

Kød er den væsentligste årsag til at købe ind

Highlights

- De fleste butikskunder har inden indkøbet besluttet sig for at købe kød til aftensmad
- Langt størstedelen af det kød, der købes, bruges til klassisk hverdagsmad uden gæster og sker på en hurtig indkøbstur
- Danskernes foretrukne kødtype er svinekød efterfulgt af kylling og oksekød
- Størstedelen af kødet, der købes, er konventionelt produceret
- Kylling købes ofte til den ekstra hurtige hverdagsmad, mens oksekød bruges til den klassiske hverdagsmad
- Svinekød bruges mere varieret end de andre kødtyper, både hvad angår udskæring, men også brugssituationer
- Der ledes i højere grad efter oprindelsesland i discountbutikken sammenlignet med supermarkedet

Kød spiller en central rolle i danskernes aftensmåltid. Derfor er det interessant at se nærmere på, hvad forbrugeren køber af kød til aftensmad, og hvordan det foregår, hvilket denne markedsanalyse stiller skarpt på.

Kød er en væsentlig årsag til indkøb

Når danskerne når til køddisken i dagligvarebutikken, stopper de fleste op. For næsten halvdelen af kunderne har kød som den væsentligste eller en af de vigtigste årsager til at købe ind. Størstedelen af det kød, danskerne køber, skal primært bruges til klassisk hverdagsmad uden gæster, som også kommer til udtryk ved, at tæt på halvdelen af indkøbene sker som en hurtig smuttur for at købe ind til aftensmaden.

Størstedelen af forbrugerne har på forhånd besluttet sig for at købe kød. Det gør også, at tæt på 80 pct. af dem, der passerede køddisken, lagde kød i indkøbskurven. 44 pct. købte nøjagtig, hvad der var planlagt på forhånd, hvorimod mere end halvdelen blev påvirket og inspireret af, hvad der lå i køddisken. De kunder, der ender med at gå uden at købe kød, har i mindre grad planlagt køb af kød i forvejen. Ved køddisken leder den gennemsnitlige dansker først efter kødtype, dernæst udskæring og sidst fedtprocent.

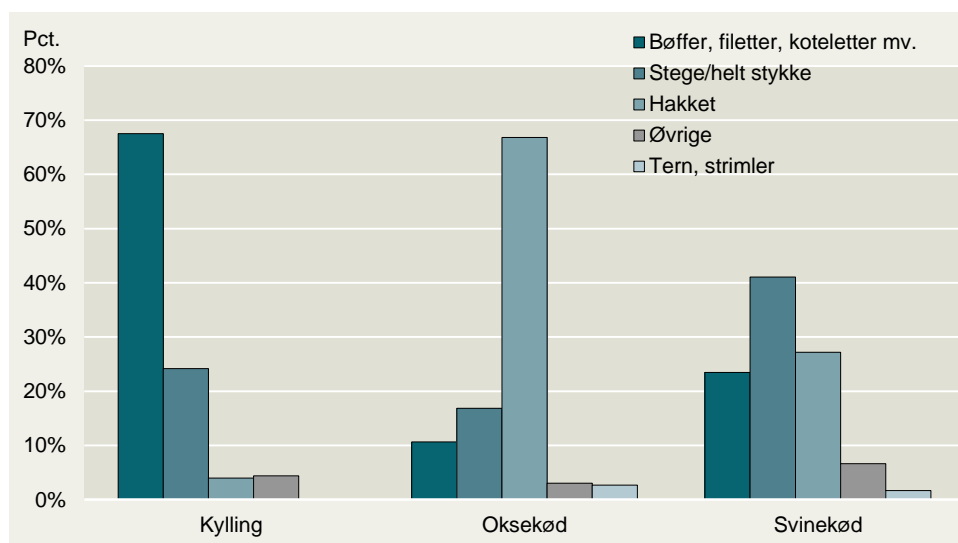
Svinekød er danskernes favorit

I gennemsnit har danskerne en-to pakker med kød til aftensmad i kurven, når der handles ind. Danskernes foretrukne kød er svinekød, som står for 35 pct. af det samlede forbrug pr. person, mens fjerkræ står for 28 pct. af forbruget efterfulgt af oksekød med en andel på 23 pct. af forbruget. Fisk og kalvekød står for den resterende andel.

