

Undersøgelse om danskernes opfattelse af blandings- og hybridprodukter

November 2024



Undersøgelse om danskernes opfattelse af blandings- og hybridprodukter

Landbrug & Fødevarer sætter i denne undersøgelse fokus på danskernes opfattelse af blandings- og hybridprodukter, som forstås som produkter, der er en blanding af 50 % kød og 50% råvarer fra planteriget. I alt har 1.200 danskere svaret på spørgsmål om deres kendskab til, opfattelse af og købsintentioner i forhold til blandings- og hybridprodukter.

De vigtigste indsigter er:

- Blandings- og hybridprodukter er generelt relativt ukendte for danskerne. Kun fire ud af ti danskere kender til blandingsprodukter, og kun én ud af fire har prøvet at købe sådant et produkt mindst én gang. Få kender til "hybridprodukter" og en del forbrugere forbinder det umiddelbart med noget negativt, unaturligt og kunstigt.
- Omkring halvdelen af danskerne mener ikke, at det er sandsynligt, at de vil købe et blandingsprodukt inden for det næste år. Kvinder og yngre forbrugere er generelt mere tilbøjelige til at overveje køb af disse produkter, mens ældre forbrugere og dem, der spiser kød dagligt, er mere skeptiske.
- Halvdelen af danskerne ser produkter, hvor kød og grønt er blandet, som noget, der kan erstatte rene kødprodukter på tallerkenen. Mens de danskere, der spiser kød dagligt, er mindre tilbøjelige til at se blandingsprodukterne som noget, der kan erstatte kød. Omkring hver sjette ser dem som en erstatning for grøntsager. Danskerne over 50 år er mere usikre end andre på, hvad blandingsprodukter skal erstatte.
- Ifølge danskerne kan fordele ved blandingsprodukter være, at de gør det nemmere at spise grønt, samt at de er sunde, bæredygtige og gør madlavningen nem. Der er dog bekymring omkring naturlighed og graden af forarbejdning.
- For produkter med en blanding af kød og plantebaserede råvarer foretrækker danskerne konkrete og beskrivende navne. "50/50 Grønt og kød" er et populært navn, hvis det ikke specificeres, hvilke råvarer, der er blandet i produktet. Men jo mere specifikt og beskrivende produktnavnet er, des bedre bliver det modtaget. For eksempel foretrækker forbrugerne specifikke navne som "oksefars og svampe", hvis produktet er en blanding af hakket oksekød og hakkede svampe.
- For at øge accepten af blandingsprodukter og fremtidig købelyst hos danskerne anbefales producenter at fokusere på tydelig kommunikation om ingredienser og fordele. Hold derfor fokus på naturlige og forståelige processer og råvarer fra naturens skatkammer. Enkle og klare produktnavne, der præcist beskriver både kød- og planteindholdet, kan hjælpe med at afmystificere produkterne og gøre dem mere attraktive for danskerne.

Mange danskere ved ikke hvad 'blandingsprodukter' og 'hybridprodukter' betyder

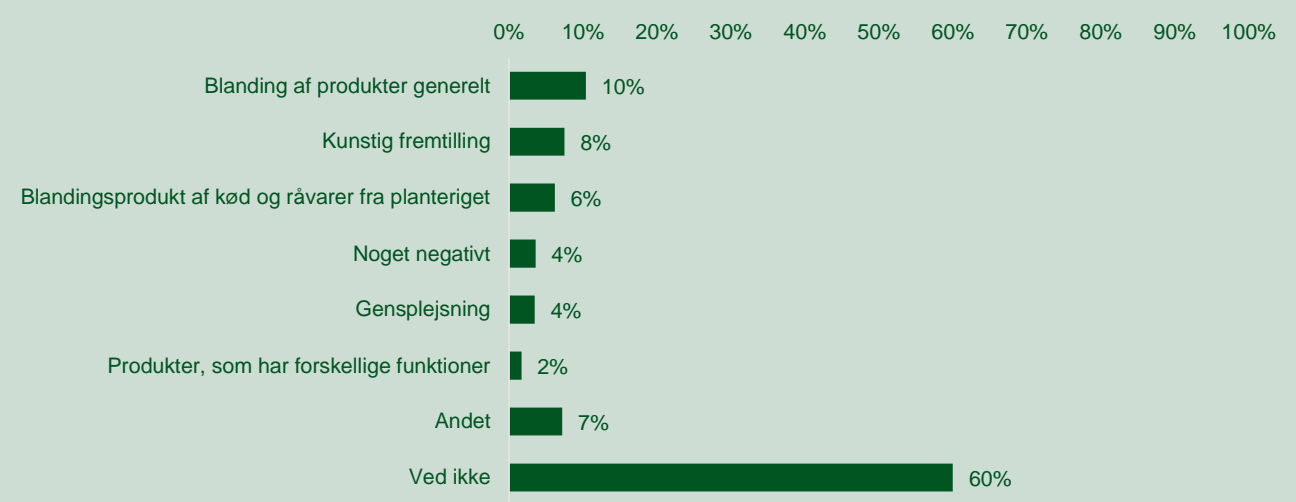
Landbrug & Fødevarer sætter i denne undersøgelse fokus på blandings- og hybridprodukter. Disse produkter defineres i denne analyse som produkter, bestående af en blanding af 50 % kød og 50 % råvarer fra planteriget.

Formålet med denne analyse er at give en dybere forståelse af forbrugernes perspektiv på blandings- og hybridprodukter, herunder deres kendskab, opfattelse og købsintentioner af disse produkter. Dette for at hjælpe producenter med produktudvikling og markedsføring af blandingsprodukter. Undersøgelsen er gennemført af Voxmeter for Landbrug & Fødevarer i juni 2024 blandt 1.200 repræsentativt udvalgte danskere.

For at forstå danskernes opfattelse af 'hybridprodukter' starter undersøgelsen med at spørge åbent til emnet. Dette giver en uhjulpet og umiddelbar afkodning blandt forbrugerne. Derefter introduceres ordet 'blandingsprodukter', hvor deltagerne bliver oplyst om, at disse produkter består af 50 pct. kød og 50 pct. grønt. Til sidst i analysen spørges der mere specifikt ind til, hvad et sådant produkt kunne blive kaldt.

Mange danskere ved ikke, hvad 'hybridprodukter' betyder, og hele fire ud af ti, angiver at de ikke ved, hvad 'hybridprodukter' refererer til. Dette afspejler, at begrebet ikke er alment kendt og i den danske befolkning. Blandt dem, der har en idé om, hvad begrebet betyder, mener 10 pct. at det er en blanding af produkter generelt. 8 pct. forbinder begrebet med noget kunstigt, og yderligere 6 pct. forbinder 'hybridprodukter' med en blanding af kød og råvarer fra planteriget. Samlet set viser det, at 'hybridprodukter' er et relativt ukendt begreb hos danskerne.

Figur 1: Forestil dig, at du hører nogle nævne 'hybridprodukter' indenfor fødevarer. Hvad tænker du umiddelbart, at det er?



