997 til 8 æg pr. person pr. måned ved udgangen af år 2000.

[16] Landbrugsstatistikken opgør fødevarer til rådighed til forbrug hvilket vil sige: Til rådighed = produktion – eksport + import + lagerforskydninger. Den opgjorte mængde omfatter således også fødevarer der konsumeres indirekte af forbrugeren ved køb af mad i kantiner etc.

[17] En del af dette fald kan skyldes en overgang til diverse smørbare blandingsprodukter.

Figur 3.5. Æg, margarine og olie samt smør og blandingsprodukters andel af den samlede udgift til fødevarer, 1980-1998, pct.



Kilde: Danmarks Statistik, Nationalregnskabet.

Generelt kunne tendensen indenfor gruppen af mejeriprodukter og æg, men også indenfor fedtstoffer indikere, at gennemsnitsdanskeren er begyndt at spise mere fedtfattigt. Den stigende tendens indenfor grupper som surmælksprodukter og andre mælkeprodukter, samt ost bør dog analyseres nærmere før der kan drages en entydig konklusion.

3.2.2. Kød og fisk

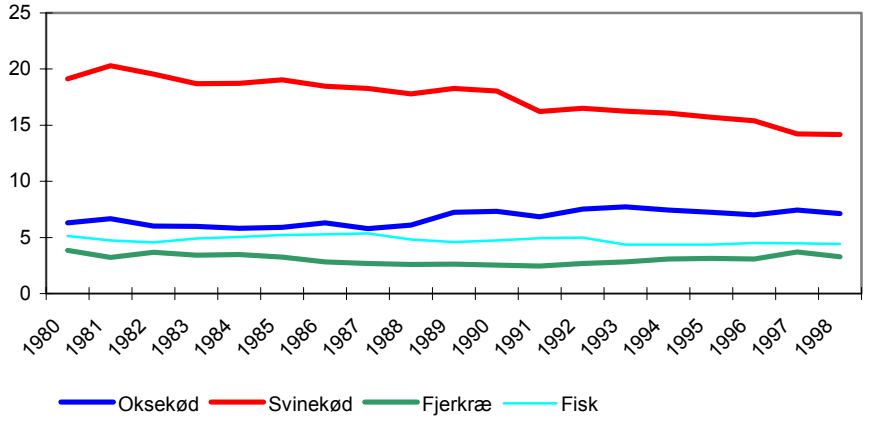
Varegruppen kød og fisk indeholder diverse former for kød og udviklingen i forbruget opgjort som andele af den samlede udgift til fødevarer er vist i figur 3.6[18].

Således falder andelen for svinekød fra omkring 20 pct. af den samlede fødevareudgift til knap 15 pct., mens andelen anvendt til indkøb af fjerkræ og fisk er nogenlunde stabil på henholdsvis knap 4 og 5 pct. Stabiliteten er dog ikke gældende for forbruget af kød opgjort som kg. pr. indbygger i perioden 1990 til 2000, hvor forbruget af fjer-

[18] Som tidligere nævnt er budgetandelene for disse grupper udskilt fra den samlede gruppe Kød og fisk i Nationalregnskabet vha. tal fra Forbrugsundersøgelsen.

kræ stiger fra godt 11 til 19 kg. pr. indbygger, mens forbruget af oksekød stiger fra knap 19 til godt 22 kg. pr. indbygger. Forbruget af svinekød ligger konstant på omkring 55 kg. pr. indbygger i samme periode (Danmarks Statistik, Landbrugsstatistik). Betragtes perioden 1955 til 1999 er forbruget af svinekød dog steget fra omkring 40 kg. pr. person (forbruget af fjerkræ fra steget endnu mere dramatisk nemlig fra omkring 3 kg. pr. indbygger i 1955).

Figur 3.6. Oksekød, svinekød, fjerkræ og fisks andel af den samlede udgift til fødevarer, 1980 – 1998, pct.

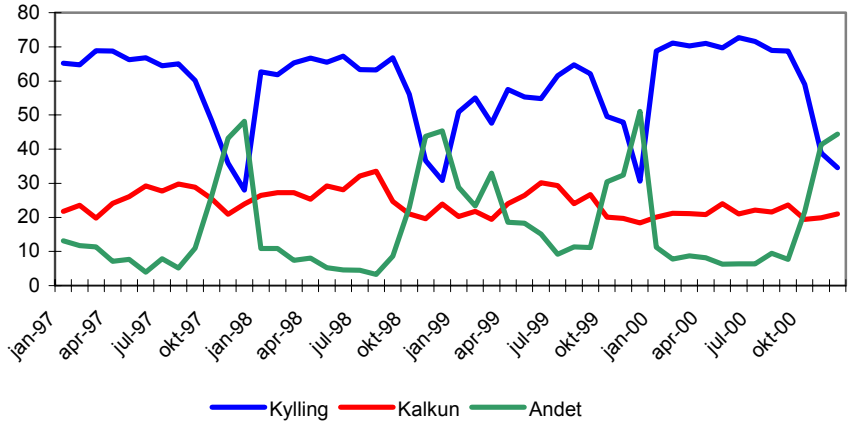


Kilde: Danmarks Statistik, Nationalregnskabet

Ændringer i de relative priser kan bidrage til at forklare denne udvikling, herunder ikke mindst at forbruget af fjerkrækød pr. indbygger er næsten fordoblet samtidig med, at fjerkrækødets andel af den samlede udgift til fødevarer stort set har været uændret i den betragtede periode. Således er kalvekød og oksekød blevet relativt dyrere i forhold til både svinekød og især fjerkræ.

Ud over disse generelle tendenser er der naturligvis variationer indenfor det enkelte år. Eksempelvis er der store variationer indenfor forbruget af forskellige typer fjerkræ hvert år i oktober, november og december måned, jf. figur 3.7.

Figur 3.7. Andelen af total forbrug af fjerkræ for forskellige fjerkrætyper, januar 1997 - december 2000, pct.



Kilde: GfK Danmark

I størstedelen af perioden vil der således ud af hver 100 kg. solgt fjerkræ være 60 – 70 kg, der sælges som kylling, omkring 20 kg. der sælges som kalkun og resten som andre slags fjerkræ. I månederne oktober, november og december ændres dette billede og mellem 30 og 50 pct. af det solgte fjerkræ er "andet" fjerkræ. Hvis denne gruppe betragtes nærmere består størstedelen af denne gruppe af ænder, der stort set ikke sælges uden for denne periode. Denne sæsonsvingning kan sammenlignes med forbruget af forskellige udskæringer af fjerkræ, som eksempelvis dele af fjerkræ og hele fjerkræ. Der er en generel stigning i andelen af fjerkræ, der er solgt som udskåret fjerkræ, men også her er der tale om en betydelig sæsonvariation (Mortens aften, Jul og Nytår er de store perioder for hele dyr). Forbruget af forskellige udskæringer af fjerkræ behandles nærmere i afsnit 5.3 om convenience.

Fisk udgør en nogenlunde konstant andel af den samlede udgift til fødevarer. Ifølge Agra Europe (1997) har forbruget opgjort i kg. pr. person været svagt stigende i perioden 1991 til 1996. Dette mønster genfindes også i GfK data.

Udgiften til fersk svinekød er faldet fra 1980 til 2000 som andel af den samlede udgift til fødevarer. I tabel 3.1 præsenteres hvorledes budgettet til svinekød fordeles mellem

forskellige udskæringer af svinekød i perioden 1997 til 2000. Der er tale om en begrænset variation i den betragtede periode, hvilket er gældende både for udgifts- og mængdeandele.

Tabel 3.1. Udgifts- og mængdeandele for udskæringer af svinekød, ekskl. pålæg, pct.

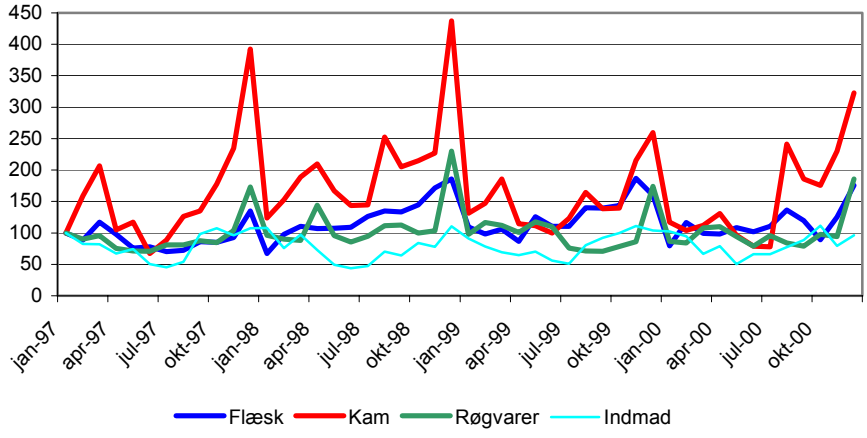
	Udgiftsandel		Mængdeandel	
	1997	2000	1997	2000
Hakket	20,1	19,7	23,8	24,0
Kam	17,3	17,3	17,5	16,6
Skinke	13,0	10,6	10,3	7,5
Flæsk	11,6	13,3	13,6	16,3
Mørbrad	10,6	10,2	5,7	5,5
Røgvarer	10,6	11,0	10,2	10,6
Andet	8,7	9,3	9,3	9,0
Nakke	6,4	6,9	5,9	6,7
Indmad	1,7	1,7	3,8	3,8
Total	100	100	100	100

Kilde: GfK Danmark

Sammenlignes udgifts- og mængdeandelene er de billigste former for svinekød hakket svinekød, indmad og flæsk. Især er udgiftsandelen for hakket svinekød faldet, mens mængdeandelen er steget, fordi den relative pris har været faldende i den betragtede periode. Forbruget af svinekød udviser for visse varers vedkommende markante sæsonudsving (primært i julemåneden), jf. figur 3.8

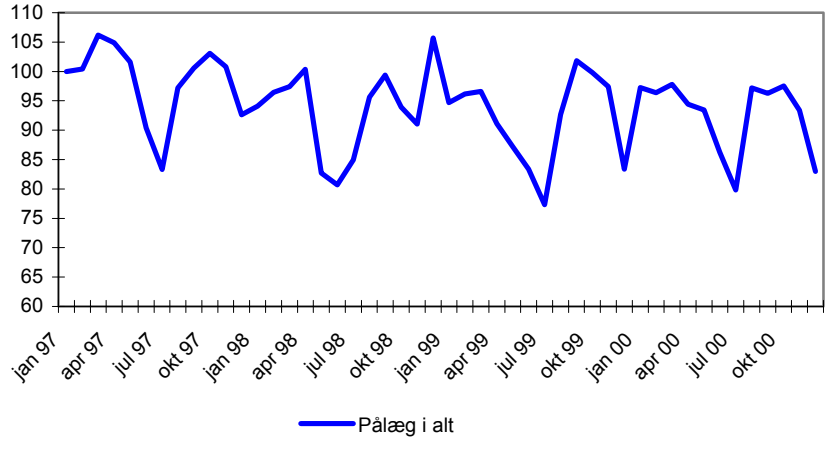
Pålæg indgår også i varegrupperne svinekød, oksekød og fjerkræ. Forbruget af pålæg under et er også præget af sæsonudsving og jævnt faldende over den betragtede periode fra 1997 til 2000, jf. figur 3.9. Nedgang i forbruget ses hvert år i juni/juli måned og ligeledes et fald i forbruget i december. Begge perioder er sammenfaldende med ferieperioder.

Figur 3.8. Forbruget af udvalgte svinekødsudskæringer, januar 1997 – december 2000, mængde (Indeks 1997 = 100)



Kilde: GFK Danmark

Figur 3.9. Mængdemæssig forbrug af skive og skærepålæg, januar 1997 - december 2000, indeks januar 1997=100



Kilde: Gfk Danmark

Spegepølse, rullepølse, hamburgerryg og skinke er blandt de mest populære pålægstyper, jf. tabel 3.2, og disse udgør henholdsvis 22, 11, 9 og knap 6 pct. af det samlede pålægsforbrug i år 2000. Det vil sige, at i år 2000 består knap halvdelen af danskernes forbrug af pålæg af en af disse typer. Disse fire pålægstyper udgør dog en mindre andel af udgiften til pålæg end af den samlede forbrugte mængde pålæg (hvilket betyder at der er tale om relativt billige pålægstyper). Budgetandelen er faldet fra 1997 til 2000 modsat mængdeandelen, idet den relative pris på disse fire slags pålæg er faldet –alternativt vælger de adspurgte husholdninger billigere varianter af de samme pålægstyper. Forbrugernes valg af discount versus kvalitets pålæg behandles mere detaljeret i afsnit 5.2 om smagskvalitet. Udvikling i forbruget af pålæg dækker også over sæsonvariationer. Eksempelvis er forbruget af rullepølse præget af sæsonudsving med en stigning i den forbrugte mængde hvert år omkring oktober – december.

Tabel 3.2. Udgifts- og mængdeandele af det samlede forbrug af pålæg, pct.

	Budgetandel		Mængdeandel	
År	1997	2000	1997	2000
Spegepølse	15,8	21,4	17,3	22,4
Rullepølse	12,1	12,4	10,5	10,8
Hamburgerryg	10,4	10,8	7,5	9,1
Skinke	7,7	7,0	6,2	5,8
Kødpølse	4,7	2,1	6,1	2,9
Filet	4,6	3,6	2,7	2,6
Kalkun	3,8	2,8	3,4	1,9
Saltkød	3,2	2,7	1,9	1,7
Roastbeef	2,7	2,3	1,1	0,9
Kyllingepølse	2,2	1,9	2,1	1,1
Specialpølse	1,7	4,1	2,3	5,7
Flæskepølse	1,5	1,6	0,7	0,8
Medister	1,1	1,5	2,5	3,6
Andet*	28,4	25,8	35,5	30,7
Total	100	100	100	100

* Gruppen "Andet" er pålæg hvor budgetandelen er under 1 pct. samt udefinerbare grupper som "Sampak" og lignende
Kilde: GfK Danmark.

Varegruppen kød og fisk er således præget af at en faldende andel af fødevarebudgettet anvendes til indkøb af svinekød og en nogenlunde uændret andel anvendes til indkøb af fjerkræ og oksekød. Udviklingen i de relative priser har betydet, at en større del af det absolutte forbrug af kød udgøres af fjerkræ- og oksekød, mens forbruget af svinekød har udvist en nogenlunde konstant andel (opgjort som kg. pr. indbygger).

Som for andre fødevarekategorier udviser forbruget af kød og fisk også en betydelig sæsonvariation.

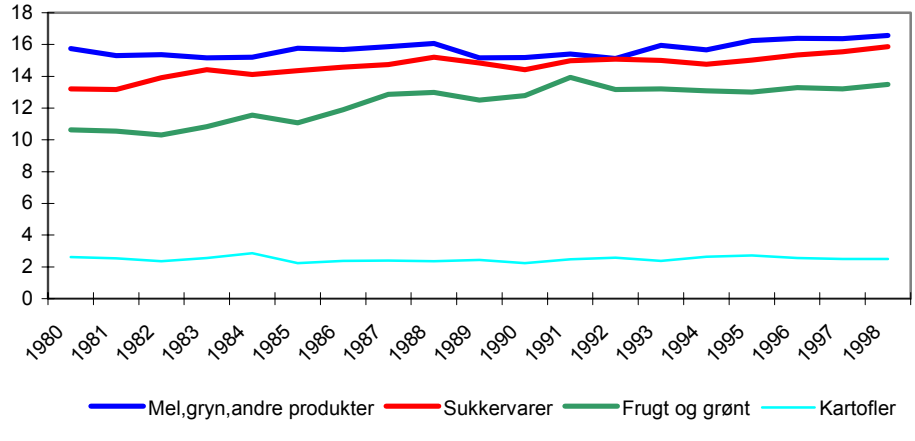
3.2.3. Vegetabilske produkter

De resterende varegrupper er samlet under et, vegetabilske produkter, der består af mel, gryn og andre produkter samt frugt og grønt, inklusive kartofler. Denne gruppering er valgt, idet disse produkter i nogen grad substituerer hinanden.

Frugt og grønt består af både frisk, frossen og konserveret frugt og grønt. Mel, gryn og andre produkter samt sukkervarer er to varegrupper, der tilsammen udgør en forholdsvis stor del af den samlede udgift til indkøb af fødevarer. Disse er forholdsvis bredt sammensat og udgør til dels en restgruppe. Eksempelvis indeholder førstnævnte både mel, kiks og kager, brød, pasta, ris og lignende, mens sidstnævnte både indeholder strøsukker, marmelade, is, honning.

En stigende andel af den samlede udgift til indkøb af fødevarer anvendes til frugt og grønt og sukkervarer og til mel, gryn og andre produkter, mens andelen til kartofler har været nogenlunde konstant i de senere år, jf. figur 3.10.

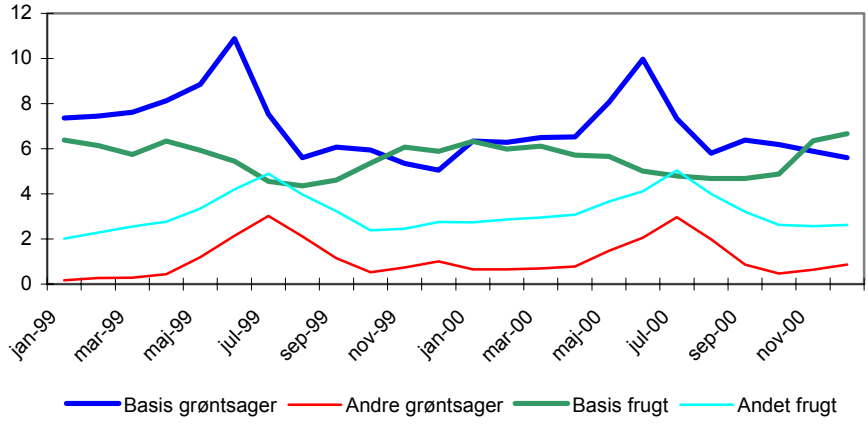
Figur 3.10. Mel, gryn og andre produkter, sukkervarer, kartofler og frugt og grønts andel af den samlede udgift til fødevarer, 1980 - 1998, pct.



Kilde: Danmarks Statistik, Nationalregnskabet

Priser for kartofler, frugt og grønt udviser alle en betydelig sæsonvariation. Priserne for frugt er dog langt mere varierende end det er tilfældet for grønt.
I figur 3.11 er vist budgetandele for henholdsvis ”basis” grøntsager (løg, tomater, peberfrugt, champignon, kål, porrer, rosenkål, broccoli, blomkål og gulerødder) og ”andre” grøntsager (alle andre grøntsager end de førnævnte). I figuren er også vist to former for frugt ”basis” frugt (vindruer, æbler, bananer, appelsiner og klementiner) og ”andet” frugt (alle andre former for frugt).

Figur 3.11. Grøntsager og frugts andel af den samlede udgift til fødevarer på detaljeret niveau, januar 1997 - december 2000, pct.



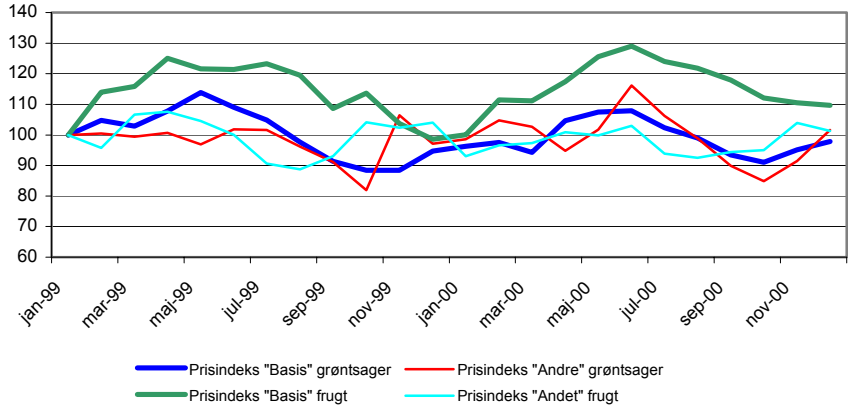
Kilde: GfK Danmark

”Basis” grøntsager udviser de største udsving igennem året og de udgør i juni måned omkring 10 pct. af fødevarebudgettet, men kun ca. 6 pct. udenfor højsæsonen. Andre grøntsager har højsæson en smule senere og varierer mellem knap 1 og godt 2 pct. af den samlede udgift til fødevarer. Sammenlignes med prisindeks i figur 3.12 udviser ”basis” grøntsager systematiske sæsonudsving - der er korreleret med fremkomsten af danske grøntsager (den samme sæsonvariation findes ikke for ”ekstra” grønt).

Den andel af den samlede udgift til fødevarer, der anvendes til indkøb af ”basis” frugt, falder igennem året fra at udgøre omkring 6 pct. i januar til godt 4 pct. i løbet af sommeren. Andet frugt udgør kun omkring 2 pct. om vinteren, men stiger til at udgø-

re omkring 5 pct. om sommeren og de udgør således i juli måned en større andel af den samlede fødevareudgift end ”basis” frugt.
Prisindekset for ”basis” frugt stiger om sommeren, samtidig med en modsatrettet ændring i den forbrugte mængde, jf. figur 3.12. Prisen for andet frugt er igennem året ikke systematisk varierende.

Figur 3.12. Prisindeks for grøntsager og frugt på månedsbasis på detaljeret niveau, januar 1997 til december 2000 (Indeks Januar 1999=100)



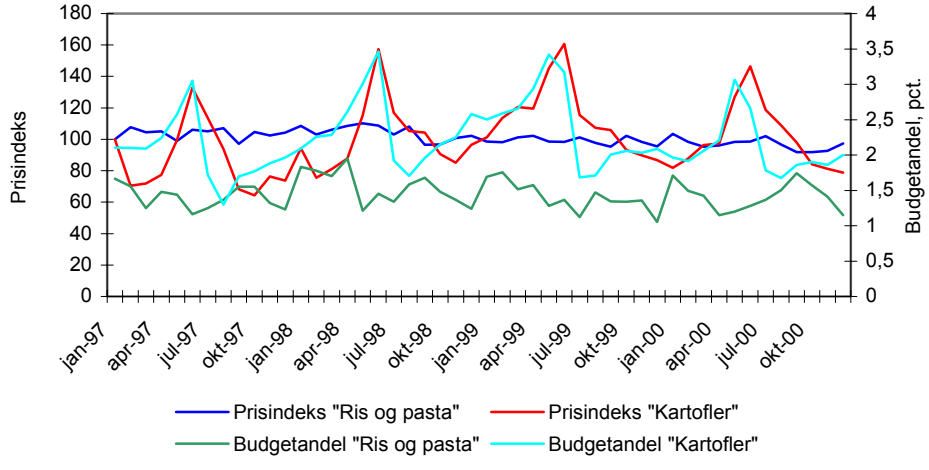
Kilde: GfK Danmark

Kartofler er ligeledes et produkt, der udviser store sæsonudsving med en budgetandel, der stiger til det dobbelte om sommeren i forhold til om vinteren. Dette forklares både af, at prisen for nye danske kartofler er væsentlig højere end prisen for udenlandske kartofler, og at der spises flere kartofler om sommeren, jf. figur 3.13. Kartofler består både af almindelige spisekartofler og forarbejdede kartofler, mens ris og pasta, der også er vist i figuren, ligeledes består både af basisproduktet og færdigretter.

Gruppen af vegetabilske produkter er en meget bredt sammensat gruppe. Budgetandelen for frugt og grønt har været stigende, men der er også tale om mærkbare sæsonudsving som følge af både prisændringer og variationer i efterspørgslen efter de pågæl-

dende varer. Betydningen af sukkerprodukter har også været stigende, mens udgiften til mel og brød har udvist en konstant andel af den samlede udgift til fødevarer.

Figur 3.13. Andel af samlet budget og prisindeks for kartofler samt ris og pasta, januar 1997 - december 2000



Kilde: GfK Danmark

3.3. Diskussion af de overordnede tendenser i fødevareforbruget

Kort fortalt er de samlede fødevareudgifter aktuelt fordelt således,

- at ca. 18 pct. anvendes til indkøb af mejeriprodukter og æg,
- at ca. 29 pct. anvendes til indkøb af kød og fisk,
- at ca. 16 pct. anvendes til indkøb af frugt, grønt og kartofler og
- at ca. 37 pct. anvendes til indkøb af mel gryn og andre fødevarer.

For mejeriprodukter og æg er forbruget opgjort i mængde

- faldet markant for sødmælk, smør, margarine samt æg
- steget betydeligt for skummetmælk og kærnemælk og ost og
- nogenlunde konstant med svagt stigende tendens for ymer, tykmælk og yoghurt og andre mælkeprodukter

For kød og fisk er forbruget opgjort i mængder de sidste 10 år

- steget mærkbart for fjerkræ og i nogen grad kalve- og oksekød og
- har været stort set konstant for svinekød og fisk.

Hertil kommer, at udviklingen i efterspørgslen efter en række varer i denne produktkategori i høj grad har været påvirket af udviklingen i de relative priser på de forskellige kødprodukter, ligesom efterspørgslen efter en del af produkterne i høj grad er sæsonafhængig.

For frugt, grønt og kartofler varierer budgetandelen også betydeligt igennem året – et mønster der i høj grad genfindes i de efterspurgte mængder og priserne på de enkelte produkter. Derimod er efterspørgslen efter mel, gryn og andre fødevarer typisk mindre sæsonafhængig om end der er nogen variation indenfor denne varekategori hvad angår udviklingen over tid.

Det er også karakteristisk, at sammensætningen af det danske fødevarebudget på aggregeret niveau udviser en betydelig stabilitet, mens der findes en betydelig større substitution og variabilitet indenfor de enkelte produktkategorier. Disse tilpasninger er naturligvis betinget af, at den generelle indkomstudvikling og ændringer i de relative priser påvirker fødevareforbruget– men også forskelle i f.eks. befolkningssammensætningen og dermed sociodemografiske variable påvirker sammensætningen af fødevareforbruget. Dette er temaet for det efterfølgende kapitel.

4. Tendenser i fødevareforbruget for forskellige husholdningstyper

Som det fremgår af det foregående kapitel kan de beskrevne ændringer i fødevareforbruget og dets sammensætning til dels henføres til den generelle indkomstudvikling og ændrede relative priser. Også ændringer i befolkningens og husstandenes sammensætning må dog formodes at have påvirket denne udvikling. Således er f.eks. andelen af enlige større i år 2000 end i 1980, andelen af ældre medborgere er ligeledes steget og andelen af børnefamilier er mindre. Endvidere er der sket en udvikling i husstandenes fordeling på indkomst- og socialgrupper, ligesom der er blevet flere med højere uddannelser.

Formålet med nærværende kapitel er at belyse sociodemografisk betingede variationer i forbrugeradfærden. Således analyseres indledningsvist forskelle i den totale udgift til fødevarer mellem forskellige sociodemografiske grupper efterfulgt af en analyse af, hvorledes de enkelte sociodemografiske gruppers samlede fødevarebudget er sammensat.

4.1. Den samlede udgift til fødevarer

I det følgende analyseres udviklingen i den samlede udgift til fødevarer pr. person[19] i de forskellige sociodemografiske kategorier. For så vidt angår fordelingen på tværs af aldersgrupper er der en positiv sammenhæng mellem alder og fødevareudgift, dog undtaget gruppen af husstande, hvor hovedpersonen er over 70, jf. tabel 4.1. Denne sammenhæng er i overensstemmelse med resultater af andre undersøgelser, der også finder, at den ældre del af befolkningen bruger relativt flere penge på fødevarer.

Tabel 4.1. Gns. månedlig udgift til fødevarer fordelt på aldersgrupper, kr. pr. person

Aldersgruppe	< 25 år	26-29 år	30 - 39 år	40 - 49 år	50 - 59 år	60 - 69 år	70 år og over
Gns. månedlig udgift	468	486	512	532	565	576	547

[19] Fødevareforbruget pr. person er vægtet således at voksne gives vægten 1, børn 0-6 år gives vægten 0,25, børn 7-14 år 0,7 og unge 15-20 år vægten 0,8. Disse vægte er bestemt ved hjælp af lineær regression.

Der er også en tendens til, at der bruges flere penge pr. person på fødevarer i husholdninger uden børn end i husholdninger med børn, jf. tabel 4.2. Dette kan hænger formentlig sammen med, at ældre bruger flere penge på fødevarer end andre aldersgrupper, men det mindre forbrug pr. person kan også være forårsaget af stordriftsfordele i indkøb og husholdningen. Der er flere husstande med kun en voksen i husstande uden børn og disse forventes at købe ind i mindre portioner end husstande med flere voksne, hvilket må formodes at være dyrere. Endvidere er det muligt, at der er et større spild af madvarer i husstande med kun en person, end i husstande med flere personer. Desuden ser husholdninger med små børn ud til at have en større udgift til fødevarer pr. person end husholdninger med større børn.

Tabel 4.2. Gns. månedlig udgift til fødevarer fordelt på familietype, kr. pr. person

Alder på ældste barn	Ingen børn	Børn 0-6 år	Børn 7-14 år	Børn 15-20 år
Gns. månedlig udgift	570	539	492	494

Der bruges flere penge på fødevarer pr. person i Hovedstadsområdet end i de øvrige kommuner. Dette hænger formentlig sammen med, at der er flere husstande med kun en voksen i Hovedstadsområdet end i de øvrige kommuner og disse bruger som nævnt flere penge på fødevarer pr. person end husstande med flere voksne. Endvidere bruges i Jylland flere penge på fødevarer i bykommuner end i øvrige kommuner. Dette kan eventuelt skyldes en vis grad af selvforsyning, men også den føromtalte forskel, at der i bykommuner er en større andel af husstande med kun en voksen end der er i øvrige kommuner. Samme tendens gør sig også gældende på øerne om end i mindre grad.

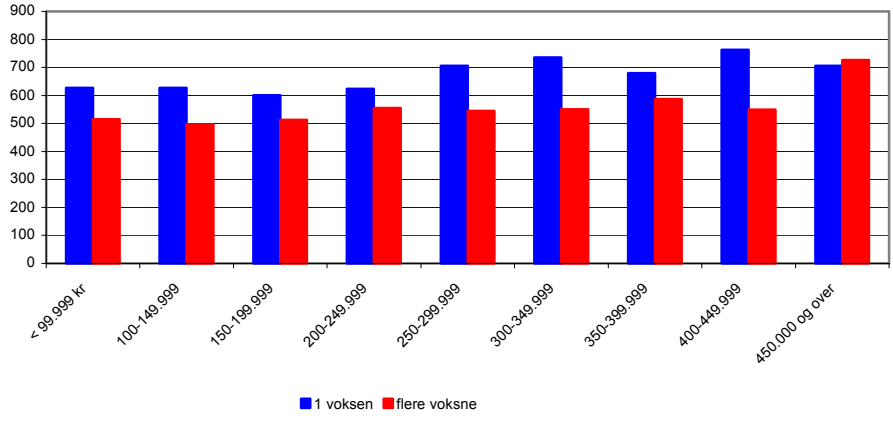
Tabel 4.3. Gns. månedlig udgift til fødevarer fordelt på husstande i forskellige regioner, kr. pr. person

Geografisk lokalisering	Hovedstadsområdet	By kommuner Øerne	Øvrige kommuner Øerne	By kommuner Jylland	Øvrige kommuner Jylland
Gns. månedlig udgift	582	558	549	544	471

I figur 4.1 ses sammenhængen mellem udgiften til fødevarer og indkomst. Udover at udgiften til fødevarer er stigende med indkomsten, anvendes der tydeligvis flere penge på fødevarer pr. person i husholdninger med kun en voksen, dog med undtagelse af

den højeste indkomstgruppe. Årsagen kan eventuelt være de føromtalte stordriftsfordele. Den stigende udgift til fødevarer med indkomsten kan givetvis være undervurderet, da mængden af convenience ifølge flere kilder er stigende med indkomsten (Kinsey and Senauer,1996*)*. Nogle former for convenience som eksempelvis restaurationsbesøg eller køb af take-away-food er ikke registreret i GfK data.

