

24. september 2014

Axelborg, Axeltorv 3  
1609 København V

T +45 3339 4000 E [info@lf.dk](mailto:info@lf.dk)  
F +45 3339 4141 W [www.lf.dk](http://www.lf.dk)

## Forbrugerne ønsker fornyelse indenfor hakket oksekød

### Highlights

- Hakket oksekød anses af forbrugerne som værende hverdagsmad frem for til brug i weekenden eller ved andre særlige lejligheder
- Danskerne er drevet af vane i forhold til de retter som, hakket oksekød bruges til, og der er dermed brug for ny inspiration, så brugen også kan omfatte weekendmad og særlige lejligheder
- En udfordring i supermarkedet er, at køledisken opleves som rodet og ulogisk, hvilket er forvirrende for forbrugerne
- Samtidig opleves kategorien hakket oksekød som generisk forstået på den måde, at forbrugerne har svært ved at se, hvad der er henholdsvis discount, hverdag og premium indenfor hakket oksekød
- Emballagen er et vigtigt pejlemærke for forbrugerne og er dermed et oplagt sted at starte i forhold til at give mere information og flere typer af hakket oksekød

Hakket oksekød er en fast bestanddel af de danske forbrugeres aftensmad. Denne markedsanalyse har stillet skarpt på, hvordan forbrugerne oplever hakket oksekød samt hvilke ønsker de generelt har til kategorien.

### Forbrugerne elsker hakket oksekød

Ud af den mængde oksekød, som de danske forbrugere køber i dagligvarebutikker udgør hakket oksekød 63 pct. Hakket oksekød udgør dermed en stor del af danskernes aftensmåltider. Det er en kategori, som forbrugerne elsker, men de elsker det hakkede oksekød for noget forskelligt i forskellige faser af deres livsløb. Før forbrugerne stifter familie opleves hakket oksekød som nemt at tilberede trods de unge forbrugeres forholdsvis lave erfaringsgrundlag med tilberedning af aftensmad. Børnefamilier elsker hakket oksekød for dets fleksibilitet – det er nemt og hurtigt at tilberede retter til mange eller til flere dage. De lidt ældre forbrugere lægger vægt på de gode retter, der kan tilberedes af hakket oksekød.

### Hakket oksekød er til aftensmåltidet i hverdagen

Hakket oksekød betegnes af størstedelen af forbrugerne som værende hverdagsmad. Kendetegnet for hverdagsmåltidet er, at det skal være sundt og nærende, men også nemt at tilberede, da hverdagen som oftest er lig med begrænset tid og lyst til at stå i køkkenet. For forbrugerne bliver aftensmaden ofte en vanesag og i kombination med begrænset inspiration i kategorien, er det ofte de samme retter, der går igen, når der skal laves mad i de danske køkkener. Forbrugerne lægger dog vægt på, at måltidet skal være af en vis kvalitet indeholdende friske og ordentlige råvarer. Til hverdagsmaden vælges det hakkede oksekød primært pga. dets egenskaber: Kødets er let at arbejde med, hurtigt at

*Hakket oksekød er danskernes foretrukne oksekødsudskæring*

*Hakket oksekød vælges, fordi det er nemt og hurtigt at tilberede*

tilberede og nemt at få til at smage godt, hvilket er i overensstemmelse med de faktorer, forbrugerne vægter højt i hverdagen. Dog er der en del forbrugere, der godt kunne tænke sig noget inspiration til nye eller anderledes retter med hakket oksekød.

### **Kølediskens indretning forvirrer forbrugerne**

Danskerne har mange forskellige måder at handle ind på. Hvor nogle handler ind til en uge ad gangen, klarer andre indkøbet til den pågældende aften på vej hjem fra arbejde. Uanset om indkøbet er planlagt hjemmefra eller ej, er kødet det primære i aftensmåltidet, hvorfor indkøbsturen som oftest startes i kødafdeling i supermarkedet. Imidlertid oplever kunderne generelt indretningen af køledisken i butikkerne som uoverskuelig og tilfældig. Det opleves ikke, at der er noget særligt system i, hvordan køledisken er indrettet og indretningen kan nemt skifte fra uge til uge. Denne uoverskuelighed betyder, at forbrugerne ikke finder hele udbuddet af varer, som kunne være relevante for dem, inden de forlader køledisken.

