

Holdningsundersøgelsen Mælk og Ost 2022

Oplæg ved Bo Elvers
18. Maj 2022

Indhold

1. Udviklingen fra 2017 til 2022



2. Hvad ligger bag udviklingen?



3. Hvad kan man gøre?

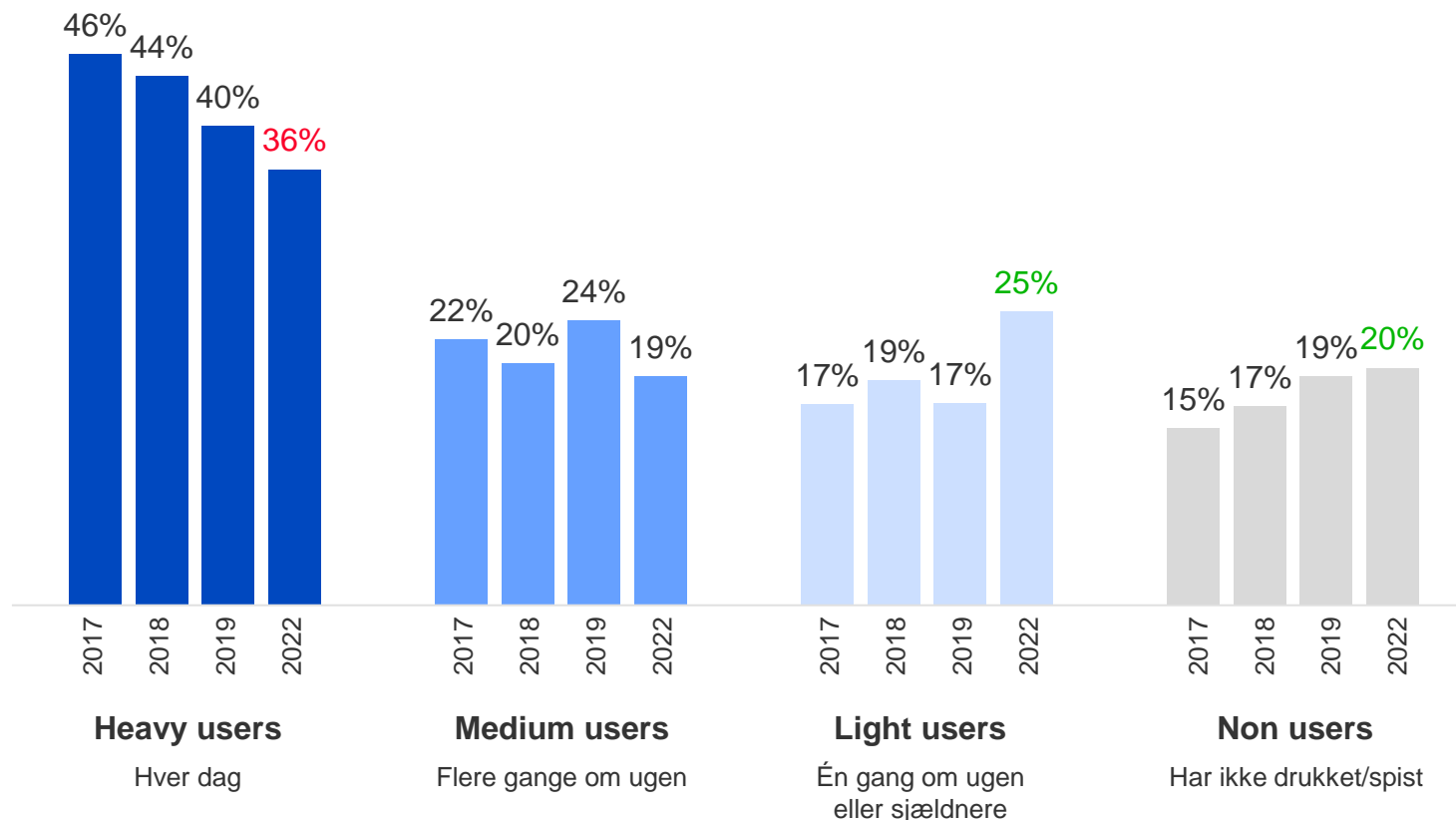


1
Udviklingen i
mælkeforbruget fra 2017
til 2022



Penetrationen er faldet fra 85% til 80% på 5 år

Andelen af Heavy users falder kraftigt mens Light users stiger