Figur 4.1. Gns. månedlig udgift til fødevarer fordelt på indkomst og antal voksne i husstanden, kr. pr. person



Der bruges flere penge til fødevarer pr. person i socialklasse 1 end i socialklasse 2, hvor der bruges flere end i socialklasse 3 og så fremdeles. Dette kan eventuelt være en følge af en generel indkomsteffekt, idet der er en større andel af husstande fra de høje indkomstgrupper i socialklasse 1 end i de andre socialklasser og en større andel af husstande fra de lavere indkomstgrupper i socialklasse 5.

Tabel 4.4. Gns. månedlig udgift til fødevarer fordelt på socialklasse, kr. pr. person

Socialklasse	Socialklasse 1	Socialklasse 2	Socialklasse 3	Socialklasse 4	Socialklasse 5
Gns. månedlig udgift	634	591	535	528	507

4.2. Sammensætningen af fødevarebudgettet for forskellige husholdningstyper

I det følgende illustreres forskellige varegruppers gennemsnitlige budgetandele[20] for perioden 1997-2000 for forskellige (sociodemografiske) grupperinger af husholdninger[21]. Den valgte varegruppeinddeling følger inddelingen i forrige kapitel og resultaterne er løbende sammenlignet med tal fra Ernæringsrådets undersøgelser i 1998 og 2001 og Danmarks Statistiks Forbrugerundersøgelse. Generelt vises alene de varegrupper, hvor der er en signifikant forskel mellem de betragtede sociodemografiske grupper.

4.2.1. Mejeriprodukter og æg

Som omtalt i kapitel 3 er betydningen af mejeriprodukter og æg faldet fra at udgøre 22 pct. af den samlede udgift til fødevarer i 1971 til 18 pct. i 1998. I det følgende er mejeriprodukter opdelt i to grupper, nemlig "mælk, yoghurt og ost" og "margarine, smør og æg" og forskellene i disse varegruppers andele af den samlede fødevareudgift for forskellige sociodemografiske grupperinger beskrives. For æg og mælks vedkommende inddrages imidlertid også det absolutte forbrug i henholdsvis styk og liter pr. person.

Mælk, yoghurt og ost

Som omtalt tidligere har mælks andel af den samlede udgift til fødevarer været faldende i en årrække på trods af et stigende mængdemæssigt forbrug siden 1993. Tilsvarende har det mængdemæssige forbrug af yoghurt udvist en stigende tendens. Af den samlede udgift til fødevarer har den andel, der har været brugt på yoghurt og andre mælkeprodukter været konstant. Derimod har ost siden slutningen af 80´erne udgjort en fortsat stigende andel af det samlede fødevarebudget.

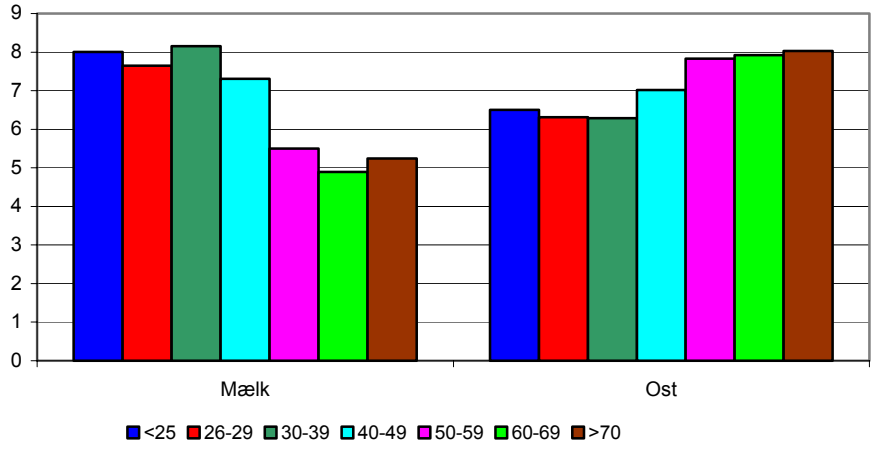
---

[20] Som redegjort for i kapitel 2, er det valgt at tage udgangspunkt i budgetandele, der umiddelbart kan sammenlignes på tværs af husholdninger.

[21] Fortolkningen af disse figurer er baseret på en mere detaljeret analyse end de her viste figurer. Eksempelvis er den månedsvise udvikling i budgetandelene for forskellige sociodemografiske segmenter analyseret. Det gennemsnitlige samlede fødevareforbrug, der er præsenteret i ovenstående afsnit, er ligeledes løbende relateret til budgetandelene. Det giver et skøn over fordelingen i det absolutte forbrug (kr. pr. person) for de forskellige sociodemografiske grupper. Derudover er signifikansen af de fundne forskelle mellem husholdningerne undersøgt. Signifikans viser, om den forskel der ses på gennemsnittet også har betydning statistisk set, når der tages højde for variation indenfor gruppen. Generelt vil der gælde for analysen i dette kapitel, at med mindre andet er nævnt, er de påpegede forskelle i fødevareforbruget signifikante.

I figur 4.2 - 4.4 er budgetandelen til mælk, yoghurt og ost for forskellige sociodemografiske grupper vist. De yngre aldersgrupper anvender både en relativt større andel af den samlede udgift til fødevarer samt en større absolut udgift i kr. pr. person til mælk sammenlignet med de ældre husholdninger (aldersgrupperne over 50 år). Dette hænger sandsynligvis sammen med, at en relativt stor andel af de yngre husholdninger består af børnefamilier.

Figur 4.2. Mælk og osts andel af den samlede udgift til fødevarer for forskellige aldersgrupper, pct.



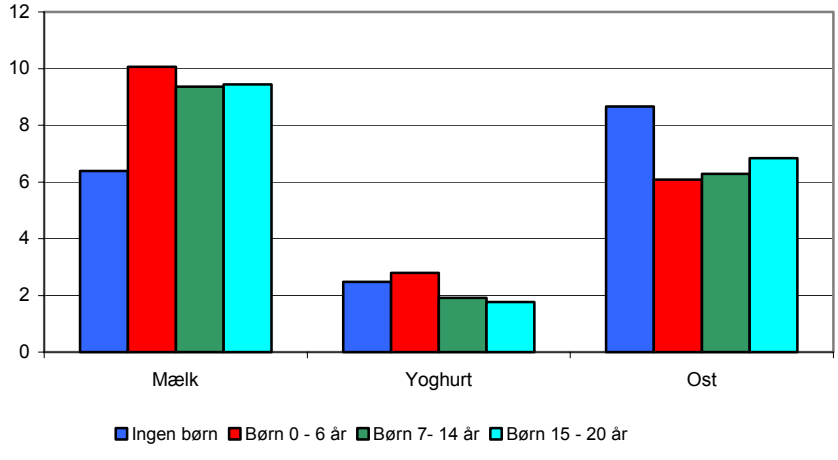
Udviklingen for de forskellige aldersgrupper har dog været noget forskellig i perioden 1997-2000. Således har de tre ældste aldersgrupper et jævnt fald i udgiften til mælk i hele perioden, mens de tre næstyngste aldersgrupper har et jævnt fald frem til midten af 1999 for derefter at have en lille stigning. Tilsvarende falder det absolutte forbrug i liter mælk pr. person for de tre ældste aldersgrupper, mens de yngre har haft et stigende forbrug.

Derimod er udgiften til ost stigende med alderen. De tre ældste aldersgrupper har således en relativt større udgift til ost (i kr. pr. person er forskellen endnu større). Årsagen til forskellen mellem budgetandele og absolut værdi er det generelt større fødevarebudget for den ældre del af befolkningen. Dette mønster for mælk og ost bekræftes også af Haraldsdöttir et al (1999, 2002), ligesom Forbrugsundersøgelsen viser, at en

mindre (større) del af budgettet anvendes til indkøb af mælk (ost) hos de ældre over 60. Det relativt større forbrug af mælk i de yngre husholdninger kan dog være betinget af børn i husstanden, ligesom forskelle i eksempelvis morgenmadskultur kan spille en rolle.

Ovenstående hypotese bekræftes af, at udgiften til mælk (både som andel af den samlede fødevareudgift og i kr. pr. person) er størst i småbørnsfamilier, ligesom den generelt er meget mindre i familier uden børn end i familier med børn, jf. figur 4.3. Tilsvarende fremgår det, at både småbørnsfamilier og husstande uden børn anvender en relativ stor andel af den samlede udgift til fødevarer på indkøb af yoghurt sammenlignet med de lidt ældre børnefamilier.

Figur 4.3. Mælk, yoghurt og osts andel af den samlede udgift til fødevarer for forskellige familietyper, pct.

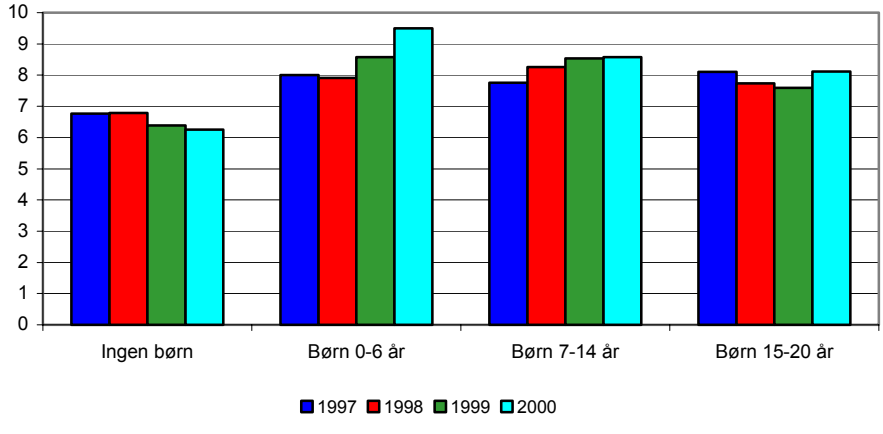


Sidstnævnte kan hænge sammen med, at det fortrinsvis er husstande med kun én voksen, der har en stor relativ udgift til køb af yoghurt. Forskellen mellem familier med småbørn og husstande uden børn er ikke signifikant, mens forskellen mellem disse to husstandstyper og de øvrige er signifikant. Betragtes derimod indkøb af ost er det familier uden børn, der har den relativt største udgift til ost. Det er dog ikke er muligt at identificere, hvorvidt de observerede forskelle i budgetandelen for henholdsvis ost og

mælk kan forklares af forskelle i alder eller forskelle i familiestruktur. Disse mønstre for mælk og ost er i øvrigt i overensstemmelse med Forbrugsundersøgelsen.

Tilsvarende har husstande med børn et langt højere forbrug af mælk pr. person end husstande uden børn, jf. figur 4.4. En forskel der ser ud til at vokse i de kommende år, idet forbruget for husstande uden børn har været faldende, mens mælkeforbruget har været stigende i husstande med især mindreårige børn.

Figur 4.4. Gennemsnitlig månedlig forbrug af mælk for forskellige familietyper, liter pr. person



For mælks vedkommende er der ingen synlig sammenhæng med indkomsten, mens den andel der anvendes til køb af yoghurt er større for husstande med lav indkomst end husstande med høj indkomst. Denne sammenhæng er dog ikke signifikant. Endvidere har husstande med flere voksne en større budgetandel til mælk end husstande med kun en voksen, mens det omvendte er tilfældet for yoghurt og ost. For mælk gælder også, at i husstande med kun en voksen har forbruget i liter pr. person været faldende, mens den har været stigende for husstande med flere voksne. Denne forskel skal givetvis forklares af antallet af børn i de pågældende husstande. At den absolutte udgift i kr. pr. person til yoghurt er stor i husstande med kun en voksen kunne eventuelt hænge sammen med at yoghurt er nemt og hurtigt at spise og derfor i nogle sammenhænge kan høre ind under rækken af convenience produkter.

Der er ingen signifikante regionale forskelle på den del af det samlede fødevarebudget der anvendes til indkøb af yoghurt og ost. Derimod bruges en relativt større andel af udgiften til fødevarer på mælk i øvrige kommuner end i bykommuner og andelen er generelt større i Jylland end på Øerne, hvor den igen er større end i Hovedstadsområdet. I Jylland bruges generelt omkring en liter mælk mere pr. person om måneden end på Øerne og i Hovedstadsområdet. Denne forskel er givetvis betinget af antallet af børnefamilier. Det er også sandsynligt, at den observerede geografiske forskel er betinget af forskelle i madkultur mellem de forskellige regioner.

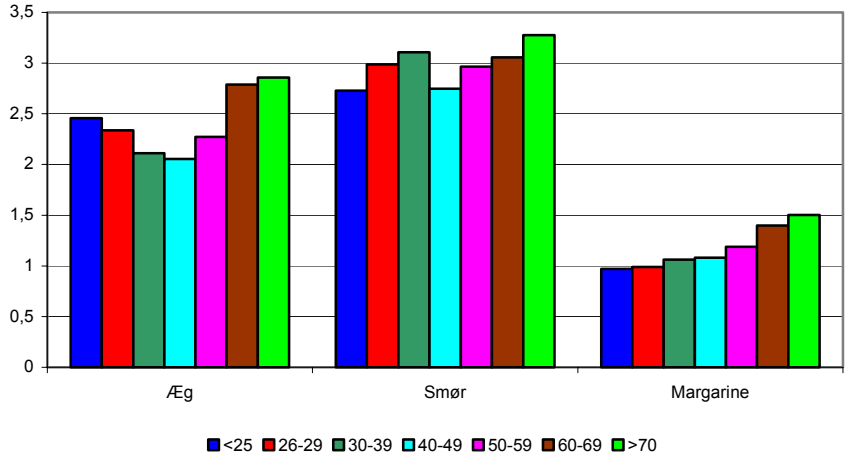
Smør, margarine og æg

Margarine, smør og æg har de seneste 20 år udgjort en fortsat mindre andel af det samlede fødevarebudget, ligesom forbruget i kg. og styk pr. person også har været faldende.

I figur 4.5 illustreres den relative udgift til disse produkter for forskellige aldersgrupper. Husstande, hvor husstandsoverhovedets alder er over 60 år, har en relativt større budgetandel til æg end de resterende grupperinger. I sidste halvdel af 2000 ses dog en stor stigning i den andel af budgettet som de unge bruger på æg, mens de ældre har en faldende budgetandel til æg over hele perioden fra 1997 til 2000.

De ældre bruger ligeledes en større del af fødevarebudgettet på margarine end de resterende aldersgrupper og denne andel er stigende med alderen. De yngre under 25 år og de 40-49 årige har den relativt mindste udgift til smør, mens de 30-39 årige og personer over 70 år har den relativt største udgift. Et tilsvarende mønster gør sig også gældende for udgiften i kr. pr. person. Det relativt store forbrug af smør blandt de 30-39 årige forklares formentlig af, at der blandt disse er en stor repræsentation af børn i alderen 0-6 år. Egne beregninger baseret på tal fra Forbrugsundersøgelsen i Danmarks Statistik viser i øvrigt også, at budgetandelen for margarine og æg er stigende med alderen.

Figur 4.5. Æg, smør og margarines andel af den samlede udgift til fødevarer for forskellige aldersgrupper, pct.

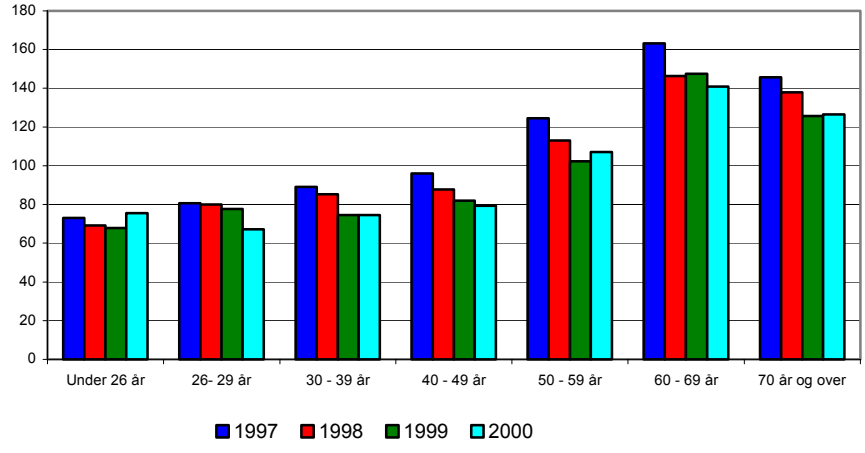


Der er ligeledes tale om en tydelig sammenhæng mellem forbruget af æg pr. person i forskellige husstande og alder, jf. figur 4.6 (dette bekræftes også af budgetandelene). I gennemsnit bruges 71 æg om året pr. person i husstande hvor overhovedet er under 26 år, mens der i husstande hvor overhovedet er over 70 år bruges 149 æg pr. person, altså mere end det dobbelte. For alle aldersgrupper ses et tydeligt fald i forbruget af æg over tid med undtagelse af den yngste aldersgruppe.

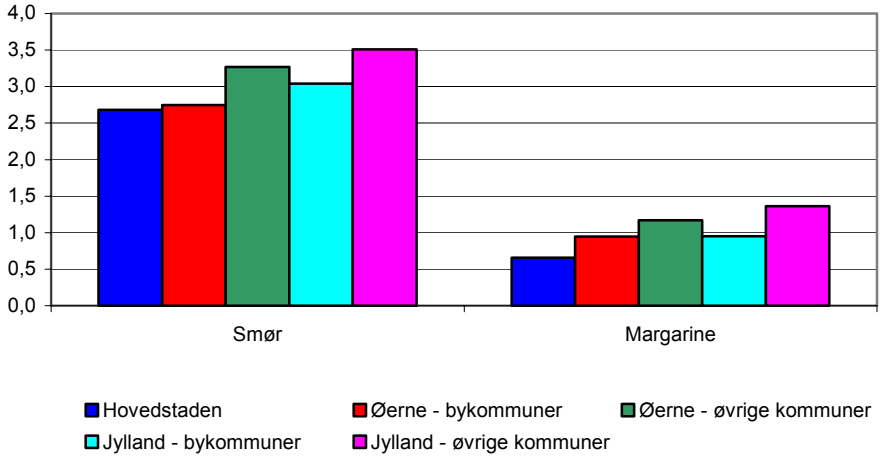
Forskellen mellem aldersgruppernes forskellige forbrug af margarine og til dels også æg kan muligvis forklares af traditioner for at bage kager eller lave andre former for mad, der for en stor dels vedkommende er baseret på margarine og æg. Hertil kommer, at varegruppen margarine i GfK data udelukkende indeholder margarine og ikke madolie (en del af de yngres mindre forbrug af margarine kan formentlig forklares af, at denne aldersgruppe substituerer til fordel for anvendelsen af madolie).

Der er ingen regionale forskelle i den relative udgift til æg. Til gengæld er der en tydelig tendens til, at den andel af fødevarebudgettet der anvendes på smør og margarine på landet er relativt højere end i byerne, jf. figur 4.7.

Figur 4.6. Gennemsnitligt årligt forbrug af æg for forskellige aldersgrupper fra 1997 til 2000, antal æg pr. person



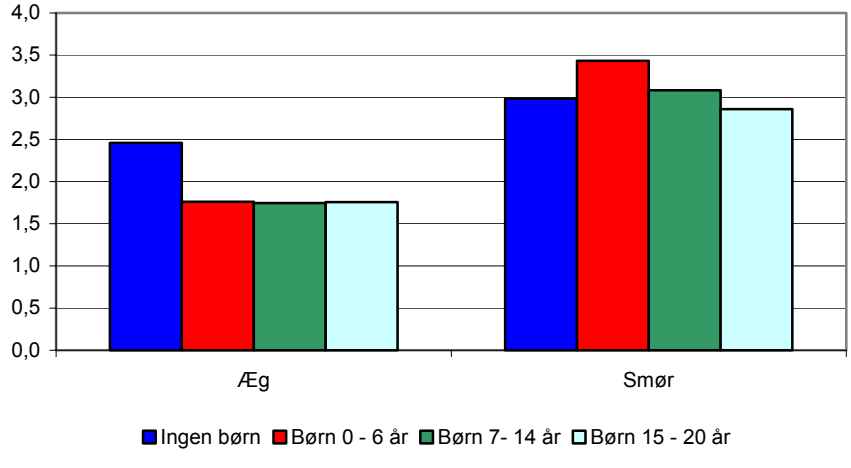
Figur 4.7. Smør og margarines andel af den samlede udgift til fødevarer i forskellige regioner, pct.



Der er ingen signifikant forskel på budgetandelen til smør mellem husstande beliggende i Hovedstadsområdet og i bykommuner på Øerne. Der er dog en signifikant forskel mellem øvrige kommuner i Jylland og øvrige kommuner på Øerne. I Hovedstadsområdets husstande udgør udgiften til margarine en relativt mindre andel af det samlede fødebudget end i bykommuner, der har en relativt lavere udgift end husstande i øvrige kommuner. Forskellene i udgiften til margarine er også tydelig i kr. pr. person, mens udgiften til smør i kr. pr. person er mere ensartet. Givetvis er det også her forskelle i madkultur, der kan forklare den observerede forskel. Dog er der ikke, som for aldersgrupper, forskel på hverken ægs budgetandel eller det forbrugte antal æg.

Der er en klar indikation af, at budgetandelen til æg er større i husstande uden børn sammenlignet med husstande med børn, jf. figur 4.8. Der er også en klar tendens til, at både budgetandelen og udgiften til smør i kr. pr. person er større i husstande, hvor ældste barn er under 6 år end i de øvrige husstande. Årsagen til at børnefamilier har et stort forbrug af smør kan være, at mindreårige børn anbefales at have et større indtag af fedt end andre (Fødevaredirektoratet, 2000).

Figur 4.8. Æg og smørs andel af den samlede udgift til fødevarer for forskellige familietyper, pct.



For smør og margarine er budgetandelen højere i husstande med flere voksne, om end denne forskel ikke er signifikant for smør. I kr. pr. person ses den samme forskel i udgiften til margarine, men ikke til smør. Endvidere er forbruget af æg pr. person større i husstande, hvor der kun er én voksen sammenlignet med husstande med flere voksne.

For alle tre varegrupper, æg, smør og margarine synes budgetandelen at falde med indkomsten. Denne forskel er dog ikke signifikant, når der korrigeres for antal voksne i husstanden. Tallene fra GfK Danmark indikerer dog, at budgetandelen for disse varer har været svagt aftagende for de laveste indkomstgrupper, så forskellen mellem indkomstgrupperne er blevet indsnævret over tid. I kr. pr. person ses ingen nævneværdig effekt af indkomsten på udgiften til smør, margarine og æg.

Budgetandele for æg, smør og margarine er mindre i socialklasse 1 og 2 end de andre socialklasser[22]. Derimod ses der ikke nævneværdig forskel mellem socialklassernes gennemsnitlige forbrug af æg pr. person.

4.2.2. Kød og fisk

Udgiften til kød og fisk, som andel af det samlede fødevarebudget, er faldet fra 34 pct. i 1980 til 29 pct. i 1998, jf. omtalen i kapitel 3. I det følgende betragtes forskelle i budgetandele for henholdsvis kød og fisk for forskellige sociodemografiske grupperinger. For fjerkræ, svinekød og pålægs vedkommende inddrages også forskelle i forbruget i kg. pr. person.

Svinekød, oksekød og fjerkræ

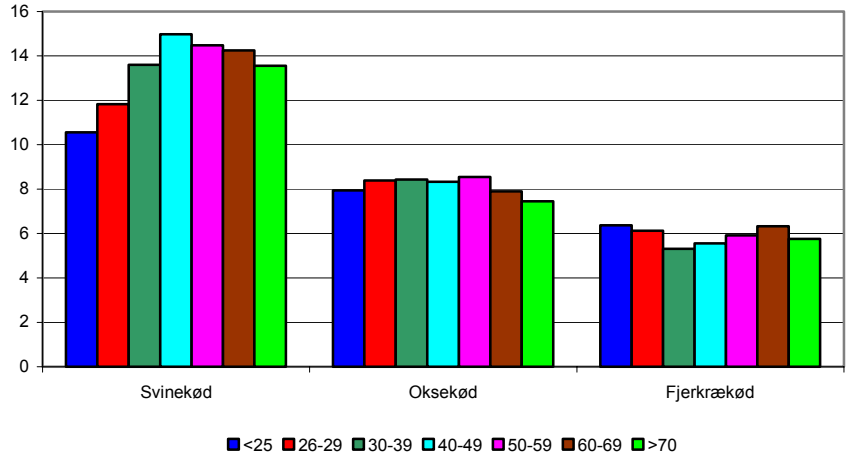
På trods af den generelt faldende budgetandel for kød er forløbet dog ikke ens for de forskellige produkter i den betragtede periode. Budgetandelen for svinekød har været faldende, mens der for oksekød har været en stigende tendens. Fjerkræ har udgjort en nogenlunde konstant andel af det samlede fødevarebudget. I kg. pr. person er forbruget af fjerkræ og oksekød steget fra 1971 til 1998, mens forbruget af svinekød har ligget konstant i samme periode.

I figur 4.9 er vist budgetandele til forskellige former for kød for forskellige aldersgrupper. Samlet set bruger de ældste godt en fjerdedel af madbudgettet på kød, mens

[22] Se definition af de forskellige socialklasser i tabel 1.6.

de yngste bruger lige under en fjerdedel. Mens den relative udgift til oksekød er nogenlunde ensartet over aldersgrupperne, varierer andelen af svinekød og fjerkræ noget med alderen. Husstande, hvor overhovedet er under 30 år, er mindre tilbøjelige til at bruge penge på svinekød, men anvender til gengæld en større andel af fødevarebudgettet på fjerkræ. For de 40 – 69 årige er udgiftsandelen til svinekød signifikant højere end i de andre aldersgrupper.

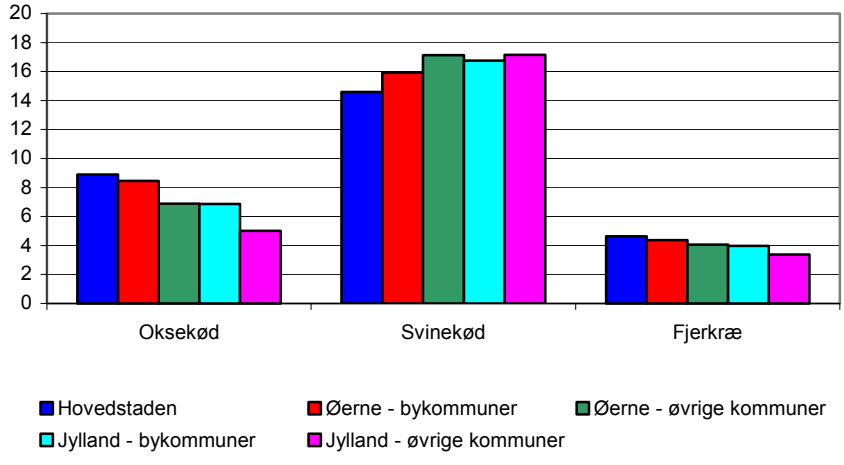
Figur 4.9. Svinekød, oksekød og fjerkræs andel af den samlede udgift til fødevarer for forskellige aldersgrupper, pct.



I perioden 1997-2000 er udgiften til kød reduceret, hvor specielt de ældste aldersgrupper har anvendt en mindre andel af fødevarebudgettet på kød. De yngste husholdninger anvender en uændret andel af deres fødevareudgifter til kød i den betragtede periode. Opgjort som kr. pr. person er forbruget af svine- og oksekød stigende med alderen indtil 70 år, mens forbruget af fjerkræ er konstant. Dette er i øvrigt i overensstemmelse med Danmarks Statistiks undersøgelser, der finder at de ældre over 60 bruger en relativt større del af deres fødevareudgifter til svinekød og en mindre andel til oksekød og fjerkræ.

Figur 4.10 viser andele af fødevarebudgettet til kød for husstande bosiddende på forskellige lokaliteter.

Figur 4.10. Svinekød, oksekød og fjerkræs andel af den samlede udgift til fødevarer for husstande i forskellige regioner, pct.



Generelt gælder for den samlede udgift til kød, både på Øerne og i Jylland, at der er en større relativ udgift i bykommuner end i øvrige kommuner. Svinekødets andel af det samlede fødevarebudget er mindre i Hovedstadsområdet end i øvrige byer, hvor den igen er lavere end i øvrige kommuner[23]. For oksekød og fjerkræ er billedet det modsatte, budgetandelen er størst i Hovedstadsområdet og i bykommuner på Øerne, mens den er mindst i øvrige kommuner i Jylland. Forskellene for fjerkræ er små, men dog svagt signifikante med en højere budgetandel i byerne end på landet.

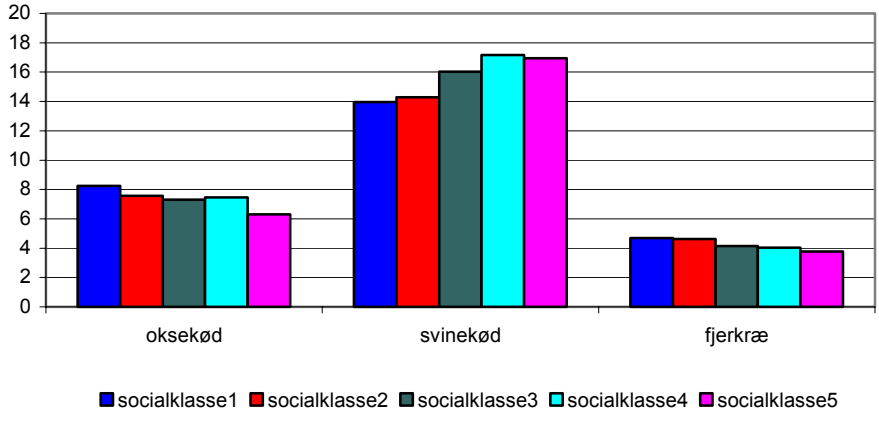
I kr. pr. person følger udgiften til fjerkræ og oksekød det samme mønster som for budgetandelene, idet forskellene dog er endnu mere udprægede. Forbruget af fjerkræ udviser i øvrigt en betydelig sæsonvariation, navnlig omkring jul, men der er også regionale forskelle i disse variationer. Hvis udviklingen over de seneste år følges for de forskellige husstandstyper stiger udgiftsandelen til fjerkræ mere markant omkring jul for husstande i Hovedstadsområdet og bykommunerne på Øerne end i de resterende regioner. Også forskelle i forbruget af svinekød mellem aldersgrupper og regioner kan

[23] Denne forskel er ses dog kun i budgetandelene, hvorimod udgiften til svinekød i kr. pr. person er næsten ens over regioner.

sandsynligvis relateres til forskelle i madkultur, idet de mere traditionsbundne retter ofte indeholder svinekød.

