

Er

downsizing

af portioner

spiseligt?



jataklidtmindre.dk





Copyright© Kræftens Bekæmpelse 2024

Udarbejdet af: Trine Skovlund Bentzen, Susanne Tøttenborg, Kræftens Bekæmpelse

Layout: Maria Daring Haack, KB Design

Fotos: Adobe stock, UnSplash

Illustrationer: Maria Daring Haack, AM Copenhagen, Adobe Stock

Forslag til citation: Er downsizing af portioner spiseligt? Kræftens Bekæmpelse
1. udgave, maj 2024

Projektet er gennemført med støtte fra alliancen Børnevægt i Balance ved Novo Nordisk Fonden, som sekretariatsbetjener alliancen

01

Side 3-5
Baggrund

02

Side 6-12
Projektet

04

Side 13-19
Hvad siger forbrugerne?

03

Side 20-22
Konklusion & perspektivering

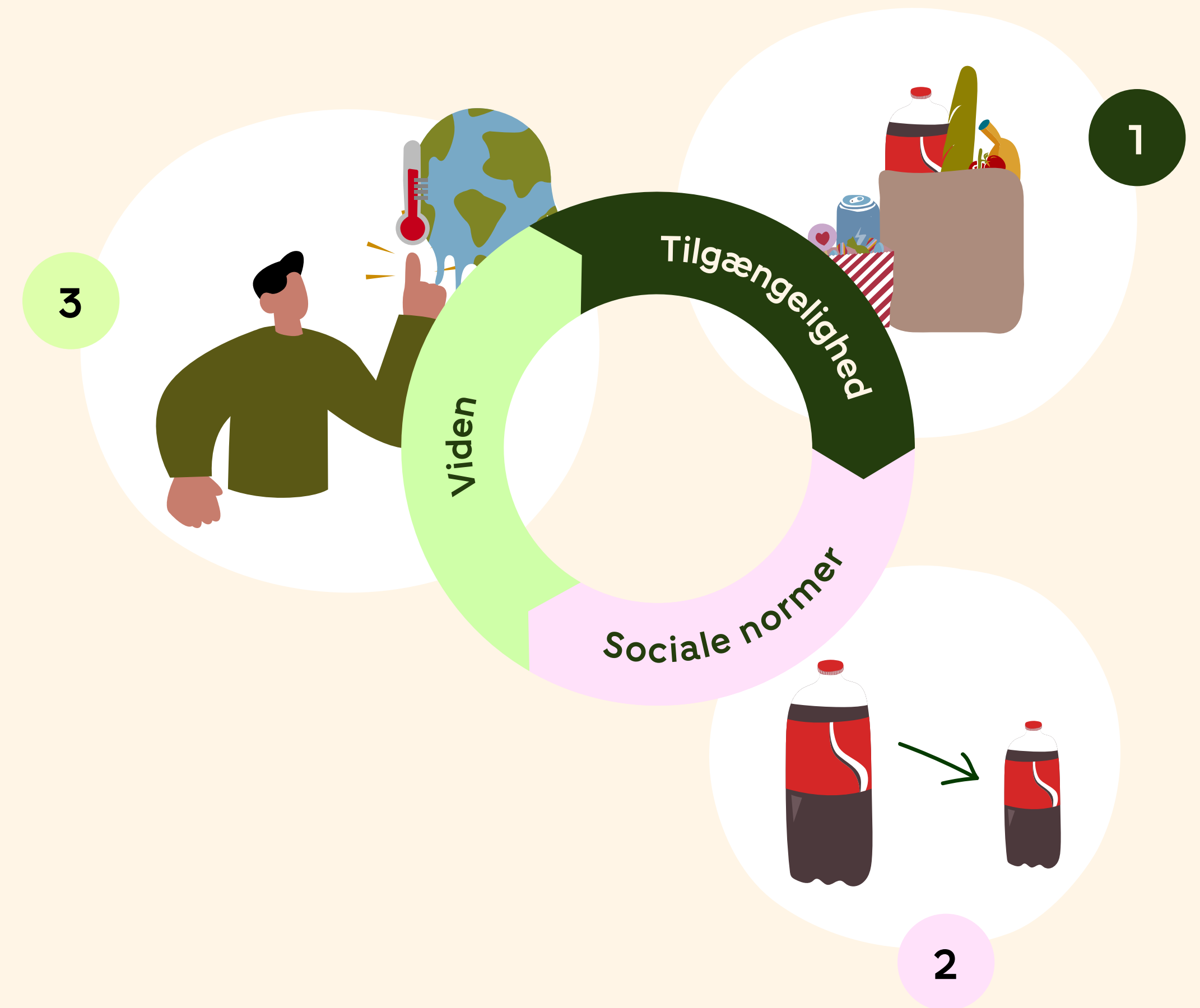
Baggrund

Pakke- og portionsstørrelser har haft voksevæk de seneste 30-40 år. Det gælder ikke mindst sodavand, energidrikke, is, slikposer, kager, fastfood o. lign. Der er solid dokumentation for, at en større portion automatisk får os til at spise og drikke mere, uden vi føler os mere mætte - den såkaldte portion size-effekt. Det øger risikoen for overvægt og dermed en lang række sygdomme, bl.a. mindst 15 kræftformer, type 2 Diabetes og hjerte-kar-sygdomme.

