

# Økologiske forbrugere i Danmark — hvem er de?

AF THOMAS BØKER LUND, KATHERINE O'DOHERTY JENSEN  
OG LAURA MØRCH ANDERSEN

*I DETTE KAPITEL tegnes et billede af danskernes holdninger til økologi og deres indkøbs- og forbrugsadfærd i forhold dertil. Dette gøres ved at beskrive forskellige grupper, såkaldte segmenter, af danske husholdninger. Det viser sig, at økologisk forbrug i Danmark ikke længere udelukkende bæres af en lille, eksklusiv gruppe af overbeviste forbrugere, som formentlig stod for størstedelen af forbruget i 1990'erne. I kapitlet beskrives to yderligere segmenter, der er positivt indstillede til økologiske fødevarer. De forbrugere, som falder ind under det ene segment, kan kaldes mad-engagerede, mens det andet segment består af forbrugere, vi kalder discountorienterede. Disse to segmenter har en relativt stor interesse for økologi, dog ikke med samme dedikation som de overbeviste. De adskiller sig fra hinanden i forhold til involvering i mad og indkøbsvaner. Tilsammen udgør de tre positivt orienterede segmenter ca. halvdelen af de danske husholdninger, og de står for en meget stor andel (cirka 87 procent) af det økologiske forbrug. Der kan identificeres tre yderligere segmenter, der består af forbrugere, som ikke ser nogen særlig grund til at købe økologiske produkter og derfor fravælger dem på grund af den højere pris.*

*På baggrund af den nuancerede viden om segmenterne, der præsenteres i kapitlet, fremsættes det sandsynlige fremtidsscenario, at efterspørgslen efter økologiske varer vil gå i to retninger. Den ene retning repræsenteres af folk, som vil efterspørge varer, der, ud over at være økologiske, skal være etisk forsvarligt produceret. Den anden retning repræsenteres af forbrugere, som fortsat kun vil købe økologiske varer, hvis de er relativt billige og nemt tilgængelige. Idet begge efterspørgselstyper udgør betragtelige dele af den samlede økologiske afsætning, synes det fortsat at være den rigtige strategi med et dobbelt fokus – både på produktionen og på salgs- og distributionsleddene, hvis man vil fremme forbruget af økologiske fødevarer.*

## Nye økologiske forbrugere

Som beskrevet i indledningskapitlet har det økologiske marked vokset enormt – særligt de sidste fem til ti år. Noget af forklaringen på denne vækst kan uden tvivl tilskrives, at der er kommet et større udbud af økologiske varer, idet der simpelthen produceres flere økologiske varer end tidligere [5]. Men dette forhold ville i sig selv ikke have ændret markedsstørrelsen, med mindre der var et uopfyldt behov i befolkningen og interesse for at anskaffe økologiske produkter til husholdningen. Det er derfor sandsynligt, at der er kommet nye økologiske forbrugere til på det danske marked. Af hensyn til den fremtidige tilrettelæggelse af salg, distribution og produktion af økologiske varer er det relevant at få et overblik over disse nye forbrugere og forstå dem i forhold til den klassiske økologiske forbruger og eventuelt andre forbrugere.

I arbejdet med at undersøge om nye økologiske forbrugere er trådt ind på det danske marked, er der identificeret seks grupper, såkaldte segmenter, af danske husholdninger. Hvordan disse grupper er defineret, beskrives nærmere i boksen *Lidt om segmentering af forbrugere*. Det skal bemærkes, at beskrivelsen af segmenterne ikke skal forveksles med en beskrivelse af konkret eksisterende danske husholdninger. Men uanset dette forbehold er der ingen tvivl om, at danske individer og husholdninger ser forskelligt på økologi, og at de i relativt stor grad handler derefter, som det vil fremgå nedenfor.

## Seks segmenter

Der er beskrevet i alt seks segmenter, som skiller sig ud fra hinanden, hvad angår holdninger til økologi og indkøbs- og madvaner. Overordnet set er tre af disse segmenter positivt indstillede over for økologi (de *overbeviste*, de *positive og mad-engagerede* og de *positive og discountorienterede*), mens de tre øvrige segmenter er enten indifferente (de *produktfokuserede*, de *ligeglade*) eller decideret negative (de *skeptiske*). Nedenfor er der en karakteristik af disse segmenter, hvor vægten lægges på at beskrive de positivt indstillede og deres indbyrdes forskelligheder.