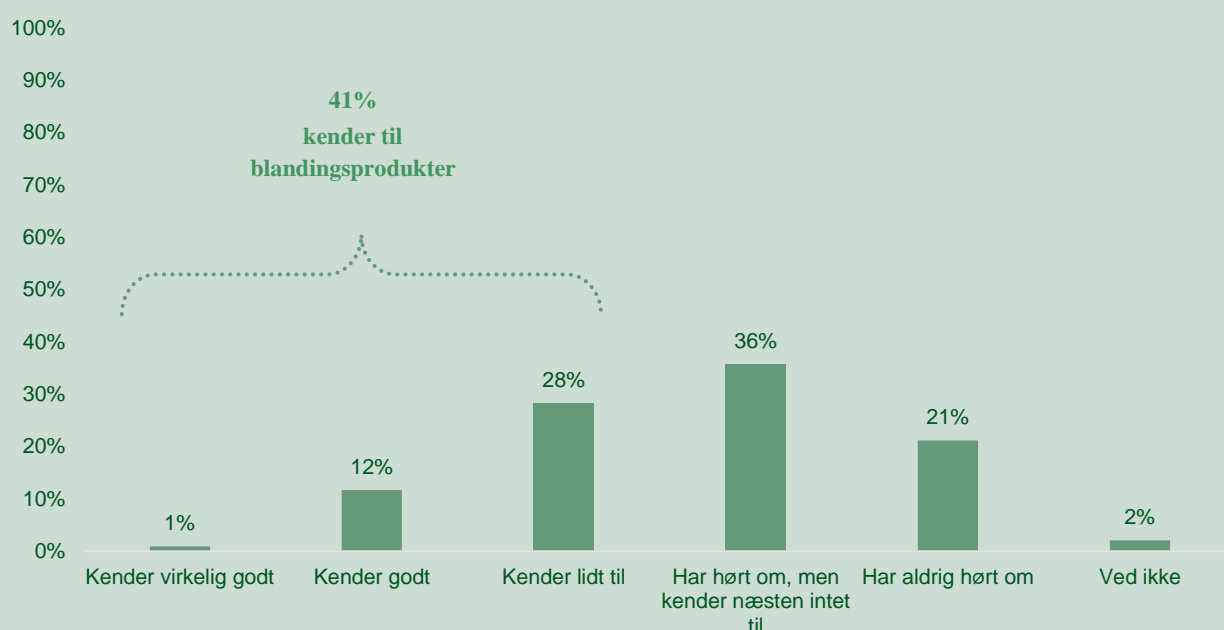
Kilde: Voxmeter for Landbrug & Fødevarer, juni 2024. Base: 480, Spørgsmål er stillet åbent, hvor deltagerne har kunnet skrive deres svar i et åbent tekstfelt. Svarene er efterfølgende kategoriseret af Voxmeter. Undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder region og uddannelse.

Spørger vi yderligere til, hvad danskerne mener om ordet 'hybridprodukter' i forbindelse med fødevarer, er det kun 7 pct. der har en positiv opfattelse af ordet. 26 pct. er neutrale over for begrebet, mens hele 43 pct. har en negativ opfattelse.

Blandingsprodukter er relativt ukendte blandt danskerne

Kendskabet til blandingsprodukter blandt danskerne er generelt lavt. Undersøgelsen viser, at over halvdelen af danskerne har et begrænset kendskab til blandingsprodukter. 21% af danskerne har aldrig hørt om blandingsprodukter, mens 36% har hørt om, men kender næsten intet til dem. Kun to ud af fem har enten lidt eller meget kendskab til produkterne. En mulig årsag til det begrænsede kendskab kan være, at blandingsprodukter og hybridprodukter er forholdsvis nye på markedet.

Figur 2: Kender du eller har du hørt om blandingsprodukter?

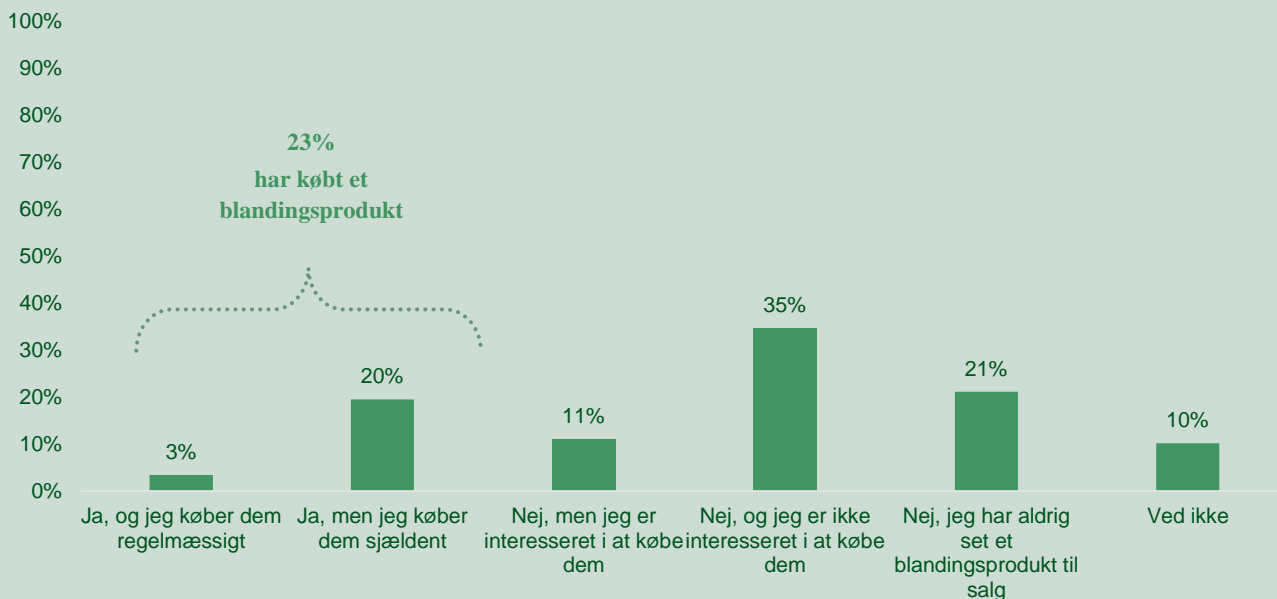


Kilde: Voxmeter for Landbrug & Fødevarer, juni 2024. Base: 1200. Undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder region og uddannelse.

Et nærmere kig på dem, der i højere grad har hørt om blandingsprodukter viser, at kendskabsgraden varierer med alder. Yngre danskere har generelt større kendskab end de ældre danskere. Børnefamilier kender også i lidt højere grad til produkterne end familier uden børn. Adspurgt om, hvorvidt forbrugerne nogensinde har set et blandingsprodukt i supermarkederne, svarer 46 pct., at de har set sådanne produkter på hylderne. Omvendt svarer 34 pct., at de ikke har set disse produkter, og yderligere 20 pct. ved ikke, om de har set dem i supermarkedet eller ej.

Når der spørges yderligere om, hvorvidt der forbrugerne nogensinde har købt et blandingsprodukt, svarer cirka en ud af fire, at de har gjort det mindst én gang. Hver tiende svarer, at de ikke har købt, men at interessen er til stede. Desuden svarer cirka en ud af tre, at interessen ikke er til stede.

Figur 3: Har du nogensinde købt et blandingsprodukt?



Kilde: Voxmeter for Landbrug & Fødevarer, juni 2024. Base: 1200. Undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder region og uddannelse.