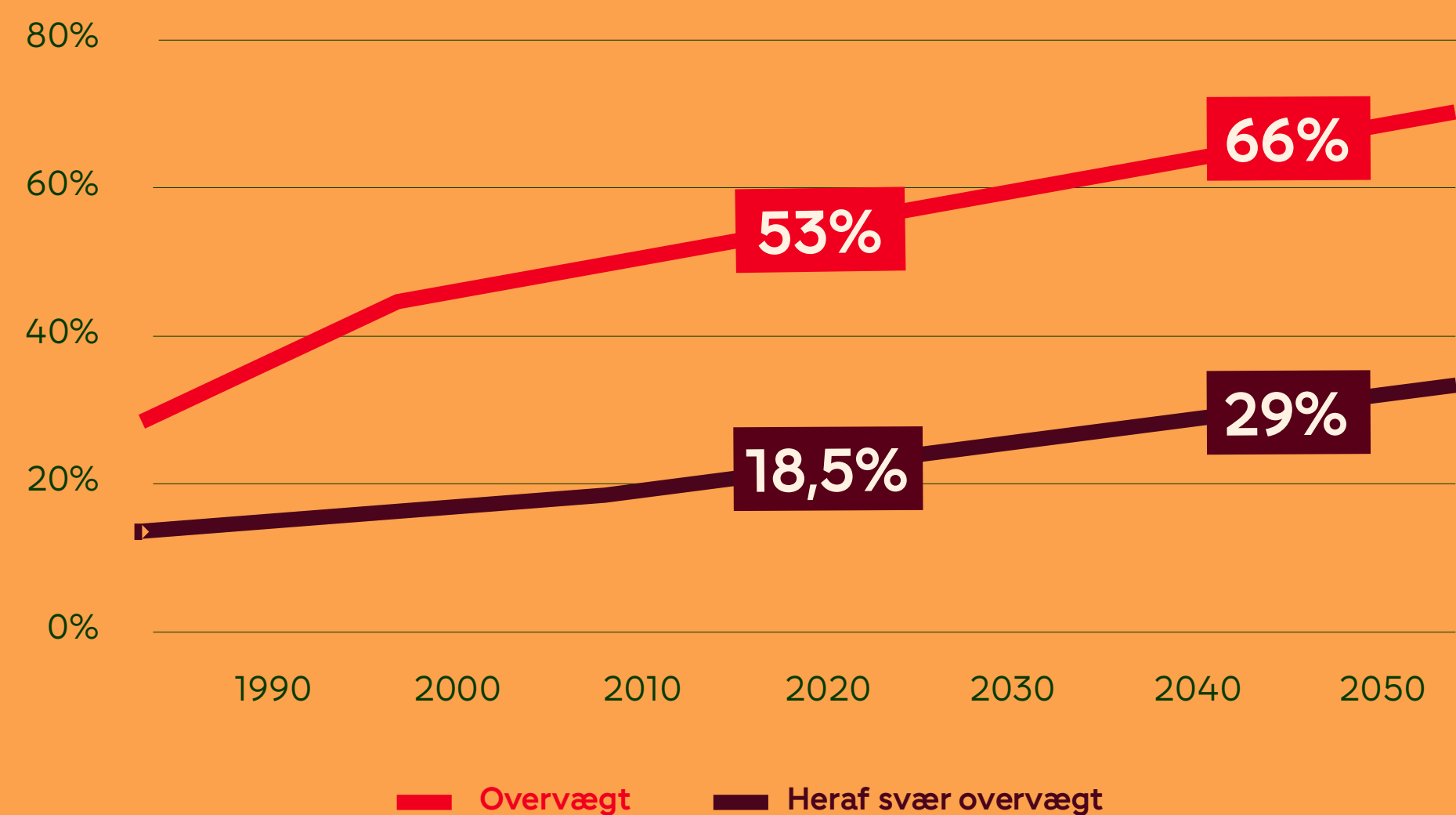
I 2020 etableredes i regi af Rådet for sund mad det privat-offentlige partnerskab *Ja tak, lidt mindre*, som arbejder for, at lidt mindre pakker og portioner skal blive det nye normale derhjemme, i butikker, kantiner og på restauranter. Vi kalder det downsizing. Forsøg viser, at det er meget svært at se en 10 % forskel, så det er en downsizing i den størrelse, vi taler om.

Ja tak, lidt mindre arbejder sideløbende på tre områder:

- 1 Øge tilgængeligheden af mad- og drikkevarer i mindre pakker og portioner.
- 2 Øge opmærksomheden på sammenhængen mellem portionsstørrelse og overvægt. Og at det ikke kun handler om, hvad man spiser og drikker, men også hvor meget.
- 3 Arbejde med de sociale normer, så mindre pakker og portioner opleves som noget positivt, især ift. sundhed.



Udvikling i overvægt



53 % af befolkningen har overvægt, og andelen vil stige, hvis vi ikke finder løsninger. Årsagerne til overvægt er mange og komplekse, men stadig mere peger på, at større pakker og portioner er en væsentlig årsag.

Konkret ønskede vi med projektet "Er downsizing af portioner spiseligt?" at gennemføre to forsøg:

- 1 Udskifte ½ liters sodavand med 33/37,5 cl flasker
- 2 Undersøge betydningen af størrelsen på bland selv-slikposen for den købte mængde slik

Markedet

Stigende fødevarer- og energipriser, rentestigninger og forsyningsproblemer for fødevarerproducenter og dagligvarehandel i kølvandet på COVID 19 og krigen i Ukraine har været en game changer i forhold til downsizing. Producenter og dagligvarekæder har downsizet en række fødevarer i stedet for eller i kombination med prisstigninger, men har i modsætning til tidligere ønsket at gå under radaren med de mindre pakkestørrelser for at undgå shitstorme og negativ omtale. Dertil kommer, at virksomhederne de senere år har meget større fokus på klima end på sundhed. Det skyldes bl.a., at der er penge at spare for virksomhederne, og at der både nationalt og på EU-niveau stilles krav til CO2-reduktioner og afrapportering. Det gør der ikke, når det gælder sundhed.

