

23. marts 2017

Axelborg, Axeltorv 3  
1609 København V

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

## På cafe og fastfood restaurant hver måned

Udespisning fylder mere og mere i danskerne samlede fødevarerbudget<sup>1</sup>. Landbrug & Fødevarer har derfor undersøgt, hvor danskerne spiser ude, hvor ofte de gør det, og hvilke holdninger de har til det.

- Selvbetjente cafeer og fastfood spisesteder er de mest anvendte steder for udespisning – begge steder spiser danskerne i gennemsnit knap én gang om måneden.
- Unge under 30 år og hovedstadsbeboere spiser oftere ude end andre.
- Fastfood er mest populært hos forbrugere under 40 år, især børnefamilier.
- Mange spiser på café uden nogen særlig anledning, mens restaurantbesøg oftere er foranlediget af sociale, romantiske eller andre anledninger.
- I jagten på den bedste kundeoplevelse bør både cafeer og restauranter lægge vægt på veltillavet og smagfuld mad samt hyggelige omgivelser.

### **HORECA omsætter for 39 mia. kr.**

Den private foodservice sektor består af restauranter, cafeer og hotelrestauranter og omtales ofte under fællesbetegnelsen HORECA. Denne sektor omsatte i 2015 for mere end 39 mia. kr.<sup>2</sup>, hvorfor den udgør et væsentligt marked for danske fødevarerproducenter. Markedet er desuden voksende med en gennemsnitlig årlig vækst på 6 pct. over de seneste 5 år<sup>3</sup>.

*Alle spisesteder har en høj penetration blandt de danske forbrugere – men frekvensen for besøg varierer.*

Som det fremgår af figur 1 på næste side er udespisning i dag blevet allemandseje. Langt størstedelen af danskerne spiser af og til på alle de undersøgte spisesteder; caféer med og uden bordservering, restauranter – både selvstændige og tilknyttede hoteller, fastfood spisesteder og ikke mindst madboder, gadekøkkener og pølsevogne. Frekvensen for udespisning varierer dog.

*Så godt som alle danskere spiser af og til på restaurant.*

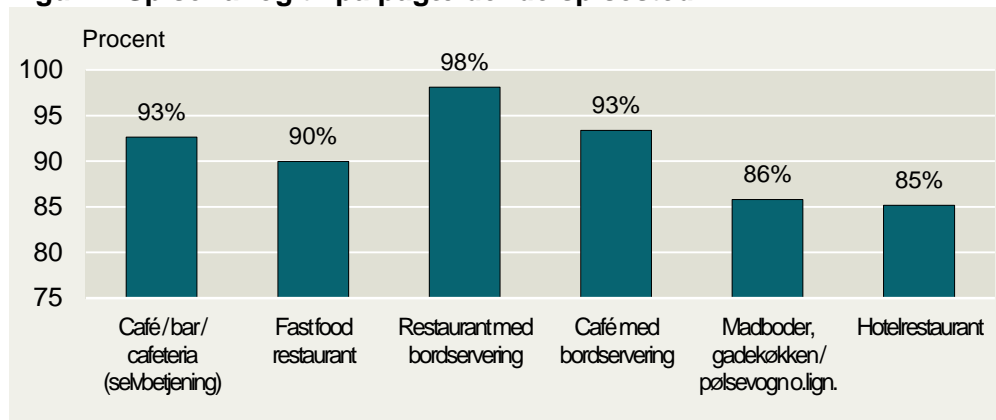
Det spisested, der har den højeste penetration blandt danskerne, er restauranter med bordservering (figur 1 nedenfor), idet hele 98 pct. af og til spiser på denne type spisested. De steder, som færrest besøger, er derimod hotelrestauranter og den lidt blandede kategori madboder/gadekøkken/pølsevogn. Alle spisestedstyperne er dog særdeles udbredte blandt danskerne, og selv hotelrestauranter og street food kategorien bruges af og til af henholdsvis 85 og 86 pct. af danskerne. Alle spisestederne har således en høj penetration blandt danskerne på minimum 85 pct.

<sup>1</sup> Beregning udført af Landbrug & Fødevarer på baggrund af Danmarks Statistik (FU51)

<sup>2</sup> Danmarks Statistik (FIKS44)

<sup>3</sup> Beregninger udført af Landbrug & Fødevarer på baggrund af Danmarks Statistik (FIKS44)

**Figur 1: Spiser af og til på pågældende spisested**



Kilde: TNS Gallup for Landbrug & Fødevarer, nov 2016. Base 969 respondenter.

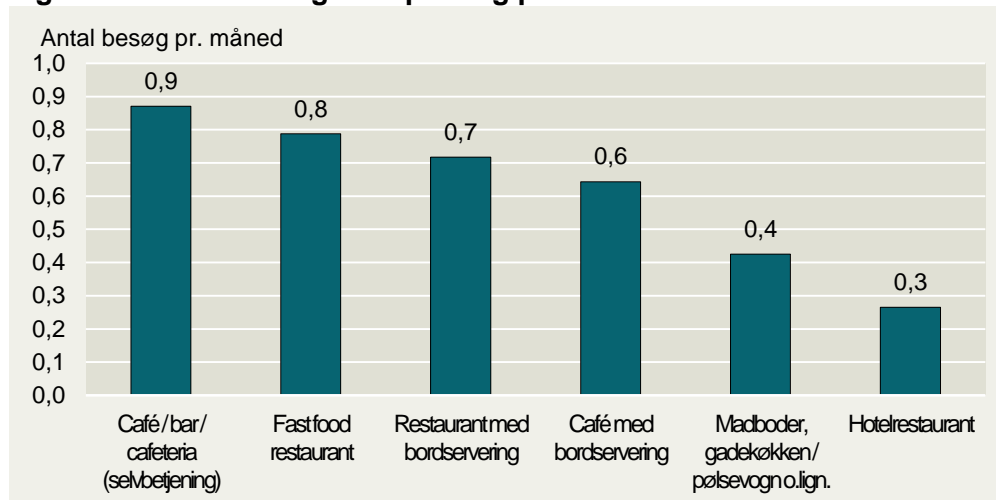
Spørgsmål: Har spist på det pågældende spisested – sammenlægning af kategorierne "4-7 gange om ugen", "1-3 gange om ugen", "1-3 gange om måneden", "1-3 gange hvert halve år" og "Sjældnere"

*Danskerne spiser oftest ude på cafeer med selvbetjening – denne type spisested besøges knap én gang om måneden.*

Figur 2 nedenfor viser frekvensen for danskernes udespisning på forskellige spisestedstyper. Danskerne spiser oftest på cafeer og barer med selvbetjening, her spiser gennemsnitsdanskeren tæt på én gang om måneden. Det samme gælder for fastfood spisestederne.

Af de spisesteder, som danskerne spiser sjældnere på, finder vi hotelrestauranter. Her spiser de danske forbrugere kun gennemsnitligt én gang hver tredje måned. Det bunder sandsynligvis i, at disse oftest bruges i anledning af ferier og/eller forretningsrejser.

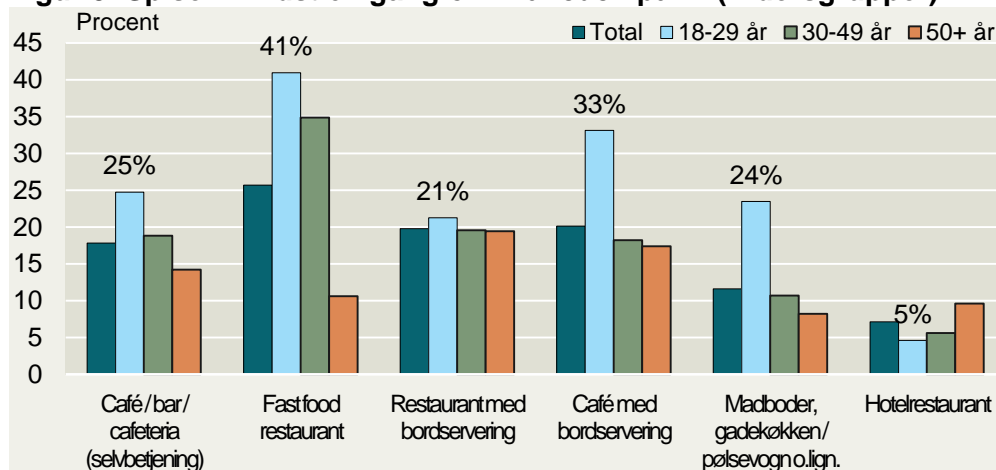
**Figur 2: Gennemsnitlig udespisning pr. måned**



Kilde: TNS Gallup for Landbrug & Fødevarer, nov 2016. Base 969 respondenter.

