

3. marts 2016

Axelborg, Axeltorv 3
1609 København V

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

Der er et stort uudnyttet potentiale i kalvekød

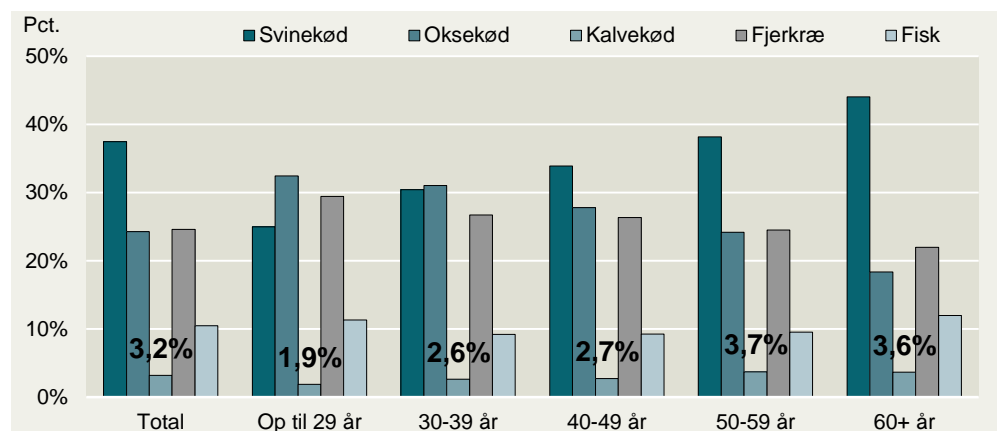
- Forbruget af kalvekød er meget lavt
- De forbrugere, der har prøvet kalvekød, bliver ofte positivt overraskede over smagen
- Forbrugere, der køber kalvekød, er kvalitetsorienterede og ressourcestærke
- Kalvekød anses generelt som at have høj kvalitet, og beskrives som smagfuldt, saftigt og mørt
- Lav distributionsgrad og lavt kendskab er nogle af de barrierer, der forhindrer forbrugerne i at lægge det i indkøbskurven

Sammenlignet med de øvrige kødtyper er kalvekød måske en lidt overset spise. Denne analyse stiller skarpt på, hvilke forbrugere der oftest køber kalvekød, hvorfor de gør det, og hvad potentialet er for detailhandlen og fødevarevirksomheder.

Lavt forbrug af kalvekød

Svinekød, oksekød, kylling, fisk – og så var der forresten også kalvekød. De fleste forbrugere ved, at kalvekød eksisterer, men hvor det kan købes, og hvordan det skal tilberedes, er mange i tvivl om. Det viser en kvalitativ analyse om kalvekød foretaget af Epinion for Landbrug & Fødevarer i 2015. Det lave kendskab til kalvekød leder til et lavt forbrug, og det bekræftes af de seneste tal fra GfK Consumerscan. Her fremgår det, at kalvekød med blot 3,4 pct. generelt udgør en meget lille andel af danskernes forbrug af fersk kød. Tallene viser samtidig, at jo yngre man er, jo mindre kalvekød forbruger man. Det er nemlig hos forbrugere over 50 år, at kalvekød er lidt mere udbredt sammenlignet med gennemsnittet. Men selv hos dette segment udgør kalvekød kun en meget lille andel af forbruget.

Figur 1
Kødtypernes andele af
fersk kød fordelt på
aldersgrupper

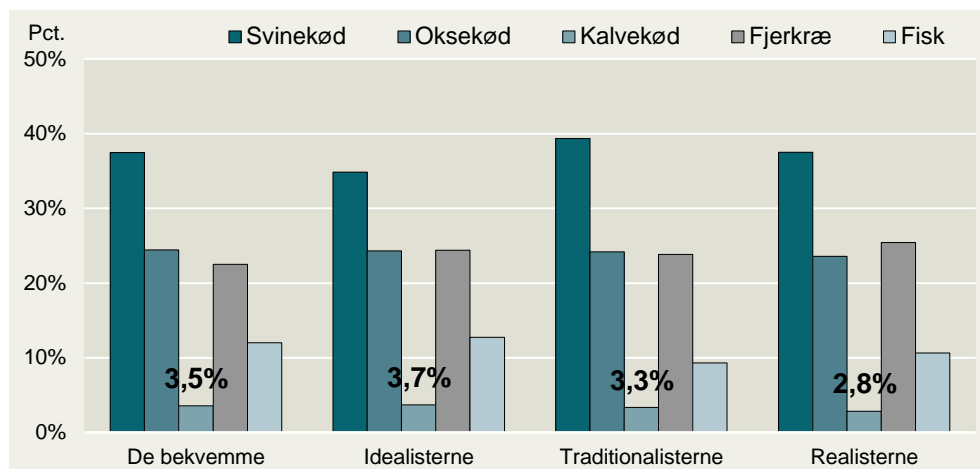


Kilde: GfK Consumerscan. Totalen (100 %) dækker over det samlede forbrug af kød, fjerkræ og fisk (minus rejer) i MAT Q3 2015 (4. kvartal 2014 - 3. kvartal 2015).

Idealisterne spiser en smule mere kalvekød end gennemsnittet

Kalvekødet spises typisk af forbrugertypen idealisterne. Det er en forbrugertype, der har et langt større fokus på dyrevelfærd og økologi end de øvrige forbrugere. Derudover er idealisterne meget interesserede i madlavning, og de vælger kvalitet frem for pris. Idealisterne kendetegnes desuden ved, at de bruger flest penge på fersk kød.

