

31. maj 2013

Axelborg, Axeltorv 3  
1609 København V

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

## Markedsanalyse om fersk kød

### Highlights:

- Kødet har hovedrollen i planlægningen af forbrugernes måltider
- Flertallet af forbrugerne planlægger måltiderne i god tid inden indkøbsturen
- Kød af dansk oprindelse foretrækkes for alle kødtyper
- Hverdagsmåltiderne skal være hurtige og nemme

Baggrunden for gennemførelse af denne markedsundersøgelse er, at give branchen og andre interesserede et indblik i danske forbrugeres adfærd og holdninger vedrørende svine-, oksekød samt fjerkræ.

### Om undersøgelsen

*Der er gennemført en forbrugerundersøgelse, der kombinerer kvalitative og kvantitative metoder*

Undersøgelsen har været tilrettelagt med en indledende kvalitativ undersøgelse, som har haft til formål, at give et indblik i de mere irrationelle og bagvedliggende bevæggrunde, som danske forbrugere har til fersk kød. Den indledende kvalitative del bestod af 10 dybdeinterviews a 1½ times varighed i forbrugernes hjem fordelt mellem øst og vest. Alle deltagere blev rekrutteret ud fra forskellige kriterier om familiestatus. I husstande med mere end en voksen, har typisk begge voksne deltaget, hvis begge har indflydelse på madlavning og indkøb. Interviewene blev gennemført i februar 2013 af Perspective Lab. Udover at give et dybdegående indblik i forbrugerne bidrog den kvalitative fase med konkrete indsigter, som efterfølgende kunne kvantificeres.

Efter den kvalitative fase af undersøgelsen blev der fulgt op med en kvantitativ del. Den kvantitative undersøgelse har på den baggrund fokuseret på kortlægning af fire hovedområder, som tilsammen udgør skelettet i forbrugernes købsmønster i relation til fersk kød:

1. Beskrivelse af centrale forhold, som har betydning for forbrugernes adfærd, i forbindelse med køb/forbrug af fersk kød.
2. Zoom på oprindelseslandets betydning for forbrugernes valg af fersk kød.
3. Kortlægning af valgkriterier forbundet med køb af fersk kød.
4. Validering/beskrivelse af de 4 persontyper (segmenter), som udstikkes i den kvalitative rapport.

Data til denne undersøgelse er indsamlet i form af en internetbaseret spørgeskemaundersøgelse. Inzights/Tejlmann&Co har varetaget dataindsamlingen via M3 Research's internetbaserede forbrugerpanel.

Undersøgelsens målgruppe er defineret således:

- Personer i alderen 18-75 bosiddende i Danmark
- Helt eller delvist ansvar for husstandens indkøb af dagligvarer
- Foretager indkøb af fersk kød min. 2-3 gange om måneden
- Tilbereder husstandens aftensmåltid min. 1-2 gange i løbet af en normal uge
- Er ikke i en husstand med særlige madrelaterede lidelser/allergier eller med religion/overbevisning, som dikterer en særlig adfærd ift. kød/forbrug af mad

Der er gennemført 1.003 interviews i målgruppen. Målgruppen udgør ca. 62 % af den danske befolkning. Data er vejet således, at bruttosamplet før screening er repræsentativt for den danske befolkning iht. kriterierne køn, alder og geografi. Data er indsamlet i april 2013.

## Spisning og planlægning af kød

Danskernes forbrug af kød er domineret af de 3 ”store” typer af kød; svinekød, oksekød og kylling, og der tegnes generelt et billede af, at forbrugerne spiser alle tre typer. Om der konkret vælges svinekød, oksekød eller fjerkræ afhænger af forskellige faktorer. Såsom hvad der er på tilbud, hvad man har lyst til og hvad man sidst har spist. Forbrugerne bruger således kødet til at skabe variation i deres aftensmad. F.eks. udtaler en respondent ”Vi kigger på kødudvalget, om der er noget på tilbud. Hvis der ikke er det, så spørger jeg mig selv, hvad det er et stykke tid siden, vi har fået, og hvad kunne vi finde på”.

Forbrugerne varierer således deres kost ved at spise forskellige typer af kød. Men der er nogle små variationer henover ugedagene i forhold til hvilke typer af kød, man spiser på hverdage, og hvilke man spiser i weekenden, hvilket kan ses i nedenstående tabel.