Gennemsnitsberegning foretaget af Landbrug & Fødevarer.

**Figur 3: Spiser mindst én gang om måneden på ... (Aldersgrupper)**



Kilde: TNS Gallup for Landbrug & Fødevarer, nov 2016. Base 969 respondenter. 18-29 år: 146, 30-39 år: 421, 50+ år: 402

### Restaurant er for alle, imens cafe og fastfood mest er for de yngre

Som figur 3 ovenfor viser, så er der stor forskel på udespisning blandt de forskellige aldersgrupper. Generelt set spiser de unge forbrugere under 30 år således markant oftere ude end andre. De ældste forbrugere på over 50 år ser til gengæld ud til at være den aldersgruppe, der spiser mindst ude. Hotelrestauranterne skiller sig ud ved at have flere ældre forbrugere, der spiser der ofte.

*Hvor og hvor ofte man spiser ude afhænger i høj grad af ens alder. De unge spiser generelt oftest ude – drevet af flere cafe- og fastfood besøg.*

Det gælder særligt for fastfood restauranterne, at der er markant forskel på aldersgruppernes brug heraf. Henholdsvis 41 og 35 pct. af de 18-29 årige og 30-49 årige spiser mindst én gang om måneden på denne type spisested, hvilket kun gælder for 11 pct. af de ældste forbrugere. Fastfood er altså primært for yngre forbrugere. Cafeerne – både med og uden bordservering – ser ligeledes ud til at tiltrække især de yngre forbrugere under 30 år. 25 pct. af de unge spiser således mindst én gang om måneden på en selvbetjent cafe eller bar, og hele 33 pct. spiser på cafe med bordservering med denne frekvens. Også street food kategorien med madboder, gadekøkken og pølsevogn har bedst fat i de unge forbrugere under 30 år.

Det særlige ved restauranter er i denne sammenhæng, at alle aldersgrupper besøger denne spisestedstype lige ofte. Det gælder således for alle aldersgrupper, at ca. 20 pct. går på restaurant mindst én gang om måneden.

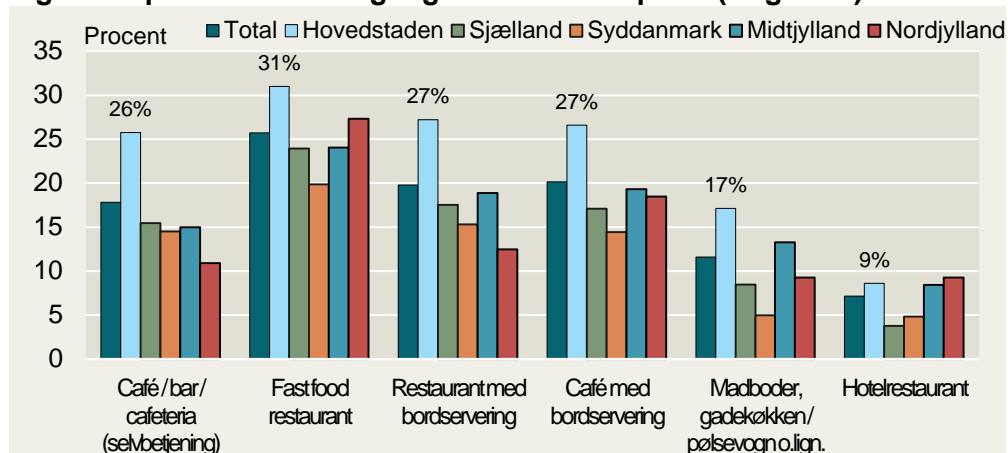
### Hovedstadsbeboerne spiser oftere ude end andre

En opdeling af forbrugerne ud fra bopæl bekræfter myten om, at københavnere spiser mere ude end andre. For både cafeer med og uden bordservering, restauranter og street food kategorien gælder nemlig, at en signifikant højere andel af beboere i region Hovedstaden end gennemsnittet spiser ude mindst én gang om måneden.

*Bylivet i Hovedstaden indeholder hyppigere restaurant og cafebesøg sammenlignet med livet i resten af Danmark.*

Som figur 4 nedenfor viser, så er der særlig stor forskel på hovedstadsbeboernes og andres besøg på selvbetjente cafeer og barer. Her svarer 26 pct. af interviewpersonerne fra Hovedstaden, at de spiser på denne spisestedstype mindst én gang om måneden, hvilket kun gælder for mellem 11-15 pct. i de resterende regioner. Et lignende mønster ses ved restauranter med bordservering, hvorpå 27 pct. af københavnere spiser et måltid mindst én gang om måneden, mens kun 12-19 pct. af danskerne med bopæl i resten af Danmark svarer således.

**Figur 4: Spiser mindst én gang om måneden på ... (Regioner)**

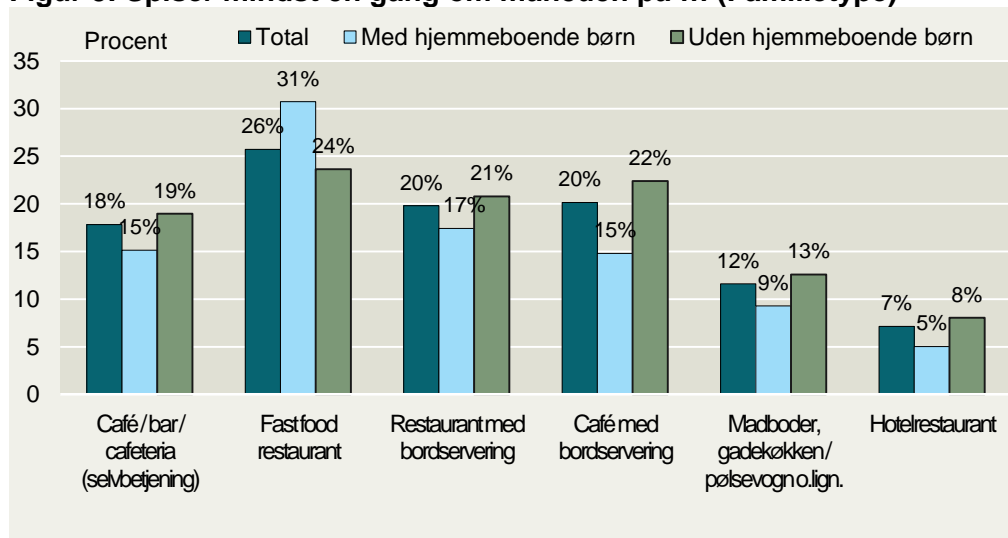


Kilde: TNS Gallup for Landbrug & Fødevarer, nov 2016. Base 969 respondenter. Hovedstaden: 300, Sjælland: 150, Syddanmark: 194, Midtjylland: 214, Nordjylland: 112

### Børnefamilierne spiser oftere på fastfood restaurant

Som figur 5 nedenfor viser, spiser familier med hjemmeboende børn markant oftere på fastfood restauranter end gennemsnittet. 31 pct. af børnefamilierne spiser således på fastfood restaurant mindst én gang om måneden, hvilket kun gælder 24 pct. af de personer, som ikke har nogen hjemmeboende børn.