Vi har som nævnt ønsket at gennemføre to forsøg: Et sodavandsforsøg og et bland selv-slikforsøg. Den økonomiske situation har betydet, at virksomhederne har haft fokus på forsyningsikkerhed, arbejdskraftmangel, markedstilpasning, øget priskonkurrence og lavere indtjening. Og i ringe grad været villige til at gennemføre potentielt tabsgivende forsøg eller tiltag, som kunne give anledning til negative kundereaktioner.



Projektet





Sodavand

Det er ikke lykkedes at gennemføre forsøget med at skifte ½ liter sodavand ud med 33/37,5 cl. Det skyldes flere forhold:

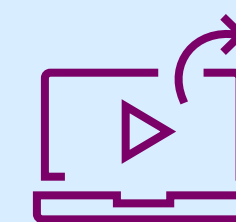
- 1 Producenterne var utilbøjelige til at markedsføre en mindre flaske i stedet for ½ liter flasken, da det ville gå ud over omsætning og indtjening.
- 2 En mindre flaske er en meget synlig forandring, idet ½ liter flasken er gængs størrelse i køledisken.
- 3 Priskonkurrencen har også ramt convenience sektoren, hvor pris tidligere ikke har været et vigtigt parameter for kunderne.
- 4 Forsøget ville betyde mindre indtjening for den enkelte købmand.

Bland selv slik i REMA 1000

Vi har gennemført forsøget med bland selv-slik, hvor vi testede posestørrelsens betydning for den købte mængde. Tesen var, at en større pose automatisk får kunderne til at tage mere slik og med overvejende sandsynlighed derfor spise mere. Formålet er at undersøge, i hvilket omfang kædens beslutninger – her posestørrelsen og pris – påvirker forbrugerens indkøb.

Metode:

- 1 10 butikker i 2 x 6 uger i perioden 21. august – 12 november.
- 2 Cross-over design, hvor fem butikker startede med store/lilla poser og skiftede til mindre/pink poser. De andre fem gjorde det omvendt.

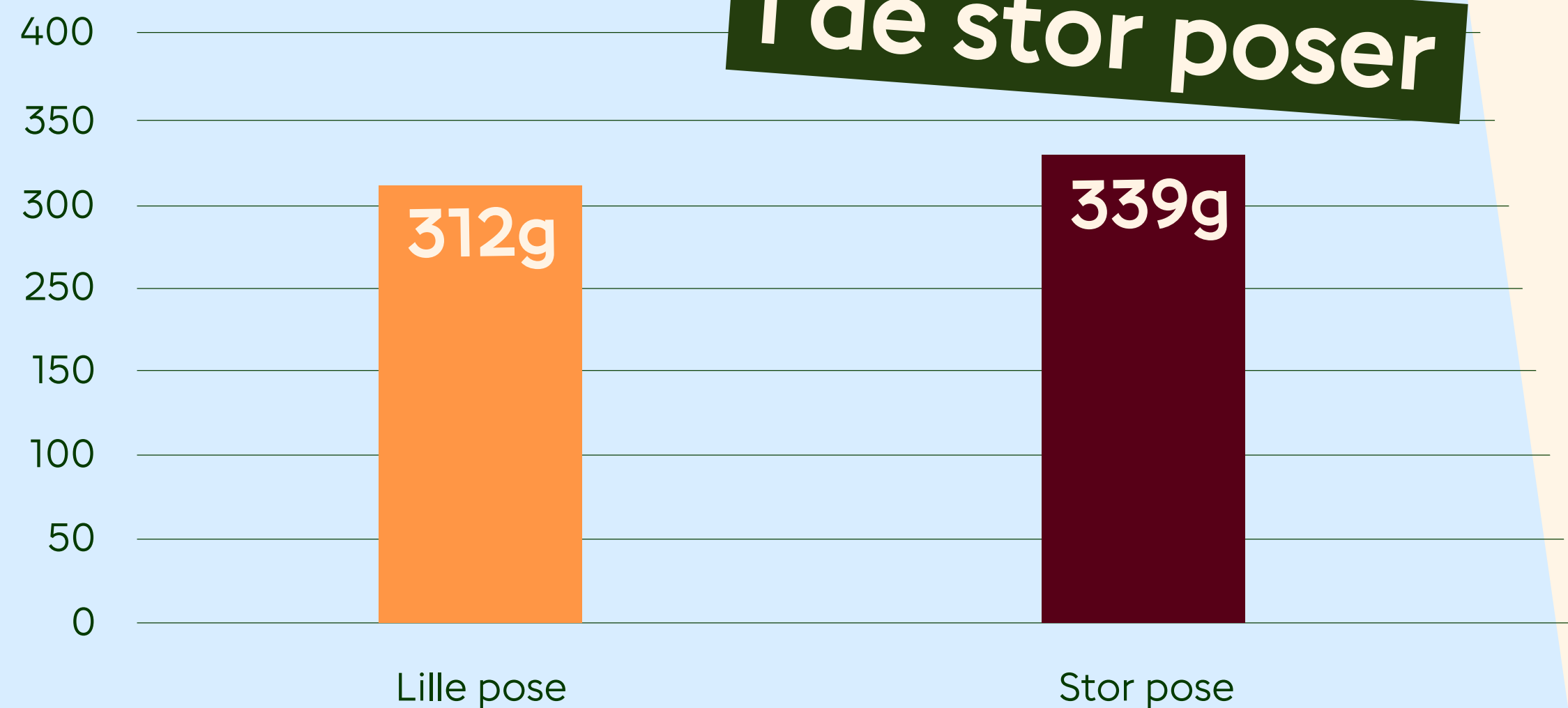


Klik og se video med forsøget



Gram

**8,7% mere
i de stor poser**



Posens størrelse HAR betydning

Resultater:

