

# Potentiale for nye smagsoplevelser

Oktober 2018

Markedsanalyse, Forbrugerøkonomi & Statistik



30. oktober 2018

Axelborg, Axeltorv 3  
1609 København V

T +45 3339 4000 E info@if.dk  
F +45 3339 4141 W www.if.dk

## Forbrugeren overser kalvekød

*Kalvekød udgør 2,6 pct. af de danske husstandes samlede indkøb af fersk kød<sup>1</sup>. Landbrug & Fødevarer kigger i denne analyse nærmere på danskernes forbrug af kalvekød.*

Forbrugernes mulighed for at lægge kalvekød i kurven begrænses af en lav tilgængelighed, høj pris og et generelt lille udvalg i køledisken. Desuden ved mange forbrugere ikke, hvad de kan tilberede med kalvekødet, hvis de køber det. Det begrænser til sammen danskernes køb af kalvekød.

### Resumé:

- Kalvekød indtager en nicheplads i de danske kølediske og udgør 2,6 pct. af danske husstandes samlede indkøb af fersk kød.
- Antallet af husstande, der køber kalvekød er faldende, fordi forbrugeren har svært ved at finde kalvekød i kølediskene, og ved ikke hvad de skal gøre med det når de kommer hjem.
- Den typiske forbruger er 50+ år, bosiddende på Fyn og Sjælland og er i overvejende grad 2 personer i husstanden.
- Madarketyperne Idealisterne synes godt om kalvekødet, og har en stor interesse for madlavning og villighed til at betale mere for en høj kvalitet.

### Kalvekød er ikke særlig udbredt

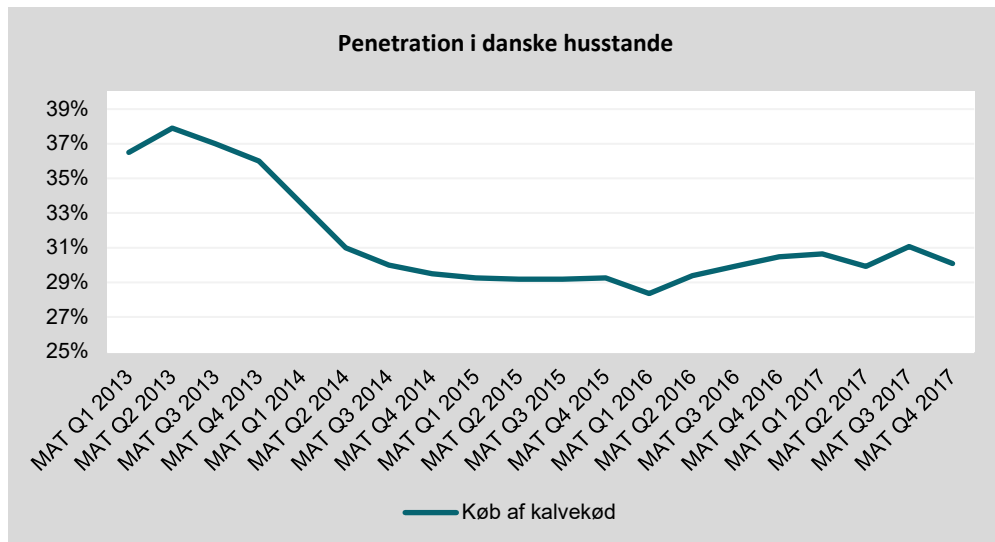
Kalvekød er mørt, lækkert og har en høj spisekvalitet. Dog afspejles den høje kvalitet ikke i markedsandelen, hvor kalvekød udgør blot 2,6 pct. af danske husstandes samlede indkøb af fersk kød<sup>1</sup>. Derfor kigger vi nærmere på forbrugernes forhold til kalvekød.