**Figur 5: Spiser mindst én gang om måneden på ... (Familietype)**

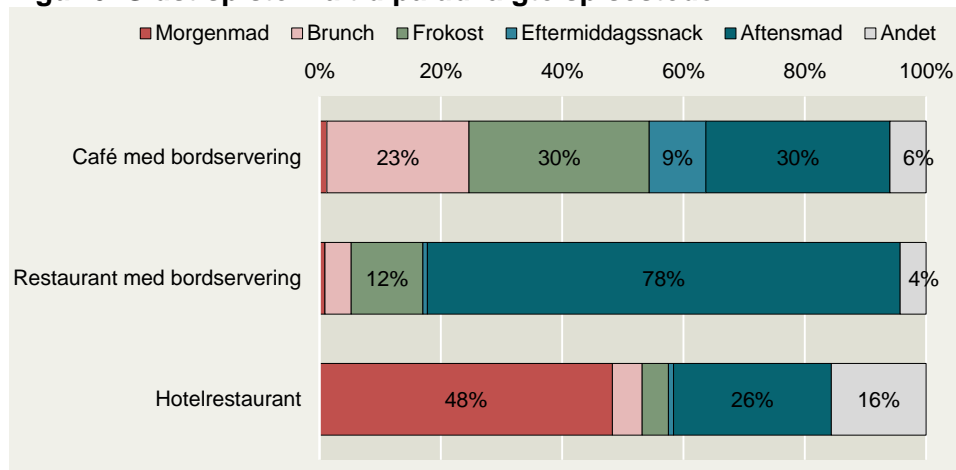


Kilde: TNS Gallup for Landbrug & Fødevarer, nov 2016. Base 969 respondenter. Hjemmeboende børn: 286, Uden hjemmeboende børn: 683

*Personer uden hjemmeboende børn spiser oftere på cafe med bordservering.*

Personer med hjemmeboende børn spiser til gengæld sjældnere på cafe med bordservering end personer, der ikke har hjemmeboende børn. Dette drives særligt af de unge forbrugeres forkærlighed for cafeerne, idet disse forbrugere grundet deres tidlige livsstadium ofte ikke har børn. Blandt dem uden børn spiser 21 pct. på café (med bordservering) 1-3 gange om måneden, det gælder kun 14 pct. blandt børnefamilierne.

**Figur 6: Sidst spiste måltid på udvalgte spisesteder**



Kilde: TNS Gallup for Landbrug & Fødevarer, nov 2016. Base 969 respondenter.

### Cafeerne serverer alle dagens hovedmåltider

Figur 6 ovenfor viser, at der er stor forskel på, hvilke typer af måltider, som forbrugerne typisk spiser på de forskellige spisesteder. Ved en sammenligning af de spiste måltider på cafeer, restauranter og hotelrestauranter udmærker cafeerne sig ved, at forbrugerne stiller sulten ved alle dagens hovedmåltider. Brunch er som bekendt (weekendens) cafeversion af morgenmad, mens almindelig frokost og aftensmad også er populær at indtage på denne spisestedstype.

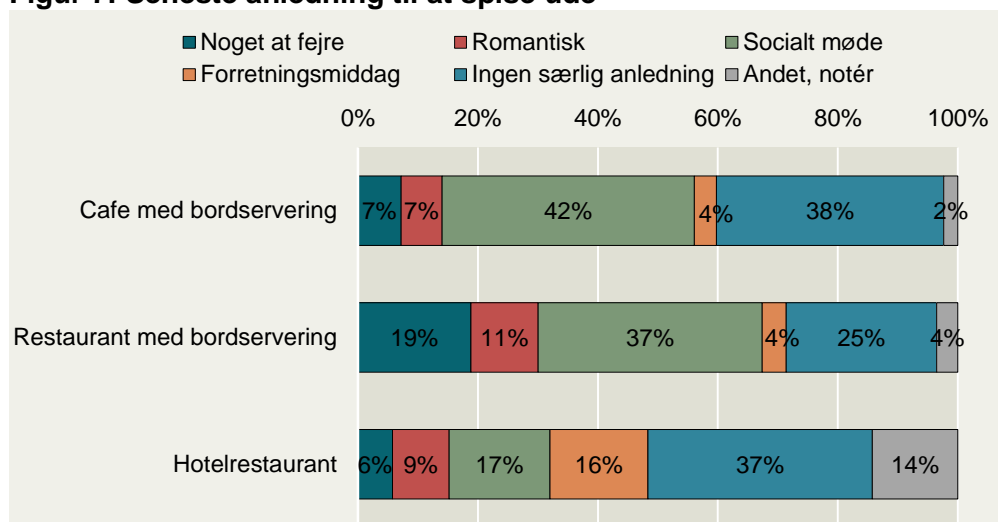
Den varierede brug af cafeerne kommer til udtryk ved, at 23 pct. af interviewpersonerne spiste brunch, sidste gang de spiste på en cafe med bordservering, 30 pct. spiste frokost og 30 pct. spiste aftensmad. De resterende 17 pct. fordelte sig over morgenmad, eftermiddagssnack og kategorien 'andet'. Det er særligt de ældre forbrugere på +50 år, der spiser frokost på cafeer, mens eftermiddagssnacken er særlig udbredt blandt de yngste forbrugere under 30 år.

Til gengæld er restauranterne først og fremmest et spisested, der benyttes til aftensmad i og med, at 78 pct. spiste aftensmad, sidste gang de spiste på restaurant. Ca. en tiendedel af danskerne spiste frokost på deres seneste restaurantbesøg – særligt drevet af de ældste forbrugere over 60 år.

*Morgenmad er det mest udbredte måltid på hotelrestauranterne – men aftensmad fylder også.*

Hotelrestauranterne er især populære til morgenmadsspising. Knap halvdelen, 48 pct., af interviewpersonerne spiste således morgenmad, sidste gang de spiste et måltid på en hotelrestaurant, mens en fjerdedel spiste aftensmad. Den sidste fjerdedel fordeler sig mellem brunch, frokost, eftermiddagssnack og kategorien 'andet'. Også her skiller de ældre forbrugere sig ud, idet de spiser ude på andre tidspunkter af dagen end de yngre aldersgrupper. Det er nemlig især de ældre forbrugere over 50 år, der spiser aftensmad på hotelrestauranterne.

**Figur 7: Seneste anledning til at spise ude**



Kilde: TNS Gallup for Landbrug & Fødevarer, nov 2016. Base 969 respondenter.

### Social anledning til at gå på restaurant og cafe

Figur 7 ovenfor viser, at danskerne spiser ude i de forskellige grene af HO-RECA-sektoren af forskellige grunde. Gæsternes nævnte anledninger til at spise på hotelrestaurant er relativt varierede, men størstedelen (37 pct.) spiser et måltid her uden at have nogen særlig anledning.