2

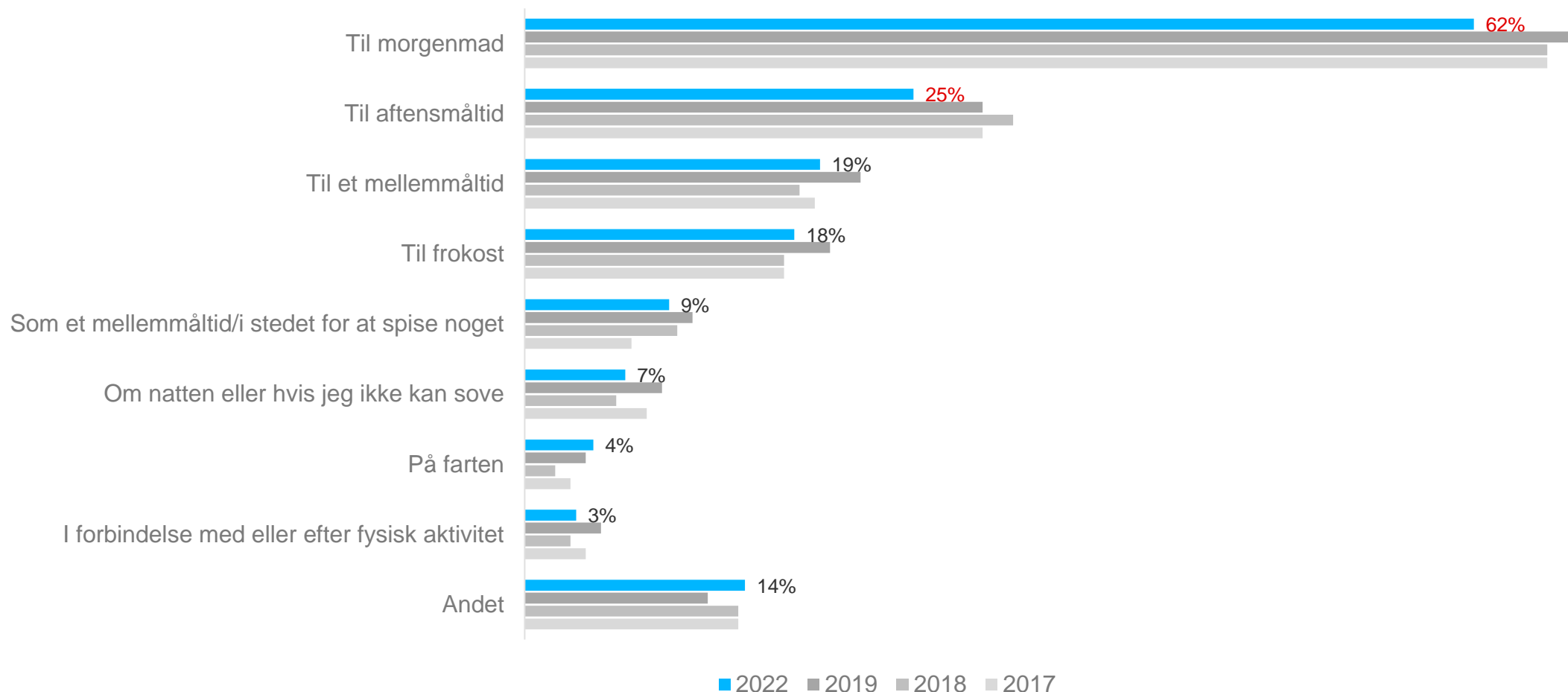
Hvad ligger bag
udviklingen?



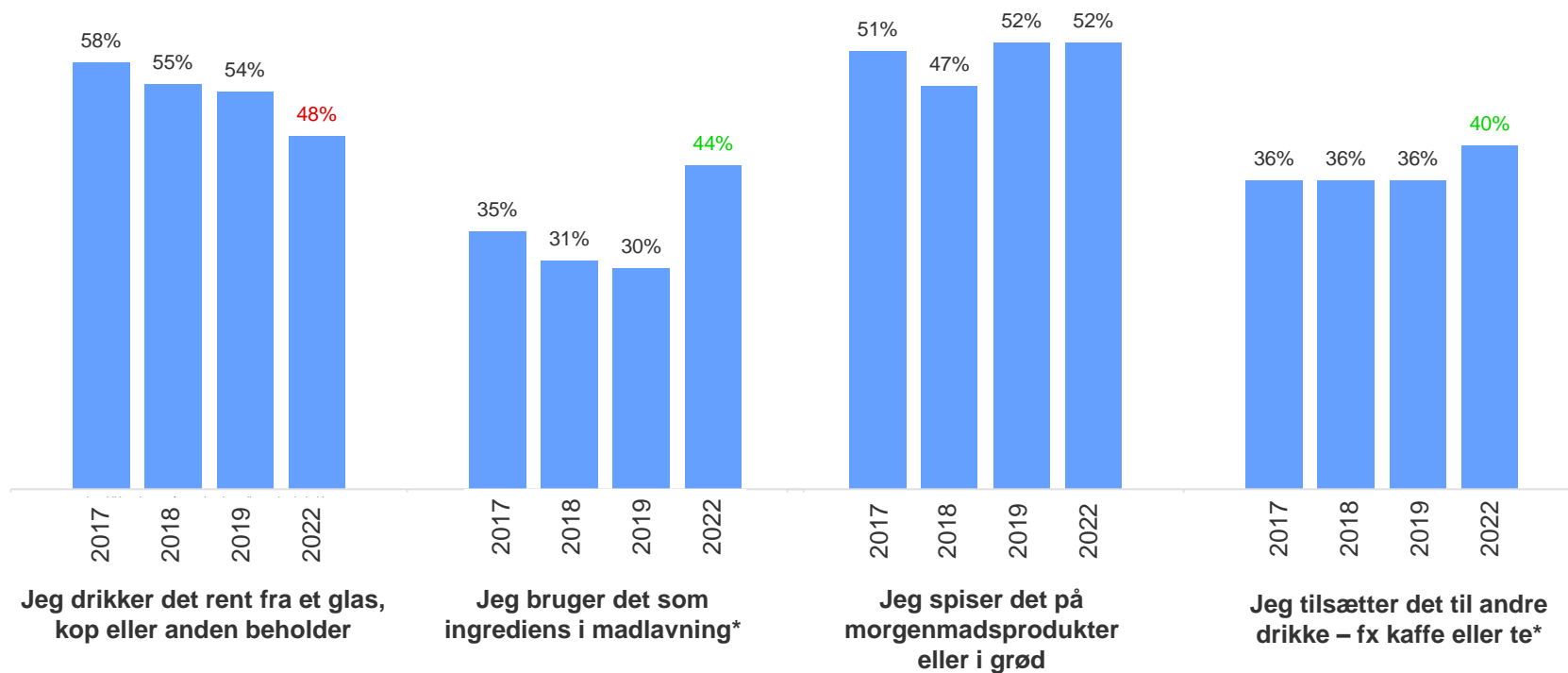
En række faktorer spiller ind

1. Ændrede forbrugssituationer
2. Ændring i smagspræferencer
3. Alternative produkter er i vækst
4. Ændring i holdninger til mælk
5. Prisudvikling for mælk og alternativer
6. En generationsproblematik