**Spørgsmål: Prøv at tænke tilbage på de seneste 7 dage. Du bedes angive, hvilken type kød du fik til hovedret i forbindelse med husstandens aftensmåltider. Hvis du ikke kan huske det præcist, bedes du svare så godt du kan. Tænk også over om du normalt spiser noget særligt kød i weekenden.**

	Mandag	Tirsdag	Onsdag	Torsdag	Fredag	Lørdag	Søndag
Svinekød	30%	19%	20%	19%	20%	18%	21%
Oksekød	21%	26%	20%	20%	24%	27%	24%
Kalvekød	2%	3%	4%	4%	4%	5%	5%
Kylling	19%	19%	20%	19%	16%	16%	14%
Lam	1%	1%	1%	1%	3%	3%	2%
Fisk/ skaldyr	8%	11%	12%	12%	13%	11%	9%
Andet kød	2%	2%	2%	3%	3%	4%	4%
Ingen kød	6%	9%	11%	10%	6%	5%	10%
Ved ikke/ husker ikke	11%	10%	9%	12%	11%	11%	12%
Spiste ikke hjemme	5%	7%	7%	7%	12%	13%	10%

**Kilde: Inzights/Tejlmann&Co**

Tallene i tabellen giver et godt billede af, at forbrugerne netop spiser lidt af det hele. Der er dog nogle interessante mønstre i tallene. F.eks. spises svinekød særligt ofte om mandagen og ellers jævnt henover de øvrige af

*Tabel 1  
Forbruget af fersk  
kød fordelt hen over  
ugens syv dage*

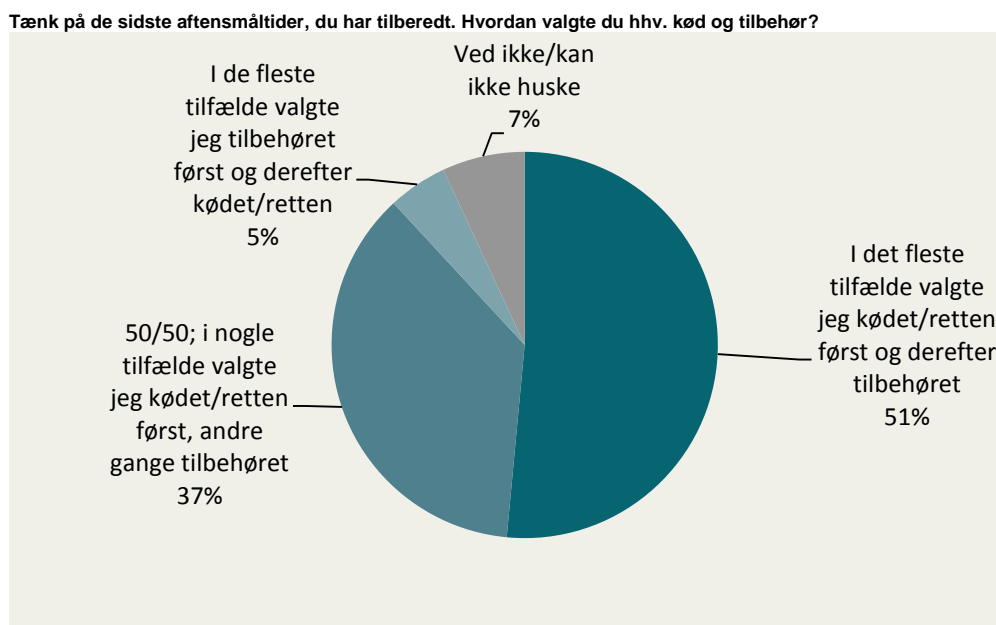
ugens dage. Der er derudover en klar tendens til, at oksekød er weekendmad og kylling er hverdagsmad.

Kød indgår som en fast bestanddel i danskernes måltidsvaner, der typemæssigt tegner følgende billede:

- Det traditionelle danske køkken (frikadeller, koteletter i fad, millionbøf osv.)
- Børnenes favoritter (pasta med kødsovs, pizza, lasagne osv.)
- Det lette (ovnretter osv.)
- Det sunde (kyllingefilet osv.)
- Det nye (asiatisk, indisk mv.)
- Takeaway (sushi mv.)

Forbrugerne betragter det ordentlige måltid som værende balanceret mellem kød og tilbehør. Man forsøger at spise varieret og anser kød som en god kilde til protein. Måltidet skal helst være hjemmelavet og baseret på friske råvarer. Kødet har hovedrollen i valget af måltidet, forstået på den måde, at det oftest er kødet, som resten af måltidet planlægges ud fra. Dette kan ses i figur 1 nedenfor.

