



Coops Mad-o-meter 2021/22

Det spiste og drak danskerne i 2021
- og det er på vej i 2022

På tallerkenen i 2021

Forord: Et forbrugsår med udsving.....2

Et udpluk fra 2021.....3

Emner for 2021

Veggie..... 4

Kød..... 6

Convenience..... 8

Stivelse..... 9

Alkohol..... 10

Sodavand..... 11

Slik 12

Morgenmad..... 13

Brød og bagning..... 15

Fedtstoffer og lidt at dyppe i..... 16

Økologi..... 17

Det uspiselige..... 19

Det bringer 2022.....20



Rapport udarbejdet af Coop Analyse.

Data stammer fra repræsentative surveys gennemført af YouGov.

Salgsdata stammer fra Coops butikker.

Data om forbrug i regionerne stammer fra Coops Mad-o-meter.

Spørgsmål til rapporten kan rettes til Kommunikations- og Analysechef Lars Aarup



Et forbrugsår med udsving

Madvaner ændrer sig kun langsomt. Men der sker forandringer og forskydninger i vores forbrug. Nogle er store og til at få øje på. Andre kræver, at man kigger længere tilbage og ser ekstra godt efter. I denne rapport gør vi begge dele.

Corona flyttede op og ned på danskernes tilværelse. Medarbejdere blev sendt hjem. Kantiner, caféer og restauranter lukkede – og det kunne ses i vores indkøbskurve. I 2020 gjorde vi mere rent, bagte flere boller og lagde flere puslespil, men hvad gjorde vi i 2021?

I denne rapport har vi sat fokus på 12 tendenser, der prægede 2021. Vi kigger tilbage på udviklingen fra 2010 og frem til i dag – og vi giver bud på, hvad fremtiden vil bringe.

Coops Mad-o-meter

i Coop har vi de bedste muligheder for at analysere danskernes forbrug. Med mere end 1.000 butikker fordelt over hele landet dækker vi ca. en tredjedel af danskernes dagligvareindkøb. Her kan vi se, hvor man køber hvilke varer – og hvordan den ene trend afløses af den næste. Desuden benytter vi os af surveys, så vi får uddybet de data, vi kan trække fra kasseapparaterne.

Siden 2009 har vi hver uge spurgt 500 forbrugere – nye respondenter hver uge repræsentativt fordelt på køn, alder og geografi – om, hvad de spiste i går. Og i løbet af årene er det blevet til en database med mere end to millioner beskrevne måltider. Det er således Danmarks største undersøgelse af danskernes mad og trends på tallerknerne.

Du kan selv gå på opdagelse og downloade data på coopanalyse.dk og madometer.dk

Velbekomme

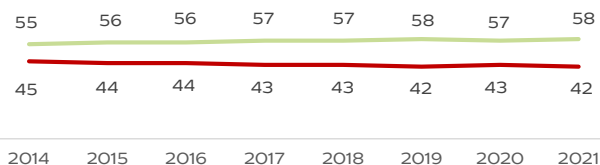
Lars Aarup, Kommunikations- og Analysechef i Coop

Et udpluk fra 2021

Det er umuligt at opsummere et helt års forbrug på én side. Alligevel har vi gjort et par nedslag.

58 - 42

For hver 100 kroner brugt på kød, frugt og grønt i 2021 gik 58 kroner til frugt og grønt, mens 42 kroner blev brugt på kød



17 mio.

Så mange mundbind købte Coops kunder i 2021



58 procent

Så meget mere toiletpapir solgte Coop i 2021 sammenlignet med 2019. Forklaringen skal findes i de mange hjemmearbejdsdage



13 procent

spiser take away på en helt almindelig fredag aften

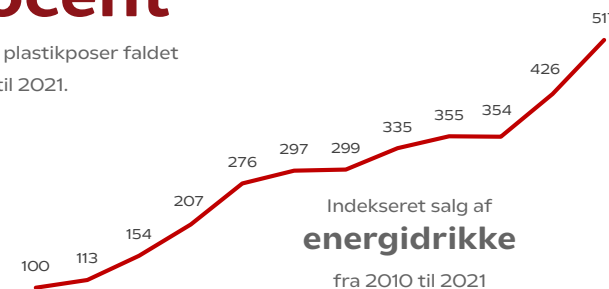


> 90 mio.

Så mange bananer solgte Coop i 2021. Det gør bananen til den mest solgte vare overhovedet

53 procent

Så meget er solget af plastikposer faldet fra 2010 til 2021.



47 procent

Så meget steg salget af feta i første kvartal 2021 sammenlignet med 2019 og 2020. Årsag: en pastaret med masser af feta gik viralt på TikTok



12 gange mere

hummus lagde danskerne i indkøbskurven i 2021 sammenlignet med 2010



gange så meget plantedrik købte danskerne i 2021 sammenlignet med 2010

Indekseret salg af energidrikke fra 2010 til 2021

På en gennemsnitlig dag spiser

1 ud af 14

rundstykker til morgenmad
Én ud af 13 spiser slet ikke morgenmad

Tema 1: Veggies

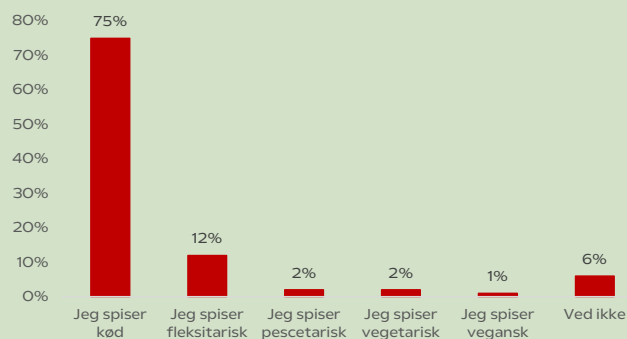
Der er tendenser, der kommer og forsvinder lige så pludseligt igen. Og så er der tendenser, som ved at opstå, skubber til andre varer og markeder. Sådan en tendens er veggio.

De senere år er veggien blevet voksen. Interessen for veggioprodukter viste sig for alvor i salgshallene i 2013 og 2014. Siden er der kommet et markant større udbud, og efterspørgslen har været stigende på alt, hvad der rimer på køderstatning, plantedrik og planteost. Alene fra 2019 og frem til udgangen af 2021 steg det samlede salg med hele 24 procent. Derfor er der heller ingen tvivl om, at det kun vil gå én vej de næste år: op.

Vi er stadig kødspisere

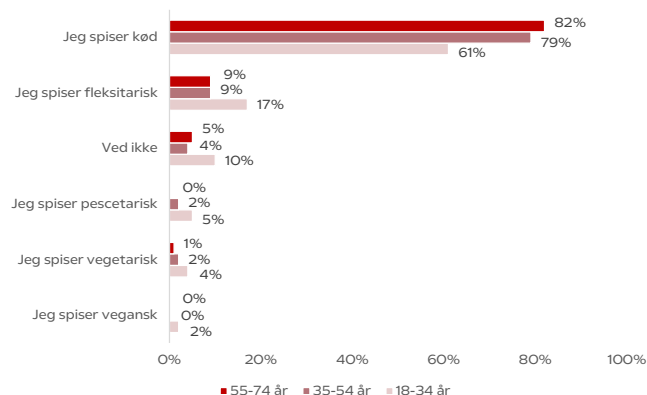
Den stigende efterspørgsel betyder ikke, at en kæmpe gruppe danskere nu pludselig fornægter kød og i 2021 valgte at leve 100% vegetarisk eller vegansk. Det er stadig et fåtal - cirka tre procent - der spiser vegetarisk eller vegansk, viste en survey foretaget af Coop Analyse sammen med Dansk Vegetarisk Forening i juli 2021. Undersøgelsen viste, at 75 procent spiser en eller anden form for kød til de fleste måltider, 12 procent spiser fleksitarisk, mens to procent spiser pescetarisk, dvs. primært vegetarisk men suppleret af fisk og skaldyr. Mange spiser altså fortsat kød, men det sker i mindre grad end tidligere.

Sådan spiser danskerne



Splitter man resultaterne op på alder, er det tydeligt, at særligt de 15-34-årige har taget den grønne livsstil til sig:

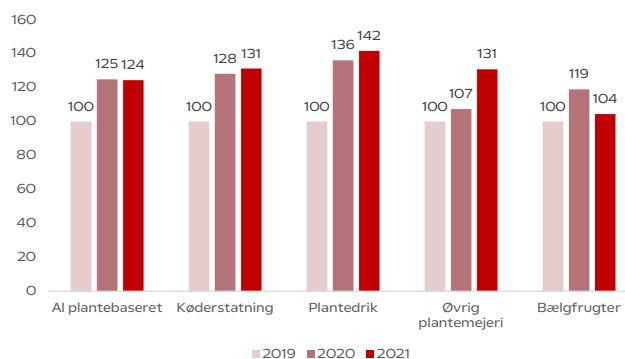
Sådan spiser danskerne - fordelt på alder



Stor vækst i salget af grønne produkter

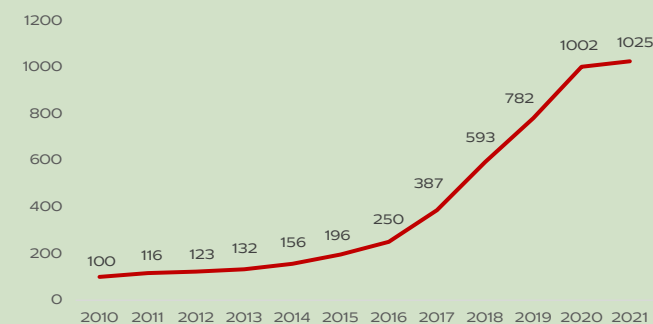
Siden 2019 er det samlede salg af plantebaserede alternativer steget med en fjerdedel (24 procent) som vist i grafen herunder. Grafen viser, hvor meget de enkelte produktgrupper er steget siden 2019 - og altså ikke, hvor stor en andel af salget, de forskellige produkter udgør af det samlede.

Plantevækst indekseret med 2019



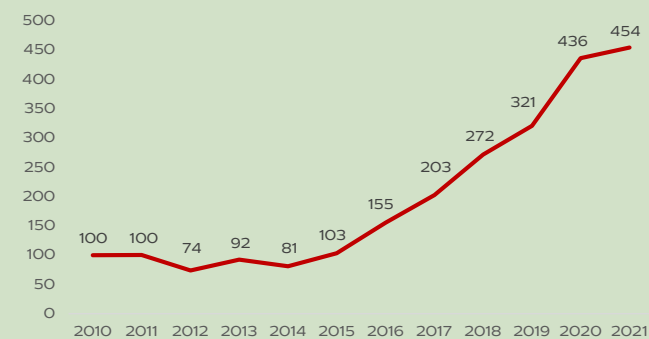
Kødalternativer eller køderstatninger som falafel, tofu, plantebaseret fars, seitan og plantebaserede bidder af forskellig slags landede i 2021 på indeks 1025. Det betyder, at salget er tidoblet sammenlignet med 2010.

Køderstatning

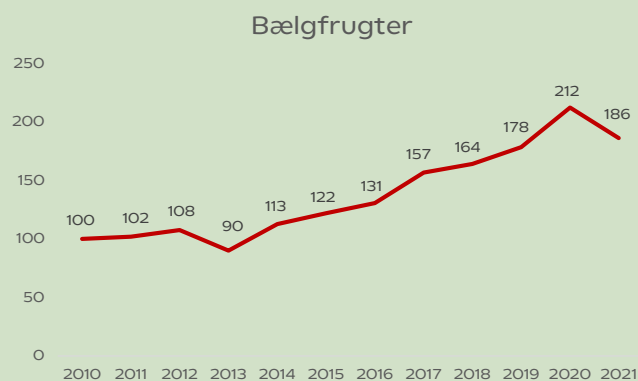


Plantedrikke vandt også frem og ramte i 2021 indeks 454 og dermed en mere end firedobling i forhold til 2010. Plantedrikke er f.eks. havre- og risdrik, men også eksempelvis plantebaseret kakao.

Plantedrik



Bælgfrugter, dvs. alskens typer linser og bønner, købte danskerne i 2021 næsten dobbelt så mange af som i 2010. Selvom der er tale om en pæn stigning, kan den ikke sammenlignes med væksten i de øvrige veggievarer, der alle er mere forarbejdede.