*Hakket oksekøds røde farve hjælper forbrugerne med at finde det i køledisken*

For hakket oksekød er det selvsagt også et problem, og kategorien kan dermed hurtigt komme til at virke diffus. Særligt for hakket oksekød fungerer kødets røde farve som blikfang, når forbrugeren skal finde det i køledisken. Derfor er det vigtigt, at skiltning og faktisk placering i køledisken hænger sammen, så forbrugeren nemt kan danne sig et overblik og finde frem til det ønskede kød.

### **Forbrugerne oplever ikke, at der er kvalitetsforskelle**

Hakket oksekød opleves som en naturlig del af forbrugernes dagligdag, men også som en kategori, som er gået lidt i stå i forbrugernes opfattelse. Når forbrugerne køber hakket oksekød opfatter de det som et generisk produkt, det vil sige, at der ikke er stor forskel på høj og lav kvalitet. Desuden er der ikke den store tradition for forarbejdning af hakket oksekød, hvilket også kunne have skabt en oplevelse af spredning i produkterne. Sidst men ikke mindst er brands nærmest ikke-eksisterende i forbrugernes oplevelse af denne kategori. Alt i alt skaber det en stor fokus på pris i valget af hakket oksekød. Det skyldes, at hvis ikke forbrugerne har indtryk af, at der er kvalitetsforskel på produkter indenfor kategorien, så kan de ligeså godt vælge det produkt, der har den laveste pris. Det er dermed en udfordring for kategorien.

### **Uudnyttet potentiale i hakket oksekød**

Det er ikke blot forbrugerne, der ikke udnytter det fulde potentiale i hakket oksekød, men også producenterne og dagligvarehandlen, der ikke følger op på forbrugernes ønsker. Forbrugerne efterspørger muligheden for at vælge mellem flere pakkestørrelser samt forskelligartet kvalitet. Det kunne f.eks. være mulighed for racerent kød eller valget mellem groft- og finthakket kød. Derudover er der også et ønske om mere information hos forbrugerne. Hvilke typer af hakket oksekød er velegnet til hvilke retter? Forbrugerne kunne f.eks. godt bruge information om, hvilke typer af hakket oksekød der er særligt velegnet til retter, hvor oksekødet er "stjernen" såsom f.eks. hakkebøffer eller burger. Dermed er der et potentiale i at gøre hakket oksekød til et mindre generisk produkt, hvilket kan gøres ved netop at skabe og formidle et bredere produktsortiment.

*Hakket oksekød kan være andet end hverdagsmad*

### **Nye produkter vil give nye brugssituationer**

I hverdagene er der ikke tid til at eksperimentere med aftensmåltidet, det er en weekend aktivitet. Dermed er det relevant at inspirere til weekendbrug, når der udvikles produkter i kategorien. Produktudviklingen skal naturligvis imødekomme de egenskaber, forbrugerne efterspørger. Det kan bl.a. dreje sig om premium-produkter

i form af hakket oksekød fra forskellige kvægracer, så forbrugernes holdning til det hakkede kød udvides til også at omfatte weekend brug og brug ved særlige lejligheder.

En anden mulighed kan være at lave ”krydsprodukter” indeholdende pakker med f.eks. kød og grøntsager, kød og krydderier eller to forskellige slags hakket kød. På denne måde får forbrugerne ny inspiration til måltidet, samtidig med, at det gøres nemt og hurtigt at tilberede i en hektisk hverdag.