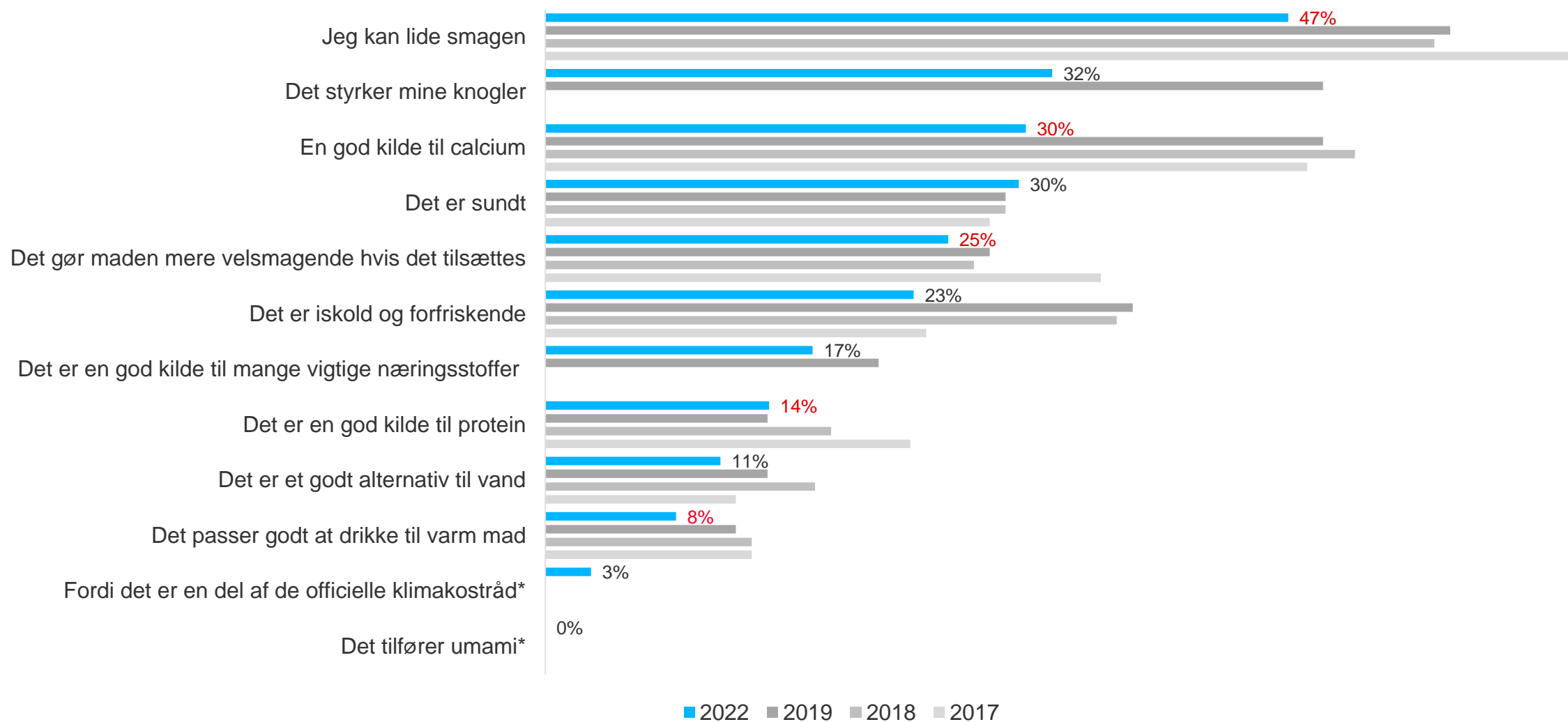
#1 Ændrede forbrugssituationer: Hovedmåltidernes betydning er faldende



