

”Plantebaseret” eller ”planterig”
mad? Ifølge forbrugerne er det
er ikke helt lige meget, hvad vi
kalder det.

30. september 2022

”Plantebaseret” eller ”planterig” mad? Ifølge forbrugerne er det ikke helt lige meget, hvad vi kalder det.

I denne analyse sætter Landbrug & Fødevarer fokus på forbrugernes opfattelser af ordene ”planterig” og ”plantebaseret”. Analysen kigger samtidig nærmere på den potentielle målgruppe for mad med mange planter og giver anbefaling til, hvordan man som fødevarerproducent kan kommunikere om sit produkt eller måltidsløsning.

De vigtigste indsigter er:

- Det er lidt flere end halvdelen af danskerne, der har minimum én dag om ugen uden kød eller fisk i aftensmaden. Det er samtidig hver tredje, der svarer, at de spiser kødfrit én eller flere dage om ugen. Dette peger på en stor potentiel målgruppe for mad med mange vegetabiliske ingredienser.
- Skal man som producent lancere og markedsføre en ny fødevarer eller måltidsløsning, er det dog ikke helt lige meget, hvilket ord man bruger. Både i omtalen af produkter og måltidsløsninger, men også ift. ens ønskede målgruppe, kan det anbefales at bruge mere inkluderende begreber, for at flest muligt kan spejle sig i kommunikationen.
- Der er blandt danskerne forskel på, hvordan de to ord ”plantebaseret” og ”planterig” forstås. ”Plantebaseret mad” forbindes af en del forbrugere med primært vegansk mad uden nogle animalske ingredienser. Adspurgt til forskellige typer mad og drikke forbinder flest ”plantebaseret” med konkrete produkter som plantefars og plantedrikke, mens blot hver fjerde kommer til at tænke på grøntsager, og hver femte kommer til at tænke på rodfrugter. ”Planterig mad” forbindes af en del forbrugere til gengæld bredere med retter, hvor der er fokus på grøntsager, bælgfrugter og planter, men hvor der også gerne må være animalske ingredienser i små mængder. I de åbne svar er der til ”planterig mad” ofte associationer til sundhed, naturlige og uforarbejdede råvarer, eller middagsretter med mange grøntsager.
- Noget tyder derfor på, at ordet ”planterig” opleves mere inkluderende af en del forbrugere, mens ”plantebaseret” tolkes mere ekskluderende som bestemte produkter og et fravær af animalsk. Skal man omtale ønsket om at spise mere grønt, kan det anbefales at nævne både ’plantebaseret’, men også råvarekategorier som grøntsager, korn, rodfrugter, bælgfrugter og kartofler, da forbrugerne ikke automatisk sidestiller ’plantebaseret’ med grøntsager.
- Nogle kalder forbrugere, der lejlighedsvist fravælger kød, for ”flexitarer”. Det er dog blot hver tiende dansker, der ser sig selv som flexitar, mens 2 pct. ser sig selv som vegetar og 1 pct. ser sig selv som veganer. Man kan derfor risikere at tale helt forbi sin målgruppe, hvis man bruger begreber som flexitar eller vegetar i sin kommunikation, da mange ikke ser sig selv i den betegnelse. Taler man i stedet til ønsket om at spise mange grøntsager og planter snarere end til identitetsmarkører som flexitar, vegetar eller veganer, kan man potentielt tiltrække flere forbrugere.
- Udfordringer ang. smag er dét, som flest danskere nævner koblet til at spise plantebaseret. At det kan være svært at finde retter, som alle kan lide, samt at det kan være svært at få det til at smage lige så godt som den mad, man plejer at spise. I udviklingen af produkter, måltidsløsninger og nye opskrifter er det derfor vigtigt at have fokus på smagen, som er så afgørende, når man skal prøve noget nyt.

Baggrund for analysen: Brug for mere viden

En meget vigtig forbrugertrend inden for mad og drikke er et opgør med vanetænkning, når det gælder, hvad der skal ligge på tallerkenen. Brugen af forskellige typer fødevarer, herunder forskellige typer ingredienser, tages op til overvejelse, og der kigges nøje på værdien og relevansen af det ud fra et ønske om et mere bæredygtigt forbrug. Blandt nogle forbrugere er der et øget fokus på at spise mere vegetabilsk og mindre kød. Men om dette betyder, at man vil have dage helt uden kød, eller om man "blot" vil skrue ned på kød og op for grøntsager i retterne, er der delte meninger om.

Der kigges nogle gange på udviklingen i salget af "plantebaseret" mad og drikke som en indikator for, hvordan det går med danskernes forbrug af kød eller andre animalske kategorier. Men dette kan være misvisende. Først og fremmest siger salget af plantebaserede alternativer ikke nødvendigvis noget entydigt om forbrugernes tilgang til animalske kategorier. Vi ved ikke altid om de produkter, der købes, bliver spist eller drukket i stedet for animalske produkter, eller om de indgår som supplement – til eksempel kan en familie måske have både havredrik og mælk i køleskabet, og bruge de to produkter side om side, blot til forskellige formål alt afhængige af individuelle smagspræferencer. Havredrikken hældes på havregrynene hver morgen, mens mælken hældes i kaffen.

Dernæst er det ikke entydigt defineret, hvad "plantebaseret" egentlig betyder. Betragtes rent vegetabilsk råvarer som kartofler, ærter og hvede som "plantebaseret" – eller er det først, når planterne er blevet forarbejdet, at man bruger ord som "plantebaseret"? Når vi kigger på middagsretter, kan en ret så være plantebaseret, men samtidig indeholde mejeriprodukter, æg og mindre mængder kød? Eller skal en plantebaseret middagsret kun indeholde produkter og fødevarer, hvor der ikke indgår animalske ingredienser af nogen art? Spørgsmålene er mange, og det er ikke helt lige meget. For hvis vi ikke er enige om, hvad vi lægger i betegnelsen, kan vi potentielt tale forbi hinanden, når vi diskuterer udfordringer og løsninger. Samtidig kan fødevarer virksomheder risikere at skuffe forbrugere, hvis de bruger en bestemt betegnelse på deres mad eller måltidsløsning, og indholdet så ikke svarer til forbrugernes forventninger.