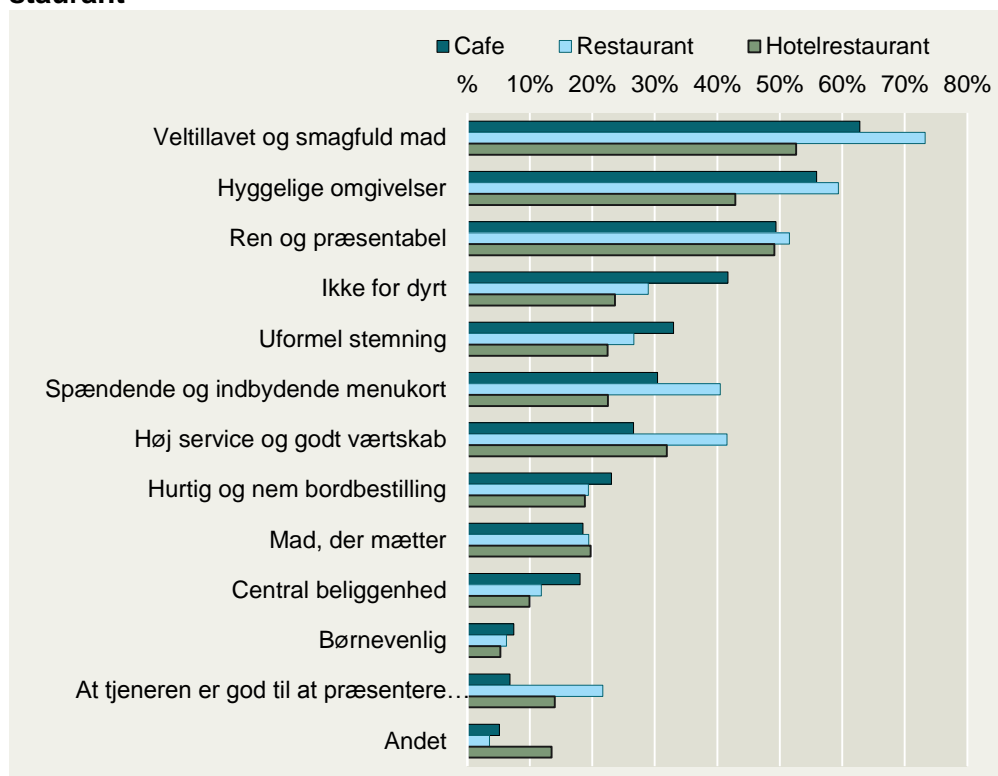
*3 ud af 4 går på restaurant med en særlig anledning for øje.*

Til sammenligning spiser kun 25 pct. af de besøgende ude på restauranter uden af have nogen særlig anledning. Restauranterne er generelt karakteriseret ved at, danskerne i højere grad spiser her med en bestemt anledning for øje, det kan være 'noget at fejre' (19 pct.), romantisk (11 pct.) eller socialt møde med familie, venner og bekendte (37 pct.).

*At gå på cafe pga. et socialt møde er særligt udbredt blandt de unge.*

Cafebesøg foretages oftest i anledning af et socialt møde (42 pct.) – eller uden nogen særlig anledning (38 pct.). De flittigste cafebesøgende, de unge forbrugere, svarer endnu oftere end gennemsnittet, at deres seneste restaurant- eller cafebesøg havde en social anledning, hvilket fremhæver, at den sociale dimension ved cafebesøg er afgørende for de unge forbrugere.

**Figur 8: Vigtigst for den gode oplevelse på cafe, restaurant og hotelrestaurant**



Kilde: TNS Gallup for Landbrug & Fødevarer, nov 2016. Base 969.

Spørgsmål: Hvis du tænker på en anledning til at spise ude, der er typisk dig. Hvilke af disse mener du, at cafe/restaurant/hotelrestaurant bør lægge særligt vægt på for at give dig den bedste oplevelse?

### Vigtigst for den gode oplevelse er god mad og hyggelige omgivelser

Forbrugerne er relativt enige om, at veltillavet og smagfuld mad samt hyggelige omgivelser er de to vigtigste parametre for en god oplevelse ved ude-spisning (Figur 8). Det gælder på tværs af de tre spisestedstyper: cafeer, restauranter og hotelrestauranter. Samtidig er det på alle tre spisesteder afgørende, at spisestedet er rent og præsentabelt.

*Pris spiller en større rolle på cafeerne end på restauranter og hotelrestauranter.*

Der er dog også en række parametre, som varierer i betydning mellem de forskellige typer af spisesteder. Som det ses af figur 8 ovenfor lægger forbrugerne således større vægt på, at det ikke bliver for dyrt, altså prisen, når de spiser på cafe, end de gør, når de spiser på restaurant eller hotelrestaurant. For cafeerne er prisen således den fjerde mest betydningsfulde faktor for en god oplevelse, idet 42 pct. mener, at cafeer bør lægge særlig vægt på netop denne parameter (Figur 8). Det tal er til sammenligning 29 og 24 pct. for henholdsvis restauranter og hotelrestauranter. Pris er altså bestemt heller ikke uden betydning på de andre spisesteder.

*Høj service og et spændende menukort er vigtige parametre for den gode kundeoplevelse på restauranter.*

For restauranter gælder til gengæld, at forbrugerne her tillægger parametrene 'høj service og godt værtskab' samt 'spændende og indbydende menukort' større betydning for den gode oplevelse, end at det 'ikke bliver for dyrt'. Et spændende menukort har også stor betydning for forbrugerne - især blandt de unge forbrugere mellem 25-29 år. Samtidig er det dog også den unge forbrugergruppe, som lægger størst vægt på pris. Det kan synes paradoksalt, men er ikke desto mindre en vigtig problemstilling for restauranterne at imødekomme.



*De unge forbrugere vil gerne have et spændende menukort – men de er også de mest prisfølsomme.*

Samme paradoks gør sig gældende for cafeer. Her efterspørger de unge forbrugere under 30 år i højere grad end andre et spændende menukort, hyggelige omgivelser, mad der mætter og en central beliggenhed. På samme tid mener knap halvdelen, 49 pct., dog også, at cafeer bør lægge særlig vægt på, at det 'ikke er for dyrt'. Denne udfordring er særlig vigtig for cafeerne, i og med at de unge forbrugere er en afgørende kundegruppe, idet de er den aldersgruppe, som oftest spiser her.

Ifølge forbrugerne bør hotelrestauranter have fokus på en 'høj service og godt værtsskab', idet 32 pct. mener, at der bør lægges særlig vægt på dette parameter for at give dem den bedste oplevelse. De ældre forbrugere over 50 år lægger endnu større vægt på veltillavet mad end andre, hvilket kan bunde i deres større tilbøjelighed til at spise aftensmad på hotelrestauranter. Her kunne madkvaliteten synes mere i centrum end ved morgenmad, der er det mest udbredte måltid på hotelrestauranterne.

### **Når det kommer til maden, er god smag og friskhed alfa omega**

Ifølge forbrugerne bør både cafeer, restauranter og hotelrestauranter prioritere velsmagende retter og friskhed allerhøjest, når det kommer til selve maden på spisestederne (Tabel 1). Samtidig bør særligt restauranterne lægge vægt på at bruge råvarer af høj kvalitet, idet 44 pct. mener, at der bør lægges særlig vægt på dette element.

*Cafe-gæsterne er mere prisbevidste end restaurant- og hotelrestaurant-gæster.*

Forbrugernes varierende prisbevidsthed over for de tre spisestedstyper, der kom til udtryk i forhold til den samlede oplevelse, viser sig også ved maden på de forskellige spisesteder. Som det ses af tabel 1 nedenfor, mener 36 pct. af forbrugerne, at cafeer bør lægge særlig vægt på muligheden for at vælge retter, der ikke er for dyre. Dette gælder kun 27 og 20 pct. på henholdsvis restauranter og hotelrestauranter.

For restauranternes vedkommende kan dette sandsynligvis forklares med, at forbrugerne typisk er mindre prisfølsomme ved særlige lejligheder, hvilket netop ofte danner anledning til restaurantbesøg. Det er sværere at forklare det lavere prisfokus på hotelrestauranterne, da anledningerne til at spise her er af meget varieret karakter.