I figur 4.11 er vist budgetandele til kød for forskellige socialklasser.

Figur 4.11. Svinekød, oksekød og fjerkræs andel af den samlede udgift til fødevarer for forskellige socialklasser, pct.



Socialklassen har tilsyneladende ikke stor indflydelse på den andel af den samlede udgift til fødevarer der anvendes til kød under ét. Der er imidlertid forskel på fordelingen af budgettet mellem forskellige slags kød i de forskellige socialklasser[24]. Socialklasse 1 og 2 bruger en mindre andel af budgettet til svinekød end de andre 3 socialklasser, men denne forskel bliver delvist udvisket, hvis man betragter hvor meget husholdninger i de forskellige socialklasser bruger på kød i kr. pr. person. Socialklasse 1 bruger en større andel af budgettet til oksekød end socialklasse 2, 3 og 4, der igen bruger en større andel end socialklasse 5. Denne forskel er endnu mere tydelig i kr. pr. person. Den højere budgetandel af svinekød kan ikke relateres til aldersforskelle, idet det er de midaldrende, der har den højeste budgetandel af svinekød. Ligeledes kan

[24] For en definition af socialklasserne se tabel 1.6.

den høje andel af oksekød og fjerkræ ikke umiddelbart tilskrives en alderseffekt, hvorfor disse forskelle formentlig kan tilskrives en egentlig socialklasseeffekt.

Variationerne i udgiften til kød over indkomstgrupper og familietyper er forholdsvis små (ikke vist). Den samlede udgift til kød er let stigende med indkomsten, hvilket primært kan henføres til udgifter til oksekød. Denne forskel er dog kun signifikant gruppevis, hvilket vil sige, at husstande med en indkomst mindre end 200.000 har en budgetandel, der er signifikant mindre end husstande med en indkomst mellem 200 - 349.999 kr., der igen har en signifikant lavere budgetandel end husstande beliggende i de højeste indkomstgrupper. Samme mønster ses i Danmarks Statistiks Forbrugsundersøgelse. For svinekød er budgetandelen større for husstande, hvor der er flere voksne end for husstande, hvor der kun er en voksen. For fjerkræ er der en tendens til, at budgetandelen er større i husstande, hvor der kun er en voksen. For familietyper er der ingen signifikante forskelle i de relative udgifter til kød, selvom forbruget opgjort i kr. pr. person indikerer at der spises mest kød i husstande uden børn. Sammenlignes med egne beregninger baseret på tal fra Danmarks Statistiks Forbrugsundersøgelse er den andel der anvendes på svinekød og oksekød henholdsvis faldende og stigende med indkomsten. Endvidere ses børnefamilier i Forbrugsundersøgelsen at anvende en mindre del af fødevarebudgettet til okse-, kalve- og svinekød end resten af befolkningen.

Hvis det absolutte forbrug af fjerkræ i kg. pr. person sammenlignes, bemærkes det, at det er de ældre og husstande uden børn, der har et relativt højt forbrug af fjerkræ. Derudover er det husstande i socialklasse 1, 2 og 3 samt husstande med kun 1 voksen, der har et forbrug højere end gennemsnittet. Tilsvarende er der ikke i datamaterialet grundlag for at sige, at forbruget af forskellige slags fjerkræ på tværs af forskellige typer af husstande afviger fra hinanden på systematik vis. Det ser dog ud til, at de tre yngste aldersgrupper anvender en større andel af fødevarebudgettet til indkøb af kylling end de ældre, mens der ikke er noget signifikant mønster for kalkun. Denne forskel kan eventuelt være betinget af et større andel af convenience i de yngre aldersgrupper. Bortset fra at kalkun udgør en større andel i Hovedstadsområdet end i øvrige kommuner, er der ingen betydelige geografiske variationer i indkøb af henholdsvis kylling og kalkun. For familietypen og socialklasse er der heller ingen umiddelbare signifikante forskelle i, hvilken type af fjerkræ, der købes.

En sammenligning af forbruget af svinekød i kg. pr. person viser et højere forbrug i socialklasse 5 end i de resterende socialklasser, ligesom forbruget i husstande uden børn er højest. Dette kan eventuelt hænge sammen med, at det er de ældre, der har et

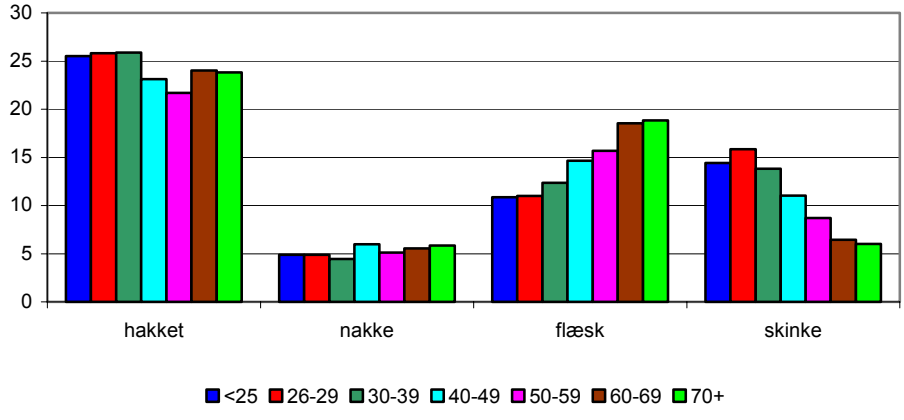
forbrug af svinekød i kg. pr. person over gennemsnittet. Ydermere er forbruget i øvrige kommuner i Jylland forholdsvis lavt, mens forbruget er højere i bykommuner end i andre regioner.

Dette og til dels også det øgede forbrug af fjerkræ opgjort i kg. pr. person i de ældre aldersgrupper, kunne bekræfte antagelsen om et mere traditionelt måltidmønster i de ældre aldersgrupper. Dette bekræftes også af de forskellige aldersgruppers varierende forbrug af forskellige typer af svinekød.I det følgende er forbruget af svinekød fordelt på forskellige udskæringer af svinekød beskrevet. Der er valgt at præsentere resultaterne i andele af den samlede solgte mængde svinekød (mængdeandele). Illustrationerne omfatter alene de typer af svinekød og grupperinger af husstande, hvor der er en systematisk eller væsentlig forskel grupperne imellem.

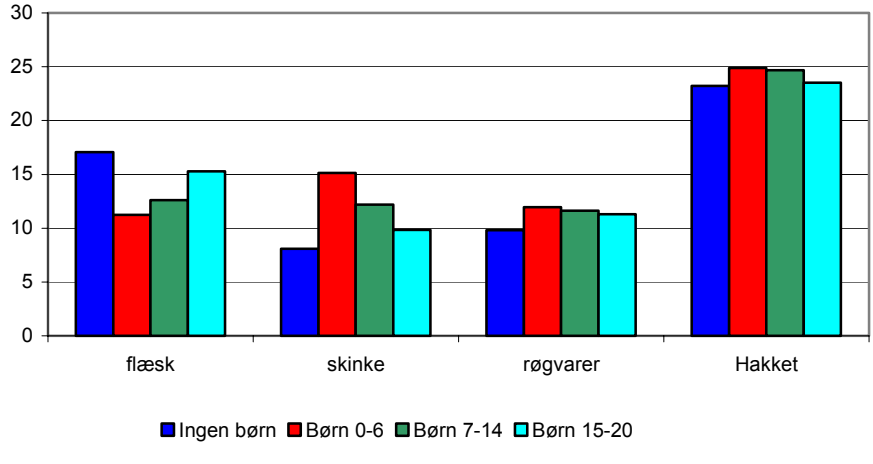
For skinke og flæsk er der et tydeligt mønster, med en stigende andel af flæsk og en faldende andel af skinke med alderen, jf. figur 4.12. Forbruget af svinekam og indmad følger dette mønster (ikke vist). Dette er dog undtaget de helt unge under 25 år, der også har en relativ høj andel af indmad. Hakket kød udgør en relativ stor andel af det samlede forbrug af svinekød for personer under 40 år, mens de ældre anvender en relativt større andel nakke om end tendensen er en del svagere. Forskelle i hvilke typer af svinekødsudskæringer der spises vidner om forskelle i madkultur mellem de forskellige aldersgrupper, men kan også være udtryk for, at de yngre forbrugere i højere grad indtager retter, som er hurtige at tilberede.

Andelen af skinke, hakket svinekød samt røgvarer er højere og andelen af flæsk er lavere i husstande med børn, jf. figur 4.13. For de fleste af produkterne kan dette til dels forklares af, at der er en større repræsentation af ældre i gruppen af husstanden uden børn. Eksempelvis er andelen af skinke og hakket svinekød stærkt faldende og andelen af flæsk stærkt stigende med alderen på børnene, hvilket indikerer at det kunne være alderen, der hører til blandt de forklarende faktorer bag forbruget af forskellige typer af svinekød.

Figur 4.12. Hakket kød, nakke, flæsk og skinkes andel af total mængde svinekød for forskellige aldersgrupper, pct.

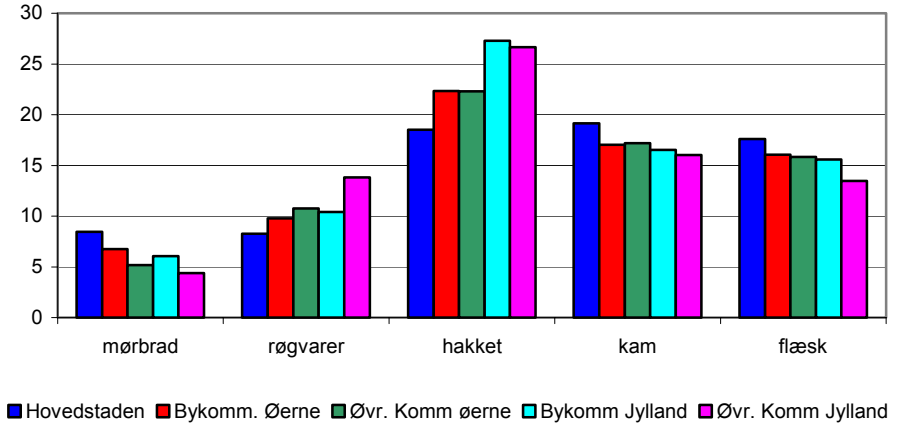


Figur 4.13. Flæsk, skinke, hakkekød og røgvarers andel af total mængde svinekød for forskellige familietyper, pct.



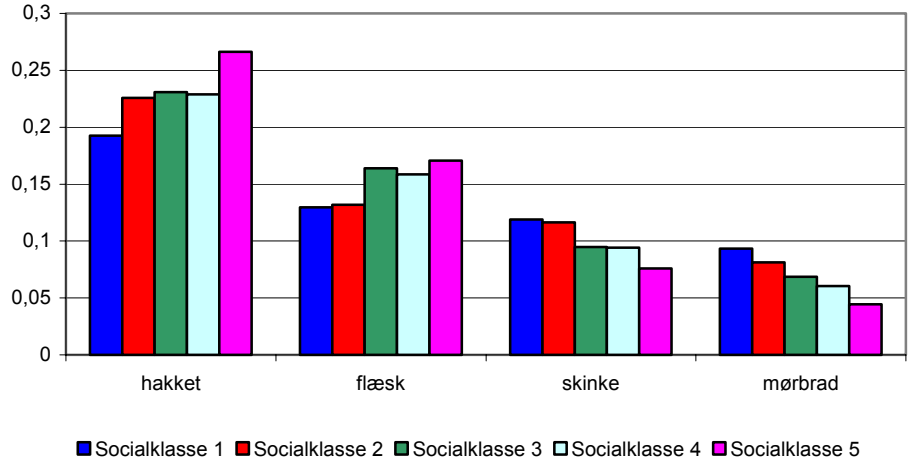
Opdeles husstandene på regioner er der også visse forskelle i det relative forbrug af svinekød. Hakket svinekød udgør en langt større andel af forbruget af svinekød i Jylland end på Øerne, jf. figur 4.14, mens røgvarer er mest udbredte i øvrige kommuner, både i Jylland og på Øerne. Især øvrige kommuner i Jylland har en høj andel af røgvarer, mens Hovedstadsområdet har den mindste andel. For flæsk og kam gør det sig gældende, at den største andel er for husstande beliggende i Hovedstadsområdet og den mindste andel i øvrige kommuner i Jylland. Mørbrad er tilsyneladende mest populært i byen (Hovedstadsområdet og bykommunerne). Også indenfor udskæringer af svinekød er der markante forskelle på tværs af regionerne, hvilket vidner om, at der kan være en betydelig forskel i måltidmønstre mellem de forskellige regioner.

Figur 4.14. Mørbrad, røgvarer, kam, flæsk og hakket køds andel af total mængde svinekød for husstande i forskellige regioner, pct.



Hvilken slags svinekød der spises kan også relateres til socialklassen, som det fremgår af figur 4.15. Eksempelvis er mængdeandelen af hakket svinekød væsentligt større i socialklasse 5 end i de øvrige socialklasser, ligesom det er tilfældet for flæsk. Derimod er andelen af skinke og mørbrad mindre i socialklasse 5 end i de øvrige socialklasser.

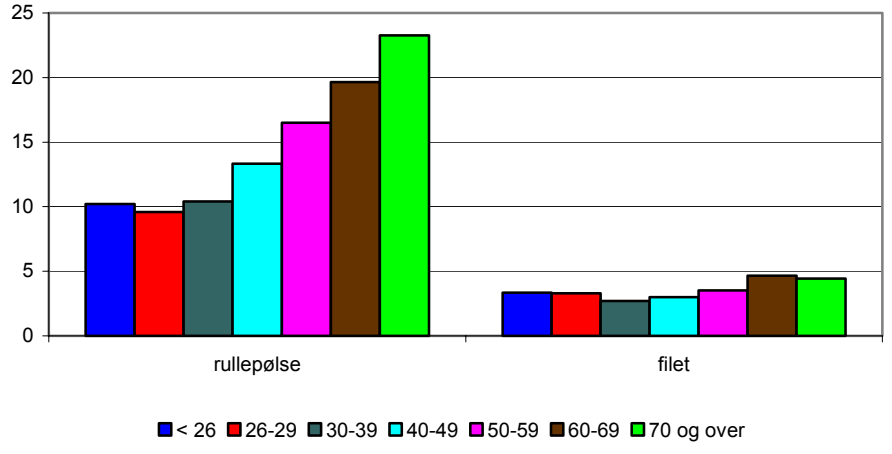
Figur 4.15. Hakket kød, flæsk, skinke og mørbrads andel af total mængde svinekød for forskellige socialklasser, pct.



En betydelig del af danskernes forbrug af svinekød består af forskellige former for kødpålæg. Forbruget er størst for husstande i de høje indkomstgrupper, i husstande med kun en voksen samt i husstande, hvor hovedindkomstmodtageren er midaldrende og fra socialklasse 3 og 4. Også inden for pålæg er der forskelle i forbruget af forskellige slags.

Forbruget af henholdsvis svinefilet og rullepølse er kort kommenteret i det følgende afsnit. Disse to typer pålæg er valgt, idet de udgør forholdsvis store andele af det samlede pålægsforbrug, ligesom de er forholdsvis entydigt defineret. I figur 4.16 ses sammenhængen mellem aldersgruppe og mængdeandelen af henholdsvis rullepølse og svinefilet. Der er således tilsyneladende ingen signifikant sammenhæng for filet, hvorimod forbruget af rullepølse med alderen udgør en stigende andel af pålægsforbruget.

Figur 4.16. Rullepølse og filets andel af total mængde pålæg for forskellige aldersgrupper, pct.



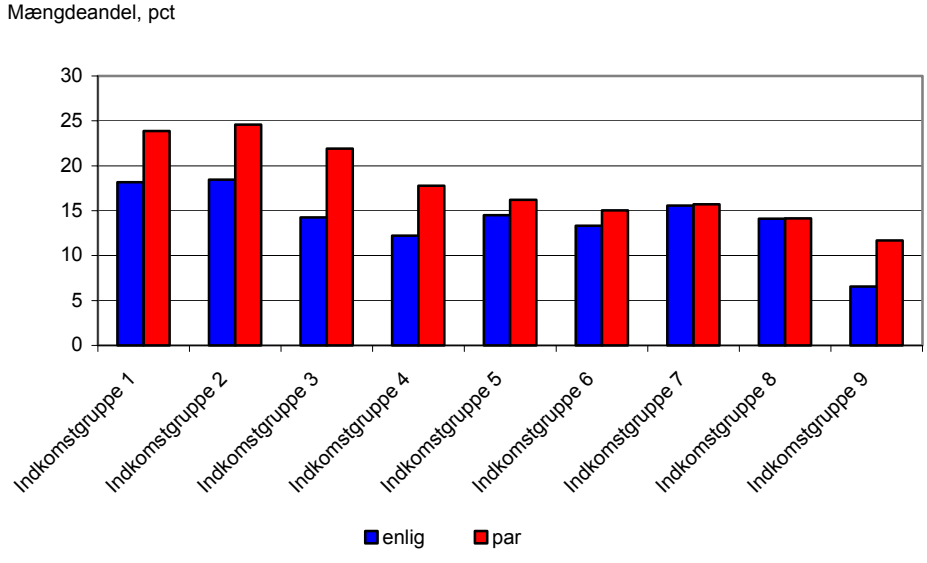
Rullepølse udgør også en større andel i de lavere indkomstgrupper end i de høje indkomstgrupper – hvilket især er udpræget for husstande, hvor der er mere end en voksen, jf. figur 4.17. Der er ifølge data ingen forskel i mængdeandelen af filet for forskellige indkomstgrupper, men til gengæld er der en tendens til, at andelen af filet er større i husstande med kun en voksen end i husstande med flere voksne.

Husstandens geografiske placering har også betydning for hvilken slags pålæg, der spises. Andelen af rullepølse er større i Jylland end i resten af landet, mens andelen af filet er størst i Hovedstadsområdet efterfulgt af bykommuner på øerne. For familietyper er der ingen forskel på mængdeandelen for filet, men en stærk tilbøjelighed til, at andelen af rullepølse er større i husstande hvor der ingen børn er, ligesom andelen er stigende med alderen på børnene.

Der er en tydelig sammenhæng mellem socialklassen og andelen af rullepølse, hvor andelen er størst i socialklasse 5 og mindst for socialklasse 1. For filet er der derimod ingen tydelig forskel. I kg. pr. person spises den største mængde pålæg af de 40 – 59 årige, i husstande med kun en voksen og i socialklasse 3. Den laveste andel ses i Hovedstadsregionen i forhold til de andre regioner. Analysen af hvilke sociodemografiske grupper, der bruger henholdsvis filet og rullepølse bekræfter en formodning om,

at der er væsentlige forskelle indenfor regioner og aldersgrupper. Også socialklasse og indkomst påvirker dog mængden og sammensætningen af forbruget af pålæg.

Figur 4.17. Rullepølses andel af total mængde pålæg for forskellige indkomstgrupper, pct.



At der er forskel pålægstyperne imellem bør også relateres til forskelle i det samlede forbrug af pålæg. Socialklasse 3 og 4 og de midaldrende har et højere forbrug af pålæg end de resterende sociodemografiske grupper. Disse grupper er udpræget "madpakkefolk", hvilket betyder, at det høje forbrug af rullepølse også bør kædes sammen med netop denne pålægstypes egnethed som madpakkepålæg.

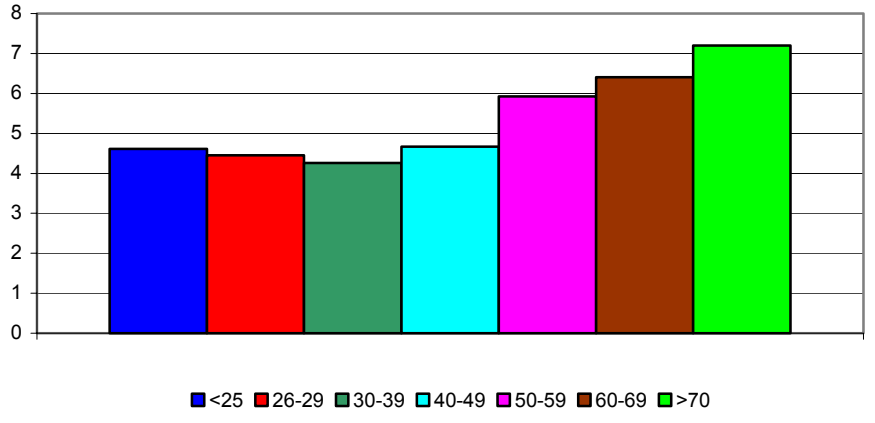
Fisk

De sidste 20 år har forbruget af fisk udvist tendens til at været stigende, om end fisks andel af de samlede udgifter til indkøb af fødevarer har været nogenlunde konstant.

I figur 4.18 er vist den andel af udgiften til fødevarer, der anvendes til indkøb af fisk for forskellige aldersgrupper. Fisk er mest populært hos de ældre eftersom budgetan-

delen for de 3 ældste aldersgrupper er signifikant større end for resten af aldersgrupperne. I kr. pr. person er udgiften til fisk således mere end dobbelt så stor som i de øvrige aldersgrupper.

Figur 4.18. Fisks andel af den samlede udgift til fødevarer for forskellige aldersgrupper, pct.



Ligeledes er udgiften i kr. pr. person højere i husstande, hvor der ikke er børn end i husstande, hvor der er børn. Dette hænger godt sammen med, at det fortrinsvis er ældre over 50 år (og især over 70 år), der bruget en relativ stor andel af deres fødevareudgifter til fisk.

Indkomsten har ingen signifikant indflydelse på den andel af fødevarebudgettet, der anvendes til indkøb af fisk, mens fisk har en relativ stor budgetandel i socialklasse 1 og 2 sammenlignet med de andre socialklasser. Endvidere er der forholdsvis stor forskel mellem budgetandelen i de 5 geografiske regioner, med størst budgetandel i Hovedstadsområdet og mindst i øvrige kommuner i Jylland - denne forskel er endnu tydeligere målt i kr. pr. person. Generelt for alle sociodemografiske grupper ser det ud til, at budgetandelen for fisk er faldende (eller konstant) frem til starten af 2000, hvorefter den er konstant eller stigende. De ovennævnte resultater stemmer overens med

resultater i Ernæringsrådets undersøgelse fra 1999 og 2002, hvor det også er fundet, at de ældre spiser flere fisk end de yngre. Dette gælder både for ferske og frosne fisk samt fiskepålæg (Haraldsdöttir et al., 1999, 2002).

4.2.3. Vegetabilske produkter

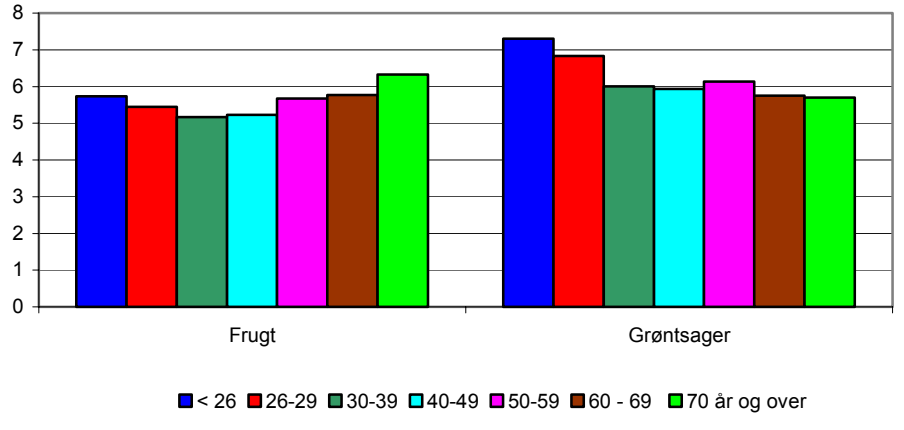
Kategorien vegetabilske produkter dækker over mange forskelligartede varegrupper og samlet set stiger denne gruppes andel af det samlede budget fra omkring 44 pct. i 1980 til 53 pct. i 1998. I det følgende præsenteres 3 grupper af vegetabilske produkter, nemlig i) frugt og grønt, ii) mel og brød, ris og pasta samt kartofler og iii) kiks, kager og sukkerprodukter.

Frugt og grønt

Budgetandelen for frugt og grønt er steget fra 11 pct. i 1971 til 13 pct. i 1998, men med store sæsonudsving i de forskellige varegrupper.

I figur 4.19 vises budgetandele til frugt og grønt for forskellige aldersgrupper.

Figure 4.19. Frugt og grønts andel af den samlede udgift til fødevarer for forskellige aldersgrupper, pct.



Som det fremgår anvender de helt unge under 25 år, samt de ældre over 70 en større andel af fødevarebudgettet til frugt end resten af befolkningen, ligesom de unge under

30 bruger en større andel af budgettet til grøntsager end resten af befolkningen. Dette er dog ikke nødvendigvis ensbetydende med at de unge leverer sundere. Opgjort i kr. pr. person anvender husstande, hvor overhovedet er over 40 år, flest penge på frugt, mens de unge under 30 samt de 50 – 70-årige bruger fleste penge til grøntsager. Denne forskel sammenlignet med størrelsen af budgetandelen er en følge af de ældres forholdsvis større fødevarebudget. Det er dog for de unge, at væksten i budgetandelen for grøntsager har været størst. At de ældre har en forholdsvis høj udgift til frugt og grønt og at væksten har været størst for de unge stemmer i øvrigt overens med andre undersøgelser.

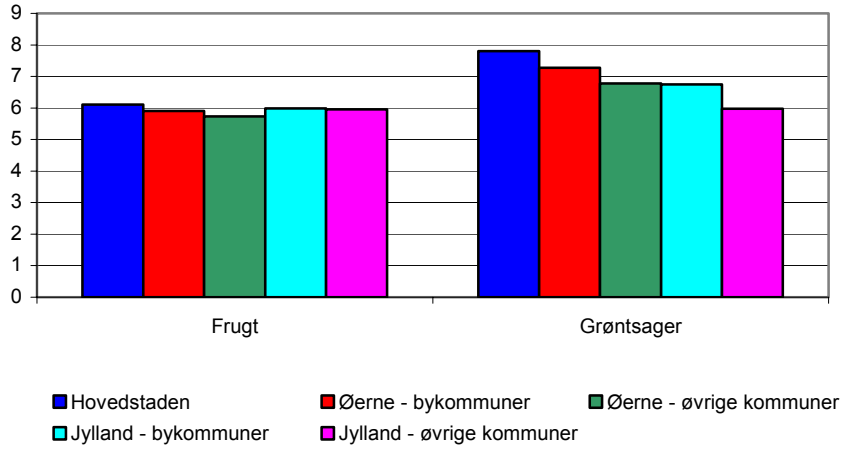
Forbruget af frugt og grøntsager er analyseret i Bugge og Wandel (1995), der finder, at den gruppe der spiser flest grøntsager (kg. pr. person) er personer over 40 år. Ernæringsrådet[25] (Haraldsdöttir et al., 1999) finder, at indtagelsen af kogte grøntsager stiger med alderen, og at personer over 60 år spiser salat mindre hyppigt end de øvrige aldersgrupper. Ernæringsrådet (Haraldsdöttir et al. 2002) finder at ældre spiser salat/råkost lige så hyppigt som de helt unge, men at begge disse aldersgrupper har en lavere hyppighed end de resterende aldersgrupper, mens de ældre fortsat oftest spiser kogte grøntsager. Gracia and Albisu (2001) finder, at de ældre spiser mere frugt og grønt end resten af befolkningen.

I figur 4.20 er vist budgetandelen for frugt og grønt for husstande med forskellig geografisk placering.

Den andel af budgettet, der anvendes til frugt, varierer ikke mellem regioner, hvilket indebærer, at der bruges flere penge pr. person til frugt i Hovedstadsområdet end i øvrige kommuner på Øerne, hvor der igen bruges flere penge end i Jylland. For grønt ses den samme forskel, men her er der forskel både for budgetandelen og for udgiften i kr. pr. person. Det lader dog ikke til, at husstande i Hovedstadsområdet eller husstande beliggende i bykommuner køber grøntsager i stedet for kød, idet den andel af fødevarebudgettet, der anvendes til kød er mindst lige så stor som i øvrige kommuner.

[25] Aldersgrupperne i Ernæringsrådets undersøgelse er en smule anderledes end i indeværende analyse, nemlig 15-24 år , 25-39 år , 40-59 år og 60 år og over og endvidere er børnenes forbrug af fødevarer ikke medtaget.

Figur 4.20. Frugt og grønts andel af den samlede udgift til fødevarer i forskellige regioner, pct.



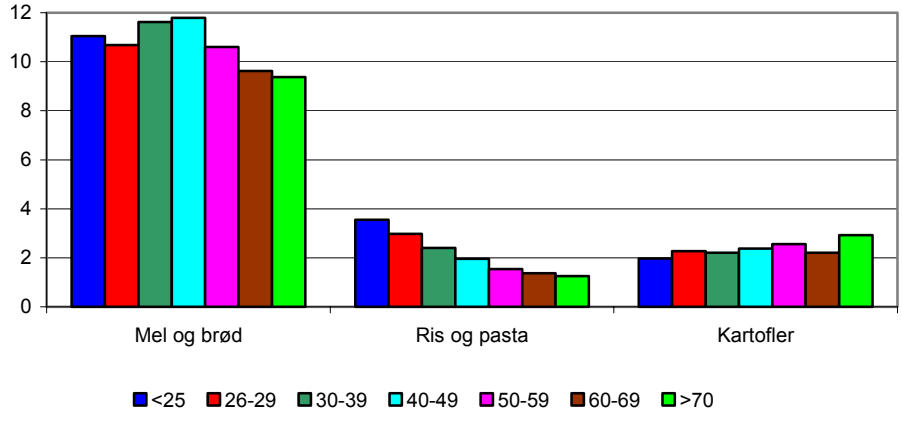
Husstande uden børn bruger en større andel af budgettet (og flere kr. pr. person) på frugt og grønt end husstande med børn. Denne merudgift kan hænge sammen med alderen, idet de helt unge (under 30) har den største relative udgift til grøntsager, mens det er de ældre over 50 der har den største relative udgift til frugt, jf. figur 4.19. I begge disse grupper er der færre børn i familien end i de resterende aldersgrupper. Dette mønster, at børnefamilier tilsyneladende anvender færre penge til indkøb af friske grøntsager end de resterende husstande svarer imidlertid ikke til Danmarks Statistiks Forbrugsundersøgelse fra 1996, der viser at børnefamilier bruger relativt færre penge til indkøb af frisk frugt, men relativt flere til køb af friske grøntsager sammenlignet med resten af befolkningen.

Budgetandelen for frugt er faldende med stigende indkomst og budgetandelen for grøntsager vokser med indkomsten, hvilket er i overensstemmelse med Bugge og Wandel (1995). Ydermere bruger husstande med kun en voksen en markant større andel af fødevarebudgettet til køb af frugt og grøntsager end husstande, hvor der er flere voksne. Denne effekt er endnu tydeligere når forbruget opgøres i kr. pr. person.