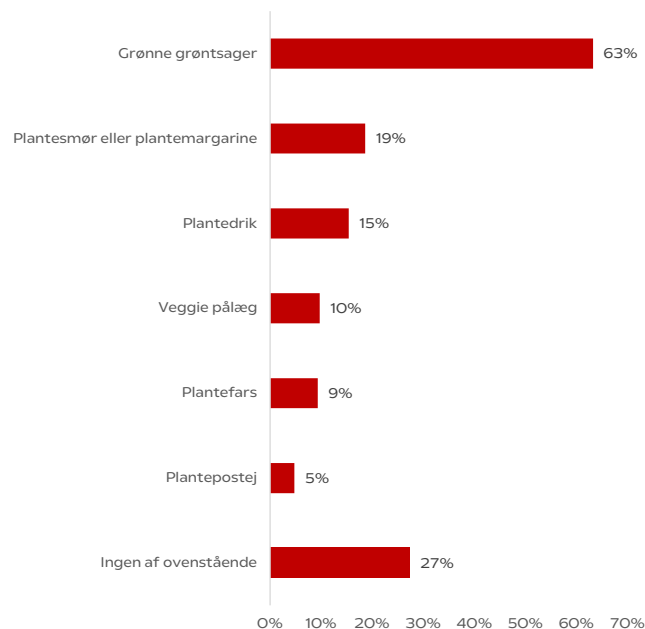
Faldet fra 2020 til 2021 skal ses i lyset af, at der i forbindelse med nedlukningerne i 2020 blev købt til lager af bælgfrugterne, som har lang holdbarhed. Derfor er det mest retvisende af sammenligne 2021 med 2019, hvor der er tale om en stigning.

Fortsat mest fidus til det helt grønne

Mens vi altså ser store stigninger i salget af veggieprodukter, der kan erstatte kød og mælk, er der dog intet, der - på renommé - når de grønne grøntsager. I april 2021 viste en survey med al tydelighed, at de grønne grøntsager fortsat appellerer mest til flest. F.eks. vurderede 47 procent, at grønne grøntsager i høj eller meget høj grad er klimavenlige. Det samme svarede henholdsvis 25 procent og 27 procent om plantemargarine og plantedrikke, mens plantefars kravlede op på 37 procent.

Det er da også de grønne grøntsager, de flest af os lægger i kurven. Den seneste måned har mere end seks ud af ti købt grønne grøntsager, mens to ud af ti har købt plantesmør eller plantemargarine, og én ud af ti har købt henholdsvis plantefars og veggiepålæg.

Hvilke har du købt den seneste måned?



Derfor køber vi ikke veggie

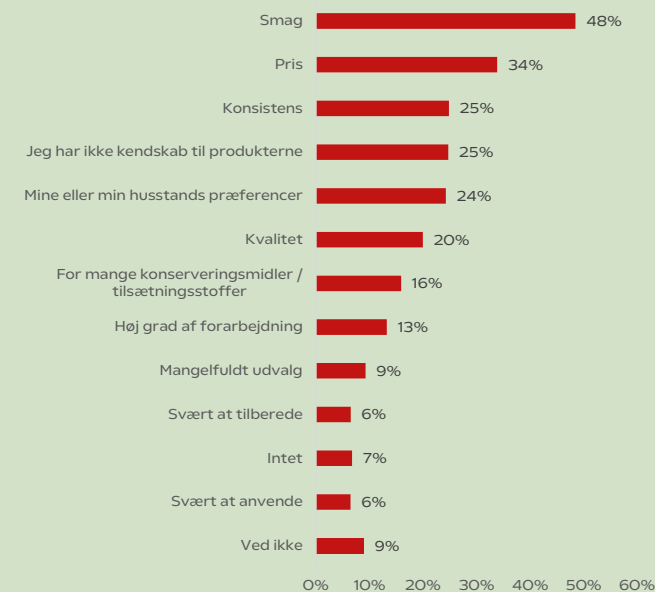
I samme undersøgelse blev respondenterne spurgt, hvad der - om noget - kunne afholde dem fra at købe de plantebaserede alternativer. Her svarede hver anden (48 procent), at det kunne smagen. En tredjedel angav prisen som faktor, mens konsistens, kendskab til produkterne og den øvrige husstands præferencer spillede en rolle for hver en fjerdedel. Det viser grafen til højre.

Fremtiden er grønnere

Én ud af fem danskere (20 procent) forventer, at de selv vil købe flere plantebaserede alternativer det kommende år. Lidt mere end halvdelen af os (54 procent) vil købe nogenlunde samme mængde som i dag. Og

så har vi stor tiltro til, at de andre kunder i køen vil købe mere grønt fremover: Mere end hver anden dansker (55 procent) tror, at der i Danmark vil blive solgt flere plantebaserede alternativer det kommende år.

Hvad afholder dig fra at købe plantebaserede alternativer?



Alder afgør, om du vil skære ned

39 procent af de 55-74-årige ønsker slet ikke at skære ned på deres forbrug af kød. Ligesådan ser det ud i aldersgruppen 35-54 år (35 procent). Kun 16 procent af de 18-34-årige svarer det samme. Tre gange så mange unge (24 procent) som ældre vil til gengæld i høj eller meget høj grad gerne spise mindre kød.

(Survey, Coop Analyse, august 2021)

Tema 2: Kød

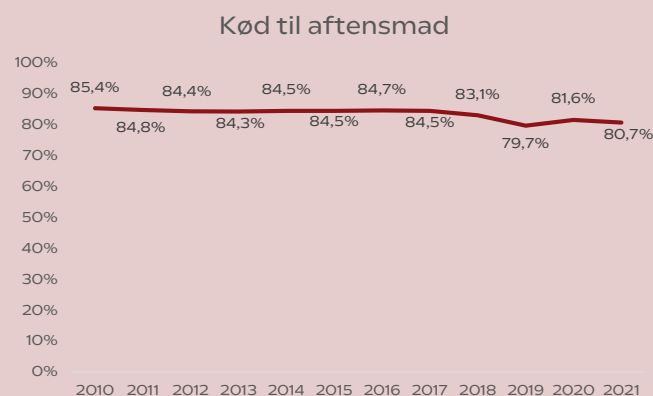
Danmark er en nation af kødspisere. Men mange spiser mindre kød - også når gæsterne kommer til middag, viste undersøgelser i 2021.

Der er ingen tvivl om, at budskabet er ved at bide sig fast: Vi bør spise mindre kød. Af hensyn til vores sundhed, men måske især af hensyn til klimaet. I 2021 mente halvdelen af alle voksne danskere, at det samlede kødforbrug i Danmark bør reduceres. Det er en stigning på mere end ti procentpoint på et enkelt år. Det er markant. Samtidig blev vi i 2021 flere, der i en eller anden grad ønskede selv at spise mindre kød.

Så mange spiser faktisk kød

Et kig i Coops Mad-o-meter viser et klart fald i forbruget af kød. Grafen er baseret på, hvad danskerne har registreret at have spist de seneste 24 timer - fra 2010 og frem til 31. december 2021. Opgørelsen viser altså, hvad vi faktisk spiser - og ikke hvad vi overordnet mener eller oplever, at vi spiser.

I grafen herunder er alle besvarelser, der indeholder kød fra firbenede og fjerkræ, lagt sammen. Mens 85,4 procent i 2010 havde kød eller fjerkræ på middagstallerkenen, gælder det samme i 2021 for 80,7 procent. Et fald på fem procent er i denne sammenhæng markant. Fordi kød er så udbredt, er et fald i selv få procent udtryk for, at mange tusinder har ændret deres aftenmadsvaner.

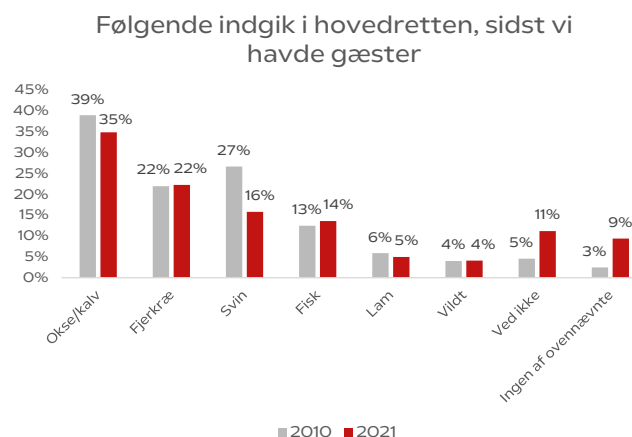


Når aftenmaden skal planlægges

Det er dog stadig sådan, at to ud af tre (66 procent) i 2021 tog udgangspunkt i kødet, når de skulle bestemme aftenmaden. For majoriteten er kødet altså - trods fokus på det grønne køkken - fortsat det naturlige afsæt, når munde skal mættes. Det viste senest en undersøgelse blandt 1.000 repræsentativt udvalgte danskere i november 2021. Andelen er dog markant lavere end i 2018, da Coop Analyse stillede det samme spørgsmål. Dengang svarede 72 procent, at de tog udgangspunkt i kødet.

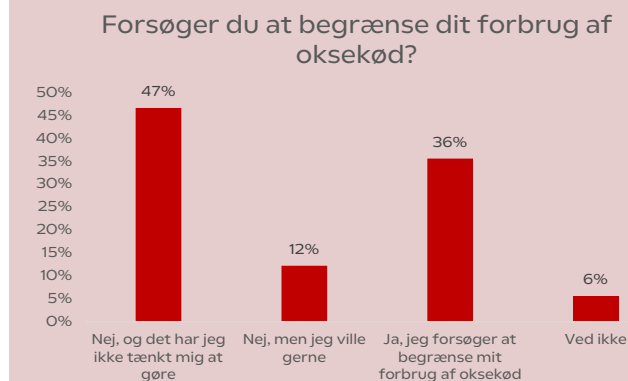
Gæstemad

Også gæstemaden så tilsyneladende lidt anderledes ud i flere hjem i 2021 sammenlignet med 2010. Mest markant er det, at andelen, der serverede gris sidst der var gæster, er faldet fra 27 procent til 16 procent. Det viste undersøgelsen i november 2021. Samtidig svarede ni procent i 2021, at ingen af de nævnte kødtyper indgik i hovedretten til gæsterne. Denne andel udgjorde i 2021 tre gange så mange som i 2010.



Vil vi undvære oksekød?

En survey viste i juli 2021, at 36 procent af dem, der i dag spiser oksekød, forsøger at begrænse deres forbrug af kødtypen, mens 12 procent egentlig gerne ville, men dog ikke gør det. 47 procent har ingen intention om at ændre på deres forbrug.

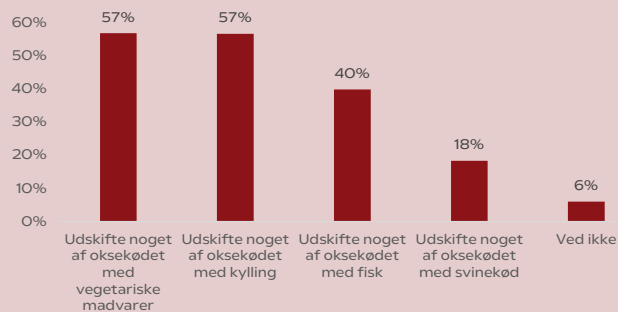


Den primære grund til at ville skære ned på forbruget af oksekød er klimaet. Det svarer syv ud af ti af dem, der enten ønsker at begrænse deres forbrug af oksekød eller allerede gør det. Dernæst kommer sundhed (47 procent) og dyrevelfærd (40 procent). Og hvad skal så træde i stedet for oksekødet?

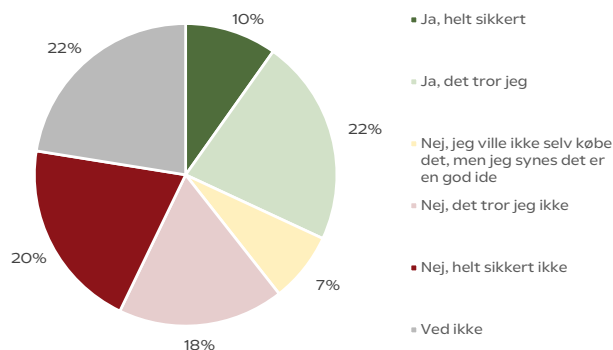
Hvor går man hen, når man forlader oksen?

Blandt dem, der enten allerede begrænser deres forbrug af oksekød eller ønsker at gøre det, svarer 57 procent, at det for dem giver mest mening at udskifte alt eller noget af oksekødet med vegetariske madvarer som grøntsager, linser, plantefars, brød osv. 57 procent vil skifte til kylling, mens 40 procent vil skifte noget af oksekødet ud med fisk. Kun 18 procent vil skifte oksekødet ud med gris, viser undersøgelsen, hvor respondenterne har haft mulighed for at markere flere svar.