**Tabel 1: Vigtigst for maden på cafe, restaurant og hotelrestaurant**

	Cafe med bordservering	Restaurant med bordservering	Hotelrestaurant
Velsmagende retter	59%	66%	48%
Friskhed	42%	44%	36%
Mulighed for at vælge retter, der ikke er for dyre	36%	27%	20%
Råvarer af høj kvalitet	33%	44%	33%
Noget for enhver smag	32%	32%	33%
Råvarer efter sæson	23%	28%	21%
Sund mad	22%	22%	23%
Danske råvarer	20%	22%	18%
At retten tager sig flot ud på tallerkenen/buffeten	19%	27%	21%
Økologi	15%	15%	13%
God dyrevelfærd	14%	15%	13%
Meget at vælge imellem	13%	14%	19%
Bæredygtighed	12%	12%	10%
Høj gastronomisk standard	11%	25%	16%
Nye, overraskende retter	10%	19%	10%
Børnevenlig mad	7%	6%	6%
Egnsspecifikke råvarer	6%	10%	9%
Fokus på allergener	6%	5%	6%
Vegetariske retter	5%	5%	4%
Andet	6%	5%	14%

Kilde: TNS Gallup for Landbrug & Fødevarer, nov 2016. Base 969 respondenter.

Hvis du tænker på en typisk anledning til at spise ude på en café/restaurant/hotelrestaurant, og du alene tænker på maden. Hvilke af følgende mener du, at stedet bør have særligt fokus på?

### De unge efterspørger mad med høj dyrevelfærd og bæredygtighed

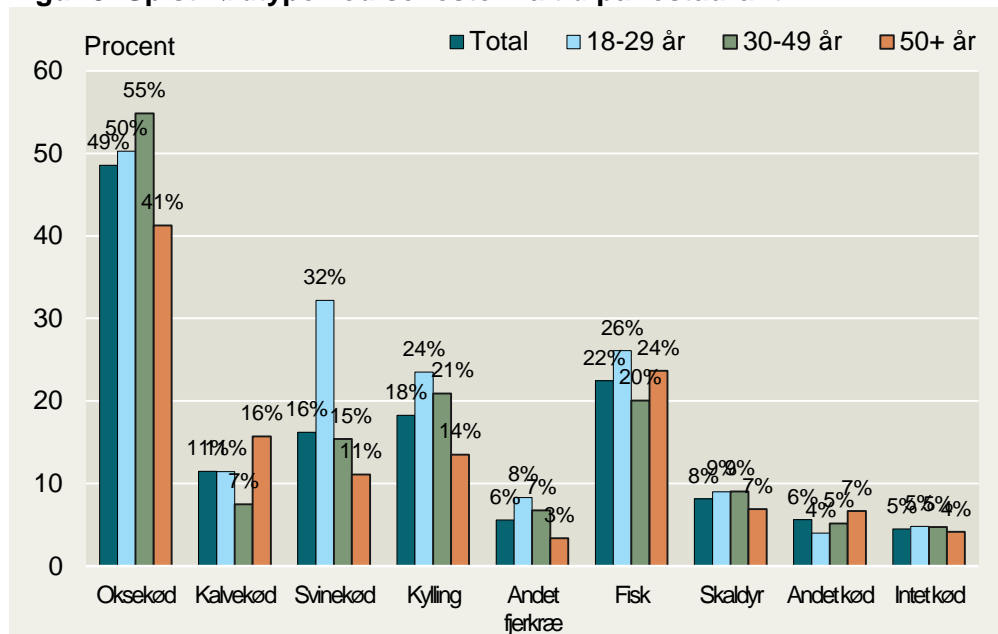
Et kig på aldersmæssige forskelle i forhold til, hvad forbrugerne mener, at spisestederne skal lægge vægt på rent madmæssigt, afslører også interessante forskelle. Unge forbrugere under 30 år lægger således større vægt på dyrevelfærd og bæredygtighed end nogen af de andre aldersgrupper. 19 pct. svarer, at restauranter bør have særlig fokus på bæredygtighed, når det kommer til den mad, de serverer. Den andel ligger på 10 og 11 pct. blandt de to andre aldersgrupper: 30-49 år og 50+ år. De unges fokus på dyrevelfærd og bæredygtighed kommer også til udtryk i deres påpegning af, hvad cafeer og hotelrestauranter bør lægge vægt på rent madmæssigt.

*Flere af de ældste forbrugere over 50 år mener, at restauranter skal have særligt fokus på danske råvarer.*

De ældre forbrugere på +50 år mener til gengæld i højere grad end andre, at restauranterne skal prioritere danske råvarer. 28 pct. af de ældste forbrugere mener, at restauranter skal lægge særlig vægt på dette, hvilket gælder for 17 og 18 pct. i de yngre aldersgrupper. I den forbindelse kan det også nævnes, at der ikke ses nogen signifikante forskelle på aldersgruppernes vægtning af økologi som parameter, mellem 13-17 pct. mener, at restauranterne bør lægge særlig vægt på dette.

Endelig gælder for restauranterne, at en markant større andel af de yngste forbrugere lægger vægt på, at retten tager sig flot ud på tallerkenen/buffeten.

**Figur 9: Spist kødtype ved seneste måltid på restaurant**



Kilde: TNS Gallup for Landbrug & Fødevarer, nov 2016. Base 969 respondenter. 18-29 år: 146, 30-39 år: 421, 50+ år: 402. Mulighed for at vælge flere svar – f.eks. relevant ved flere retter.

*Oksekød er den oftest valgte kødtype ved restaurantbesøg. Gris er på 2. pladsen blandt de unge forbrugere under 30 år.*

### De unge spiser i højere grad gris på restaurant

Figur 9 ovenfor viser, at oksekød uden tvivl er den mest udbredte kødtype at spise, når man er på restaurant. En aldersopdeling viser dog også, at der er interessante forskelle på, hvilke kødtyper aldersgrupperne spiser. De unge forbrugere under 30 år spiste således i højere grad end gennemsnittet gris sidste gang, de spiste på restaurant. Det gælder hele 32 pct. blandt de unge, mod henholdsvis 15 og 11 pct. i de to ældre aldersgrupper. Dette drives af de helt unge forbrugere på 18-24 år, hvoraf hele 38 pct. spiste gris på deres seneste restaurantbesøg. Gris er således de unges næstmest foretrukne kødtype. Den næstmest spiste kødtype er kylling for de 30-49 årige og fisk for de +50 årige.

Kalvekød er til gengæld markant mere populært hos den ældre forbrugergruppe end blandt de yngre, om end det stadig kun er 16 pct. af de ældste over 50 år, der har spist denne kødtype på deres seneste restaurantbesøg.

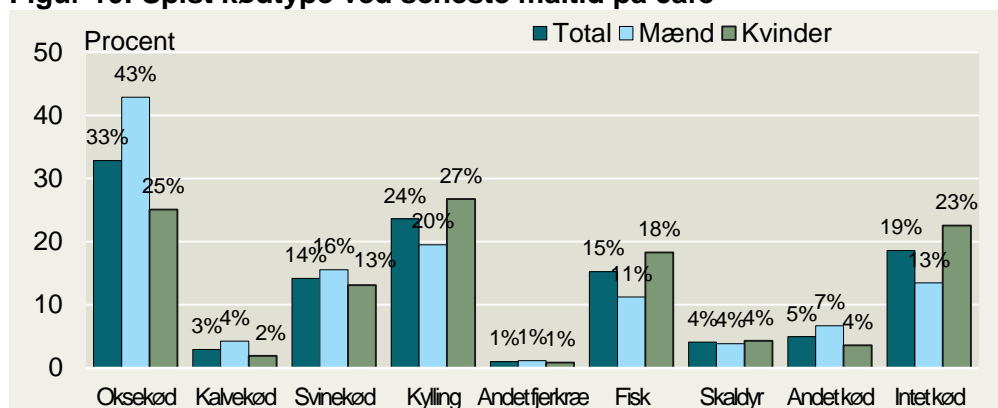
### Mindre oksekød i Hovedstaden, mere i Nordjylland

Oksekød er en sikker favorit, når det kommer til restaurantbesøg. En regional opdeling viser dog, at oksekød er mindre populært i hovedstaden end andre steder, her spiste "kun" 43 pct. oksekød på deres seneste restaurantbesøg. Til gengæld spiste hele 68 pct. i region Nordjylland oksekød, sidste gang de var på restaurant. Også midtjyderne er særlig glade for oksekød, da 53 pct. fra denne region spiste dette ved seneste restaurantbesøg.