Langt størstedelen, der passerer køddisken, lægger kød i kurven

Indkøbskurvens indhold domineres af udskæringer som bøffer, koteletter, fileter og skiver efterfulgt af hakket kød. Kødet købes kun sjældent økologisk, men dog ofte af dansk oprindelse.

Figur 1
Fordeling af købte udskæringer



Kilde: Landbrug & Fødevarer på basis af GfK Consumerscan, MAT Q3 2014

Kigges der specifikt på oksekød, er det primært hakket oksekød, kunderne køber, efterfulgt af udskæringer såsom bøffer. Sammenlignet med de andre kødtyper købes oksekød oftere økologisk, selvom andelen stadig er meget lav. Mere end halvdelen af oksekødet købes med dansk oprindelse.

Kylling købes oftere end de andre kødtyper med dansk oprindelse

Kylling købes oftest som fileter, og op mod 90 pct. af kødet købes med dansk oprindelse. Derudover købes næsten halvdelen som mærkevareprodukter, hvilket overgår de andre kødtyper.

For svinekød er der større variation i, hvilke udskæringer der købes sammenlignet med de to andre kødtyper. Mere end hver tredje køber et helt stykke steg, men også koteletter, eller skiver og hakket svinekød, købes ofte. Størstedelen af det svinekød, der købes, er af dansk oprindelse.

Der er størst substitution mellem oksekød og kylling

Hvis forbrugerne ikke kan finde præcis det kød, de gerne vil have i køddisken, vælges der typisk en anden pakkestørrelse frem for en anden udskæring og kødtype. Der ses dog en tendens til, at forbrugeren i højere grad vælger kylling frem for svinekød, hvis det oprindelige køb var oksekød. Det skyldes, at oksekød og kylling ofte kan indgå i de samme retter og til de samme brugssituationer. Ligeledes vælges oksekød i langt de fleste tilfælde over andre kødtyper, hvis kylling var det oprindelige valg, hvilket også er gældende for svinekød som det oprindelige køb. Sammenlignet med de andre kødtyper ses det, at svinekød i langt mindre grad erstattes med andre slags kød, hvis det ikke findes i butikken.

Forbrugerne vil generelt undlade at købe kød i butikken eller gøre noget andet, hvis det ønskede kød ikke fås den pågældende dag. For svinekød er denne andel meget højere end for de andre kødtyper, hvilket indikerer, at svinekød har færre substitutionsmuligheder end oksekød og kylling.

Hverdagsadfærden er forskellig fra weekendadfærden

Forbrugerne handler ind efter den måltidstype, de har tænkt sig at lave, og derfor skelnes der mellem hverdags- og weekendadfærd. I hverdagen skelnes der mellem den klassiske mad og den ekstra hurtige hverdagsmad,

I weekenden bruges der typisk længere tid på madlavningen

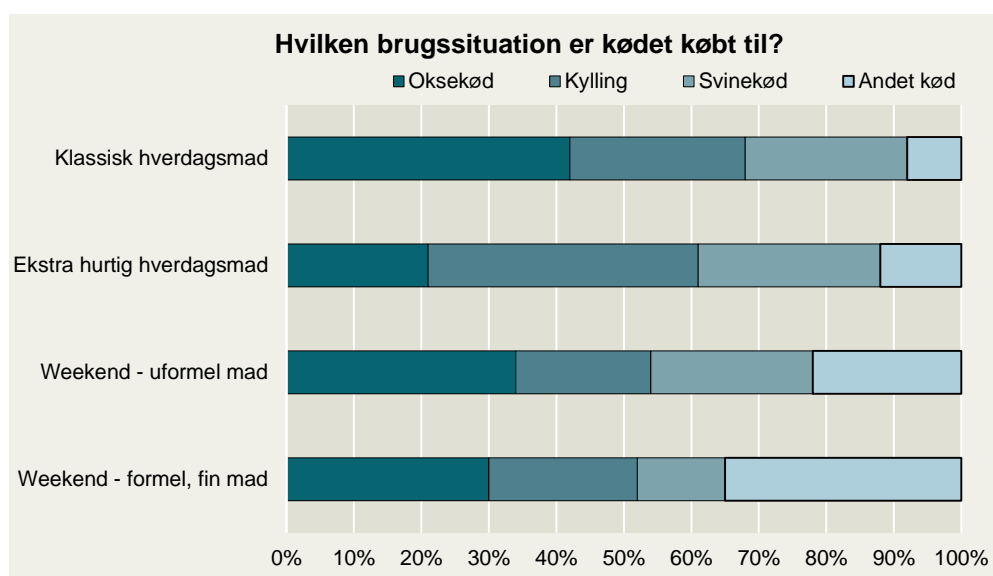
mens der i weekenden skelnes mellem formel og uformel mad. Oksekød købes oftest ind til klassisk hverdagsmad og uformel weekendmad. Oksekød bruges ofte til repertoiretter i hverdagen og mere uformel mad i weekenden i form af bøffer.

