



## Rapport

### Fiberpølsen som business case

### En markedstest i detailhandlen

Margit Dall Aaslyng

2. april 2014  
Proj.nr. 2000690  
Version 1  
MDAG/MT

#### Sammendrag

##### *Baggrund*

Vi vil gerne gøre det nemt og lækkert at spise sundt, uden at det er nødvendigt at ændre kostvanerne markant. Der er derfor udviklet en pølse – Rugknækkeren - med maksimum 10 % fedt og mindst 3 % fibre – hvilket betyder, at den opfylder kravene til såvel nøglehulsmærket som anprisningen "kilde til fibre". Den er derfor et sundt alternativt i et potentielt usundt segment.

Projektet skal undersøge muligheden for at sælge Rugknækkeren i detailhandlen.

##### *Gennemførelse*

Rugknækkeren blev produceret hos Langelænder. Den blev solgt i en discountbutik i Kalundborg og en ikke-discountbutik i Hørsholm. Der blev serveret smagsprøver en dag i Kalundborg og to dage i Hørsholm. Sideløbende med smagsprøverne blev kunderne spurgt om, hvor godt de kunne lide pølsen, hvad de associerer med pølsen, købsargument og generelt holdning og viden om sundhed.

##### *Resultater*

Kalundborg og Hørsholm var valgt til at repræsentere to forskellige segmenter af forbrugere. Svarene var dog ens de to steder på nær få forskelle.

Generelt kunne kunderne rigtig godt lide Rugknækkeren. Den blev især fremhævet for smagen, og for at den ikke var fed. Omvendt fremhævede dem, der ikke kunne lide den, manglende smag.

Generelt gik de forbrugere, der købte Rugknækkeren, op i sundhed. I Kalundborg blev sundhed associeret med lavt fedtindhold, mens det i Hørsholm blev associeret med en kombination af lavt fedtindhold og højt fiberindhold.

##### *Konklusion*

Rugknækkeren har solgt godt i begge butikker og er blevet associeret med sundhed begge steder. Den har derfor potentiale til at indgå i markedet som et sundt alternativ i et potentielt usundt markedssegment.

## **Baggrund**

Kostfibre og protein er begge væsentlige komponenter til at opnå mæthed. Dette er kombineret i fiberpølsen – en pølse med maksimum 10 % fedt og mindst 3 % fibre – hvilket betyder, at den opfylder kravene til såvel nøglehulsmærket som anprisningen "kilde til fibre".

Fiberpølsen er udviklet som et sundt alternativt i et potentielt usundt produktsegment. Målet er at gøre det nemt og lækkert at vælge sundt, også til aftensmad, uden at forbrugerne behøver at ændre vaner.

En prototype er udviklet af DMRI Teknologisk Institut. I samarbejde med Stryhns Langelænder er pølsen efterfølgende videreudviklet, så den kan produceres i industriel skala. Pølsen har herefter fået navnet "Rugknækker".

Målet med markedstesten er at undersøge, hvor godt pølsen kan sælges i detailhandlen, samt hvad der har fået kunderne til at købe den (købsargument). Markedstesten er gennemført i Hørsholm og i Kalundborg for at sammenligne to forskellige forbrugersegmenter.

Yderligere er der gennemført en forbrugerundersøgelse af, hvor godt forbrugerne kan lide Rugknækkeren sammenlignet med to andre Langelænderpølser – en nøglehulsmærket og en uden nøglehul.

## **Gennemførelse**

Rugknækkeren blev udviklet af Stryhns i samarbejde med DMRI Teknologisk Institut og opfyldte specifikationen, at den skulle have maksimum 10 % fedt og minimum 3 % kostfibre. Den blev således både mærket med nøglehul og med anprisningen "kilde til fibre" (se figur 1).