*Oksekød er mere populært i Nordjylland og blandt mænd.*

Der er også kønsmæssige forskelle i oksekødens popularitet på restauranterne, idet 54 pct. af mændene spiste oksekød, hvilket gjaldt 44 pct. af kvinderne. Til gengæld spiser kvinder i højere grad end mændene kylling og fisk.

**Figur 10: Spist kødtype ved seneste måltid på café**



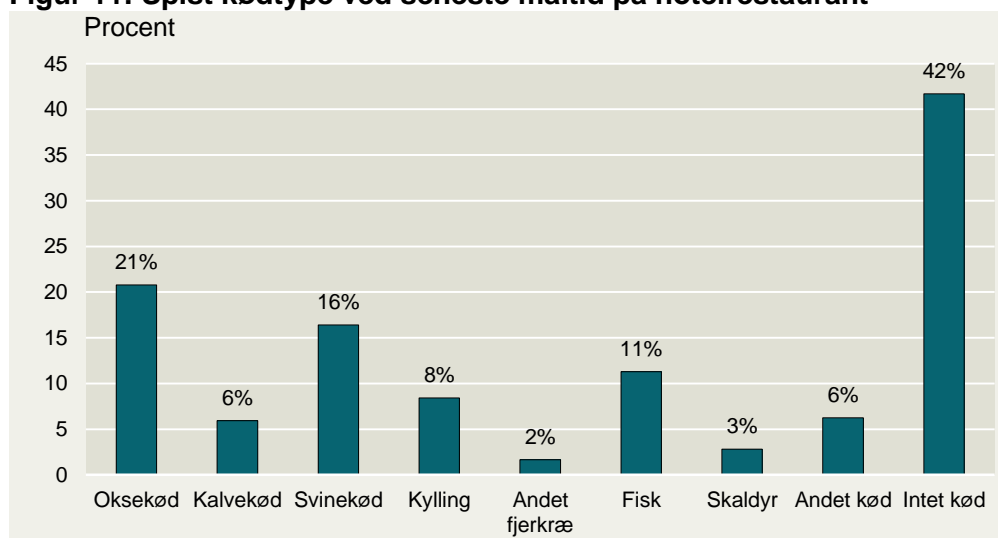
Kilde: TNS Gallup for Landbrug & Fødevarer, nov 2016. Base 969 respondenter. Mænd: 429, Kvinder: 540

#### **På cafe: Mænd spiser oksekød, kvinder spiser lyst eller intet kød**

Som det ses af figur 10 ovenfor er oksekød og kylling de mest udbredte kødtyper på forbrugernes seneste café-tallerken. Knap en femtedel svarer dog, at de slet ikke spiste kød på deres seneste cafebesøg, det er især kvinderne, der ikke har spist kød.

Den valgte kødtype ved cafebesøg adskiller sig især mellem kønnene. Oksekød var således, som ved restaurantbesøg, særligt populært blandt mændene. 43 pct. af mændene spiste således oksekød på deres seneste cafebesøg, hvilket kun var tilfældet for 25 pct. af kvinderne. Til gengæld spiste flere kvinder end mænd kylling og fisk.

**Figur 11: Spist kødtype ved seneste måltid på hotelrestaurant**



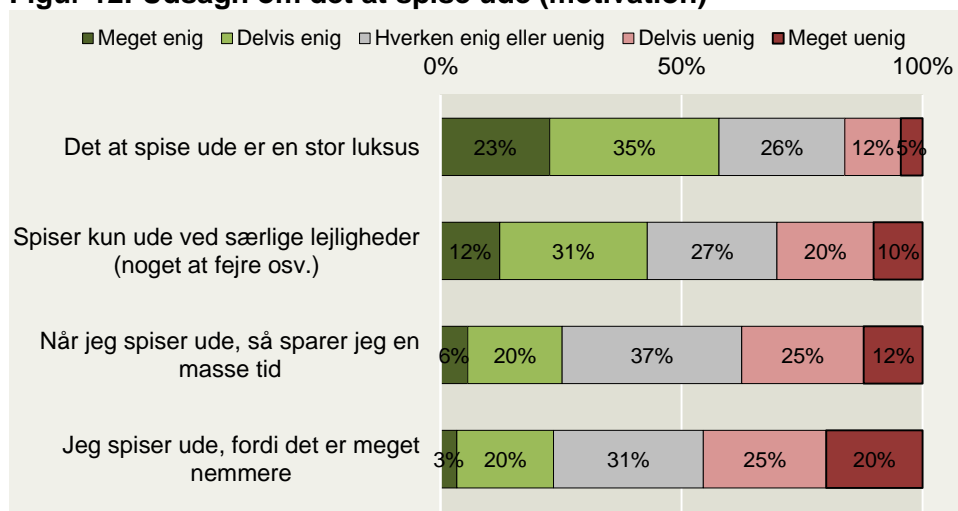
Kilde: TNS Gallup for Landbrug & Fødevarer, nov 2016. Base 969 respondenter.

#### **4 ud af 10 spiser ikke kød på hotelrestaurant**

Hotelrestauranterne adskiller sig fra cafeerne og restauranterne ved, at en markant større andel ikke spiste noget kød til deres seneste måltid på denne spisestedstype (figur 11). Hele 42 pct. spiste således intet kød ved deres seneste måltid på hotelrestaurant. Det tal er til sammenligning 19 pct. for cafe og kun 5 pct. ved restaurantbesøg. Det lavere indtag af kød på hotelrestauranter kan forklares af, at de, der spiser der, fortrinsvist spiser morgenmad jf. tidligere afsnit.

Et kig på kønnene viser igen interessante forskelle. Det er særligt kvinderne, hele 48 pct., der svarer, at de ikke spiste noget kød. Mændene svarer til gengæld i markant højere grad end kvinderne, at de spiste en af kødtyperne; særligt oksekød, svinekød og 'andet kød'. Det ses også ved en aldersmæssig opdeling, at en større andel af de yngre forbrugere ikke spiste kød i forhold til de ældre.

**Figur 12: Udsagn om det at spise ude (motivation)**



Kilde: TNS Gallup for Landbrug & Fødevarer, nov 2016. Base 969 respondenter.

#### 4 ud af 10 spiser kun ude ved særlige lejligheder

En relativt stor andel af de danske forbrugere, 43 pct., er overvejende enige i udsagnet "Jeg spiser kun ude ved særlige lejligheder (når der er noget at fejre osv.)" (Figur 12 ovenfor). Mange, 30 pct., er dog også overvejende uenige i udsagnet, og 27 pct. svarer "Hverken enig eller uenig". Det tyder altså på en stor spredning i danskernes vaner, når det kommer til udespisning. For 4 ud af 10 er udespisning udelukkende til fejring af særlige lejligheder, mens andre tydeligvis ikke kun begrænser udespisning til særlige anledninger.