Figur 1  
Kødets betydning for valg af aftensmåltidet



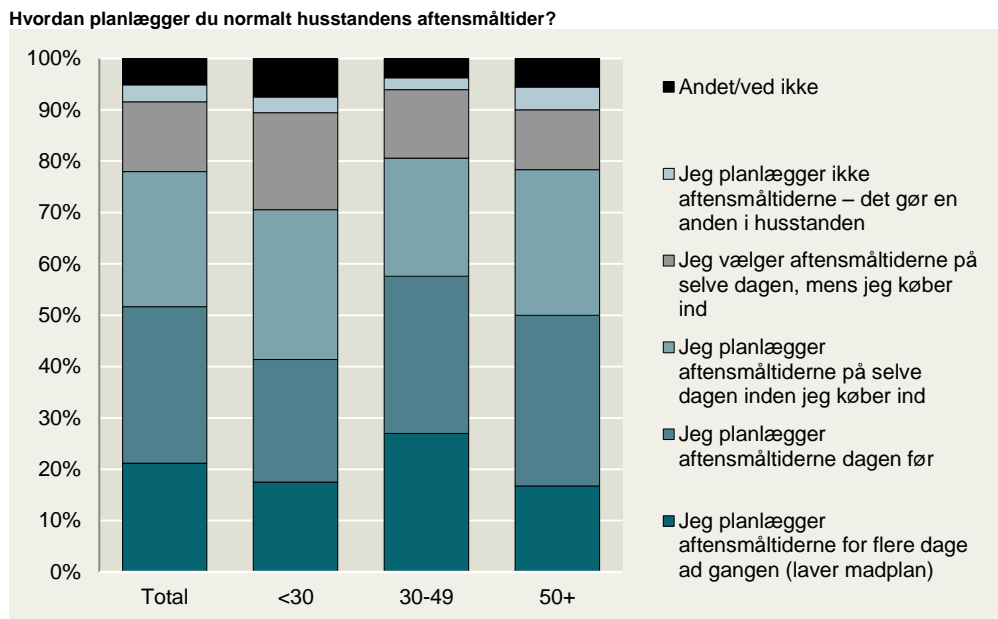
Kilde: Inzights/Tejlmann&Co

Undersøgelserne viste, at aftensmåltidet har forskellig betydning afhængig af, hvor man befinder sig i sit livsforløb. F.eks. viste det sig, at især for børnefamilier hører vi om en hverdag, hvor specielt aftensmåltidet er optimeret så meget som muligt. 20 minutter er typisk afsat til at tilberede måltidet. Kødet bliver en del af optimeringsstrategien og indgår i et rutinepræget mønster. Hakket kød bliver ofte valgt, da det både er billigt og har alsidige anvendelsesmuligheder indenfor de magiske 20 minutter.

Børnefamilierne er også mere tilbøjelige til at planlægge deres aftenmåltider for flere dage ad gangen end resten af befolkningen. Resultaterne viser, at flertallet af danskerne planlægger aftensmåltiderne enten dagen før eller for flere dage ad gangen. Og for aldersgruppen 30-49 år, som er den

aldersgruppe, med størst andel af hjemmeboende børn, er der væsentlig flere, der planlægger end i de øvrige aldersgrupper.

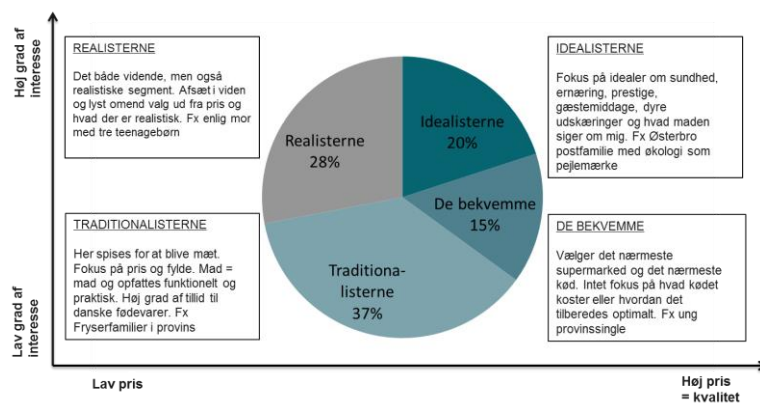
Figur 2  
Planlægningen af  
aftensmåltidet