**Figur 1.** Billede af Rugknækker med nøglehul og fiberanprisning.

Forudgående fokusgruppeundersøgelser viste, at udenfor grillsæsonen anvender familier ofte pølser i en ret, f.eks. en gryderet eller på pizza. Inden markedsundersøgelsen blev der derfor udviklet opskrifter, hvor Rugknækkeren indgik i en ret. De to opskrifter, der efterfølgende blev udvalgt, var:

- Rugknækker og varm pastasalat
- Rugknækker med lun kartoffelsalat

Begge opskrifter var nøglehulsmærkede. Opskrifterne blev udleveret sammen med pølserne til interesserede, når der var smagsprøver. Opskrifterne er vedlagt i bilag.

Pølserne blev solgt hos en discountbutik i Kalundborg og en ikke-discountbutik i Hørsholm i uge 3 og 4, 2014. Der var smagsprøver af Rugknækkeren i pastasalat i Hørsholm mandag i begge uger og i Kalundborg fredag i uge 3. Rugknækkerne var til denne opskrift varmet i kogende vand.

I Kalundborg var pølserne placeret i en særskilt kølemontre tydeligt placeret midt i butikken. Der var endvidere reklameret for smagsprøverne på butikkens Facebookside og i den lokale avis.

I Hørsholm var pølserne ligeledes placeret i en særskilt kølemontre. Montren var placeret ved slagterafdelingen, således at alle butikkens kunder naturligt blev ledt fordi montren. Der havde

endvidere været en artikel i lokalavisen, og det var annonceret på butikkens hjemmeside, såvel som i butikken.

I forbindelse med smagsprøverne blev forbrugerne spurgt om, hvor godt de kunne lide Rugknækkeren i forhold til traditionelle pølser, samt hvilke af følgende ord de associerede med pølsen: Traditionel, sund, appetitlig, trendy, usund, hurtig og nem samt mættende.

De forbrugere, der købte Rugknækkeren, blev spurgt uddybende om købsargument, anvendelse af pølserne samt vaner og holdninger i forbindelse med sundhed.

Til forbrugerundersøgelsen blev anvendt to forskellige spørgeskemaer. Ét til dem, som smagte på rugknækkeren, og ét til dem, som valgte at købe produktet med hjem.

I forbindelse med uddeling af smagsprøver var der 80 forbrugere i Kalundborg og 138 forbrugere i Hørsholm, som svarede på spørgeskemaet. Omkring 60 % var kvinder begge steder. Alle aldersgrupper var repræsenteret, men der var en overvægt af voksne (25-65 år).

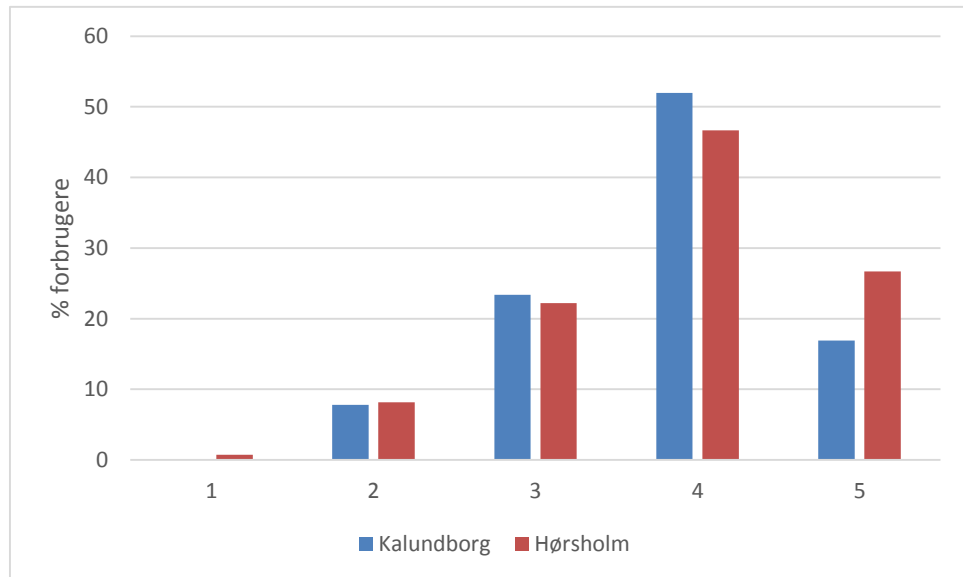
I forbindelse med køb af Rugknækkeren var der 26 besvarelser i Kalundborg og 77 i Hørsholm. Omkring 70 % var kvinder begge steder. Hovedparten var voksne (25-65 år) eller ældre, men kun få unge eller børn.