Det *overbeviste* segment beskriver forbrugere og husholdninger, som er ekstremt positive og loyale over for økologiske varer og den økologiske idé. Økologi indgår som en integreret helhed i dette segments fødevarerorientering. Både i forhold til den hverdagslige og praktiske håndtering af

madindkøb og madlavning, hvor økologiske varer så vidt muligt anskaffes og anvendes, men også i forhold til de etiske aspekter af forbrug, som segmentet opfatter alt forbrug, som værende en del af.

### Lidt om segmentering af forbrugere

Segmenterne er identificeret og valideret på baggrund af et omfattende data-materiale. I første omgang er segmenterne identificeret ved hjælp af kvalitative data: fokusgrupper (50 'almindelige' forbrugere), individuelle interviews og indkøbsture (18 forbrugere). Dernæst er disse seks segmenter identificeret i GfK ConsumerTracking Scandinavias husstandspanel (se boksen på side 27) ved at udføre en såkaldt latent klasseanalyse ud fra svar på ni spørgsmål fra 1.361 husholdninger. Den latente klasseanalyse finder mønstre i de svar, der er givet, og definerer på den måde forskellige klasser (segmenter) med samme typer holdninger/vaner.

Det er vigtigt at være opmærksom på, at de seks segmenter, der præsenteres, ikke kan siges at være konkret eksisterende husholdninger, som kan identificeres entydigt i den danske befolkning (i modsætning til f.eks. mænd og kvinder). I praksis kan det enkelte individ indeholde holdnings- og adfærdsmæssige træk fra flere segmenter. Af denne årsag kan man analysere segmenterne forskelligt. I dette kapitel og i kapitel 4 analyseres segmenterne med udgangspunkt i, at individer kan indeholde flere forskellige træk, mens de i kapitel 2 analyseres ud fra, at de ikke har blandede træk. De forskellige udgangspunkter har ingen implikationer for resultaterne, idet præcis de samme tendenser genfindes med den ene og den anden metode. For yderligere information omkring segmenternes konstruktion kan der tages direkte kontakt til forfatterne: [tblu@life.ku.dk](mailto:tblu@life.ku.dk) eller [la@foi.dk](mailto:la@foi.dk).

De *overbeviste* forbrugere er på en og samme tid stærkt sundhedsorienterede og orienterede imod at anskaffe madvarer af høj kvalitet. Her opfattes økologi som en overordnet varegruppe og et produktionsprincip, der kan tilvejebringe alle disse ønsker. På grund af den dobbelte præference for kvalitet og økologi er supermarkeder i den høje ende af kvalitetskalaen (f.eks. Irma) det primære valg for dette segment.

Et praktisk aspekt, der er værd at bemærke, er, at forbrugerne i dette segment er villige til at sætte store ressourcer af for at maksimere det økologiske indkøb. Dette kan både være i forhold til at betale en gedigen merpris for økologi, men det kan også være i forhold til afsætning af tid. Således er man villig til at planlægge indkøb (i form af butikker der frekventeres), og endda at udskifte konkrete varer, med henblik på at kunne anskaffe økologiske varianter. Dette blev observeret flere gange under indkøbturen med repræsentanter for segmentet. Der var f.eks. et tilfælde, hvor en forbruger ikke kunne få hakkede økologiske tomater, og derfor erstattede det med hele økologiske dåsetomater. Et andet eksempel var økologiske blommer, der blev erstattet med økologiske kiwi. De *overbeviste* er altså temmelig loyale over for økologi, som det også vil fremgå af *tabel 1* (se også kapitel 2, hvor det at opfatte økologisk som en overordnet varegruppe undersøges yderligere).

Segmentets orientering hen imod etisk forbrug rækker desuden langt ud over de nuværende økologiske regler. Eksempler på yderligere etiske dimensioner og handlinger, der var vigtige blandt de interviewede forbrugere, som kunne henføres til segmentet *overbeviste*, var: gode arbejdsforhold hos producenter i ulande, investering af sparepenge i en bank, der investerer ud fra etiske principper, og køb af lokale varer af miljømæssige årsager. Der var i den forbindelse tendens til efterspørgsel efter et kombineret varemærke, indeholdende både økologiske og etiske principper i produktionsformen. F.eks. sagde en af de interviewede:

*"Økologi er ikke altid ensbetydende med bæredygtighed. Det kan godt være, at bønderne bliver rigtig rigtig dårligt behandlet og får en dårlig pris for deres produkter, og at de så ikke sprøjter dem - det er selvfølgelig også godt, så får de ikke de der sygdomme, når de ikke bruger sprøjtegifte - men øh det ville være rart, hvis man kunne få det hele med."*

Med andre ord ønsker dette segment ikke blot at bevare de nuværende standarder for økologisk produktion, men at udvide det økologiske produktionsprincip.