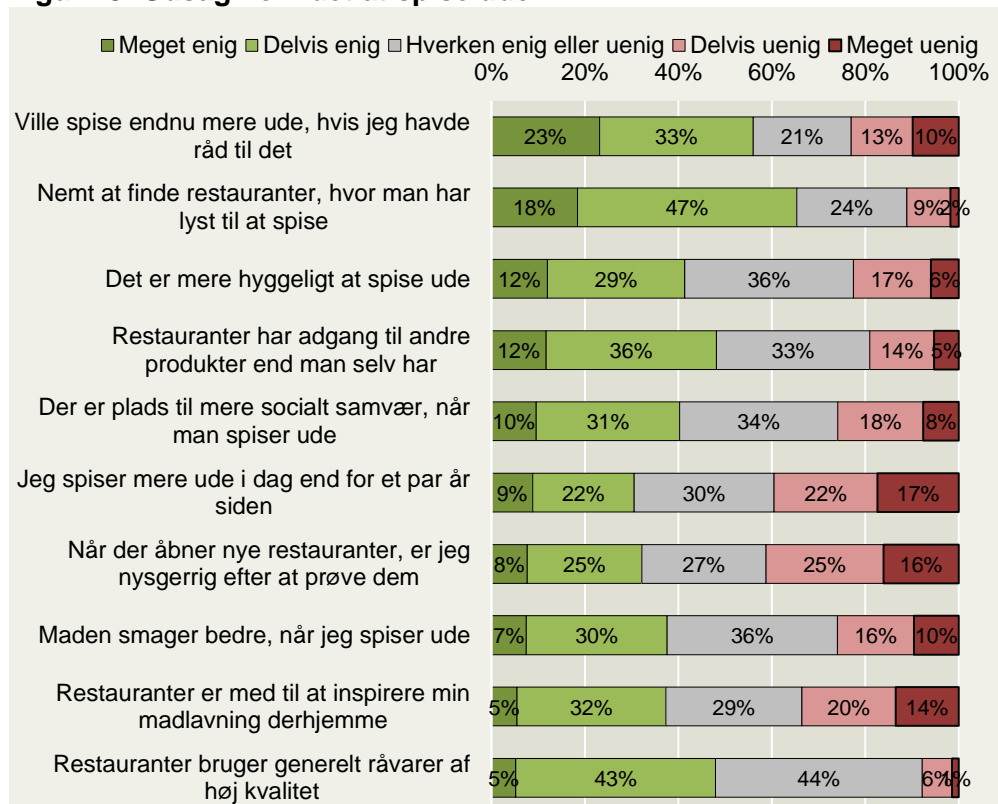
#### Udespisning er en luksus – ikke bare en convenience løsning

*Danskerne spiser ude, fordi det er en luksus for dem. Ikke fordi det er nemmere og hurtigere.*

Generelt spiser danskerne ude af lyst – mere end af nød. Det ses ved, at kun 23 pct. er overvejende enige i udsagnet "Jeg spiser ude, fordi det er meget nemmere" (Figur 12). Til gengæld er 58 pct. enige i udsagnet "For mig er det at spise ude en stor luksus". Danskernes holdning til disse udsagn omkring udespisning viser dermed, at dét at spise ude, for de fleste bundes i en positiv motivation såsom (selv)forkælelse osv. og ikke som en løsning på negative problemstillinger såsom mangel på tid etc. Det ses også ved, at kun hver fjerde, 26 pct., er overvejende enige i, at udespisning sparer dem en masse tid, imens 37 pct. er overvejende uenige.

Dog ses det, at én aldersgruppe, de 30-49 årige, i højere grad end andre spiser ude, fordi det er nemmere og sparer dem tid. Det stemmer overens med en tidligere kvantitativ undersøgelse, som viste, at det også er denne aldersgruppe, som generelt føler sig mest udfordret af mangel på tid til at gøre det de vil.

**Figur 13: Udsagn om det at spise ude**

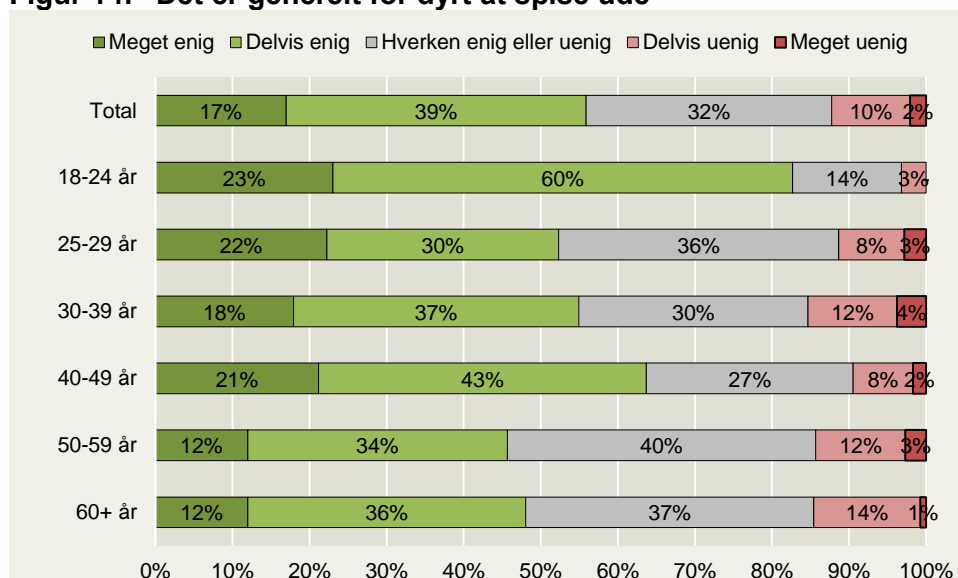


Kilde: TNS Gallup for Landbrug & Fødevarer, nov 2016. Base 969 respondenter.

*Udespisning hænger tæt sammen med hygge og mere socialt samvær for størstedelen af danskerne – særligt børnefamilierne.*

Af figur 13 ovenfor ses også, at en stor del af danskerne, 41 pct., synes, at det er mere hyggeligt at spise ude. Måske foranlediget af, at der er mere plads til socialt samvær, det er 41 pct. af danskerne i hvert fald også overvejende enige i. Det er især børnefamilierne, der er enige i, at udespisning giver plads til mere socialt samvær, hvilket på den baggrund vurderes som en vigtig driver for børnefamiliernes udespisning. Selve maden betyder således også mindre for den gode udespisnings-oplevelse for børnefamilierne i forhold til andre.

**Figur 14: "Det er generelt for dyrt at spise ude"**



Kilde: TNS Gallup for Landbrug & Fødevarer, nov 2016. Base 969 respondenter. 18-24 år (83), 25-29 år (63), 30-39 år (187), 40-49 år (234), 50-59 år (214), 60+ år (188).

### Særligt de helt unge synes, at det er for dyrt at spise ude

Figur 14 ovenfor viser, at over halvdelen af danskerne, 56 pct., er overvejende enige i, at det generelt er for dyrt at spise ude. En opdeling af aldersgrupperne afslører, at denne holdning er særlig dominerende blandt de helt unge forbrugere i alderen 18-24 år. Her synes hele 83 pct., at det generelt er for dyrt at spise ude. Det er dog ikke overraskende taget deres livsstadium, typisk studerende, i betragtning.

*Halvdelen af danskerne ville spise mere ude, hvis de havde råd – særligt de yngre forbrugere.*

Halvdelen af danskerne, 56 pct., svarer desuden, at de ville spise endnu mere ude, hvis de havde råd til det (Figur 13). Dette er særlig fremtrædende blandt forbrugere under 40 år, idet 73 pct. af de 18-24 årige, 78 pct. af de 25-29 årige og 67 pct. af de 30-39 årige er overvejende enige i, at deres nuværende budget afholder dem fra at spise mere ude. Det gælder til sammenligning kun 42 pct. af de ældre forbrugere over 50 år.

Utilfredsheden med prisniveauet blandt halvdelen af danskerne sammenholdt med den generelle hyppighed for udespisning indikerer dog også, at udespisning er noget som prioriteres – i og med at forbrugerne ofte spiser ude – selvom de egentlig synes, at det er for dyrt.

### Madarketyperne spiser ude på forskellig vis

Som analysen har afdækket, spiser mere end 4 ud af 10 forbrugere kun ude ved særlige lejligheder, hvilket indikerer, at dét at spise ude for disse 43 pct. er noget helt særligt. En anden gruppe, 30 pct., svarer dog, at de ikke begrænser deres udespisning til særlige lejligheder, hvilket indikerer, at de sandsynligvis i højere grad ser udespisning som en mere almindelig spise-mulighed. Landbrug & Fødevarers madarketyper er gode til at forklare denne varierende adfærd ift. udespisning.