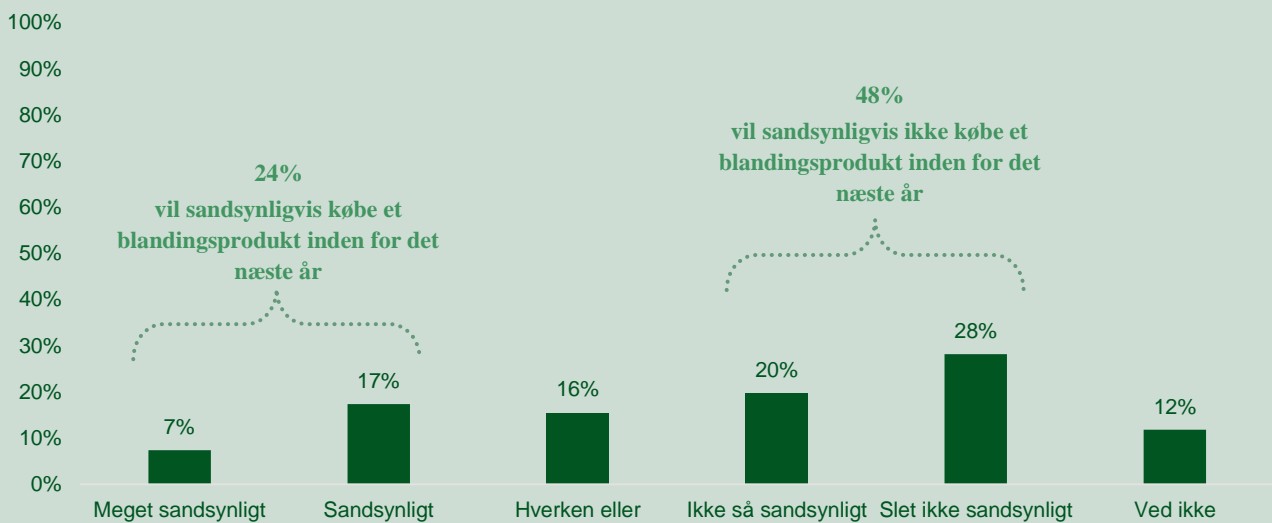
Ser vi nærmere efter, har de yngre danskere oftere købt et blandingsprodukt sammenlignet med de ældre forbrugere. For personer over 50 år gælder det, at 42 pct. ikke er interesseret i at købe dem mod kun 21 pct. blandt de 18-34-årige. Desuden viser undersøgelsen, at danskere med hjemmeboende børn har en tendens til at købe flere blandingsprodukter sammenlignet med husstande uden børn.

Undervejs i analysen spørges der ind til danskernes kødadfærd. Her svarer 24 pct. af danskerne, at de spiser kød dagligt, og yderligere 47 pct. spiser kød næsten hver dag. Derudover indikerer yderligere 20 pct. af danskerne, at de spiser kød et par gange om ugen. Ser vi på gruppen af danskere, der spiser kød hver dag, er de i mindre grad åbne over for tanken om at købe blandingsprodukter med 50 pct. kød og 50 pct. grøntsager. Her er det hele 43 pct., der ikke er interesseret i at købe blandingsprodukterne.

Holdningerne til køb af blandingsprodukter er varierende

Ser vi fremad, for at undersøge sandsynligheden for at danskerne indenfor de næste 12 måneder vil købe et blandingsprodukt, er holdningen varierende. Hver fjerde dansker mener, at det er sandsynligt, at de vil købe sådant et produkt indenfor det næste år. 16 pct. indikerer hverken/eller, 12 pct. af danskerne ved det ikke, mens knap halvdelen mener, at det ikke er sandsynligt. Det viser, at danskernes holdning til blandingsprodukter er splittet. Mange er derfor enten skeptiske eller usikre på, om de vil finde produkterne tiltrækkende.

Figur 4: Hvor sandsynligt er det, at du vil købe et blandingsprodukt inden for de næste 12 måneder?



Kilde: Voxmeter for Landbrug & Fødevarer, juni 2024. Base: 1200. Undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder region og uddannelse.

Ser vi på, hvilke grupper der er mere tilbøjelige til at købe blandingsprodukter, ser det ud til, at kvinder er lidt mere tilbøjelige end mænd til at overveje at købe et blandingsprodukt inden for de næste 12 måneder. 27 pct. af kvinderne mener, det er sandsynligt eller meget sandsynligt, mens det gælder 23 pct. blandt mænd. De yngre aldersgrupper er generelt mere tilbøjelige til at finde det sandsynligt, mens hver tredje dansker over 50 år mener, det er helt usandsynligt, at de vil købe et blandingsprodukt inden for det næste år. Personer, der ikke spiser kød så tit, er også mere åbne over for at købe et blandingsprodukt inden for de næste 12 måneder. Omvendt finder dem, der spiser kød hver dag, det oftere helt usandsynligt, at de vil købe et blandingsprodukt.

Forbrugerne er splittede i deres opfattelse af blandingsprodukter

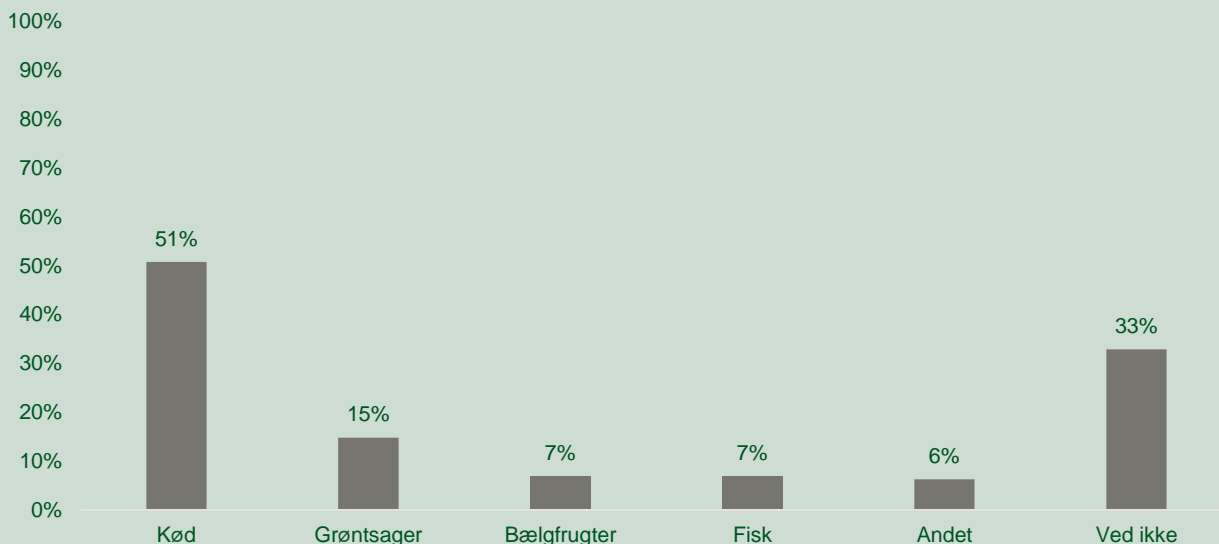
Deltagerne er blevet spurgt, hvad deres umiddelbare opfattelse er af blandingsprodukter, hvor fersk kød er blandet med råvarer fra planteriget. Mens 29 pct. har en positiv opfattelse af blandingsprodukter, har 35 pct. en negativ opfattelse. Yderligere 28 pct. er neutrale i deres holdning til blandingsprodukter, og 8 pct. der ikke ved det.

Kvinder og danskere under 35 år er generelt lidt mere tilbøjelige til at have en positiv holdning til blandingsprodukter, hvor ferskt kød er blandet med planteråvarer. 39 pct. blandt de 18-34-årige har en positiv opfattelse af disse produkter, mens det kun er 21 pct. blandt de 50+ årige. Undersøgelsen viser desuden, at danskere, der spiser kød hver dag, oftere ikke ved, hvad de skal mene om blandingsprodukter, mens dem, der spiser kød næsten hver dag, oftere end andre forholder sig negativt til produkterne.

Blandingsprodukter ses oftest som et alternativ til kød

I undersøgelsen er der spurgt, hvad forbrugerne mener, blandingsprodukter ville kunne erstatte på tallerkenen. Her ser halvdelen det som noget, der kan erstatte kød, 15 pct. ser det som en erstatning for grøntsager, mens hver tredje ikke ved, hvad det er en erstatning for.

Figur 5: Forestil dig nu en konkret situation, hvor du vil købe et blandingsprodukt. Hvilke produkter vil du købe blandingsproduktet som erstatning for? Altså hvad ville du have købt, hvis ikke du havde købt blandingsproduktet?



Kilde: Voxmeter for Landbrug & Fødevarer, juni 2024. Base: 1200. Undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder region og uddannelse.