Mel og brød, ris og pasta samt kartofler

Kartofler udgør omkring 2,5 pct. af fødevarebudgettet fra 1980 til 1998. Budgetandelen er dog præget af store sæsonsvingninger. Mel, brød, ris og pasta inklusiv kiks og kager udgør 16 pct. af budgettet med en let stigende tendens. I de følgende figurer ses budgetandele for kartofler (incl. kartoffelprodukter), mel og brød samt ris og pasta (incl. færdigretter med ris og pasta).

Figur 4.21. Mel og brød, ris og pasta samt kartoflers andel af den samlede udgift til fødevarer for forskellige aldersgrupper, pct.

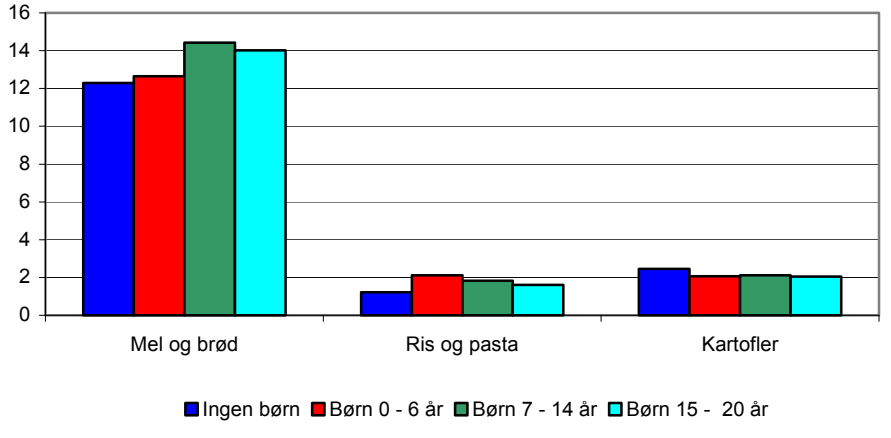


Budgetandelen for mel og brød er signifikant lavere for aldersgrupperne 60 år og derover end for resten af aldersgrupperne, jf. figur 4.21. Det samme er gældende for ris og pasta, idet der en hel klart negativ sammenhæng mellem alder og budgetandel. I perioden 1997-2000 har de to yngste aldersgruppers budgetandel dog været faldende. I stedet for ris og pasta bruger de ældste kartofler. Fra egne beregninger på baggrund af data fra Danmarks Statistik er budgetandelen for kartofler ligeledes fundet stigende med alderen, men aftagende for kartoffelprodukter, pasta og ris. Opgjort i kr. pr. person viser andelen til både ris og pasta samt kartofler en tydelig sammenhæng med alderen, hvilket er i overensstemmelse med andre undersøgelser. Ernæringsrådet (Haraldsdöttir et al., 1999) finder et stigende forbrug af pasta over tid hos de ældste al-

dersgrupper og ligeledes et lille, men signifikant fald i det generelle kartoffelforbrug for alle grupper. De aldersgrupper, der har det største indtag af kartofler er, ifølge Ernæringsrådet ((Haraldsdöttir et al., 1999, 2002), de ældre aldersgrupper, hvorimod de yngste aldersgrupper spiser ris eller pasta oftere end de ældre.

Der er tendens til en højere budgetandel for mel og brød i husstande med større børn, jf. figur 4.22. For ris og pastas vedkommende gælder desuden, at husstande uden børn har en lavere budgetandel end familier med helt små børn, der har den højeste andel. Til gengæld har husstande uden børn en højere budgetandel samt en højere udgift i kr. pr. person af kartofler end husstande med børn. Dette dækker dog over en meget stort sæsonvariation (sommerudsving) for kartofler. Om vinteren har husstande uden børn en budgetandel for kartofler, der er af samme størrelsesorden som de andre husstandes, men om sommeren er andelen langt større. Egne beregninger fra Forbrugsundersøgelsen viser, at børnefamilier har en mindre budgetandel til kartofler, men en højere andel til kartoffelprodukter end resten af befolkningen.

Figur 4.22. Mel og brød, ris og pasta samt kartoflers andel af den samlede udgift til fødevarer for forskellige familietyper, pct.



For mel og brød samt kartofler er der ingen regional effekt. Betragtes udviklingen over tid er budgetandelen til kartofler dog mindre for landbefolkningen om vinteren end for bybefolkningen, hvorimod der ikke er nogen forskel om sommeren. I absolut-

te tal bruges dog flere penge i Hovedstadsområdet på kartofler end i bykommuner, hvor der igen generelt bruges flere penge pr. person end i øvrige kommuner. En forklaring herpå kan eventuelt være en større grad af selvforsyning med kartofler på landet. For ris og pasta ses en forskel mellem regioner, idet budgetandelen er højere i Hovedstadsområdet end i bykommuner, hvor der igen er en højere budgetandel end i øvrige kommuner. Gennemsnittet dækker dog over en større forskel i budgetandele i begyndelsen end i slutningen af perioden, hvilket indikerer at forbrugsmønsteret udviser en vis konvergens på tværs af regionerne.

Kiks, kager og sukkerprodukter

I dette afsnit beskrives budgetandelen til kiks og kager samt sukkerprodukter[26] kortfattet. Den ældste aldersgruppe har en budgetandel samt en absolut udgift i kr. pr. person af kiks og kager, der er væsentlig større end andre gruppers. For sukkerprodukter er der ikke tale om en tilsvarende systematik. Budgetandelen for sukkerprodukter er endvidere lavest i Hovedstadsområdet og generelt lavere i bykommuner end i øvrige kommuner, selvom forskellen mellem øvrige kommuner på Øerne og bykommuner i Jylland ikke er signifikant. Forskellen er dog signifikant når Jylland henholdsvis Øerne betragtes isoleret. Der er ingen signifikante geografiske forskelle for kiks og kager.

Den andel af fødevarebudgettet, der anvendes til køb af sukkerprodukter er størst i husstande, med børn, hvilket er i overensstemmelse med egne beregninger baseret på tal fra Forbrugsundersøgelsen. Den største andel er i husstande med børn mellem 7 og 14 år. Forskellen mellem husstande, hvor der ikke er børn og hvor der er unge i alderen 15 til 20 år, er ikke signifikant. Kiks og kager har den største budgetandel i husstande, hvor er ikke er børn. I kr. pr. person er forbruget af kiks og kager faldende med børnenes alder, men stadig størst i husstande uden børn. Endvidere er budgetandelen til sukkerprodukter lavere i socialklasse 1 og 2 end i de resterende socialklasser.

4.3. Diskussion af fødevareforbruget for forskellige husholdningstyper

I kapitlet er sammensætningen af fødevarebudgettet for forskellige sociodemografiske grupperinger behandlet. Såvel størrelsen som sammensætningen af fødevarebudgettet afhænger især af

[26] Sukkerprodukter dækker her en bredt sammensat gruppe, der blandt andet inkluderer strøsukker, marmelade, is honning, marmelade m.v. Slik er ikke inkluderet.

- alderen på husstandsoverhovedet
- husstandens geografiske placering
- antallet af voksne
- socialklasse

Derimod synes indkomst overraskende nok kun at påvirke forbrugsmønsteret i et meget begrænset omfang. I det følgende opsummeres de væsentligste forskelle på tværs af sociodemografiske grupper for de forskellige hovedgrupper af fødevarer.

Alder

Der er tendens til, at den samlede udgift pr. person til fødevarer er stigende med alderen frem til pensionsalderen og at fødevarebudgettets sammensætning på hovedgrupper afhænger af alderen. Således stiger budgetandelen til kød og fisk med alderen, mens den andel, der anvendes til køb af vegetabilske produkter, udover frugt, grønt og kartofler, aftager med alderen.

Der er betydelige aldersvariationer i, hvorledes budgettet inden for hver af disse hovedgrupper af fødevarer er fordelt. For følgende fødevaretyper er andelen af fødevarebudgettet stigende med alderen:

- fisk
- ost
- æg
- smør og margarine
- svinekød, især flæsk og kam
- kartofler

mens det modsatte er tilfældet for

- grønt
- brød, ris og pasta

Det absolutte forbrug af svinekød og fjerkræ er ligeledes stigende med alderen, mens pålæg fortrinsvis spises af de midaldrende, hvor forbruget i kg. pr. person topper for de 40-60 årige. Det samlede forbrug af grønsager i kr. pr. person er stort set uafhæn-

gig af alder, mens forbruget til frugt stiger med alderen. Under ét indikerer disse resultater, at der er stor forskel på sammensætningen af måltidmønsteret hos de forskellige aldersgrupper, og at de ældre bruger en større andel af fødevarebudgettet på animalske produkter og generelt har en federe kostsammensætning end gennemsnittet.

Regionale mønstre

Der er tendens til, at den samlede udgift pr. person til indkøb af fødevarer er højest i Hovedstadsområdet, generelt højere i bykommuner end i øvrige kommuner og højere på Øerne end i Jylland. Overordnet er budgetandelen til kød og fisk samt frugt, grønt og kartofler generelt højest i Hovedstadsområdet og lavest i øvrige kommuner (landkommuner) i Jylland. Omvendt for budgetandelen til mejeriprodukter. Inden for de enkelte fødevaregrupper går en større del af fødevareudgifterne til køb af mælk i Jylland og den relative udgift til margarine og smør er større i øvrige kommuner end i bykommuner. Der anvendes en større andel af budgettet på fisk, fjerkræ og oksekød i bykommuner og i Hovedstadsområdet. Disse har omvendt en lav budgetandel for svinekød.

Forbruget af mælk i liter pr. person er størst i Jylland mens en forbruget af svinekød i kg. pr. person er størst i bykommunerne udenfor Hovedstaden. Fordelingen af forbruget af svinekød på forskellige udskæringer varierer med geografisk placering, hvor f.eks. andelen af hakket kød og røgvarer er større i Jylland end på Øerne, som igen har en højere andel end i Hovedstadsområdet, mens andelen af mørbrad ses at være størst i Hovedstadsområdet og større i bykommuner end i øvrige kommuner.

De præsenterede forskelle i fødevarebudgettets sammensætning indikerer at der er væsentlig forskel på hvad der spises i de forskellige regioner, hvilket ud over de i kapitel 2 omtalte regionale forskelle i befolkningens sociale og aldersmæssige sammensætning, også kan skyldes væsentlige forskelle i madkultur i de forskellige regioner.

Familietyper og antallet af voksne

Der er en tendens til, at den samlede udgift til fødevarer pr. person er større i husstande uden børn end i husstande med børn, og at den er faldende med alderen på børnene. På overordnet niveau ses dog kun begrænsede forskelle mellem de forskellige familietypers sammensætning af fødevarebudgettet. Dog anvender husstande uden børn en lidt større andel af budgettet til frugt, grønt og kartofler og en lidt mindre andel til andre vegetabilske produkter end de øvrige husstande. Indenfor gruppen af kød og

fisk anvender husstande uden børn en højere andel af de samlede udgifter til fødevarer på fisk end husstande med børn, og de har ligeledes et større forbrug af fjerkræ og svinekød i kg. pr. person. Forskellene mellem familietyperne bliver dog udjævnet, hvis forbruget af svinekød betragtes i kg. pr. person, men bliver endnu mere udtalte, hvis forbruget af fjerkræ betragtes som kg. pr. person.

Antallet af voksne har også betydning, således at der bruges flere penge på fødevarer pr. person i husstande med kun en voksen end i husstande med flere voksne. På hovedgrupper anvendes en større andel af udgifterne til fødevarer på kød og fisk i husstande med flere voksne, mens budgetandelen til frugt, grønt og kartofler er størst i husstande med kun en voksen. På mere detaljeret niveau inden for gruppen af mejerivarer udgør mælk, smør og margarine en større budgetandel i husstande med flere voksne mens det omvendte er tilfældet for yoghurt og ost. Husstande med flere voksne har ligeledes en relativt stor tilbøjelighed til at købe svinekød, mens husstande med kun en voksen er mere tilbøjelige til at købe fjerkræ. For pålæg ses ligeledes en forskel i forbruget med antallet af voksne i husstanden hvor det største forbrug er i husstande med flere voksne. Nogle af de omtalte effekter kan dog være vanskelige at adskille fra efterspørgslen efter convenience, der behandles i næste kapitel.

Socialklasse

Den samlede udgift til fødevarer er større i socialklasse 1 end i socialklasse 2, større i socialklasse 2 end i socialklasse 3 og så fremdeles. Inden for socialklasser er der en begrænset forskel i fordelingen af fødevarebudgettet på hovedgrupper. Dog er forbrugere i socialklasse 1 og 2 forholdsvis mere tilbøjelige til at købe frugt, grønt og kartofler end de øvrige socialklasser, mens der anvendes en mindre andel på køb af andre vegetabilske produkter. På varegruppeniveau anvender socialklasse 1 en større andel af budgettet til køb af oksekød og fjerkræ end socialklasse 2 og så fremdeles, mens det modsatte gør sig gældende for budgetandelen til smør, margarine og svinekød. Der er også en tydelig forskel i hvilke udskæringer af svinekød, der spises i de forskellige socialklasser. Dette gør sig også gældende for eksempelvis rullepølse indenfor kategorien pålæg.

5. Fødevareforbruget på detaljeret niveau

Analysen af sammensætningen af danskernes fødevarebudget i det foregående kapitel viser, at især alderen og den geografiske placering, men også antallet af voksne og socialklasse har betydning for den overordnede sammensætning af husstandenes fødevareforbrug. Familietypen har også en vis betydning, navnlig for de produktgrupper der fortrinsvis indtages af børn. Forskellene er små på det overordnede varekategoriniveau (kød, mejeriprodukter og vegetabilske produkter) og større jo mere detaljeret varegrupperne betragtes. I det følgende belyses danskernes efterspørgsel efter fødevarer på detaljeret niveau med vægt på udvalgte kvalitetsegenskaber: smagskvalitet, convenience, proceskvalitet og sundhed (inkl. fødevaresikkerhed)[27]. I første del af kapitlet diskuteres begrebet fødevarekvalitet kort. Efterfølgende belyses efterspørgslen efter de forskellige kvalitetsdimensioner på tværs af varegrupper og for forskellige typer forbrugere.

5.1. Fødevarekvalitetsbegrebet

Traditionelt har begrebet fødevarekvalitet omfattet en række "synlige" eller direkte målbare egenskaber ved selve fødevarerne (udseende, smag, lugt, konsistens, næringsværdi mv.), men gennem de senere år er begrebet i stigende grad blevet udvidet til også at omfatte bl.a. egenskaber ved produktionsmetoden (som dyrevelfærd og miljøforhold) og livsstilsrelaterede forhold (Landbrugsrådet, 1995, Phanby-huy et al, 2001, Steenkamp, 1998).

Fødevarekvalitet kan, som bl.a. beskrevet i Jensen (2002), deles op i en objektiv og en subjektiv dimension. Den objektive dimension dækker over rent målbare egenskaber som renhed, friskhed og holdbarhed, udseende, forarbejdningsgrad, sundhed og næringsværdi. Parametre som miljøhensyn og dyrevelfærd er også egenskaber, der kan måles og dokumenteres i forbindelse med produktionsprocessen, om end det ofte er vanskeligt at måle selve produktets indhold af disse. Andre behov som forbrugeren får dækket af et specifikt produkt, f.eks. nydelse eller status, vil også være en del af forbrugerens kvalitetsoplevelse, som dels kan være situationsafhængig, dels kan variere mellem forbrugere. En fødevares evne til at tilfredsstille sådanne behov betegnes som varens subjektive kvalitet.

[27] Denne opdeling er inspireret af Grunert, Larsen, Madsen og Baadsgaard (1996).

Subjektive kvalitetsegenskaber er således direkte individ-afhængige, men objektive kvalitetsegenskaber afvejes også i forhold til hinanden hos de enkelte forbrugere. Der kan således være betydelige forskelle på, hvad der opfattes som høj kvalitet hos forskellige grupper af forbrugere. Eksempelvis finder Wandel og Bugge (1996), at begrundelsen for at købe økologisk mad er forskellig for forskellige aldersgrupper; de ældre anser egen sundhed og smagskvalitet som de væsentligste årsager til at købe økologisk, mens de yngre især lægger hensynet til miljø og dyrevelfærd til grund for købet af økologiske fødevarer.

De betydelige individuelle forskelle i forbrugernes opfattelse af fødevarekvalitet gør, at begrebet fødevarekvalitet ikke er entydigt. Dette vanskeliggør i sagens natur en empirisk kortlægning af efterspørgslen efter forskellige kvalitetsegenskaber. Problemet er i det følgende håndteret ved at lade de enkelte kvalitetsdimensioner repræsentere ved udvalgte indikatorer, som er veldefinerede og som formodes at have en klar sammenhæng med de betragtede kvalitetsegenskaber.

Som nævnt indledningsvis fokuserer fremstillingen i det følgende på 4 kvalitetsdimensioner: smagskvalitet, convenience, proces-kvalitet og sundhed/sikkerhed. Smagskvalitet omfatter ”traditionelle” kvalitetsegenskaber som smag, udseende, mørhed, friskhed mv., mens convenience-dimensionen bl.a. er udtryk for bekvem og tidsbesparende opbevaring, håndtering og tilberedning. Proces-kvalitet repræsenterer egenskaber ved selve produktionsprocessen, f.eks. hensyn til miljø eller dyrevelfærd, mens den fjerde kvalitetsdimension dækker over fødevarernes ernæringsmæssige egenskaber og eventuelle problemer med fødevaresikkerhed (som eksempelvis salmonella mv.). Forbrugernes efterspørgsel efter hver af disse kvalitetsegenskaber er i det følgende søgt belyst ved hjælp af 1-3 indikatorer.

5.2. Smagskvalitet

Som anført ovenfor antages begrebet smagskvalitet at omfatte en række ”traditionelle” kvalitetsegenskaber ved fødevarer: smag, udseende, mørhed osv. Nogle af disse egenskaber er vanskelige at måle direkte, og derfor subjektive i et vist omfang. Der er derfor i det følgende valgt at tage udgangspunkt i to indikatorer for smagskvalitet. Den første indikator er baseret på om fødevaren er købt i en specialbutik/delikatesseafdeling eller ej og den anden er baseret på fødevarens kvalitetsprofil i markedsføringssammenhæng

Betragtningen bag den førstnævnte indikator er, at hvis en forbruger vælger at bruge ekstra tid (og ofte betale en højere pris) for at købe en given fødevare i en specialbutik (slagter, osteforretning mv.), må det være fordi forbrugerens kvalitetsforventning er højere end ved at købe tilsvarende vare i f.eks. et supermarked. Sådanne oplysninger foreligger for ost, fjerkræ, svinekød og kødpålæg.

Tilsvarende må det formodes at forbrugere af en vare, der markedsføres som luksuskvalitet til en relativt høj pris, er mere bevidste om smagskvaliteten end forbrugere, som køber en tilsvarende vare af discount-kvalitet til en lavere pris. I det foreliggende datamateriale er en sådan opdeling foretaget for kødpålæg og fjerkræ, på basis af udbydernes udsagn om hvorledes produktet er markedsført, samt egen vurdering af markedsføringen af produktet. Kødpålæg er således delt op på henholdsvis discount-, hverdags- og luksuskvalitet, mens Bornholmerhanen og Jydekyllingen er udvalgt som repræsentanter for luksus smagskvalitet indenfor fjerkræ (selv om også hensynet til dyrevelfærd her spiller en rolle i produktionen).

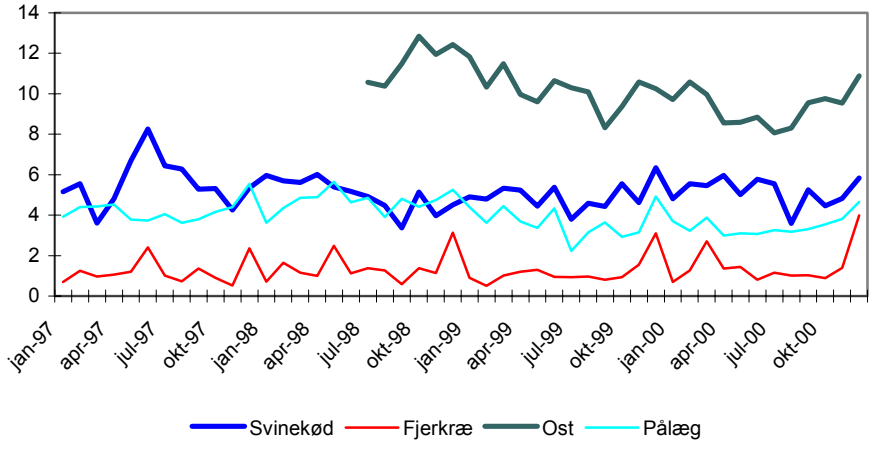
I figur 5.1 er vist den andel af henholdsvis ost, fjerkræ, svinekød og kødpålæg der er købt i specialforretning eller delikatesseafdeling. Mellem 10 og 13 pct. af osteforbruget købes i specialbutikker, mens andelen af fjerkræ købt i specialbutik kun beløber sig til 1-2 pct. af det samlede fjerkræforbrug. Dette skal formentlig ses i forhold til forskelle i prisniveau. Prisen er generelt højere i specialforretninger end i almindelige butikker: 65 pct. højere for fjerkræ, 26 pct. for svinekød samt 48 og 30 pct. for henholdsvis pålæg og ost. Desuden er produkt-diversiteten indenfor ost væsentligt større end for nogen af de øvrige produkttyper, hvilket måske bidrager til at forklare den relativt høje andel af osteindkøbet i specialbutikker. Der ses et mindre fald i andelen af ost i perioden mens andelen for kødvarerne er forholdsvis stabil, dog med en vis sæsonsvingning i andelen af fjerkræ (med højdepunkt i december).

I figur 5.2 ses udviklingen i forbrug af henholdsvis discount-, hverdags- og luksuskvalitet af svinefilet og rullepølse[28]. Omkring 10 pct. af forbruget af filet kan betegnes luksuskvalitet, mens den tilsvarende andel for rullepølse varierer mellem 10 og 20 pct. For begge typer pålæg er prisen på luksuskvalitet i gennemsnit 70-80 pct. højere end prisen på hverdagskvalitet, der igen i gennemsnit er 15–20 pct. højere end prisen på discountkvalitet. Andelen af luksuskvalitet har udvist en stigende tendens i sidste

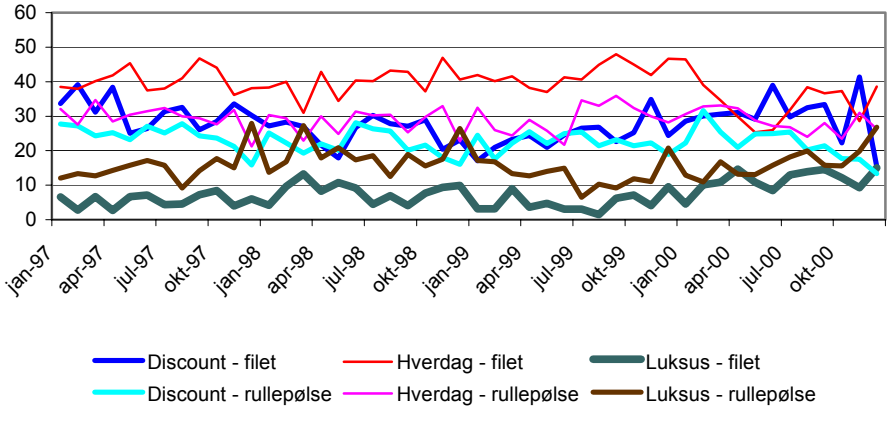
[28] Pålægsmærker, hvor producenten ikke har udtalt sig om markedsføring af produktet er henregnet som "andet" og udgør en restgruppe, svarende til ca. 25 pct. for filet og 30 pct. for rullepølse.

del af perioden. Der ser således ud til at være en generel stigende efterspørgsels efter luksuskvalitet inden for filet og rullepølse, dette gælder især i 2000.

Figur 5.1. Andel af mængden af hhv. svinekød, fjerkræ, ost og pålæg købt i specialforretning, januar 1997-december 2000, pct.



Figur 5.2. Andel af mængden af hhv. rullepølse og filet købt som discount-, hverdags- og luksuskvalitet, januar 1997-december 2000, pct.

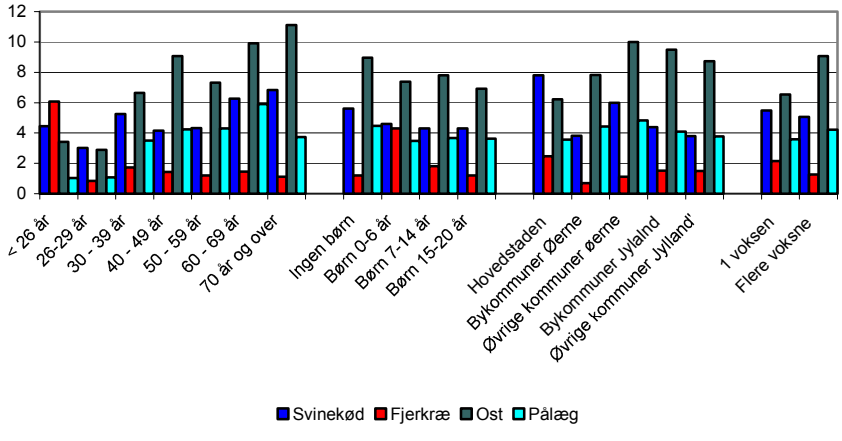


Sammenholdes figur 5.1 og 5.2 fås det indtryk, at efterspørgslen efter smagskvalitet har været nogenlunde stabil i den betragtede 4-årige periode, dog med en svag tendens i retning af at mærkevareandelen af forbruget i bl.a. supermarkeder er stigende.

Efterspørgslen efter smagskvalitet for forskellige forbrugergrupper

I det følgende ses nærmere på, hvilke forbrugergrupper, der efterspørger forskellige smagskvaliteter af de betragtede produkter. Andelen af henholdsvis svinekød, fjerkræ, ost og pålæg, der er købt i specialforretning eller delikatesseafdeling for forskellige sociodemografiske grupper, er vist i figur 5.3. De ældre forbrugere er generelt mere tilbøjelige til at købe ind i specialbutikker end de yngre. Husstande uden børn (hvoraf en del hører til blandt de ældre) køber ligeledes en relativt stor andel af deres fødevarer i specialbutikker. En undtagelse fra dette mønster er dog forbruget af fjerkræ, hvor der ikke er nogen klar alderssammenhæng og hvor småbørnsfamilier er relativt stærkt repræsenterede i specialbutikkerne. For fersk kød (svinekød og fjerkræ) er der en relativt stor andel i Hovedstadsområdet, mens der for mere forarbejdede produkter (pålæg og ost) er den største interesse for produkter fra specialbutikkerne i de mindre kommuner på øerne, og en relativt lav interesse i Hovedstadsområdet.

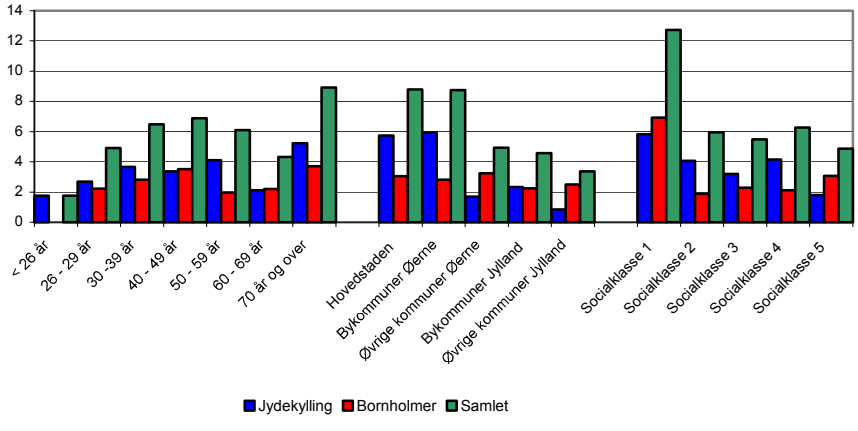
Figur 5.3. Andel af mængden af henholdsvis svinekød, fjerkræ, ost og pålæg der er købt i specialforretning eller delikatesseafdeling for forskellige sociodemografiske grupper, pct.



De der køber fødevarer i specialforretning gør det forholdsvis generelt. Eksempelvis er der blandt husholdninger, der køber over halvdelen af deres svinekød hos slagteren, en større tendens til at disse også køber en stor andel af navnlig pålæg men også ost og fjerkræ i specialforretning.

Som ovenfor nævnt er en anden indikator for høj smagskvalitet den andel mærkevarer udgør af det samlede salg. Et eksempel indenfor fjerkræ er Bornholmerhane og Jydekylling. Andelen[29] ligger i gennemsnit på henholdsvis godt 3 pct. for Bornholmerhanen og 4 pct. for Jydekylling. Den gennemsnitlige merpris pr. kg. for Bornholmerhane og Jydekylling ligger henholdsvis på omkring 4 pct. og 28 pct. i forhold til prisen på en gennemsnitlig hel kylling. I figur 5.4 ses forbruget af disse to typer kylling, målt i forhold til husholdningernes samlede forbrug af hele kyllinger, for forskellige sociodemografiske grupper. Især alder, geografisk lokalisering og socialklasse har indflydelse på, hvor stor en del af fjerkræforbruget, der udgøres af luksusfjerkræ. Overordnet vokser andelen af luksusfjerkræ med alder og social status, og husstande i Hovedstadsområdet samt i bykommuner på Øerne forbruger en signifikant højere andel af disse kyllinger, især Jydekylling.

Figur 5.4. Bornholmerhane og Jydekyllings andel af samlet mængde af helt fjerkræ for forskellige sociodemografiske grupper, pct.

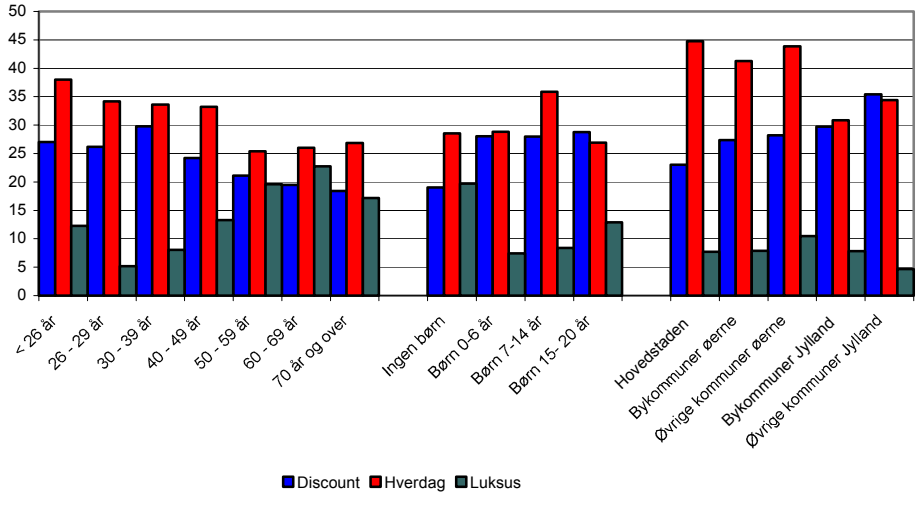


[29] Da begge disse luksusvarianter er hele fjerkræ, er det valgt at sætte disse i forhold til den samlede solgte mængde hel fjerkræ.

