



Shopper analyse om køb af kød til aftensmad

November 2024



Svineafgiftsfonden



Shopper analyse om køb af kød til aftensmad

Med støtte fra Svineafgiftsfonden sætter Landbrug & Fødevarer i denne undersøgelse fokus på de danske forbrugeres indkøb af kød til aftensmaden. I alt har 2.000 danskere svaret på spørgsmål om deres vaner forbundet med indkøb, herunder er det 1.271 danskere, der indenfor de seneste 7 dage har købt kød til aftensmaden i en fysisk butik. Undersøgelsen sætter fokus på disse forbrugeres seneste køb, deres købsoplevelse i de danske dagligvarebutikker, deres indkøbsadfærd når det kommer til køb af kød samt planlægningsgraden af kategorien. Undervejs i analysen kombineres resultater fra undersøgelsen med indkøbsdata fra Kauza's husstandspanel.

De vigtigste indsigter er:

- Ser vi først på udviklingen generelt, peger Kauza indkøbsdata på, at der er en stigning i danskernes indkøbsture i dagligvarebutikkerne. Danskerne besøger deres dagligvarebutikker oftere og oftere. I 2024 handlede den gennemsnitlige forbruger 216 gange på et år, svarende til lidt over fire gange om ugen. Der ses en tendens til, at discountbutikker vinder en større andel af alle indkøbsture, såvel som en større og større andel af den samlede værdi.
- Kød er en meget planlagt kategori og langt størstedelen af deltagerne planlægger køb af kød til aftensmaden hjemmefra, inden de ankommer til butikken. Indkøbet starter derfor allerede hjemme hos forbrugerne.
- I Kauza's indkøbsdata ser vi, at 17 pct. af alle indkøbskurve indeholder kød. Samlet udgør kød 8 pct. af den samlede fødevareromsætning i dansk dagligvarehandel. Indkøbskurve med kød er generelt større kurve med mange varekategorier. En gennemsnitlig dagligvarekurv har en værdi af 180 kr., mens en indkøbskurv med kød er på min. 296 kr.
- Spørger vi deltagerne, hvor de sidst handlede, da de handlede kød til aftensmad, svarer flest Rema 1000, efterfulgt af Netto og SuperBrugsen.
- Ved seneste køb af kød var det vigtigste for valg af butik, at butikken ofte har gode tilbud på kød, at man kan købe kød, som en del af deres almindelige indkøb, samt at det er nemt at finde præcist det kød, de ønsker. Yngre deltagere havde større fokus på pris, mens de ældre deltagere lagde mere vægt på den gode kvalitet, et lavt fedtindhold, samt at kødet er dansk produceret.
- Hakket oksekød samt kyllingefilet var de mest populære kødtyper, den seneste gang deltagerne handlede kød til aftensmaden. Generelt er de hakkede kødtyper utrolig populære blandt danskerne. Kauza indkøbsdata viser, at hakket kød har været i vækst på tværs af kategorierne oksekød, grisekød og fjerkræ gennem de seneste fem år.
- Når der skal handles kød til aftensmaden, er det vigtigste for forbrugeren for valg af butik, at de nemt kan finde det kød, de ønsker, at kunne finde kød på tilbud samt kunne finde rundt i gangene. Når forbrugerne skal vurdere det indkøbssted, hvor de senest har købt kød, bliver de generelt vurderet positivt. Forbrugerne mener at det er nemt at finde det kød, de ønsker at købe, at det er nemt at finde rundt i gangene, samt at kødet er placeret på en logisk og overskuelig måde i butikken. Dog kunne det godt være nemmere at finde kød med god dyrevelfærd i butikken.

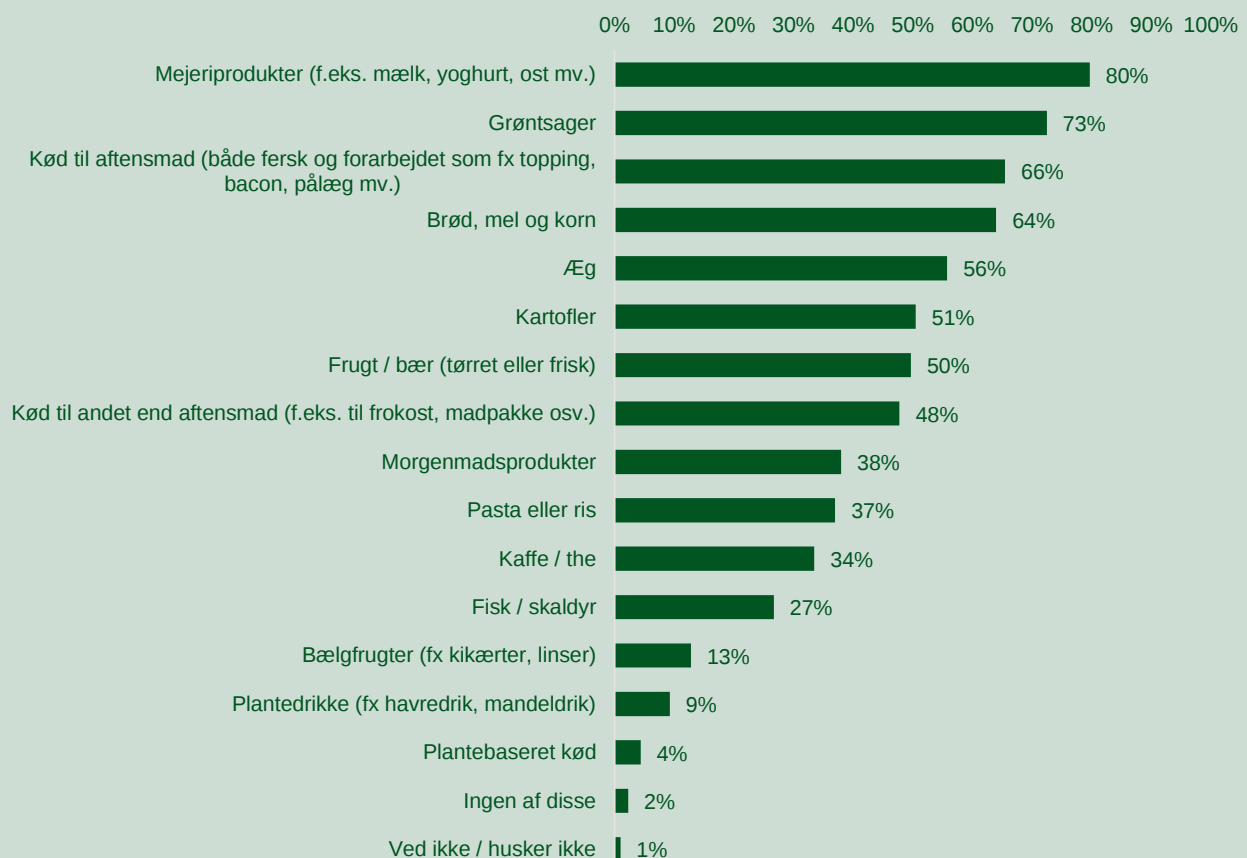
To ud af tre forbrugere har købt kød til aftensmad inden for den seneste uge

Landbrug & Fødevarer sætter i denne undersøgelse fokus på danskernes indkøb af kød i dagligvarehandlen. Undersøgelsen er gennemført af Voxmeter for Landbrug & Fødevarer i oktober 2024 blandt 2.000 repræsentativt udvalgte danskere.

Kød til aftensmad er en af de mest populære kategorier, to ud af tre danske forbrugere, har købt kød til aftensmaden inden for de seneste syv dage. Mejeriprodukter og grøntsager indtager de to øverste pladser blandt de madvarer, danskerne oftest køber. Hele 80 pct. af forbrugerne har købt mejeriprodukter som mælk, yoghurt og ost inden for den seneste uge, hvilket gør det til den kategori, der købes oftest. Grøntsager, som er købt af 73 pct. af forbrugerne, ligger på andenpladsen. Kød købt til aftensmad er på en tredjeplads, med 66 pct., der har købt det inden for de seneste syv dage.

Analysen har fokus på de 66 pct. danskerne, der har købt kød til aftensmaden inden for de seneste 7 dage. Analysen er dermed udtryk for en bestemt forbrugers holdninger og adfærd snarere end "alle" danskere. Formålet er at belyse, hvordan kød til aftensmad købes i de danske detailbutikker, herunder deltagernes oplevelse af de danske dagligvarebutikker.

Figur 1: Hvilke af disse madvarer har du købt inden for de seneste 7 dage?