Markedsundersøgelsen i butikkerne blev suppleret med en holistisk forbrugerbedømmelse af Rugknækkeren sammenlignet med en nøglehulsmærket grillpølse og en traditionel grillpølse, begge fra Langelænder. Alle pølser var i denne test opvarmet på pande til 75 °C i centrum. Denne blev gennemført på DMRI med 41 deltagere.

### **Resultater**

Forbrugerne blev bedt om at vurdere, hvor godt de kunne lide Rugknækkeren, efter de havde smagt på den. På en skala fra 1 til 5, hvor 5 er bedst, blev den gennemsnitligt vurderet til 3,8 i Kalundborg og 3,9 i Hørsholm. Pølsen har således været lige godt bedømt de to steder. Spredningen i bedømmelser har ligeledes været ens de to steder, som det fremgår af figur 2.

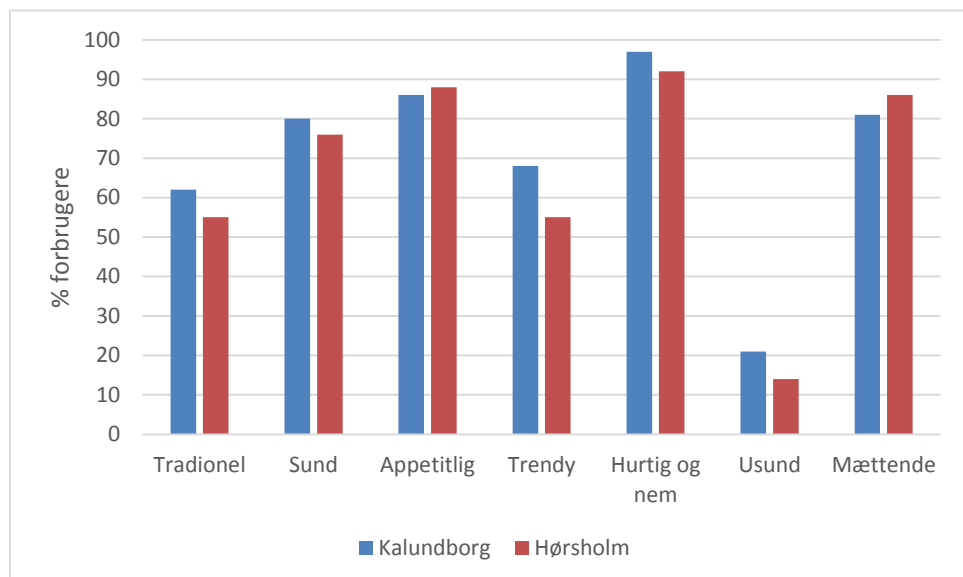
*Ved smagning*



**Figur 2.** Procentvis fordeling af vurdering af Rugknækker, hvor 1 er dårligst, og 5 er bedst.

Omkring 80 % af forbrugerne begge steder svarede, at de godt kunne finde på at købe den.

Forbrugerne de to steder opfatter Rugknækkeren ens. Begge steder opfatter de den som sund, appetitlig, hurtig og nem samt mættende, mens trendy, traditionel og usund nævnes sjældnere.