### Færre forbrugere køber kalvekød

Kalvekød kan siges at være et nicheprodukt med kun 2,6 pct. af husstandenes samlede indkøb af fersk kød<sup>1</sup>. Det er altså de færreste forbrugere, der køber kalvekød i dag. Samtidig er penetrationen faldende, hvilket betyder, at færre husstande køber kalvekød. Figur 1 viser, hvordan andelen af husstande, der køber kalvekød er faldet med ca. 7 procentpoint fra 2013 til 2017.

<sup>1</sup> Samlede indkøb MAT Q4 2017 inkluderer fersk gris, okse, kalv, fjerkræ og fisk. MAT = Moving Annual Total.

**Figur 1:**  
Andelen af danske husstande, der har købt kalvekød i perioden.



Kilde: GfK Consumerscan  
MAT = Moving Annual Total.

Den faldende penetration peger på, at nogle husstande helt er holdt op med at købe kalvekød, hvilket betyder at flere overser kalvekødet. Derfor kigger vi dybere ned i årsagerne til den faldende tendens.

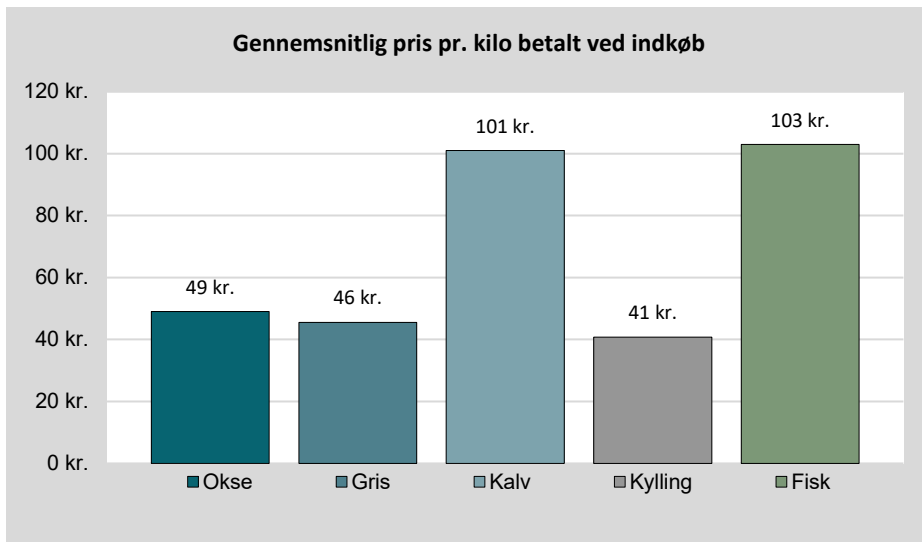
### Forbrugeren kan ikke få øje på kalvekødet i køledisken

Vi har spurgt forbrugerne, om deres indkøb af kalvekød. Flere forbrugere svarer, at de *ikke* har en klar fornemmelse af, hvor man kan købe kalvekød. Derimod har de en helt klar fornemmelse af, at det ikke er tilgængeligt alle steder. Flere synes det er en udfordring at finde en forhandler, der sælger kalvekød, hvorimod de nemt finder kølediske med kylling og oksekød. En begrænset *tilgængelighed* gør det altså svært for forbrugeren at finde kalvekød i køledisken.

Dernæst, når forbrugeren finder en forhandler med kalvekød, svarer flere, at de synes *"udvalget er lille med få valgmuligheder"*. Mange substituerer derfor nemt til oksekød, der ligger ved siden af kalvekød i køledisken med en større udvalg og variation. Forbrugeren oplever således, at det er svært at købe kalvekød, hvilket påvirker penetrationen og markedsandelen negativt.

En tredje vigtig barriere for forbrugeren er prisen. Når forbrugeren endelig finder kalvekød i køledisken, er kalvekød betydeligt dyrere end okse, gris og kylling. Figur 2 viser, hvordan kalvekød og fisk deler førstepladsen med den højeste pris betalt pr. kilo.