Kylling købes oftere til den ekstra hurtige hverdagsmad

Kylling købes ofte som ekstra hurtig hverdagsmad, og det er specielt kyllingefileter, der ryger i kurven i de situationer. Kylling er dog også den kødtype, der ofte købes uden et egentlig formål, hvilket kan skyldes, at forbrugerne ser det som nemt at tilberede, og derfor får det en plads i køleskabet/fryseren til en dag, hvor det skal gå hurtigt.

Der er stor variation i brugen af svinekød, hvilket både gælder udskæringer, men også brugssituation. Det skyldes, at svinekød er mere alsidigt, end de andre kødtyper, og dermed kan indgå i mange forskellige typer retter, hvilket omfatter både mere formelle brugssituationer såvel som uformelle.

Figur 2
Hvilken brugssituation er kødet købt til?



Kilde: TNS Gallup for Landbrug & Fødevarer, 2014. "Weekend – formel, fin mad" er kun baseret på svar fra 23 respondenter.

I discountbutikken er shopperne oftere på en hurtig indkøbstur

Kødets oprindelse er vigtigere i discountbutikken

Ses der nærmere på det kød, der købes ind til aftensmåltidet i hhv. supermarkedet og discountbutikken, er der væsentlige forskelle. Det gør sig nemlig gældende, at danskere, der handler i discountbutikker, oftere er på en hurtig tur for at handle ind til aftensmaden end kunderne i supermarkedet. Det betyder også, at der er en overvægt af kunder, som på forhånd har besluttet indkøbet af kød, når de handler i en discountbutik, netop fordi kød har så stor betydning for aftensmåltidet, uanset om der handles ind i en discountbutik eller et supermarked.

For mere end halvdelen af kunderne i supermarkedet er kød den væsentligste eller en af de vigtigste årsager til dagens indkøb.

De ting, forbrugerne leder efter ved valg af kød, ændres, når der kigges på supermarkedet vs. discountbutikken. I supermarkedet leder kunderne først og fremmest efter kødtype, udskæring og fedtprocent, mens fedtprocent udskiftes med oprindelsesland i discountbutikken. Det kan skyldes, at discount i højere grad signalerer lavere kvalitet, og forbrugerne navigerer derfor i højere grad efter oprindelsesland for at sikre kødets kvalitet.



Landbrug & Fødevarer

Axeltorv 3
1609 København V

T +45 3339 4000
F +45 3339 4141

E info@lf.dk
W www.lf.dk

Yderligere kontakt

Marianne Gregersen
Ninna Aarfelt Andersen

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

Kilder til analysen

Landbrug & Fødevarer har bedt analysebureauet TNS Gallup om at gennemføre en undersøgelse, der kan belyse, hvordan forbrugeren navigerer rundt i dagligvarebutikkernes kødsektioner, og hvordan der købes ind til aftensmåltidet. Undersøgelsen blev gennemført i juni 2014. Derudover har GfK gennemført en undersøgelse i marts 2014 med formålet at give en bedre forståelse af forbrugernes adfærd, når der indkøbes fersk kød. GfK Consumerscan har leveret data over fordelingen og mængden af indkøbt kød til aftensmad. Der er desuden anvendt tal fra GfK over forbruget af kød pr. person samt udskæringerne procentandele for kødtyperne beregnet ud fra MAT Q3 2014 (4. kvartal 2013 til 3. kvartal 2014).



Landbrug & Fødevarer

Axeltorv 3
1609 København V

T +45 3339 4000
F +45 3339 4141

E info@lf.dk
W www.lf.dk

Yderligere kontakt

Marianne Gregersen
Ninna Aarfelt Andersen

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