På baggrund af dette sætter Landbrug & Fødevarer i denne analyse fokus på, hvad danskerne associerer med ordene "plantebaseret" og "planterig". Sidstnævnte, da De Officielle Kostråd bl.a. indeholder anbefalingen "Spis planterigt, varieret og ikke for meget". Interessant er det så, om dét at "spise planterigt" betyder det samme for danskerne som at "spise plantebaseret"? Eller er der i danskernes øjne egentlig tale om to helt forskellige typer mad?

Åbne svar afslører stor forskel i opfattelsen af "planterig" og "plantebaseret".

I en ny undersøgelse gennemført af Norstat for Landbrug & Fødevarer i maj 2022 spørges der ind til forståelsen af de to ord. Undersøgelsen lægger ud med netop at spørge åbent til opfattelsen af de to begreber "planterig" og "plantebaseret". Konkret lyder spørgsmålet "*Når du hører nogen snakke om "plantebaseret mad" og "planterig mad", hvilken slags mad og drikke kommer du så primært til at tænke på?*". Under spørgsmålet er to tomme tekstfelter, hvor der over det ene står "*Planterig mad forbinder jeg med...*" og over det andet tekstfelt står "*Plantebaseret mad forbinder jeg med...*". Her har deltagerne mulighed for frit at skrive, hvad de forbinder med de to begreber. De har samtidig muligheden for at svare 'ved ikke'.

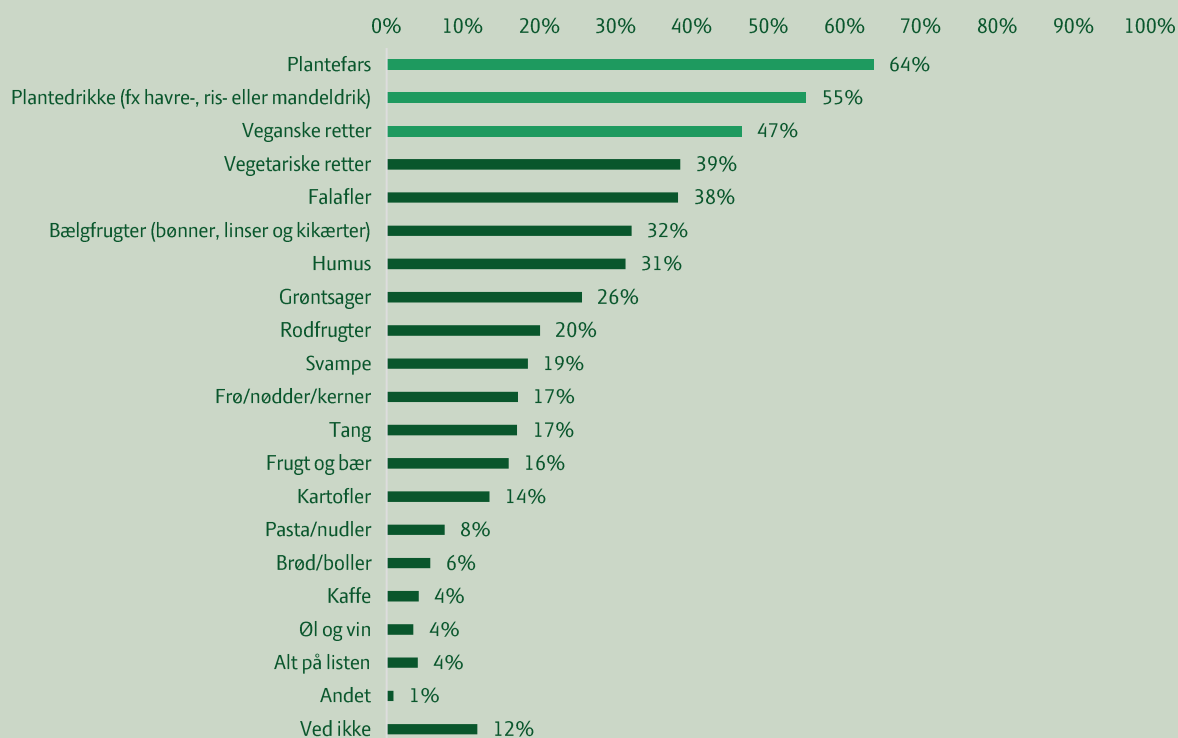
Forventningen var forinden, at en stor andel af deltagerne ville skrive "det samme" i de to åbne tekstfelter. Dette er imidlertid ikke tilfældet. I tekstfeltet til "plantebaseret" skriver mange forbrugere konkrete produkter som plantefars, havredrik eller soyadrik, mens samme deltager i tekstfeltet "planterig" skriver forskellige variationer af "mad med mange grøntsager". Dernæst er der en del forbrugere, der i det åbne tekstfelt sidestiller "plantebaseret" med "vegansk", hvor der er et fravær af alle former for animalske ingredienser og råvarer, mens de omvendt i tekstfeltet "planterig" skriver, at maden indeholder en masse grønt, men at der også godt kan være lidt kød, æg eller mejeriprodukter i maden. I selve definitionen af

ordet tyder noget derfor på, at opfattelsen af ordet "plantebaseret" er mere "lukket" som noget, der kun gælder bestemte typer mad, og hvor der er et fuldstændigt fravær af animalske råvarer. Omvendt tyder det på, at "planterigt" bliver opfattet mere "åbent" som typer af mad, der indeholder mange grøntsager, planter, frugter, korn såvel som andre vegetabiliske råvarer, men også godt kan inkludere animalske råvarer og ingredienser i mindre mængder.