**Figur 3.** Procent af forbrugere, der kunne associere begreberne med Rugknækkeren efter at have smagt den.

Forbrugerne blev også spurgt om, hvordan de opfatter Rugknækkeren i forhold til almindelige pølser, uden at dette i øvrigt blev specificeret. I Kalundborg var der ca. en tredjedel, der syntes, at Rugknækkeren mangler smag i forhold til en almindelig pølse,

mens ca. en tredjedel syntes, at den har en bedre smag end en almindelig pølse. Enkelte fremhæver den positivt for dens konsistens, mens meget få nævner, at den opleves mere tør. Sundhed nævnes kun spontant af 3 ud af de 80 forbrugere.

Næsten halvdelen af forbrugerne i Hørsholm beskriver Rugknækkeren positivt i forhold til andre pølser. Det er både smag, tekstur og sundhed, der fremhæves. Kun ca. en fjerdedel af forbrugerne siger noget negativt. Her er det især manglende smag, der fremhæves.

#### *Ved køb*

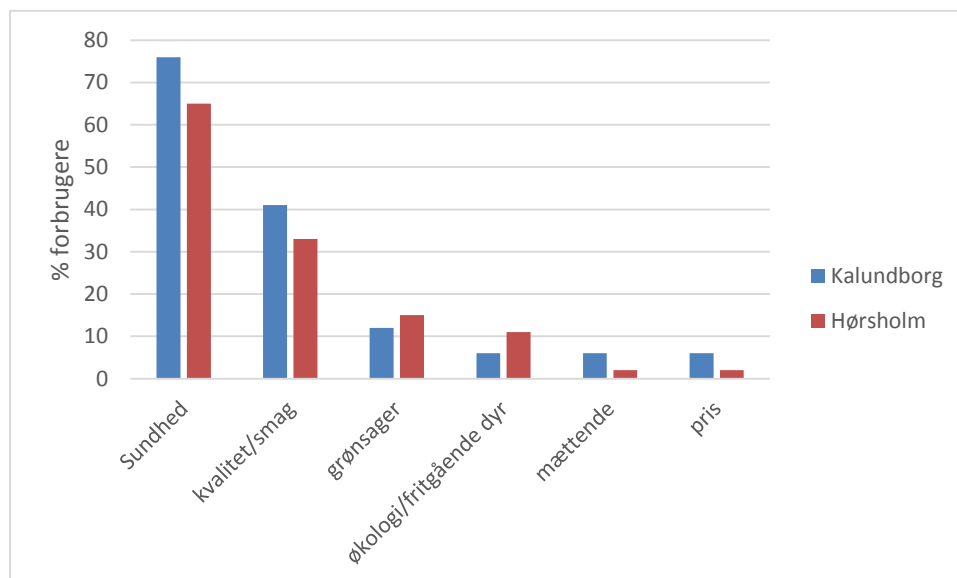
De kunder, der valgte at købe Rugknækkeren, blev spurgt om, hvad der fik dem til at købe den. I Kalundborg svarede ca. 1/3 pga. af sundhed, og her blev især det fedtfattige fremhævet. Fibrene var således ikke et købsargument i sig selv. Ca. 1/3 nævner nysgerrighed/de havde læst om den og lysten til at prøve noget nyt, mens den sidste tredjedel især fremhæver smagen, og at pakken var flot.

I Hørsholm blev sundhed nævnt som købsargument hos 28 % af kunderne. Her blev både fiberindholdet og det lave fedtindhold fremhævet. Tilsvarende svarer ca. 28 % af kunderne, at de vælger den, fordi den smager godt. Ca. 22 % har læst om den og har lyst til at prøve den eller er bare nysgerrige. De resterende har i høj grad valgt den, fordi de skulle bruge noget til maden.

Uanset by var det ca. lige mange, der planlagde at spise pølsen som en ret i sig selv, som der planlagde at spise den som en del af et andet måltid. Kun meget få planlagde at spise den som et mellemmåltid. Dette viser, at det er relevant at sælge pølsen sammen med opskrifter.

