

Hvem driver stigningen i økoforbruget?

Af Sinne Smed, Fødevareøkonomisk Institut, Københavns Universitet



Stigningen i forbruget af økologisk frugt og grønt ser ud til primært at være drevet af et øget forbrug hos de overbeviste økologiske forbrugere

Forbruget af økologisk frugt og grønt er tordnet fremad de sidste par år, på trods af at det økologiske ikke er blevet billigere sammenlignet med konventionelt. Selv finanskrisen ser ikke umiddelbart ud til at føre til en tilbagegang for de økologiske varer. I forbindelse med markedsføringen af økologi er det vigtigt at vide hvad og hvem der har drevet denne stigning. Det har vi set på i forbindelse med FØJO III projektet CONCEPTS.

Overbeviste øger forbruget

Forbrugerne er ikke ens når det gælder deres motiver for at købe økologisk. I CONCEPTS projektet har vi gentagne gange udsendt et spørgeskema til 2000 forbrugere fra GfK Consumerscan om blandt andet deres holdning til økologi. De adspurgte registrerer i samme periode deres forbrug af dagligvarer. På basis af svarene opdeles forbrugerne i seks segmenter i forhold til deres engagement i og holdning til fødevarer og økologi. I 2005 stod de tre mest positive grupper (de overbeviste, de positive og de mærkeopmærksomme), der tilsammen udgør halvdelen af panelet, for 86 % af det totale forbrug af økologisk frugt og grønt. Mellem 2005 og 2007 øgede de mest overbeviste andelen af grønt, der købes økologisk, fra 14 til 23 %, mens de to andre grupper, der er positive over for økologi, har en mere moderat stigning i forbruget. De tre øvrige grupper (de kvalitetsbevidste, de ligeglade og de skeptiske) ændrede ikke forbruget i væsentligt omfang. Tilsvarende tendenser ses for frugt. Det vil sige, at den store stigning i salget af økologisk frugt og grønt primært skyldes et øget forbrug hos de mest overbeviste forbrugere.

Udbuddet er øget

Supermarkederne satsede stærkt på økologi i starten af 90'erne og i løbet af de sidste år er discountbutikkerne fulgt trop. Men selvom

discount udgør en større andel af det samlede økologiske marked for frugt og grønt er salget steget både i supermarkeder, hos grønthandlere og i discountbutikker. Det betyder, at stigningen i forbruget ikke alene kan tilskrives, at økologisk er blevet tilgængeligt i flere typer af butikker. Der er dog forskel på, hvor de forskellige forbrugergrupper køber økologi. Supermarkederne sælger halvdelen af deres økologiske frugt og grønt til gruppen af "overbeviste", mens discount butikkerne kun sælger godt en tredjedel af deres til denne gruppe. De "overbeviste" udgør kun hver sjette forbruger. De mindre overbeviste forbrugere foretrækker altså i højere grad at købe økologi, der hvor det er billigst.

Efterspørgslen er steget

Medierne har i stigende grad rapporteret om fund af pesticidrester i frugt og grønt og om faren ved dette. Samtidig er forbrugernes bekymring for pesticider i maden stigende. Vi kan se, at de "overbeviste" er mere bekymrede for pesticider end andre forbrugere. De overbeviste ser også i langt højere grad økologi som en løsning, da de har større tillid til de økologiske produkter. Det øgede fokus på indholdet af pesticider i frugt og grønt kan være en drivende faktor for forbrugerens stigende ønske om at købe økologisk, især hos de allerede overbeviste.

Læs mere på projektets hjemmeside.
www.concepts.elr.dk

*Denne klumme blev bragt d. 6. marts 2009 i
Økologisk Jordbrug nr. 427.*