

19. december 2016

Axelborg, Axeltorv 3  
1609 København V

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

## Forbrugerne er åbne for at grille udenfor sæsonen

*I forbrugernes bevidsthed har grill en helt særlig og positiv aura omkring sig, der rummer god smag, fællesskab og afkobling. Med gasgrillens entré i de danske hjem er det nu også muligt at nyde dette i en ellers travl hverdag.*

### Highlights

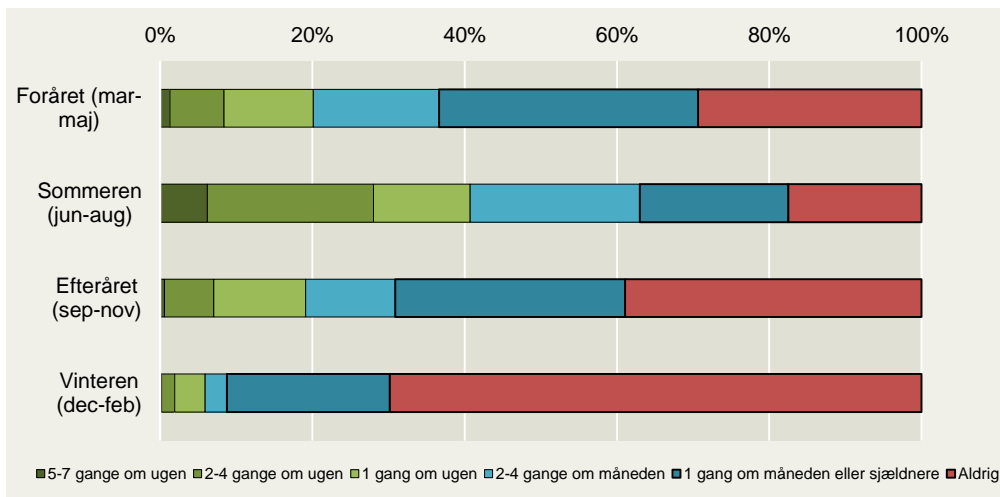
- Højsæsonen for grill er fortsat sommerperioden, hvor 4 ud af 10 griller mindst 1 gang om ugen. Relativt mange husstande griller dog også regelmæssigt i forårs- og efterårsmånederne
- De 30-59 årige griller mest, og det er særligt børnefamilierne, der er flittige til at tænde op for grillen
- Forbrugerne griller typisk bare med den nærmeste familie, og de forbinder grillmåltidet med et ekstra hyggeligt måltid, hvor man sidder længere ved bordet
- Pølser, bøffer og kyllingefileter er de mest udbredte fødevarer på grillen
- Kulgrillen er stadig mest udbredt, men 4 ud af 10 er nu hoppet på gasgrillsbølgen. Størstedelen regner med at købe en form for gasgrill næste gang, de skal købe grill
- Forbrugerne griller mere "almindelig" hverdagsmad i dag ift. for et par år siden

### For de fleste er sommer lig med grill – især for børnefamilierne

Mere end 6 ud af 10 danske husstande griller mindst 2 gange om måneden i sommerperioden (se figur 1 nedenfor), og for 4 ud af 10 bliver grillen endda tændt op mindst én gang om ugen. Der er altså ingen tvivl om, at grillmad for størstedelen af danskerne er en naturlig del af sommeren.

Landbrug & Fødevarers nye undersøgelse viser ligeledes, at danskerne faktisk også tænder op for grillen ca. hver anden uge i forårs- og efterårsmånederne. Hyppig grill i vintermånederne er dog reserveret til de få da det er 6 pct. der griller mindst 1 gang om ugen om vinteren.

**Figur 1**  
 Hvor ofte griller du/din  
 husstand typisk i løbet  
 af...?



Kilde: Landbrug & Fødevarer på baggrund af tal fra TNS Gallup, august 2016. (Base: 1.039)