Omtrent halvdelen af kunderne havde planlagt, at Rugknækkerne (bl.a.) skal spises af børn, uanset by.

Som et åbent spørgsmål blev kunderne spurgt, hvad der var vigtigt for dem ved valg af aftensmåltid. Figur 4 viser, hvor mange procent af kunderne, der har nævnt forskellige typiske kategorier.



**Figur 4.** Procent forbrugere, der har nævnt forskellige kategorier af ting, der er vigtige for dem ved valg af hovedmåltid.

Sundhed bliver nævnt som den væsentligste faktor ved valg af hovedmåltid begge steder efterfulgt af kvalitet og smag, og herefter at der er grønsager i måltidet. I Kalundborg var det primært lavt fedtindhold, der blev efterspurgt, mens det i Hørsholm også i høj grad var et fiberholdigt måltid og også gerne et måltid med proteiner.

Dette spørgsmål blev kun besvaret af dem, der rent faktisk købte fiberpølsen. Det vides således ikke, om den høje vægt på sundhed skyldes, at det er netop disse kunder, der svarer, mens sundhed måske vægter lavere hos andre kunder. Omvendt viser det, at kunder, der går op i sundhed, vælger fiberpølsen. Der var da også 95 % af de adspurgte kunder, der svarede, at de gik op i at spise sundt. Overraskende var det derfor, at kun 77 % af kunderne i Hørsholm svarede, at de kendte nøglehulsmærkningen, mens 92 % af kunderne i Kalundborg kendte den. Det var især mændene (33 %), der ikke kendte den, mens det var færre kvinder, der ikke kendte den (13 %). I Kalundborg havde det betydning for ca. halvdelen af de kunder, der købte Rugknækkeren, at den var nøglehulsmærket, mens det kun var vigtigt for ca. en tredjedel af kunderne i Hørsholm.

Fokusgrupper har vist, at forbrugerne ikke synes, at kostfibre/rug og pølser passer sammen. I denne undersøgelse blev kunderne spurgt, hvad de tænker, når der står "Fiberrig" på pakken. I Kalundborg opfattes det positivt af næsten 90 % af de adspurgte. Sundhed, fordøjelsen, og det skal vi jo have, var nogle af kommentarerne. Yderligere nævner 20 % mæthed, når de hører "fiberrig".

I Hørsholm opfattes det af 77 % af kunderne som noget sundt, hvor maven og fordøjelsen nævnes af de fleste. Yderligere nævner 18 %, at de opfatter pølsen som mere mættende. Kun en enkelt kunde opfatter det som negativt (så er pølsen nok kedelig).

Kun få af kunderne (3 i alt) havde tænkt sig at købe Rugknækkeren, før de gik ind i butikken, og kun 3 kunder i alt havde tænkt sig at købe pølse eller pizza i øvrigt. De øvrige kunder vidste enten ikke, hvad de ville købe, før de kom, eller de havde planlagt meget forskelligt, både kylling, oksekød, svinekød og fisk. Rugknækkeren er således i høj grad enten blev valgt i stedet for kød eller som tilkøb til kød og ikke i stedet for mere fedtholdige pølser. Dette kan dog også skyldes sæsonen, da der ikke spises så mange pølser om vinteren.