Hvordan giver det mening at skære ned på dit forbrug af oksekød?



Interesse for at købe oksekød dyrket i laboratorium med stamceller



Kød til frokost

I Danmark er vi begejstrede for rugbrødsmadder med pålæg, når vi nærmer os frokosttid. Et kig i Coops Mad-o-meter viser med sine mere end to millioner registrerede måltider, hvad der smøres eller lægges på det grove brød. På en ubestridt førsteplads ligger leverpostej. Siden 2010 og frem til i dag har 27 procent, der har spist rugbrød til frokost, også spist leverpostej. Dernæst følger ost og æg. Kendetegnende for top ti over pålæg er, at det alt sammen (bortset fra en enkelt pålægsalat eller to) stammer fra dyreriget.

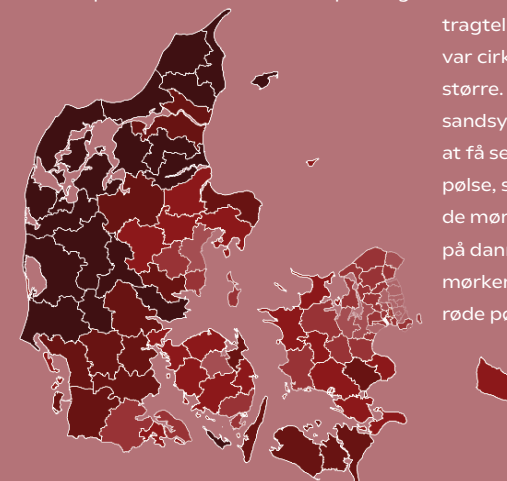
Det spiser vi til frokost på rugbrødet



Den røde pølse på retur

Det går den forkerte vej for den ikoniske røde pølse, hvis man ser på salgtallene. Siden 2010 er salget faldet med mere end én tredjedel. I samme periode er sortimentet af pølser generelt blevet udvidet be-

tragteligt, så det i 2021 var cirka 25 procent større. Vil man øge sandsynligheden for at få serveret en rød pølse, skal man besøge de mørkerøde områder på danmarkskortet. Jo mørkere farve, jo flere røde pølser.



Blandt dem, der ikke ønsker at skære ned på deres forbrug af oksekød, er begrundelsen meget klar: 61 procent kan ikke se, hvorfor de skulle gøre det, mens 56 procent ikke kan undvære produktet.

Oksekød fra en petriskål?

Fordi oksekød har et højt klimaaftryk, forskes der intenst i udvikling af en produktionsform, der reducerer CO2-udledningen. I samme survey fra juli 2021 blev deltagerne bedt om at tage stilling til, om de ville købe en række oksekødsprodukter, hvor klimaaftrykket var reduceret. En ko, der bliver fodret med alger, vil reducere klimapåvirkningen. 56 procent svarede i undersøgelsen, at de formentlig eller bestemt ville købe oksekød af denne type, hvis det kostede og lignede det oksekød, de normalt køber. Markant færre viste interesse for at købe oksekød dyrket i et laboratorium ved hjælp af stamceller, igen med udseende, smag og pris som det oksekød, de køber i dag. Hver tredje (32 procent) svarede positivt på spørgsmålet.

Tema 3: Convenience

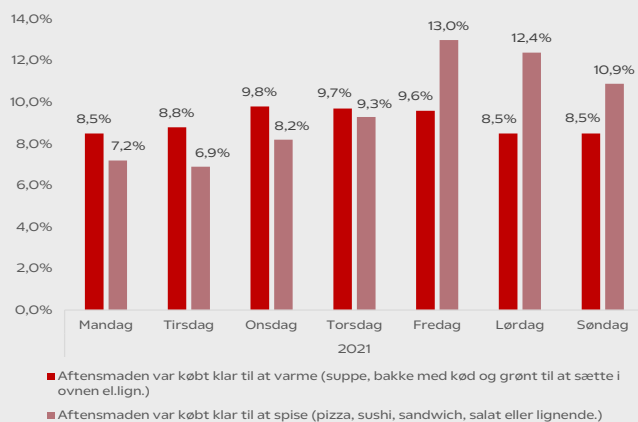
Hjemmelavet aftensmad er stadig det mest normale. Men vi søger i stigende grad mod de færdige eller næsten færdige løsninger. I butikkerne er salget af grøn convenience mangedoblet siden 2010.

Convenience er nem mad. Det kan være en grøntsagsblanding, som gør det hurtigere at tilberede aftensmaden, eller en ret, der bare skal laves. For mange år siden betragtede man en dåse flåede tomater som convenience. Det regner vi den ikke for i undersøgelsen her, hvor vi dykker ned i frysepizzaer, instantnudler og frisk, grøn convenience.

Otte ud af ti får hjemmelavet aftensmad i dag

Først lidt fakta om danskernes aftensmåltider og hvem, der tilbereder dem. På en helt gennemsnitlig dag i 2021 spiste 77,3 procent aftensmad, som var tilberedt derhjemme. Det kan være varm mad, smørrebrød eller andet - men det er tilberedt af en fra husstanden. Det er altså stadig sådan, de fleste gør. Et kig i Coops Mad-o-meter viser dog, at flere tyer til den enten helt eller delvist færdigtilberedte mad. I 2021 spiste hver femte (19 procent) på en vilkårlig dag mad, der enten var købt klar til at spise eller bare skulle laves. Generelt gælder det, at vi mandag til torsdag benytter os mere af convenience og laver mad derhjemme. Når hverdag bliver til weekend, skruer vi op for den helt færdige mad, som enten bare skal hentes eller bliver bragt helt til døren. På en gennemsnitlig fredag aften i 2021 - ugens tungeste take away-dag - fik 13 procent aftensmad købt klar til at spise.

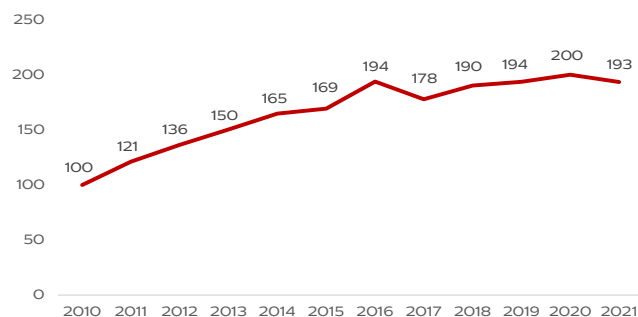
Convenience og take away i 2021



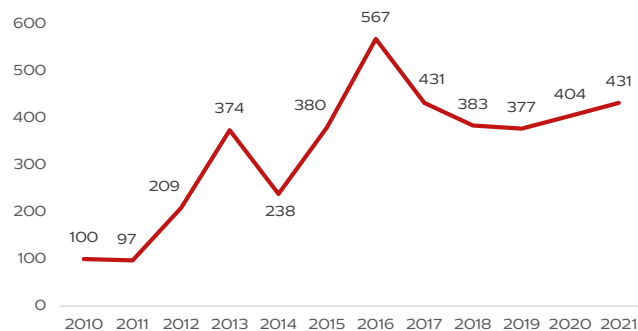
Kongen af køledisken

Salget af færdigretter fra frost og instantnoodles er steget støt siden 2010, og der blev i 2021 solgt 50 procent flere færdigretter end i 2010. Pizzaen er en klassiker og danskernes foretrukne færdigret på frost. Indtil 2012 var suppe den næstmest solgte færdigret, men den måtte vige pladsen for instantnudlerne. I 2016 udgjorde frysepizzaen og instantnudlerne hver 37 procent af det samlede salg af færdigretter. Siden tog forbruget af instant nudler et dyk for igen at stige i 2020 og 2021. Måske de hurtige nudler kom på indkøbssedlerne, da særligt skolebørnene blev sendt hjem på grund af corona? Frostopizzaen holder skansen og har siden 2018 holdt sig over indeks 190.

Frysepizza



Instant nudler

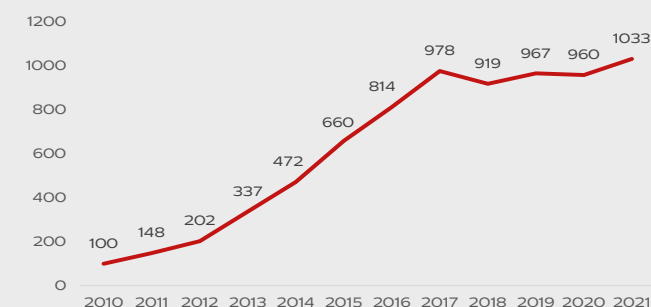


Mens salget af frysepizzaer i 2021 endte med at være 93 procent større end i 2010, ramte instant nudler indeks 431 og altså en mere end firedobling sammenlignet med salget i 2010.

Topscoren - den grønne convenience

Skyppet, hakket, klar til at stege eller klar til at spise. Der findes et utal af grønne convenienceprodukter, og danskerne har i den grad taget dem til sig: Siden 2010 er salget tidoblet. Om sommeren bliver der lagt markant mere skyppet og klargjort salat i indkøbskurvene, mens grøntblandinger til panden eller gryden peaker i vintermånederne. Måltidssalaterne, som både kan være vegetariske og indeholde kød, sælger stabilt over året, dog lidt mere i de varme måneder. Den grønne convenience fyldte i 2021 ligeså meget som frysepizza og instant nudler lagt sammen. Dermed er den grønne bølge i den grad også skyllet ind over conveniencemarkedet.

Grøn convenience

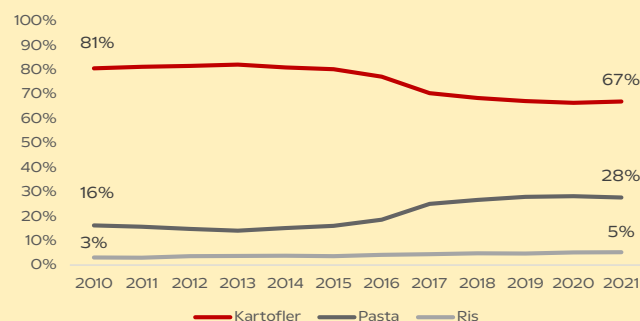


Tema 4: Stivelse

Der var engang, helt tilbage i 2001, hvor kartoflen udgjorde 95 procent af det samlede salg af kartofler, ris og pasta. I 2021 ser det helt anderledes ud. Kartofflen ligger fortsat på en markant førsteplads, men den taber terræn til pasta.

Indtil 2010 udgjorde kartoflen 81 procent af markedet, når man lagde det samlede salg af kartofler, ris og pasta sammen. I 2021 var andelen faldet til 67 procent, mens pasta steg betragteligt fra 16 til 28 procent. Ris stiger en smule fra tre til fem procent i 2021.

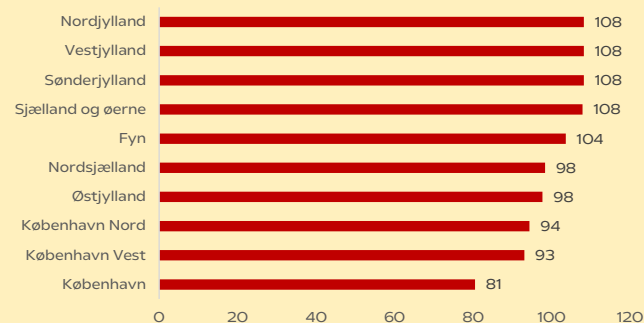
Andel af samlet salg i styk



Flest kartofler udenfor de store byer

Der bliver spist færrest kartofler i København, hvor der ryger 19% færre kartofler på aftenmenuen end på landsgennemsnit, som er 100. I Nord-, Vest- og Sønderjylland spiste de otte procent mere end den gennemsnitlige dansker i 2021. Det viste et dyk ned i Coops Mad-o-meter.