Kilde: Inzights/Tejlmann&Co

Men det er også vigtigt, at holde sig for øje, at der er nogle generelle forskelle imellem forbrugere, som er baseret på nogle mere holdningsmæssige forhold, end hvor de er i deres livsløb. Analysen viser, at pris og graden af interesse er to væsentlige komponenter til forståelse af danskernes holdninger og adfærd i forhold til kød. Dermed kan der grundlæggende findes fire forskellige persontyper, som er defineret ved deres interesse i mad samt deres holdning til pris og kvalitet:

Figur 3  
Fire forskellige  
persontyper



Kilde: Inzights/Tejlmann&Co

Undersøgelsen kan ligeledes sætte størrelse på de fire persontyper, og det viser sig, at de persontyper, der lægger mest vægt på høj pris og kvalitet, udgør de mindste grupper. Herunder følger en kort beskrivelse af, hvad der karakteriserer hver især af de fire persontyper:

#### Idealisterne (20 %):

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. Det er typisk lidt ældre forbrugere uden hjemmeboende børn. De bor gerne i

hovedstadsområdet og har også en højere husstandsindkomst. Handler ofte hos Irma, SuperBest og den lokale slagter. De orienterer sig i højere grad end andre om, hvilket land kødet kommer fra, når de handler – de foretrækker kød af dansk oprindelse.

De bekvemme (15 %):

De bekvemme udgør den mindste gruppe. De 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. De lægger mere vægt på, at det de spiser, er af ok kvalitet, og at det er nemt/hurtigt at købe ind og tilberede. De er typisk lidt ældre forbrugere med høj husstandsindkomst. De spiser også ofte ude i weekenderne. Handler tit hos Føtex.

Realisterne (28 %):

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. De er typisk yngre med lavere husstandsindkomst. De handler i højere grad i discountkæderne, og de køber ofte hakket kød.

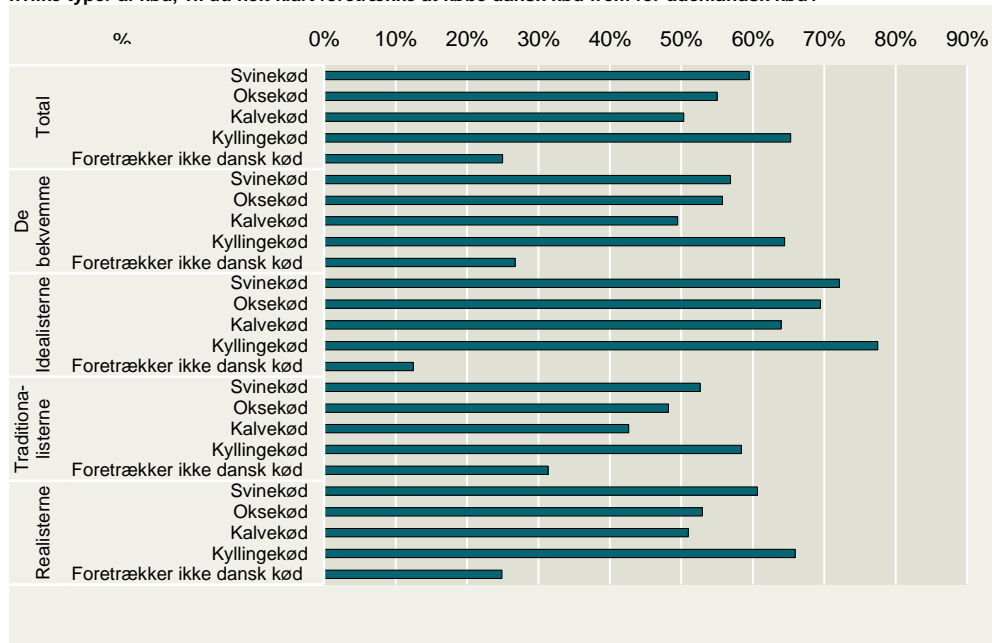
Traditionalisterne (37 %):

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. Traditionalisterne er typisk lidt yngre og bor udenfor hovedstadsområdet. De har en lavere husstandsindkomst og handler typisk i discountkæderne. De går ikke specielt op i, hvilket land kødet kommer fra, når de handler.