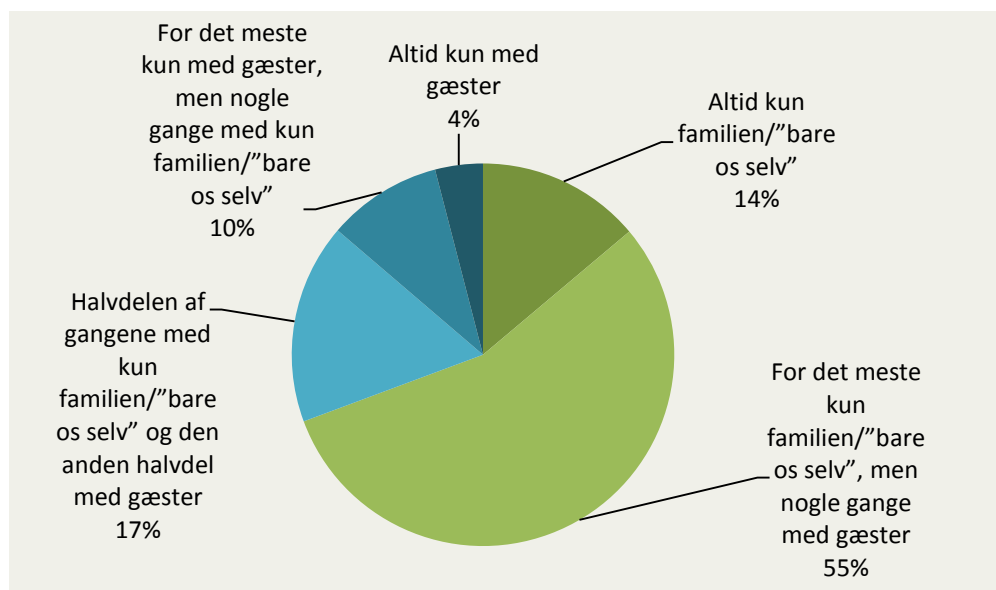
Børnefamilierne er dem  
 der griller oftest.

Undersøgelsen viser desuden, at grillentusiasmen i høj grad afhænger af alder. De unge forbrugere under 30 år griller sjældnere, måske fordi de ikke har hverken pladsen eller udstyret til det? Mere herom senere. Til gengæld er forbrugerne i alderen 30-59 år dem, der oftest tænder op for grillen. Denne aldersvariation bunder sandsynligvis i, at grill er allermost udbredt i familier med hjemmeboende børn. Mere end halvdelen af børnefamilierne griller mindst én gang om ugen i sommerperioden, hvilket kun gælder for en tredjedel af familierne uden børn.

### Vi griller med familien

Som figur 2 nedenfor viser, så griller størstedelen af forbrugerne typisk sammen med deres partner/familie. For knap en femtedel af danskerne er grill i halvdelen af tilfældene noget, der foregår med familien, mens den anden halvdel inkluderer gæster. Kun 14 pct. griller stort set udelukkende, når de har gæster. Det er særligt i hjem uden hjemmeboende børn, at grill er forbeholdt til, når der kommer gæster.

**Figur 2**  
 Hvem er du sammen  
 med, når du griller?



Kilde: Landbrug & Fødevarer på baggrund af tal fra TNS Gallup, august 2016. (Base 860)

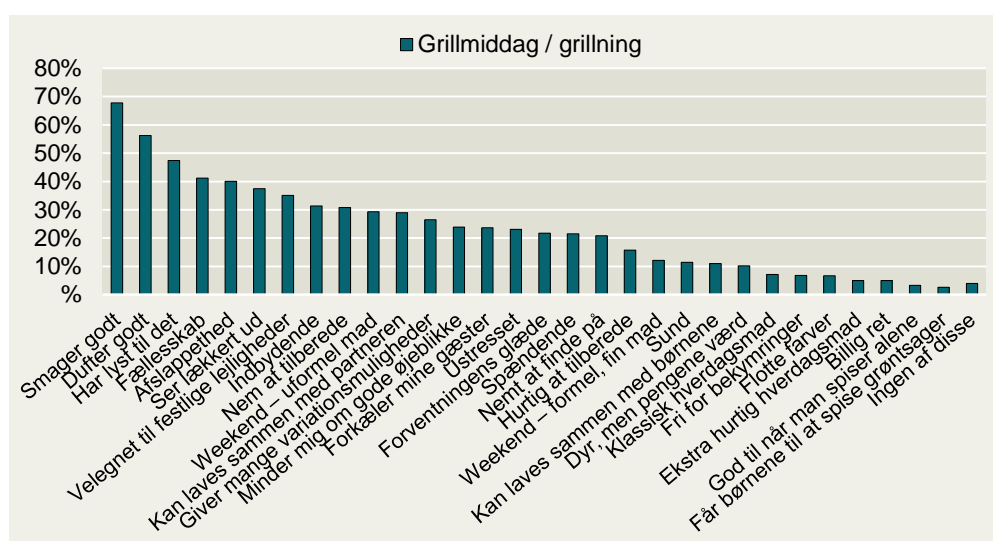
Grill er dermed for de fleste en familieaktivitet, og undersøgelsen viser da også i øvrigt, at det kun er et mindretal på 17 pct. af forbrugerne, som kunne finde på at grille alene. Det er især mænd – og sandsynligvis de absolutte grillentusiaster – som kunne overveje bare at grille til sig selv. Grill er således for det store flertal, 83 pct., en social aktivitet, som de ikke ville overveje at gå i gang med uden at være sammen med andre.