"Plantebaseret mad" forbindes primært med plantefars og plantedrikke og ikke i samme grad med grøntsager, korn, frugt og bær

Undersøgelsen fortsætter derefter med at spørge danskerne, hvilke typer mad og drikke de kommer til at tænke på, når de hører nogen tale om "plantebaseret mad". Her ser vi igen, at det er specifikke produkter som plantefars og plantedrik, som flest kommer til at tænke på. Konkret kommer 64 pct. til at tænke på "plantefars", mens 55 pct. tænker på "plantedrikke" og 47 pct. tænker på "vegansk mad". Til sammenligning bliver kategorierne "grøntsager" og "rodfrugter" tankevækkende nok kun nævnt af hhv. 26 og 20 pct. Noget tyder derfor på, at hvis man bruger ordet "plantebaseret", så tolker forbrugerne ikke umiddelbart råvarekategorier som grøntsager, kartofler, frugt og svampe. Det er heller ikke kategorier som pasta, kaffe og øl, som kommer først på lystavlen, på trods af at disse er baseret på vegetabiliske råvarer.

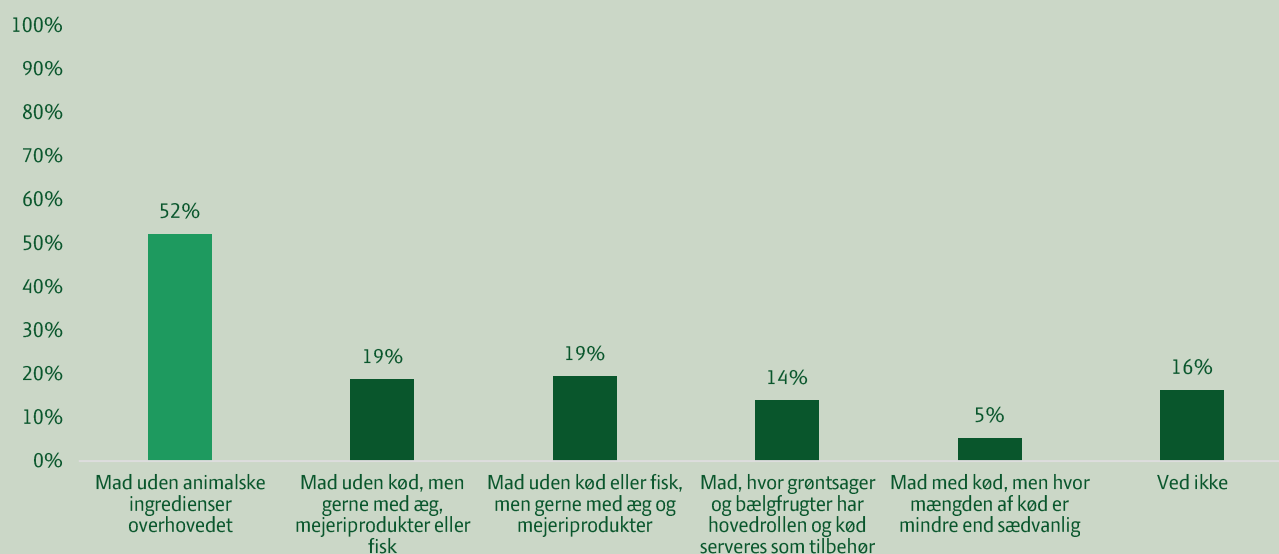
Figur 1. Spg: Nedenfor er en liste med forskellige former for mad og drikke. Når du hører nogen snakke om "plantebaseret mad", hvilke af nedenstående typer mad og drikke kommer du så primært til at tænke på? Du må gerne angive flere svar.



Kilde: Norstat for Landbrug & Fødevarer, maj 2022 n=1005. Undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse. Mulighed for flere svar med randomiseret rækkefølge på svarmulighederne. "Alt på listen", "Andet" og "Ved ikke" har haft fikseret placering nederst i hver visning.

Spørger vi dernæst danskerne, hvad "plantebaseret mad" er, så svarer halvdelen af deltagerne, at de kommer til at tænke på "Mad uden animalske ingredienser overhovedet", mens blot 14 pct. til sammenligning forbinder det med "Mad, hvor grøntsager og bælgfrugter har hovedrollen, og kød serveres som tilbehør".

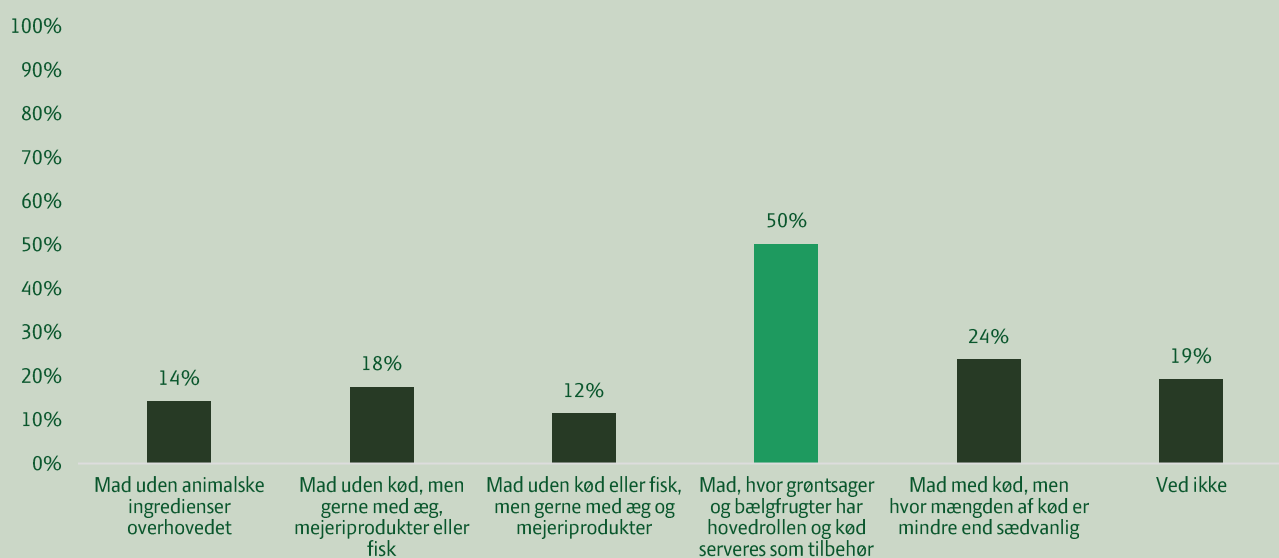
Figur 2. Spg: Når du hører nogen snakke om "plantebaseret mad", hvilken slags mad drejer det sig så om efter din mening? Du må gerne angive flere svar