*Hver anden traditionalist spiser kun ude ved særlige lejligheder, det gælder kun for knap hver tredje idealist.*

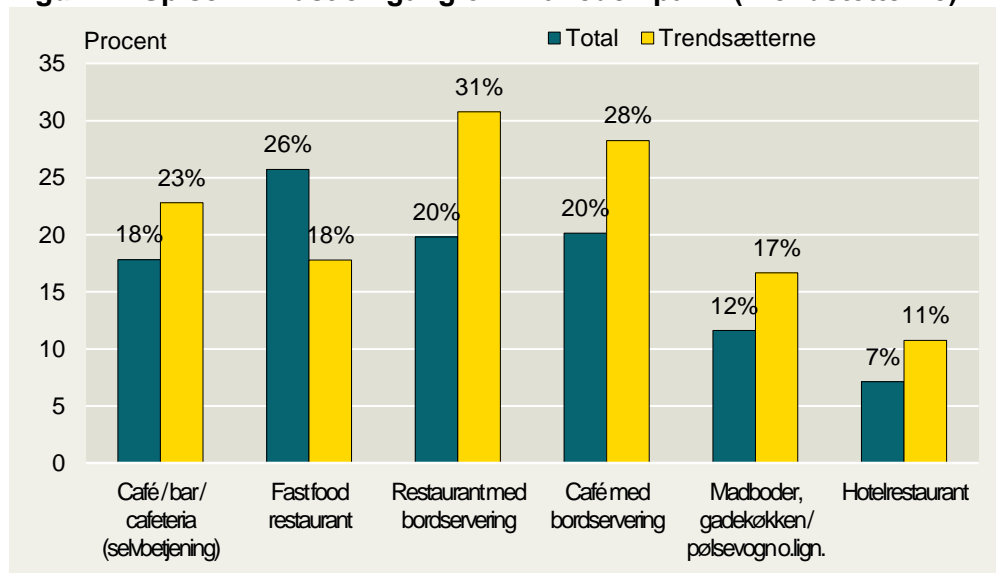
Traditionalisterne spiser således i højere grad end andre kun ude ved særlige lejligheder, mens idealisterne til gengæld i mindre grad forbeholder udespisning til bestemte anledninger. Traditionalisternes begrænsning af udespisning til særlige lejligheder bunder sandsynligvis i deres økonomiske begrænsninger, idet de i særlig høj grad (ligesom realisterne) synes, at det er for dyrt at spise ude. Og at de ville spise mere ude, hvis de havde råd.

Til gengæld spiser idealisterne oftere ude end andre, hvilket sandsynligvis kan forklares med deres veludviklede madinteresse og lavere prisfølsomhed. Madinteressen forventes på den baggrund også at smitte af på deres ønske om at søge madinspiration uden for deres egne køkkener.

Undersøgelsen understøtter denne forklaring, idet der er markant flere idealister end andre, der lader sig inspirere af restauranterne til madlavningen derhjemme. Dette gælder i øvrigt også for realisterne, der ligeledes er karakteriseret ved en høj madinteresse. Idealisternes villighed til at betale mere for deres fødevarer afspejler sig også ved, at en mindre andel af disse (38 pct.) sammenlignet med gennemsnittet (56 pct.) mener, at det er for dyrt at spise ude.



**Figur 14: Spiser mindst én gang om måneden på ... (Trendsætterne)**



Kilde: TNS Gallup for Landbrug & Fødevarer, nov 2016. Base 969 respondenter. Trendsætterne: 105.

### Fremtiden for HORECA

Ved at tage et kig på de forbrugere, der går forrest og inspirerer andre, når det kommer til fødevarerindkøb, kan vi sige noget om, hvordan fremtiden kommer til at forme sig for HORECA-sektoren.

Generelt tegner trendsætternes adfærd og holdninger til udespisning et positivt billede af fremtiden for HORECA. Det gælder særligt caféer og restauranter med bordservice, idet trendsætterne oftere end andre spiser netop her. Til gengæld ser trendsætterne ud til at spise lidt sjældnere på fastfood spisesteder end resten af de danske forbrugere. Desuden spiser en stor andel, 43 pct., af trendsætterne ifølge egen vurdering mere ude i dag end for et par år siden. Budgetmæssige udfordringer ser dog også blandt trendsætterne ud til at være største barriere for hyppigere udespisning, idet en større andel af trendsætterne (65 pct.) end gennemsnittet (56 pct.) svarer, at de ville spise mere ude, hvis de havde råd til det.

*Smagfuld mad og hyggelige omgivelser er også det vigtigste for trendsætterne. Gode kvalitetsråvarer er dog også afgørende.*

I jagten på den gode kundeoplevelse er trendsætterne især på udkig efter veltillavet og smagfuld mad samt hyggelige omgivelser – nøjagtig ligesom resten af de danske forbrugere. På cafeerne er trendsætterne dog ekstra optaget af, at der skal lægges vægt på den gode mad, mens restauranterne ifølge trendsætterne i særlig høj grad også skal lægge vægt på et indbydende og spændende menukort samt høj service.

Det tyder på, at trendsætterne betragter særligt restaurantbesøg som en inspirationskilde. Det understøttes af, at 62 pct. er overvejende enige i, at restauranter er med til at inspirere deres madlavning hjemme – det gælder til sammenligning 37 pct. i resten af befolkningen.

Når der spørges til maden er trendsætterne som resten af Danmark enige i, at de vigtigste parametre for god mad er: velsmag og friskhed. De lægger dog også i endnu højere grad end andre vægt på: råvarer af høj kvalitet og helst efter sæson, høj gastronomisk standard og nye, overraskende retter. Dyrvelværd spiller også en større rolle for denne gruppe end andre.



Ved udespisning på restaurant lægger trendsætterne til gengæld mindre vægt på mad der mætter, og de er heller ikke helt så optaget af, at der skal være mulighed for at vælge retter, der ikke er for dyre. Det peger altså i retning af mindre prisfølsomme kunder på restauranterne – kun 16 pct. af trendsætterne angiver dette som særligt fokusområde mod 27 pct. i hele befolkningen.

Samlet set peger trendsætternes adfærd i retning af en fortsat stigende frekvens for udespisning blandt danskerne. Deres kvalitetsbevidste tilgang til maden på både cafeer og restauranter giver samtidig indikationer på, at spisesteder (også) fremover bør lægge særlig vægt på kvaliteten af maden herunder råvarerne. Derudover peger trendsætternes knap så skarpe fokus på lave priser ligeledes i en positiv retning for sektoren.

### Metode:

Data er indsamlet af TNS Gallup for Landbrug & Fødevarer blandt 969 repræsentativt udvalgte danskere i november 2016.

Landbrug & Fødevarers definition af de 4 madarketyper:

- De bekvemme (19%) har andre interesser end mad, hvorfor de vælger den hurtige og nemme løsning med mindre hensyn til pris
- Idealisterne (15%) vælger kvalitet fremfor pris, fordi de værdsætter mad og madlavning
- Traditionalisterne (35%), den største gruppe, har fokus på simpel mad, der mætter godt til en lav pris
- Realisterne (30%) lægger også vægt på madlavning, men har et begrænset budget at arbejde med

Kilde: Arketyperne er fundet af Perspective Lab i en kvalitativ forbrugerundersøgelse om fersk kød i 2013. Størrelserne på madarketyperne på denne side stammer fra en befolkningsundersøgelse gennemført af Epinion, juni 2014



#### Landbrug & Fødevarer

Axeltorv 3 T +45 3339 4000 E [info@lf.dk](mailto:info@lf.dk)  
1609 København V F +45 3339 4141 W [www.lf.dk](http://www.lf.dk)

#### Yderligere kontakt

Charlotte Clausen 3339 4310 [ccl@lf.dk](mailto:ccl@lf.dk)  
Marianne Gregersen 3339 4677 [mgr@lf.dk](mailto:mgr@lf.dk)