Kun 2,5 pct. af fjerkræ-forbrugerne køber mere end halvdelen af deres hele fjerkræ som en af de betragtede luksusvarianter, og det er kun i meget beskeden grad de samme husholdninger der har et forbrug af både Bornholmerhane og Jydekylling. Den stigende andel med alderen står i kontrast til andelen af fjerkræ købt i specialbutikker. Til gengæld falder den i tråd med ovenstående vedrørende andelene af ost, pålæg og svinekød købt i specialforretning. Det kan være en indikation på, at de ældre også er mere bevidste om smagskvalitet for fjerkræ, men at de i højere grad køber luksusfjerkræ i almindelige butikker end i specialforretninger, hvilket igen kan hænge sammen med en relativt høj merpris på fjerkræ i special-forretninger i forhold til merprisen på de to mærkevarer i supermarkeder.

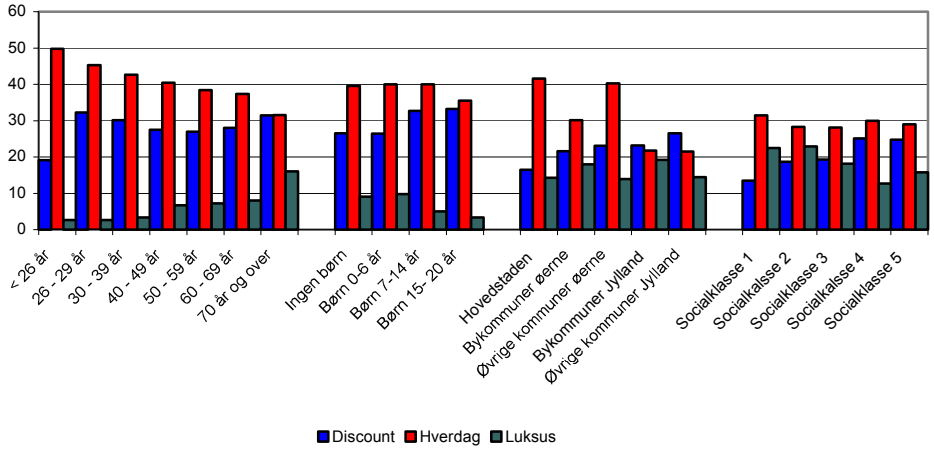
I figur 5.5 og 5.6 er vist andelene af henholdsvis discount-, hverdags- og luksuskvalitet for svinefilet og rullepølse for forskellige grupper af forbrugere[30]. Ud af samtlige husholdninger i panelet forbruger 35 pct. ingen luksus kvalitet af hverken rullepølse eller svinefilet. Forbrugere, som har en høj andel af luksus svinefilet har generelt også en høj andel af luksus rullepølse.

Figur 5.5. Andel af mængden af svinefilet købt som luksus-, hverdags- eller discountkvalitet for forskellige sociodemografiske grupper, pct.



[30] Andelene summerer ikke til 100 da gruppen af fedtfattigt pålæg samt uidentificerede mærker er udeladt.

Figur 5.6. Andel af rullepølse købt som hhv. luksus-, hverdags- eller discount-kvalitet for forskellige sociodemografiske grupper, pct.



Variationerne over forbrugergrupper er nogenlunde ensartede for de to slags pålæg. De ældre og forbrugere uden børn køber en større andel af luksuskvalitet og en mindre andel af discount-kvalitet end øvrige forbrugere. Forbrugere på Øerne og især i Hovedstadsområdet køber relativt mindre discount-pålæg end forbrugere i Jylland, hovedsagelig på bekostning af hverdagskvalitet, mens andelen af luksuskvalitet er geografisk nogenlunde jævnt fordelt. Endelig har forbrugere i socialklasse 1, 2 og til dels 3 et relativt højere forbrug af luksuskvalitet og et lavere forbrug af discount-kvalitet end i de øvrige socialklasser.

På baggrund af de viste resultater i figur 5.3 - 5.6 synes der således at være nogenlunde klar evidens for en positiv sammenhæng mellem alder og smagskvalitet, samt at forbrugere uden hjemmeboende børn er mere tilbøjelige til at købe pålæg af luksuskvalitet end børnefamilier. Derimod er det geografiske mønster mere uklart, for så vidt angår forbruget af forskellige kvaliteter af kødpålæg, selvom der er indikation af en større andel af discount i Jylland.

Opsamling.

I det foregående har forbrugernes efterspørgsel efter fødevarer med særlig høj smagskvalitet været analyseret ved hjælp af to forskellige indikatorer: andel af forbruget købt i specialbutik, samt andel af forbruget kategoriseret som luksus-, hverdags- eller discountkvalitet. Analyserne af efterspørgslen viser, at

- interessen for høj smagskvalitet generelt er stigende med alderen
- familier uden hjemmeboende børn generelt efterspørger fødevarer af højere smagskvalitet end børnefamilier
- interessen for høj smagskvalitet generelt er størst i Hovedstadsområdet.

Der er dog forskelle i mønstrene for forskellige typer fødevarer. Således er de nævnte mønstre ikke så klare for forbruget af fjerkræ, hvor andelen med høj smagskvalitet i øvrigt udgør en relativt lille del af forbruget, formodentlig især i kraft af relativt store prisforskelle på højkvalitets- og standardfjerkræ[31]. Forbrugere i Hovedstadsområdet og husholdninger med én voksen er generelt mere kvalitetsbevidste mht. fersk kød end husholdninger med flere voksne, men er til gengæld mindre interesserede med hensyn til mere forarbejdede fødevarer som ost og kødpålæg, når det gælder interessen for produkter fra specialbutikker.

5.3. Convenience

En anden vigtig dimension indenfor fødevarekvalitet er convenience aspektet. Convenience betyder, at der spares tid og anstrengelser et eller flere steder undervejs i indkøb og tilberedningsprocessen, i indtagelsen eller i den efterfølgende oprydning efter måltidet. Det rent tidsbesparende element i convenience begrebet hænger givetvis sammen med, at tid i stigende grad er blevet en mangelfaktor, bl.a. på grund af ændret familiestruktur og kvindernes øgede deltagelse på arbejdsmarkedet (Gracia and Albisu, 2001, Rickertsen, 1998). Mange mennesker har derfor ikke tid (og måske derfor i stigende grad heller ikke evnen) til selv at lave mad, og stiller derfor krav om at det skal være enkelt og hurtigt at anvende produkterne (Borch og Karlsen, 2001).

I det følgende belyses forbrugernes efterspørgsel ved hjælp af tre indikatorer:

[31] Også den valgte definition af fjerkræ med høj smagskvalitet kan evt. spille en rolle, jf. afsnittet om proceskvalitet nedenfor.

- den andel af fødevaren der er købt som dybfrost
- den andel af fjerkræ forbruget der er købt som parteret eller hakket
- den andel der kan karakteriseres som ”ready-to-eat”

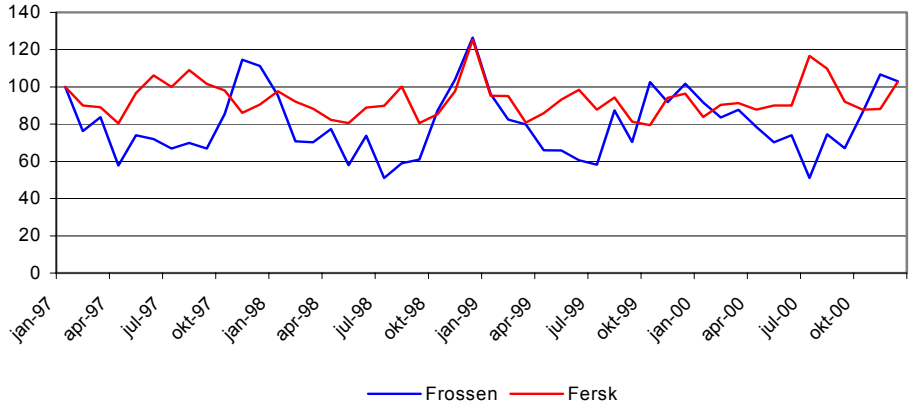
Den førstnævnte indikator repræsenterer convenience i forhold til indkøb, især i landområder, hvor der er langt til nærmeste indkøbssted. Til gengæld kan dybfrost være mere upraktisk i forhold til tilberedning fordi det kræver mere planlægning end fersk kød. I det følgende anvendes denne indikator i forhold til forbruget af fjerkræ og svinekød.

De to sidstnævnte indikatorer repræsenterer forskellige grader af convenience i forhold til tilberedningen. Den første er især relevant i forhold til fjerkræ, hvor forbrugerne ofte har valgmuligheden mellem hele eller parterede dyr. ”Ready-to-eat” indikatoren er derimod relevant for en række forskellige fødevarer. Konkret ses der i det følgende på dels fjerkræ, som på forskellig måde er færdig til at stege eller spise, samt forbruget af skiveskåret ost. Endvidere er andelen af mælk i små kartoner i nogle tilfælde anvendt, idet sådanne små kartoner kan være praktiske f.eks. i forhold til madpakker eller for husholdninger med et lavt forbrug af mælk. Dette kan relateres til den andel fjerkræ der er købt i dele, idet disse også er i ”mindre” portioner.

Udviklingen i forbrugt mængde af henholdsvis frossen og fersk fjerkræ er vist i figur 5.7. Forbruget af frossen fjerkræ har desuden en periodisk svingning med en voldsom stigning i mængden i oktober, november og december hvert år, især på grund af et øget salg af frosne ænder i den periode. Mens forbruget af frossen fjerkræ gennemsnitlig er konstant over tid observeres i øvrigt et kraftigt fald i forbruget af frossen svinekød siden september 1998.

I tabel 5.1 er udviklingen i fjerkræforbrugets hovedkomponenter vist som andele af det samlede fjerkræsalg. For kylling og kalkun ses en stærkt faldende tendens i salget af frosne hele dyr. For kyllinger er denne tendens også gældende for ferske hele dyr. Salget af dele af kyllinger er steget markant, mens salget af kalkuner er faldet lidt.

Figur 5.7. Mængdeindeks for frossent og ferskt fjerkræ, januar 1997- december 2000 (januar 1997 = 100)



Tabel 5.1. Forskellige typer kylling, kalkun og ands årlige gennemsnitlige andel af total mængde fjerkræ, pct.

	Frosne Kyllinger		Kalkun		And		Ferske Kyllinger		Kalkun			And		Resten*	Total
	Hele	Dele	Hele	Dele	Hele	Dele	Hele	Dele	Hele	Dele	Hakket	Hele	Dele		
1997	19,3	15,8	1,6	3,0			13,6	9,0	1,2	16,3	2,5			7,7	100
1998	17,7	17,9	1,4	3,3			13,1	8,4	1,5	17,4	2,2			7,1	100
1999	14,0	17,8	0,6	1,8	4,2	1,0	10,0	10,7	1,2	16,9	2,2	1,6	0,2	7,8	100
2000	14,9	23,7	0,4	1,2	5,5	1,1	10,3	12,6	1,1	16,1	1,8	1,4	0,2	0,6	100

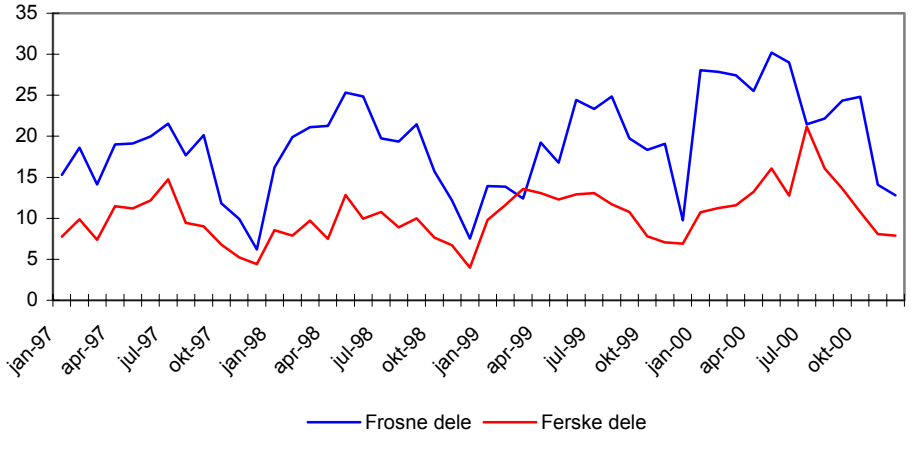
*Omfatter bl.a. poularder, struds mv.

Den overordnede tendens går således i retning af et faldende forbrug af frosne hele dyr til fordel for et stigende forbrug af fersk parteret fjerkræ. Det mest påfaldende i forbruget af henholdsvis hele og dele af fjerkræ er dog (som ved frossen fjerkræ) en voldsom sæsonsvingning, idet der hvert år omkring jul sælges store mængder af helt fjerkræ og langt mindre parteret. F.eks. er budgetandelen for hele kalkuner generelt meget lille bortset lige fra omkring jul, mens ænder især købes i to perioder - slutningen af oktober/starten af november (før Mortens aften) samt i december lige op til jul. Først købes de frosne ænder i god tid inden begivenheden (især i landdistrikterne,

hvor der kan være større afstand til relevante indkøbssteder), og umiddelbart før begivenheden kulminerer salget af ferske ænder. Dele af frosne ænder sælges også i forholdsvis høj grad lige op til Mortens Aften, men i langt mindre grad til jul, hvor der overvejende sælges hele dyr[32].

For yderligere at illustrere dette ses i figur 5.8 forbruget af henholdsvis ferske og frosne dele af kyllinger i andele af total salg af kylling.

Figur 5.8. Andelen af total mængde fjerkræ der er købt som henholdsvis frosne eller ferske dele af kylling, januar 1997 - december 2000, pct.



Der ses en meget tydelig sæsonsvingning med en nedgang i mængdeandelen hvert år i oktober november og december, hvor nedgangen især er tydelig i december måned og for frosne dele af kyllinger. Der er dog ikke en modsvarende stigning i salget af hele kyllinger i samme periode, hvilket må betyde at der ved disse højtider substitueres væk fra kylling til fordel for andre slags fjerkræ, således at kylling mere betragtes som hverdagsmad.

[32] Denne variation i sammensætningen af forbruget af fjerkræ stemmer i øvrigt godt overens med Askegaard og Madsen (1995) og Landbrugsrådet (1995), der relaterer den enkelte forbrugers fødevarevalg til at afhænge af omstændighederne.

Fjerkræ, der er viderebehandlet og færdig til at stege, varme eller spise ("ready-to-eat"), udgør knap 4,6 pct. af den totale mængde solgt fjerkræ. Der er tendens til, at sommer, januar og december er lavsæson for sådanne produkter. Den anden betragtede "ready-to-eat" fødevare er skiveskåret ost. Den skiveskårne andel af osteforbruget stiger støt fra knap 5 til knap 6 pct. i perioden fra januar 1999 til december 2000.

De valgte indikatorer tyder på, at efterspørgslen efter convenience i forhold til tilberedning og indtagelse er stigende, mens interessen for dybfrost kød som helhed (og dermed convenience i forhold til indkøb) er svagt aftagende.

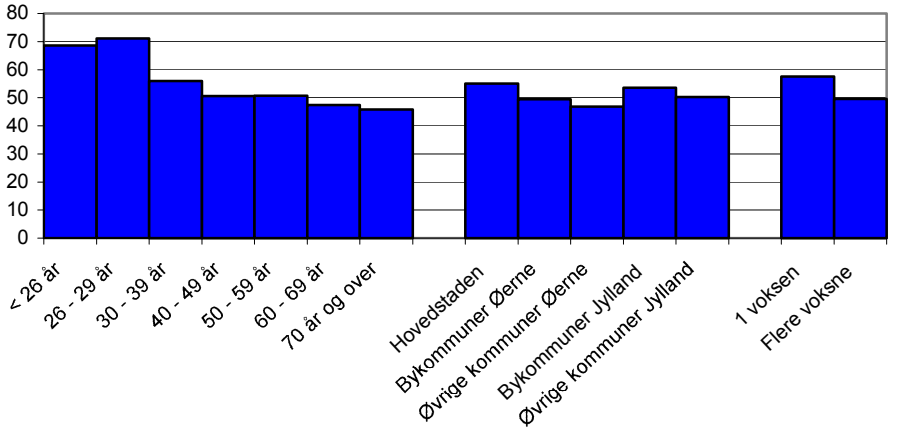
Efterspørgslen efter convenience for forskellige forbrugergrupper

Som for smagskvalitet afhænger efterspørgslen efter convenience fødevarer af forbrugerens sociodemografiske karakteristika (alder, familietype mv.). Som den første indikator herfor ses på andelen af dybfrost. Der er markante forskelle i mønstret for fjerkræ og svin, hvilket til dels kan forklares ved forskelle i hvilke typer af svinekød der fås som henholdsvis fersk og frossent[33]. For fjerkræ er der er en mere jævn fordeling, jf. tabel 5.1. Ydermere udgør dybfrost en langt større andel af forbruget af fjerkræ end for svinekød. Omkring 10 pct. af husstandene har således en mængdeandel på over 80 pct. af frossent fjerkræ (18 pct. har en tilsvarende andel for fersk fjerkræ), mens dette for svinekød kun gælder for 0,4 pct. af husstandene (mens 91 pct. vælger ferskt svinekød mindst 80 pct. af gangene).

I figur 5.9 ses parteret fjerkræs samlede andel af den samlede mængde fjerkræ for relevante sociodemografiske grupperinger. Andelen af fjerkræ, der købes i parteret form udgør en signifikant større andel hos de yngre forbrugere og i husstande med kun en voksen. Ydermere ses en større andel for husstande i Hovedstadsområdet og bykommuner end i øvrige kommuner. Efterspørgslen efter parteret fjerkræ er forholdsvis konsekvent. For 20 pct. af husstandene udgør parteret fjerkræ over 80 pct. af det samlede fjerkræforbrug, mens det parterede fjerkræ for hele 60 pct. udgør over halvdelen af al købt fjerkræ.

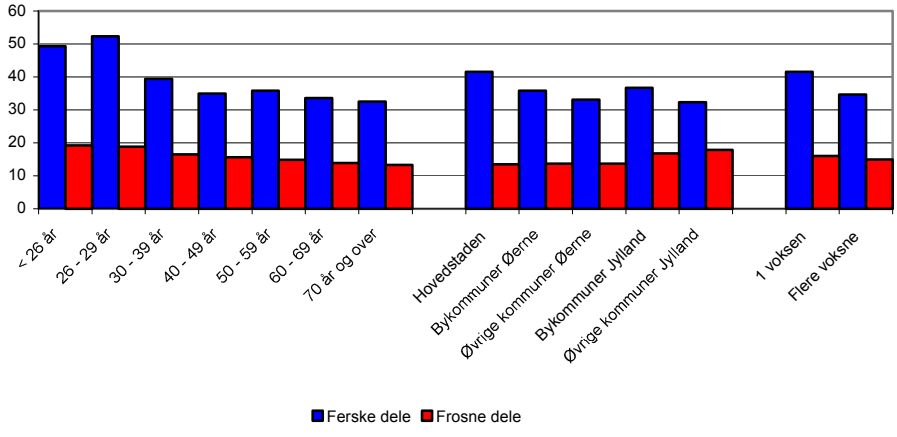
[33] Eksempelvis gælder, der at omkring halvdelen af det solgte frosne svinekød er solgt som frossen svinemørbrad, mens dette kun gælder for knap 10 pct. af det solgte ferske svinekød.

Figur 5.9. Andelen af total mængde fjerkræ der købes i dele for forskellige sociodemografiske grupper, pct.

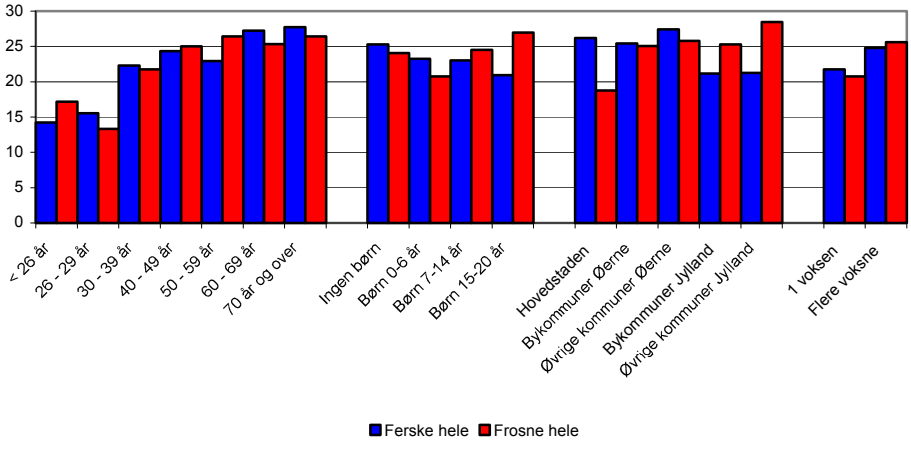


I figur 5.10 og 5.11 er vist kombinationer af hele/dele og frosne/ferske fjerkræ for forskellige sociodemografiske grupper, idet andelen er angivet i forhold til total mængde solgt fjerkræ. Adskillige interessante forskelle kan observeres. Eksempelvis er forskellen mellem parteret fjerkræs andel af forbruget hos henholdsvis yngre og ældre forbrugere langt større for fersk fjerkræ end for frossent. Ligeledes er husstande med kun en voksen relativt mere tilbøjelige til at købe ferske dele af fjerkræ end husstande med flere voksne. Det modsatte gør sig gældende for helt fjerkræ, hvor husstande med flere voksne køber en større andel frossen end fersk fjerkræ. Parteret fersk fjerkræ udgør en relativt stor andel af forbruget i Hovedstadsområdet og andelen er også generelt højere i bykommuner end i øvrige kommuner. Derimod forbruges frossen fjerkræ i højere grad i øvrige kommuner end i resten af landet, hvor forbrugere i Hovedstadsområdet er de mindst tilbøjelige til at købe frossen hel fjerkræ. Blandt familietyper stiger andelen af frossen hel fjerkræ med børnenes alder, mens det modsatte er tilfældet for ferskt helt fjerkræ.

Figur 5.10. Andelen af total mængde fjerkræ der er købt som henholdsvis ferske og frosne dele for forskellige sociodemografiske grupper, pct.



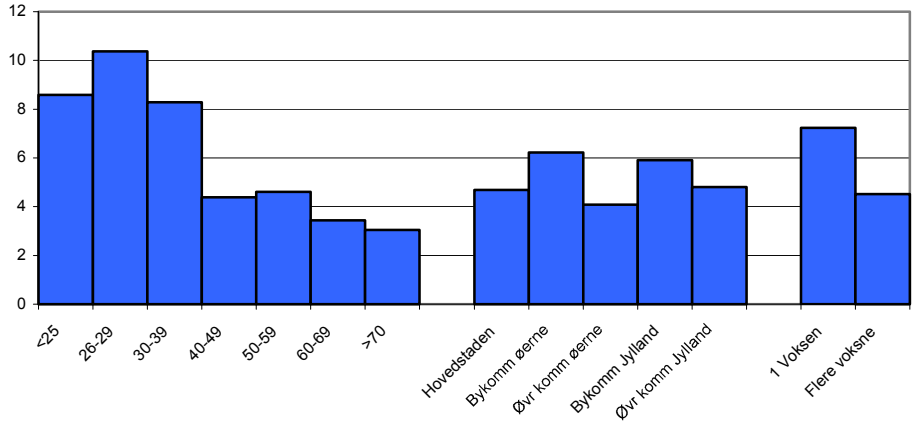
Figur 5.11. Andelen af den total mængde fjerkræ der er købt som henholdsvis ferske og frosne hele dyr for forskellige sociodemografiske grupper, pct.



Et mønster svarende til den for dele af fjerkræ gør sig gældende, hvis der ses på andelen af " ready-to-eat" fjerkræ, altså fjerkræ der er klar til at stege eller spise. Andelen for forskellige sociodemografiske grupperinger er vist i figur 5.12. Tendensen til en større andel af "færdig fjerkræ" i husstande med kun en voksen er endnu tydeligere end for parteret fjerkræ. Det er endvidere tydeligt for begge former for fjerkræ (især "ready to eat" fjerkræ), at det især er de yngre forbrugere, der tiltrækkes af den lettere håndtering. Andelen af convenience-fjerkræ er større i bykommuner end i øvrige kommuner og (i lyset af befolkningssammensætningen måske lidt overraskende) også større end i Hovedstadsområdet, selvom sidstnævnte forskel ikke er signifikant. En eventuel forklaring herpå kunne være at en forholdsvis stor andel af convenience-forbruget i Hovedstadsområdet sker uden for hjemmet[34].

Figur 5.12. Andelen af total udgift til fjerkræ der udgøres af "ready to eat" fjerkræ for forskellige sociodemografiske grupper, pct.

[34] Mad der indtages uden for hjemmet registreres ikke i GfK data.

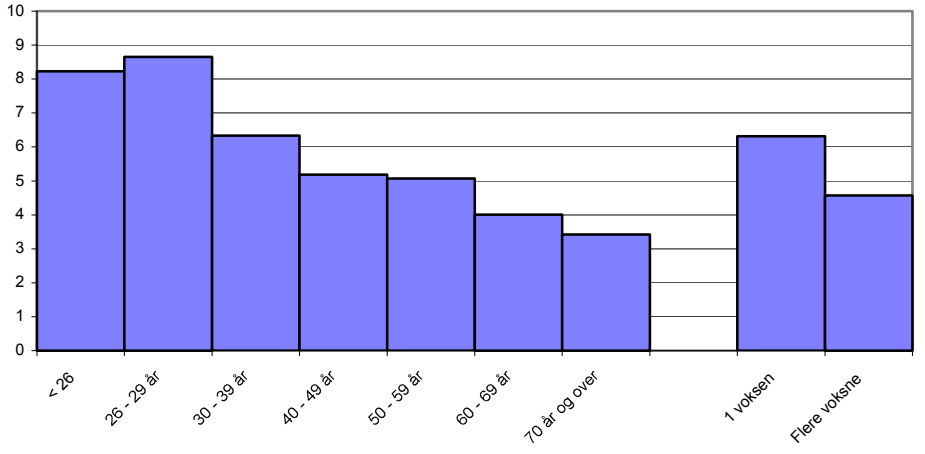


Andelen af konsekvente købere af "færdigfjerkræ" er væsentlig mindre end for dele af fjerkræ; kun knap 3 pct. har en andel på over 50 pct.. Dette skyldes selvfølgelig også, at "færdig-fjerkræ" er en væsentlig mindre varegruppe end parteret fjerkræ.

Også med hensyn til forbruget af ost i skiver ses en større interesse i husstande med kun en voksen og i de yngre aldersgrupper, jf. figur 5.13. For de resterende sociodemografiske grupperinger ses ingen signifikant forskelle i den henseende.

Den del af mælkeforbruget der sælges i små kartoner er signifikant større for de yngste og de ældste, samt forbrugere i Hovedstadsområdet og bykommuner, hvilket eventuelt hænger sammen med en større interesse i husstande med kun en voksen. Det er ligeledes husstande uden børn og med børn 0-6 år der har den største andel af mælk i små kartoner. Interessen for ost i skiver er mere konsekvent end for mælk i små kartoner. 6,5 pct. af husstandene har en andel af skive-ost på over 50 pct. mod kun 1 pct. for mælk i små kartoner. Dette kunne indikere at mælk i små kartoner fungerer som et supplement til køb af mælk i liter-kartoner, mens ost i skiver er en "livsstil".

Figur 5.13. Andelen af den totale mængde ost der er købt i skiver for forskellige sociodemografiske grupper, pct.



Opsamling

Efterspørgslen efter convenience fødevarer er således i fremgang og en stadigt større andel af fødevareforbruget har form af sådanne produkter, navnlig produkter som er lette at tilberede. Derimod er interessen for convenience i forhold til indkøbsprocessen, f.eks. i form af dybfrosset kød, tilsyneladende vigende. Der er i sagens natur forskellige grader af convenience – fra kød, som er udskåret men stadig skal paneres, krydres, tilberedes og serveres til færdigretter, som blot skal lunes i en mikrobølgeovn og kan serveres i emballagen. Den generelt stigende efterspørgsel efter convenience fødevarer hænger formentlig sammen med en ændring af forbrugsmønstrene i husholdningerne, men kan også være resultat af, at der bliver flere små husholdninger.

Hvis andelen af convenience i forskellige aldersgrupper betragtes, ses således en tydelig tendens til, at efterspørgslen efter convenience er langt større i de yngre aldersgrupper end i de ældre. Geografisk er der ikke megen forskel i efterspørgslen efter convenience. Der er dog en tendens til at fjerkræ i dele købes lidt mere i Hovedstadsområdet og i bykommuner end i øvrige kommuner. Også fjerkræ der er færdig til at spise eller stege udgør en større del af forbruget i bykommuner end i øvrige kommuner, men overraskende nok ikke i Hovedstadsområdet. Til gengæld er der en relativt større efterspørgsel efter dybfrost i øvrige kommuner end i bykommuner og Hovedstadsområdet. For alle de betragtede typer af convenience-fødevarer (med undtagelse af det frosne) ses en større forbrugsandel i husholdninger med kun en voksen. Fami-

lietype og indkomstniveau lader derimod ikke til at påvirke forbruget af convenience produkter væsentligt.

5.4. Proceskvalitet

Proces kvalitet er karakteriseret ved de forhold, hvorunder fødevaren er produceret, eksempelvis miljø- og/eller dyrevenlige forhold. Disse forhold behøver ikke at have en målbar indflydelse på selve produktet, men kan dog karakteriseres som objektiv kvalitet, idet selve produktionsprocessen som oftest kan dokumenteres. I det følgende fokuseres primært på dyrevelfærdsaspektet. En særlig kategori af dyrevenlige produkter er de økologiske, som udover at repræsentere en dyrevenlig produktion også repræsenterer et miljøhensyn[35].

I det følgende er forbrugernes interesse søgt belyst ved hjælp af indikatorer baseret på mærkningsordninger, som afspejler udvalgte krav til produktionsprocesserne, herunder krav til dyrevelfærd. Det drejer sig dels om:

- skrabe-kyllinger og –æg, som stiller krav til dyrevelfærd
- frilands-kyllinger og –æg, som stiller stærkere krav til dyrevelfærd
- økologi-mærket, som stiller krav til bl.a. dyrkningsmetoder, fodring og dyrevelfærd.

Mens selve dyrevelfærd spiller en central rolle, især for æg-, fjerkræ- og svineproduktion, så er det mere omfattende økologi-mærke også relevant i forhold til en række andre fødevarer.

Indenfor æg findes mange forskellige produktmærker, men i realiteten kun 4 typer æg: buræg, økologiske æg, skrabeæg og æg fra fritgående høns, som stort set kun adskiller sig fra hinanden i selve produktionsprocessen[36]. De tre sidstnævnte kategorier skal overholde en række krav til produktionsprocessen, herunder som nævnt forskellig grader af dyrevelfærd. Mærkningen med "buræg" er frivillig, så finder man æg der ikke tilhører en af de øvrige 3 kategorier, vil der som regel være tale om æg fra bur-

[35] For nogle forbrugere er "naturlige" fødevarer, der er produceret uden tilsætningsstoffer, hormoner antibiotika, plantebeskyttelsesmidler og bestråling en kvalitetsattribut i sig selv (Bugge og Wandel, 1995; Landbrugsrådet, 1995). Således repræsenterer økologi også et sundhedsaspekt, da økologiske produkter er fri for pesticider og en række tilsætningsstoffer.