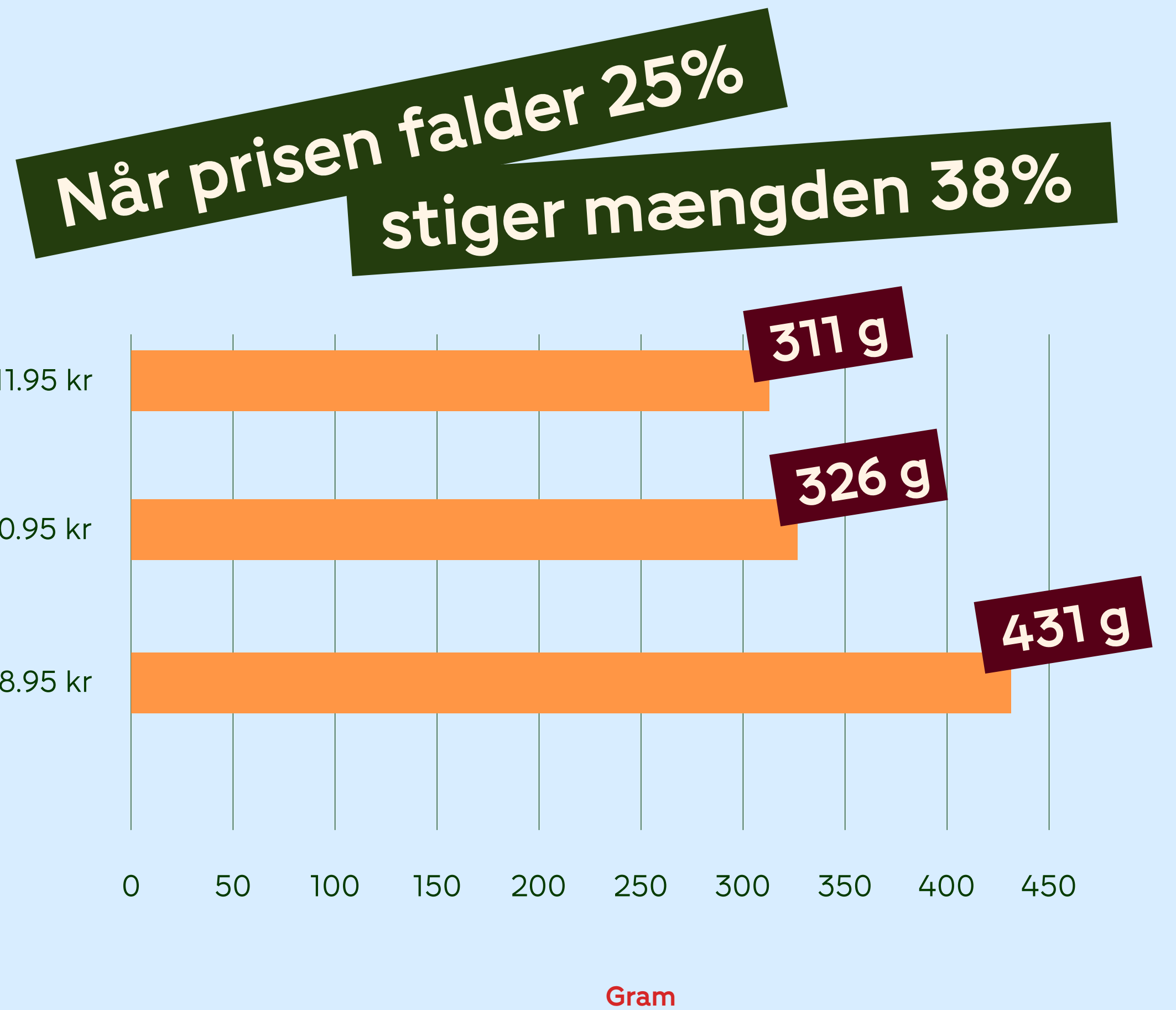
- 1 Der var 35.512 ekspeditioner i perioden.
- 2 Der var ingen sæsonudsving i antal ekspeditioner eller vægt.
- 3 Gennemsnitsvægten for de store poser var 339 g og 312 g for de mindre, dvs. knap 9 % mindre slik.
- 4 9% mindre slik svarer til 466 kg slik i de 10 butikker i forsøgsperioden på 12 uger. Omregnet for alle de Rema 1000-butikker, som fører bland selv-slik, vil det betyde 37 tons slik på årsbasis.
- 5 Uden undtagelse falder vægten, når butikken går fra stor til mindre pose, og stiger, når de skifter fra mindre til stor.

Prisen har stor betydning

Alle butikker havde konstant pris i hele perioden, 8,95, 10,95 eller 11,95. pr. 100 g, altså ingen lavere fredagspris.

Hvad siger REMA1000?

Både før og efter forsøget interviewede vi kategorichef Lasse Lindner for at få et indblik i REMA 1000's bevæggrunde for og forventninger til at deltage samt deres reaktioner på resultatet. Samt generelt for at få input til eventuelle opmærksomhedspunkter i forhold til downsizing, set fra dagligvarehandlens side.