Kigger vi nærmere på aldersgrupper, er der forskelle i, hvordan forbrugerne opfatter blandingsprodukter som en erstatning for. Generelt gælder det, at forbrugere over 50 år i højere grad er i tvivl om, hvad blandingsprodukter er en erstatning for, mens det omvendt er mere klart for forbrugere under 35 år. Kun 20 pct. blandt de 18- 34-årige ved ikke, hvad blandingsprodukter kunne være en erstatning for, mens det gælder 39 pct. blandt danskere over 50 år. To tredjedele blandt de 18-34-årige ser blandingsprodukter som en erstatning for kød, mens dette omvendt gælder 43 pct. blandt forbrugere over 50 år. For grøntsager ses et lignende mønster, hvor de yngre i højere grad ser blandingsprodukter som erstatning for grøntsager sammenlignet med de ældre forbrugere.

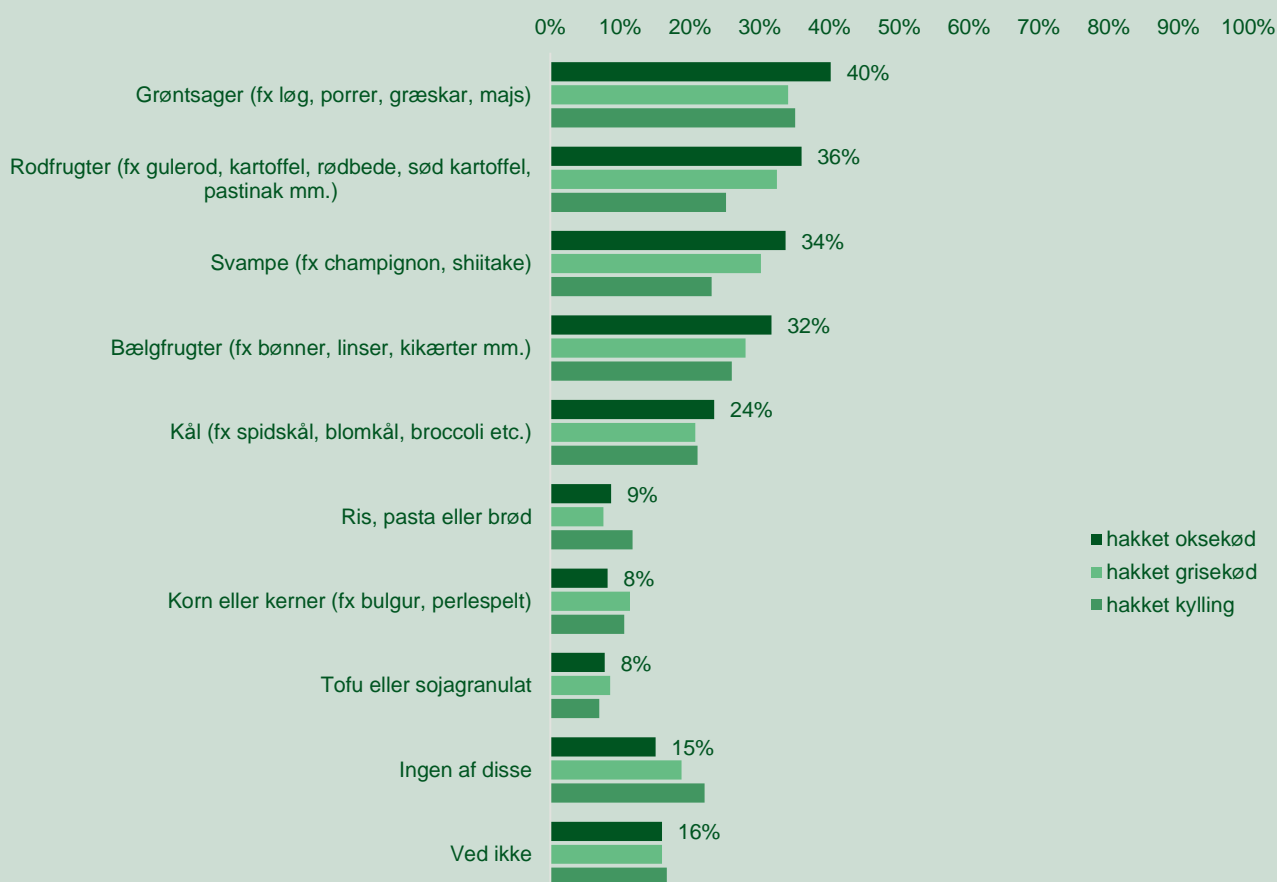
Når man ser på folks spisevaner i forhold til, hvor ofte man spiser kød, er det tydeligt, at de forbrugere, der spiser kød hver dag, i mindre grad ser blandingsprodukter som en erstatning for kød, sammenlignet med dem, der spiser det et par gange om ugen.

Råvarer fra planteriget har betydning for blandingsproduktets appel

For mere end halvdelen af danskerne har det betydning for deres interesse for blandingsprodukter, hvilke råvarer fra planteriget, som kødet er blandet med. For lidt flere en hver fjerde har det mindre betydning, mens en femtedel er i tvivl.

Valget af planteråvarer i blandingsprodukter afhænger desuden af, om produktet er blandet med hakket oksekød, hakket grisekød eller hakket kyllingekød. Forbrugerne har skulle tage stilling til, hvilke planteråvarer der passer bedst til tre forskellige kødtyper: hakket oksekød, hakket grisekød og hakket kyllingekød. Grøntsager er generelt den mest foretrukne råvare for alle tre kødtyper. For hakket oksekød og hakket grisekød gælder det derefter rodfrugter, svampe og bælgfrugter. Lidt anderledes ser det ud for hakket kylling, hvor rækkefølgen er bælgfrugter, rodfrugter og svampe. Fælles for alle tre kødtyper er, at ingredienser som ris, pasta & brød, korn eller kerner, samt tofu eller sojagranulat generelt ikke foretrækkes i et blandingsprodukt.

Figur 6: Forestil dig, at du, som alternativ til rent hakket kød, køber et produkt, hvor hakket >kødtype< er blandet med en råvare fra planteriget. Hvilke råvarer fra planteriget foretrækker du, at det er blandet med?



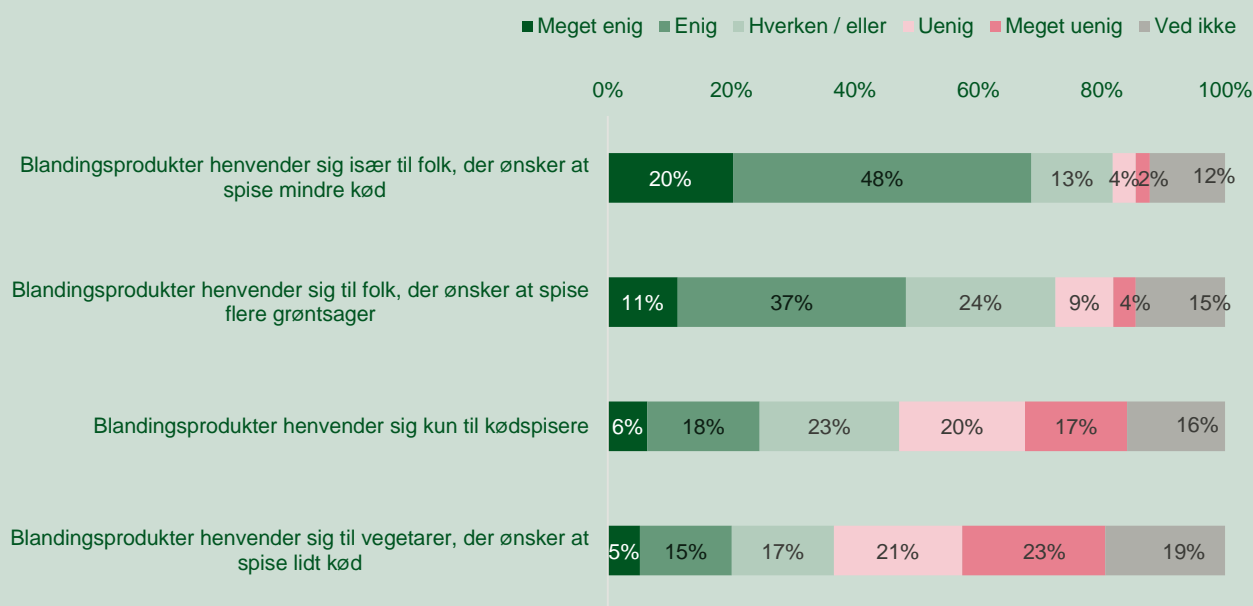
Kilde: Voxmeter for Landbrug & Fødevarer, juni 2024. Base: 1200. Undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder region og uddannelse.