### Grillmåltidet er lig med fællesskab, smag og hygge

Det sociale element af grill spiller også en stor rolle, når man spørger de danske forbrugere ind til, hvad de synes, kendetegner grillning og grillmiddag. Som figur 3 nedenfor viser, så peger forbrugerne især på den gode smag og duft, nydelse samt fællesskabet og den afslappede stemning som centrum for grilloplevelsen. Grill har altså en helt særlig og positiv aura om sig i forbrugernes bevidsthed. For kvinderne handler det især om gode øjeblikke og fællesskab, mens mændene særligt tænker på grillmiddagen som "ustresset".

*Forbrugerne forbinder grill med god smag, lyst og nydelse, fællesskab og ikke mindst afslapning.*

**Figur 3**  
Hvilke af disse udsagn beskriver bedst grillmiddag/grillning?



Kilde: Landbrug & Fødevarer på baggrund af tal fra TNS Gallup, august 2016. (Base 860)

Forbrugernes tanker omkring grill adskiller sig dermed markant fra deres associationer til den almindelige, indendørs middag. Her er det nemlig i højere grad parametre som hurtig og nem tilberedning, hverdagegnethed og ikke mindst sundhed, der karakteriserer disse måltider for forbrugerne. For mere end halvdelen af forbrugerne inkluderer grillmiddagen desuden mere socialt samvær og at sidde længere tid ved bordet end et almindeligt aftensmåltid. Det tyder på, at grillmåltidet for mange er af mere lystdrevet karakter end det almindelige aftensmåltid. For fødevarereproducenter og dagligvarebutikker betyder dette, at de i højere grad kan inspirere forbrugerne med mere emotionelle virkemidler fremfor de traditionelle funktionelle. I sidste ende er det netop de positive emotionelle parametre såsom afslappet stemning, hyggeligt samvær, og hvad man har lyst til, som mange forbrugere ønsker sig mere af.

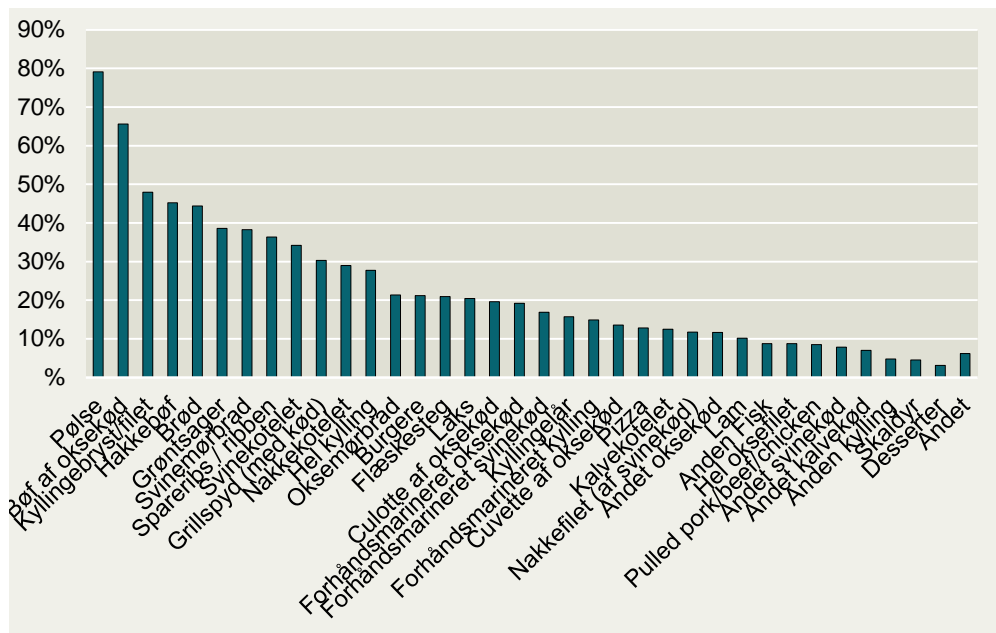
*Næsten halvdelen af danskerne spiser mere eller flere typer kød, når de griller*