Lasse Lindner

Kategorichef

REMA 1000

Vi har et samfundsansvar

"Kommer du ind i REMA 1000, så må du egentlig godt leve lidt sundere end i andre kæder. Vi prøver at gøre det så ubevidst som muligt"

– Lasse Lindner, kategorichef REMA 1000

Lasse Lindner peger på REMA 1000's samfundsansvar i forhold til at udbyde varer, der kan gavne både samfund, sundhed og klima:

"I valg af produkter har vi som kæde et stort samfunds- og klimaansvar. Vi vælger, hvad der kommer på hylderne. Vi kan ikke redde hele verden, men vi kan være med til at tage nogle beslutninger om, hvordan vores sortiment skal være sammensat."

Downsizing

“Vi har valgt at være med i forsøget for at se, om vi kan være med til at påvirke kundernes køb i slikkategorien. Det passer rigtig godt ind i vores DNA omkring at købe lige det, du har brug for.”

Derfor har kæden ikke flerstyksstilbud samt loft på størrelsen af slikposer:

“Vi har taget en beslutning om kun at gå op til en vis vægt på konfekturoposer og -pakker. Generelt er det noget, vi har fokus på i dagligdagen.”

Ifølge Lasse Lindner skal downsizing helst ske i det små, så forbrugerne ikke bemærker ændringen og ender med for eksempel at tage flere pakker:

“Laver du store reduktioner, har vi set, at folk vælger at tage to, og så opnår vi ikke det, vi gerne vil. Og jeg tror faktisk ikke, folk lægger mærke til den her ændring med bland selv-slikposerne.”

Forventer ikke den store effekt

Lasse Lindner forventede ikke en større ændring i slikmængden som følge af forsøget med de to posestørrelser, men var alligevel nysgerrig på resultatet, som overraskede ham:

“Vi havde på forhånd ikke forestillet os den forskel. Men 37 tons gør da indtryk på os, så vi har besluttet at skifte til mindre poser. Det flugter med vores fokus på miljø og sundhed, at vores kunder ikke køber mere end, de ønsker eller har behov for. Derfor har vi jo heller ikke fx flerstyksstilbud.”

37 tons



Hvad siger forbrugerne?

Slik-forsøget viser kundernes ubevidste og faktiske reaktion på downsizing og demonstrerer, at posens størrelse har en afgørende betydning for, hvor meget slik de køber. Men hvad er deres holdning egentligt til konceptet downsizing?



Vidensgrundlag

Vi lavede i 2021 både en kvantitativ og kvalitativ undersøgelse af befolkningens holdning til downsizing. Den kvantitative del blev foretaget af KantarGallup med svar fra over 5.000 repræsentativt udvalgte danskere. Den kvalitative del bestod af interviews med seks 30-45-årige forældre fra Københavnsområdet med et selvopfattet sundhedsbevidst forbrug.

Afdækningen viste samlet set en overvejende positiv holdning til downsizing som koncept, især hvis det blev knyttet til sundhed eller andre positive værdier som fx dyrevelfærd eller økologi.



Baggrund for forbrugerundersøgelserne

I perioden efter de to forbrugerundersøgelser i 2021 har stigende fødevarer- og energipriser og rentestigninger som nævnt skabt et øget fokus på pris på dagligvarer. Det har betydet, at nogle fødevarer er blevet gjort mindre i stedet for eller i kombination med prisstigninger. I 2023 gentog vi derfor den kvantitative undersøgelse fra 2021 for at undersøge, hvordan prisstigningerne spiller ind på forbrugernes holdning til downsizing.

Fortsat stor opbakning til downsizing

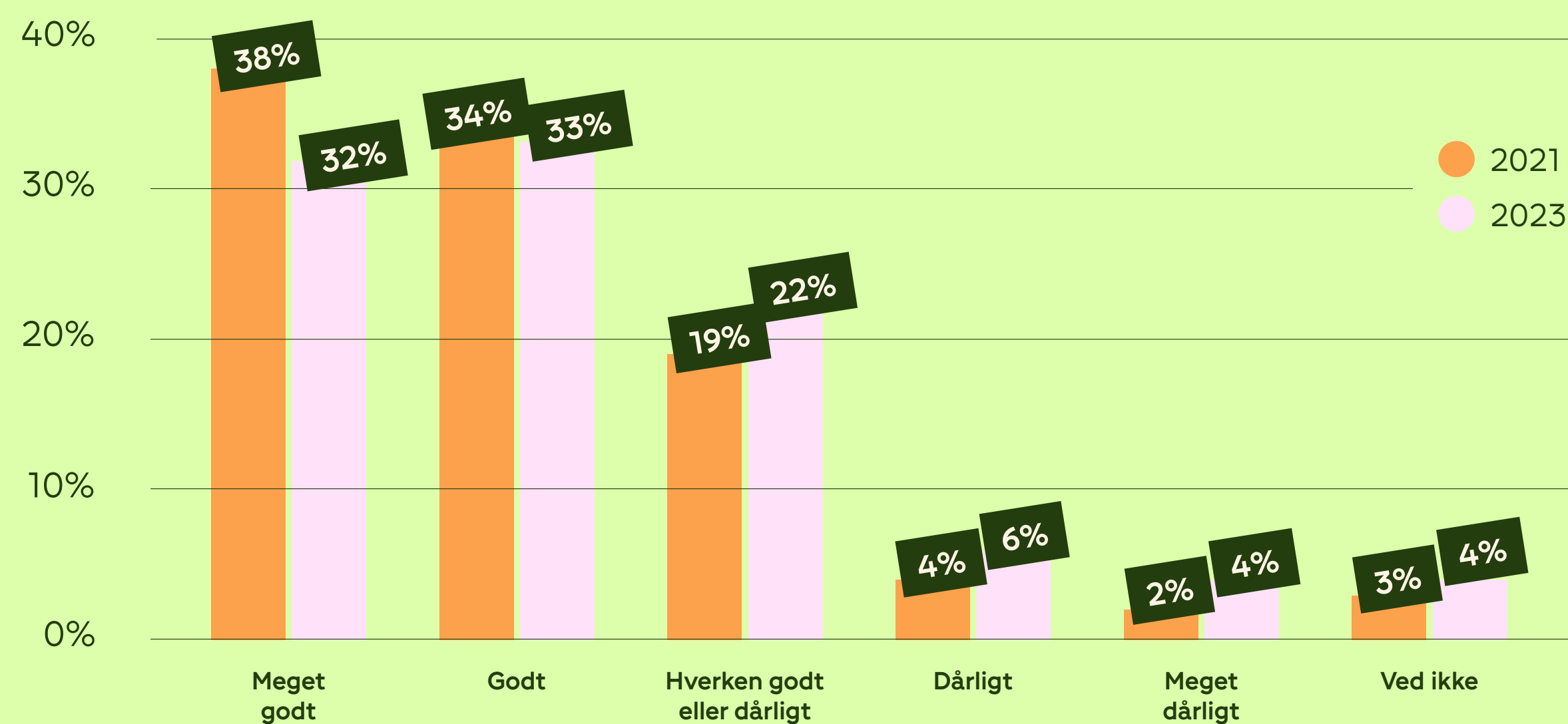
Den kvantitative undersøgelse fra 2023 viser, at der fortsat er en stor opbakning til downsizing, omend lidt mindre end i 2021. 65 % synes meget godt eller godt om mindre portioner som led i at fremme sundhed og forebygge overvægt (figur 1).