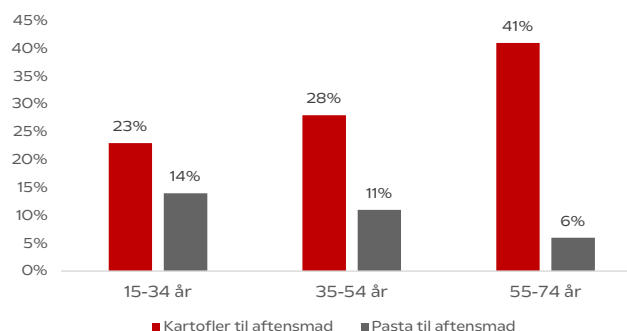
Kartofler til aftensmad i regionerne



Pasta rimer på ungdom

Det var i 2021 fortsat sådan, at der var kartofler på flest middags-tallerkner - uanset aldersgruppe. Men det er markant mere udbredt blandt de 55-74-årige, hvor der lå kartofler på to ud af fem (41 procent) af alle middagstallerkner. Det samme gjaldt for 28 procent af de 35-54-åriges tallerkener og 23 procent af de 15-34-åriges. Modsat ser det ud for pasta, som i 2021 var at finde på 14 procent af de unges tallerkner på en helt gennemsnitlig aften i Danmark. Det samme gjaldt for 11 procent af de 35-54-åriges tallerkener og kun seks procent af de 55-74-åriges.

Kartofler og pasta til aftensmad

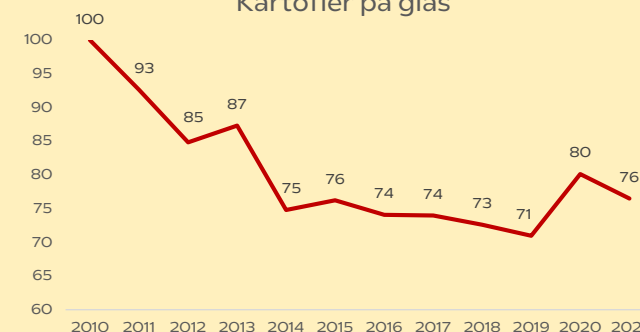


Kartofler på glas

Det er blevet mere sjældent med kartofler på glas, som er faldet med 24 procent, når man ser på salgstallene fra 2010 frem til 2021. Glaskartofler er i udpræget grad en sæsonspise, som har kronede dage i december.

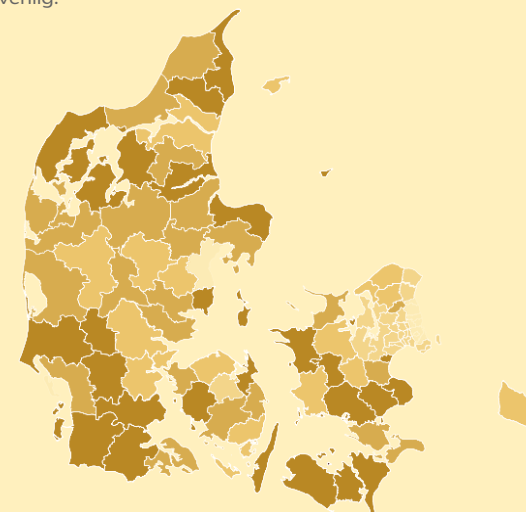
Færrest kartofler på glas køber de i og udenfor de større byer. Jo mørkere området er på kortet til højre, jo flere kartofler på glas bliver der købt.

Kartofler på glas



Kartoflens fremtid

Der blev i 2021 serveret markant flere kartofler til middag om lørdagen sammenlignet med ugens øvrige dage. Det peger på, at kartoflen bevæger sig fra hverdagsmad til den lidt bedre middag. Den, der tager lidt længere tid, og kræver lidt mere arbejde. En anden fordel ved kartoflen er, at den kan dyrkes i Danmark og derfor kan være ganske klimavenlig.



Tema 5: Alkohol

Vi køber og drikker store mængder alkohol i Danmark. 2021 var ingen undtagelse, heller ikke da Danmark var lukket ned i begyndelsen af året. Sideløbende er opstået en alkoholfri tendens, som har særligt gode kår på ølmarkedet.

Ifølge Sundhedsstyrelsen (2019) har 83 procent af voksne danskere fra 16 år og opefter drukket alkohol det seneste år. Det er et fald sammenlignet med 2013, hvor tallet var 88 procent. Ifølge samme er der også sket et fald i andelen af danskere, der drikker mere end lavrisikogrænsen, fra 24 procent i 2010 til 18 procent i 2019.

Nedlukningen kaldte på alkohol

Et kig i Coops Mad-o-meter viser samme nedadgående tendens, altså at danskerne drak mindre frem til 2019. I 2020 knækker kurven (se graf herunder) og andelen af danskere, der drikker vin og øl, stiger. Coops Mad-o-meter fortæller, hvor mange der drikker, men ikke i hvilke mængder. I en repræsentativ undersøgelse fra november 2021 svarede otte procent af danskerne, at de under corona drak mere end ellers. To ud af tre (64 procent) drak samme mængde, mens 23 procent mente, at de havde drukket mindre. Det tyder på, at flere drak (højere frekvens), men at de manglende gæster, fester og byture betød, at mængderne for nogle blev mindre.

Vin og øl i løbet af dagen

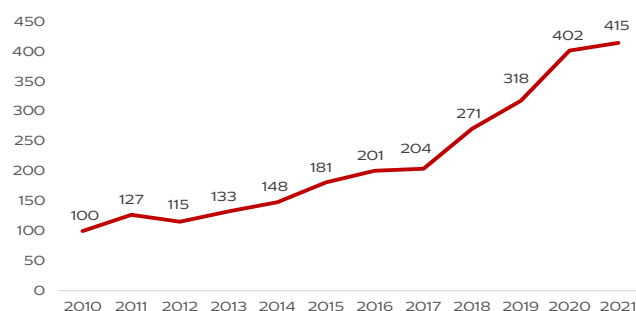


Rødvin er favorit - endnu

Rødvin er - uden sammenligning - den mest populære vin i Danmark. Der er til gengæld heller ingen tvivl om, at hvid- og rosévin haler ind. I 2010 var næsten to ud af tre solgte flasker vin rød. I 2021 landede andelen på hver anden. Ved udgangen af 2021 var mere end hver fjerde

flaske vin en hvidvin, mens én ud af syv var rosé. Mousserende vin ligger år efter år stabilt, men lavt - dog med store stigninger i slutningen af december. Og så er der portvinen, som udgør en lille andel af det samlede salg, men som er mere end fordoblet siden 2014.

Salget af rosévin



Præferencer og årstider

Hvilke typer alkohol, vi drikker, afhænger i høj grad af årstiden. Når rosévinen får en pause hen over vinterhalvåret, tager rødvinen over - og omvendt. Den mousserende vin toppe - ikke overraskende - i december hvert år, ligesom der sker en mindre stigning i salget, når vi rammer juni og sæson for bryllupper og studenterfejring. Portvin ligger lavt fra januar frem til efteråret, hvor vi stille og roligt varmer op til julen med et stigende indtag.

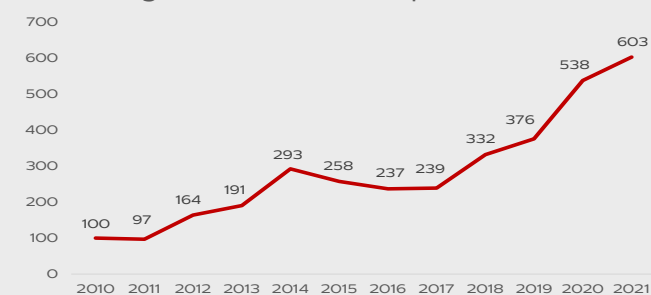
Økovin

I de fleste butikker udgør økovinen stadig en mindre del af det samlede sortiment, men stigningen i salget er ikke til at tage fejl af. I 2021 landede salget på indeks 500 sammenlignet med 2010. Salget er altså på godt et årti blevet femdoblet. Mest økovin køber vi i sommermånederne.

Flere øl - med færre procenter

Siden 2010 er salget af øl steget med samlet 44 procent. Væksten er størst i det alkoholfrie segment, som dog udgør en meget begrænset andel af det samlede salg (fire procent). Sammenlignet med salget i 2010 ligger øl med en alkoholprocent på under 0,5 i 2021 på indeks 603. De helt almindelige pilsnere på ca. 4,6% alkohol er dog fortsat den mest populære øl.

Salget af øl med alkoholprocent < 0,5



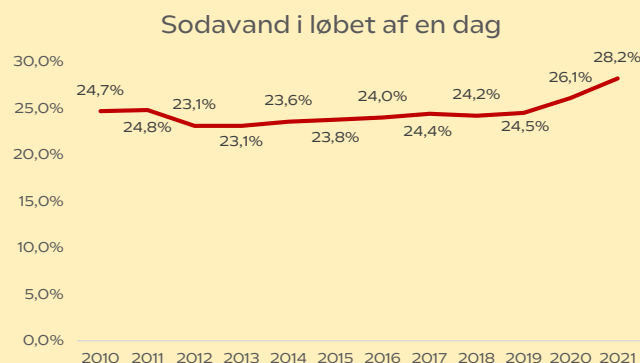
Til sidst - det, der slår hårdest

Der var engang - i 2010 - hvor hver tredje flaske solgte spiritus var en snaps. I dag udgør den kun 16 procent af det samlede spiritussalg. På en klar førsteplads ligger gin, som ved udgangen af 2021 udgjorde hele 25 procent af spiritussalget. På en andenplads ligger whiskey og bourbon, som dog har været ude i et let fald det seneste årti.

Tema 6: Sodavand

Der var i 2021 én meget klar tendens i det danske sodavandsforbrug: Sukker blev erstattet af light. Samtidig steg salget af en helt bestemt sodavand voldsomt, og den økologiske sodavand fik flere fans.

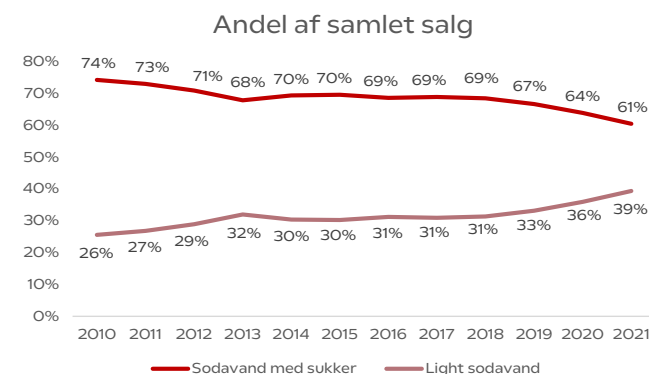
På en helt gennemsnitlig dag i Danmark drikker mere end hver fjerde voksen (28 procent) sodavand på et eller andet tidspunkt. Dermed er der sket en markant stigning siden 2019, hvor 24 procent drak sodavand - et tal, der ellers har ligget stabilt siden 2010. Det viser et kig i Coops Mad-o-meter. Her ser vi nærmere på, hvad det er for typer sodavand, vi slukker tørsten i.



Mindre sukker, mere sødestof

I slutningen af 2021 udgjorde salget af lightsodavand 39 procent af det samlede sodavandssalg. Tilbage i 2010 var hver fjerde (26 procent) af alle solgte sodavand uden sukker.

Sammenligner man salget af sukkersødet sodavand og sodavand uden sukker i perioden 2010 og frem til 2021, er det tydeligt, at forbruget år for år har flyttet sig. Mens salget af den sukkersødede vand er faldet med 13 procent siden 2010, er salget af lightsodavand steget tilsvarende. Det er dog fortsat den sukkersødede vand, der sælges mest af.



Tonic

I 2014 fik flere øjnene op for tonic: Den bitre sodavand, der - særligt sammen med gin - mest er en voksendrik. Siden er salget kun gået én vej: op. I 2020, nedlukningernes år, ramte salget indeks 380. På trods af den store popularitet truer tonicen dog ikke de øvrige sodavand. I 2021 udgjorde tonic tre procent af det samlede sodavandssalg.

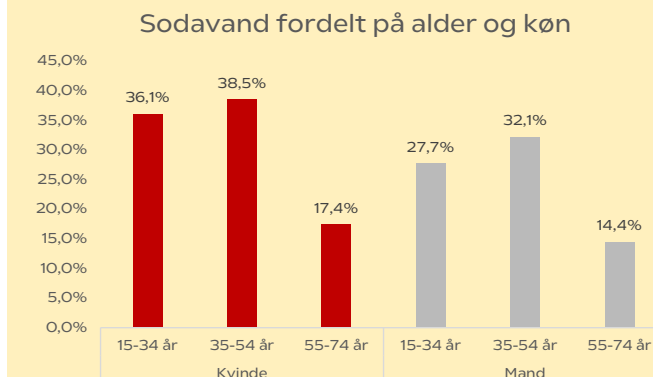
Økologisk sodavand i kæmpe vækst

Danskerne købte i 2021 mere end 25 gange flere økologiske sodavand som i 2010. De første år var der tale om en jævn men forsigtig stigning. Siden har salget taget fart, og i 2021 landede vi på indeks 2588. Ud af det samlede salg udgør økosodavand dog kun to procent.