#1 Ændrede forbrugssituationer: Mælk har i højere grad en sekundær rolle

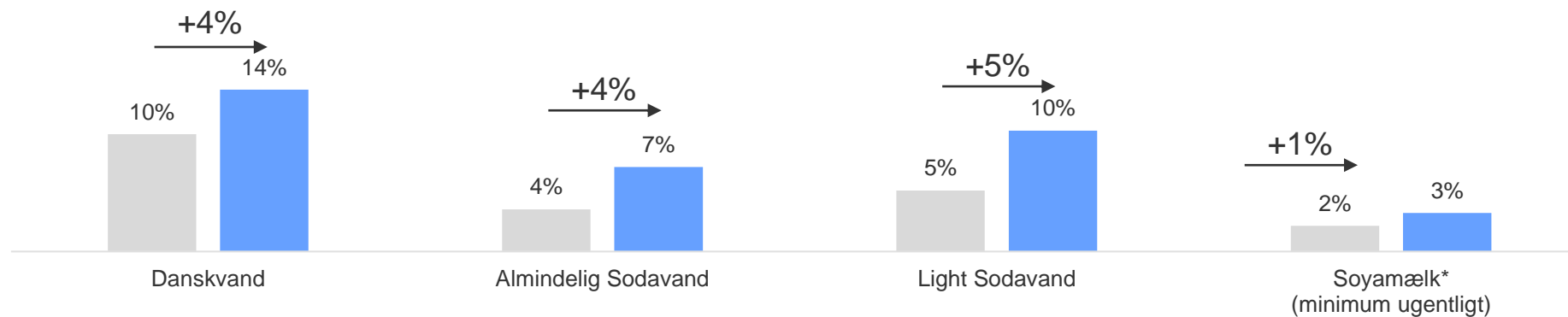


#2 Den stærke præference for smagen af mælk er i tilbagegang

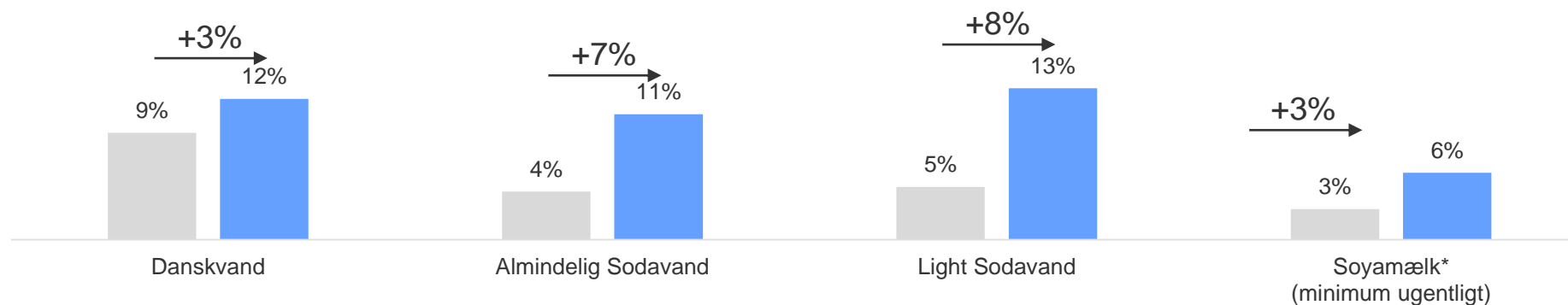


#3 Alternativer til mælk er i vækst -

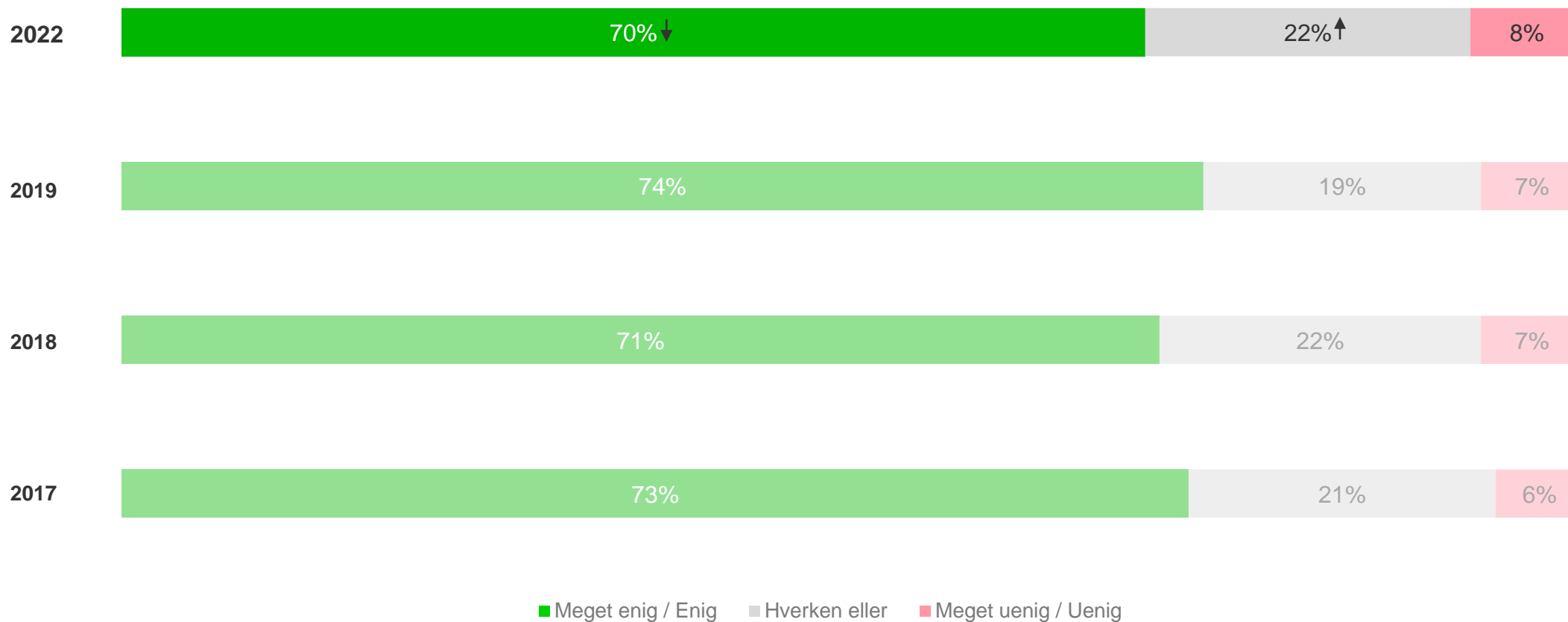
Drikker ... dagligt/næsten dagligt



Drikker ... dagligt/næsten dagligt (blandt 12-39 årige)