Når man ser på de ovenstående persontyper fremgår det med al tydelighed, at de har forskellige præferencer og adfærd, når det angår deres forbrug af fersk kød og fødevarer i det hele taget, og der er mange spørgsmål i den forbindelse, der er interessante. For eksempel er der forskel på persontypenes præferencer for kød af dansk oprindelse.

Forestil dig, at du skal købe kød til et aftensmåltid i en af de dagligvarebutikker, hvor du plejer at købe ind. For hvilke typer af kød, vil du helt klart foretrække at købe dansk kød frem for udenlandsk kød?

Figur 4  
Andel, der foretrækker kød af dansk oprindelse



Kilde: Inzights/Tejlmann&Co

Resultatet viser, at det totalt set er flertallet, der foretrækker kød af dansk oprindelse. Flest foretrækker kyllingekød af dansk oprindelse, mens lidt færre foretrækker kalvekød af dansk oprindelse. Figuren viser dog også, hvor forskellige persontyperne er i forhold til deres præferencer. Hos idealisterne er der således kun 12 %, der ikke foretrækker kød af dansk oprindelse. Dermed er idealisterne den persontype, som lægger største vægt på, at vælge kød af dansk oprindelse.

### Indkøb og købskriterier for fersk kød

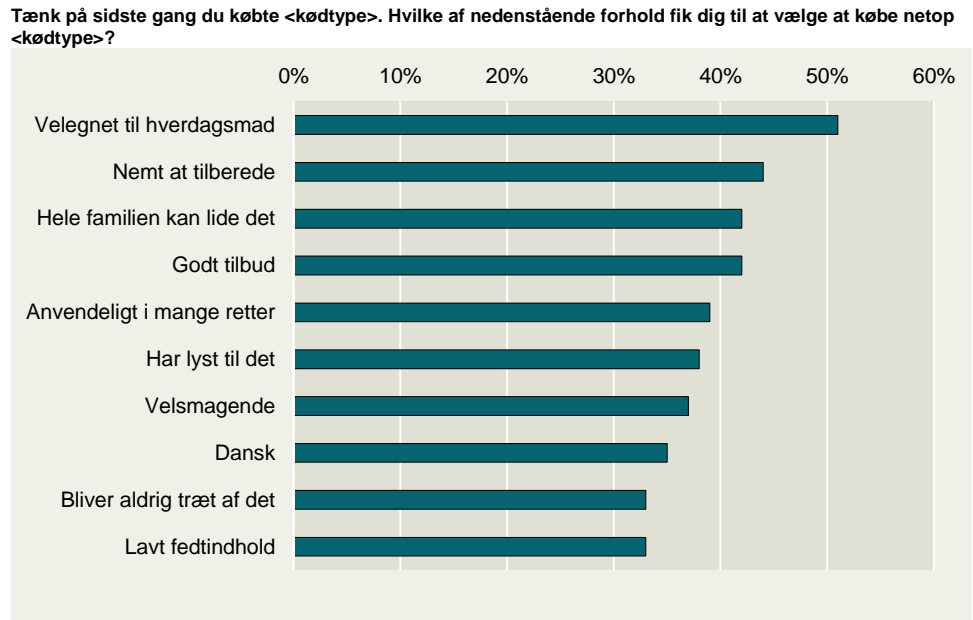
Det er især den kvalitative analyse, der viser, at danskerne har en række idealer, når det gælder kød og måltider. De har afsæt i velkendte normer for den gode og sunde ernæring: rene råvarer, ønske om så fuld kontrol som mulig, fra jord til bord, balanceprincipper, kostråd og ønske om enkelthed og friskhed. Det viser sig imidlertid, at idealerne for måltider, hvori fersk kød spiller en vigtig rolle, stemmer dårligt overens med den praksis, danskerne har – især i hverdagen. Pris har således stor betydning for valget af fersk kød uanset, hvilken persontype vi har haft i tale, og prisen (som skal forstås ud fra "det gode tilbud") overskygger efterlevelsen af idealerne. Kvalitet spiller i en idealtilstand en stor rolle og kan for nogle udtrykkes i valget af økologi, dyrevelfærd etc., men også dette ideal spiller kun en stor rolle for nogle typer af forbrugere.

