

## Fakta om BrødBarometeret 2011

Undersøgelsen er gennemført i februar 2011. Undersøgelsen er gennemført som web-panel blandt 500 respondenter i henholdsvis Danmark, Sverige, Belgien og England. Undersøgelsen er gennemført af Gersdorff Research på vegne af Lantmännen Unibake.

### # 1 Den travle hverdag ændrer forbrugernes brødvaner

Brød er i stadig højere grad noget, man spiser på farten. BrødBarometeret viser, at 10 procent af danskerne spiser flere måltider og snacks på farten, end de gjorde for 2-3 år siden. Morgenmaden er et af de områder, der ændrer sig. 15 procent af danskerne spiser morgenmad på vej til arbejde mindst en gang om måneden, og går det som i England, hvor hver femte spiser morgenmad på farten, vil der i fremtiden være endnu flere, der vælger at spise morgenmaden i bilen, i toget eller på gåturen til arbejde.

"On-the-go" skaber også andre indkøbsmønstre. For eksempel overtager tankstationer og kiosker en større og større del af brødsalget. Det giver fremgang for "bake-off", hvor brødet leveres til færdigbagning i butikken, så det altid er friskbagt, når kunderne kommer forbi. Ifølge analysevirksomheden Gira<sup>1</sup> forventes bake-off at vinde endnu større markedsandele i fremtiden med en årlig vækst på 4,2 % frem til 2014.

### # 2 Supermarkederne står stadig stærkt

Til trods for at danskernes livsstil ændrer sig, og at flere og flere køber friskbagt brød i kiosker eller på tankstationer, er brødhylderne i supermarkedet stadig en vigtig faktor i brødsalget. Når danskerne skal vælge de to primære steder de køber brød, siger to ud af tre i BrødBarometeret, at de køber færdigpakket brød fra supermarkedets hylder. Den lokale bager scorer også højt med 40 procent, og på nogenlunde samme niveau (37 procent) ligger supermarkedernes bagerafdelinger.

### # 3 Sunde brødvaner bider sig fast

Det øgede fokus på sundhed har gjort fuldkorn til en af de stærkeste trends i brødmarkedet. Danskerne er dem, der har mest smag for fuldkorn. 74 procent af danskerne lægger vægt på, at det brød, de spiser, er fuldkorn. Budskaberne om, at fuldkorn er sundt, er med andre ord trængt ind hos danskerne. 90 procent tilkendegiver i undersøgelsen, at de anser fuldkorn for at være mere sundt end hvidt brød. Den høje andel af danskere, der foretrækker fuldkorn, står i skarp kontrast til fx englænderne, hvor det kun er halvdelen, der lægger vægt på, om brødet er fuldkorn.

### # 4 Kvalitet og pris går hånd i hånd

Finanskrisen har påvirket forbrugernes indkøbsvaner med et øget fokus på pris. Men i 2011 er kvalitet på vej frem, når det handler om det daglige brød. BrødBarometeret viser, at omkring halvdelen af forbrugerne lægger mere vægt på kvalitet end de gjorde for 2-3 år siden. Pris er ikke blandt de fem vigtigste kriterier for brødkøb.

### # 5 Friskbagt og smag er allervigtigst

På trods af at BrødBarometeret viser store forskelle i brødvaner landene i mellem, har forbrugerne i alle lande de samme to top-præferencer, når de køber brød. Det allervigtigste er, at brødet er friskbagt og smager godt.

---

<sup>1</sup> Gira Survey, Bake-off Bakery Markets in the EU, 2001-2004-2009/10-2014, European Synthesis, færdiggjort i december 2010.

## **# 6 Duften af friskbagt brød er uimodståelig**

Vi ved det jo godt. Duften af friskbagt brød er uimodståelig, men nu er det også dokumenteret. 3 ud af 4 siger i BrødBarometret, at duften af friskbagt brød stimulerer til køb.