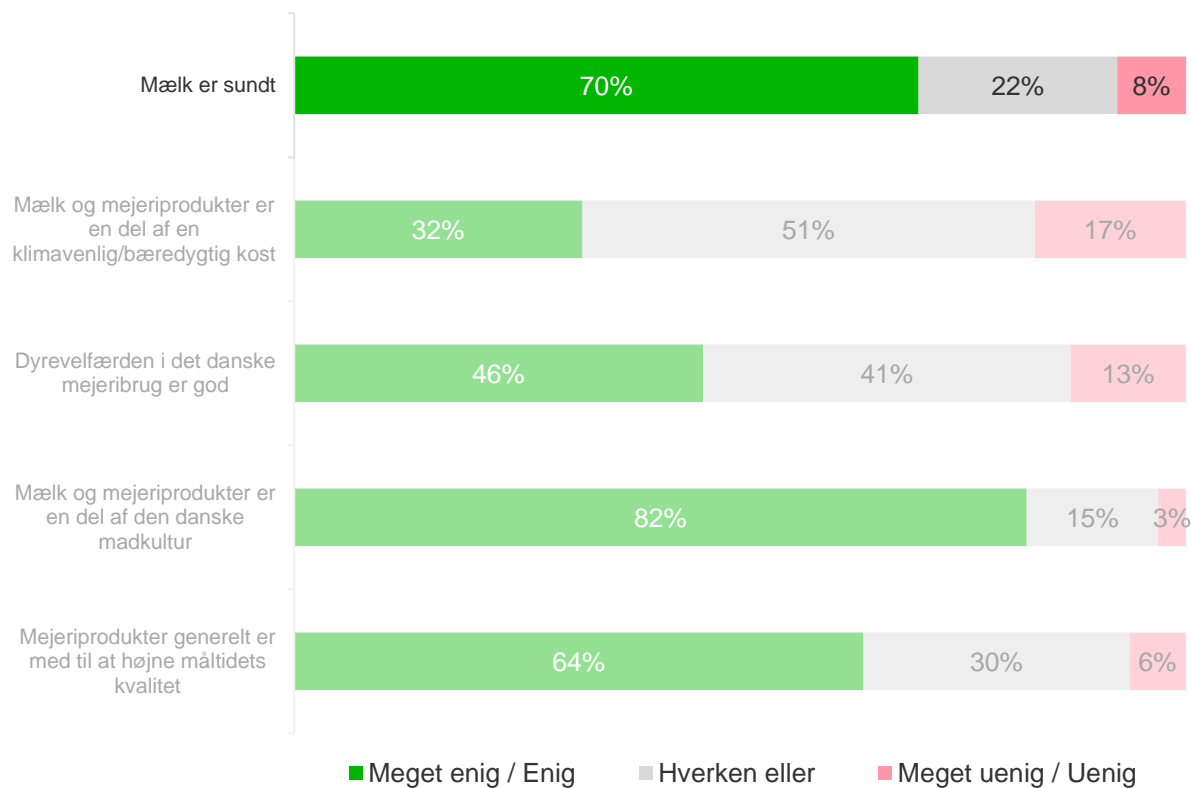


#4 Holdninger til mælk: Mælk opleves generelt stadig som sundt

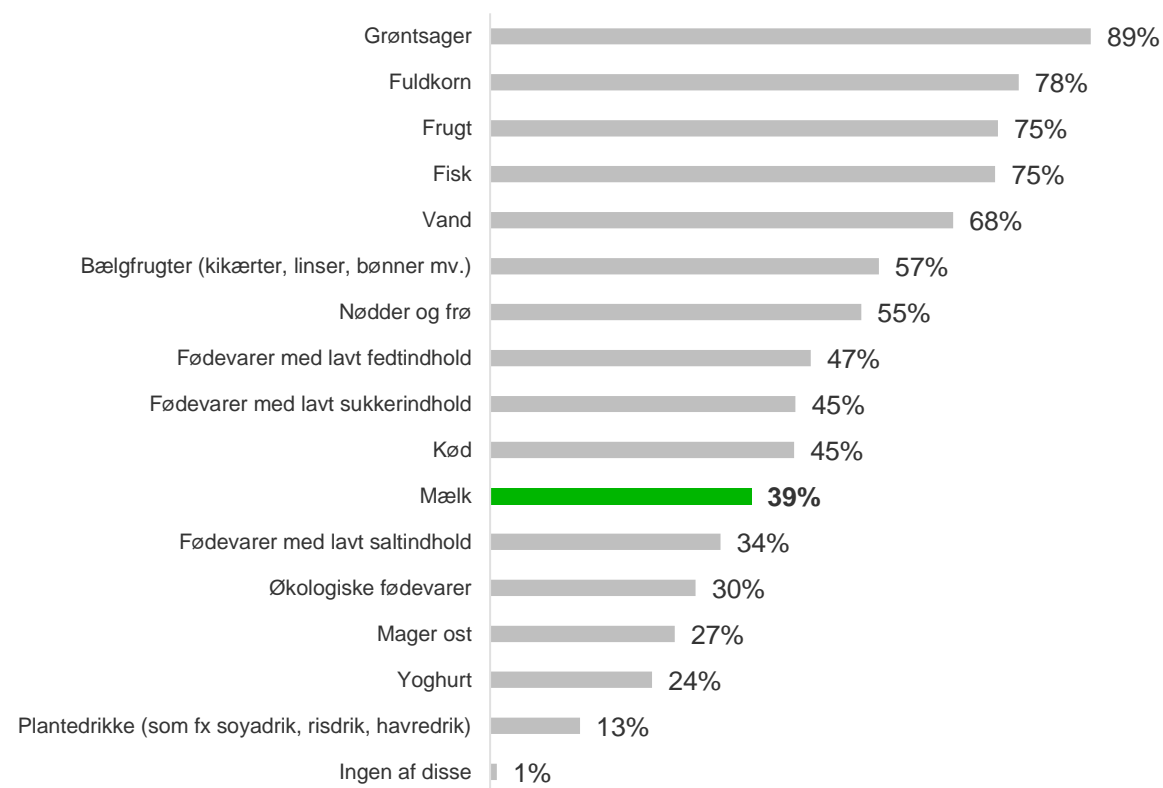


#4 Holdninger til mælk: I sammenligning med andre fødevarer ligger mælk langt nede på listen over fødevarer, der indgår i en sund kost

Hvor enig eller uenig er du i, at ?