Vi har undersøgt, hvad forbrugerne køber og hvorfor

Metodisk har den kvantitative undersøgelse haft mulighed for at opstille de forskellige bevæggrunde, der kan være for, at forbrugerne vælger at købe bestemte produkter af fersk kød fremfor andre, når de står foran kølemontren i butikken. Bevæggrundene spænder fra de mere funktionelle (såsom "Lavt fedtindhold") til de mere situationsbestemte (såsom "Velegnet til festlige lejligheder") over de mere emotionelle (såsom "Indbydende/lækkert at se på"). Bevæggrundene har således haft til hensigt at kunne rumme alle de forskellige ønsker og behov, som forbrugerne har i forbindelse med købet af fersk kød. Undersøgelsen har endvidere afdækket,

hvilke typer af fersk kød forbrugerne faktisk køber i butikkerne, og dermed afdækkes den konkrete købsadfærd. Den kvantitative metode, hvor der indsamles købsadfærd for en stor stikprøve, repræsenterer dermed størrelsen af de forskellige ønsker og behov og viser også vigtigheden af de enkelte ønsker og behov. Så undersøgelsen muliggør dermed, at vi kan få viden om, hvad forbrugerne vælger og hvorfor.

Figur 5  
Top 10 købskriterier  
for køb af fersk kød



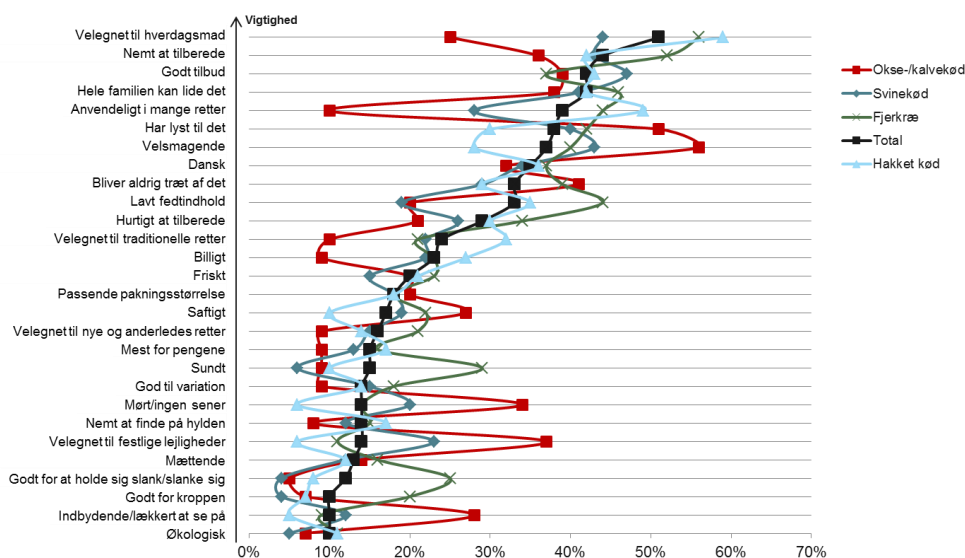
Kilde: Inzights/Tejlmann&Co

Figur 5 viser, at nogle af de allervigtigste købskriterier har med hverdagen at gøre, da hverdagene naturligt nok udgør den største del af indkøbene af fersk kød. Så her er det vigtigt, at det er nemt at tilberede, og at hele familien kan lide det. Derudover vælger forbrugerne også ofte fersk kød, der er på tilbud. Anvendelighed eller fleksibilitet er også vigtigt for forbrugerne, da de gerne vil spise varieret. Hvad man har lyst til, og at det er velsmagende ligger også højt på listen. At kødet er af dansk oprindelse er ligeledes vigtigt for forbrugerne, som vi også så i tidligere resultater. Til sidst kommer et lavt fedtindhold, som forbrugerne også lægger vægt på. Hertil skal dog siges, at fersk kød opfattes som en sund og naturlig basisdel af måltidet. Fedt betyder bestemt noget i valget af kød, men i forhold til det store "sundhedsregnskab" er det mere forbrugernes kage og slik regnskab, der er den store synder ifølge forbrugernes egne udtalelser.

De ovenstående købskriterier er således de ti vigtigste for forbrugerne ud af en samlet liste på 44 mulige købskriterier. I nedenstående figur vises lidt flere købskriterier rangordnet efter vigtighed, og der vises også, hvordan forskellige typer af kød lever op til købskriterierne.

Tænk på sidste gang du købte <kødtype>. Hvilke af nedenstående forhold fik dig til at vælge at købe netop <kødtype>?