**Figur 2:**  
Gennemsnitlig pris pr. kilo betalt



Kilde: GfK Consumerscan MAT Q4 2017  
MAT = Moving Annual Total.

Når kalvekød er svært at finde i butikkerne, og kun sælges i et lille udvalg begrænser det således forbrugernes mulighed for at finde, og købe, kalvekød.

### Forbrugeren ved ikke, hvad de skal gøre med kalvekødet

En ting er de tre markedsdefinerede begrænsninger for salget af kalvekød. Noget andet er forbrugernes involvering i produktet. Mange forbrugere svarer, at de ikke ved, hvad de kan tilberede med kalvekødet. De har ikke et repertoire af kalvekødsopskrifter og mangler kreativitet til at eksperimentere med det i madlavningen. Det bekræftes i nedenstående liste, der viser de mest udbredte aftensmadsretter med kalvekød.

**Figur 3:**

Hyppige aftensmadsretter med kalvekød.

Spørgsmål: Hvilken type kød, fisk eller fjerkræ indgik der i (en af de 3 retter der blev spist sidst) sidst du/ spiste det til aftensmad derhjemme?

<b>Bøf</b>	ca. hver fjerde købte bøf er af kalv
<b>Frikadeller</b>	hver femte frikadelle er lavet med kalvekød
<b>Steg</b>	knap hver femte steg er fra kalv
<b>Kødsovs</b>	ca. hver ottende ret indeholder kalvekød
<b>Krebinetter</b>	mere end halvdelen af alle krebinetter er med kalvekød

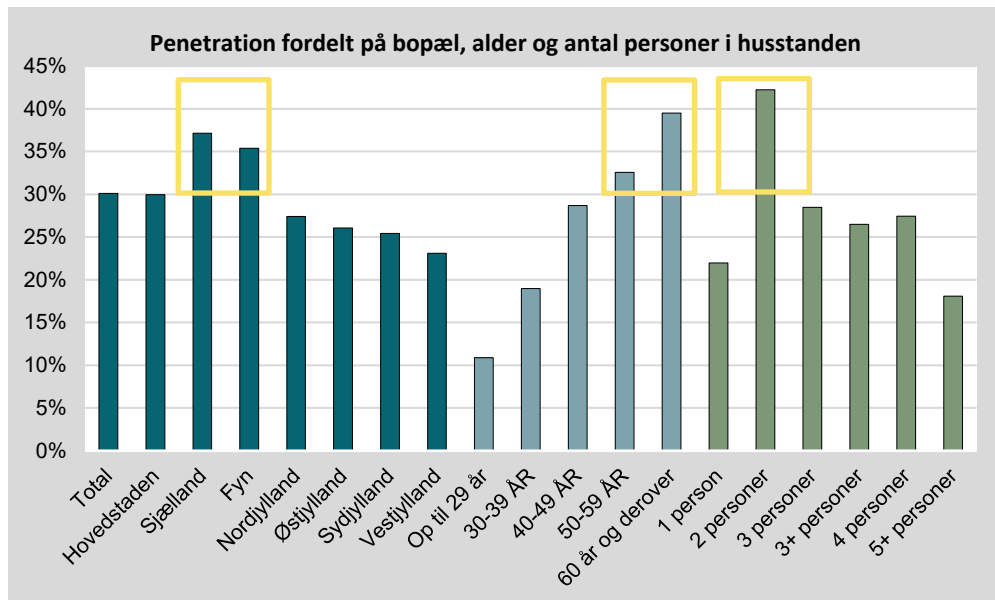
Kilde: Epinion for Landbrug & Fødevarer juni 2018. Base 938  
NB: Data rapporteret som vægtet gennemsnit hen over middagsretter.

Af figur 3 ses det, at forbrugerne generelt har et smalt kendskab til kalvekødsretter, der koncentrerer sig om traditionelle retter med fars, steg og bøf. De er ikke opfindsomme i forhold til madlavning med kalvekød, og det begrænser naturligt variationen af udskæringer.