### *Salg*

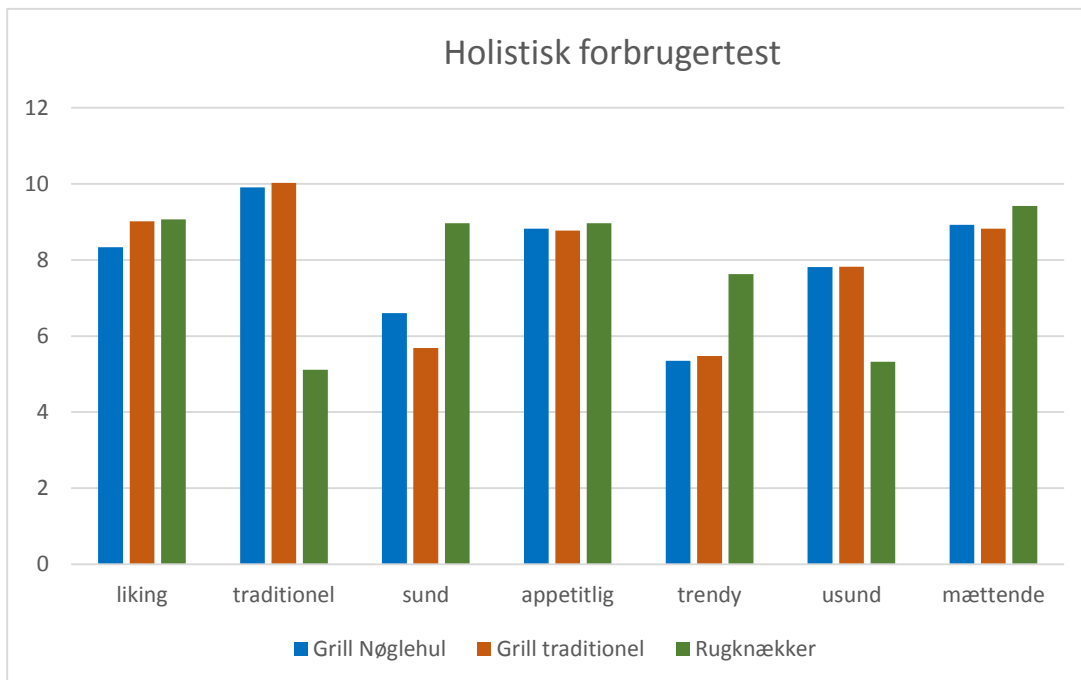
I begge butikker er der solgt mange pakker af Rugknækkeren – i Kalundborg 218 pakker og i Hørsholm 313 pakker. Det høje salg skal ses i lyset af, at januar ikke er en traditionel måned for pølser, som f.eks. grillsæsonen om sommeren.

I Hørsholm var der smagsprøver den første dag, Rugknækkeren blev solgt, og her blev 83 % af pakkerne solgt de følgende 8 dage. I Kalundborg var der først smagsprøver 3 dage efter, at pølserne var sat til salg. Alligevel blev der solgt 10 % af pølserne på de første 3 dage uden målrettet reklame. På demonstrationsdagen blev 28 % af pølserne solgt, og i den efterfølgende salgsperiode blev der solgt jævnt af dem.

Tilbage meldingen fra butikkerne har da også været positiv, og især i Kalundborg er der givet udtryk for en positiv overraskelse over det store salg.

*Holistisk forbrugertest* Samlet set var der meget lille forskel på, hvor godt forbrugerne kunne lide de tre pølser (se figur 5).