Det **positive og mad-engagerede** segment er også meget positivt indstillet over for økologi. Men sammenlignet med det *overbeviste* segment er orien-

teringen mod økologi mindre dominerende i den forstand, at segmentet har mindre dedikerede holdninger til økologi. I nogle tilfælde vil det endog kun være et eller få argumenter, f.eks. bedre smag, sundere for mig og min familie, bedre for miljøet og dyrene, som indgår som hovedbegrundelse for at købe økologiske fødevarer. Mad og det sociale, som finder sted i forbindelse med måltider med familie og venner, betragtes som en særlig vigtig del af livet, sammenlignet med andre segmenter. Til det formål er det væsentligt, at madvarerne, der indkøbes, er af høj kvalitet, så det afspejler det gode og ofte sunde liv, der higes efter.

Den stærke præference for ordentlige og sunde råprodukter bliver dog ikke altid sat lig med økologi. Når man spørger til, hvorfor økologi på den ene side anses som positivt, men alligevel nogle gange fravælges i praksis, vil det overordnede svar typisk lyde: "*Så meget går jeg heller ikke op i det*". Det vigtigste for segmentet er nemlig at anskaffe de produkter, der er perfekt afstemt til de sammenhænge, maden og måltidet skal indgå i: måltidet og smagen først, økologien kommer i anden række.

Derudover er der også mere praktiske omstændigheder, der bremser omfanget af det økologiske madindkøb: det er især den høje pris på økologiske produkter, der kan være en barriere, men også manglende tilgængelighed. Se mere om yderligere praktiske barrierer i kapitel 5, hvor forbrugernes 'pragmatiske' løsninger i hverdagen beskrives. Segmentet er som udgangspunkt også positivt indstillet over for at købe produkter med en etisk profil. Men som tilfældet er med økologiske produkter, skal prisen være acceptabel og produktet være i orden.

Det **positive og discountorienterede** segment har også en positiv indstilling til økologi, men er betydeligt mindre dedikerede end de *overbeviste*. Ligesom de *positive og mad-engagerede* vil der ofte være et eller nogle få argumenter, som er primærårsag til, at økologiske produkter findes attraktive, mens den overordnede orientering handler om noget andet. Dette segment skiller sig nemlig ud i forhold til det *overbeviste* segment og især det *positive og mad-engagerede* segment ved, at mad ikke opfattes som en særlig vigtig del af livet og hverdagen. Mad er langt hen ad vejen noget, der skal overstås, og som først og fremmest udgør et brændstof til kroppen. Derfor står tilegnelsen af kvalitetsprodukter ikke i højsædet, og de *positive og discountorienterede* forsøger først og fremmest at anskaffe sig madvarer

til en lav pris uden særlig hensyn til, om maden er kvalitetsmæssig i top. Det primære indkøbssted for segmentet er derfor discountbutikker. Det blev angivet adskillige gange af repræsentanter for dette segment, at årsagen til, at de var begyndt at købe mere økologi, var, at der var kommet flere økologiske varer i deres foretrukne billige indkøbssted(er).

På trods af denne oplevede forandring i tilgængeligheden af økologiske varer eksisterer der stadig masser af andre barrierer. Man kan læse mere om de hverdagslige barrierer og 'pragmatiske' løsninger i kapitel 5. Men for de *positive og discountorienterede* forbrugere er det primært prisen på de økologiske varer, der udgør en barriere. Således vælges økologiske produkter kun i de tilfælde, hvor de ikke opfattes som specielt meget dyrere end konventionelle produkter. Ofte skyldes segmentets prisbevidsthed og discountorientering, at de økonomiske rammer i husholdningen er begrænsede, hvorfor discountbutikkerne er det nødvendige valg. For andre skyldes det simpelthen, at de bor alene, hvilket folk i dette segment gør hyppigere end forbrugere, som defineres ind i andre segmenter. Derfor har de ikke nogen særlig tilskyndelse til at gå op i mad.