En undersøgelse foretaget af YouGov for DI Fødevarer i 2022 viser desuden, at ca. hver tredje adspurgte forbruger ønsker mindre pakker og portioner i stedet for prisstigninger.

Holdning til downsizing

Figur 1

Nogle producenter, supermarkeder, cafeer og restauranter er begyndt at gøre pakke- eller portionsstørrelser på mad- og drikkevarer lidt mindre. Hvad synes du om det?

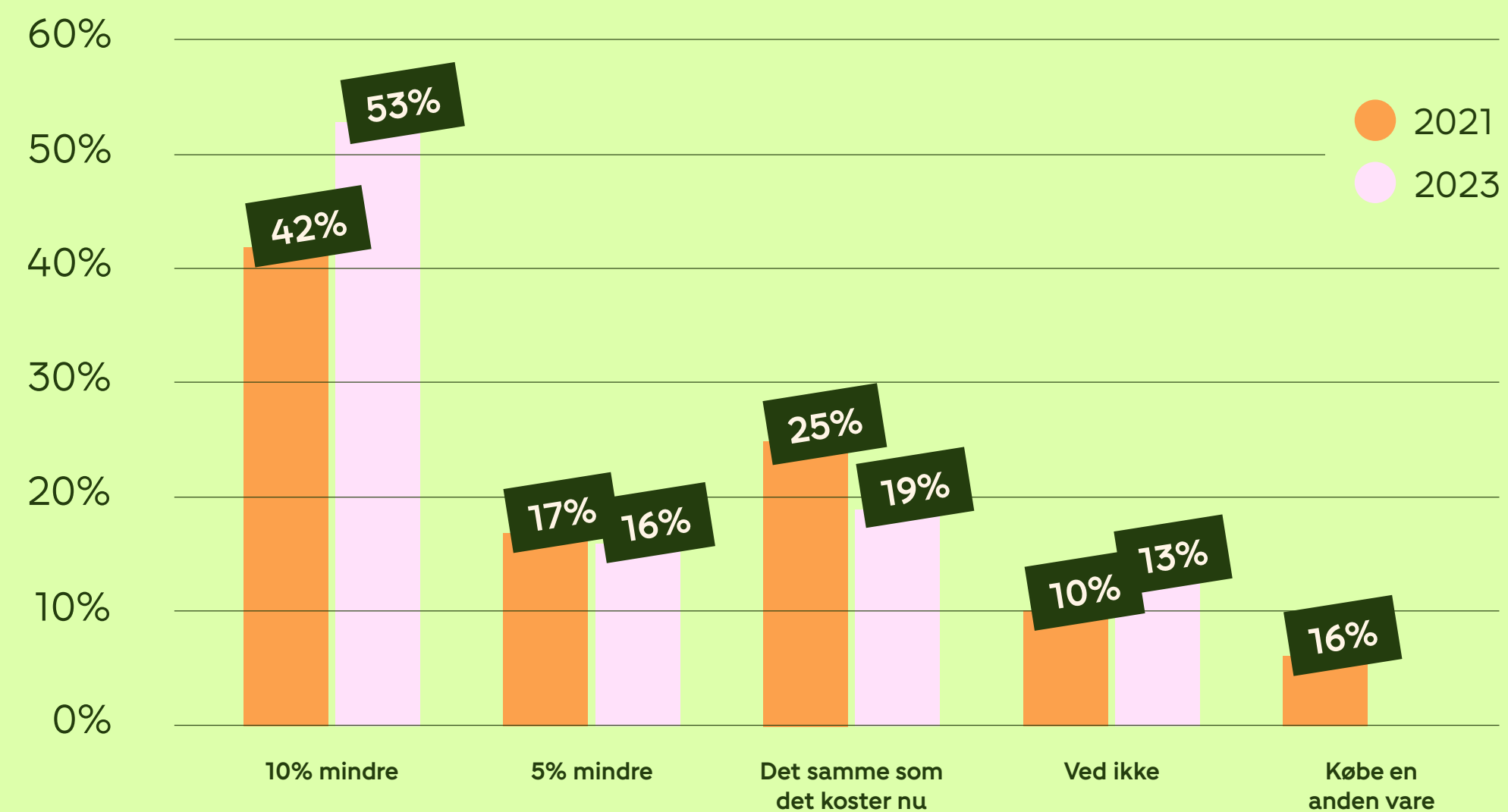


Kilde: KantarGallup 2021 (N=5.064) 2023 (N=5.340)

Betalingsvilje

Figur 2

Hvis en pakke, flaske eller portion gøres 10 % mindre og dermed indeholder færre kalorier, hvor meget ville du så være villig til at betale for den?