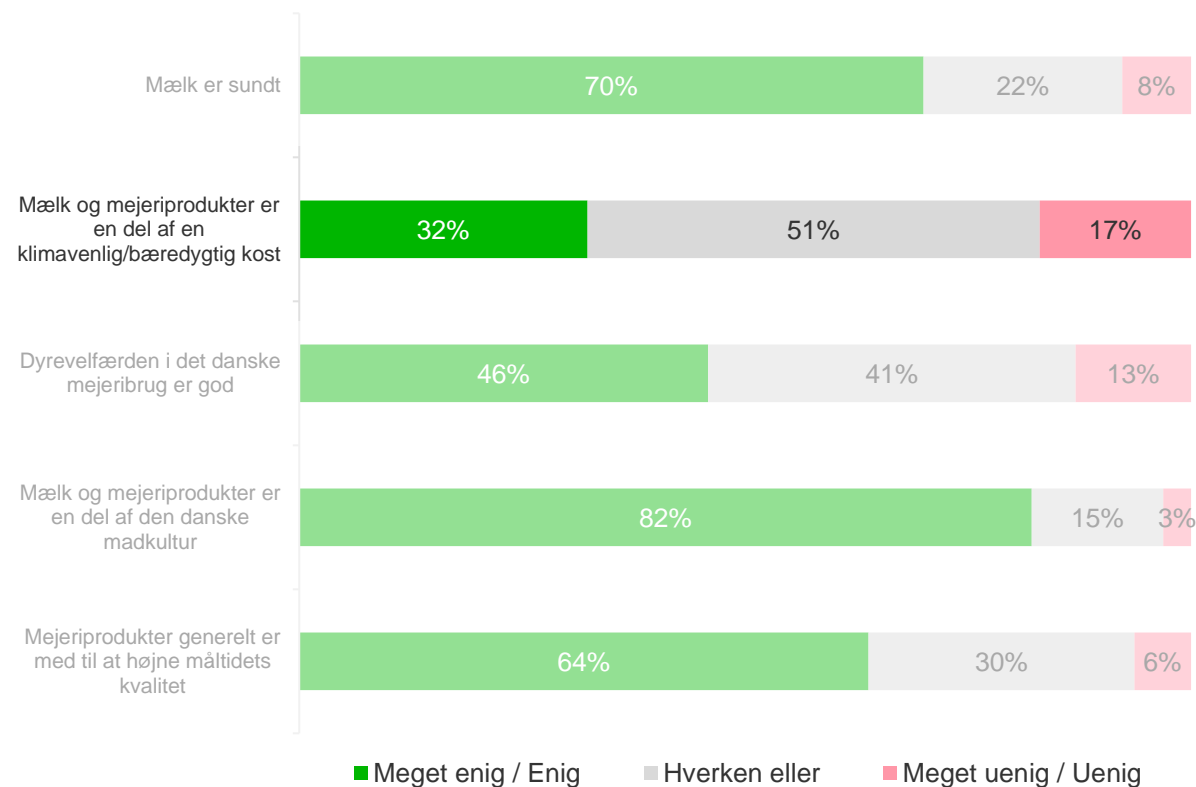


Hvilke af følgende fødevarer, mener du, indgår i en sund kost?