Figur 6  
Top 28 købskriterier  
for køb af fersk kød



Kilde: Inzights/Tejlmann&Co

Grafen viser f.eks., at når det angår det allervigtigste købskriterium, nemlig at kødet skal være velegnet til hverdagsmad, så er det et kriterium, som især hakket kød og fjerkræ lever op til. Fjerkræ er også nemt at tilberede og anses som havende et lavere fedtindhold end de øvrige kødtyper.

Svinekødet er ofte det kød, som der sættes et godt tilbud på, og udgør dermed et trækplaster for at få kunder ind i butikken. Okse- og kalvekød (bortset fra hakket kød) er ikke så velegnet til hverdagsmad, men lever til gengæld i højere grad end de øvrige kødtyper op til forbrugernes købskriterier om velsmagende kød, de har lyst til.

Så på denne måde viser grafen meget godt, dels hvad forbrugerne lægger vægt på, og dels hvordan de forskellige kødtyper lever op til forbrugernes ønsker og behov. Imidlertid kan det være interessant at finde frem til, om der er nogle holdningsmæssige underliggende temaer, der kan forklare, hvorfor forbrugerne vælger, som de gør på tværs af de mange købskriterier. Dette kan en faktoranalyse hjælpe os med. Nedenfor ser vi nærmere på, hvad der ligger i hver af de syv faktorer/temaer. De nedenstående tabeller viser, hvor vigtig hver enkelt købskriterium er for hvert af de syv temaer.

Tabel 2 del 1  
Faktoranalyse af  
købskriterier

	1	2	3	4	5	6	7
Nemt at tilberede	.63						
Anvendeligt i mange retter	.61						
Hele familien kan lide det	.57						
Velegnet til traditionelle retter	.56						
Hurtigt at tilberede	.53						
Velegnet til nye og anderledes retter	.42						
Bliver aldrig træt af det	.42						
Fra miljøvenlig produktion		.78					
Fra bæredygtig produktion		.77					
Fra klimavenlig produktion		.75					
Økologisk		.63					
Fra produktion med god dyrevelfærd		.62					
Fra dyr på friland		.56					
Mørt/ingen sener			.62				
Saftigt			.57				
Velsmagende			.57				
Tilpas fedtmarmorering			.55				
Indbydende/lækkert at se på			.54				
Velegnet til festlige lejligheder			.52				
Har lyst til det			.44				
Spændende			.40				

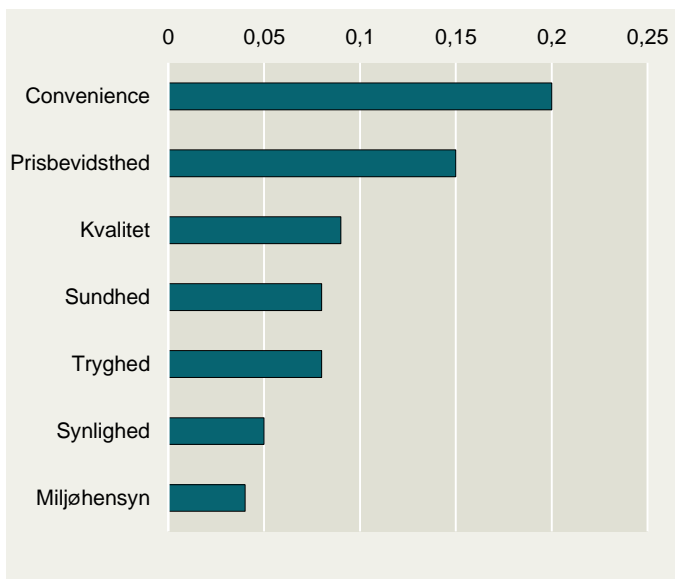


Tabel 2 del 2  
Faktoranalyse af  
købskriterier

	1	2	3	4	5	6	7
Godt for kroppen				.71			
Godt for at holde sig slank/slanke sig				.67			
Sundt				.57			
Indeholder vigtige proteiner				.53			
Lavt fedtindhold				.49			
Giver energi				.43			
Kontrolleret for sygdomme			Sundhed		.72		
Uden medicinrester					.61		
Friskt					.56		
Dansk					.50		
Fra en producent jeg har tillid til				Tryghed	.39		
Mest for pengene						.68	
Billigt						.60	
Godt tilbud						.47	
Indbydende emballage					Prisbevidsthed		.71
Passende pakningsstørrelse							.49
Intet/lidt synligt fedt							.41
Nemt at finde på hylden							.39
						Synlighed	