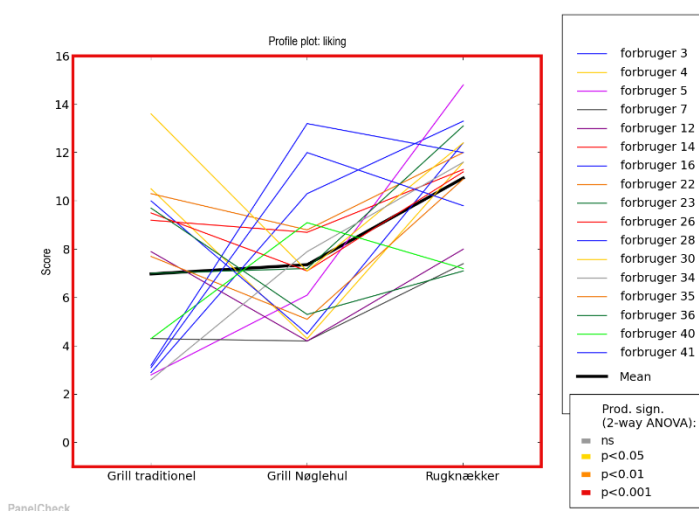




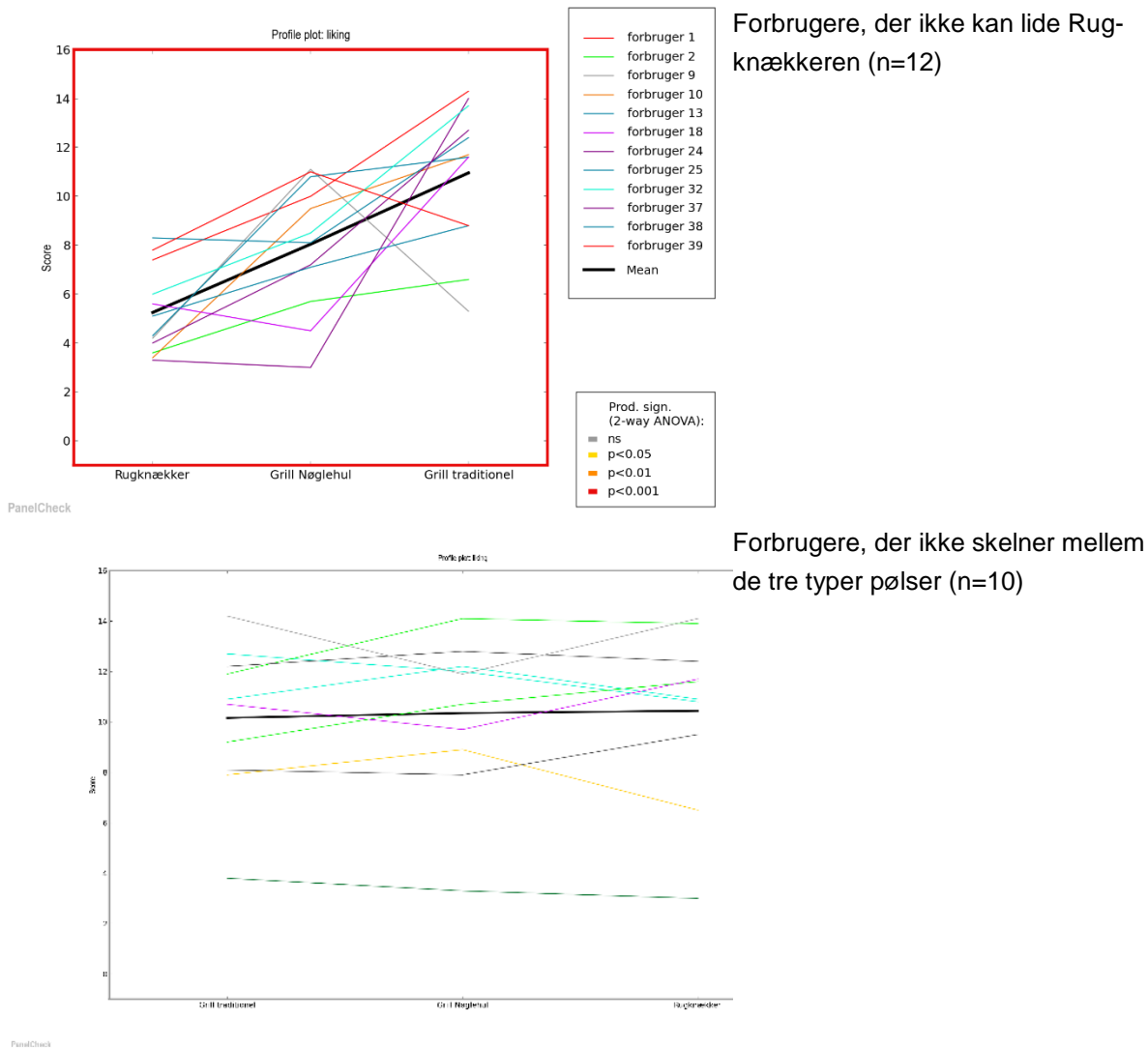
**Figur 5.** Holistisk bedømmelse af tre typer grillpølser.