(Coops salgstal, 2021)

Mest sodavand blandt kvinder

Coops Mad-o-meter viser, at den mest sodavandsdrikkende dansker i 2021 var en kvinde i alderen 35-54 år. I samtlige aldersgrupper viser undersøgelsen, at flere kvinder end mænd på en helt almindelig dag i Danmark drikker sodavand på et eller andet tidspunkt.



Trænger vi til mindre flasker?

Skal der en halv liter eller 37,5 cl. til at dække behovet, når lysten til sodavand melder sig? I marts 2021 svarede 47 procent, dvs. knap halvdelen af danskerne, at 37,5 cl. ville dække deres behov, mens hver tredje (32 procent) vurderede, at de vil have brug for en halv liter. For 18 procent var spørgsmålet ikke relevant, da de ikke drak sodavand. Undersøgelsen viste også, at flere mænd (37 procent) end kvinder (27 procent) foretrak sodavanden på 50 cl.

Tema 7: Slik

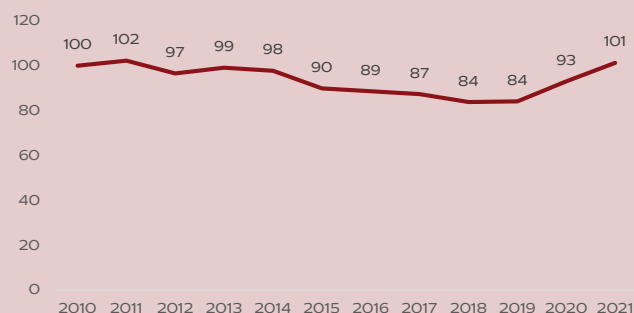
Forbruget af slik steg markant under corona, og i 2021 købte vi 17 procent mere end i 2019. Vi ser nærmere på, hvem der spiser hvad, når sukker-trangen melder sig.

Ifølge DTU Fødevareinstituttet (marts 2021) køber vi danskere i snit 6,6 kilo slik om året. Det gør os til verdensmestre i slikindkøb.

En sjettedel mere slik under corona

Over en årække er salget af slik målt i styk faldet. I 2018 og 2019 var salget således 16 procent mindre end i 2010. Da coronaen ramte i starten af 2020, skete der en markant stigning i vores køb af slik, og ved udgangen af 2021 var salget 17 procent større end i 2019.

Salget af slik og chokolade

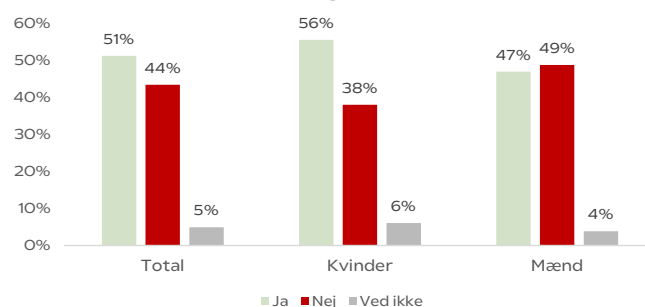


December er under normale omstændigheder (læs: før corona) den måned på året, hvor danskerne køber mest slik. Marts 2020 var dog en anden sag. Her oversteg salget nemlig salget i den foregående jul.

Vi ved det godt

I november 2021 viste en repræsentativ survey, at de fleste af os godt er klar over, at der i 2021 røg mere sødt ind i indkøbskurven. Her svarede hver fjerde (24 procent), at de under corona-pandemien havde spist mere slik og flere søde sager end normalt. To ud af tre (64 procent) vurderede, at de havde spist samme mængde. Corona eller ej, så svarer 52 procent, at de selv syntes, de generelt spiser for meget slik og søde sager. Det gælder særligt blandt kvinder (56 procent), men også blandt mænd (47 procent).

Synes du, du spiser for meget slik/søde sager?



Hver sjette deler share-size med sig selv

Forestil dig, at du har købt en pose slik mærket 'family size', 'share size' eller lignende. Hvor ofte spiser du det hele selv på én gang? Hver sjette (17 procent) svarede i en survey i marts 2021, at det gør de ofte eller altid, mens det sommetider sker for andre 17 procent. For hver anden sker det sjældent eller ligefrem aldrig. Undersøgelsen viste også, at det særligt er de unge under 35 år, der deler de store poser med sig selv. I aldersgruppen 18-34 år svarede 26%, at det sker ofte eller altid. 18 procent af de 35-54-årige og otte procent af de 55-74-årige svarede det samme.

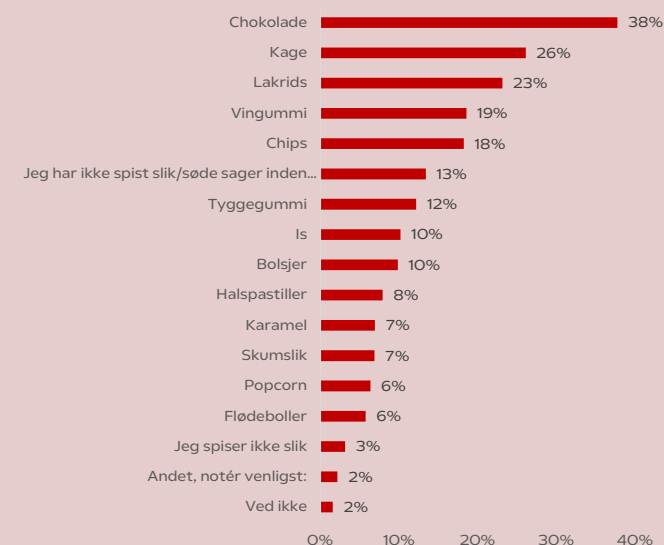
Mest slik i København

Coops Mad-o-meter indeholder registrering af mere end to millioner måltider, som danskerne har spist fra 2009 og frem til i dag. Dykker man ned i geografien, viser det sig, at københavnernes og nordsjællænderne er danske mestre i at spise chokolade, som de spiser mere end 20 procent mere af end på den københavnske vestegn. Slik er jævnt fordelt over hele landet, dog markant mindre i Sønderjylland, hvor de til gengæld ligger over landsgennemsnittet på wienerbrød og kage. Mest kage spiser de i Nordjylland - 11 procent mere end den gennemsnitlige dansker og en femtedel mere end de småtspisende københavnere.

Chokoladen er favorit

Det seneste døgn har to ud af fem (38 procent) spist chokolade, 26 procent kage og 23 procent lakrids. 13 procent har ikke spist sødt de seneste 24 timer. At slik er udbredt i Danmark, vidner følgende tal om: Beskedne tre procent svarer, at de aldrig spiser det.

Hvilke har du spist det seneste døgn?



Mere økologisk slik

Siden 2014 er der sket en stigning i salget af økologisk slik, som dog stadig udgør en begrænset andel af det samlede sliksalg. I 2010 var 0,9 procent af salget økologisk. I 2021 var tallet kravlet op på tre procent.

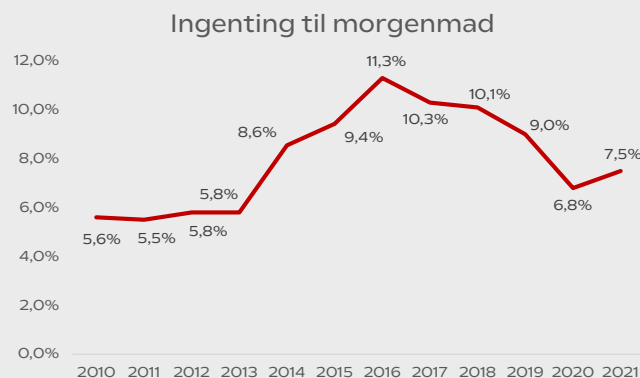
(Coops salgstal, 2021)

Tema 8: Morgenmad

På en helt almindelig dag i 2021 sprang 7,5 procent morgenmaden over. Nedlukninger i forbindelse med corona fik flere til at spise morgenmad - i en periode.

Ingenting til morgenmad

På en helt almindelig dag i 2021 spiste cirka én ud af tretten voksne ingenting til morgenmad. Med nedlukningen i foråret 2020 skete der dog noget. Her faldt andelen til 6,8 procent. I takt med, at samfundet stille og roligt åbnede op igen, røg morgenmadstallerkenen dog for manges vedkommende tilbage i skabet.



Hvert andet æg er skrabeæg

Vi købte 170 procent flere æg i 2021 sammenlignet med salget tyve år tidligere i 2001.

Siden buræggene blev udfaset i slutningen af 2010'erne, er salget af skrabeæg steget markant. I 2017 blev der for første gang i en længere årrække solgt flere skrabeæg end økologiske, hvilket fortsat gælder. I 2021 var hvert andet solgte æg (52 procent) et skrabeæg, mens to ud af fem solgte æg (40 procent) kom fra en økologisk høne. De resterende otte procent er æg fra fritgående høns.

(Coops salgstal, 2021)

Det spiser vi til dagens første måltid

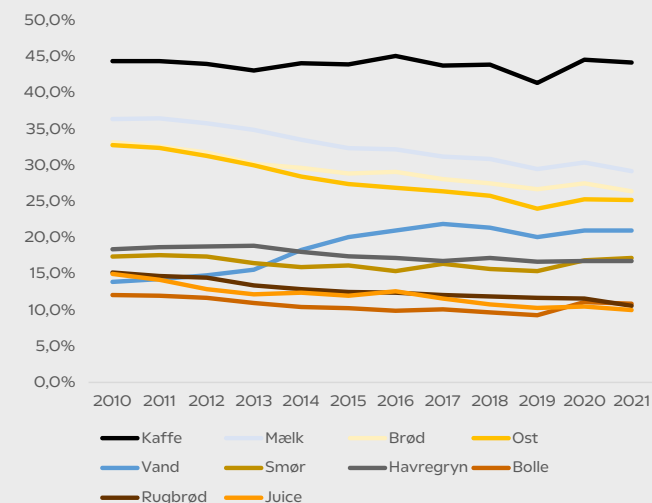
Der bliver spist en hel del brød og ost og drukket ganske meget kaffe til morgenmad landet over. Coops Mad-o-meter indeholder oplysninger om mere end to millioner måltider, heraf cirka en sjettedel morgenmadstallerkner. Et kig i denne pulje viser, at kaffe er den del af morgenmenuen, som flest voksne danskere kan blive enige om i de tidlige timer. Mere end to ud af fem drikker kaffe. Top 15 over danskernes morgenmad så i 2021 således ud:



Større variation

Selvom vi i store træk spiste det samme i 2021 som i 2010, så sker der forskydninger. I grafen til højre følger vi Top 10 morgenmaden, som den så ud tilbage i 2010 og frem til udgangen af 2021. Det er ganske få produkter, der har ligget stabilt de 11 år. Kaffe er en af dem. Og smør. Vand til morgenmad er som den eneste steget i popularitet. Så godt som alle andre - mælk, forskellige typer brød, ost og juice - er faldet i større eller mindre grad. Det betyder, at de danske morgenmadsvaner er blevet mere diverse over tid.

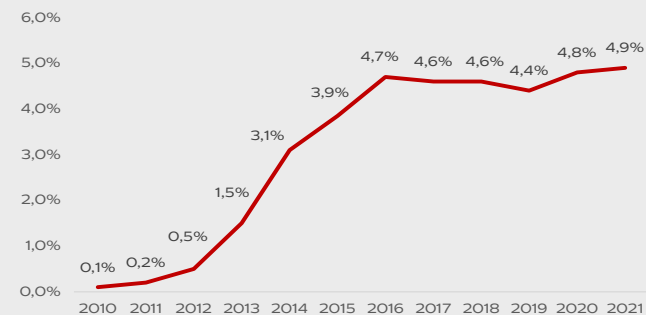
Top 10 morgenmad i 2010



Det har taget over

Et af de produkter, der er trådt i stedet, er skyr. Fra 2012 og frem til 2016 nåede danskerne både at opdage det islandske produkt og tage det til sig. I 2021 spiste én ud af tyve skyr til morgenmad på en gennemsnitlig dag.