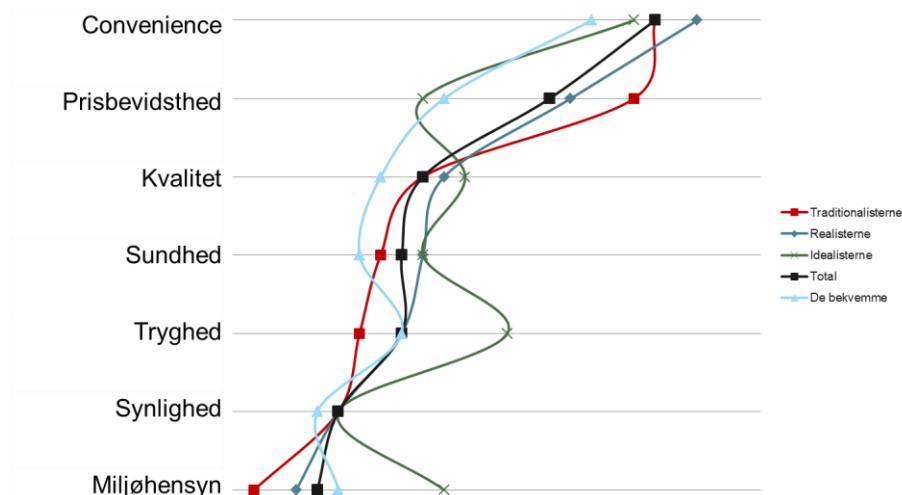
I figur 7 udtrykkes de syv temaers betydning for forbrugernes valg af fersk kød på tværs af kødtyper. Størrelsen af temaerne kan estimeres ud fra andelen af respondenter, som angiver temaets underliggende valgkriterier, som vigtige for deres valg af kød. Dermed kan det ses, hvilke temaer der har stor henholdsvis lille betydning for forbrugernes valg – jo større tal jo større betydning. Analysen viser dermed, at det tema, der kaldes "convenience" hænger sammen med, at kødet skal være nemt at tilberede, anvendeligt i mange retter osv. I og med at det er det største tema, betyder det, at det er convenience, der samlet set har størst betydning for forbrugernes køb af fersk kød.

Figur 7  
Temaer, der er  
drivende for  
forbrugernes valg af  
fersk kød



Kilde: Inzights/Tejlmann&Co

Figur 8  
Hvilke temaer, der er drivende for forskellige persontypers valg af fersk kød



Kilde: Inzights/Tejlmann&Co

Figur 8 viser, at de forskellige persontyper lægger vægt på forskellige temaer, når de vælger fersk kød. F.eks. er traditionalisterne mere prisbevidste end idealisterne og de bekvemme. Idealisterne lægger, i modsætning til de øvrige persontyper, stor vægt på tryghed, som jo bl.a. har at gøre med, at kødet er kontrolleret for sygdomme, at det er friskt og dansk. Dog er temaet convenience det vigtigste for alle fire persontyper, hvilket er et interessant perspektiv at tænke over i forhold til, hvilken retning forbrugernes adfærd vil tage fremover.

Discountkæderne har en væsentlig rolle i forhold til adfærden, da det er her købet fortrinsvis foretages. Discountkæderne har fokus på pris og mindre fokus på bredde samt dybde i udvalg, hvilket især blev kritiseret i det realistiske segment; de har lysten til at eksperimentere og prøve nyt, men føler sig begrænsede af udvalget.

Forbrugerne har tillid til det kød, de kan finde i butikkerne

Forbrugernes valg bliver således styret af det tilgængelige udvalg i kølemontren. Er det sidst på eftermiddagen, og denne er halvtom, så bliver udvalget bestemmende over lysten. Man går ikke et andet sted hen for at tilfredsstille lysten. Analysen viser endvidere, at der er høj tillid til det kød, der indkøbes. På trods af, at samtalerne med familierne har fundet sted i en periode med stort mediefokus på kød (f.eks. om snyd med hestekød i færdigretter), så har dette ikke sat spor hos nogle af familierne: 'Jeg er tryk ved supermarkedet. Det er jeg nødt til at være! De fjerner det fra hylderne, hvis de opdager, at der er noget galt!'



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  
Vickie Kristensen

3339 4677 mgr@lf.dk  
3339 4262 vkr@lf.dk