Rugknækkeren blev opfattet som langt mindre traditionel ( $P < 0,001$ ), som mere sund ( $P < 0,001$ ) og trendy ( $P < 0,01$ ) og mindre usund ( $P < 0,001$ ) end de andre pølser, der ikke adskilte sig fra hinanden. Der ikke var forskel i, hvor appetitlig og mættende de tre pølser blev opfattet.

Den gennemsnitlige liking af de tre pølser gemmer dog over en væsentlig variation. Antallet af forbrugere var for lavt til, at der kunne laves en statistisk segmentering, men som det fremgår af figur 6, kan forbrugerne deles ind i tre grupper – dem, der kan lide rugknækkeren, dem, der ikke kan, og dem, der ikke skelner mellem de tre pølser.



Forbrugere, der kan lide Rugknækkeren (n=17)



**Figur 6.** Overblik over forbrugernes bedømmelse af de tre typer pølser inddelt efter, hvor godt de kan lide Rugknækkeren i forhold til de andre pølser.

Blandt de forbrugere, der kan lide Rugknækkeren, er den traditionelle grillpølse den, de mindst kan lide. I modsætning hertil foretrækker de forbrugere, der ikke kan lide Rugknækkeren, den traditionelle grillpølse.

### Diskussion

Rugknækkeren har solgt godt i begge butikker, og kunderne har generelt været positive overfor den. Den holistiske forbrugerundersøgelse viste da også, at en bestemt forbrugergruppe virkelig godt kan lide den, mens der stadigvæk er en væsentlig forbrugergruppe, der foretrækker en traditionel grillpølse.

De fleste af de forbrugere, der i testperioden valgte at købe

pølsen, sagde, at de gik op i at spise sundt. For denne forbrugergruppe, der således er motiveret for sundhed, men som stadigvæk kan lide pølser, der traditionelt er mindre sunde, vil en pølse som Rugknækkeren således være et godt alternativ til at gøre det lækkert og nemt at spise sundt.

De to teststeder var valgt til at repræsentere to forskellige forbrugergrupper. Deres svar på spørgsmålene var dog meget ens, hvilket viser, at salgsargument og salgspotentiale vil være ens begge steder. Den eneste markante forskel var, at kunderne i Hørsholm associerede sundhed med både lavt fedt og højt fiberindhold, mens de i Kalundborg ikke spontant nævnte fiberindhold.

Rugknækkerne er mærket med nøglehullet og en anprisning for "kilde til fibre" (formuleret "Fiberrig" på pakken). Næsten alle kunder i Kalundborg kendte nøglehullet, mens godt 20 % af kunderne i Hørsholm – primært mænd – ikke kendte det. Anprisningen "Fiberrig" blev opfattet positivt begge steder. "Vi skal jo have dem", blev der sagt af en kunde. At Rugknækkeren kan mærkes med både nøglehulsmærket og fiberanprisning er således positivt for kunderne, der går op i at spise sundt.

Der var bred enighed om at associere Rugknækkeren med ordene sund, appetitlig, mættende og 'hurtig og nem'. At forbrugerne opfatter den som både sund og 'hurtig og nem' viser, at den har potentiale til netop at indgå som et sundt alternativ i et potentielt usundt markedssegment, idet den stadig vil blive brugt som en form for hurtig mad. At kun halvdelen forventede at servere den for børn viser, at den ikke kun tiltaler børnefamilier, men et langt bredere segment.