Næsten halvdelen siger desuden, at de spiser mere og/eller flere typer kød end ellers, når de griller. Dette tydeliggør dermed vigtigheden af, at forbrugerne kan finde et godt og dækkende udbud af kødudskæringer egnet til grill i dagligvarebutikkernes kølediske.

## Forbrugerne vender pølser og bøffer på grillen

De danske forbrugere er ikke overraskende allermost glade for at grille pølser, det har hele 79 pct. gjort i år (Figur 4 nedenfor). Oksekødsbøfferne kommer ind på en andenplads over danskernes mest grillede mad, da 66 pct. har grillet denne kødtype i år.

**Figur 4**  
Har grillet i år



Kilde: Landbrug & Fødevarer på baggrund af tal fra TNS Gallup, august 2016. (Base: 860)

*Det mest udbredte kød, som danskerne lægger på grillen er pølser, oksekødsbøffer og kyllingefileter*

Som figur 4 ovenfor viser, har hver af de store kødtyper: grisekød, oksekød og kylling altså en udskæring med i toppen af danskernes favoritter til grillen: pølser, oksekødsbøffer og kyllingebrystfilet. Opgørelsen over de mest grillede fødevarer viser ligeledes, at forbrugerne også i høj grad griller tilbehør primært i form af brød og grøntsager på grillen.

Når menuen står på grill, så er de mest udbredte udskæringer af gris (udover pølser) svinemørbrad og spareribs. Mere end hver tredje forbruger har dog også lagt koteletter på grillen. Når det kommer til oksekød, så er det bøffer af både hele udskæringer og hakket karakter, der er udbredt. Kalvekødet er (endnu) ikke så udbredt blandt forbrugerne, da kun 12 pct. har grillet kalvekoteletter i år. Udover kyllingefileter, så lander den hele kylling også ofte på grillen, den har 28 pct. prøvet at grille. Fisk kommer også på grillen: hver femte forbruger har grillet laks inden for det seneste år.

Direkte adspurgt til hvad forbrugerne vil overveje at grille, peger forbrugerne især på finere oksekødsudskæringer som mørbrad og culotte, men også kalvekødet viser potentiale. Knap hver fjerde forbruger vil overveje at grille kalvekoteletter. Laks har også gode muligheder hos forbrugerne, knap 3 ud af 10 forbrugere er således åbne over for at grille laks.

*Fremtiden byder på mere variation i hvad der grilles. Forbrugerne er særligt åbne over for oksekød, laks, kalvekød og kylling.*

Der er dermed stor åbenhed overfor at prøve flere forskellige udskæringer, hvilket tegner godt for grillkategoriens muligheder for vækst. Det understøttes yderligere af, at trendsætterne<sup>1</sup> i højere grad end andre forbrugere er åbne over for at prøve at grille mindre klassiske kødtyper til grill såsom fisk, kalv og lam.

<sup>1</sup> Se yderligere om fødevetretrendsætterne sidst i analysen

Når det kommer til krydringen af de grillede fødevarer, så tyer forbrugerne først og fremmest til salt og peber. Størstedelen, 62 pct. bruger desuden hjemmelavede marinader.