Blandingsprodukter henvender sig til folk, der ønsker at spise mindre kød

To ud af tre danskere er enige i, at blandingsprodukter henvender sig til folk, der ønsker at spise mindre kød. Kun 6 pct. er uenige i dette, mens henholdsvis 13 pct. og 12 pct. enten er neutrale eller usikre på spørgsmålet. Halvdelen af danskerne er enige i, at blandingsprodukter henvender sig til folk, der ønsker at spise flere grønnsager, mens 13 pct. er uenig i dette udsagn. For begge disse udsagn ses således, at danskerne enten er enige eller forholder sig neutralt.

Anderledes ser det ud med udsagnet, at blandingsprodukter kun henvender sig til kødspisere. Det er kun hver fjerde enig i, mens flere end hver tredje dansker omvendt er uenige. Hver femte er enig i, at blandingsprodukter henvender sig til vegetarer, der ønsker at spise lidt kød, mens hele 44 pct. er uenige. Det er altså tydeligt, at målgruppen for blandingsprodukterne primært anses som at være forbrugere, der ønsker at spise mindre kød og/eller ønsker at øge deres indtag af grøntsager. Dette indikerer, at blandingsprodukternes kan lanceres som en løsning, der både kan imødekomme et behov for flere grøntsager samt reducere kødforbruget.

Figur 7: Hvor enig eller uenig er du i følgende udsagn?



Kilde: Voxmeter for Landbrug & Fødevarer, juni 2024. Base: 1200. Undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder region og uddannelse.

Forbrugerne forbinder blandingsprodukter med noget, der er lidt mere klimavenligt, bæredygtigt, nemt at tilberede og sundt

Deltagerne i undersøgelsen er blevet bedt om at vurdere forskellige udsagn mod hinanden for hakket oksekød, grisekød og kylling blandet med råvarer fra planteriget. I nedenstående figurer vises, hvilke egenskaber folk mener passer bedst til de forskellige kødtyper, når de er blandet med planterige ingredienser. Gennemsnittet for besvarelserne vises med en stjerne, og andelen af 'ved ikke' er angivet i parentes til højre, hvilket kan indikere, hvor svært respondenterne har haft ved at vurdere produktet med hensyn til den specifikke egenskab.

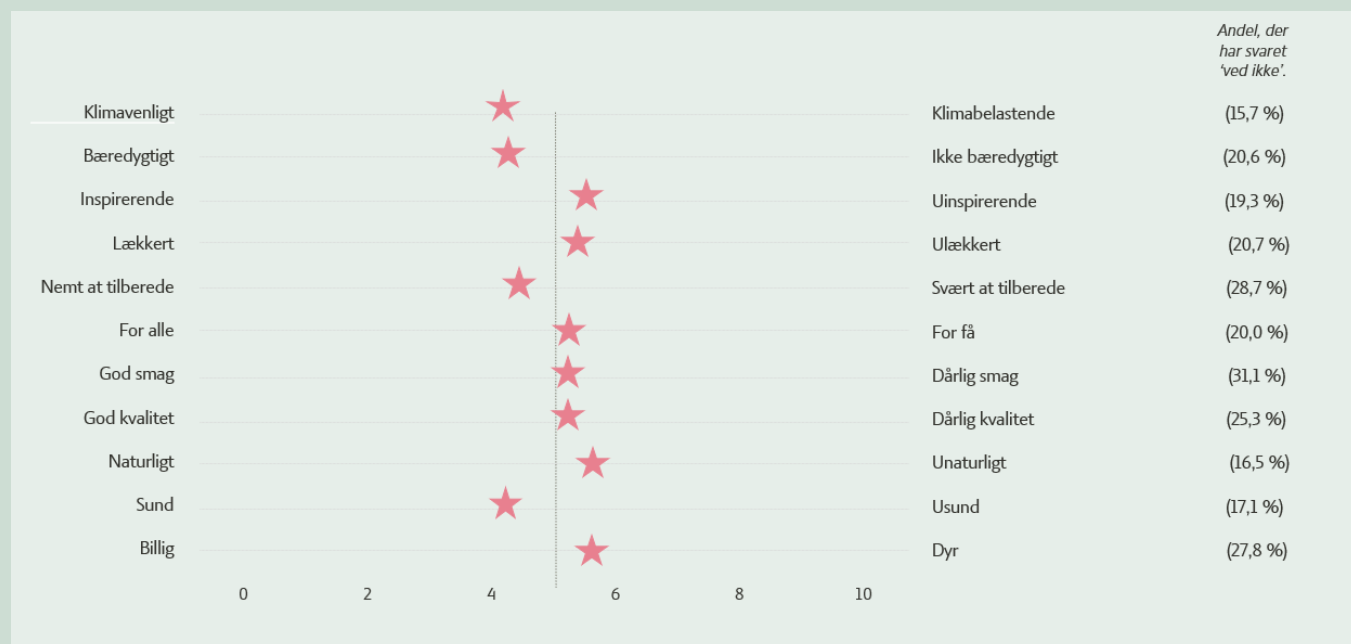
Fælles for alle tre kødtyper er, at blandingsprodukterne i højere grad bliver forbundet med klimavenligt, bæredygtigt, og at det er nemt at tilberede og at det er sundt. Omvendt vurderes produkterne i højere grad som uninspirerende, ulækre, unaturlige og dyre. Det er derfor vigtigt at adressere disse negative opfattelser, når blandingsprodukter bliver lanceret, for at sikre en bredere accept af produkterne.

Figur 8: Hvilke af følgende mener du passer bedst på produkter, hvor ferskt oksekød er blandet med råvarer fra planteriget? Angiv, hvor på skalaen, du mener, produkterne ligger?



Kilde: Voxmeter for Landbrug & Fødevarer, juni 2024. Base: 416 – kun respondenter, der er blevet spurgt til oksekød. Til højre er i parentes angivet, hvor stor en andel, der svarer "ved ikke". Andelen af "ved ikke" kan være et udtryk for, hvor vanskeligt respondenterne har haft ved at vurdere den pågældende attribut. Undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder region og uddannelse.

Figur 9: Hvilke af følgende mener du passer bedst på produkter, hvor ferskt grisekød er blandet med råvarer fra planteriget? Angiv, hvor på skalaen, du mener, produkterne ligger?



Kilde: Voxmeter for Landbrug & Fødevarer, juni 2024. Base: 403 – kun respondenter, der er blevet spurgt til grisekød.. Til højre er i parentes angivet, hvor stor en andel, der svarer "ved ikke". Andelen af "ved ikke" kan være et udtryk for, hvor vanskeligt respondenterne har haft ved at vurdere den pågældende attribut. Undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder region og uddannelse.