Skyr til morgenmad



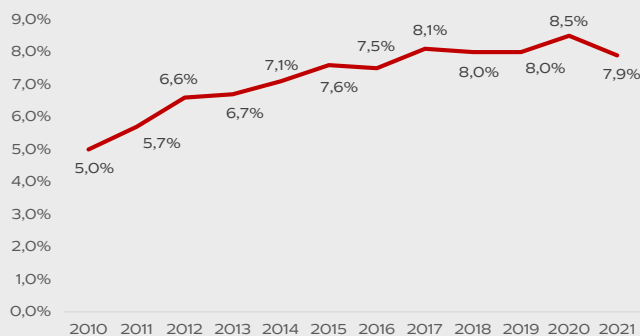
Protein til morgenmad

Hvis man ikke synes, at skyr indeholder tilstrækkelig med protein, kan man vælge en proteinbar eller proteindrik. I 2021 blev det valg mere udbredt, og i dag spiser eller drikker mere end én ud af 100 danskere en af delene eller begge til dagens første måltid. Det er særligt unge kvinder i alderen 15-34 år, som kaster sig over proteintilskudet i de tidlige morgentimer. De drikker og spiser dobbelt så mange proteindrikke- og barer som mænd i samme aldersgruppe. Og uden sammenligning er det den unge aldersgruppe, der er gladest for produkterne.

Morgenstund har æg i mund

Æg til morgenmad trodser den grønne bølge og er fortsat populært. Forbruget toppede - som så meget andet - i 2020, hvor flere spiste morgenmad og der i nogle hjem måske også var lidt mere tid til dagens første måltid. I 2021 spiste 7,9 procent æg til morgenmad på en helt gennemsnitlig dag. Det svarer til cirka én ud af 13 danskere. For et par år siden viste en survey, at det blødkogte æg er favorit i morgentimerne, mens rørag kom ind på en andenplads.

Æg til morgenmad



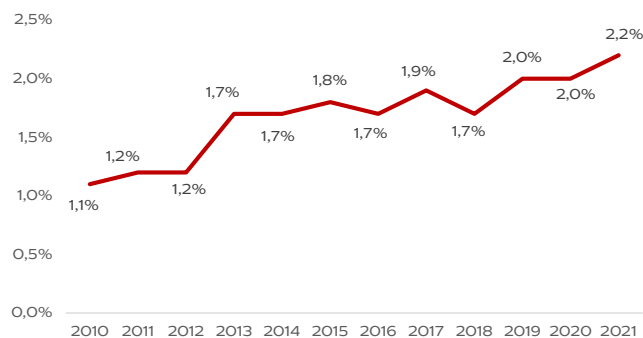
De ekstra skud sundhed

Superfoods var stadig ret super i 2021. Blåbær ramte eksempelvis en fordobling sammenlignet med 2010, og i 2021 spiste én ud af 45 blåbær i morgentimerne.

Der blev i 2021 spist markant flere mandler og nødder til morgenmad landet over. Én ud af tyve (fem procent) spiste nødder i morgentimerne, mens én ud af 31 spiste mandler. Både mandler og nødder har været i mere eller mindre konstant stigning siden 2010.

Og så er der ingefær, som mange vil huske fra særligt midten af 2010'erne. Siden er fanskaren skrumpet lidt, men i 2021 spiste eller drak én ud af 125 den stærke rod til morgenmad på en helt gennemsnitlig dag.

Blåbær til morgenmad



Grød er fortsat populært

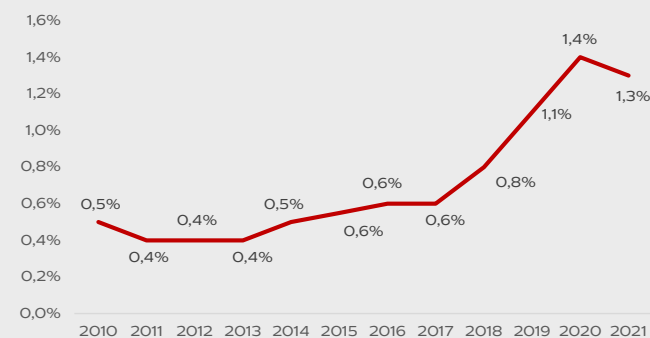
Den kan tilberedes på meget andet end havre - f.eks. chia, byg, ris og boghvede. Måske derfor er grød til morgenmad fortsat populært. I 2021 spiste én ud af 28 en eller anden form for grød til morgenmad.

Plantedrik

Der er sket et fald i antallet af danskere, der drikker mælk til morgenmad. Nogle - men langt fra alle - har erstattet komælken med et alternativ fra planteriget. Plantedrikken har været i konstant stigning som

morgenmadsingrediens siden 2013, men fra et lavt udgangspunkt. I 2021 drak eller spiste 1,3 procent af danskerne - svarende til én ud af 77 - plantedrik til morgenmåltidet.

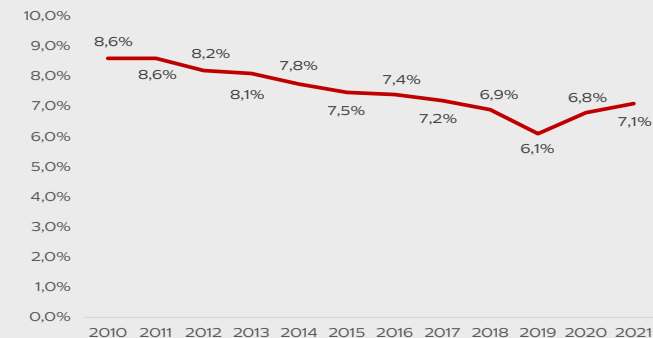
Plantedrik til morgenmad



En klassiker stiger igen

Efter flere år med faldende forbrug af rundstykker, satte først 2020 og siden 2021 en prop i, og begge år har flere danskere spist rundstykker til morgenmad. I 2021 startede én ud af 14 dagen med et eller flere. Mest populær er rundstykket vest for Storebælt - og særligt i Vest- og Sønderjylland.

Rundstykker til morgenmad

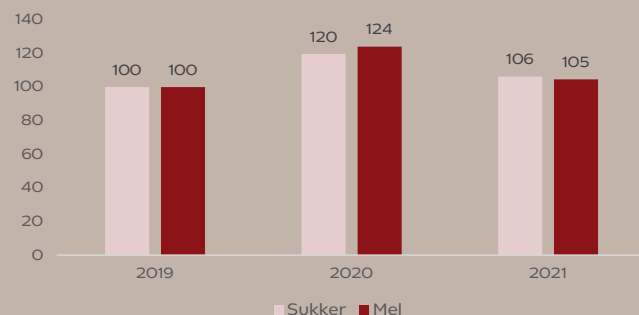


Tema 9: Brød og bagning

Den første coronanedlukning satte gang i danskernes bagelyst. I 2021 aftog begejstringen lidt, men vi bager fortsat mere end for to år siden.

Der er sjældent i nyere tid blevet bagt så meget som under nedlukningen i foråret 2020. En survey viste i juni 2020, at hver syvende (14 procent) havde en surdej derhjemme. I butikkerne landede salget af sukker i 2020 på indeks 120, mens mel rundede indeks 124, altså en fjerdedel større end i 2019. I 2021 var det, som om begejstringen ved bagning lagde sig lidt igen. Surdejen var i mange tilfælde død i plastikbøtten og bagerbrødet kaldte. Det gav et pænt dyk i salget af både sukker og mel, som landede pænt over indeks 100 i 2019, men et godt stykke under salget i 2020.

Salget af sukker og mel



Én ud af fire har spist kage det seneste døgn

Om det er hjemmebagt, fra bageren eller supermarkedet - kage skal vi i hvert fald nok sørge for at få. En survey viste i november 2021, at 26 procent af alle voksne danskere havde spist kage det seneste døgn. Og sådan var det også tre år tidligere i 2018. Kage er og bliver tilsyneladende en fast del af mange danskeres hverdag.

Julebag

Julen er uden sammenligning det tidspunkt på året, hvor der bliver rørt mest dej sammen i de danske køkkener. Tre ud af fem (59 procent) julebager, kvinder lidt mere end mænd. Mest julebag præsterer de i Nordjylland, hvor to ud af tre gør det, og mindst i hovedstadsområdet, hvor lidt mere end hver anden (55 procent) kan prale af det samme.

Når brødet kommer fra supermarkedet

Når brødet kommer ud af en pose og ikke ovnen derhjemme, er det i mange tilfælde mærket med Nøglehulsmærket og/eller Fuldkornsmærket. Tre ud af fem (59 procent) svarede i en undersøgelse i november 2021, at de nogle gange eller altid køber brød i supermarkedet med Nøglehullet på. 44 procent svarede det samme om brød med Fuldkornsmærket. Særligt Nøglehullet er kendt af mange: Ni ud af ti (89 procent) kendte i 2021 Nøglehulsmærket, når de blev præsenteret for billedet af det grønne nøglehul. Lidt mere end hver anden (55 procent) svarede det samme om Fuldkornsmærket.

Derfor går vi efter mærkerne

Når vi går målrettet efter Fuldkornsmærket, er det især for at få mere fuldkorn og flere fibre. Begrundelsen for at lægge Nøglehulsmærket

Hvorfor køber du brød med fuldkorns- eller nøglehulsmærket?

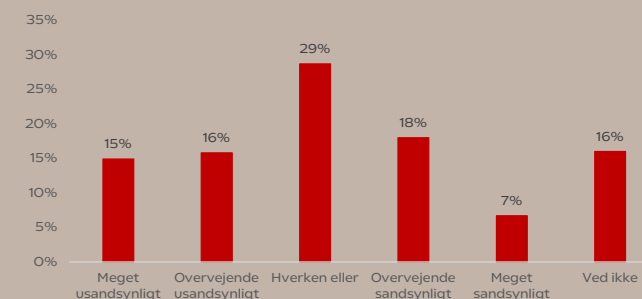


brød i kurven er mere ligeligt fordelt på ønsket om at få flere fibre, mindre fedt, mindre sukker og mere fuldkorn. Kun få går efter mærkerne for at reducere mængden af salt i deres kost.

Salt

Tre ud af fem (59 procent) af alle voksne danskere mener, at de får præcis den mængde salt, der er godt for dem. 30 procent vurderer, at de får for meget, mens seks procent tror, de får for lidt. Til gengæld vurderer hele syv ud af ti (73 procent), at danskerne i gennemsnit får mere salt end den anbefalede mængde på 5-6 gram om dagen, og at kun 13 procent får den anbefalede mængde. I undersøgelsen fra november 2021 svarede én ud af fire (25 procent), at de sandsynligvis ville gå efter produkter mærket med reduceret saltindhold, hvis de fandtes i deres supermarked.

Sandsynlighed for at gå efter produkter mærket med reduceret saltindhold



En gæret oplevelse

Det var ikke kun surdejen, der fik en revival under nedlukningen af Danmark i foråret 2020. Det gjorde gærdej også. I uge 11 2020 ramte salget næsten en tredobling sammenlignet med ugerne op til. Siden har salget af gær stabiliseret sig igen.

(Coops salgstat, 2021)

Tema 10: Fedtstoffer og lidt at dyppe i

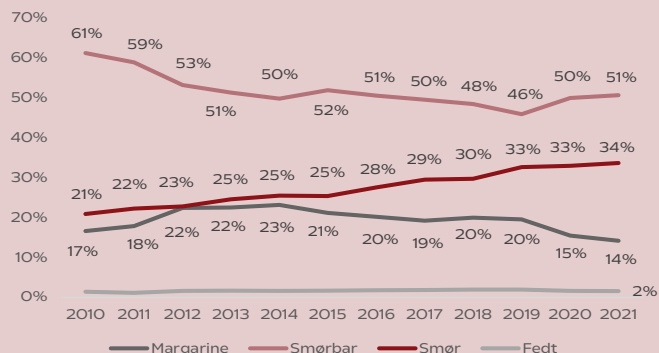
Den ukronede konge af fedstof til brødet - smørblandingen - taber år for år terræn til smørren, mens veggietendensen ikke rigtig slår igennem i kategorien. Pesto tabte pu-sten i 2021, og danskerne tog for alvor hummus til sig.

Det, vi kommer på brødet

Ud af det samlede salg af smør, smørblandinger, plantemargarine og fedt udgjorde smørblandinger som eksempelvis Kærgården i 2021 halvdelen (51 procent) af salget. Dvs. at mere end hver anden solgte fedtstof var en smørblanding. Det gør produktet til en klar favorit. Der er dog sket et markant fald i salget siden 2001, hvor seks ud af ti solgte fedtstoffer var smørblanding.