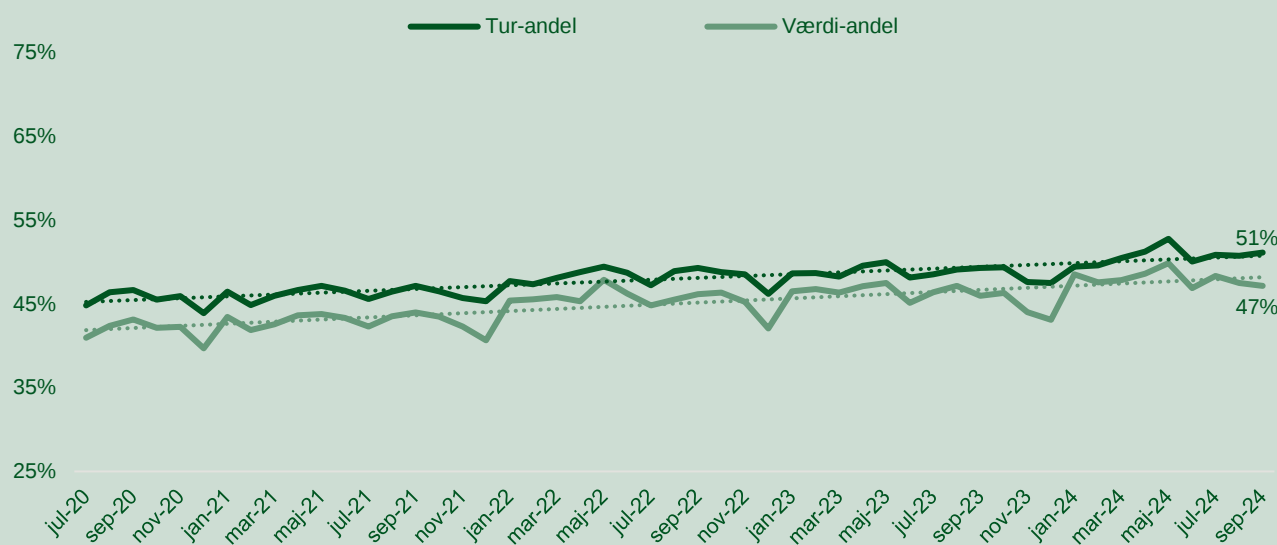


Kilde: Voxmeter for Landbrug & Fødevarer, oktober 2024. n=2.000. Undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse.

Stigning i danskernes indkøbsture i dagligvarebutikker

Danskerne besøger deres dagligvarebutikker oftere og oftere. I 2024 handlede den gennemsnitlige danske forbruger 216 gange på et år ifølge tal fra forbrugerpanelet Kauza, svarende til lidt over fire gange om ugen. Dette tal var i 2019 i gennemsnit 210 gange om året, og der har været en tendens i markedet med en stigning i antallet af ture til de danske dagligvarekæder. Samtidig er tendensen, at discountkæderne vinder en større andel af både indkøbsture og værdien.

Figur 2: Kauzas opgørelse over discountbutikkernes* andel af dagligvarehandlen, juli 2020 til og med september 2024

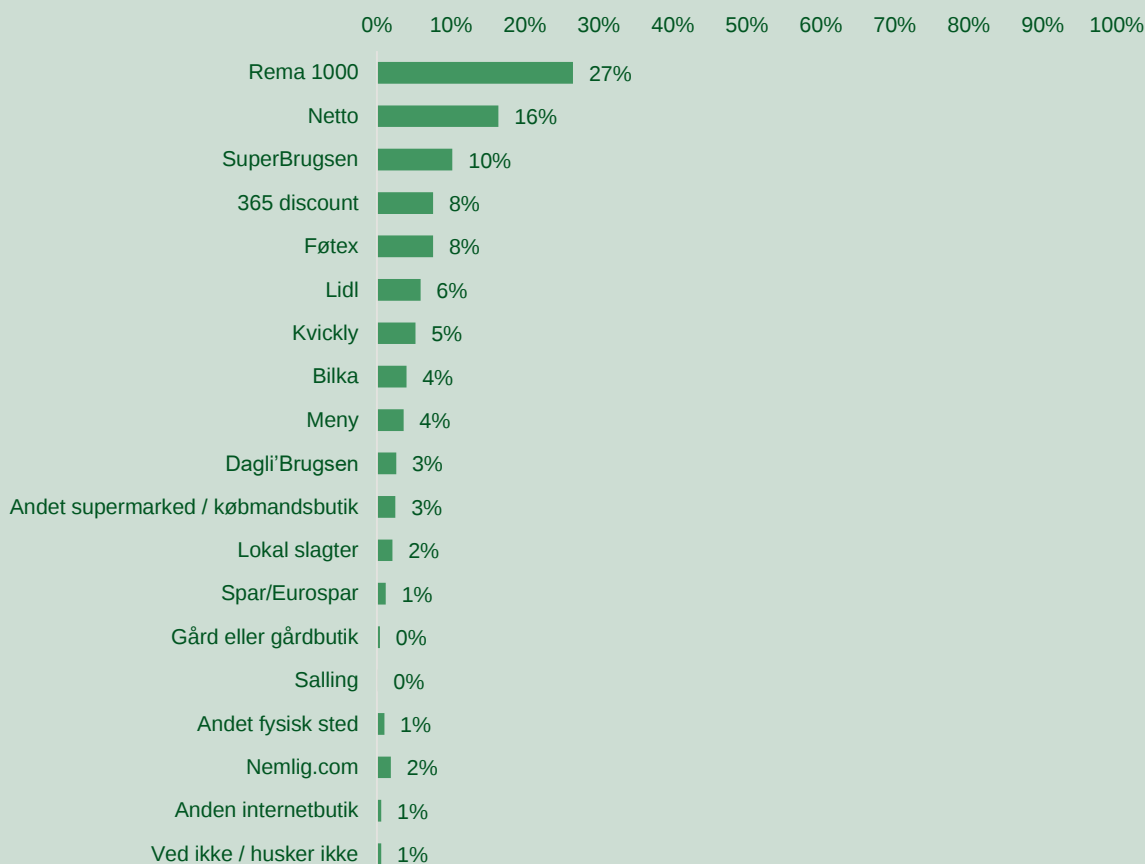


Kauza for Landbrug & Fødevarer, Sep 2024. *Discount udgøres af Netto, Rema 1000, 365 Discount og Lidl.

I Kauza's data indeholder 17 pct. af alle indkøbskurve kød, og kød udgør samlet 8 pct. af den samlede fødevareromsætning i dansk dagligvarehandel.

Spørger vi danskerne, hvor de handlede senest, de købte kød til aftensmaden, svarer flest Rema 1000, som blev valgt af 27 pct., efterfulgt af Netto med 16 pct. og SuperBrugsen med 10 pct. af forbrugerne. Dette tyder på, at discountbutikkerne er et populært valg for mange forbrugere når der skal handles kød til aftensmad. Længere nede på listen kommer den lokale slagter, hvilket 2 pct. af forbrugerne har benyttet sig af, samt onlineindkøb, hvor 3 pct. har handlet enten i nemlig.com eller en anden internetbutik.

Figur 3: Hvor handlede du, senest du købte kød til aftensmad?

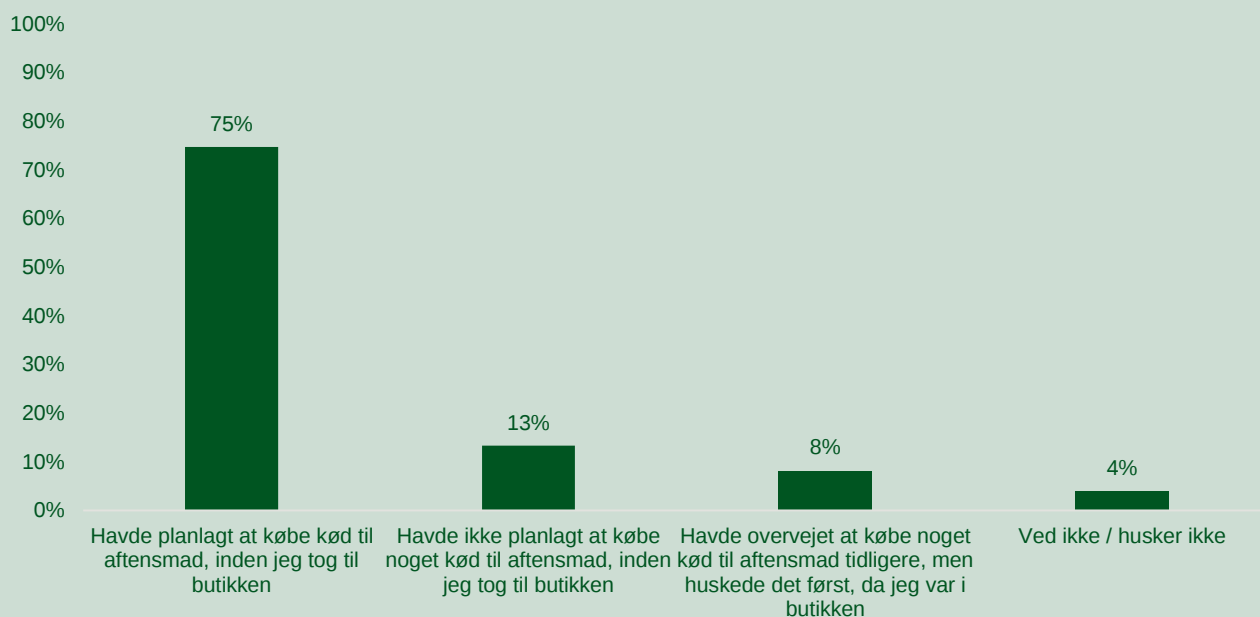


Kilde: Voxmeter for Landbrug & Fødevarer, oktober 2024. n=1.311 (har købt kød til aftensmad inden for de seneste syv dage). Undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder region og uddannelse.