[36] Zoonosecentret (2002) har dog fundet forskelle i forekomsten af salmonella i æg produceret under forskellige forhold.

høns (Råd og resultater, 1996). Økologiske æg skal tillige komme fra høns fodret med økologisk foder, hvorfor økologiske æg yderligere må formodes at repræsentere et sundheds- og miljøaspekt i mange forbrugeres bevidsthed.

Vedrørende fjerkræ analyseres forbruget af skrabekyllinger og frilandskyllinger[37], hvor de respektive krav til produktionsprocessen svarer til kravene for skrabeæg og æg fra fritgående høns. For mælk, svinekød og pålæg er de økologiske varianter anvendt som udtryk for proceskvalitet. Også her omfatter økologi-definitionen en blanding af krav om større dyrevelfærd og miljøvenlighed. Dyrevelfærdsaspektet kan tænkes at være fremherskende i efterspørgslen efter især økologisk svinekød, idet der er væsentlig forskel i de krav der stilles til dyrevelfærd i økologisk svineproduktion i forhold til den konventionelle produktion[38]. Forskellen mellem de forhold hvorunder konventionel og økologisk mælk produceres er derimod langt mindre.

I det følgende ses på disse indikatorer for udvalgte animalske fødevarer: æg, fjerkræ, mælk, svinekød, pålæg. Udover den tidsmæssige udvikling ses også på forskelle i efterspørgslen efter proceskvalitet på tværs af sociodemografiske grupper. Da økologiegenskaben er fremtrædende, veldefineret, går på tværs af varegrupper og datamæssigt er relativt velbelyst, er der i særlig grad set på økologi som indikator for proceskvalitet.

Tabel 5.2 viser fordelingen af alle solgte æg til henholdsvis detailhandel, catering og grossister fra 1993 til 1997. Der har været en voldsom fremgang i salget af såvel økologiske æg som skrabeæg og æg fra fritgående høns. Nedgangen i salget af buræg synes dog aftagende i slutningen af den betragtede periode, og buræg udgør stadig størstedelen af de solgte æg (Det danske Fjerkræråd, 2001).

Tabel 5.2. Fordelingen af det samlede salg af æg til detailhandlen, catering og grossister 1993-97, pct.

	Økologiske	Fritgående	Skrabe	Bur
1993	1,2	1,9	8,9	87,9
1994	1,5	3,4	11,5	83,2
1995	5,1	6,6	14,1	73,4

[37] På grund af skift i identifikationsmærke er det ikke muligt at identificere økologisk fjerkræ i GfK data. Ud over "skrabekyllinger" og "frilandskyllinger" findes der enkelte produktioner som f.eks. "Bornholmer hanen" og "Jydekyllingen", der også stiller krav til dyrevelfærd for at øge smagskvaliteten. Disse fjerkræ er behandlet ovenfor under smagskvalitet.

[38] Et dyrevenligt alternativ til økologisk svinekød er kød fra frilandsgrise. Det foreliggende datagrundlag har imidlertid ikke været tilstrækkeligt detaljeret til at belyse forbruget af dette.

1996	6,9	8,7	17,4	66,7
1997	9,3	8,5	19,6	62,3

Kilde: Det danske fjerkræråd (2001).

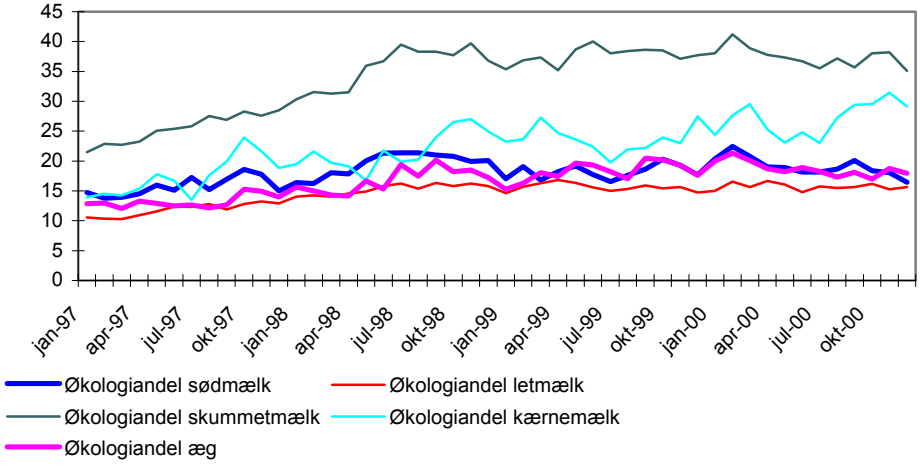
I GfK-husholdningsdata fra 1999-2000 er andelen af buræg noget mindre (ca. 40 pct.), hvilket kan skyldes, at en del af engros-salget af buræg ikke går direkte til konsum, men til videre forarbejdning i catering mv. Æg fra fritgående høns og skrabehøns udgør henholdsvis 20 pct. og 15 pct., mens økologiske æg repræsenterer 15-20 pct. af husholdningernes efterspørgsel. De billigste æg er buræg efterfulgt af skrabeæg, der har en merpris på i gennemsnit 8 pct. i forhold til buræg, mens æg fra fritgående høns og økologiske æg har merpriser på henholdsvis 25 og 50 pct. i forhold til buræg.

I figur 5.14 er vist udviklingen i den økologiske andel af forbruget af æg og forskellige typer af mælk i perioden 1997 til 2000.

For æg stiger den økologiske andel fra 12 pct. i 1997 til knap 18 pct. af det totale køb af æg i 2000, mens prisen i samme periode vokser fra 1,63 til 1,93 kr. pr. æg (en merpris på 25 – 30 pct.). Salget af økologiske æg stiger især de 2 første år. Også for mælk udgør den økologiske variant en forholdsvis stor del af markedet. Andelen for mælk stiger således fra knap 13 pct. i januar 1997 til omkring 21 pct. i december 2000, mens merprisen, modsat for de økologiske æg, falder let i den samme periode. Udviklingen dækker over et lidt forskelligt forløb for de forskellige mælketyper. For skummetmælk er den økologiske andel langt den største, voksende fra godt 20 pct. til knap 40 pct. Også for kærnemælk udgør økologi en forholdsvis høj (og voksende) andel. Væksten i den økologiske andel for let- og sødmælk har været mere beskeden.

I forhold til æg og mælk udgør forbruget af dyrevenligt fjerkræ en meget lille mængdeandel, især i slutningen af den betragtede periode (gennemsnitligt omkring 0,6 pct. ifølge GfK data) Merprisen for dyrevenligt fjerkræ ligger på omkring 25 pct. i forhold til en ”standard” kylling.

Figur 5.14. Andelen af forskellige typer mælk og æg der er købt som økologisk, januar 1997-december 2000, pct.



Den økologiske andel af forbruget af svinekød og pålæg er også langt mere beskeden end tilfældet er for mælk og æg. For alle udskæringer af økologisk svinekød ses en stigning i den økologiske andel igennem 1997 og 1998, hvorefter forbruget i løbet af 1999 og 2000 falder til samme niveau som i starten af perioden. Prisen på økologisk svinekød er jævnt stigende over samme periode og merprisen ligger på omkring 50-70 pct.[39], hvilket er væsentligt højere end for mælk og æg. Blandt pålægsprodukter har spegepølse den største økologiske andel på 1,5 pct., mens andelen for de resterende pålægstyper ligger under 1 pct. Prisen for økologisk pålæg har været svagt stigende over tid og merprisen ligger på 30-50 pct. i forhold til gennemsnitsprisen på konventionelt pålæg[40].

Overordnet set har markedet for fødevarer med høj proceskvalitet (herunder økologi) udvist en stigende tendens, men væksten synes at være aftagende. Der er meget store forskelle i efterspørgslen efter proceskvalitet for de forskellige fødevarer, med relativt

[39] Merprisen på økologisk svinekød er lidt usikker, da ikke alle varianter af svinekød fås i en økologisk variant. Den økologiske "Svinekødskurv" er derfor sammensat en smule anderledes end den konventionelle. For mælk er der også forskel i sammensætningen af henholdsvis den konventionelle og den økologiske "kurv", men forskellen er her mindre.

[40] De samme forbehold som er gældende for prisen på økologiske svinekød bør tages i forhold til en vurdering af merprisen på økologisk pålæg (se fodnote ovenfor)

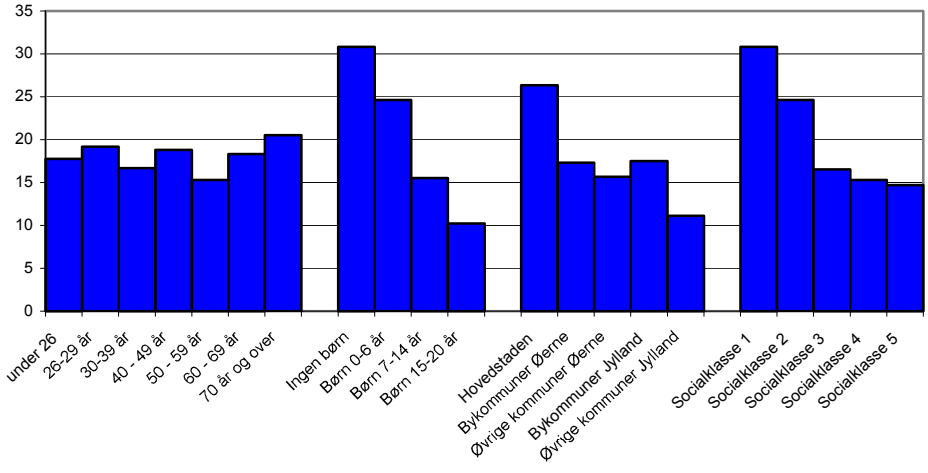
stor efterspørgsel efter æg og mælk og relativt lav interesse for kød. Denne forskel kan eventuelt være forårsaget af forskelle i merpriser, der er betydeligt højere for kød end for de andre produkttyper, men forskellen kan også skyldes et mindre udvalg indenfor økologisk kød. Endelig kan forskellen eventuelt skyldes at de forskellige typer produkter efterspørges af forskellige forbrugergrupper.

Efterspørgslen efter proceskvalitet for forskellige forbrugergrupper

I det følgende undersøges i hvor stort omfang efterspørgslen efter proceskvalitet for forskellige varetyper varierer over sociodemografiske grupper, f.eks. på grund af forskelle i merpriser eller tilgængelighed, eller fordi det er forskellige elementer af det betragtede koncept der efterspørges ved forskellige varer. Hvis det f.eks. primært er det dyrevelfærdsmæssige aspekt i økologi der efterspørges, gælder som nævnt indledningsvis, at der for økologiske æg og svinekøds vedkommende findes nære substitutter i form af kød fra frilandsgrise og æg fra fritgående høns. Samme substitutionsmulighed findes derimod ikke for mælk, hvor der dyrevelfærdsmæssigt ikke er megen forskel på konventionel og økologisk mælk. Interessen for disse elementer kan variere mellem forbrugergrupper, afhængig af f.eks. alder, social status mv.

I figur 5.15 vises den økologiske forbrugsandel for æg for udvalgte sociodemografiske grupper.

Figur 5.15. Andel af total mængde æg der købes som økologisk for forskellige sociodemografiske grupper, pct.

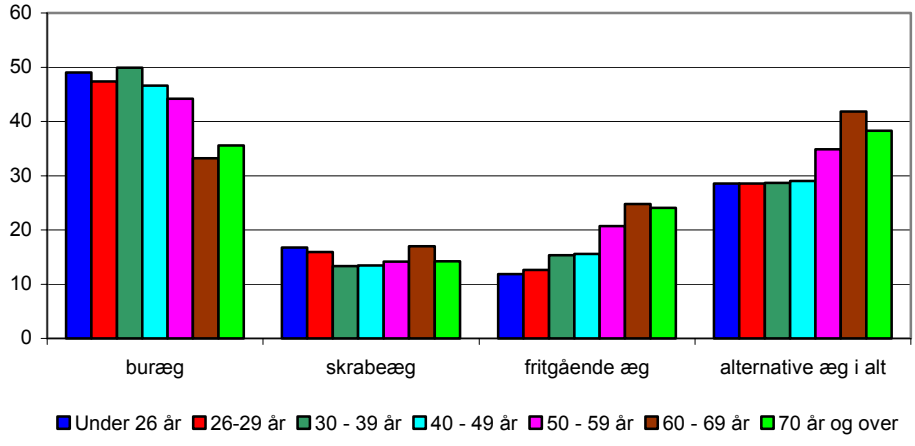


Andelen er signifikant højere for husstande beliggende i Hovedstadsområdet end for husstande beliggende i især øvrige kommuner i Jylland. Forbruget af økologiske æg er generelt mindre i børnefamilier end i familier uden børn, men der ses en højere interesse i husstande med børn 0-6 år end i husstande med større børn. Forbruget af økologiske æg er signifikant højere i socialklasse 1 og 2 end i de øvrige socialklasser. Valget mellem køb af konventionelle og økologiske æg er rimelig konsekvent. Således køber 38 pct. af husholdningerne aldrig økologiske æg, mens en tredjedel af de der køber økologiske æg gør det over halvdelen af gangene. 9 pct. er meget konsekvente købere med en økologisk andel på over 90 pct.

Forbruget af økologiske æg kan analyseres i sammenhæng med de øvrige former for alternative æg[41] for at indkredse interessen for dyrevenligt producerede æg. Der er en tydelig positiv sammenhæng mellem alder og andelen af alternative æg, jf. figur 5.16. Især æg fra fritgående høns udgør en høj andel af den samlede efterspørgsel efter æg i de ældre aldersgrupper, hvorimod andelen af skrabeæg og økologiske æg praktisk talt er ens over aldersgrupper. Interessen for dyrevelfærd i produktionen af æg synes således stigende med alderen, hvilket understøttes af en tilsvarende sammenhæng mellem økologisk svinekød og pålæg og alder. En lignende sammenhæng observeres dog ikke for økologisk mælk, jf. figur 5.19 nedenfor.

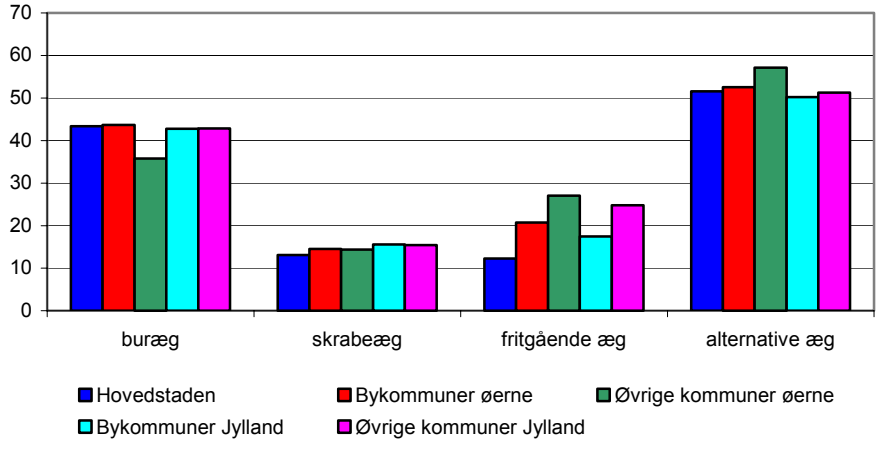
[41] Alternative æg er defineret som økologiske, skrabe og fritgående æg samlet.

Figur 5.16. Andelen af forskellige typer æg for forskellige aldersgrupper, pct.



I figur 5.17 vises de regionale mønstre i forbruget af forskellige former for æg. Generelt er mængdeandelen for buræg 35-45 pct. i alle regioner, mindst i øvrige kommunerpå Øerne. Andelen af økologiske æg er som nævnt relativt høj i Hovedstadsområdet, hvor der til gengæld ikke spises mange æg fra fritgående høns. Det modsatte billede ses i øvrige kommuner på Øerne og i Jylland, mens der ikke ses nogen nævneværdig forskel for skrabeæg. Der er ingen nævneværdige regionale forskelle på det samlede antal spiste æg pr. person. Samlet set er der således ikke store regionale forskelle i andelen for henholdsvis alternative æg og æg fra burhøns, selv om øvrige kommuner på Øerne skiller sig ud med en større andel af alternative æg.

Figur 5.17. Andelen af forskellige typer æg i forskellige geografiske regioner, pct.

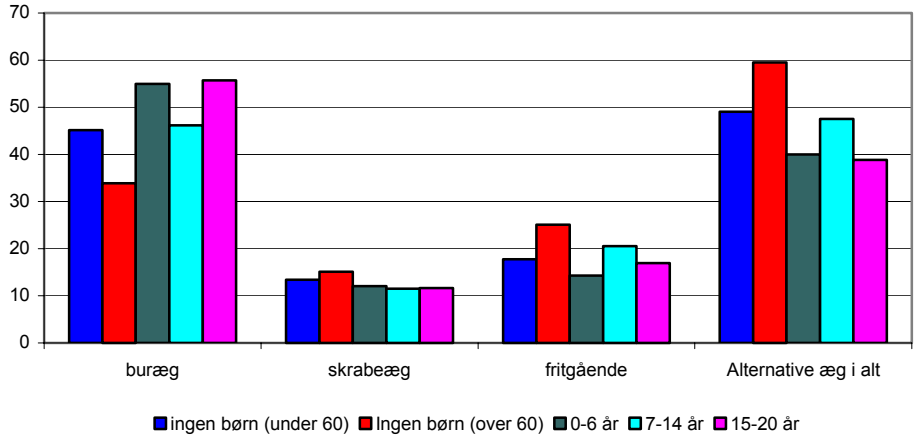


Børnefamilierne har som nævnt en relativt lav efterspørgsel efter økologiske æg, og efterspørgslen er aftagende med børnenes alder. Af figur 5.18 fremgår at salget af alternative æg udviser et tilsvarende mønster[42]. En tolkning heraf kunne være, at hensynet til dyrevelfærd generelt ikke har høj prioritet hos børnefamilierne, i hvert fald ikke i forhold til forbruget af æg.

Tilhørsforholdet til en socialklasse kan desuden have betydning for hvordan forbruget af æg sættes sammen. Mængdeandelen for buræg er således signifikant lavere for socialklasse 1 og 2 end for de resterende, der alle har et forholdsvis højt forbrug af buræg, mens andelen af æg fra fritgående høns er højere for socialklasse 1 end for de øvrige socialklasser. Buræg udgør en større andel i husstande, hvor der er flere voksne, hvorimod æg fra fritgående høns fortrinsvis købes i husstande med flere voksne. Derimod har indkomstniveauet ingen signifikant systematisk betydning for valget af æg-type.

Figur 5.18. Andelen af forskellige typer æg for forskellige familietyper, pct.

[42] Der er valgt en lidt alternativ inddeling af familietyperne end der er anvendt i de øvrige afsnit. Gruppen af husstande uden børn er i indeværende delt op i husstande hvor overhovedet er over 60 år og tilsvarende under 60 år. Denne opdeling er valgt idet det især er de ældre der har en høj andel af alternative æg og der ønskes at identificere indflydelsen af børn på efterspørgslen efter alternative æg.

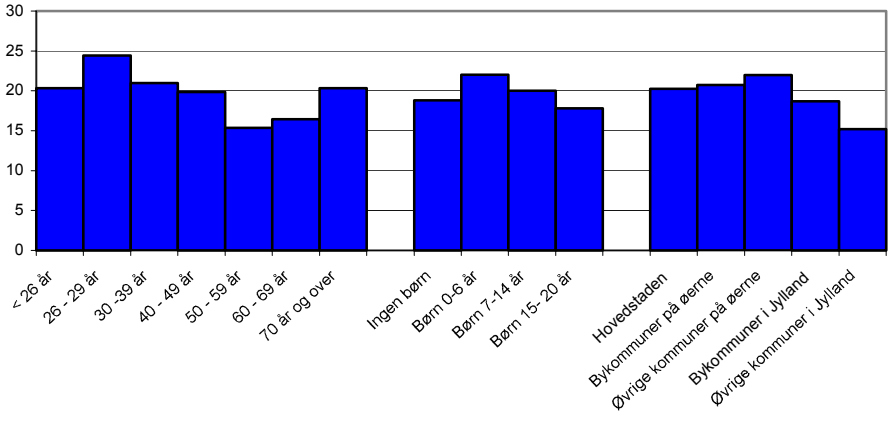


I figur 5.19 ses den økologiske andel af mælk for forskellige sociodemografiske grupperinger. Andelen er høj for de 26-29 årige samt de på 70 år og derover, og lav for de 50 – 69 årige. Den store andel hos de yngre hænger formentlig sammen med at også husstande med børn 0-6 år har en høj andel. Modsat æg ses for mælks vedkommende ikke kun en høj økologisk andel for Hovedstadsområdet, men også for øvrige husstande på Øerne, mens andelen er lavere i Jylland (især på landet), som det også er tilfældet for æg.

Omkring 30 pct. af husstandene køber aldrig økologisk mælk, mens omkring en femtedel af de der køber økologisk gør det over 50 pct. af gangene. 12 pct. af de der køber økologisk mælk gør det over 90 pct. af gangene. Husholdninger, der køber økologisk mælk, gør det således forholdsvis konsekvent.

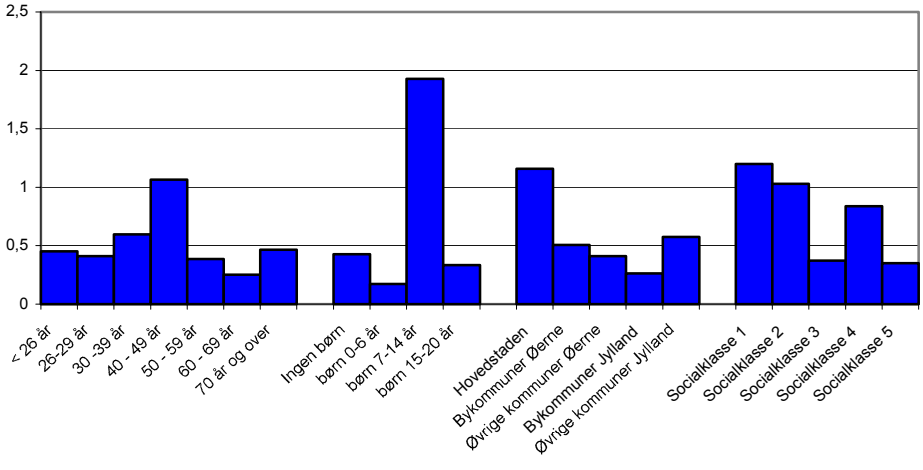
Figur 5.19. Andel af mængden af mælk der er købt som økologisk for forskellige

sociodemografiske grupper, pct.



I figur 5.20 ses den andel af fjerkræ der bliver købt som dyrevenligt produceret for forskellige sociodemografiske grupper.

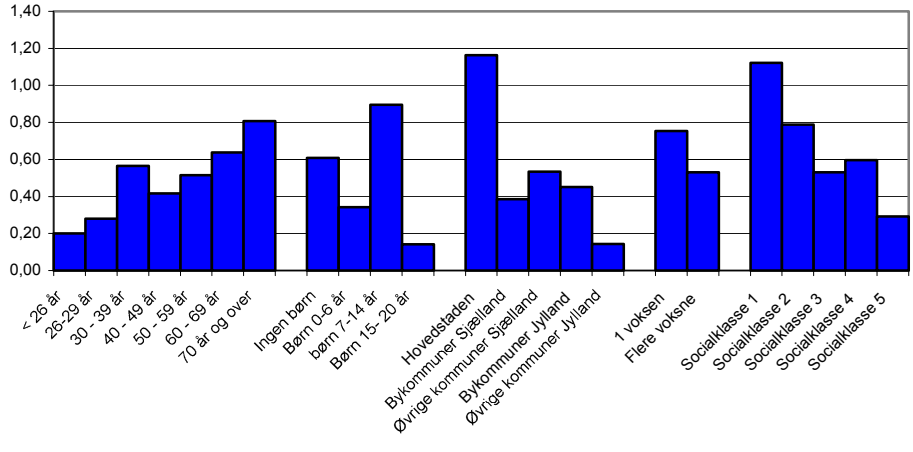
Figur 5.20. Andelen af fjerkræ købt som "dyrevenligt" for forskellige sociodemografiske grupper, pct.



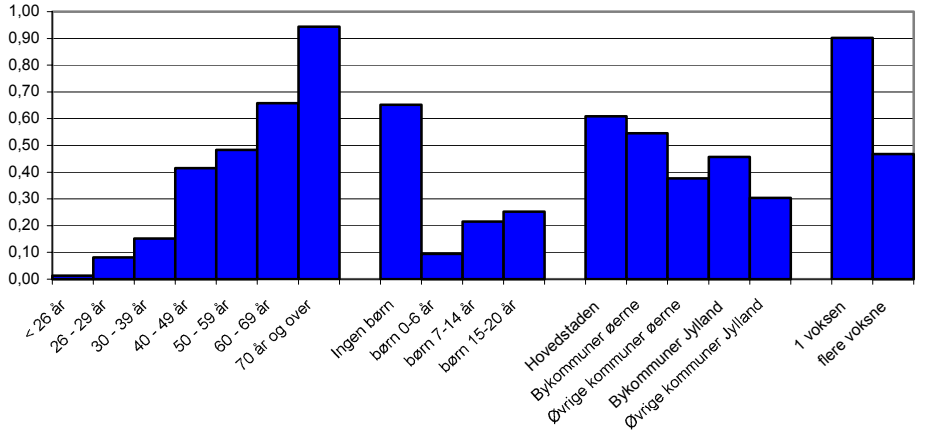
Aldersmæssigt er det især de 30–49 årige, der køber dyrevenligt produceret fjerkræ, men også husstande, hvor overhovedet er over 70 år, køber en større andel end resten af befolkningen. Husstande med børn i alderen 7-14 år er den familietype, der har den største andel af dyrevenligt fjerkræ, hvilket er korreleret med husstande i aldersgruppen 30-49 år. De 40-49-årige har ikke alene den største andel af frilands- og skrabefjerkræ, men er også de mest stabile købere, hvorimod de helt unge under 30 har et meget uregelmæssigt forbrug. At mønstret tilsyneladende er forskelligt for æg og fjerkræ kan eksempelvis skyldes forskelle i produktinformation eller prisforskelle. I forhold til geografisk beliggenhed er det især husstande beliggende i Hovedstadsområdet, der har en høj andel af dyrevenligt fjerkræ i forhold til de resterende regioner. Dette står også i nogen grad i kontrast til forbruget af alternative æg, hvor det kun er de økologiske æg, der har en højere andel i Hovedstadsområdet end i resten af landet. Dyrevenligt fjerkræ udgør en relativt høj forbrugsandel for husstande i socialklasse 1 og socialklasse 2, hvilket svarer til mønstret for æg.

I figur 5.21 og figur 5.22 ses økologiske forbrugsandele for henholdsvis fersk svinekød og pålæg for udvalgte sociodemografiske grupper. Ingen af de observerede forskelle er dog statistisk signifikante, idet der er tale om forholdsvis små og varierende andele.

Figur 5.21. Andel af den totale mængde af svinekød der købes som økologisk for forskellige sociodemografiske grupper, pct.



Figur 5.22. Andel af den totale mængde af pålæg der købes som økologisk for forskellige sociodemografiske grupper, pct.



Mønstrene for de to typer kødprodukter er meget ens. Den økologiske andel er størst i Hovedstadsområdet og mindst i øvrige kommuner i Jylland. Den økologiske andel er større i husstande med kun en voksen end i husstande med flere voksne, hvilket kan hænge sammen med en højere gennemsnitsalder hos de enlige. Denne alders-afhængighed er dog ikke signifikant, idet der er stor variation indenfor de forskellige aldersgrupper. Omkring 88 pct. af husstandene køber aldrig økologisk svinekød. Ud af de husstande, der en gang imellem køber økologisk svinekød, har knap 2 pct. en økologisk andel på mere end 90 pct., mens 80 pct. af de der køber økologisk svinekød gør det under 10 pct. af gangene. Der er altså flere der aldrig køber økologisk svine-kød end økologisk mælk eller æg, mens der er overraskende lille forskel på andelen af husstande, der er meget trofaste forbrugere af økologi.

Det økologiske pålæg udgør en endnu mindre andel af det samlede forbrug af pålæg end tilfældet er for svinekød. Økologisk pålæg købes tilsyneladende meget sporadisk af de der køber det. 92 pct. af husstandene køber aldrig økologisk pålæg, mens kun 0,2 pct. af de der køber økologisk pålæg, gør det mere end 90 pct. af gangene. 80 pct. af de der køber økologisk pålæg har en økologisk andel under 5 pct. For pålægs ved-kommende er andelen af trofaste økologi-forbrugere således meget lille, hvilket bl.a. kan være forårsaget af et forholdsvis lille udvalg af økologiske pålægsprodukter.

Opsamling

Interessen for fødevarer med særlige proces-kvaliteter (herunder især dyre- og miljøvenlighed) har været stigende gennem de senere år, ikke mindst i form af økologiske produkter, men også i form af en række andre mærkningsordninger, der har fokuseret på bl.a. dyrevelfærd. Efterspørgslen efter økologiske produkter kan være drevet af en række hensyn, herunder ønsker om dyrevenligt producerede produkter, men også hensynet til en mere miljøvenlig produktion eller hensynet til egen helse.

Hvis der sammenlignes på tværs af produktgrupper ses kun et begrænset sammenfald af sociodemografiske grupper,der køber de forskellige økologiske fødevarer og fødevarer med højt indhold af dyrevelfærd. En generelt større interesse for økologi spores dog i Hovedstadsområdet og en generelt mindre interesse i øvrige kommuner i Jylland, mens det modsatte i nogen grad er tilfældet for andre dyrevelfærds-mærker. For æg og mælk ses en lidt større interesse for økologiske produkter i husstande i aldersgruppen 26-29 år samt i husstande med små børn, mens den samlede interesse for alternative æg er størst i de ældre aldersgrupper. For svinekød og pålæg er det primært de ældre aldersgrupper der har en høj økologisk andel. Som nævnt i indledningen kan der være flere årsager til at efterspørge økologi og denne diversitet kan være medbestemmende for, at der er forskel mellem hvilke grupper, der køber økologisk.

Kvalitetsparametre relateret til produktionsprocessen kan for nogle varers vedkommende være vanskelige at adskille fra parametre vedrørende smagskvaliteten. For de fødevaretyper, hvor produktionsprocessen kan formodes at have en betydning for smagskvaliteten (eksempelvis fjerkræ og svinekød), ses den største interesse generelt at være hos de forbrugergrupper, som også interesserer sig for smagskvaliteten, jf. afsnit 5.2. For andre fødevarer, hvor smagskvaliteten er mere homogen, er det nogle andre forbrugergrupper der især er interesserede, evt. ud fra etiske hensyn eller et ønske om maksimal sundhed for mindreårige børn.