Figur 10: Hvilke af følgende mener du passer bedst på produkter, hvor ferskt kylling er blandet med råvarer fra planteriget? Angiv, hvor på skalaen, du mener, produkterne ligger?



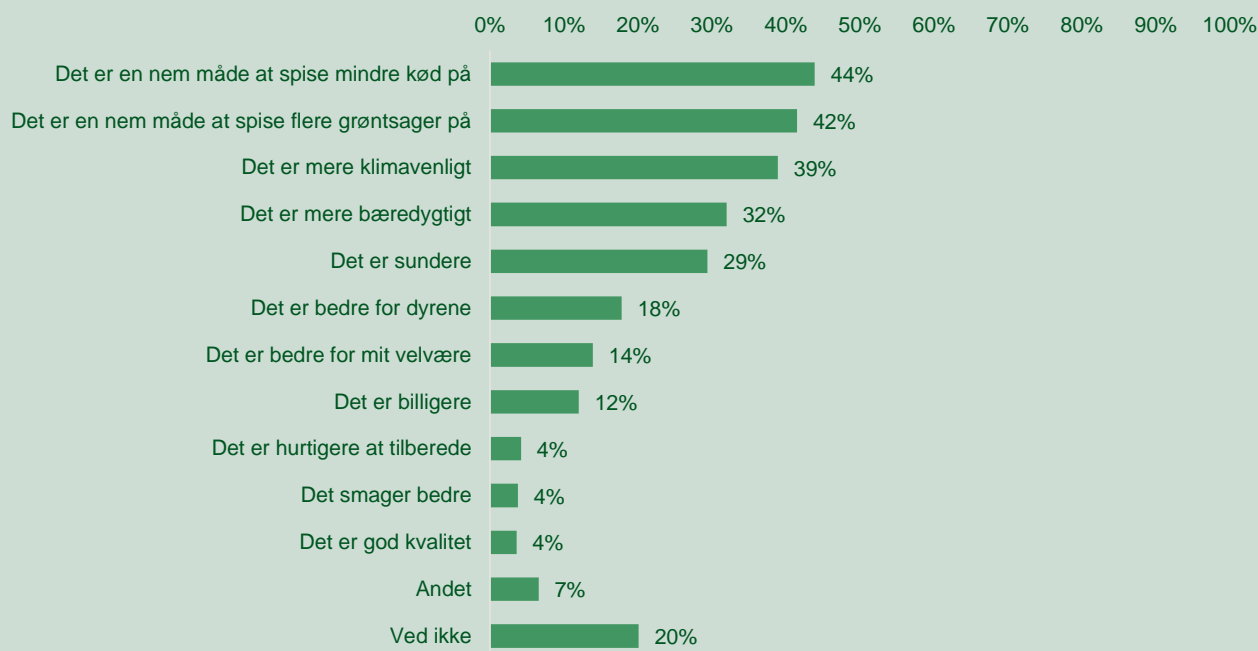
Kilde: Voxmeter for Landbrug & Fødevarer, juni 2024. Base: 381 – kun respondenter, der er blevet spurgt til kylling. Til højre er i parentes angivet, hvor stor en andel, der svarer "ved ikke". Andelen af "ved ikke" kan være et udtryk for, hvor vanskeligt respondenterne har haft ved at vurdere den pågældende attribut. Undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder region og uddannelse.

Det kan være en nem måde at spise mindre kød og mere grønt på, men det er vigtigt at kunne gennemskue, hvad produktet indeholder

Deltagerne er blevet spurgt om, hvad de ser som mulige fordele og ulemper ved at spise blandingsprodukter som alternativ til rene kødprodukter. Blandt fordelene fremhæver flest, at det er en nem måde at spise mindre kød på og at det er en nem måde at spise flere grøntsager på. Desuden opfattes det af 39 pct. som mere klimavenligt, mens 32 pct. mener, at det er mere bæredygtigt. 29 pct. ser det som sundere, mens 18 pct. mener, at det er bedre for dyrene.

Længere nede på listen findes smag og kvalitet, som kun 4 pct. af forbrugerne giver anser som fordele ved blandingsprodukterne. Dette er derfor også vigtigt at adressere, når blandingsprodukter lanceres. Desuden kan 20 pct. af danskerne ikke finde en eneste fordel ved at spise blandingsprodukter.

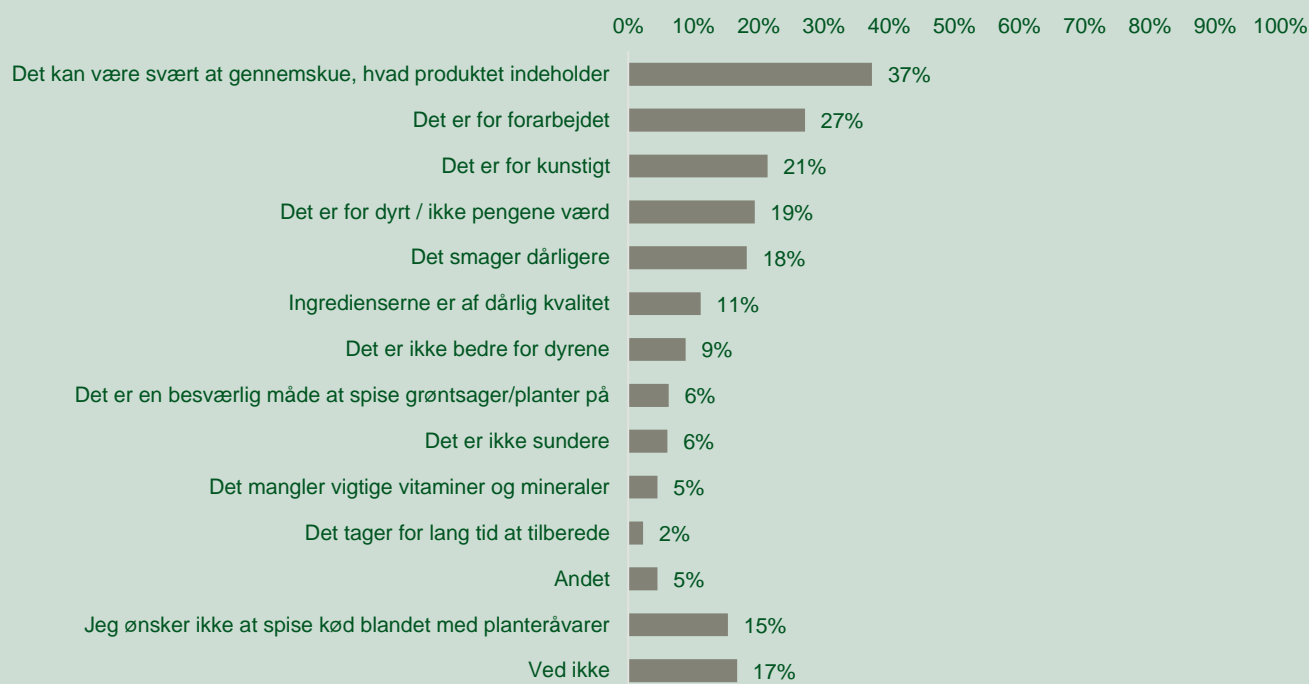
Figur 11: Hvilke af følgende fordele mener du især, der kan være ved at spise blandingsprodukter som alternativ til rene kødprodukter?



Kilde: Voxmeter for Landbrug & Fødevarer, juni 2024. Base: 1200. Undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder region og uddannelse.

Blandt ulemperne ved at spise blandingsprodukter fremhæver flest, at det kan være svært at gennemskue, hvad produkterne indeholder, mens 27 pct. mener, at det er for forarbejdet og 21 pct. mener, at det er for kunstigt. På femtepladsen over mulige ulemper finder vi 19 pct., der mener det er for dyrt og ikke pengene værd. Smag er igen en bekymring, og her mener 18 pct., at blandingsprodukter smager dårligere. En del forbrugere har også den opfattelse at produkterne ikke er bedre for dyrevelfærden, at de er en besværlig måde at spise grøntsager på, samt at der er tvivl om sundhedsmæssige fordele.