Undersøgelsen fokuserer herefter på de deltagere, der har købt kød til aftensmad i en fysisk butik og spørger mere ind til indkøbsoplevelsen ved dette køb.

Når deltagerne bliver spurgt, hvornår de besluttede sig for at købe kød til aftensmad, svarer hele 75 pct., at de allerede havde planlagt at købe kød, inden de tog afsted til butikken. 13 pct. angiver, at de slet ikke havde planer om at købe kød, før de tog i butikken, mens 8 pct. tidligere havde overvejet at købe kød til aftensmad, men først kom i tanke om det, da de var i butikken. Dette belyser, at kød er en meget planlagt kategori for et flertal af de forbrugere, der har købt kød inden for den seneste uge, idet de allerede har kød i tankerne som en del af deres indkøb, inden de træder ind i butikken.

Figur 4: Hvornår besluttede du at købe kød til aftensmad?



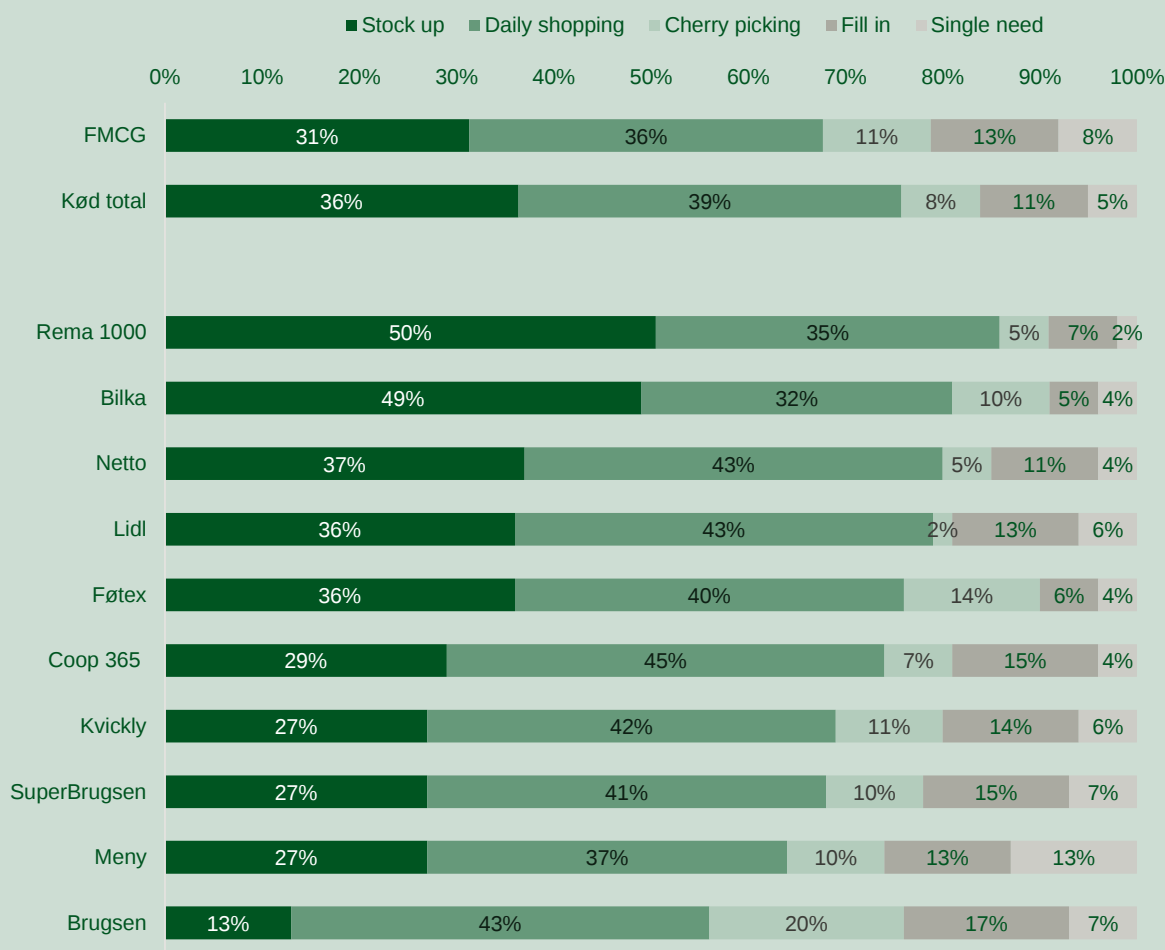
Kilde: Voxmeter for Landbrug & Fødevarer, oktober 2024. n=1.271 (har købt kød til aftensmad i fysisk butik inden for de seneste syv dage). Undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder region og uddannelse.

Discountkæderne er gode til at tiltrække de store indkøbsture med mange varekategorier

Når man kigger på indkøb i detail, kan det være relevant at belyse de forskellige former for indkøbsture, da de har forskellig omsætningsmæssig værdi. De største værdier findes i 'stock up' samt 'daily shopping' -indkøbsturene. 'Stock up' indkøbsturen er turen, hvor forbrugerne lægger mere end 13 forskellige produktkategorier i indkøbsvognen, mens 'daily shopping' dækker ture med mellem 6 og 12 kategorier (se s.17 for yderligere uddybning). 'Stock up'- og 'daily shopping'- turene står tilsammen for hele 68 pct. af værdien i dagligvarehandlen. Når der handles kød, udgør disse ture gennemsnitligt 76 pct. af værdien på tværs af alle kæder.

For mange kæder er det afgørende at sikre sig kundernes store indkøbskurve, da de største værdier netop findes i disse ture. Der er dog store forskelle på, hvordan kæderne formår at tiltrække kunderne, når vi kigger på de indkøbskurve, der indeholder kød. Discountbutikkerne er særligt dygtige til at tiltrække de store indkøbsture. Ud over Bilka, der også placerer sig i top, med en betydelig andel af stock-up ture, er det især Rema 1000, Netto og Lidl, der formår at tiltrække kunder med de største kurve. I modsætning hertil bruges supermarkeds-kæderne som Kvickly, SuperBrugsen, Meny og Brugsen i mindre grad til de store indkøbsture, hvor kød er inkluderet.

Figur 5: På hvilke missioner handles kød? Kauza, Kød total, værdiandel %, MAT Sep 2024

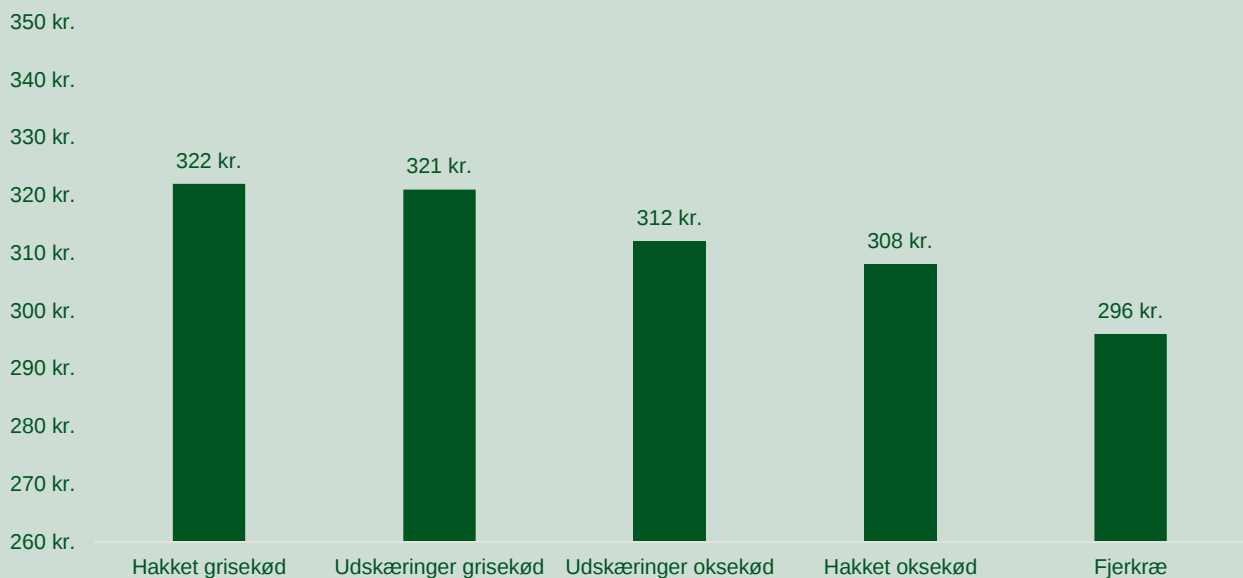


Kilde: Kauza for Landbrug & Fødevarer, MAT Sep 2024. Se definitionen af de forskellige shopper missioner på sidste side.