### Den typiske forbruger af kalvekød er 50+ år

Dem der køber kalvekød, og tilbereder de ovennævnte retter, er en begrænset gruppe. Figur 4 viser andelen af de husstande, der køber kalvekød, fordelt på tre kategorier: alder, bopæl og antal personer i husstanden.

**Figur 4:**  
Demografisk fordeling af husstande, der køber kalvekød. Fordelt på bopæl, alder og antal personer.



Kilde: GfK Consumerscan MAT Q4 2017  
MAT = Moving Annual Total.

Af figuren ses det, at den eksisterende forbruger oftere er 50+ år, bosiddende på Fyn og Sjælland og er i overvejende grad 2 personer i husstanden. Det er den forbrugergruppe, der køber den største mængde og bruger flest penge på kalvekød ud af deres samlede indkøb af fersk kød. Det vil sige, at selvom kalvekød er svært at finde, er der en gruppe af forbrugerne, som gladeligt køber kalvekød til trods for at det koster mere. Det vidner om, at kalvekød taler til en særlig del af forbrugerne, hvor købevilligheden er højere og pris-sensitivitet mindre. Vi kigger nærmere på, hvilke fordele der er ved at købe kalvekød set fra et forbrugerperspektiv.

### Kalvekød er et alternativ, der passer ind i forbrugernes behov

Kalvekød kan appellere til flere forbrugere med et alternativ til de faste retter, der står på de danske middagsborde. Kalvekødets kvaliteter svarer nemlig på mange af de emner som forbrugerne er særligt optagede af.

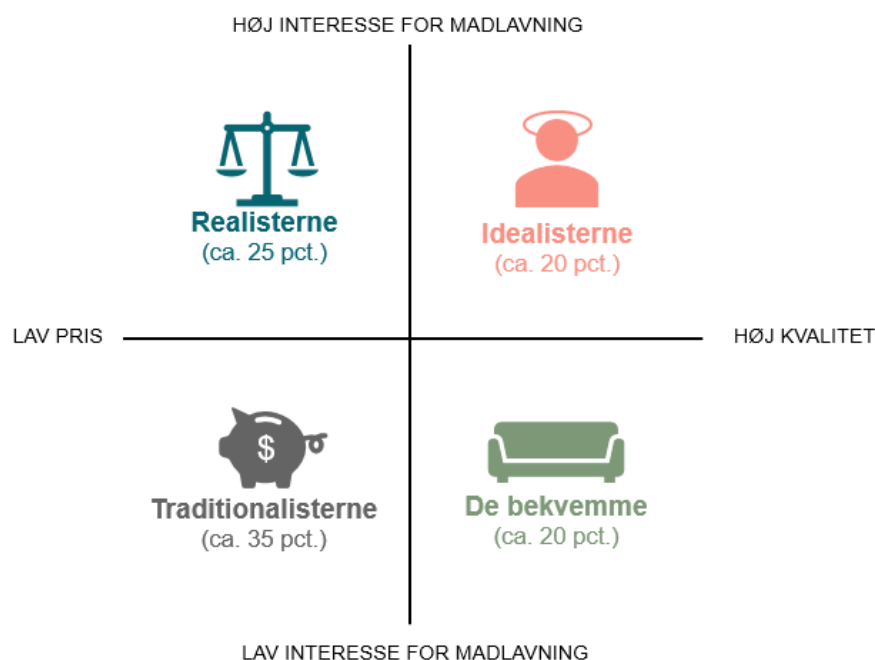
For det første er kalvekødet et lyst og fedtfattigt kød, som passer til meget – særligt grønt – og er nemt at tilberede. I en tid, hvor flere fokuserer på sundhed i en travl hverdag, oplever forbrugeren, at kalvekød kan passe ind på middagsbordet, med et velsmagende og hurtigt tilberedt måltid, uden at gå på kompromis med kvaliteten.