*Hakket oksekød med forskellige ingredienser til en hurtig sammensætning*



Grafik: Martin Schwartz

### **Oplagt at skabe differentiering via ny emballage**

Selve emballagen udgør et vigtigt pejlemærke for forbrugerne, som dermed også vil være oplagt at tage udgangspunkt i, når der formidles informationer om kødet. Som udgangspunkt er der nogle helt grundlæggende krav, som forbrugerne har til emballagen:

- **Miljøvenlig** – materialerne må gerne kunne genanvendes og ikke fylde for meget i skraldespanden
- **Brugervenlig** – nem at åbne og fryse (forbrugerne ved ikke, at man gerne må lægge detailpakket hakket oksekød i fryseren i den emballage, det kommer i)
- **Signalere friskhed** – emballagen må ikke skjule kødet, da dette signalerer, at kødet ikke er friskt eller af dårligere kvalitet
- **Produktdifferentierer** - emballagen skal tydeligt signalere, at produktet inden i er forskelligt fra de andre (discount/hverdag/premium)
- **Inspirerende / informativt** - Serveringsforslag og opskrifter, gerne i billedform; nøgleordet er kvalitet af informationer

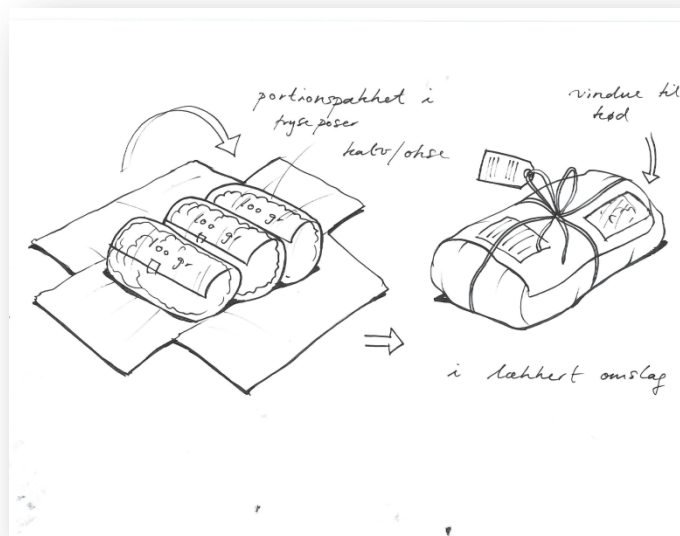
Fremover er det vigtigt, at tydeliggøre kvalitetsforskelle af det hakkede oksekød, og emballagen har en hovedrolle i den forbindelse. I dag opleves al emballage, hakket kød kommer i, som ens. Derfor er der rig mulighed for at udvikle på området.

### **Indkig til kødet er vigtigt**

Forbrugeren vurderer kødet ud fra blandt andet farve og fedtprocent, hvorfor der også stilles krav til, at der fortsat er kig til kødet i emballagen.

Hvis der ikke er indkig til kødet, sender det negative signaler, da forbrugerne vurderer det som et tegn på, at kødet er af dårlig kvalitet, eller at det ikke er friskt. Generelt svarer de adspurgte i undersøgelsen, at papir eller papirlignende emballager i naturfarver opfattes positivt. Dette skyldes, at denne type papir giver associationer til kød fra en slagter. Særlig godt vurderes blød plastikemballage, der minimerer spildplads og dermed ikke fylder i skraldespanden. Under alle omstændigheder skal der være tydelige informationer om friskhed og fedtprocent, som er de faktorer, forbrugerne især ser efter på hakket oksekød.

Eksempel på ny  
emballage der vil  
imødekomme  
forbrugernes ønsker



Grafik: Martin Schwartz

### Kilder

Landbrug & Fødevarer har bedt analysebureauet Epinion om at gennemføre en kvalitativ undersøgelse af forbrugernes oplevelse af kategorien hakket oksekød. Undersøgelsen omfatter forskellige typer af forbrugere med både unge og ældre samt forbrugere med og uden børn. Undersøgelsen blev til på baggrund af ti dybdeinterviews, og to idégenereringsworkshops af to timers varighed hver, med kvindelige forbrugere af hakket oksekød. Undersøgelsen er gennemført i perioden juni-august 2014. Derudover refereres der i markedsanalysen til tal fra GfK Consumerscan, hvorfra der hver måned indsamles data om kødmarkedet.



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

Marianne Gregersen  
Ninna Aarfelt Andersen

3339 4677 mgr@lf.dk  
3339 4310 naa@lf.dk

**Bilag 1 – Skitser af skitsetegner Martin Schwartz fra idégenereringsworkshop i København**