Når forbrugerne køber ind til aftensmad, og som her, fersk kød, handler de for et større beløb i butikken end normalt. I gennemsnit bruger en dansk forbruger 175 kr. på en indkøbstur i en dagligvarebutik, men billedet ændrer sig, når kød indgår i kurven.

Ifølge Kauza er indkøbsturene ofte større, når der også handles kød, og typisk netop i forbindelse med de store ugentlige indkøb som 'stock up' og 'Daily shopping'-indkøbsturene. Værdien af kurve med grisekød, oksekød eller fjerkræ ligger ifølge Kauza mellem 296 kr. og 322 kr.- eksklusiv selve kødets værdi. Kauza kalder dette for "følgekurven", som altså er resten af indkøbskurven, udover kødet. For eksempel har følgekurve med fjerkræ en gennemsnitlig værdi på 296 kr., mens følgekurven til hakket grisekød har den højeste værdi på 322 kr.

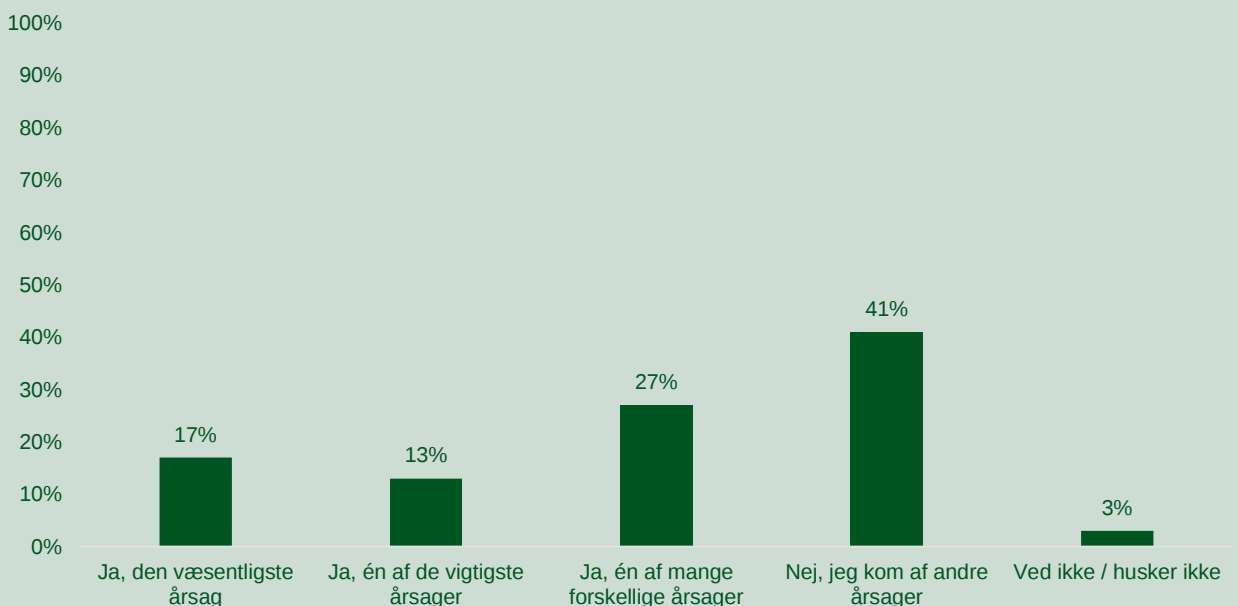
Figur 6: Kauzas opgørelse over følgekurvens værdi: Værdien af de øvrige dagligvarer, som ligger i kurven, når et produkt ligger i kurven. DKK, Kauza, DK Total, MAT Sep 2024



Kilde: Kauza for Landbrug & Fødevarer, MAT Sep 2024.

At kødkategorien er vigtig i detailbutikkerne, understreges også af, at 57 pct. af deltagerne angiver, at netop køb af kød til aftensmaden var én af årsagerne til, at denne butik blev valgt. Dermed spiller kødkategorien en stor rolle – både i forhold til øget værdi af indkøbsturen, men også i forhold til at tiltrække kunder til butikken.

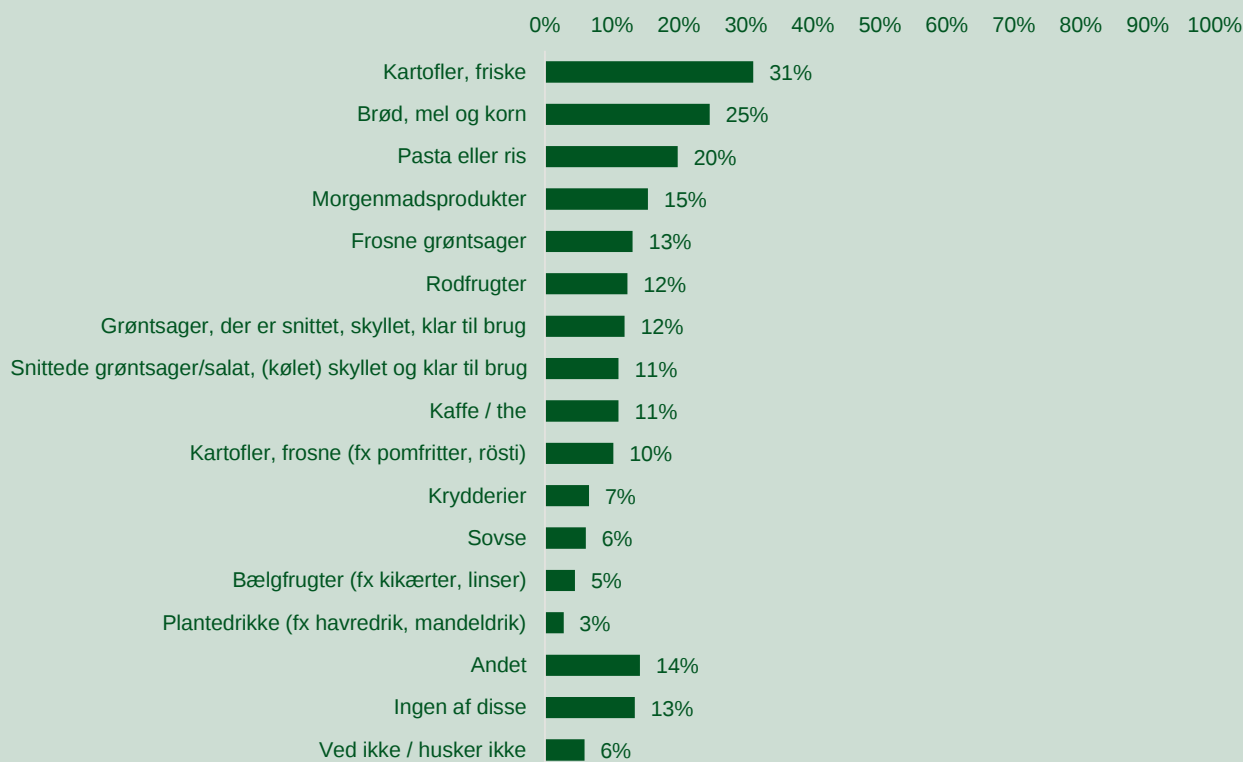
Figur 7: Var køb af kød til aftensmaden årsagen til, at du valgte netop denne butik?



Kilde: Voxmeter for Landbrug & Fødevarer, oktober 2024. n=1.271 (har købt kød til aftensmad i fysisk butik inden for de seneste syv dage). Undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder region og uddannelse.