5.5. Sikkerhed og sundhed

Hvis helseaspektet betragtes som et samlet sikkerheds- og sundhedsproblem, viser studier fra andre lande, at der kan være stor forskel på hvad henholdsvis forbrugere og eksperter anser som de vigtigste risici ved forbruget af fødevarer. Dette kan være forårsaget af, at de sikkerhedsmæssige risici relateret til fødevarerne (eksempelvis BSE, tilsætningsstoffer, bakterier og lignede) ikke umiddelbart er observerbare og konsekvenserne ofte er ukendte og evt. fatale. Også brugen af stadigt mere avancerede pro-

duktions- og bearbejdningsteknikker, som det kræver fagkundskaber at forstå, betyder at fødevareproduktion og -bearbejdning i stadigt stigende grad er udenfor forbrugerens kontrol, og dermed at forbrugeren har mindre kendskab til madens oprindelse og historie. (Bugge og Wandel, 1995; Kensey og Senauer, 1996). Helseaspektet, som eksempelvis sammensætningen af fødevareindtaget eller fedtindhold er lettere at kontrollere og er mere synligt, hvilket medfører at det ikke i samme omfang betragtes som farligt af forbrugeren.

Fødevarernes sundheds- og sikkerhedsegenskaber omfatter en række forskellige aspekter. Næringsværdien omfatter eksempelvis fødevarernes energifordeling, samt vitamin- og mineralindhold, mens salmonella, pesticidrester og BSE er eksempler på mulige sikkerhedsproblemer i fødevarerne. Som indikatorer er i det følgende valgt forbrugernes køb af fedtfattige fødevarer som udtryk for deres sundhedsinteresse, og efterspørgslens reaktioner på nyheder om salmonella som repræsentant for forbrugernes bekymringer i forhold til fødevaresikkerhed. De to aspekter er valgt, idet begge er fremtrædende i forhold fokusprodukterne i indeværende projekt, og i øvrigt også præget af stor aktualitet.

5.5.1. Sundhed – efterspørgslen efter produkter med lavt fedtindhold

Som nævnt ovenfor anvendes forbrugernes interesse for relativt fedtfattige fødevarer som indikator for deres sundhedsinteresse. Specifikt belyses efterspørgslen efter fedtfattige varianter af hakket svinekød, pålæg, ost og mælk. Disse typer fødevarer opdeles i en ”fedtfattig”, en ”mellem” og en ”fed” variant, jf. tabel 5.3.

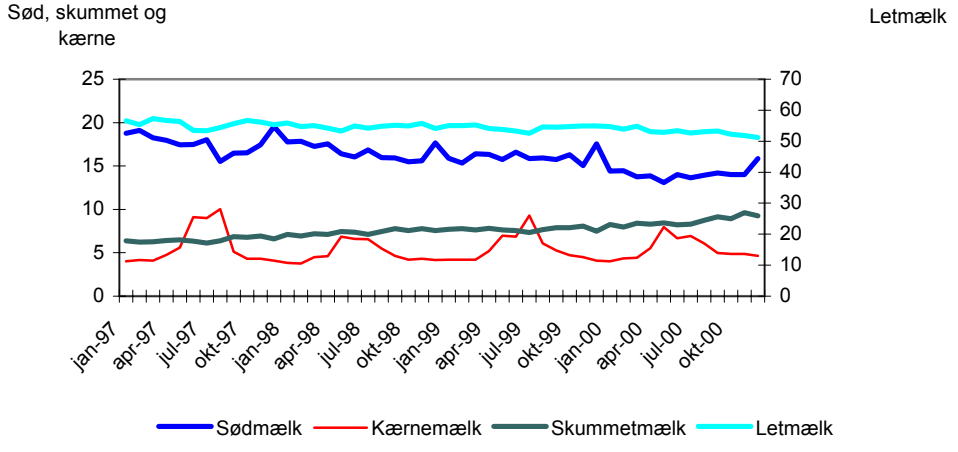
Tabel 5.3. Opdeling af forskellige fødevarer på fedtfattig, mellem og fed

	fedtfattig	mellem	fed
Hakket svinekød*	under 8 pct.	8-12 pct.	over 12 pct.
Rullepølse	”fedtfattig” iflg. markedsføring	øvrig rullepølse	
Ost	30+ eller derunder	40-45+	50+ eller derover
Mælk	skummetmælk/kærnemælk	letmælk	sødmælk

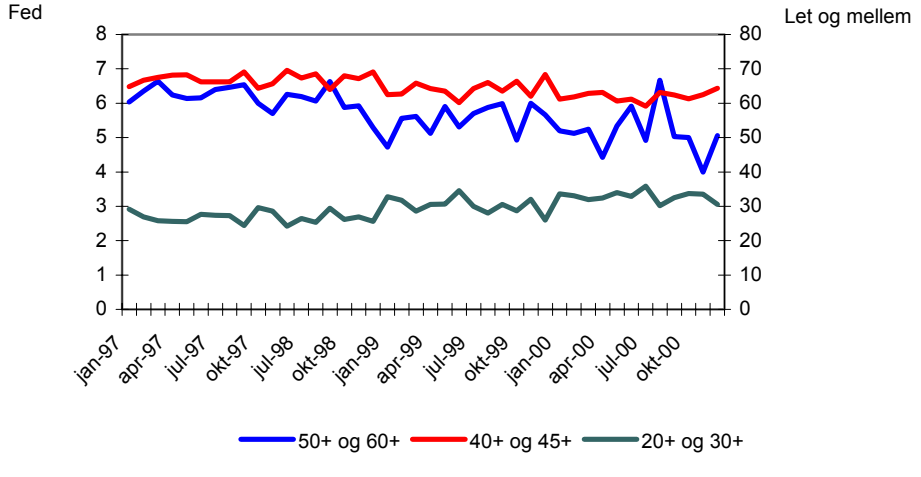
* omfatter også blandede hakket-kød produkter, hvor dog hovedbestanddelen er hakket svinekød

Udviklingen i forbruget af henholdsvis sød-, let-, kærne- og skummetmælk fremgår af figur 5.23 og forbruget af skæreost med forskellig fedt procent af figur 5.24.

Figur 5.23. Andelen af total mængde mælk der sælges som henholdsvis kærne-, skummet-, sød- og letmælk, januar 1997 - december 2000, pct.



Figur 5.24. Andelen af total mængde ost der sælges med forskellig fedtprocent, januar 1997 - december 2000, pct.



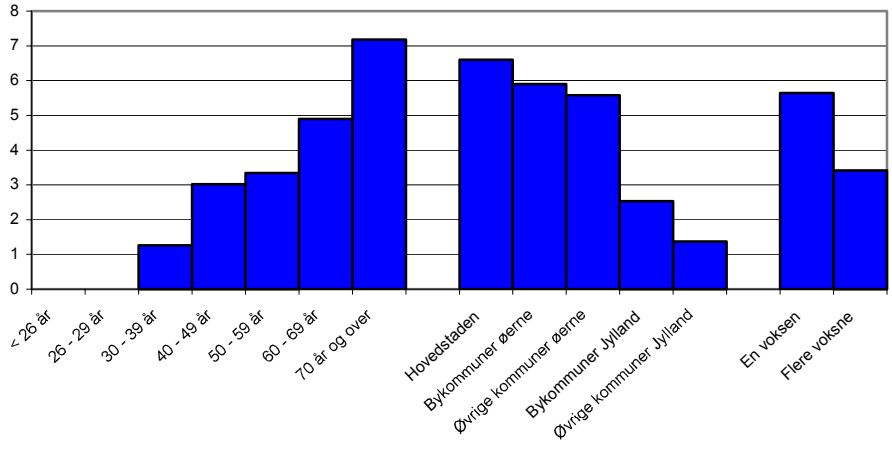
Andelen af især letmælk og sødmælk er faldende over perioden, hvorimod andelen af skummetmælk er stigende. Andelen af kærnemælk udviser kraftig sæsonvariation med den største andel om sommeren, mens andelen af sødmælk topper lige omkring jul. Forbruget af ost udviser det samme mønster som forbruget af mælk med et fald i andelen af den mellemfede og fede ost. Faldet er størst for den fedeste type, og forbruget af den fedtfattige variant er stigende. Dette på trods af at prisen på den fede ost er faldende, mens prisen på den fedtfattige er stigende over samme periode. Der er således en tendens i retning af øget fedt-bevidsthed, i det mindste i forbruget af mejeriprodukter. Dataperioden for svinekød og pålæg er for kort til at vurdere den tilsvarende udvikling for disse fødevarer.

Forbrug af produkter med forskelligt fedtindhold i forskellige forbrugergrupper

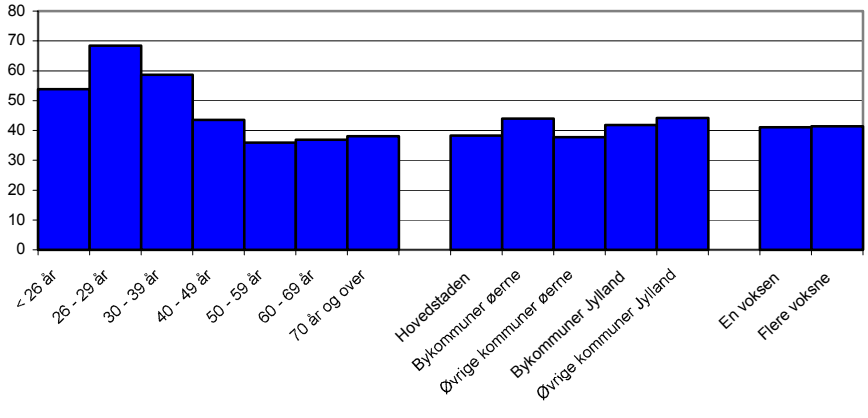
I det følgende analyseres forskellige sociodemografiske gruppers efterspørgsel efter produkter med forskelligt fedtindhold. Figur 5.25 og figur 5.26 viser andele af hakket kød med henholdsvis lav og mellemhøj fedtprocent for relevante sociodemografiske grupper. Især de ældre over 60 år har et relativt højt forbrug af fedtfattigt hakket kød, mens de unge under 40 har den højeste andel af hakket kød med mellemhøj fedtprocent. Ydermere ses husstande beliggende i Jylland at have et signifikant lavere forbrug af det mest fedtfattige hakkede kød, mens der ikke er nogen signifikant geografisk forskel på forbruget af hakket kød med mellemhøj fedtprocent. Husstande med kun en voksen har en andel over gennemsnittet for det mindst fede kød, mens der igen ikke er signifikant forskel for kødet med mellemhøj fedtprocent. I øvrigt køber omkring 82 pct. af husstandene aldrig hakket kød med en fedtprocent under 8 pct., og kun 2 pct. køber det mere end halvdelen af gangene. Det er altså fortrinsvis de enlige ældre på Øerne der køber en høj andel af det magre hakkede kød mens det mest de yngre der har en høj andel af det mellemfede kød.

Forbruget af fedtfattig rullepølse for forskellige sociodemografiske grupper er vist i figur 5.27. Det bør bemærkes, at de observerede forskelle generelt ikke er signifikante på grund af en stor variation i datamaterialet, og fordi fedtfattig rullepølse udgør en meget lille andel af det samlede forbrug. Modsat det mest fedtfattige hakkede kød ses, at det primært er de yngre aldersgrupper der har en stor andel af fedtfattigt pålæg og især de 26 – 40 årige. Som med hakket fedtfattigt kød er det husstande med kun en

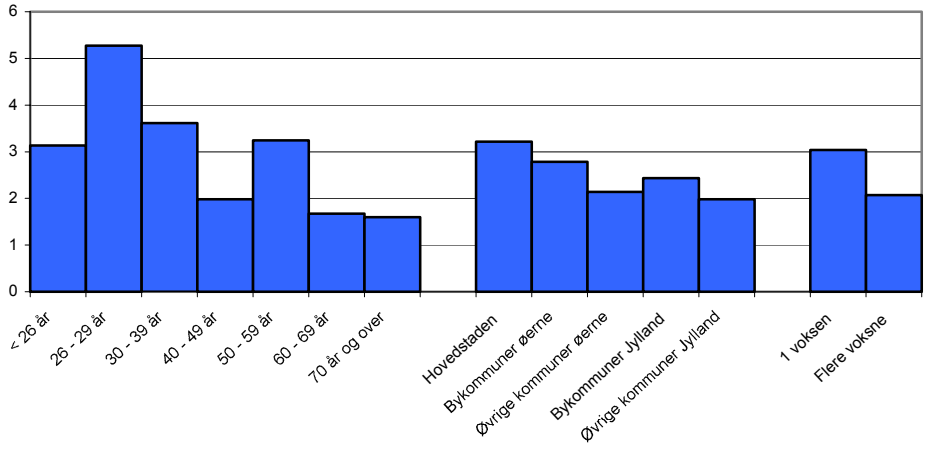
Figur 5.25. Andelen af hakket kød med fedtprocent < 8 pct. for forskellige sociodemografiske grupper, pct.



Figur 5.26. Andelen af hakket kød med fedtprocent 8 –12 pct. for forskellige sociodemografiske grupper, pct.



Figur 5.27. Andelen af rullepølse der købes som fedtfattig for forskellige socio-demografiske grupper, pct.

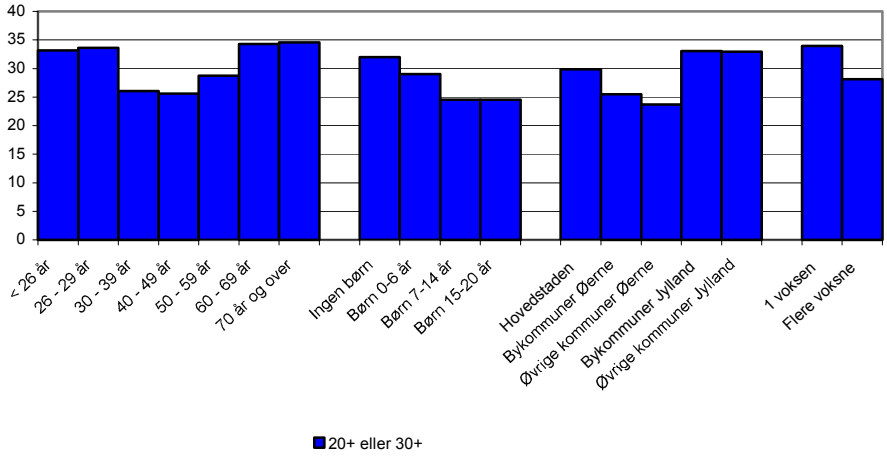


voksen der har den højeste andel og andelen er også relativt stor i Hovedstadsområdet og generelt større i bykommuner end i øvrige kommuner. Forbrugere af fedtfattig rullepølse køber det forholdsvis sporadisk, idet kun omkring 0,35 pct. køber fedtfattig rullepølse over halvdelen af de gange, der købes rullepølse.

Forbruget af fedtfattige varianter af ost, dvs. ost der er betegnet med 20+ eller 30+ er i figur 5.28 vist for forskellige sociodemografiske grupper. Der er en signifikant større interesse for fedtfattig ost hos de yngste og de ældste husholdninger. Ligeledes udgør fedtfattig ost en højere andel i husholdninger hvor der kun er en voksen, samt husholdninger uden og med mindreårige børn. Modsat det fedtfattige kød er interessen for fedtfattig ost større i Jylland. Forbruget af fedtfattig ost er i øvrigt også forholdsvis konsekvent, idet 25 pct. af husstandene har en andel af fedtfattig ost på over 50 pct.

Dette kan sammenlignes med forbruget af den ”fedeste” ostevariant, hvor forbruget er signifikant højere hos de helt unge, og hos husholdninger med kun en voksen, husholdninger i socialklasse 5 samt husholdninger med børn 7–20 år.

Figur 5.28. Andelen af ost der købes i en fedtfattig variant for forskellige socio-demografiske grupper, pct.

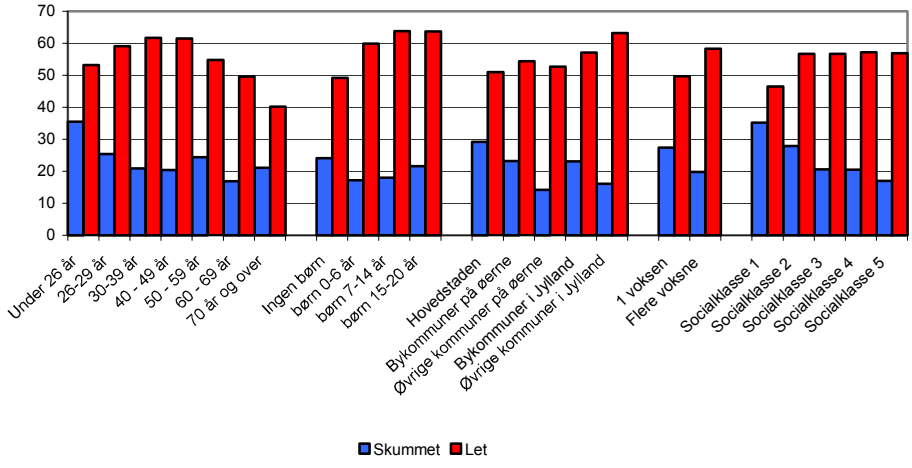


De forskellige sociodemografiske gruppers relative forbrug af mælketyper med forskelligt fedtindhold ses i figur 5.29 og figur 5.30. Andelen af mælk, der drikkes som skummetmælk, udviser en faldende tendens med alderen, mens det er de midaldrende, der drikker relativt mest letmælk. Andelen af sødmælk og kærnemælk er i øvrigt næsten dobbelt så stor for de ældste aldersgrupper som den er for de yngste, til gengæld er andelen af letmælk lille for de to ældste aldersgrupper (som dog samlet set ikke drikker de store mængder mælk). For husstande i Hovedstadsområdet og i bykommuner udgør skummetmælk en signifikant større andel af mælkeforbruget end i øvrige kommuner.

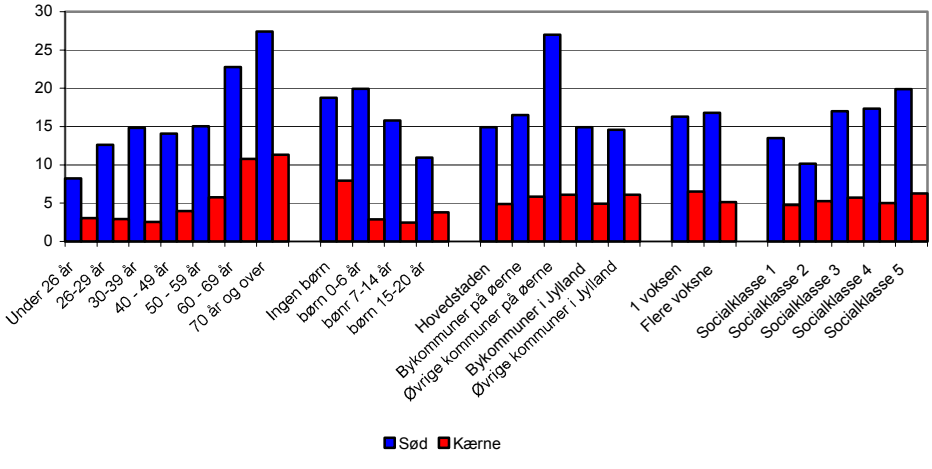
Socialklasse 1 har en højere andel af skummetmælk end socialklasse 5 og omvendt har socialklasse 1 og 2 en lavere andel af sødmælk. Bevidstheden om fedtprocenten i mælk synes stærkest hos de yngre samt hos husstande bosiddende i byområder.

Omkring 25 pct. af husholdningerne har en samlet andel af fedtfattig mælk på over 50 pct. Betragtes kærnemælk og skummetmælk separat ses en langt større andel af husholdningerne med en høj andel af skummetmælk end husholdninger der har en høj andel af kærnemælk, hvilket givetvis hænger sammen med forskellige anvendelsesmuligheder for disse to typer mælk.

Figur 5.29. Andelen af total mængde mælk der udgøres af skummetmælk og letmælk for forskellige sociodemografiske grupper, pct.



Figur 5.30. Andelen af total mængde mælk der udgøres af sødmælk og kærnemælk for forskellige sociodemografiske grupper, pct.



Forbrugernes interesse for fødevarernes fedtindhold udviser således visse forskelle, afhængig af, om der betragtes kød- eller mejeriprodukter. De ældre forbrugere (som generelt har et relativt stort kødforbrug) er forholdsvis interesserede i magert kød,

mens de yngre (som har et relativt stort forbrug af mejeriprodukter) også er forholdsvis interesserede i fedtprocenten i mejeriprodukterne. Forbrugsmønstrene for de to typer fødevarer udviser også visse fællestræk. Således er det især husstande med kun én voksen, samt husstande i Hovedstadsområdet, der er relativt stærkt interesserede i fødevarer med lavt fedtindhold.

5.5.2. Sikkerhed – reaktioner på nyheder om salmonella

En europæisk undersøgelse viser at kun lidt under halvdelen af den danske befolkning føler, at æg er sikre (EU kommissionen, 1998). Især frygten for salmonella er årsag til at der er et marked for pasteuriserede æg, et produkt der er garanteret fri for salmonella. De pasteuriserede æg findes i en række varianter, hvoraf de mest kendte er de basale: hele æg, æggehvider og æggeblommer. Derudover findes pasteuriserede æg også i convenience varianter som røræg, sødede æg etc. Som indikator for forbrugernes bevidsthed om fødevaresikkerhed i æg betragtes sammenhængen mellem pasteuriserede ægs andel af den samlede efterspørgsel efter æg og et medie-indeks, som repræsenterer den samlede nyhedsdækning vedrørende salmonella i æg[43].

GfK datamaterialet giver mulighed for at skelne mellem pasteuriserede æg og andre æg i perioden juli 1999-december 2000. Budgetandelen[44] for pasteuriserede æg, har været konstant i det meste af 1999 og derefter stigende i 2000, jf. figur 5.31, på trods af at priserne har været konstante over perioden. To begivenheder vedrørende salmonella har været massivt omtalt i medierne i perioden: kiksekage-episoden[45] og sagen

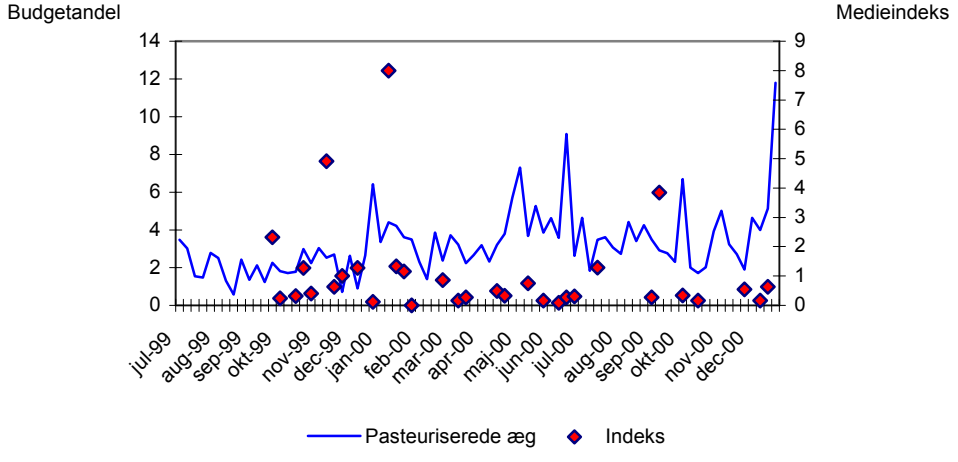
[43] Den generelle metode der er valgt til at behandle sikkerhedsaspektet er en analyse af udviklingen i forbruget af produkter, der kan være påvirket af omtale af salmonella i medierne. Der er konstrueret et publicity indeks, der indbefatter omtale af salmonella i henholdsvis fjerkræ, svinekød og æg på basis af artikler i henholdsvis Politiken, Berlingske Tidende, Jyllandsposten, BT, samt udsendelser i DR1 og DR2. TV er givet vægten 1 mens aviserne har fået en vægt, der er betinget af den andel af panelet, der læser den pågældende avis. Endvidere er nyhederne vægtet afhængig af hvorvidt de nævnes første, anden eller yderligere gange i det pågældende medie og vægtet efter alvorligheden af nyheden. Nyheder omtalende dødsfald får vægten 3, nyheder omtalende syge får vægt 2, nyheder om fund af salmonella vægten 1 og øvrige nyheder vægten 0,5.(For yderligere om publicity indeks, se Smed og Jensen, 2002).

[44] Analysen af pasteuriserede æg er baseret på budgetandele, da der er forskel på indholdet i bakkerne med pasteuriserede æg, afhængigt af om der er tale om hvider, blommer eller hele æg. Dette vanskeliggør en analyse baseret på mængdeandele.

[45] Kiksekageepisoden omhandler en sag hvor en far og søn døde som følge af en salmonella forgiftning fra en hjemmelavet kiksekage. Sagen blev massivt omtalt i medierne den første uge i Januar 2000.

med Tiramisu desserten[46]. Økonometriske estimationer i Smed og Jensen (2002) viser at der er en generel reaktion på medieomtale af salmonella i æg på forbruget af pasteuriserede æg og yderligere at kiksekagesagen giver et varigt "hop" i forbruget af pasteuriserede æg.

Figur 5.31. Procentandel af total udgift til æg der går til pasteuriserede æg samt medieomtale af salmonella i æg



I modsætning til æg har salmonellafrit fjerkræ ikke en kode i data som kunne gøre det muligt at identificere "salmonellafri" og "camphylobacterfri" mærket fjerkræ på produktniveau[47]. Som indikator for efterspørgselsreaktionen på disse problemer er det derfor valgt at vise samvariationen mellem et generelt mængdeindeks for fjerkræefterspørgslen og et publicityindeks, der repræsenterer medieomtalen af begivenheder vedrørende salmonella i fjerkræ.

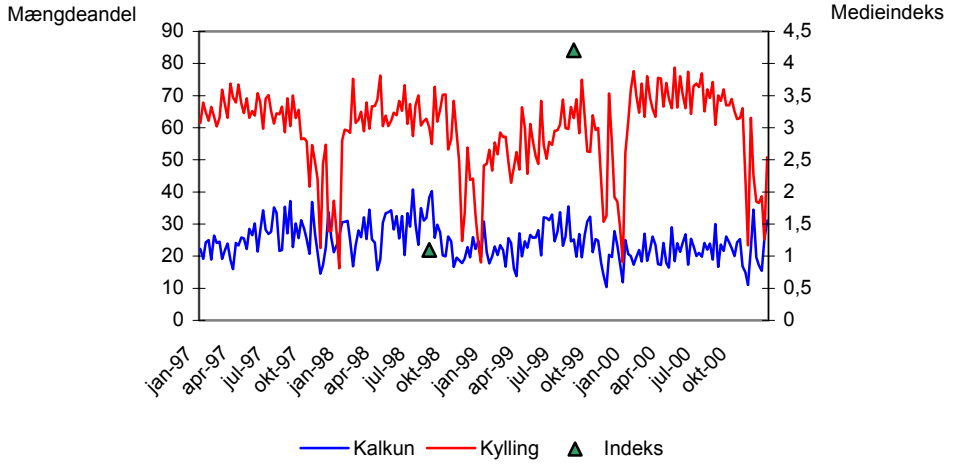
En analyse af den totale mængde solgt fjerkræ viser umiddelbart ingen sammenhæng mellem samlet forbrug af fjerkræ og medie-omtalen af salmonella. For at undersøge om sammensætningen af fjerkræforbruget kunne være påvirket af omtale af salmonel-

[46] Tiramisusagen omhandler en episode hvor en del mennesker blev syge af en Tiramisu dessert serveret på en restaurant i Sønderjylland

[47] Ydermere er fjerkræ mærket med salmonellafri ofte ikke garanteret fri for salmonella, men indeholder blot en markant reduceret sandsynlighed. De forskellige danske butikskæder har desuden forskellige salmonellastrategier mht. til bl.a. grænseværdier.

la i specifikke fjerkræprodukter er i figur 5.32 vist mængdeandele for kalkun og kylling, hvor de to markerede punkter er begivenheder der knytter sig specielt til kalkun.

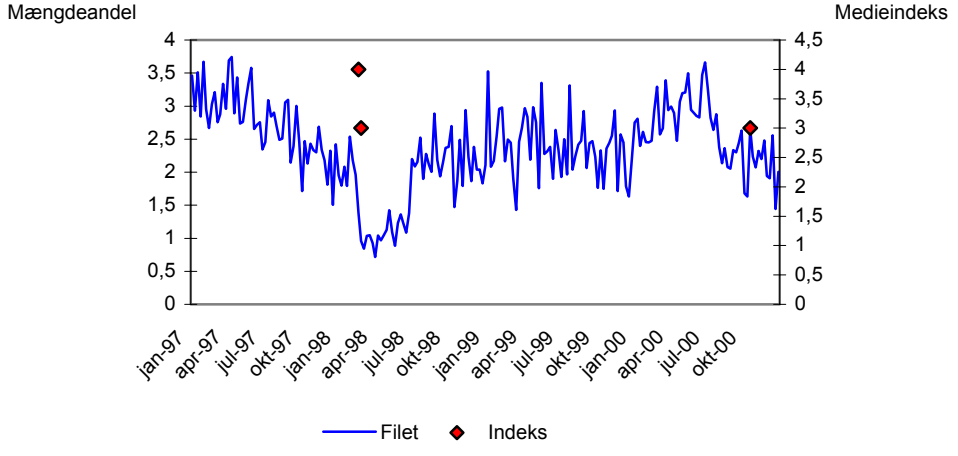
Figur 5.32. Procentandel af total mængde fjerkræ der udgøres af henholdsvis kylling og kalkun samt medieomtale af salmonella i kalkun



Det andet fund af salmonella i kalkun ser ud til at have en beskeden negativ effekt på andelen af kalkun. Begivenheden omhandler dødsfald i Sverige som følge af kalkunbryst med salmonella. Umiddelbart ser det dog ikke ud til at omtale af salmonella i fjerkræ i medierne har nogen voldsom effekt på forbruget af fjerkræ eller fordelingen af det fjerkræ der spises. En forklaring herpå er, at forbrugeren efter køb af fjerkræ selv skal tilberede det og derfor selv har indflydelse på salmonellahygiejnen. Dette står i modsætning til æg der ofte anvendes rå i diverse retter, hvorved forbrugeren ikke har denne mulighed.

En tilsvarende indikator er opstillet i forhold til svinefilet, en pålægstype, hvor der har været fund af salmonella, samt på fersk svinekød hvor andelen af mørbrad analyseres i lyset af salmonella-DT104 tilfælde i mørbrad. I figur 5.33 ses svinefilets mængdeandel af pålæg sammenlignet med et publicityindeks, der repræsenterer de væsentligste salmonella-begivenheder. I tre af de betragtede uger har der været presseomtale af salmonella i svinefilet. De første to uger dækker et parti røget svinefilet der gjorde mange danskere syge i slutningen februar 1998, mens den sidste uge omhandler fund af salmonella Manhattan i gravad filet i oktober 2000, men hvor ingen dog blev syge.