For det andet, er kalvekød oftere mørt og har en mild smag, hvilket passer til forbrugernes stigende madengagement og interesse for den gode smagsoplevelse.

Slutteligt, er forbrugerne i stigende grad optagede af bedre produktionsforhold og højere kvalitet. Hertil matcher kalvekød også forbrugernes interesser.

**Idealisterne er en spændende målgruppe, der allerede køber kalvekød**  
 Et produkt som kalvekød, tiltaler en særlig kvalitetsbevidst forbrugergruppe. Figur 5 viser fire forbrugersegmenter – de fire madarketyper: Realisterne, Idealisterne, Traditionalisterne og De bekvemme<sup>2</sup>. Arketyperne fordeles i forhold til interesse for madlavning, pris og kvalitet.

**Figur 5:**  
 Madarketyper og deres respektive andel af den samlede befolkning.



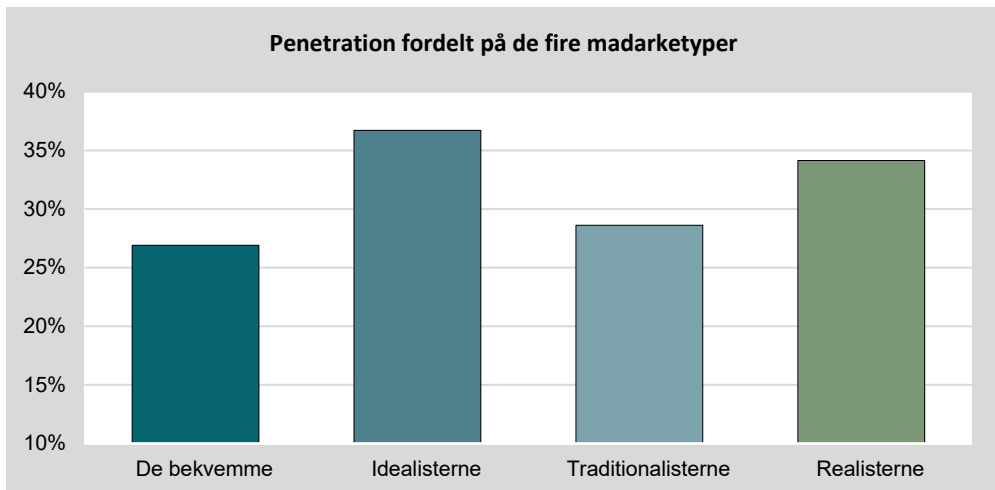
Arketyper udviklet for Landbrug & Fødevarer af PerspectiveLab / Inzight  
 Kilde: Epinion for Landbrug & Fødevarer 2018, juni. Base (1.006)

Som vist i figur 2, har kalvekød en høj pris sammenlignet med andre kødtyper. Men en gruppe af forbrugere er villige til at betale for en høj kvalitet. Derudover er Idealisterne en forbrugergruppe, som interesserer sig for madlavning, og dermed interesserede i at prøve et bredere udvalg af kalvekødsudskæringer.

Idealisterne er også interesserede i kalvekød. Figur 6 viser, hvordan Idealisterne er dén gruppe, hvor flest husstande køber kalvekød.

<sup>2</sup> Arketyper udviklet for Landbrug & Fødevarer af PerspectiveLab / Inzight.