Kilde: Norstat for Landbrug & Fødevarer, maj 2022 n=1005. Undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse. Mulighed for flere svar.

Omvendt ser det ud, når vi spørger danskerne om deres opfattelser af "planterig". Her er det modsat 50 pct., der associerer det til "Mad, hvor grøntsager og bælgfrugter har hovedrollen, og kød serveres som tilbehør". Til sammenligning er det nu blot 14 pct., der associerer det til "Mad uden animalske ingredienser overhovedet".

Figur 3. Spg: I de nye kostråd anbefales en "planterig kost". Hvilke slags mad drejer det sig om efter din mening? Du må gerne angive flere svar.

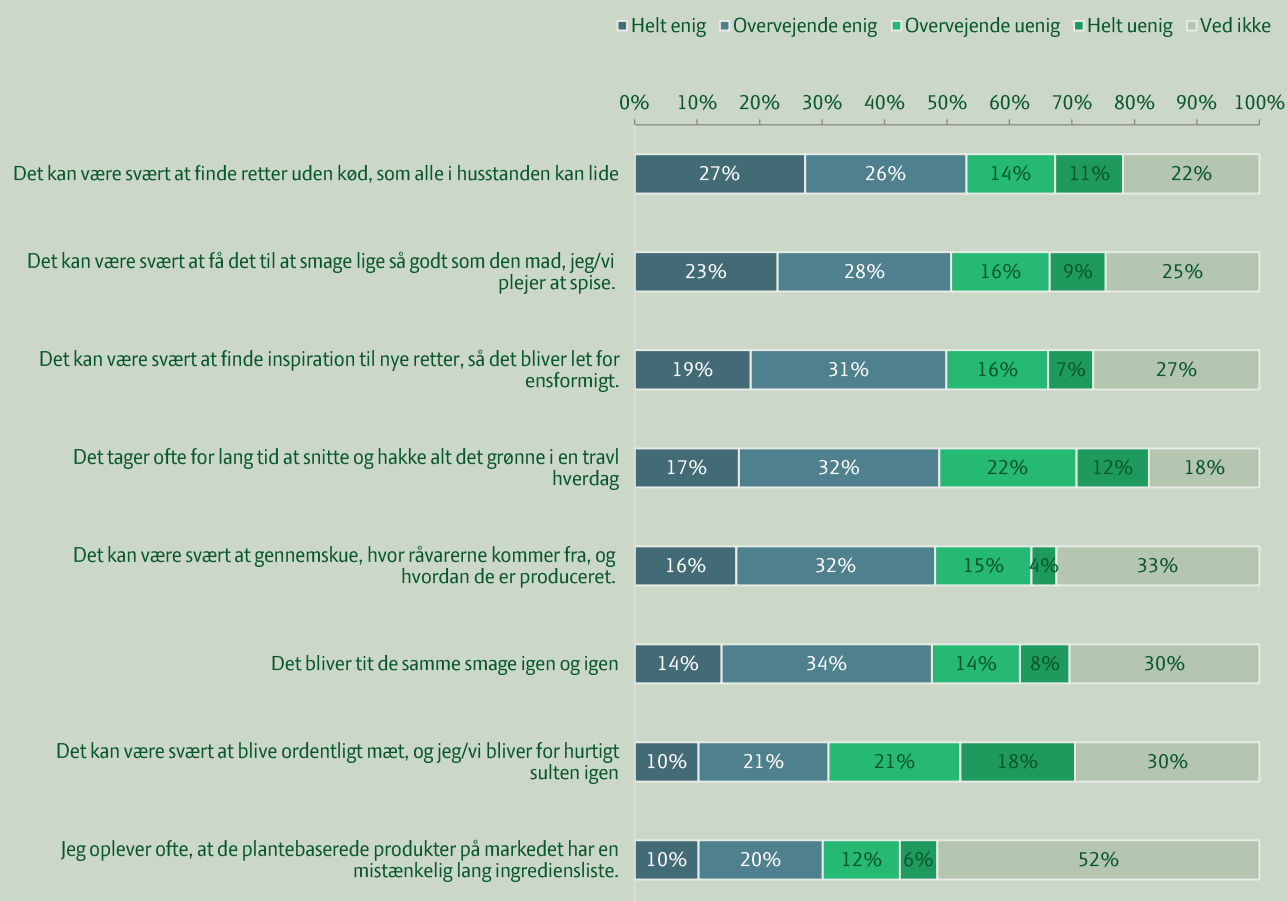


Kilde: Norstat for Landbrug & Fødevarer, maj 2022 n=1005. Undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse. Mulighed for flere svar.