Figur 2
Kødtypernes andele af fersk kød fordelt på madarketyper



Kilde: GfK Consumerscan. Totalen (100%) dækker over det samlede forbrug af kød, fjerkræ og fisk (minus rejer) i MAT¹ Q3 2015 (4. kvartal 2014 - 3. kvartal 2015).

Udfordringer: Lav tilgængelighed og lavt kendskab

Undersøgelsen kortlagde bl.a. forbrugernes væsentligste barrierer for at købe kalvekød. Her er lav distributionsgrad og ditto kendskab til kalvekød de væsentligste hindringer for, at forbrugerne lægger kalvekød i indkøbskurven.

For det første er det en udfordring for forbrugerne overhovedet at finde kalvekød i dagligvarehandlen. Det opfattes ikke som let tilgængeligt i dagligvarehandlen, og det afspejler sig i det lave forbrug. De fleste forbrugere ved, hvor de mere gængse kødtyper som oksekød og kylling kan købes, men kalvekød er en anden sag, og mange er i tvivl om det valgte supermarked overhovedet har kalvekød i køledisken. Når forbrugerne har fundet kalvekødet i køledisken, opstår imidlertid endnu en hindring. Udvalget er ofte meget begrænset, og det gør, at kategorien hurtigt bliver usynlig og ikke opleves at byde på mange muligheder.

Den anden udfordring for forbrugerne er, at deres repertorie kun i begrænset omfang indeholder retter med kalvekød. Det betyder, at selv hvis forbrugerne finder kalvekødet i køledisken, kan de ikke komme på mange retter, der kan tilberedes med denne kødtype. Forbrugernes kendskab går hovedsageligt i to retninger: Hakket kalvekød blandet med hakket svinekød og så udskæringer af kalvekød. Undersøgelsen peger på, at forbrugerne sidestiller kalvekød med oksekød. Det skyldes kendskabet, som er højere til oksekød, men også at de to kødtyper ofte ligger ved siden af hinanden i køledisken. På samme måde som hakket oksekød forbindes med hverdagsmad, forbindes også det hakkede kalvekød blandet med hakket svinekød i høj grad med hverdag og lave priser. Det bruges til de klassiske, danske retter som frikadeller og karbonader, men ikke så meget andet end det. Udskæringerne henvender sig til weekenden og de særlige lejligheder, hvor lækkerierne skal på bordet. Forbrugerne har dog svært ved at nævne

¹ MAT: Moving Annual Total

konkrete kalvekøds-udskæringer udover wienerschnitzler eller kalvecuvette/-culotte.

Konsekvens: Kalvekød fravælges til fordel for andre kødtyper

Den lave tilgængelighed og forbrugernes manglende kendskab til kalvekød gør i høj grad, at det fravælges til fordel for de øvrige kødtyper. Blandt de knap så madinteresserede danskere overses kategorien og kommer ofte slet ikke med i overvejelserne. For de mere madinteresserede betyder det oplevede begrænsede udvalg, at de ikke føler, deres evner i køkkenet kan udfoldes, og de derfor vælger andre kødtyper, hvor udvalget og mulighederne for kreativitet er større.

I hverdagsituationen foretrækker forbrugerne de nemme løsninger. Det betyder ofte, at kalvekød – og altså det mere ukendte – fravælges til fordel for de mere kendte kødtyper, der har et større udvalg, og som forbrugerne føler sig mere sikre i. For at kalvekød skal komme mere ind i forbrugernes madrepertoire kræver det således, at de får inspiration til måltider med kalvekød, så det bliver en mere velkendt kødtype.

Stort fremtidigt potentiale

I den kvalitative undersøgelse tilbereder forbrugerne kalvekød og smager derefter retten. Her bliver de positivt overraskede, idet kalvekødet opleves som smagfuldt, saftigt og mørt. Derudover opleves kalvekød at have en høj – og konsistent – kvalitet, hvilket er en klar styrke i forhold til de øvrige kødtyper, der ofte opleves at svinge i kvaliteten. Der er således meget, der peger i retning mod, at kalvekød med sin høje kilopris og en attraktiv, købestærk 50+ målgruppe har stort potentiale for at skabe værdi i for fødevarereproducenter og dagligvarehandlen. Den positive oplevelse af kalvekød som en kvalitetsspise leder ofte til høj købsinteresse og betalingsvilje hos forbrugerne. Samtidig fører kvalitetsoplevelsen til et ønske om genkøb, da man her føler sig sikker på et godt resultat.

Der er et stort behov for sund hverdagsmad blandt danskerne.. Med sin fedtfattige og møre kvalitet kan kalvekødet spille en større og mere væsentlig rolle i danskernes madrepertoire, såfremt det opleves, at der er god tilgængelighed og en rigdom af anvendelsesmuligheder, der inspirerer til sund, mættende og velsmagende hverdagsmad.

Om analysen

Epinion gennemførte i august 2015 en etnografisk shopperanalyse for Landbrug & Fødevarer. Data er indsamlet i to faser: Et interviewforløb bestående af videodagbog i fase 1, og shop-a-long- samt in-home-interview i fase 2. I alt blev der gennemført 10 interviewforløb (heraf 5 i øst, og 5 i vest). Forbrugerne er udvalgt, så de repræsenterer forskellige livssituationer (herunder f.eks. studerende, forældre, enlige og par uden børn), samt ikke afviser at spise kalvekød. Der deltager både forbrugere, der ikke pt. har kalvekød i deres madrepertoire og forbrugere, der spiser kalvekød med forskellig frevens og interesse.

Derudover er der medtaget tal fra GfK ConsumerScans forbrugerpanel, hvor 3000 repræsentativt udvalgte danskere løbende indrapporterer, hvad de har købt af dagligvarer.



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