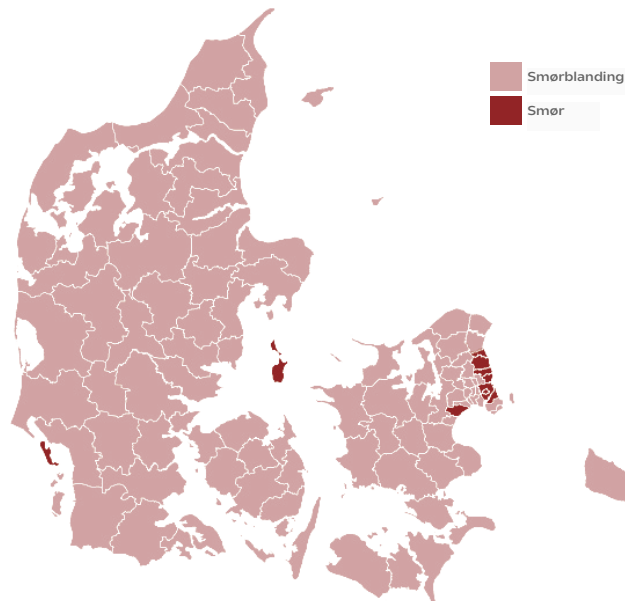
I samme periode er der sket en stor stigning i salget af smør, som i 2021 udgjorde intet mindre end 34 procent af det samlede salg. Dermed bliver der i dag solgt markant mere smør end plantemargariner - to salgskurver, der ellers fulgte hinanden fra 2001 og helt frem til 2012, hvorefter smør stak af. Fedt har i hele perioden udgjort en lille men dog stabil andel af det samlede salg på en til to procent.

Andel af det samlede salg



Smørhuller i Danmarkskortet

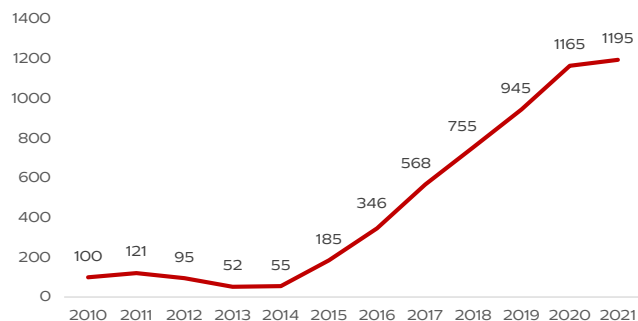
Dykker man ned i salget af smør og smørblandinger i de enkelte kommuner, fremgår det tydeligt, at smørblandinger er mest udbredt. Der findes dog kommuner, hvor smør udgør en større andel af det samlede salg. Det drejer sig om store dele af København, kommunerne langs kysten nord for København, Greve, Samsø og Fanø, som kortet herover herover viser.



Hummus

Skal der ikke smør eller plantemargarine på brødet, så skal der måske hummus. I 2021 ramte salget af hummus indeks 1195. Det betyder, at danskerne købte tolv gange så meget hummus som 11 år tidligere. Alene siden 2015 er salget seksdoblet.

Salget af hummus

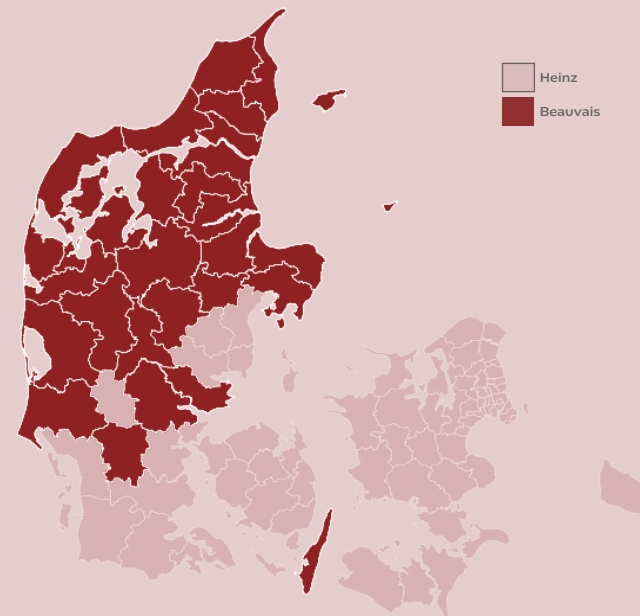


Pesto

Da salget af pesto var på sit højeste i midten af 2010'erne, ramte det et indeks over 120. Siden er salget faldet og landede i 2021 på indeks 102 sammenlignet med 2010. Pesto er dog stadigvæk en elsket klassiker, og i modsætning til hummus er pesto næsten lige udbredt i alle dele af Danmark.

Ketchup

Og så til en anden og ældre klassiker - ketchupen. Den spises landet over, fra storby til landsby. Men der er forskel på, hvilket mærke vi sværger til. Kortet nedenfor viser, hvordan store dele af Vest-, Nord- og Midtjylland samt Langeland mest køber den danskproducerede Beauvais. I de lyse områder ryger der mere Heinz i indkøbskurven. For nogle år siden var hele Fyn og Jylland Beauvais-land. Måske der er sket en lille ketchuprevolution, mens vi havde travlt med alt muligt andet?



Tema 11: Økologi

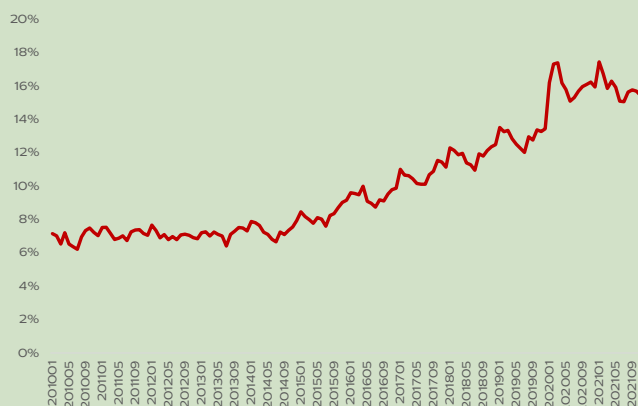
Tre ud af fire danskere lagde i 2021 økovarer i kurven, og det førte til en økoprocent på 16, som dog varierer fra landsdel til landsdel. Når vi vælger økologien til, er det især af hensyn til vores sundhed.

Salget af økologiske varer har været støt stigende i en årrække. Her ser vi nærmere på, hvor økologiske de forskellige regioner er, og hvorfor danskerne i 2021 lagde de økologiske varer i kurven.

En økoandel på 16 procent

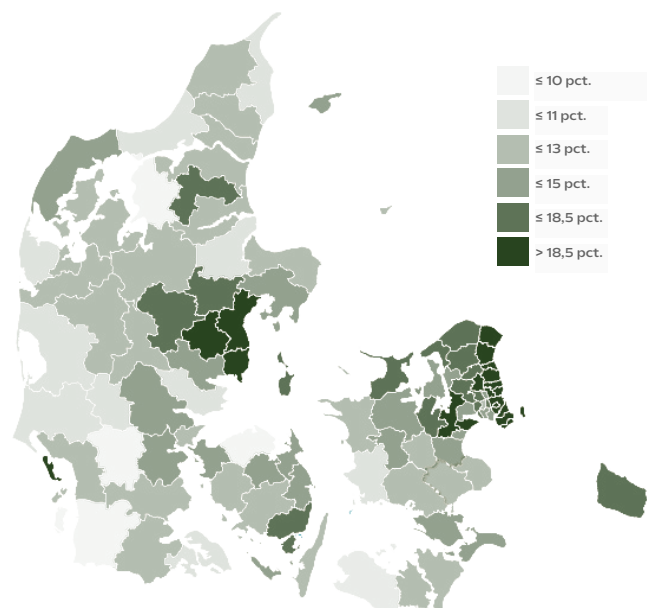
I 2021 landede den gennemsnitlige økoandel i Danmark på 16 procent. Det betyder, at for hver 100 varer, der blev købt i Coops butikker, var 16 af dem økologiske. Det er en markant stigning fra 2010, hvor økoandelen var på lidt over syv procent.

Økologiprocenten i Danmark 2010-21



Stor forskel på øko-procenten

I 2021 var der fortsat markant forskel på, hvor stor en andel af dagligvarerne i indkøbskurven, der var økologiske forskellige steder i landet. Højest er økoandelen i hovedstadskommunerne Frederiksberg, Gentofte og Rudersdal, hvor mellem 29 og 31 procent af alle solgte varer er økologiske. Den laveste andel af økovarer findes på Lolland, Vesthimmerland, Bogense og i Vejen, hvor økoandelen ligger på 8-9 procent. Jo mørkere området på kortet til højre er, jo højere økologiprocent.



De mest solgte øko-varer

Generelt gælder det for den økologiske Top 10-liste, at den rummer meget grønt og meget mejeri. I 2021 var bananen (igen) den mest solgte økovare. På andenpladsen kom mælk, hvor minimælken er klar favorit. Agurken kom ind på en tredjeplads.

1. Banan
2. Mælk
3. Agurk
4. Æg
5. Gulerødder
6. Hakkeede tomater
7. Courgetter, bønner, græskar og lign. grønt
8. Klar til salatskålen (snittet grønt)
9. Smør
10. Friske tomater

Herfter følger citroner, kartofler, piskefløde, yoghurt og skyr.

Øko-listen adskiller sig markant fra den tilsvarende liste over konventionelle varer, hvor sodavand, øl og tobak indtager de øverste pladser. Dernæst kommer mælk og rugbrød, skarpt forfulgt af energidrik, chips, chokoladebarer og slikposer.

Øko er vigtigt, men...

I 2021 var de vigtigste egenskaber ved madvarer: smag og friskhed. Det svarede godt to ud af tre i en survey i maj. Hver fjerde (24 procent) angav, at det var vigtigst, at de var økologiske, mens klimavenlighed var vigtigst for 12 procent. For nogle - men langt fra alle - er økologi forbundet med klimavenlighed. I en survey fra november 2021 erklærede en god fjerdedel sig enige eller delvist enige i, at økologiske varianter af oksekød, mælk og plantebaserede produkter er mere klimavenlige end konventionelle. Majoriteten svarede dog, at der ikke er forskel på de to produktionsformers klimavenlighed, eller at de helt enkelt ikke vidste det.

Hvad er vigtigst ved de madvarer, du køber?

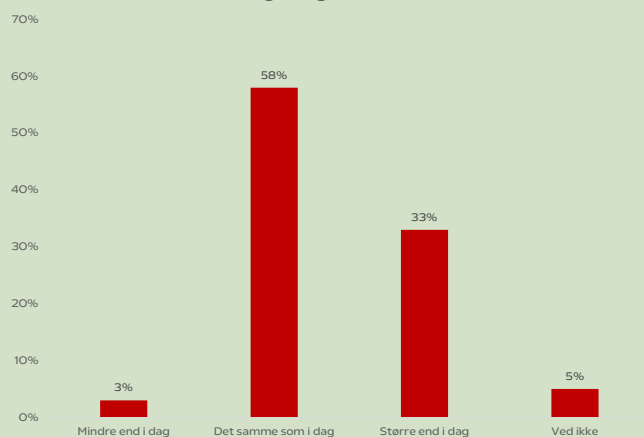


Mange vil købe mere

59 procent af danskerne er overvejende positive overfor økologien. Det viste en survey i november 2021. Samme undersøgelse viste også, at knap hver tredje af alle danskere (31 procent) har en forventning om, at de fremover vil købe mere økologi, mens 60 procent vil købe i samme omfang, som de gør i dag. Lidt flere kvinder end mænd forventer at skrue op for det økologiske køb.

Vi har også store forventninger til vores medhandlende. Hver anden (51 procent) forventer, at økologisalget i Danmark om et år vil være større end det er i dag, 39 procent mener, at det vil stagnere, mens kun to procent forventer et fald.