Udfordringer med smag er det, som flest nævner ved at spise plantebaseret mad

Undersøgelsen slutter af med at spørge mere ind til potentielle udfordringer, som danskerne kan have ved at tilberede og spise plantebaseret mad. Her er en liste med udfordringer, som tidligere er blevet identificeret i forskellige kvalitative såvel som kvantitative undersøgelser om mad og måltidsvaner, nu sat i specifik relation til plantebaseret mad. Her ser vi, at forskellige barrierer ang. smag er det, som flest nævner. At det kan være svært at finde retter, som alle kan lide, og få det til at smage så godt som den mad, man plejer at spise, nævnes af halvdelen som en udfordring. En del svarer dog "ved ikke" til de forskellige udfordringer, hvilket vi tolker som et udtryk for en manglende erfaring med dét, som de forstår som "plantebaseret" mad. Det har overrasket os, hvor mange der i deres besvarelser sidestiller "plantebaseret" med "vegansk". Men set i dette lys, er det måske ikke så overraskende, at de så samtidig svarer "ved ikke" i dette spørgsmål, hvis de ikke oplever at have konkret erfaring med vegansk mad.

Figur 4. Spg: Nedenfor ser du nogle udsagn, som andre mennesker har sagt om det at spise plantebaseret mad. Hvor enig / uenig er du i hver af disse?



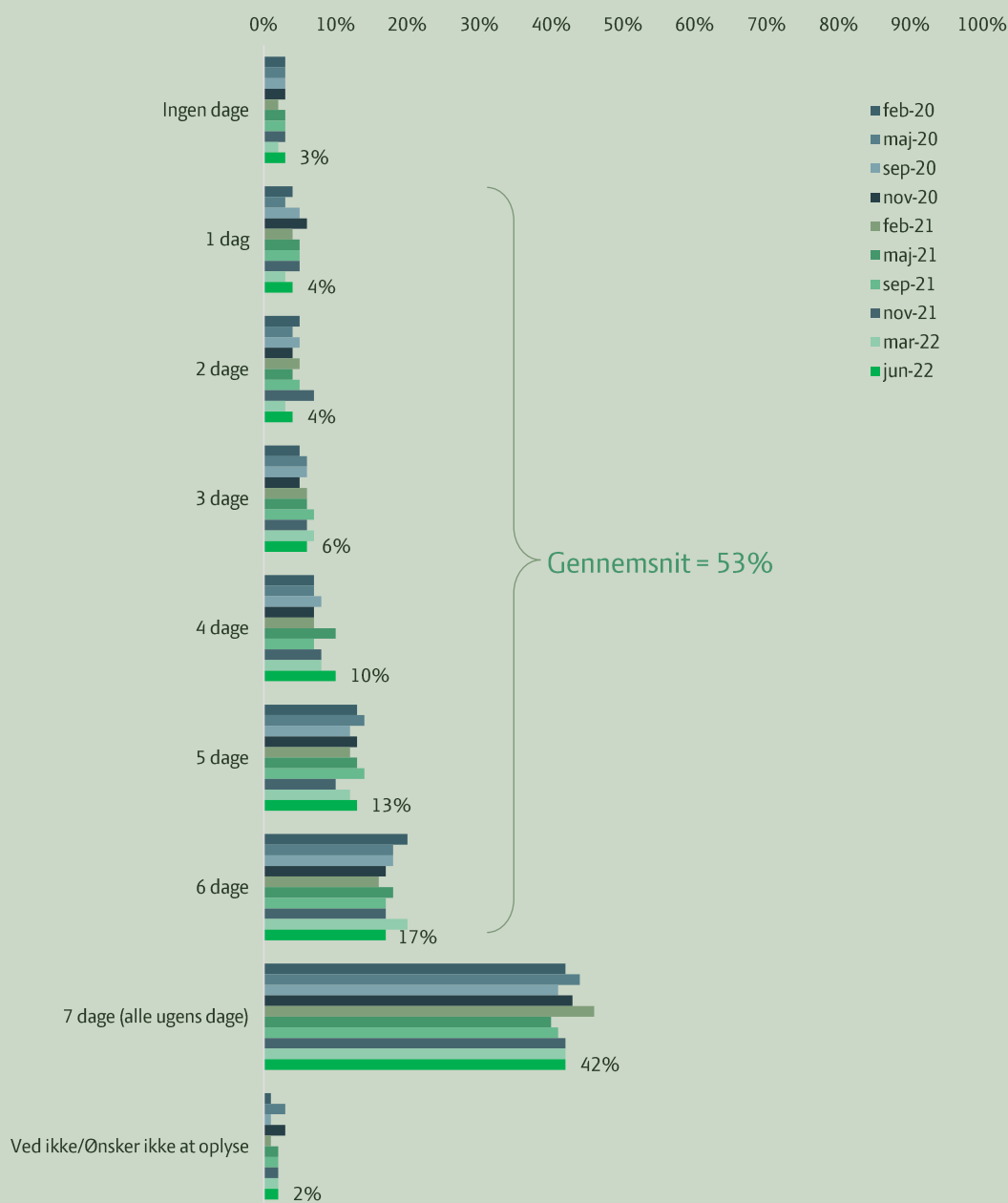
Kilde: Norstat for Landbrug & Fødevarer, maj 2022 n=1005. Undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse.

At det kan være svært at finde retter, som alle kan lide, gør sig især gældende blandt danskere mellem 30-49 år, hvor det er 59 pct., der er enige i dette. Vi ser samtidig, at det særligt er blandt børnefamilier, at vi finder denne udfordring. Hvor det blandt husstande uden børn er 49 pct., der er overvejende eller helt enige i, at det kan være svært at finde retter, som alle i husstanden kan lide, er det blandt børnefamilier hele 65 pct., der er overvejende eller helt enige.