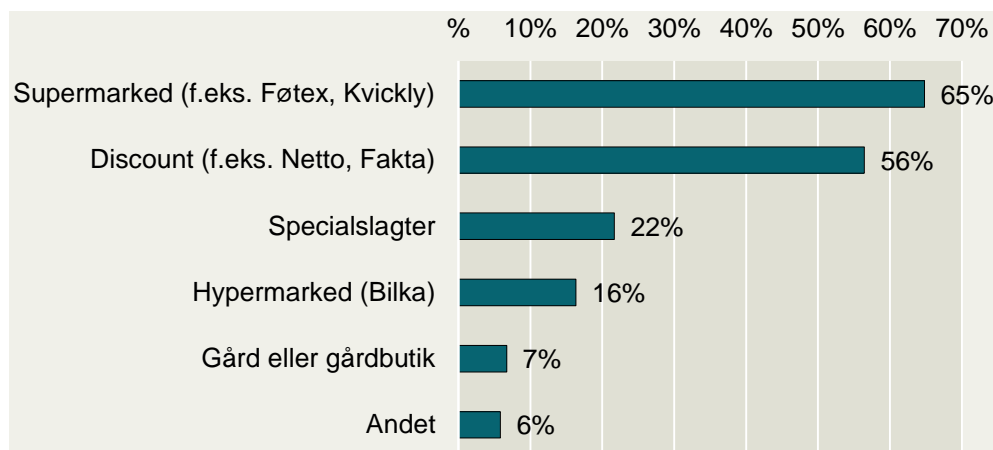
### Specialslagteren vælges oftere, når der skal grilles

Forbrugernes valg af indkøbssted til grillning adskiller sig markant fra det mønster, som tidligere forbrugeranalyser fra Landbrug & Fødevarer har vist ved indkøb af kød til almindelig aftensmad. Specialslagteren ser således ud til at spille en større rolle, når der skal grilles sammenlignet med almindelig aftensmad (Se figur 5 nedenfor).

Mere end hver femte svarer, at de typisk køber ind til grillning hos en slagter. Dét at forbrugerne ser ud til oftere at vælge specialslagteren til grillmåltidet stemmer godt overens med de anderledes og mere positive følelser og associationer til grillmåltidet sammenlignet med det almindelige aftensmåltid, som blev nævnt tidligere.

Som figur 5 nedenfor viser, så vælger langt størstedelen af danskerne dog stadig typisk supermarkedet eller en discountbutik, når de skal handle ind til grill.

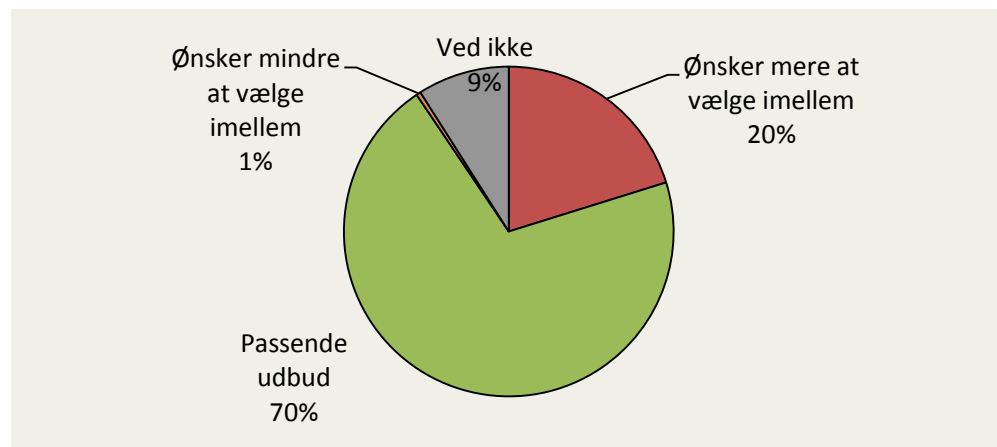
**Figur 5**  
Hvor køber du typisk ind til grill?



Kilde: Landbrug & Fødevarer på baggrund af tal fra TNS Gallup, august 2016. (Base: 860)

Valg af indkøbssted varierer dog meget mellem forskellige forbrugertyper. Landbrug & Fødevarers fire madarketyper: De bekvemme, Idealisterne, Traditionalisterne og Realisterne fordeler sig f.eks. forskelligt mellem de forskellige supermarkedstyper og slagter. De bekvemme foretrækker supermarkederne, hvor de kan få fat i alle madvarer på hurtig og bekvem vis. Idealisterne handler til gengæld i signifikant højere grad end gennemsnittet hos specialslagtere eller gårdbutikker i tråd med deres fokus på højest mulig kvalitet. Traditionalisterne og Realisterne køber i højere grad end andre ind til grill i discountbutikkerne, hvilket afspejler deres generelle prisfølsomhed.