I undersøgelsen bliver de, der har købt kød til aftensmad, spurgt om, hvilke andre produkter de også købte på samme indkøbstur. Her svarer 31 pct., at de også købte friske kartofler, 25 pct. købte også brød, mel og korn, mens 20 pct. købte pasta og ris.

Figur 8: Købte du også nogen af følgende produkter, den seneste gang du købte kød til aftensmad?

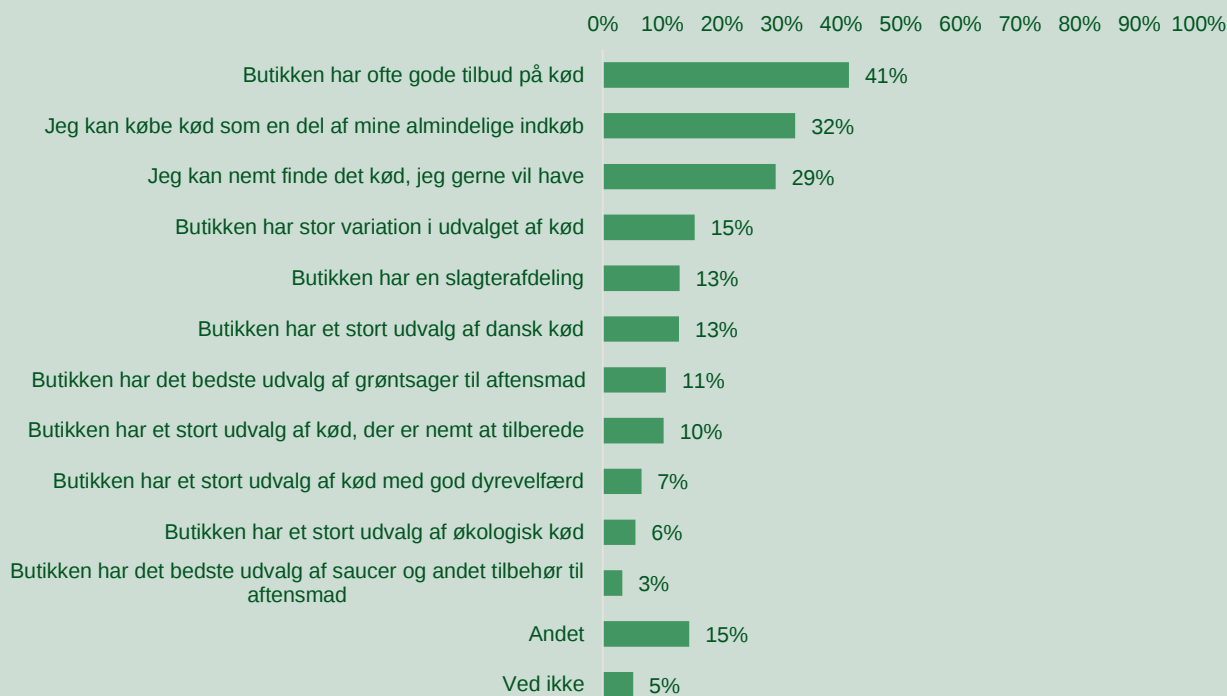


Kilde: Voxmeter for Landbrug & Fødevarer, oktober 2024. n=1.271 (har købt kød til aftensmad i en fysisk butik inden for de seneste syv dage). Mulighed for flere svar. Undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder region og uddannelse.

De gode tilbud driver ofte valg af butik

Forbrugerne er blevet spurgt om, hvilke faktorer, der ud over butikkens beliggenhed, påvirkede deres valg af butik, da de købte kød til aftensmad. Her fremhæver 41 pct., at butikken blev valgt, da den ofte har gode tilbud på kød. Dernæst nævner 32 pct., at de valgte netop denne butik, fordi de kan købe kød som en del af deres almindelige indkøb. Bekvemmelighed og muligheden for at samle indkøb ét sted er derfor afgørende for en del. Yderligere 29 pct. lagde i deres valg af butik vægt på, at det er nemt at finde præcist det kød, de ønsker, hvilket belyser vigtigheden af, at butikkerne fokuserer på overskuelighed og god indretning i butikkerne.

Figur 9: Hvis du ser bort fra beliggenheden af butikken, hvad var de vigtigste grunde til, at du valgte netop det sted at købe kød til aftensmad?



Kilde: Voxmeter for Landbrug & Fødevarer, oktober 2024. n=1.271 (har købt kød til aftensmad i en fysisk butik inden for de seneste syv dage). Undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder region og uddannelse.

Flertallet går efter konkret kødudskæring

Tre ud af fire forbrugere, der har købt kød inden for de seneste syv dage, planlagde at købe kød allerede inden de tog hen til butikken. Det er samtidig flere end halvdelen af forbrugerne, 65 pct., der vidste nøjagtig, hvad de ville have, inden de tog hen i butikken. Hver tredje traf omvendt først beslutningen i butikken, hvilket peger på, at butikken i nogle tilfælde har mulighed for at påvirke valg af kødtype og udskæring i indkøbsøjeblikket.

Figur 10: Hvilket udsagn beskriver bedst, hvornår du besluttede dig for at købe lige netop (kødtype), som du endte med at købe?

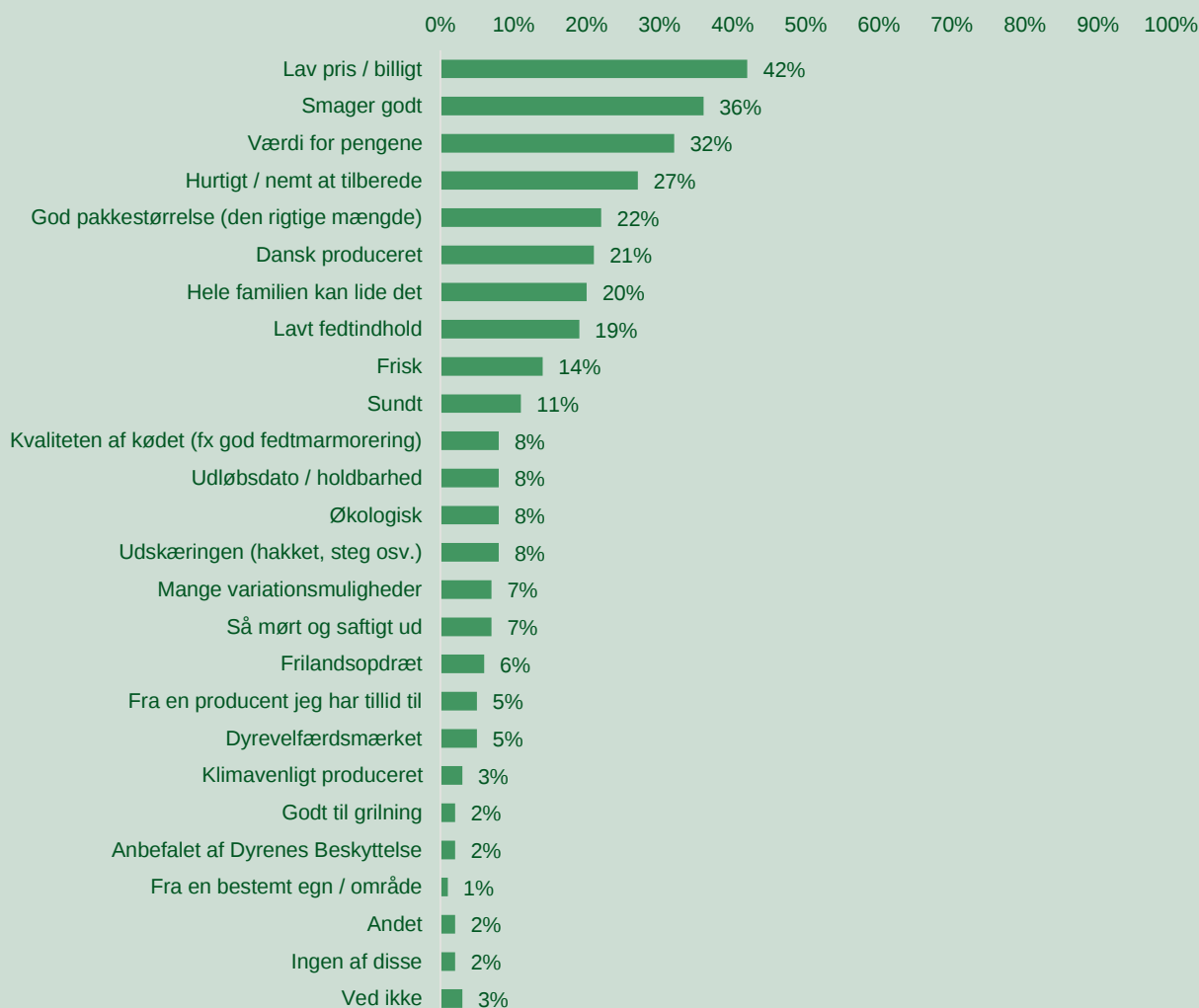


Kilde: Voxmeter for Landbrug & Fødevarer, oktober 2024. n=1.271 (har købt kød til aftensmad i en fysisk butik inden for de seneste syv dage). Undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder region og uddannelse.