**Figur 6:**  
Andel af husstande, der har købt kalvekød, fordelt på de fire madarketyper.

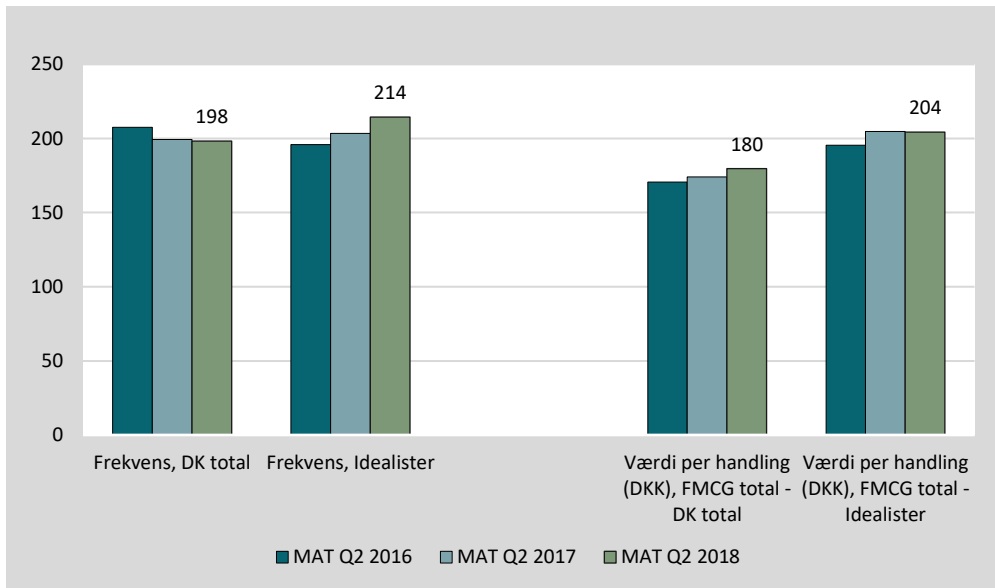


Kilde: GfK Consumerscan MAT Q4 2017  
MAT = Moving Annual Total.

Det betyder, at Idealisterne har en eksisterende præference for kalvekød.

Idealisterne adskiller sig i øvrigt fra den generelle indkøbstendens. Figur 7 viser, at imens danskerne som helhed køber dagligvarer sjældnere og sjældnere, køber Idealisterne oftere og oftere. Og ikke alene handler Idealisterne oftere, de handler også for flere penge ad gangen.

**Figur 7:**  
Udvikling i private husstandes indkøbsfrekvens og køb per gang de handler (DKK) for Idealister sammenlignet med total



Kilde: GfK Consumerscan  
MAT = Moving Annual Total. FMCG = Fast Moving Consumer Goods.

Idealisterne bruger flere penge end gennemsnittet. En gennemsnitlig forbruger køber for 180 kr. pr. indkøbstur, hvorimod en Idealist køber for 204 kr. Derudover er Idealisterne også en meget værdifuld kundegruppe for dagligvarebutikkerne generelt, da de køber oftere og for flere penge.

### Hver femte dansker er en Idealist

Idealisterne er en interessant målgruppe af flere grunde. Idealisterne er nemlig ca. 20 pct. af den danske befolkning. De er typisk 36+ år, 1-2 pers. i husstanden og har i mindre grad børn. De bor overvejende i Hovedstaden og på Sjælland.

Idealisterne er generelt mere loyale end gennemsnitsdanskere, målt på højere frekvens og mere værdi pr. indkøbstur. De har råd til at prioritere kvalitet og værdi, da de oftere er mellem-til-højt lønnede i forhold til resten af befolkningen. De er således en attraktiv målgruppe, ikke alene for kalvekød, men for fødevarer generelt.

Meget tyder desuden på, at Idealisterne er en gruppe, der ikke alene er værdifulde i dag, men også toneangivende i forhold til fremtidens fødevareretrends. Trendsættere er kendetegnet ved bl.a. at være meget udforskende, når det gælder nye matdendenser. De fortæller gerne aktivt andre om nye og spændende produkter, som de selv er blevet glade for. På den måde kan deres adfærd give et fingerpeg om, hvordan 'massemarkedet' vil agere fremover. Det vil være en fremtidsinvestering, at vælge Idealisterne som målgruppe for kalvekød, da det kan skabe en platform for fremtidig efterspørgsel og interesse for kalvekødet.

### Idealisters køb af kalvekød vil drive en større værdi i dagligvarehandlen

Generelt er der potentiale for at sælge for en større værdi ved at sælge kalvekød til Idealisterne. Nedenstående figur 8 viser værdien på tre forskellige indkøbskurve; en for en gennemsnitlig dansker, en for en Idealist og en med kalvekød.