**Figur 6**  
 Hvordan synes du, at udbuddet af kød til grill er, der hvor du plejer at købe ind til grill?



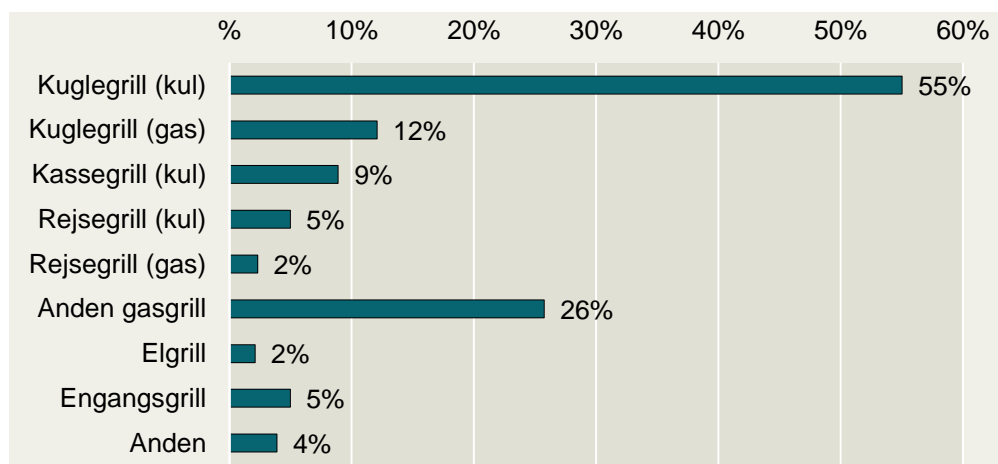
Kilde: Landbrug & Fødevarer på baggrund af tal fra TNS Gallup, august 2016. (Base: 860)

Mens størstedelen af forbrugerne mener, at udbuddet af kød til grill er passende, ønsker hver femte mere at vælge imellem. Dette indikerer dermed et potentiale for dagligvarebutikkerne, og endnu en gang tydeliggøres, at det er vigtigt med et stort og spændende udvalg i butikken. Det er især forbrugerne i alderen 30-49 år, der efterspørger mere at vælge imellem, altså den aldersgruppe, som også griller mest.

### Kulgrill er stadig mest populær, men gas haler hastigt ind

Over halvdelen af de danske forbrugere griller typisk på en traditionel kuglegrill med kul, men gasgrillen i forskellige udformninger har også vundet stor fremgang, se figur 7 nedenfor.

**Figur 7**  
 Hvilke typer af grill anvender du/I, når du/I griller?



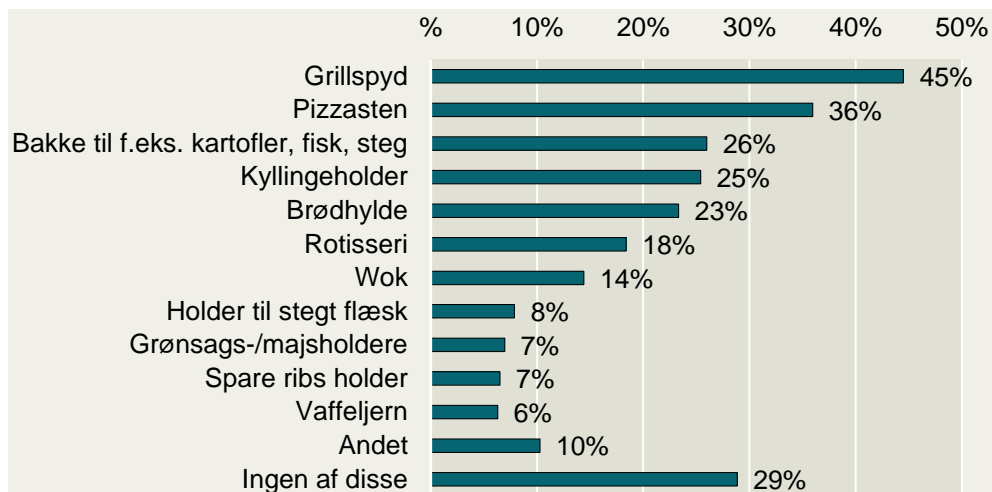
Kilde: Landbrug & Fødevarer på baggrund af tal fra TNS Gallup, august 2016. (Base: 860)

Selvom kul er mest udbredt er gasgrillens relativt nyfundne popularitet ikke til at overse i ovenstående figur. Hele 41 pct. svarer i forlængelse af dette, at de vil købe en form for gasgrill, når deres nuværende grill skal udskiftes. Til sammenligning svarer kun hver fjerde, 26 pct., at deres næste grill bliver med kul. Det skyldes formentlig at forbrugerne opfatter gas som en nemmere og hurtigere form for grillning, hvilket er en stor fordel for dem.