Forventning til eget økokøb om et år



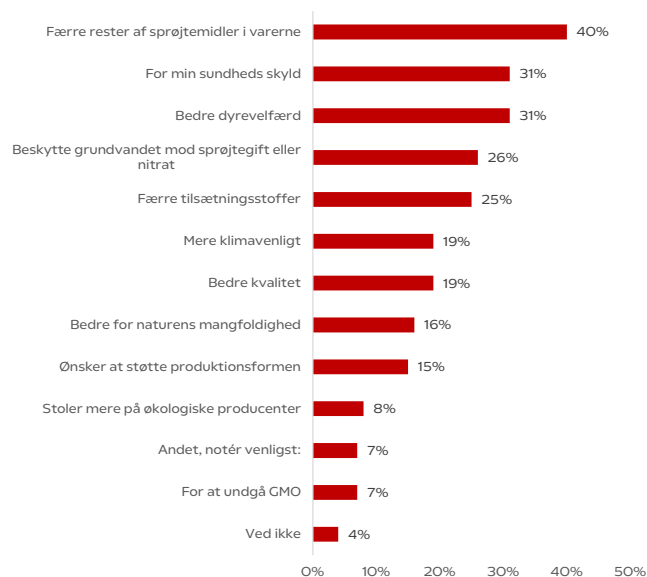
Mere smag?

Der er delte meninger om, hvorvidt man med den økologiske produktion får varer, der smager af mere. Én ud af tre danskere mener, at de økologiske produkter har mere smag, mens to ud af fem (41 procent) oplever, at der ingen forskel er. Seks procent forbinder de konventionelle produkter med mest smag.

Begrundelser for økologi

Tre ud af fire danskere (76 procent) køber økologi. Når de gør det, skyldes det især (40 procent), at de med de økologiske varer får færre sprøjtemidler i maden. For knap en tredjedel (31 procent) er det hensynet til egen sundhed eller dyrevelfærd, der driver købet. På en delt sjetteplads kommer kvaliteten. Ønsket om at undgå GMO (genmodificerede organismer) kommer ind på sidstepladsen. Det er tilsyneladende fortsat særligt et hensyn til egen krop og sundhed, der får de fleste til at vælge de økologiske varer.

Derfor køber vi økologisk



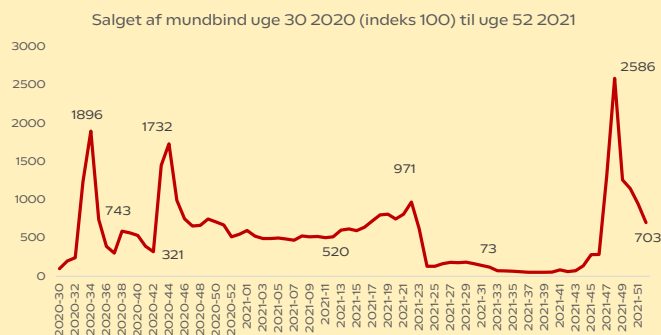
Tema 12: Det uspiselige

Salget af mundbind toppede i slutningen af 2021, og så kunne de mange hjemmearbejdsgange aflæses i salget af toiletpapir. Plastikposer til at fragte varerne hjem fra butikken ramte i 2021 det laveste salgsniveau i nyere tid.

Behovet for toiletpapir og mundbind blev ikke mindre i 2021. Men mens nedlukningen i marts 2020 førte til hamstring af toiletpapir og håndsprit, skete der ikke noget lignende i 2021. Udsving var der dog - f.eks. på mundbind.

Mundbind toppede i slutningen af 2021

Coop solgte i 2021 17 millioner mundbind. Det var en million mere end i 2020. Myndighedernes krav om mundbind kan tydeligt aflæses af grafen herunder. De to første og største pukler i 2020 lå i august 2020, da mundbind i offentlig transport gik fra at være en anbefaling til et krav. Anden pukkel opstod i oktober, da alle skulle bære mundbind indendørs i butikker, storcentre, på kultursteder osv. Tredje pukkel ramte i maj 2021, da vi igen kunne gå på bl.a. restaurant, hvis ellers vi havde mundbind på. Fjerde og største pukkel startede i begyndelsen af november 2021, hvor der endnu ikke var indført krav om brug af mundbind nogen steder. Først fra slutningen af november krævede restriktioner igen brug af mundbind i kollektiv transport, detailhandel, sundhedssektoren osv. Danskerne begyndte altså i slutningen af 2021 uopfordret at iføre sig mundbind i takt med, at smitten steg.



Engangsmundbindet bruges mange gange

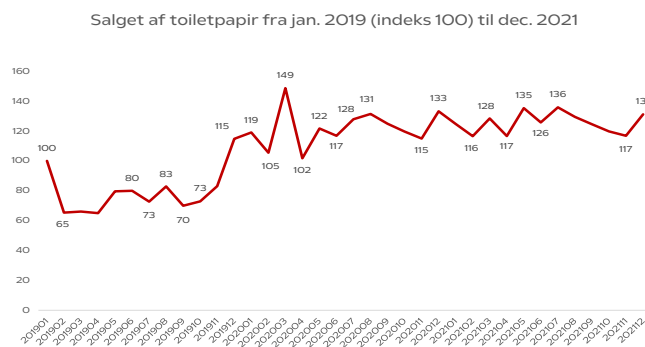
En undersøgelse viste i marts 2021, at én ud af fem typisk bruger mundbindet én gang. 40 procent bruger det 2-3 gange, mens mere end hver fjerde bruger mundbindet fire gange eller mere. Dykker

man ned i tallene, viser det sig, at det særligt er mænd, der går ind for genbrug. Mens hver fjerde kvinde (24 procent) bruger mundbindet en enkelt gang, gælder det samme for 14 procent af mændene. Hver tredje mand (33 procent) bruger mundbindet mindst fire gange. Det samme gør hver femte kvinde (20 procent).

Toiletpapir

I 2020 havde Coops butikker ved årets udgang solgt 54 procent mere toiletpapir sammenlignet med 2019. Nedlukning af Danmark og de mange hjemsendelser af både børn og voksne fik det private indkøb til at stige markant, og niveauet vedblev at ligge højt gennem hele 2020 og 2021. I 2021 købte danskerne 58 procent mere toiletpapir end i 2019.

Grafen herunder viser salget af toiletpapir i de enkelte måneder fra januar 2019 til og med december 2021.

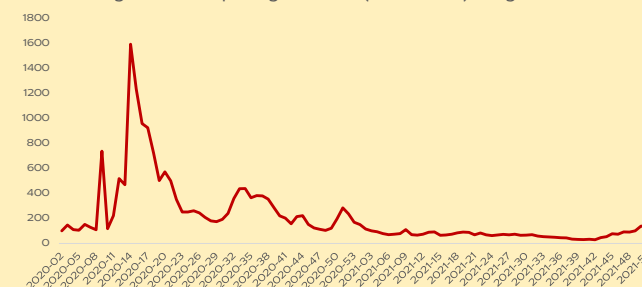


Håndsprit

Håndsprit er for mange blevet en tro følgesvend både i og udenfor hjemmet. En survey viste i marts 2021, at syv ud af ti (69 procent) i dag har en håndsprit med i tasken, lommen og/eller bilen. Det gælder for flere kvinder (79 procent) end mænd (59 procent).

Mens Danmark i ugerne efter den første nedlukning i marts 2020 var støvsuget for håndsprit, så vi ikke lignende situationer siden. Hele 2021 var salget faldende, dog med en stigning begyndende i uge 42.

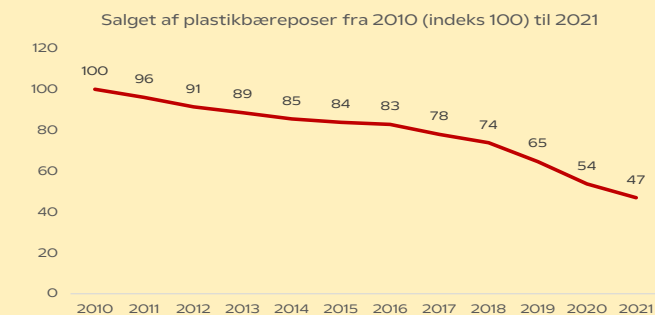
Salget af håndsprit uge 2 2020 (indeks 100) til uge 52 2021



Plastikbæreposerne er på vej ud

Ved udgangen af 2021 var salget af plastikbæreposer faldet med 53 procent sammenlignet med salget i 2010. Den nedadgående tendens startede før de store afgiftsændringer i 2020 og 2021. Afgiftsændringer og de dermed dyrere plastikposer har dog sat ekstra turbo på faldet i salget.

I januar 2020 trådte Folketingets tredobling af afgiftssatserne på plastik- og papirposer i kraft. Året efter i januar 2021 betød en ændring af naturbeskyttelsesloven, at det nu blev forbudt at uddele gratis bæreposer. Samtidig blev poseafgiften forhøjet, og detailhandlen blev pålagt fra denne dato at opkræve minimum fire kroner for en bærepose. Ændringen gælder stadig. To gange i løbet af året stiger salget dog en anelse. Det sker, når jule- og påskevarerne skal fragtes hjem, og de medbragte bæreposer viser sig at være for små eller for få.



Hvad bringer 2022?

Trends er gerne for de få, inden de bliver for de mange - eller i hvert fald lidt flere. I 2022 kommer det til at handle om ren mad og smuk mad - som ikke nødvendigvis er det samme -, om mindre sovs og kartofler og om flere video-opskrifter på YouTube, TikTok og Instagram.

Plantebaseret mad

"Beslutningen om at skifte til plantebaseret mad er truffet - den er bare ikke implementeret endnu," er der nogen, der siger. I øjeblikket bliver der udviklet plantebaserede alternativer til animalske produkter som aldrig før. Producenterne ved, at verdensmarkedet ligger åbnet, hvis man kan lave noget, kunderne vil have. Bønner, linser, tang og quinoa er alle klimavenlige fødevarer, der kan udgøre fremtidens proteinkilder. Og så kan vi gro dem i Danmark!



Den nye virale opskrift

I 2021 så vi, hvordan en enkelt pasta-opskrift gik viralt på TikTok i januar 2021, og hvordan det ledte til, at salget af feta i første kvartal lå på indeks 147 sammenlignet med samme periode 2019 (indeks 99 i 2020). Spørgsmålet, vi må stille os selv nu, er derfor ikke, hvorvidt der kommer en ny viral trend, men kun hvornår den kommer, og hvad den vil indebære.

Vores gæt er, at den vil følge den samme "opskrift" som bagt feta-pasta: Den nye trend skal være let, involvere minimalt køkkenarbejde, mætte og se appetitlig ud - og vigtigst af alt: den skal smage forrygende.



Asiatisk æstetik

Vi spiser tacos, pizza og lasagne uden at blinke. Sushi er her for at blive, og mange danskere har også taget indiske curry-retter til sig. I 2022 træder det øst-

asiatiske køkken for alvor ind på den danske madscene. Vi skal lære at spise banchan, kimchi, miso og shiso, og æstetikken vil være at finde på Instagram. Med det asiatiske køkken får vi flere, mindre retter. Det passer til både den hurtige sult og det længere måltid, hvor man hygger sig om bordet.

Mindre sovs og kartofler

Salget af kartofler falder lidt år for år. Og det samme gør salget af sovs. Det er specielt de unge, der spiser mindre sovs og kartofler, mens den ældre del af befolkningen holder fast i den klassiske kombination. De yngre spiser i højere grad pasta, ris, wraps og pitabrød med saucer, karry-retter og dressinger.



Bagværk, bagværk, bagværk

Milølange kører foran de københavnske bagerier for at få fat i en fastelavnsbolle til 40-60 kroner og croissant-krige - bagværket er en fast, dansk tradition, der i de seneste år er blevet genoplivet gennem gourmet-kager og surdej. Vi tror ikke på, at danskerne vil opgive de søde, sprøde og bløde bagte sager, så mon ikke vi også vil se mere af det i det kommende år?



karameltopping, pastaretter med kilovis af smeltet ost og sprøde dybstegte godter. Sunde er de sjældent, men det ser godt ud. Og det er det, food porn handler om.

Food porn

YouTube, Instagram, Facebook og TikTok har budt på opskrifter i nye formater - æstetisk filmende videoer, der sætter maden i fokus og fjerner kokken fra ligningen. Særligt populære er de videoer, der er chokerende, grandiose og som formår at sætte mundvandet i gang - freakshakes (freak-milkshakes), kæmpebrownies med

Ren mad

Corona-nedlukningerne i 2020 og 2021 har for mange budt på pomfritter til frokost og et ekstra stykke kage til kaffen, så nu vil mange af os også gerne kigge på en grøntsag eller to. Som et mod-svar til den overdådige food porn tror vi, at 2022 også rummer sund mad, der ser sund ud. Det bliver sæsonbestemt, viser lokal frugt og grønt af høj kvalitet, der tillader råvarerne at træde frem. Farvestrålende bowls med al verdens frugt og grønt der tiltaler den sundhedsbevidste og æstetisk orienterede forbruger.