**Figur 8:**  
Værdi på tre indkøbskurve fordelt på gns. FMCG, Idealist og kalvekød



Kilde: GfK Consumerscan MAT Q2 2018.  
MAT = Moving Annual Total.

Ud fra de tre kurve kan man se, hvordan en indkøbskurv med kalvekød har den højeste værdi. Sammenlignet med både en gennemsnitlig kurv og en Idealists indkøbskurv driver det mere omsætning for dagligvarehandlen at sælge kalvekød.

### Kalvekød er et kvalitetsprodukt med stort potentiale

Hvis dagligvarehandlen gør kalvekød mere tilgængeligt vil det give ny inspiration til de danske forbrugere. Og især de kvalitetsbevidste Idealister vil formentlig tage godt imod en øget tilgængelighed og udvalg. Idealisternes villighed til at betale mere for en god kvalitet, og interesse for madlavning, gør dem



til en spændende og attraktiv målgruppe. Særligt kan Idealisternes interesse for madlavning tale til en øget interesse for kalvekødets gastronomiske muligheder.

Indkøbskurve med kalvekød indeholder generelt en større værdi sammenlignet med gennemsnittet. Det betyder at dagligvarehandlen kan trække købestærke forbrugere til butikken, da målgruppen Idealisterne generelt køber oftere og for flere penge generelt.

Det betyder, at Idealisterne købsadfærd i dag, kan sætte ringe i vandet til øvrige forbrugergrupperes fremtidige indkøbsadfærd.

### **Om analysen:**

Analysen er baseret på data fra GfK Consumerscan, der kortlægger dagligvarekøbet hos et "mini-Danmark" bestående af n=3000 repræsentativ stikprøve af de danske husstande. Derudover er analysen baseret på data indsamlet juni 2018 af Epinion for Landbrug & Fødevarer blandt 1.006 repræsentativt udvalgte danskere i alderen 18-70 år.

### **Appendix – "madarketyper"**

Idealisterne (ca. 20 pct.):

For Idealisterne er mad og madlavning en vigtig ting i livet. De værdsætter rigtig god mad og har stor fokus på kvalitet. De er villige til at betale for høj kvalitet - fødevarernes pris betyder mindre end kvaliteten.

De bekvemme (ca. 20 pct.):

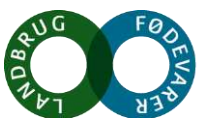
De bekvemme anser ikke sig selv som en del af dem, der er virkeligt interesserede i mad og madlavning. De har andre interesser og gøremål, som de synes er vigtigere. De lægger ikke så meget vægt på, hvad fødevarerne koster, når de køber ind.

Realisterne (ca. 25 pct.):

Realisterne er meget interesserede i mad og madlavning. De lægger stor vægt på at spise god mad, som er veltilberedt, men de er meget bevidste om, hvad fødevarerne koster. De afstår nogle gange fra at købe den kvalitet, de egentlig gerne ville.

Traditionalisterne (ca. 35 pct.):

Traditionalisterne udgør den største gruppe. For dem handler mad først og fremmest om at blive mæt – det behøver ikke at være så fint og avanceret. Det skal bare være god mad og smage godt. De lægger meget vægt på, hvad fødevarerne koster, når de køber ind. De gør sig umage for at finde de gode tilbud



#### Landbrug & Fødevarer

Axeltorv 3  
1609 København V

T +45 3339 4000  
F +45 3339 4141

E [info@lf.dk](mailto:info@lf.dk)  
W [www.lf.dk](http://www.lf.dk)

#### Yderligere kontakt

Louise Juul Toft  
Marianne Gregersen

3339 4376 [lojt@lf.dk](mailto:lojt@lf.dk)  
3339 4677 [mgr@lf.dk](mailto:mgr@lf.dk)