Stor potentiel målgruppe for mad med mange grøntsager og planter

Der er mange forbrugere, der gerne vil spise mere grønt og skære lidt ned for kødet. Men om løsningen er at have dage helt uden kød, eller om det snarere drejer sig om "bare" at skrue ned for kød og op for grøntsager i retterne, kan der være delte meninger om. I Landbrug & Fødevarers madtracker, der gennemføres af Epinion for Landbrug & Fødevarer, er det 53 pct., der har minimum én dag om ugen, hvor ikke indgår en form for kød eller fisk i deres aftensmad, uden at de dog lever vegetarisk eller vegansk. Denne andel har ligget forholdsvis stabilt hen over 10 målinger fra februar 2020 til og med juni 2022, og peger på en stor potentiel målgruppe for måltider, hvor der er fokus på det grønne.

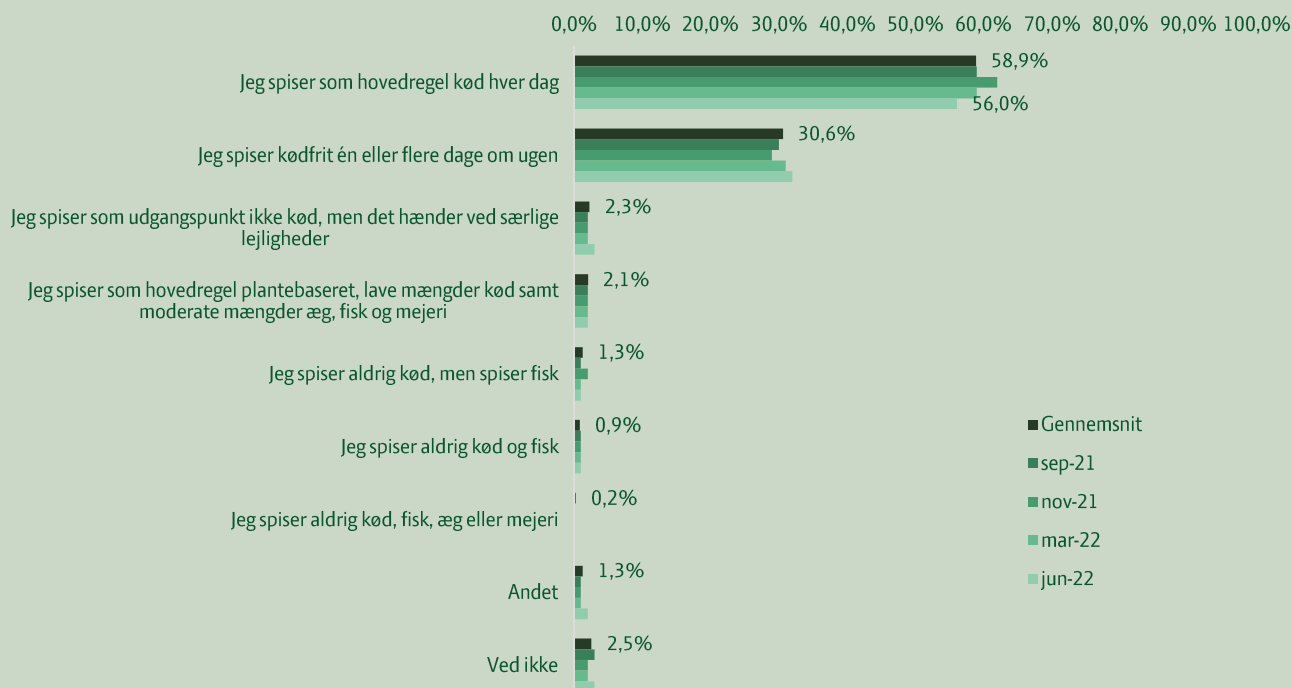
Figur 5. Spg: "Hvor mange dage om ugen indgår der kød/fisk i din aftensmad? Medregn her alt kød, fisk, fjerkræ og skaldyr - også pålæg og postejer, kød i salater og supper (fx skinketern, bacon topping mm.)."



Kilde: Epinion for Landbrug & Fødevarer "Madkultur tracker" base gennemsnit n=10.339, heraf Q1 2020 n=1066, Q2 2020 n=1085, Q3 2020 n=1011 Q4 2020 n=1005, Q1 2021 n=1000, Q2 2021 n=1061, Q3 2021 n=1006, Q4 2021 n=1017, Q1 2022 n=1085 og Q2 2022 n=1003

I et andet spørgsmål i madtrackeren spørges der mere generelt til dét at spise kød i det hele taget. Her svarer 59 pct., at de som hovedregel spiser kød hver dag, mens 31 pct. svarer, at de spiser kødfrit én eller flere dage om ugen. Dette vidner om, at selv om man kan have dage, hvor man ikke spiser kød eller fisk til aftensmaden, så kan man dog stadig have spist kød i løbet af dagen, fx i forbindelse med frokosten i arbejdskantinen. Samtidig kan det indikere, at selv om mange gerne vil spise flere grøntsager, end de gør i dag, så behøver det ikke nødvendigvis at betyde, at kødet skal helt ekskluderes fra retten. Måske skal det for nogle forbrugere blot indgå i en mindre mængde, end man ellers har været vant til.

Figur 6. Spg: Hvilken af følgende beskrivelser passer bedst på dig?



Kilde: Epinion for Landbrug & Fødevarer, gennemsnit n=4111 heraf sep-21 n=1006, nov-21 n=1017, feb-22 n=1085 og juni-22 n=1003. Undersøgelserne er repræsentative på køn, alder, region og uddannelse.

Det er oftere husstande med hjemmeboende børn, der svarer, at de som hovedregel spiser kød hver dag. Ser vi nærmere på den gruppe af danskere, der svarer, at de spiser kødfrit én eller flere dage om ugen, drejer det sig lidt oftere om danskere bosat i Region Hovedstaden. Her er det 35 pct., der svarer dette, mens det til sammenligning er 23 pct. blandt danskere bosat i Region Nordjylland. Vi ser samtidig en lille overvægt af kvinder, hvor det er 34 pct., der svarer dette, mens det blandt mænd er 27 pct. Overraskende nok er det samtidig ofte danskere ml. 65-80 år, der spiser kødfrit én eller flere dage om ugen. I denne aldersgruppe er det hele 37 pct., der svarer dette, mens det til sammenligning er 25 pct. blandt danskere ml. 35-49 år.