Pris, smag samt værdi for pengene er de vigtigste valgkriterier

Hvad havde man så med i overvejelserne i forhold til det kød, som man endte med at købe? Overordnet set havde 42 pct. prisen med i deres overvejelser, dernæst at kødet smager godt, hvilket 36 pct. havde med i overvejelserne, den seneste gang de købte kød. På en tredjeplads kommer 'værdi for pengene' (32 pct.), hvilket igen viser, at forbrugerne i høj grad søger produkter til en god pris. Faktorer som hurtig og nem at tilberede (27 pct.) samt passende pakkestørrelse (22 pct.) var ligeledes vigtigt for en del. At det er dansk produceret, var noget som hver femte havde med i overvejelserne. Længere nede på listen finder vi økologisk, hvilket 8 pct. kiggede efter.

Figur 11: Hvad havde du med i overvejelserne, da du traf beslutning om lige netop det kød, du endte med at købe? Mulighed for at vælge flere svar



Kilde: Voxmeter for Landbrug & Fødevarer, oktober 2024. n=1.271 (har købt kød til aftensmad i en fysisk butik inden for de seneste syv dage). Mulighed for flere svar. Undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder region og uddannelse.

Yngre deltagere i alderen 18-39 år lagde i højere grad vægt på lav pris sammenlignet med andre aldersgrupper. Hele 52 pct. i denne aldersgruppe angiver lav pris som noget, de havde med i deres overvejelser, mens det blandt de ældre (71 år+) kun var 26 pct. At det er nemt at tilberede, og at kødet har en passende pakkestørrelse, var omvendt noget som flere blandt ældre deltagere havde

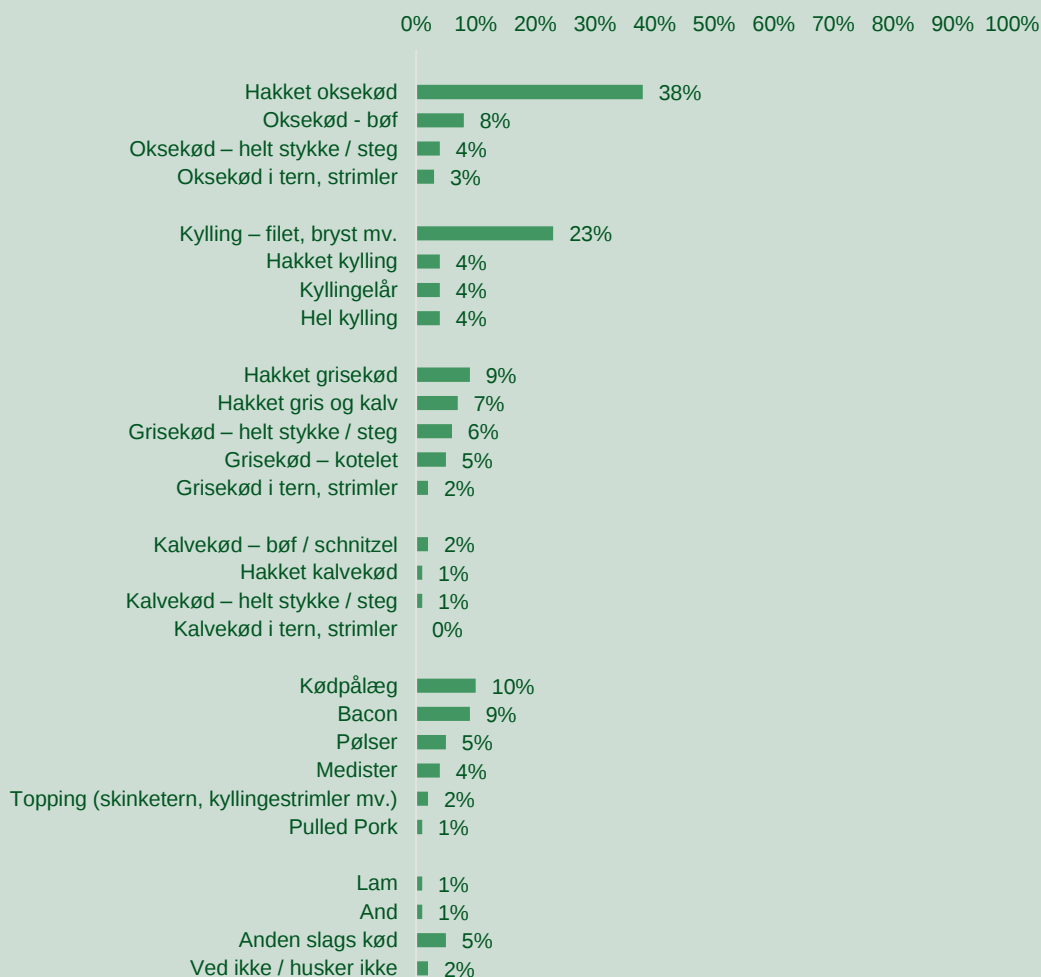
med i deres overvejelser, da de traf beslutning om netop det kød, de endte med at købe. Blandt 71+ årige er det hver tredje, der kiggede på netop dette, den seneste gang de købte kød til aftensmaden. Det var ligeledes flere blandt de ældre deltagere i undersøgelsen, der kiggede efter om kødet var dansk produceret, at det havde en god kvalitet og at det havde et lavt fedtindhold.

Hakket oksekød samt kyllingefilet er de mest populære kødtyper

Dykker vi ned i, hvilken form for kød, som deltagerne købte ved det seneste køb af kød, er oksekød en meget populær kategori og i særdeleshed hakket oksekød, som 38 pct. købte sidst de købte kød. Udover hakket oksekød, som er den mest købte kødtype, er kylling også en populær kategori, hvor kyllingefileter og -bryster blev købt af 23 pct.

9 pct. af forbrugerne købte hakket grisekød, og yderligere 7 pct. købte hakket gris og kalv. Der blev også købt forskellige forarbejdede kødprodukter. Mest populært var kødpålæg, som hver tiende forbruger, der købte kød, endte med at købe, mens bacon kom lige efter, hvilket blev købt af 9 pct.

Figur 12: Hvilken type/hvilke typer kød endte du med at købe?



Kilde: Voxmeter for Landbrug & Fødevarer, oktober 2024. n=1.271 (har købt kød til aftensmad i en fysisk butik inden for de seneste syv dage). Mulighed for flere svar. Undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder region og uddannelse.

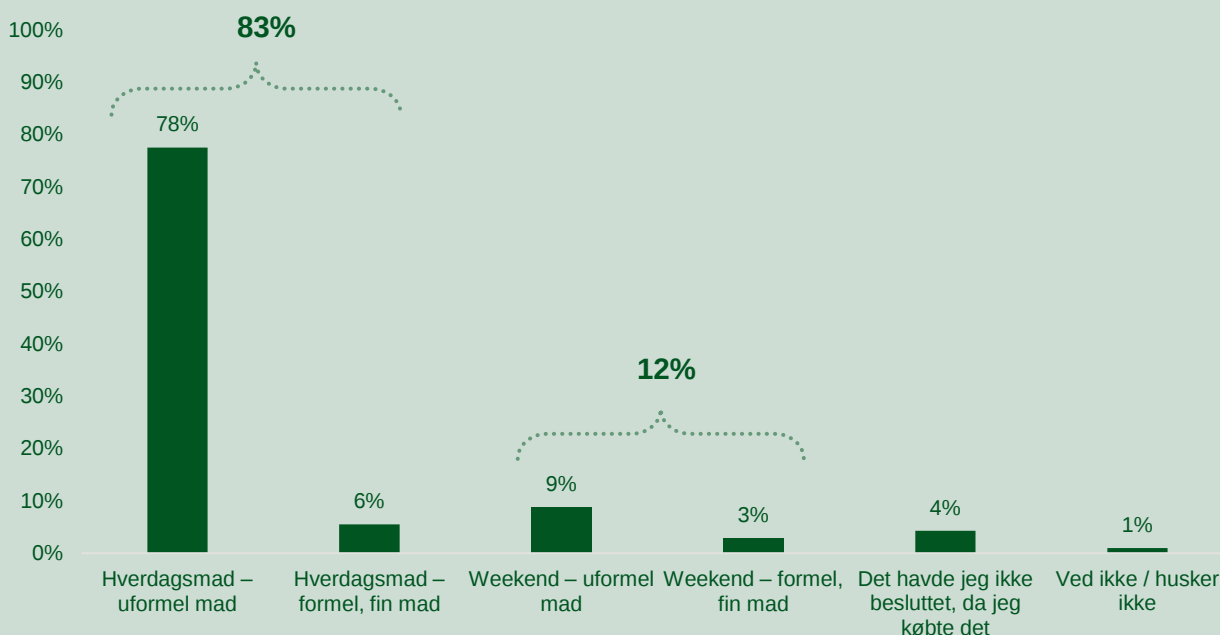
At mange har købt hakket kød, stemmer godt overens med indsigter fra andre undersøgelser om aftensmad. Her er retter som spaghetti bolognese, lasagne, boller i karry, hakkebøf og frikadelle i top-20 over de mest populære retter, og alle baserer de sig på de hakkede kødtyper.