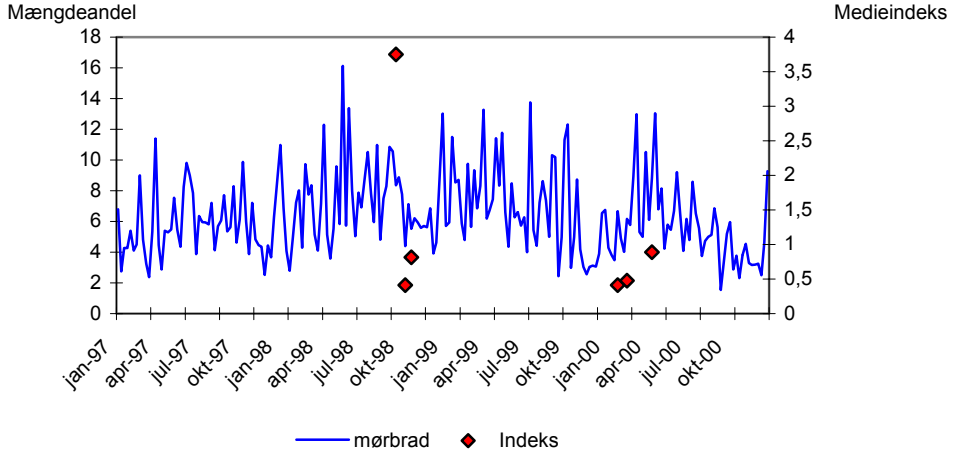
Figur 5.33. Procentandelen af pålæg der købes som svinefilet samt medieomtale af salmonella i filet



Svinefilet er, som æg, et produkt der ikke yderligere behandles af forbrugeren efter køb. Der ses en stor effekt af de første to ugers medieopmærksomhed i form af et voldsomt fald i mængdeandelen af svinefilet umiddelbart efter begivenheden. Det tog omkring et år førend andelen af svinefilet var tilbage på samme niveau som før begivenheden.

Der ses ikke den samme følsomhed for mørbrad som for svinefilet, selvom det ser ud til at der er en kortvarig reaktion på fund af den multi-resistente salmonella DT 104 i svinemørbrad i oktober 1998. Den forholdsvis beskedne reaktion kan have to årsager. For det første kan det hænge sammen med at der ikke har været offentliggjort sygdomstilfælde i forbindelse med fundet af salmonella i svinemørbrad. For det andet gælder der for svinemørbrad, som for fjerkræ, at mørbraden tilberedes før indtagelsen, hvorved risikoen for salmonellainfektioner imødegås.

Figur 5.34. Procentandel af den totale mængde af svinekød der sælges som mørbrad samt medieomtale af salmonella i mørbrad



Opsamling

Sammenfattende vedrørende efterspørgslen efter sundhed og sikkerhed i fødevarerne kan der konstateres en stigende interesse for fedtfattige fødevarer, og en vigende interesse for de fedeste produktvarianter. Dette understøttes af, at også efterspørgslen efter eksempelvis smør, olie og margarine er faldet samtidig med, at der observeres en stigende efterspørgsel efter fisk og fjerkræ i forhold til svine- og oksekød, jf. kapitel 3 og 4. For kødvarer er det især de ældre forbrugere, der efterspørger fedtfattige varianter, mens den relative interesse for fedtfattige mejeriprodukter fortrinsvis findes hos de unge forbrugere. Interessen for fedtfattige fødevarer er generelt størst i de øvre sociale lag og hos forbrugere i Hovedstadsområdet, mens husholdningerne i Jylland generelt har en forholdsvis stor efterspørgsel efter mellem-varianterne.

Resultaterne vedrørende salmonella viser, at fødevareforbrugets respons på nyheder afhænger af, om de konkrete fødevarer skal tilberedes yderligere eller ej. For fødevarer som skal tilberedes, f.eks. fersk kylling eller mørbrad, er efterspørgslen stort set upåvirket af nyheder om salmonella, mens efterspørgslen efter fødevarer, som ikke skal tilberedes yderligere (f.eks. æg eller pålæg) er forholdsvis følsom overfor sådanne nyheder.

5.6. Diskussion af efterspørgslen efter forskellige kvalitetsparametre

Begrebet fødevarekvalitet har udviklet sig betydeligt gennem de senere år, fra traditionelt fortrinsvis at omfatte synlige egenskaber som smag, lugt, udseende og næringsværdi til også at omfatte parametre som fødevaresikkerhed og egenskaber ved selve produktionsprocessen, f.eks. hensyn til miljø eller dyrevelfærd. Analyserne i nærværende kapitel har fokuseret på 4 kvalitetsdimensioner: smagskvalitet, convenience, proceskvalitet og sundhed/sikkerhed, som hver især er belyst ved udvalgte indikatorer på baggrund af paneldata fra GfK Danmark.

Kapitlets analyser tyder generelt på en stigende interesse for alle de nævnte kvalitetsparametre gennem de senere år, dog i varierende grad. Således tyder resultaterne på, at væksten i forbrugernes interesse for smagskvalitet er forholdsvis beskeden, mens den er stærkere for de øvrige kvalitetsdimensioner. En stigende del af fødevareforbruget sælges således på en form, som er forholdsvis let at tilberede, og fedtfattige udgaver udgør en voksende andel af forbruget af de respektive fødevaretyper. Også efterspørgslen efter fødevarer, hvor der har været taget hensyn til dyrevelfærd og miljø i produktionen, har haft en stærk fremgang, om end væksten synes aftaget noget, især for økologiske produkter.

Interessen for højere fødevarekvalitet er generelt stigende med alderen, og størst hos familier uden hjemmeboende børn, samt enlige og husholdninger i socialklasse 1 og 2. En undtagelse fra dette generelle mønster er dog efterspørgslen efter convenience, som generelt er størst i de yngre generationer. For en række kvalitetsparametre er interessen desuden størst i Hovedstadsområdet – dog med enkelte undtagelser, hvor der ikke er markante regionale forskelle.

Analysen bygger som nævnt på en række opstillede indikatorer, som forudsættes at repræsentere forbrugernes efterspørgsel efter de betragtede kvalitetsparametre. Det bør her nævnes, at det ikke i alle tilfælde har været muligt at opnå den ønskede entydighed i formuleringen af disse indikatorer, dels på grund af datamæssige begrænsninger, og dels fordi nogle af kvalitetsdimensionerne er indbyrdes korrelerede. Denne begrænsning indebære i nogle tilfælde, at det diskuteres hvorvidt f.eks. en given type kylling efterspørges på grund af højere smagskvalitet eller på grund af hensynet til højere dyrevelfærd, men den ændrer ikke ved det nævnte overordnede billede af de generelle tendenser og sociodemografiske forskelle i efterspørgslen efter fødevarekvalitet og -sikkerhed.

6. Sammenfatning og diskussion

Danskernes samlede udgift til fødevarer er siden 1980 steget med ca. 3,5 pct. pr. år opgjort i løbende priser og realt med ca. 0,75 pct. pr. år, hvilket betyder, at væksten i efterspørgslen efter fødevarer under ét har været noget mindre end udviklingen i husholdningernes disponible indkomst. Også sammensætningen af det samlede fødevarebudget opgjort på aggregerede varekategorier, det vil sige fordelingen mellem udgifter til indkøb af mejerivarer, kødprodukter og vegetabilske varer, har ændret sig i mindre grad i den betragtede periode.

Som forventet har de væsentligste tilpasninger i sammensætningen af fødevareforbruget fundet sted indenfor de mere detaljerede varekategorier bl.a. som følge af betydeligt større substitutionsmuligheder på dette aggregeringsniveau. Eksempelvis er den del af den samlede udgift, der er anvendt til køb af mejeriprodukter og æg faldet en smule i den betragtede periode, den relative udgift til drikkemælk har ændret sig lidt mere, mens sammensætningen af forbruget af henholdsvis skummetmælk og sødmælk har ændret sig markant. De observerede ændringer i danskernes fødevareforbrug kan ud over at være et resultat af forskydninger i de relative priser også være en følge af mere strukturelt orienterede ændringer i den danske befolknings efterspørgsel efter fødevarer.

Analyserne har også vist, at sammensætningen af det overordnede fødevarebudget især varierer med forbrugerens alder, men også til dels den geografiske placering, mens sammensætningen af husstandens forbrug på varegrupper såsom svinekød, drikkemælk, ost, fjerkræ osv. også varierer med antallet af voksne i husstanden. På det detaljerede niveau, dvs. når efterspørgslen efter eksempelvis forskellige udskæringer af svinekød eller forskellige typer af mælk betragtes, har også socialklassen og familietypen væsentlig betydning.

Der er således stor forskel i madlavnings- og måltidsmønstret for forskellige aldersgrupper, for forskellige geografiske regioner og til dels også for forskellige husstandsstørrelser og forskellige socialklasser. Eksempelvis har de ældre en større efterspørgsel efter æg, smør og margarine. Disse tre produkter er for en stor dels vedkommende varer, der indgår som ingredienser i andre former for retter. Den forskel, der observeres mellem forskellige aldersgrupper og mellem geografiske regioners brug af disse varer, kan være betinget af, at den mere traditionelle danske mad ofte indeholder en eller flere af disse ingredienser. Der er endvidere store forskelle i forbruget af svinekød mellem forskellige aldersgrupper og på tværs af regioner, ligesom de ældre har et

højere forbrug af kartofler og et lavere forbrug af mel og brød, pasta og ris. Mange af de mere traditionelle danske retter indeholder ligeledes svinekød og kartofler.

Familietypen har givetvis en betydning for forbruget af de fødevarer, som i særlig grad indgår i børnenes kost. Således er der eksempelvis en relativ høj udgift til mælk og smør i småbørnsfamilier, ligesom forbruget af pasta og ris, samt mel og brød også er positivt påvirket af, om der er af børn og disses alder. For de resterende varegrupper er det imidlertid svært at skelne familietypen fra betydningen af alder, idet alder og familietype er stærkt korreleret.

I den detaljerede del af analysen er efterspørgslen efter 4 kvalitetsattributter; smagskvalitet, convenience, proceskvalitet og sundhed betragtet.

Analysen af efterspørgslen efter *smagskvalitet* er gennemført via en rangordning af produkterne ud fra indkøbssted og producenternes egen markedsføring af produkterne. Kun en lille andel af husholdningerne køber i væsentligt omfang fødevarer i specialforretning, til gengæld er disse forholdsvis konsekvente. Dette betyder, at hvis husholdningen køber en stor del svinekød i specialforretning er andelen af pålæg og/eller ost også høj. Der er en større andel af husholdninger med et mere betydeligt forbrug af luksuspålæg, hvilket givetvis er påvirket af, at disse pålægsmærker kan købes samme sted, som de øvrige indkøb foretages. Der er en generel højere interesse for smagskvalitet hos de ældre end hos de yngre, hvilket måske kan være betinget af at de ældre har en større tradition for at benytte specialforretningerne.

Analysen viser også, at der umiddelbart ikke er væsentlige regionale forskelle i efterspørgslen efter smagskvalitet. De forskelle der observeres regionerne imellem vidner blot om forskelle i smagspræferencer. Eksempelvis er der stor forskel på hvilke udskæringer af svinekød, der har en stor andel i de forskellige regioner eller hvilken type mælk der drikkes. Det bør dog bemærkes, at resultaterne af analysen er baseret på den anvendte definition af smagskvalitet og således bør fortolkes som efterspørgslen efter mærker markedsført som luksuskvalitet og efterspørgslen efter fødevarer, der er købt i specialforretning.

Generelt går tendensen i retning af, at der sælges flere *convenience* fødevarer. For nogle former for convenience er forbruget forholdsvis konsekvent, eksempelvis køber over 20 pct. af husholdningerne over 80 pct. af deres fjerkræ i parteret tilstand. Denne andel er mindre for de andre typer af convenience bl.a. betinget af at disse produkter udgør en mindre andel af det samlede fødevareforbrug. Dette kunne også skyldes de

pågældende produkters placering enten som en livsstil eller som et supplement til den mad, der ellers spises.

Der er i analysen valgt at betragte flere former for convenience: For det første som måltider, der er nemme at forberede eller som fødevarer, der er købt i mindre portioner. For det andet som produkter, der er nemme at opbevare og dermed er tidsbesparende i forhold til indkøbssituationen. Det bemærkes, at efterspørgslen efter convenience, defineret som små portioner eller som tidsbesparende i tilberedningsfasen, er størst i de yngre aldersgrupper og i mindre grad også i bykommuner. Efterspørgslen efter frostvarer viser derimod en tydelig tendens til at være størst i øvrige kommuner, givetvis betinget af indkøbsmuligheder, men sikkert også af madkultur og plads til opbevaring. Forskelle i forbruget af convenience skal eventuelt også sammenlignes med tendenser som en større efterspørgsel efter hakket svinekød, ris og pasta i de yngre aldersgrupper. For alle typer convenience, med undtagelse af frostvarer, er andelen større i husholdninger med kun en voksen. I analysen af forbruget af convenience i husholdninger med kun en voksen bør også inddrages, at der er en større andel af både yoghurt og æg i disse husholdningers udgifter til forbrug af fødevarer. Disse produkter kan også indgå i måltider, der er nemme at tilberede.

Det er valgt at lade *proceskvalitet* være repræsenteret i form af økologiske og dyrevenligt producerede fødevarer. Efterspørgselen efter økologi kan dog være drevet af både efterspørgslen efter dyrevenligt producerede produkter, men også efter mere miljøvenlig produktion eller hensynet til egen sundhed. Dette har en betydning i relation til fortolkningen af de præsenterede resultater. Generelt er der langt større forskelle i efterspørgslen efter økologiske æg end eksempelvis efter økologisk mælk. Dette kan eventuelt være forårsaget af, at der for æg er meget nære substitutter i form af æg fra fritgående høns og æg fra skrabehøner. Specielt inden for økologi er der husholdninger, der er forholdsvis konsekvente især ved køb af økologisk mælk og æg.

Aldersmæssigt er der, ifølge analyserne, ikke klare forskelle i forbruget af økologiske produkter. For nogle produkter er der en højere efterspørgsel efter økologi i de ældre aldersgrupper, mens det omvendte gør sig gældende for andre produkter. Der er muligvis indikation af en øget efterspørgsel efter dyrevelfærd hos de ældre aldersgrupper, bl.a. på grund af en stor efterspørgsel efter alternative æg. For de yngre ses tilstedeværelsen af børn at anspore til en øget andel af økologisk mælk og æg. Det er vurderingen, at dette er en efterspørgsel efter egen sundhed, idet samme tendens ikke ses for dyrevenlig produkter. I Hovedstadsområdet efterspørges en større andel økologiske produkter end i de øvrige regioner. Det er dog svært at konkludere hvorvidt denne

efterspørgsel er betinget af en efterspørgsel efter dyrevelfærd eller egen sundhed. Generelt ses en mindre efterspørgsel efter både dyrevenlige og økologiske produkter i Jylland med undtagelse af dyrevenligt produceret fjerkræ. En større interesse for dyrevelfærd findes også i socialklasse 1 og 2.

En stigende efterspørgsel efter *sundhed* repræsenteret ved efterspørgslen efter fedtfattig mælk og ost kunne indikere, at danskerne i stigende grad spiser mere fedtfattig mad. Denne hypotese bliver understøttet af, at efterspørgslen efter eksempelvis smør og margarine er faldet, samtidig med, at der ifølge de benyttede data er en stigende efterspørgsel efter fisk og fjerkræ i forhold til svine- og oksekød. Under ét indikerer analyserne, at de yngre husstande er forholdsvis bevidste om indtaget af fedtfattige produkter og at disse grupper foretrækker at sammensætte fødevarebudgettet således, at den fedtfattige kost favoriseres. De ældre udviser også interesse for fedtfattig kost, men sammensætningen af deres fødevarebudget er dog præget af en mere traditionel kostsammensætning, og dermed også mere fedtholdig kost. Billedet af de midaldrendes kostsammensætning giver derimod et billede af en kost, der indeholder mindre fedt end de ældres, men er sammensat i en sådan grad, at det er de "mellemfede" produkter, der er fremherskende. I forhold til den geografiske fordeling er der størst opmærksomhed på fedtfattig kost i Hovedstadsområdet og i bykommuner på øerne. Eksempelvis ses i Hovedstadsområdet og på øerne en højere budgetandel til fedtfattigt hakket kød, skummetmælk og samme tendens spores i salget af fedtfattig rullepølse. I Hovedstadsområdet har fjerkræ, fisk og grøntsager en relativt højere budgetandel, hvilket peger på en generel interesse for en fedtfattig kostsammensætning. I Jylland observeres en høj efterspørgsel efter den mest fedtfattige ost, dog kombineret med en relativ stor efterspørgsel efter fed ost, smør og margarine. Det er igen især inden for mælkeprodukter, at der forskelle mellem husstande med og uden børn. I husstande med helt små børn er efterspørgslen efter eksempelvis sødmælk og smør relativ stor.

Det lader dog ikke til, at hele variationen i efterspørgslen efter forskellige varegrupper kan henføres til efterspørgsel efter produkter med særlige kvalitetsegenskaber, idet der ikke i de benyttede data er noget klart mønster for alle de analyserede egenskaber. Den resterende variation henføres derfor til forskelle i madvaner og traditioner mellem sociodemografiske grupper, hvilket de ovenstående resultater ligeledes indikerer.

En anden mulig forklaringsfaktor kan også være, at udefrakommende begivenheder og informationen om disse begivenheder kan påvirke efterspørgslen efter specifikke produkter og dette i forskellig grad i forskellige sociodemografiske grupper. Som et eksempel har indeværende rapport også analyseret forekomsten af salmonella i diver-

se produkter og mediernes belysning af dette. Analysen viser således, at forekomsten af salmonella og mediernes bevågenhed har ført til forskellige ændringer i forbrugsmønsteret afhængig af den specifikke produkttype.

Den store forskel i fødevaresammensætningen for forskellige aldersgrupper kunne tyde på store ændringer i fødevaresammensætningen med tiden. Eksempelvis forventes det, at efterspørgslen efter svinekød, æg, smør og margarine yderligere vil falde i de kommende år, hvis de der tilhører de yngre aldersgrupper bibeholder den kostsammensætning de har på nuværende tidspunkt. Dette er selvfølgelig afhængig af, hvorvidt den observerede forskel er direkte aldersbetinget eller mere er et generationsspørgsmål. Der formodes dog, at begge forhold gør sig gældende, idet der er indikationer på, at de enkelte husholdningers udgifter til indkøb af fødevarer ændres som følge af at den sociodemografiske placering ændres. Eksempelvis er der forskel på fødevarebudgettets sammensætning mht. om der er en eller flere voksne i husstanden og socialklassen, samt for nogle varers vedkommende, om der er børn. Sidstnævnte faktorer ser dog ud til at have mindre betydning end den aldersmæssige.

Efterspørgslen efter convenience vil givetvis fortsætte med at stige, idet der er en øget efterspørgsel efter convenience i husholdninger med kun en voksen og blandt de yngre. Antallet af husholdninger med kun en voksen er stigende, hvilket, som analyserne viser, vil øge efterspørgslen efter convenience. Analysen indikerer også, at de yngre fortsætter med købe convenience på trods af ændringer i antal børn i husstanden eller overgang til en anden socialklasse. Det er dog væsentligt at bemærke, at en fortsat stigning i efterspørgslen efter convenience er betinget af, at den nye generation af unge vil efterspørge convenience i samme grad som den nuværende og at den generation der er unge nu, fortsætter med at efterspørge convenience, selvom de bliver ældre.

Også en mere og mere veludannet befolkning vil givetvis have en effekt på sammensætningen af fødevareforbruget, idet der er betydelig forskel på de forskellige socialklassers sammensætning af fødevareforbruget på detaljeret niveau. Dette gælder både i forhold til efterspørgslen efter proceskvalitet, men også indenfor eksempelvis smagskvalitet. Tendensen går i retning af mere fedtfattigt og dyrevenligt producerede varer, samtidig med at luksuskvalitet indtager en fortsat mere central placering i den samlede fødevareefterspørgsel.

Det er dog svært, at isolere enkeltfaktorer som værende bestemmende for ændringer i fødevaresammensætningen. Det er eksempelvis ikke muligt at se om den stigende efterspørgsel efter convenience er forårsaget af, at der bliver flere enlige eller at den nye

generation generelt har et større forbrug af convenience. Det kan også være, at det blot bliver mere normalt at spise convenience fødevarer i takt med at udbuddet af denne type fødevarer bliver større.

Forskelle i madkultur har en betydning for tilrettelæggelsen af kampagner på det fødevarepolitiske område såfremt bestemte resultater eller mål ønskes. Eksempelvis i relation til at mindske indtaget af fedt generelt i den danske befolkning eller i særlige befolkningsgrupper. Der er også behov for hensyntagen til de enkelte sociodemografiske gruppers kostvaner og disse gruppers muligheder for at tilpasse sammensætningen af fødevareforbruget. Analyserne viser således, at substitutionsmulighederne og forbrugernes tilpasningsmuligheder er betydelige på et forholdsvis detaljeret niveau, hvorimod forbrugsmønsteret på et mere overordnet niveau har vist sig som værende mere stabilt.

Eksempelvis skal kampagner, der skal ramme de ældre bosiddende i Jylland, tage højde for at disse har forholdsvis traditionelle kostvaner. Er det derimod de yngre bosiddende i Hovedstadsområdet skal kampagnen tilrettelægges på en ganske anden måde og er måske slet ikke nødvendig, hvis de unge i forvejen har en kostsammensætning der matcher det mål man gerne vil nå.

Referencer

Agra Europe (1997): European food and drink Markets, Agra Europe, London.

Andersen N. L., S. Fagt, M. V. Groth, H. B. Hartkopp, A. Møller og L. Ovesen (1995): Danskernes kostvaner 1995, Hovedresultater, Publikation nr. 154, Levnedsmiddelstyrelsen, København.

Askegård S. og Madsen T.K (1995): "European food cultures: An explanatory analysis of food related preferences and behaviour in European regions" MAPP working paper 26, Handelshøjskolen, Århus.

Borch O. J og A. Karlsen (2001): Utvidete kvalitetskrav i matvaremarkedene – krav til samspill og styring i verdikjeden: Landbrugs økonomisk Forum Nr. 3 pp. 47 – 60.

Bugge A. og M. Wandel (1995): Forbrukerholdninger til moderne matvareproduksjon, Landbruks Økonomisk Forum Nr. 1 pp. 15 – 25

Det danske Fjerkræråd (2001): Æg og dyrevelfærd, http://www.poultry.dk

Danmarks Statistik (2002): Forbrugerundersøgelsen, Danmarks Statistikbank (http://www.statistikbanken.dk/.)

Danmarks Statistik (2002): Landbrugsstatistik, Danmarks Statistikbank (http://www.statistikbanken.dk/.)

Danmarks Statistik (2002): Nationalregnskabsstatistik, Danmarks Statistikbank (http://www.statistikbanken.dk/.)

EU kommisionen (1998): European Commision Eurobarometer 49: La securite des produits Alimentaires, http://europa.eu.int/comm/dgs/health_consumer/library/surveys/eb49_fr

Fagt S. og E. Trolle (2001): Forsyningen af fødevarer 1955 - 1999, Udviklingen i danskernes kostforbrug indkøb og vaner, Fødevaredirektoratet, København, www.foedevaredirektoratet.dk.

Fagt S., J Matthiesen E. Trolle, N. Lyhne, T. Christensen, H. Hinsch, H. Hartkopp, A. Biltoft-Jensen, A. Møller, A. Daae (2002): Danskernes kostvaner 2000-2001, udviklingen i danskernes kost – f orbrug indkøb og vaner, , Fødevaredirektoratet, København. http://www.foedevaredirektoratet.dk/Publikationer/Foedevarer/

Fødevaredirektoratet (2000): Fedt nok! Pjece, Fødevaredirektoratet, København http://www.foedevaredirektoratet.dk/Publikationer/Foedevarer/

GfK (2001): http://www.gfk.dk

Gracia A. og Albisu L.M (2001): Food consumption in the European union: Main determinants and country differences 71 st EAAE seminar – The Food Consumer in the Early 21th Century, Zaragosa, Spain.

Grunert K.G , H. Larsen, T. Madsen og A. Baadsgaard (1996): Market orientation in food and agriculture. Norwell MA, Kluwer

Haraldsdöttir J, L. Holm, J.H. Jensen A. Møller (1985) Danskernes kostvaner i 1985. Hovedresultater, Publikation nr. 136, København, Levnedsmiddelstyrelsen

Haraldsdottir J., J. Halkjær, L. Holm, S. Stender (1999): Ændringer i befolkningens fødevareforbrug 1995 – 1998, Publikation. nr. 18, København, Ernæringsrådet http://www.ernaeringsraadet.dk

Haraldsdöttir J., A. Astrup, A. Dynesen, L Holm (2002): Befolkningens fødevareforbrug i 2001 – sammenlignet med 1995 og 1999, Publikation nr. 26, Ernæringsrådet, København.

Jensen J. D. (2002): Fødevarekvalitet og sikkerhed Centrale begreber og deres operationalisering , Working Paper nr. 4, Fødevare Økonomisk Institut , København.

Jensen J.D og L. Toftkær (2002): En økonometrisk model for fødevareefterspørgslen i Danmark, Working Paper nr. 17, Fødevare Økonomisk Institut, København.

Kinsey and Senauer (1996): Consumer trends and changing food retailing formats, American Journal of Agricultural Economics Vol. 78 pp. 1187 – 1191.

Landbrugsrådet (1995): Danske fødevarer frem mod år 2000, Landbrugsrådet 1995.

Phanby-huy and Fawaz, (2001): The Swiss market for meat from animal friendly production The 71 EAAE Seminar – The Food Consumer in the Early 21th century, Zaragosa, Spain.

Rickertsen K. (1998): Kampen om pungen – matvareetterspørsel og forbrukeratferd Landbruks Økonomisk Forum, nr. 1 pp. 5 – 12.

Råd og resultater(1996): Nr. 1 pp. 19.

Smed, S. & Jensen, J.D. (2002): "Food Safety Information and Food Demand – Effects of Permanent and Temporary News" contributed paper på EAAE's kongres, Zaragoza (Spanien), 28.-31. August 2002.

Steenkamp, J.B.E.-M (1998) Dynamics in consumer behaviour with respect to agricultural and food products. In Wierenga B. Tilburg A. Grunert K. Steenkamp J.B.E.M and Wedel M (eds) Agricultural marketing and consumer behavoiur in a changing world Dorsrect Kluwer Academic Publishers.

Wandel M. and A. Bugge (1996): Environmental concern in consumer evaluation of food quality . Food Quality and Preference Vol. 8 nr. 1 pp 19-26.

Zoonosecentret (2002): Salmonella Enteritidis smittekilder – dansk case-kontrol undersøgelse peger på æg, zoonosenyt, nr. 3, Dansk zoonosecenter.

Appendiks A: Sammenligning af den anvendte aggregering med varegrupper i GFK data og COICOP systemet

Sammenligning af de anvendte varegrupperinger i indeværende rapport, i GfK data og i det internationale COICOP system

Tabel A.1. Sammenligning af varegrupper i indeværende rapport, i GfK data og i COICOP systemet

Anvendt aggregering	Oprindelig GfK gruppering	COICOP – gruppe-ring
1. Alle former for drikke-mælk	Dele af Varegruppe: "Alle former for mælk"	Mælk ost og æg
2. Ymer, Yoghurt og tyk-mælk	Varegruppe "Surmælksprodukter"	
3. Ost	Sammensat af varegruppe "Dessertost" og varegruppe "Fast ost i skiver og styk"	
4. Andre mælkeprodukter	Sammensat af dele af Varegruppe "Alle former for mælk" og "Fløde og pulverfløde"	
5. Æg	Varegruppe "Æg"	
6. Margarine	Varegruppe "Margarine"	Olie og fedtstoffer[48]
7. Smør	Varegruppe "Smør"	
8. Okse og kalvekød	Dele af varegruppe "kødpålæg" og varegruppe "Fersk kød og pølser"	Kød
9. Svinekød	Dele af varegruppe "kødpålæg" og varegruppe "Fersk kød og pølser"	
10. Fjerkræ	Varegruppe "Kyllinger og andet fjerkræ" og dele af vare-gruppe "kødpålæg"	
11.Andet kød	Dele af varegruppe "kødpålæg" og varegruppe "Fersk kød og pølser"	
12. Brød og kornprodukter	Varegruppe "rugbrød", varegruppe "Hvedebrød", vare-gruppe "Knækbrød" varegruppe "Hvedemel", varegruppe "Havregryn, müesli m.v." samt varegruppe "Bagemiks"	Brød og cerealier
13. Kiks og kager	Varegruppe "Kiks", varegruppe "Kokosmakroner etc.", varegruppe "kager" samt varegruppe "Skærekager, roula-der etc."	
14. Pasta og ris	Varegruppe "Spaghetti og nudler ", varegruppe "løse ris og grødris", varegruppe "pasta-, ris- og nudel-retter" samt varegruppe "Dybfrosne pizzaer"	

(fortsættes)

[48] Vi har ikke olie som varegruppe, denne er derfor udeladt

Tabel A.1. Sammenligning af varegrupper i indeværende rapport, i GfK data og i COICOP systemet (fortsat)		
15. Sukker og sukkerprodukter	Varegruppe ”Sukker”, varegruppe ”is”, varegruppe ”pålægs og smørechokolade” samt varegruppe ”Marmelade, syltetøj og gele”	Sukker og sukker produkter
16. Frugt	Varegruppe ””Frugt”	Frugt
17. Grøntsager	Dele af varegruppe ”Grøntsager” samt varegruppe ”Dybfrost grønt”	Grøntsager og kartofler
18. Kartofler	Dele af varegruppe ”grøntsager”	
19. Fisk	Varegruppe ”fiskekonserves” samt varegruppe ”fisk og skaldyr”.	Fisk
20. Andre fødevarer	Varegruppe ”bouillon og suppe”, Varegruppe alle former for sovs og kryddermiks”, Varegruppe Salatdressinger”, Varegruppe ”Sennep, ketchup og tomatpure”, Varegruppe Mayonnaise, remulade og salater” samt Varegruppe ”Flåede tomater og survarer”.	Andre fødevarer

Appendiks B: Kommuner og amter i forskellige regioner

Følgende tabel B.1 angiver hvilke kommuner der hører til i de forskellige regioner i GfK data

Tabel B.1. Fordeling af amter og kommuner på regioner i GfK data

Opdeling	Kommuner i gruppen
Hovedstadsområdet	Københavns amt
Bykommuner* på øerne	Birkerød, Farum, Fredensborg/Humlebæk, Hørsholm, Karlebo, Stenløse, Allerød, Frederikssund, Frederiksværk, Helsingør, Hillerød, Greve, Køge, Roskilde, Solrød, Holbæk, Kalundborg, Korsør, Ringsted, Slagelse, Nakskov, Nykøbing Falster, Næstved, Middelfart, Nyborg, Odense, Svendborg kommuner. Bornholms amt.
Landkommuner på øerne	Frederiksborg, Roskilde, Vestsjælland, Storstrøm, Fyns amt Fakse , Fladså, Holmgård, Langebæk, Møn, Præstø, Rønnede, Stevns, Suså, Vordingborg, Hasle, Allinge-Gudhjem, Neksø, Åkirkeby kommune
By kommuner* i Jylland	Haderslev, Sønderborg, Åbenrå, Esbjerg, Varde, Fredericia, Horsens, Kolding, Vejle, Herning, Holstebro, Ikast, Struer, Grenå, Randers, Silkeborg, Skanderborg, Århus, Skive, Thisted, Viborg, Brønderslev, Frederikshavn, Hjørring, Hobro, Skagen, Ålborg kommuner
Landkommuner i Jylland	Sønderjylland, Ribe, Vejle, Ringkøbing, Århus, Viborg amt