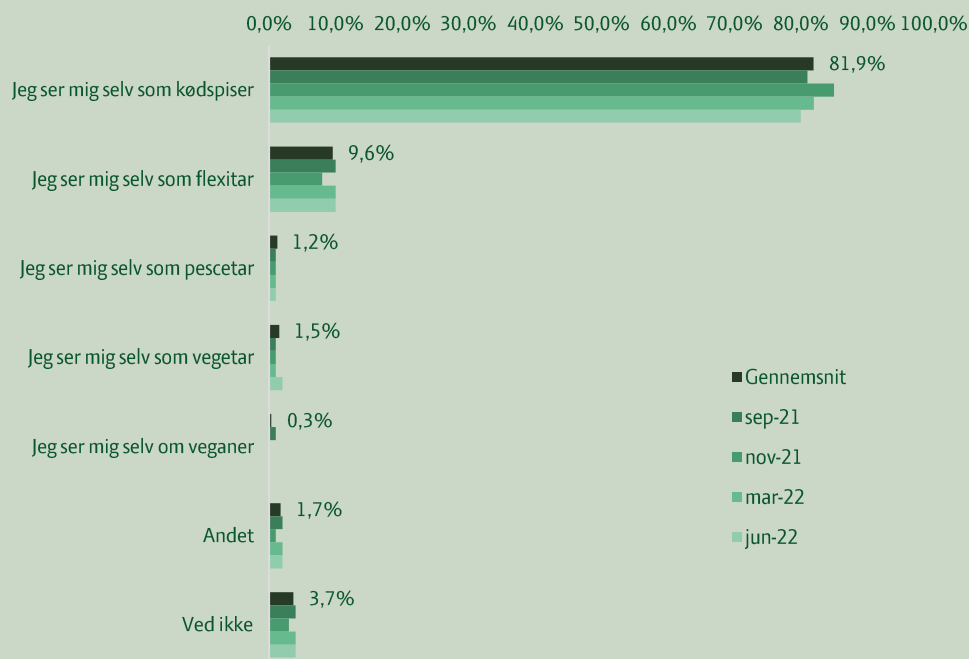
Men hvad så med de unge? Flere analyser har vist, at særligt yngre danskere har taget adfærden med at spise mange grøntsager og planter til sig. I denne undersøgelse er det imidlertid ikke blandt yngre, vi oftere finder én, der svarer "Jeg spiser kødfrit én eller flere dage om ugen". Så hvorfor mon ikke? Forklaringen skal findes, når vi kigger nærmere på de andre svarkategorier, der handler om at fravælge kød og andre animalske kategorier i én eller anden grad. Det er svarene "Jeg spiser som udgangspunkt ikke kød...", "Jeg spiser som hovedregel plantebaseret...", "Jeg spiser aldrig kød, men spiser fisk", "Jeg spiser aldrig kød og fisk" og "Jeg spiser aldrig kød, fisk, æg eller mejeri". Blandt gennemsnittet over fire målinger er det 7 pct., der placerer sig selv i disse grupper, mens det blandt 18-25-årige drejer sig om hele 17 pct.

Blot hver tiende dansker ser sig selv som "flexitar"

Skal man som fødevarereproducent lancere sin nye fødevarer eller måltidsløsning med en stor andel vegetabiliske råvarer – eller måske endda vegansk – kan det være en god idé at målrette det til den store andel af danskerne, der spiser aftensmad uden kød minimum én dag om ugen eller den tredjedel af danskerne, der har én eller flere dage om ugen uden kød. Men også her tyder noget på, at man skal være forsigtig med sit ordvalg, både ift. hvordan man beskriver sit produkt, men også hvordan man adresserer sig målgruppe.

De danskere, der spiser måltider uden kød én eller flere dage om ugen, betegnes nogle gange som "flexitarer". Men det er ikke helt entydigt, hvad ordet "flexitar" så egentlig dækker over. Er der netop tale om forbrugere, der har flere dage om ugen med måltider uden kød, eller er det blot at have én dag med aftensmad uden kød, som kan retfærdiggøre betegnelsen flexitar? Og skal der være tale om et helt bevidst fravalg af kød – eller må det også gerne være tilfældigt? Og kan man være flexitar og stadig spise kød hver dag – blot i meget mindre mængder end andre? Betegnelsen kan være svær at definere og blive enig om. Samtidig er det ikke nødvendigvis alle, der ser sig selv som "flexitar", selv om de har en adfærd, der kan betegnes sådan. Spørger vi nemlig danskerne, hvordan de ser sig selv, er det blot 10 pct., der ser sig selv som "flexitar" og 2 pct., der ser sig selv som "vegetar". Skal man lancere et nyt produkt, eller målrette sin nye kampagne eller kommunikationsplatform, kan det derfor anbefales, at man fortæller om sit produkt og dets mange egenskaber, men er forsigtig med at nævne identitetsmarkøren "flexitar". Ellers risikerer man måske at tale forbi den forbrugergruppe, som man ønsker at henvende sig til.

Figur 7. Spg: Hvilken af følgende udsagn passer bedst på dig?



Epinion for Landbrug & Fødevarer, gennemsnit n=4111 heraf sep-21 n=2021, nov-21 n=1017, feb-22 n=1085 og juni-22 n=1003. Undersøgelserne er repræsentative på køn, alder, region og uddannelse.