Kilde: KantarGallup 2021 (N=5.064) 2023 (N=5.340)

Betalingsviljen falder

Til gengæld er betalingsviljen i 2023 et opmærksomhedspunkt. 53 % mener, at en 10 % reduktion i størrelse bør betyde en 10 % prisreduktion. 35 % er dog stadig villige til at betale det samme eller kun 5 % mindre for en 10 % mindre mængde (figur 2).

Der er altså en udbredt holdning om, at en 10 % mindre vare bør betyde en 10 % lavere pris. Det synes umiddelbart logisk, men prissætning af varer hænger sammen med mange faktorer såsom transport og løn, hvorfor omkostningerne ikke nødvendigvis bliver mindre, selvom produktet gør. Det er dog ikke noget den almindelige forbruger nødvendigvis tænker på i det daglige.

Samtidigt er det vigtigt at understrege, at ca. hver tredje mener, at en vare godt kan skrumpe og samtidigt bibeholde prisen. Der er altså et fundament og en resonans i befolkningen for at skabe en øget forståelse for og accept af downsizing, især hvis man kan lykkes med at formidle, hvordan varer reelt prissættes.

Kvalitativ forbrugerundersøgelse

På grund af den gevaldige rutsjetur på markedet siden den kvalitative forbrugerundersøgelse i 2021, har vi foretaget en kvalitativ undersøgelse igen i 2024 for med forbrugernes egne ord at høre deres holdning til downsizing her og nu. Denne gang også med fokus på potentialet i at kommunikere praktikken i downsizing, herunder prissætning, og hvorfor en 10 % mindre vare ikke betyder 10 % færre omkostninger og derfor i sidste ende ikke en 10 % lavere pris for forbrugeren.

Metode:

Vi har gennemført interviews i februar 2024 med personer fra fire almindeligt forekommende, danske husstande, der repræsenterer forskellige husstandstyper i forhold til alder, køn og størrelse for at få nuancerede svar og flere perspektiver. Alle respondenter er enten primær-ansvarlig for indkøb eller deler ansvaret med deres partner. Respondenterne er rekrutteret af Kræftens Bekæmpelse.



1 voksen (ingen børn)

2 voksne, 2 mindre børn (op til 11 år)



2 voksne, 2 teenagere (børn fra 12 år og op)

2 voksne (ingen hjemmeboende børn)

Undersøgelsens formål

Vi ønsker med undersøgelsen at tage temperaturen på forbrugernes holdning til downsizing som koncept, og om det er muligt og opfattes som relevant at forklare, at en reduktion i pakke-/portionsstørrelse ikke er ensbetydende med samme reduktion i pris. Dvs. hvad synes forbrugerne om downsizing som koncept, og hvordan bør det formidles?

Downsizing? Ja tak!

Kort fortalt opfattes downsizing stadig positivt hos respondenterne:

"Det er altså helt fint med mig. For i mange situationer er der fødevarer, der ligger i køleskabet og bliver dårlige alligevel."
– Modent par

"Jeg synes, det er fint, at de [producent / supermarked] tager et ansvar, vil jeg sige. For det er dem, der har været med

til at have større og større ting."
– Den studerende

Mindre pakker

Det er svarene, selvom respondenterne har bemærket prisstigninger, inflation og mindre pakker, hvor kød og pålæg særligt fremhæves som eksempler:

"Jeg synes generelt, at især pålæg er blevet mindre. Jeg har i hvert fald lagt mærke til, at leverpostej er blevet mindre."
– Ung børnefamilie

Downsizing fremhæves også som bedre end prisstigninger, hvilket er i tråd med undersøgelsen fra DI Fødevarer (YouGov 2022), hvor 30 % foretrak mindre pakker frem for prisstigninger:

"Jeg tror, at jeg hellere ville have, at pakkerne bliver lidt mindre, og priserne er de samme (...). At man så er bedre til at få brugt det op, når pakkerne er mindre. Så på den måde synes jeg, det er en meget

god idé."
– Ung børnefamilie

Kategorien betyder noget

Uanset typen af varer anses downsizing generelt som et positivt koncept, men af forskellige grunde. Når det drejer sig om sunde varer som brød, pålæg og grøntsager fremhæves downsizing som måde at undgå madspild eller gøre noget positivt for klimaet:

"Rent klimamæssigt er det godt, at kødpakkerne bliver mindre. Man bliver måske også ubevidst tvunget til at spise mindre kød, hvis man stadig kun køber én bakke kød til frikadeller, fordi der jo så er færre frikadeller, ik'?"
– Ung børnefamilie

Når det gælder downsizing af usunde varer som slik, chokolade og chips, nævnes, at mindre pakker kan bidrage til, at man

spiser mindre af det usunde:

"For mig ville det være fint, hvis det var de usunde varer [man downsizede], så ville jeg også spise mindre af det. For jeg vil jo ikke købe to poser chips, fordi den var på 50 gram mindre."
– Den studerende

"For mig er det ikke størrelsen af en Yankee bar. Jeg har måske bare brug for en enkelt lille bid sukker eller smagen (...). Jeg spiser ikke Yankee Bar af sult. Jeg spiser den for noget lækkert eller noget godt."
– Modent par

De ville tilmed nok ikke lægge mærke til en 10 % downsizing:

"Hvis jeg en eller anden dag synes, jeg skulle have en bar med hjem, så ville jeg overhovedet ikke lægge mærke til det."
– Den studerende

Der synes således at være nogle lavthængende frugter i downsizing af de usunde varer - også i forhold til sundhed. Samtidigt med at der er en positiv

holdning til downsizing som led i mindre madspild og klimabelastning.