Data fra Kauza viser da også, at de hakkede kødtyper er populære og har været i vækst på tværs af kategorierne oksekød, grisekød og fjerkræ gennem de seneste fem år. Denne udvikling understreger, hvor stor en rolle hakket kød spiller i danskernes madkultur. Indenfor oksekød-kategorien er tendensen særligt tydeligt, da den hakkede variant ifølge Kauza udgør hele 58 pct. af alt det oksekød, der bliver solgt i detail. For grisekødet udgør den hakkede variant 34 pct. af det samlede salg af grisekød. Inden for fjerkræ er hakket kyllingekød mindre udbredt, men det er alligevel en kategori i vækst. I dag udgør hakket kyllingekød 9 pct. af det samlede salg af fjerkræ, hvilket er en stigning i forhold til 2019, hvor andelen lå på 6 pct.

Størstedelen af det kød, der købes i danske dagligvarebutikker, anvendes til uformelle måltider

Når forbrugerne bliver spurgt, hvad de havde tænkt sig at bruge det indkøbte kød til, svarer hele 78 pct., at det skal bruges til uformel hverdagsmad. Ser man samlet på hverdagsmåltider, bruges 83 pct. af kødet i hverdagssammenhænge, hvoraf kun 6 pct. er tiltænkt en mere formel og fin hverdagsmiddag. I weekenderne, som sammenlagt udgør 12 pct. af situationerne, går kun 3 pct. til mere formelt, fin mad, mens 9 pct. er beregnet til mere uformelle måltider. Samlet set er hele 87 pct. af det kød, der købes i danske dagligvarebutikker, beregnet til uformelle måltider – både i hverdag og weekend.

Figur 13: Hvad havde du tænkt dig at bruge dette kød til?



Kilde: Voxmeter for Landbrug & Fødevarer, oktober 2024. n=1.271 (har købt kød til aftensmad i en fysisk butik inden for de seneste syv dage). Undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder region og uddannelse.

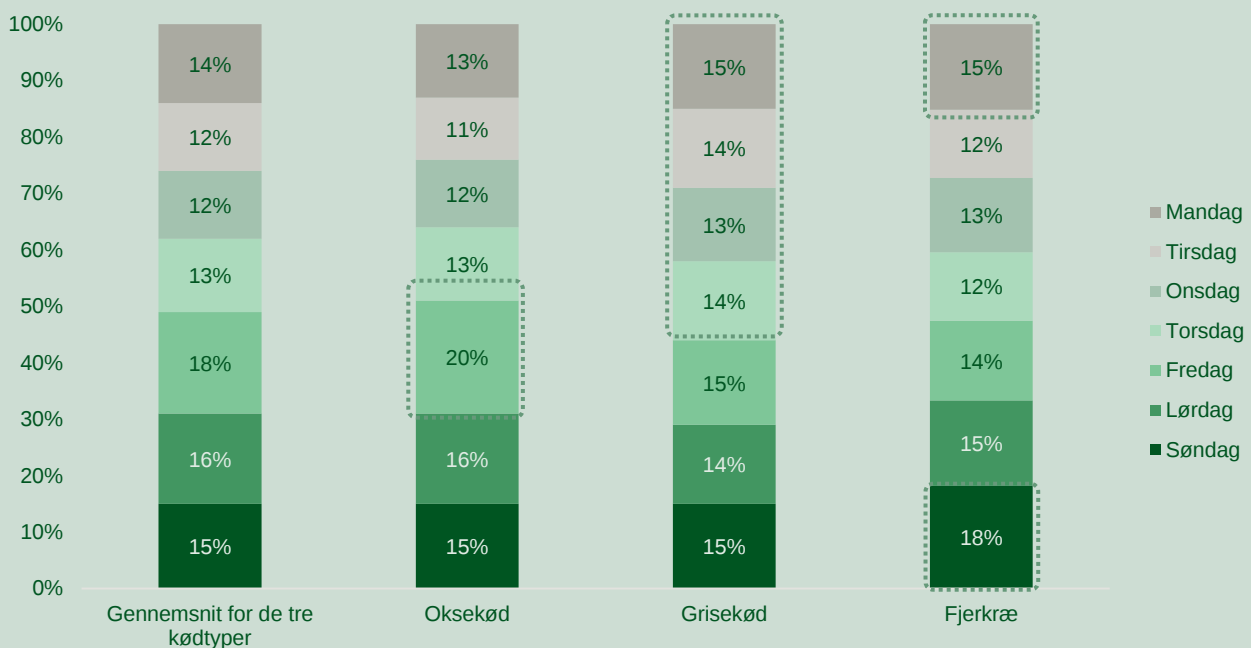
Grisekød og fjerkræ indgår oftere som en del af hverdagsmåltiderne, mens oksekød er til både hverdag og weekend

Ser vi nærmere på de forskellige kødtyper, som deltagerne har købt, skulle det hakkede oksekød især bruges til de mere uformelle hverdagsretter. Oksekød i større stykker som tern, strimler, bøffer og stege skulle i højere grad bruges i mere formel mad, både hverdag og weekend. Kyllingelår topper som en hverdagsfavorit. Den hele kylling, som 4 pct. har købt, skulle dog bruges til et mere formelt måltid enten hverdag eller weekend. Grisekødet er særligt populært som hverdagsmad, og især til uformelle retter. De, der købte hakket grisekød samt hakket gris og kalv skulle bruge det til den uformelle hverdagsmad, hvilket ligeledes gør sig gældende for dem, der købte koteletter samt grisekød i tern og strimler. De hele stykker af grisekød samt stege skulle derimod bruges til et mere formelt måltid hverdag eller weekend.

Resultaterne fra undersøgelsen understøttes af data fra Kauza's forbrugerpanel. Kauza data viser at hakket kød primært købes i hverdagene, mens hele stykker og udskæringer i større grad købes i weekenden. Dette er især udpræget for oksekød, hvor forskellige udskæringer og hele stykker er populære om fredagen. De danske forbrugere køber forsat hele kyllinger om lørdagen, men også om onsdagen.

I Kauza's data over indkøb i detail er det samtidig muligt at se, hvor stor en del af det samlede forbrug hver kødtype udgør i procent, og se mønstre i, hvordan danskernes forbrug varierer over ugen. Og det er interessant at se, at oksekød er særligt populært om fredagen, mens grisekød derimod er en hverdagskategori. Fjerkræ bliver i højere grad købt om søndagen og mandagen.

Figur 14: Kauza, Værdiandel % pr. ugedag, MAT Sep 2024, DK Total



Kilde: Kauza for Landbrug & Fødevarer, MAT Sep 2024. Kød total består af kød, fisk og fjerkræ. Værdiandelene er opgjort inden for hver kødtype.