Figur 12: Hvilke af følgende ulemper mener du især, der kan være ved at spise blandingsprodukter som alternativ til rene kødprodukter?



Kilde: Voxmeter for Landbrug & Fødevarer, juni 2024. Base: 1200. Undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder region og uddannelse

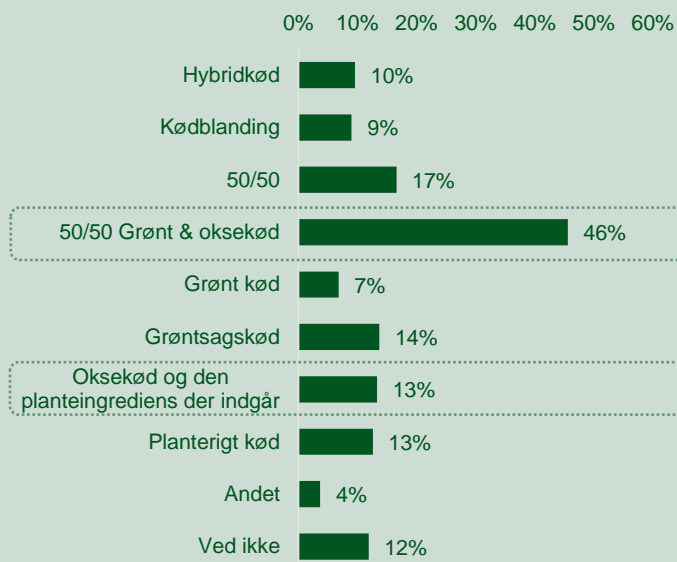
Jo mere enkel og konkret man kan være i navngivningen, jo bedre

I undersøgelsen er der blevet undersøgt præferencer for navngivning af produkter, hvor 50 pct. hakket kød er blandet med 50 pct. råvarer fra planteriget, for at forstå danskernes præferencer for navne på blandingsprodukter, hvad man evt. kunne kalde disse – og hvad man skal undlade at kalde dem. Først og fremmest kan undersøgelsen her konkludere, at man ikke skal referere til disse produkter som "hybrider" eller "hybridprodukter", idet mange danskere har umiddelbart negative associationer til dette, og kun få ved, hvad et sådant produkt egentlig er.

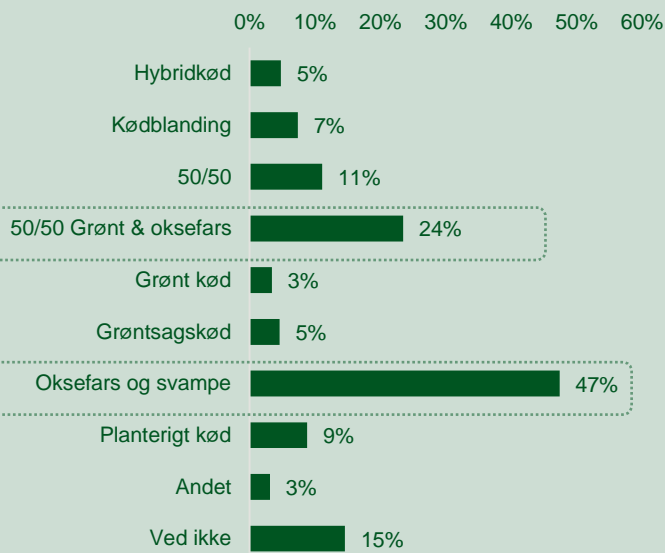
Undersøgelsen slutter af med at sætte fokus på navngivningen af blandingsprodukter, hvor enten hakket kylling, hakket gris eller hakket oksekød er blandet med ingredienser fra planteriget. De 1.200 deltagere i undersøgelsen er her blevet inddelt i tre grupper, hvor de har fået spørgsmål til enten hakket oksekød, hakket grisekød eller hakket kylling. Dette er for at undersøge, om der er forskelle i præferencer blandt de tre kødtyper.

Ser vi først på produkter med hakket oksekød blandet med råvarer fra planteriget, kan danskerne bedst lidt navnet "50/50 Grønt & oksekød". Men jo mere konkret, man kan være, desto bedre. Er der for eksempel svampe i produktet, foretrækker forbrugerne, at det helst skal hedde "oksefars og svampe". Derefter kommer "50/50 Grønt & oksefars".

Figur 13: Forstil dig nu et blandingsprodukt med 50 pct. ferskt hakket oksekød og 50 pct. råvarer fra planteriget. Hvad synes du, at produktet skal kaldes?



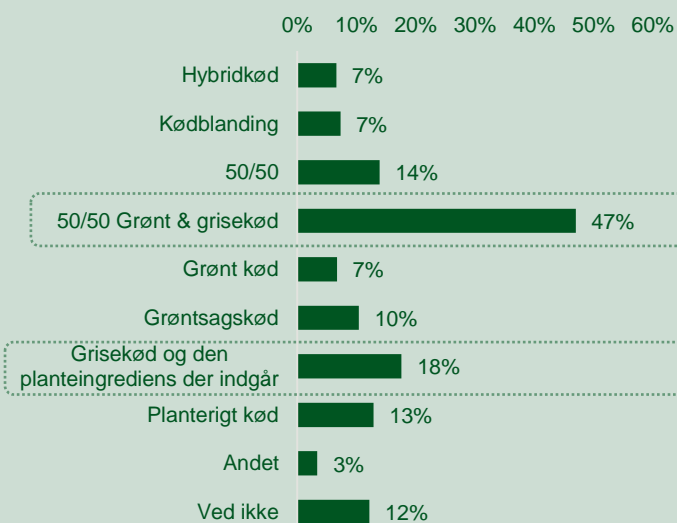
Figur 14: Forstil dig nu blandingsproduktet Oksefars med svampe. Hvad synes du, at det skal hedde?



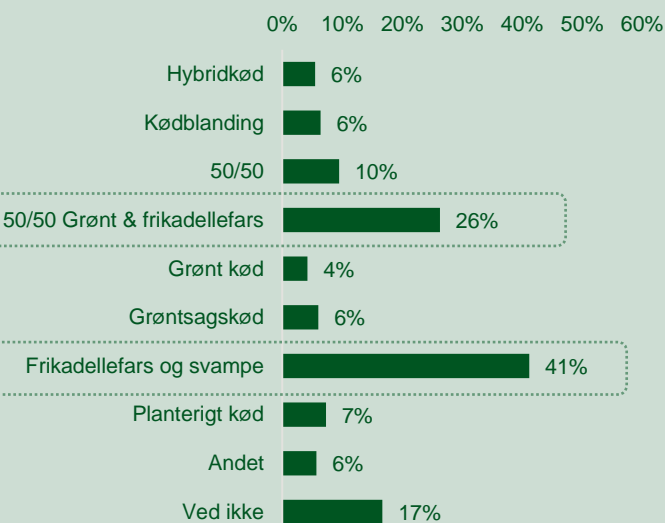
Kilde: Voxmeter for Landbrug & Fødevarer, juni 2024. Base: Er blevet spurgt ind til denne kødtype specifikt (randomiseret): n=416 i grafen til venstre og n=414 i grafen til højre. Undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse.

Ser vi på hakket grisekød, er billedet præcist det samme. Hvis ingredienserne ikke er defineret, er det bedst at bruge navnet "50/50 grønt & gris". Men hvis det specificeres, at produktet er frikadellefars med svampe, så bør det også hedde 'frikadellefars og svampe'.