Ser vi nærmere på dem, der ser sig selv som flexitar, er det lidt oftere yngre danskere. Blandt de 18-25-årige er det 14 pct., der ser sig selv som flexitar, mens det til sammenligning er 9 pct. blandt danskere ml. 65-80 år. Og netop her bliver det tydeligt, at danskere med en "flexitarisk" adfærd ikke nødvendigvis ser sig selv som flexitarer. Hvor det er hele 37 pct. blandt de 65-80-årige, der svarer, at de spiser kødfrit én eller flere dage om ugen, er det blot 9 pct. i denne aldersgruppe, der ser sig selv som "flexitar".

Konklusion: Et inkluderende og positivt ordvalg vil tiltrække flere forbrugere

Det er lidt flere end halvdelen af danskerne, der har min. én dag om ugen uden kød til aftensmad, og hver tredje svarer, at de spiser kødfrit én eller flere dage om ugen. Det peger på en stor potentiel målgruppe for produkter og måltidsløsninger med fokus på vegetabiliske råvarer. I udviklingen af produkter, måltidsløsninger og nye opskrifter er det dog altid vigtigt at have fokus på smagen, som er så afgørende, når man skal prøve noget nyt. Udfordringer ift. smag er nemlig det, som flest nævner koblet til at spise plantebaseret mad: Det kan være svært at finde retter, som alle kan lide, og svært at få det til at smage lige så godt, som den mad, man plejer at spise.

Blandt fødevarereproducenter er det altid vigtigt at kende sin målgruppe, men det kan kommercielt også åbne for muligheder at bruge de mere inkluderende og "bløde" begreber for at flest mulig kan spejle sig i kommunikationen. Det er flere end hver tredje, der har kødfrie dage hver uge, men dét at kun hver tiende dansker ser sig selv som "flexitar", vidner om, at der kan være forskel på erklæret adfærd og identitet. Skal man som fødevarereproducent lancere et produkt, der henvender sig til de mange danskere, der ønsker at spise mere grønt og mindre kød, kan man derfor med fordel tale til den ønskede adfærd snarere end identitetsmarkøren "flexitar". Ellers kan man risikere at tale forbi netop de forbrugere, som man ønsker at tiltrække med sin kommunikation.

Et er, hvem man henvender sig til, når man produktudvikler og lancerer nye fødevarer og måltidsløsninger. Noget andet er så, hvordan man beskriver sit produkt. Her tyder undersøgelsen på, at "plantebaseret mad" af en del forbrugere primært forbindes med vegansk mad uden animalske ingredienser, og konkrete produkter som fx plantefars og plantedrikke. "Planterig mad" associeres derimod af en del forbrugere bredere som noget, der kan inkludere mindre mængde kød, fisk, æg eller mejeriprodukter, men hvor der er skruet ekstra godt op for indholdet af grøntsager, bælgfrugter og planter. I de åbne svar er der oftere positive associationer til sundhed, naturlige og uforarbejdede råvarer som fx grøntsager. Noget tyder derfor på, at brugen af ordet "planterig" appellerer til en større gruppe, og af forbrugerne opleves mere inkluderende med plads til både animalske og vegetabiliske råvarer blot i anderledes mængder, end hvad vi har været vant til tidligere.

Man skal dog holde sig for øje, at det stadig ikke er juridisk afklaret, på hvilken måde "plantebaseret" og "planterig" kan anvendes i markedsføring af fødevarer og måltidsløsninger. Anbefalingen er udelukkende baseret på, hvad forbrugerne associerer med de to begreber, og det er vigtigt, at man i produktudvikling og kommunikation følger sund fornuft. En planterig ret skal netop være rig på planter med en stor mængde vegetabiliske råvarer. Så undgår man at skuffe de forbrugere, der ønsker at spise meget grønt.

Om analysen

Analysen er baseret på data fra flere undersøgelser:

- Befolkningsundersøgelse gennemført af Norstat for Landbrug & Fødevarer i maj 2022 blandt 1005 danskere ml. 18-70 år. Undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse. I denne undersøgelse spørges ind til opfattelsen af "plantebaseret" og "planterig" mad. Først som åbent tekstfelt, hvor deltagerne frit kan skrive, hvad de forbinder med de to ord, dernæst med en række spørgsmål med forskellige svarkategorier.
 - Det er i denne forbindelse vigtigt at holde sig for øje, at undersøgelsen udelukkende fokuserer på forbrugernes opfattelser af de to begreber. Det er endnu ikke klarlagt juridisk, på hvilken måde "planterig" og "plantebaseret" kan anvendes i markedsføring m.v.
- Data fra L&F Madtracker, der bruges til at beskrive den aktuelle situation om danskernes kødforbrug de seneste to år.
 - Siden starten af 2020 har Landbrug & Fødevarer i samarbejde med Epinion samlet data ind omhandlende danskernes madvaner. Undersøgelserne gennemføres blandt danskere i alderen 18-80 år og er repræsentative på køn, alder, region og uddannelse.
 - I Madtracker-undersøgelserne spørges ind til måltider dagen før, men også overordnede madvaner og holdninger til fødevarer og fødevareproduktionen. I perioden februar 2020 til og med juni 2022 er der indsamlet 10.339 interviews hen over ti bølger med omkring 1.000 deltagere pr. bølge. Det er ikke alle bølger, hvor alle spørgsmål er blevet stillet, hvorfor basestørrelser for aggregeret data kan variere.
- I de forskellige undersøgelser er deltagerne alle medlem af bureauets forbrugerpanel, der består af mange tusind danskere. De er blevet udvalgt til undersøgelsen ud fra demografiske parametre og via e-mail inviteret til at deltage i en undersøgelse om holdninger til mad og drikke. Deltagerne får ikke på noget tidspunkt af vide, at undersøgelsen gennemføres på vegne af Landbrug & Fødevarer. Bureauet vejer efterfølgende data på plads, så det sikres, at resultaterne er repræsentative for den danske befolkning.
- Billedet på forsiden er fra colourbox.com, hvor Landbrug & Fødevarer har licens.