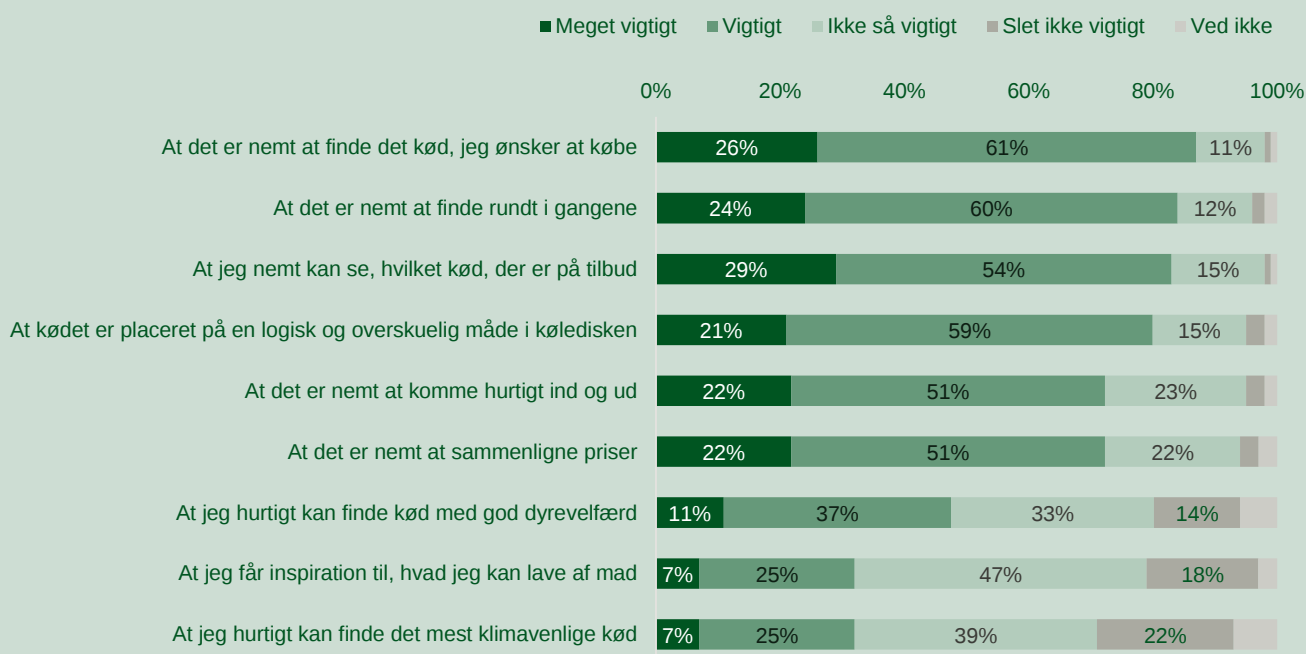
Kauza data viser yderligere, at betalingsvilligheden på oksekød er højere i weekenden sammenlignet med både hverdagene og de andre kødtyper. Mens kiloprisen på oksekød om mandagen ligger på 94 kr., stiger den til 119 kr. om fredagen. For grisekødet ligger det mere stabilt på mellem 73 til 80 kr., mens det for fjerkræet ligger på mellem 68 til 72 kr. pr. kg. Dette belyser igen, at oksekød bliver prioriteret til den finere madlavning i weekenden og særligt om fredagen.

At det er nemt, logisk og overskueligt at købe ind, er vigtigt for valg af butik

Når deltagerne vælger en butik at købe kød til aftensmaden i, er praktikken vigtig. Den vigtigste faktor er, at det er nemt at finde det ønskede kød, hvilket 87 pct. angiver som enten vigtigt eller meget vigtigt. At butikkens praktiske indretning er vigtig, understreges yderligere af, at 84 % vurderer det som vigtigt eller meget vigtigt, at det er nemt at finde rundt i gangene. Det er også vigtigt for 83 pct., at det er nemt at se, hvad der er på tilbud, og næsten hver tredje angiver dette parameter som meget vigtigt.

Længere nede på listen, kommer hensyn som god dyrevelfærd samt klimavenligt kød, hvilket vægtes lavere end de andre mere praktiske hensyn på listen. Dog er det stadig hver anden, der finder det vigtigt hurtigt at kunne finde kød med god dyrevelfærd. En tredjedel finder det vigtigt hurtigt at kunne identificere kød med det laveste klimaaftryk. Samlet set viser det, at det er vigtigt for forbrugerne, at der er taget hensyn til den gode praktik, tilgængelighed, og at det skal være en nem og hurtig shoppeoplevelse.

Figur 15: I forhold til en indkøbstur, hvor du køber kød til aftensmad, som du netop har beskrevet: Hvor vigtigt synes du, hvert af følgende udsagn er?



Kilde: Voxmeter for Landbrug & Fødevarer, oktober 2024. n=1.271 (har købt kød til aftensmad i en fysisk butik inden for de seneste syv dage). Undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder region og uddannelse.

Hvordan vurderer forbrugerne så deres indkøbssted?

Forbrugerne vurderer generelt deres indkøbssteder positivt, særligt når det gælder de faktorer, de prioriterer højest. Forbrugerne vurderer i høj grad, at det er nemt at finde det kød, de ønsker at købe, at det er nemt at finde rundt i gangene, samt at kødet er placeret på en logisk og overskuelig måde i butikken. Dette stemmer overens med de faktorer, som forbrugerne selv angiver som de vigtigste ved en god indkøbsoplevelse.

Derimod er vurderingen mindre positiv på områder, der har lavere prioritet for forbrugerne. Butikkerne vurderes ikke højt på evnen til at fremhæve kød med god dyrevelfærd, hurtigt kunne navigere ift. klima eller give inspiration til madlavning.

Selvom disse faktorer vægtes lavere af forbrugerne, kan der stadig være plads til forbedring for de butikker, der ønsker at differentiere sig på dyrevelfærd og klima. Det er nemlig 48 pct., der finder det vigtigt, at man hurtigt kan finde kød med god dyrevelfærd, men blot 30 pct., der vurderer, at netop dette passer godt til den butik, de endte med at besøge, da de skulle købe kød til aftensmad.

Figur 16: Hvor godt synes du, hvert af disse udsagn passer på butikken, hvor du købte kød til aftensmad?



Kilde: Voxmeter for Landbrug & Fødevarer, oktober 2024. n=1.271.271 (har købt kød til aftensmad i en fysisk butik inden for de seneste syv dage). Undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder region og uddannelse.

Opsummering

To ud af tre forbrugere har købt kød til aftensmad inden for de seneste syv dage. Blandt disse planlagde langt størstedelen, at de skulle købe kød, allerede inden de tager afsted til butikken. Kød er også en vigtig faktor i valget af indkøbssted, idet over halvdelen af deltagerne angiver, at køb af kød var en væsentlig grund til, at de valgte netop den butik, de købte ind i.

For forbrugerne er pris, smag og værdi for pengene de vigtigste beslutningsfaktorer, når de vælger kød. Især yngre forbrugere prioriterer lav pris, mens ældre forbrugere vægter bekvemmelighed, passende pakkestørrelser og kødets oprindelse højere. Forbrugernes prisfølsomhed, især blandt de unge, gør det væsentligt for butikkerne at finde en god balance mellem at tilbyde konkurrencedygtige priser og tilbud, samtidig med at de imødekommer efterspørgslen efter kød, der er produceret i Danmark, økologisk eller med ekstra god dyrevelfærd. I jagten på den gode pris er det vigtigt ikke at glemme, at der bør være et attraktivt sortiment af højværdi-produkter, som økologisk og dansk, samtidig med at der også tilbydes de rigtige mængder og forpackningsstørrelser.

Derudover afslører undersøgelsen, at hakket kød, især hakket oksekød og hakket grisekød, er de mest populære kødtyper blandt danske forbrugere, og det afspejler sig i den fortsatte vækst af disse kategorier. Dette kommer også til udtryk i danskernes favoritretter, der ofte baserer sig på de hakkede kødtyper, såsom spaghetti bolognese, lasagne, boller i karry, hakkebøf og frikadeller. De forarbejdede kødprodukter, såsom kødpålæg og bacon, er også populære valg.

Om analysen

Kilder til analysen er dels en undersøgelse gennemført på Voxmeters forbrugerpanel på vegne af Landbrug & Fødevarer. I alt deltog 2.000 repræsentativt udvalgte danskere ml. 18-80 år, heraf er det 1.271 danskere der har købt kød til aftensmaden i en fysisk butik inden for de seneste 7 dage. Undersøgelsen er finansieret af Svineafgiftsfonden. Der er undervejs i undersøgelsen tilstræbt en objektiv og undersøgende vinkel med balancerede og fyldestgørende svarskalaer, så alle deltagere oplever, at der til hvert spørgsmål er minimum én svarmulighed, der passer til dem. Det oplyses ikke, at undersøgelsen gennemføres på vegne af Landbrug & Fødevarer.

Undervejs i analysen bruges desuden Kauza data baseret på n=10.000 husstande, repræsentative for den danske befolkning. Kauza måler danskernes indkøb af en lang række forskellige fødevarekategorier. Indsamling af data foregår elektronisk, idet alle i husstandspanelet har sagt ja til, at Kauza må få indblik i bondata, som er købt med betalingskort.

Billedet på forsiden er fra Colourbox.dk

Om Shopper missioner = indkøbsture

- Single need: 1-2 kategorier, mindre end 25 % af værdien købt på tilbud
- Fill in: 3-5 kategorier, mindre end 25 % af værdien købt på tilbud
- Cherry picking: 1-5 kategorier mere end 25 % af værdien købt på tilbud
- Daily shopping: 6-12 kategorier
- Stock up: 13+ kategorier