Figur 15: Forstil dig nu et blandingsprodukt med 50 pct. ferskt hakket grisekød og 50 pct. råvarer fra planteriget. Hvad synes du, at produktet skal kaldes?



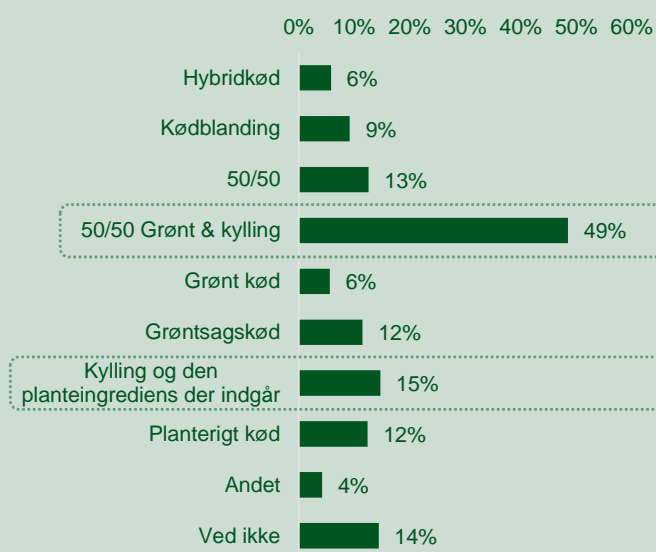
Figur 16: Forstil dig nu blandingsproduktet frikadellefars med svampe. Hvad synes du, at det skal hedde?



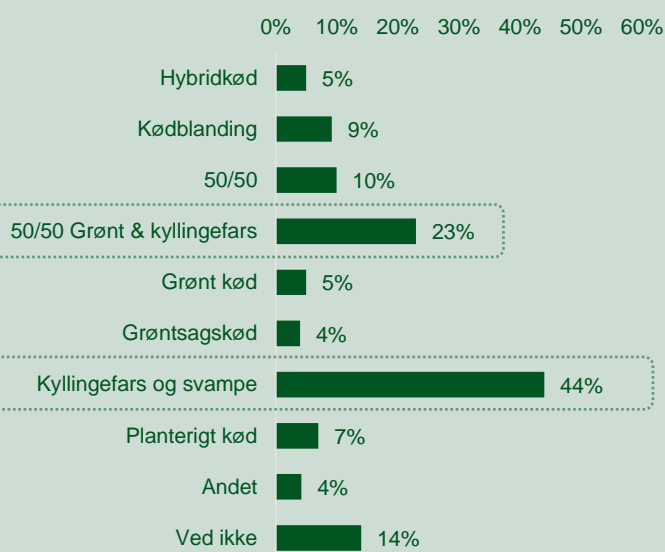
Kilde: Voxmeter for Landbrug & Fødevarer, juni 2024. Base: Er blevet spurgt ind til denne kødtype specifikt (randomiseret): n=403 i grafen til venstre og n=400 i grafen til højre. Undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse.

Samme billede ser vi med hakket kylling: Jo mere konkret og specifik, jo bedre. Undersøgelsen viser dermed tydeligt, at danskernes præferencer for navngivning af blandingsprodukter hælder mod konkrete og beskrivende navne, der tydeligt angiver både kød- og planteindholdet og holder fokus på letforståelige og helt naturlige elementer. For producenter betyder dette, at de med fordel kan fokusere på enkelhed og gennemsigtighed i deres produktnavne for at kunne tiltrække en bredere forbrugerskare og imødekomme behovet for klarhed og information om produktets indhold.

Figur 17: Forstil dig nu et blandingsprodukt med 50 pct. ferskt hakket kylling og 50 pct. råvarer fra planteriget. Hvad synes du, at produktet skal kaldes?



Figur 18: Forstil dig nu blandingsproduktet Kyllingefars med svampe. Hvad synes du, at det skal hedde?



Kilde: Voxmeter for Landbrug & Fødevarer, juni 2024. Base: Er blevet spurgt ind til denne kødtype specifikt (randomiseret): n=381 i grafen til venstre og n=387 i grafen til højre. Undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse.

Konklusion & anbefaling

Undersøgelsen af danskernes opfattelse og holdning til blandings- og hybridprodukter afslører, at begrebet stadig er relativt ukendt for mange. Kun fire ud af ti danskere kender til blandingsprodukter, og kun én ud af fire har prøvet at købe sådant et produkt mindst én gang. Derudover varierer interessen for disse produkter betydeligt, med hele 35 pct. af forbrugerne, der ikke er interesseret i at købe dem. Når vi ser fremad, mener omkring halvdelen af danskerne, at det ikke er sandsynligt, at de vil købe et blandingsprodukt inden for det næste år. Der er dog lidt demografiske forskelle, hvor kvinder og yngre forbrugere er mere tilbøjelige til at ville prøve disse produkter, viser de ældre, og forbrugere der spiser kød dagligt, større skepsis.

Undersøgelsen viser, at halvdelen af danskerne ville købe et blandingsprodukt som erstatning for kød, mens omkring hver sjette dansker ser det som en erstatning for grøntsager. Ældre danskere er især usikre på, hvad blandingsprodukter skal erstatte. Blandt dem, der spiser kød dagligt, er der færre, der mener, at blandingsprodukter kan fungere som en erstatning for kødprodukter.

Blandingsprodukter opfattes generelt positivt i forhold til sundhed, bæredygtighed og nem tilberedning. Det kan være en nem måde at spise mindre kød på og flere grøntsager. Fokuser derfor på de oplevede fordele ved at spise mere planterigt med råvarer fra naturens skatkammer. Der er dog også betydelige bekymringer omkring produkternes naturlighed og graden af forarbejdning, som er vigtig at adressere.

Når det kommer til navngivning af produkter, der består af en blanding af kød og planterige råvarer, er det vigtigt at gøre det så konkret og forståeligt som muligt. Meget få danskere har en positiv opfattelse af ordet 'hybridprodukter', som i høj grad bliver forbundet med noget unaturligt, GMO, kunstige og forarbejdede produkter. Det kan derfor anbefales at undlade dette ord i omtalen af produkter, hvor kød og planteråvarer er blandet. Halvdelen synes bedst om navnet '50/50 Grønt og kød' både for oksekød, grisekød og kylling, hvis det ikke i spørgsmålet bliver specificeret, hvilke slags råvarer fra planteriget, der indgår.

Men som med mange andre fødevarer gælder det: Jo mere specifik man kan være om produktets indhold og naturlighed, jo bedre. Er der kikærter, gulerødder eller svampe med i produktet, så sørg for at være tydelig omkring dette. For at øge accepten af blandingsprodukter bør fokus være på klar kommunikation om naturlige ingredienser og de fordele, som opleves at være knyttet til disse produkter. Enkle og klare produktnavne, der tydeligt fortæller om kød- og planteindhold, kan hjælpe med at afmystificere produkterne og gøre dem attraktive for en bredere forbrugergruppe.

Om analysen

Undersøgelsen er støttet med midler fra Kvægafgiftsfonden og har til formål at undersøge danskernes opfattelse og holdning til blandingsprodukter, hvor forskellige former for kød er blandet med råvarer fra planteriget. Målet er at forstå forbrugernes præferencer, barrierer og mulige motivationsfaktorer for køb af sådanne produkter, at identificere muligheder for at forbedre accepten af disse produkter og finde frem til, hvorledes disse produkter kan italesættes, navngives og markedsføres.

Voxmeter har gennemført undersøgelsen på vegne af Landbrug & Fødevarer. Voxmeter har foretaget en repræsentativ udvælgelse af 1.200 danskere ml. 18-80 år. 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. Deltagerne får ikke af vide, at undersøgelsen gennemføres på vegne af Landbrug & Fødevarer.

Billedet på forsiden er fra pexels.com, fotograf Oliver Sjöström.