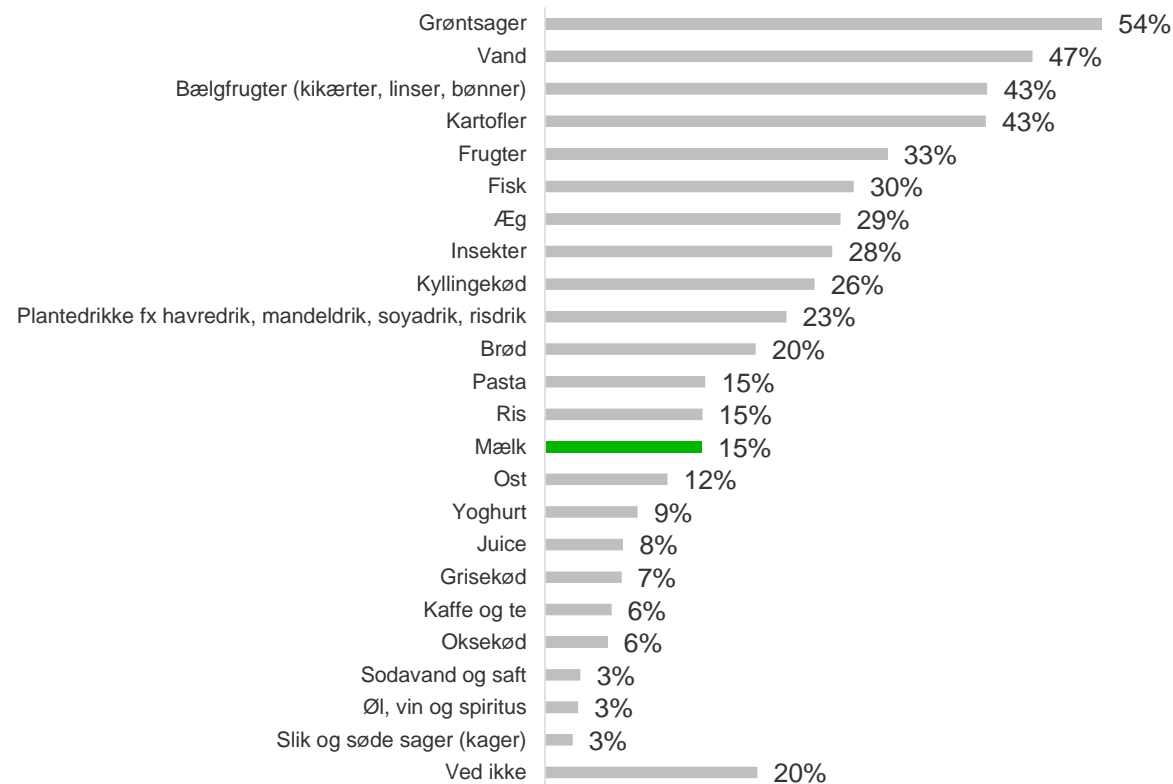


#4 Holdninger til mælk: Mælk opleves i mindre grad som klimavenligt/bæredygtigt. Andre fødevarer topper listen

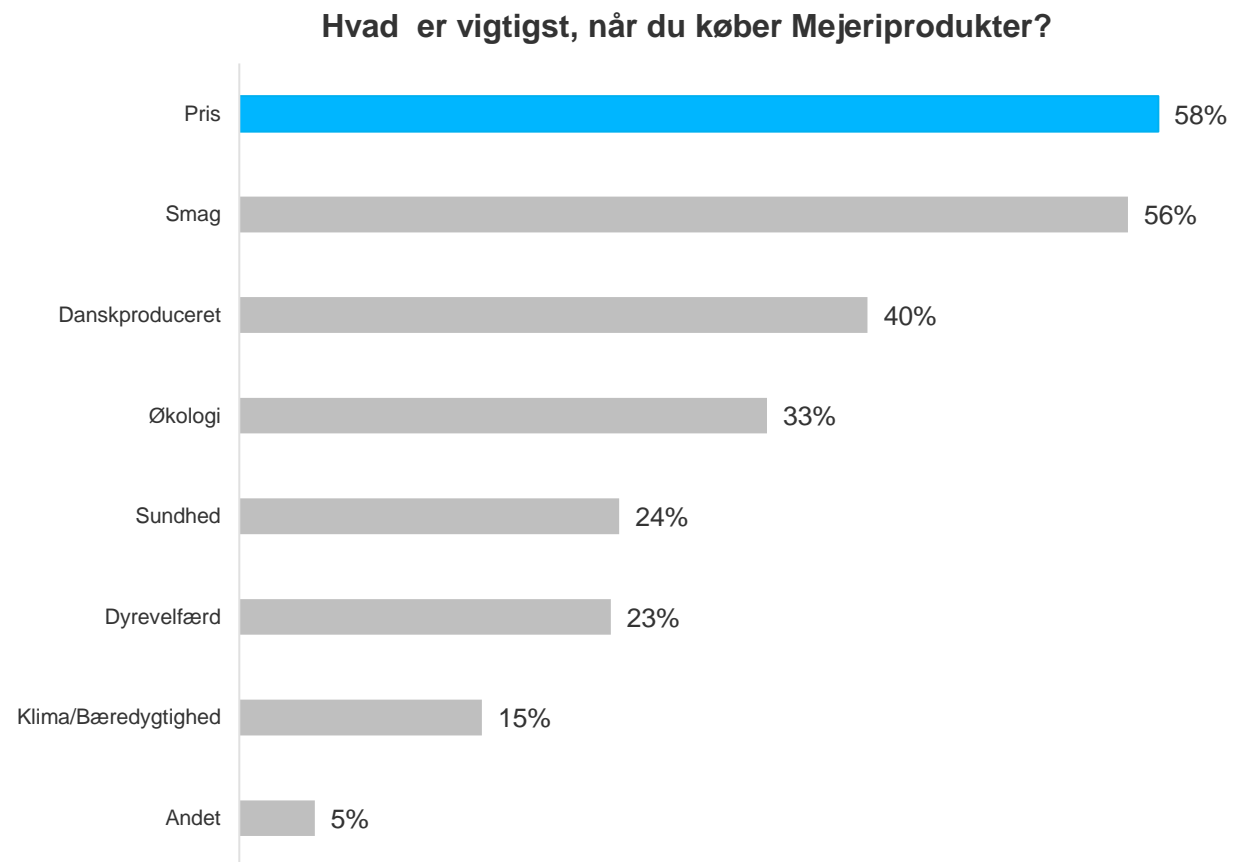
Hvor enig eller uenig er du i, at ?



Hvilke fødevarer opfatter du som klimavenlige/bæredygtige?