### Grilludstyr til manden, der har alt

Danskerne er glade for grill – og mindst ligeså glade for grilludstyr, tyder figur 8 nedenfor på. Mindst hver fjerde husstand gemmer således på en pizzasten til grillen, grillbakker og/eller en kyllingeholder. Næsten halvdelen af forbrugerne har grillspyd i skabene.

**Figur 8**  
Hvilke af nedenstående grilludstyr har du i husstanden?



Kilde: Landbrug & Fødevarer på baggrund af tal fra TNS Gallup, august 2016. (Base: 860)

*Jo ældre man er, jo mere grilludstyr har man.*

Et nærmere kig på aldersgruppernes grilludstyr viser dog, at den yngste forbrugergruppe på 18-29 år slet ikke har lige så meget grilludstyr som de ældre forbrugere. Mere end 4 ud af 10 forbrugere i den unge aldersgruppe angiver, at de ikke har noget som helst af det nævnte udstyr. Kun 4 pct. har en kyllingeholder, hvilket gælder for 24 pct. blandt de 30-49 årige og 35 pct. blandt forbrugerne over 50 år. Generelt tegner der sig et billede af, at jo ældre man er, jo mere grilludstyr har man.

Pizzastenen er mest udbredt blandt de 30-49 årige samt i husstande med børn, hvilket afspejler børnefamiliernes forkærlighed for netop pizza. Forbrugernes lager af grilludstyr afspejler sandsynligvis også deres generelle engagement i grill. Det er således tydeligt, at madarketyperne idealisterne, der er en af de madarketyper, som griller oftest, samtidig er den gruppe, der har mest grilludstyr.

### Gode muligheder for yderligere vækst

Meget tyder på, at grill er i vækst og de såkaldte "trendsættere" kan give os et fingerpeg om retningen af markedet. Trendsætterne indenfor fødevarer er de, der er først med ny adfærd i forhold til fødevarer. De opsøger nye fødevarer og fortæller også andre om deres oplevelser med dem. Så det er i høj grad en gruppe, der er med til at definere retningen på markedet for fødevarer.

Fødevaretrendsætterne griller f.eks. mere end gennemsnittet, og forbrugerne oplever selv, at de griller mere hverdagsmad end tidligere. Det er også især trendsætterne, der griller hverdagsmad, hvilket tyder på, at hverdagsgrill vil blive endnu mere udbredt fremover. Ikke mindst drevet af gasgrillens stigende popularitet, hvorved grillning er nemmere og hurtigere end nogensinde før. Trendsætternes grillning peger i øvrigt på, at fremtiden byder på mere varieret grill. De griller således mere varieret både i form af forskellige kødtyper og forskellige udskæringer end andre.



Trendsætternes grilludstyr viser derudover, at de i højere grad end andre ligger inde med grillspyd og grillbakker. Dette hænger sandsynligvis sammen med deres hang til ikke kun at grille kød, men også grøntsager. I forlængelse af dette siger hver fjerde danske forbruger, at de griller mere grønt og tilbehør i dag ift. for et par år siden, hvilket også peger i retning af et grønnere perspektiv på grill.

Til slut skal det konkluderes, at denne analyse peger på gode muligheder for fødevarereproducenter og dagligvarehandlen. Analysen viser nemlig, at grill er i vækst, og at de forbrugere, der griller mest, efterspørger et endnu bedre udvalg. De, der griller, er desuden åbne for at grille udenfor de traditionelle sæsoner. Alt i alt gode muligheder, som fødevarerbranchen bør gribe.

### **Om undersøgelsen**

I august 2016 gennemførte TNS Gallup 1.039 online interviews repræsentativt for den danske befolkning i alderen 18-70 år. Det var yderligere et krav for deltagelse, at interviewpersonen var helt eller delvist ansvarlig for indkøb af dagligvarer til husstanden samt står for tilberedning af aftensmad mindst 1 gang om ugen.



#### **Landbrug & Fødevarer**

Axeltorv 3  
1609 København V

T +45 3339 4000  
F +45 3339 4141

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

#### **Yderligere kontakt**

Marianne Gregersen  
Charlotte Clausen

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