Sig det, som det er!

Selvom det nævnes, at det ville være svært at opdage en reduktion på 10 % af en chokoladebar, er betalingsviljen et opmærksomhedspunkt. Der er muligvis et kommunikationspotentiale i at være transparent omkring downsizing, så kunderne ikke føler sig snydt. Det kan give mening at kommunikere, at butikken/producenten ikke nødvendigvis tjener mere ved mindre varer, og hvorfor en 10 % mindre størrelse ikke er ensbetydende med en 10 % lavere pris:

"Hvis jeg tænker mig om omkring prisen, så er jeg sådan 'Nåh ja, selvfølgelig skal deres forretning jo også løbe rundt'. Det er fair. Det bare sådan, det fungerer at producere ting. De skal jo også have løn til deres medarbejdere, el og strøm og sådan noget. Altså, det er mere den der følelse af at føle sig snydt, hvis de nu

bare tjener megamange penge."
– *Den studerende*

"Jeg tror egentlig, det ville være rigtig godt at få det italesat over for forbrugeren. For at de bliver opmærksomme på, hvorfor det er. Men også hvis det var for at hjælpe folk til at spise mindre."
– *Ældre børnefamilie*

Samlet set

De deltagende forbrugere anser downsizing som noget positivt på trods af inflation og prisstigninger. Når det drejer sig om sunde varer som brød, pålæg og grøntsager, fremhæves downsizing som en god måde at mindske madspild, reducere kødindtaget og variere indholdet i køleskabet. For usunde fødevarer som slik, chokolade og chips er der en positiv holdning til, at downsizing potentielt kan bidrage positivt til folkesundheden.

Downsizing er et komplekst område, da der overordnet set er en positiv holdning

hos forbrugerne, som samtidigt er pris-sensitive, ikke vil føle sig snydt og synes, at butikkerne bør downsize på en transparent måde. Der er også umiddelbart et kommunikationspotentiale i at gøre forbrugerne mere bevidste om prissætningen af varer, da det anses som fair, at der er omkostninger, som ikke falder, selvom en vare gøres mindre.



Konklusion &

perspektivering





Er downsizing af portioner spiseligt?

Spørgsmålet kan ikke besvares entydigt på baggrund af denne undersøgelse, så i denne kontekst er svaret både ja og nej.

Overordnet har producenter downsizet en lang række fødevarer de seneste par år på grund af stigende råvare-, fragt og energipriser for at undgå (for store) prisstigninger, men været meget tilbageholdende med at kommunikere det på grund af frygt for negative forbrugerreaktioner.

Konkret er det ikke lykkedes at gennemføre forsøget med at erstatte ½ liter sodavanden med en mindre flaske på prominente placeringer i butikkerne, typisk køleskabene i sodavandsafdelingen eller ved kasserne. ½ liter flasken er en meget etableret størrelse og skiftet til en 33/37,5 cl flaske opleves for

synlig og afskrækkende både på grund af lavere omsætning og indtjening og af frygt for negativ omtale.

Vi har dog set et større udbud af mindre sodavand, fx 25 cl flasker og dåser og mere fokus på 33 cl. dåse, men typisk i flerstyksforpakninger og ikke afkølet, altså ikke til grab-and-go-kunden og dermed i mange købsituationer ikke en erstatning for ½ liter flasken.

Hvis downsizingen er mere indirekte, som det er tilfældet med slikposerne, har det til gengæld været muligt. Dels fordi det ligger inden for Rema 1000's værdisæt, og at kæden har kontrol over alle led i værdikæden. Dels fordi kunderne stadig har det såkaldt frie valg til at tage den mængde slik, de ønsker, uanset posens størrelse.

Forsøget viser, at både posestørrelse og pris ubevidst påvirker kundernes køb af slik - med knap 10 pct. mindre i de mindre poser. Og at supermarkedskæderne med et relativt simpelt greb har mulighed for at påvirke kundernes indkøb i en sundere retning uden løftede pegefingre

og uden at forlade sig på den enkeltes dømmekraft, viljestyrke eller beslutningsevne.

Der er stadig generelt god opbakning til downsizing i meningsmålinger. 65 pct. synes godt om/meget godt om downsizing som forebyggende tiltag mod overvægt og sygdom. Det kniber til gengæld med betalingsviljen, hvor lidt over halvdelen tilkendegiver, at en 10 pct. mindre vare også skal koste 10 pct. mindre, hvilket typisk ikke er muligt, fordi prisen på en vare sammensat af langt flere omkostninger end selve råvaren.

Den kvalitative undersøgelse viser også en positiv holdning til downsizing. For usunde fødevarer især som et sundhedsinitiativ, og for sunde fødevarer især som tiltag mod madspild og klimabelastning. Der er også en forståelse for argumentet for prissætningen; altså at prisen ikke kan falde proportionalt med mængden. Der er altså et potentiale i at formidle både sundhed, klima, madspild og sammenhængen pris/mængde, hvis man vil kommunikere downsizing af en vare.



jatakligtmindre.dk