#5 Pris og smag er de vigtigste faktorer ved køb af mejeriprodukter

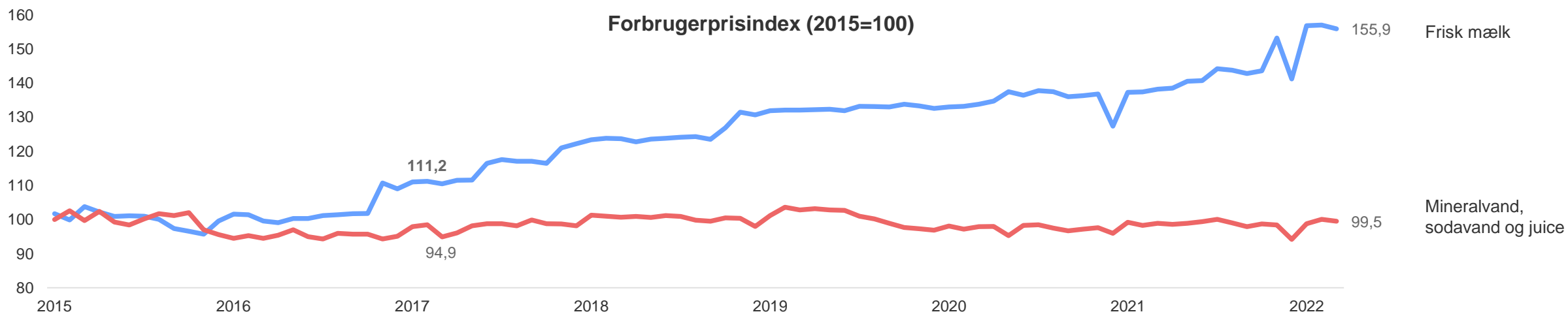


#5 Prisen er en barriere for køb og det faktuelle pris-gap til sodavand øges

Hvad synes du om det generelle prisniveau for mælk?



Fra 2015 til 2022 er priserne på mælk steget med ca. 40% imens alternativerne kun er steget med ca. 5%.



#6 Generationsproblematikken

En række af de nævnte problematikker er specielt gældende for de unge/ unge familier (-35 år):

- Andelen af Heavy users (dagligt forbrug) falder kraftigt
- Præference for smagen af mælk er markant lavere
- Alternative produkter står stærkere spec. sodavand og plantebaserede drikkevarer
- De er mere prisfølsomme og prisen er oftere årsag til fravalg af mælk
- Klima/bæredygtighed, dyrevelfærd og sundhed står højt på agendaen og mælk har p.t. ikke en stærk position
- ...og så er de morgendagens forbrugere, der i høj grad påvirker andre forbrugere

Opsummering – årsager til fald i mælkeforbruget

- Ændrede forbrugssituationer – Mælk oftere i sekundær rolle og mælk til hovedmåltiderne smuldrer
- Ændring i smagspræferencer – Præference til smagen af mælk i tilbagegang
- Alternative produkter er i vækst – Specielt sodavand er i vækst
- Ændring i holdninger – Sammenlignet med andre fødevarer taber mælk terræn på sundhed og klima/ bæredygtighed
- Prisudvikling for mælk og alternativer – Prisen på mælk er en voksende barriere
- En generationsproblematik – De unge/ unge familier er ”epicenteret” for ovenstående

3

Hvad kan man gøre?

- Prioritering af målgrupper
- Et bud på actionpunkter



Prioritering af målgrupper

- Non users af mælk
- De unge og de unge familier (-35 år)

Non users – En problematisk målgruppe

Non users af mælk udgør 20% af befolkningen, men adskiller sig så meget forbrugs og holdningsmæssigt, at det ligner en umulig opgave at vinde dem tilbage:

- Benytter i dag ofte plantebaserede alternativer. Fravælger kød helt eller delvist
- Bryder sig ikke om smagen af mælk
- Har i langt højere grad helbredsmæssige argumenter mod mælk (Laktoseintolerant, allergi, maveproblemer, højt fedtindhold)
- Har generelt ikke en positiv holdning til mælk, anser ikke mælk som en del af en sund kost, mælk er ikke klima/ bæredygtigt og ikke god dyrevelfærd

Non users kan **ikke** anbefales som prioriteret målgruppe

De unge/ unge familier (-35 år) – En prioriteret målgruppe for fremtiden

Succesen i denne målgruppe vil præge mælkeforbruget i de kommende år og i de nye generationer:

- Målgruppen, bredt set, har en **positiv grundholdning til mælk**
- Der er generelt et **vigende forbrug** af mælk, men det er også i denne gruppe vi finder ”**Super Heavy users**” (1/2 liter+ om dagen)
- **Morgenmaden** er den vigtigste forbrugssituation. **Smoothies** er populært
- **Smagen** af mælk er en barriere for nogle
- **Alternativerne** (spec. Sodavand og plantebaserede drikke) er stærke
- De prioriterer **sundhed, bæredygtighed/klima og dyrevelfærd**
- **Prisen** er en barriere for nogle

Målretning af indsatser mod de unge/ unge familier (-35 år)

Vigtige temaer til action

- **Vitalisering** af produktet – Mælk skal gøres mere relevant for de unge/ unge familier
- **Konkurrenterne** er sodavand og plantebaserede drikke. Valg af **position** målrettet disse
- **Sundhed** (andet og mere end Calcium), **klima/bæredygtighed** og **dyrevelfærd** er relevante temaer.
- **Morgenmaden** er vigtigste forbrugssituation. Den skal forsvares og udbygges. Forbrugssituationer **udenfor hjemmet** skal vækstes. Har vi de rigtige produkter, pakninger, priser etc. ?
- **Convenience** er vigtig. Hvordan gøres produktet nemt og tilgængeligt i de unges liv? Hjemme og ude?
- **Prisen** er en barriere ikke mindst blandt de unge. Relevante prispunkter? Størrelser? Hvad kan gøres?
- **Mediestrategi**: Målgruppen adskiller sig markant og der er brug for en målrettet mediestrategi. De officielle kilder anses for mindre troværdige, man søger selv fra et væld af kilder online, influencers, omgangskreds mv

Tak