De *produktfokuserede* har visse fællestræk med de *overbeviste* og de *positive og mad-engagerede*, da forbrugerne i segmentet er relativt kvalitetsbevidste og sundhedsorienterede. De går desuden op i mad og betragter det som en vigtig komponent i deres liv. Disse orienteringer har dog ikke fået dem til at interessere sig for økologiske madvarer. Det skyldes, at de vigtigste kriterier, de bruger til at vurdere mad, er en håndgribelig vurdering og sansning af madvarerne, hvilket kan gøres på selve indkøbsstedet, eller igennem tidligere erfaringer med produktet. De bagvedliggende produktionsprocesser af varen opfattes sjældent som værende vigtige i indkøbsøjeblikket; kun hvis det kan have betydning for selve smagen i madvaren. Selv om *produktfokuserede* forbrugere sagtens kan kritisere nutidigt landbrug og dyrenes velfærdsstatus, så påvirker det altså ikke deres indkøbsvaner. Det manglende indkøb af økologiske produkter retfærdiggøres af mange i segmentet med, at deres indkøb ikke vil batte noget i det store billede alligevel. Andre afviser pure, at "*bedrive politik med pengepungen*". Og da økologiske produkter typisk er dyrere, er det altså sjældent, at økologiske madvarer ryger i indkøbskurven. Når det sker, er det tilfældigt eller aftvunget af omstændighederne, hvis f.eks. en tilsvarende konventionel vare er udsolgt.

Det *ligeglade* segment er ekstremt uengageret i mad. Madlavningen skal helst kunne ordnes hurtigt og så billigt og nemt som muligt. Dette medfører, at discountbutikker er de foretrukne indkøbssteder. Forbrugere i dette segment bor ofte alene. Dette forklarer i mange tilfælde, hvorfor de ikke har noget særligt forhold til mad: der er ikke nogen at dele madoplevelser og tanker med, hvormed madindtag bliver en instrumentel handling, der først og fremmest skal give brændstof eller umiddelbar nydelse til kroppen. De *ligeglade* forbrugere er ikke kritiske over for økologi som sådan. Men da de ikke ser nogle argumenter for at købe økologi og desuden er særdeles prisfølsomme, er den økologiske indkøbsprocent meget lav. Når der indkøbes økologi, er det ligesom med de *produktfokuserede* tilfældigt, eller fordi andre, billigere produkter er udsolgte.

De *skeptiske* forbrugere er kontraster til de *overbeviste*, da økologisk mad og økologiske produktionsprincipper opfattes som snyd og humbug. Dette bundes i en ret stor mistillid til fødevareproducenter og sælgere, hvis interesse i at sælge økologiske fødevarer, ifølge forbrugere i segmentet, udelukkende har at gøre med at tjene penge. Da de derudover er relativt prisbevidste og ikke ser nogle gode argumenter for at købe økologi, såsom bedre smag eller mere sundhed, købes økologi aldrig bevidst. Det er kun ved tilfældigheder, eller fordi der ikke er noget valg i en konkret indkøbssituation, at økologiske varer indkøbes.

### **Segmenternes profiler – yderligere kvantitative karakteristika**

I de kvantitative analyser, der er foretaget af segmenterne, genfindes de samme overordnede tendenser, som blev fundet igennem fokusgrupper, personlige interviews og indkøbsture med forbrugere. I *tabel 1* gives et overblik over en række holdnings- og adfærdsdimensioner i forhold til de forskellige segmenter, baseret på et spørgeskema, der er besvaret af et forbrugerpanel i 2008 (se boksen *GfK ConsumerTracking Scandinavia* på side 27).

I forhold til betalingsvillighed kan man se, at det *overbeviste* segment skiller sig kraftigt ud, da 75 procent af forbrugerne i segmentet gerne betaler ekstra for at få en økologisk vare i stedet for en konventionel vare, hvor de tilsvarende procenter for de to øvrige positive segmenter er betydeligt lavere (44 og 45 procent). Se i øvrigt kapitel 4 for sammenligninger af segmenternes konkrete prisfølsomhed baseret på indkøbsdata. På samme måde

er de *overbevistes* økologiske indkøbsloyalitet betragteligt højere, idet de scorer 55 på et indeks fra 1 til 100, hvor 1 betyder ingen loyalitet og 100 fuld-  
stændig loyalitet, mens de to øvrige positive segmenter scorer betydeligt lavere (40 og 38). Indkøbs-loyalitet udtrykker tilbøjeligheden til bevidst at gå i fødevarerbutikker, der maksimerer muligheden for at kunne købe økologiske varer, og at en tendens til at bytte én økologisk vare, som viser sig at være utilgængelig i indkøbssituationen (hvis den økologiske variant er udsolgt, rådden, af dårlig kvalitet o.l.), ud med en anden økologisk vare eller vente med at købe den pågældende økologiske vare til en anden dag. Endelig ses det af de lave værdier for indkøbsloyalitet og den procentvis lille andel, der er villig til at betale ekstra for en økologisk vare, at de *produktfokuserede*, de *ligeglade* og de *skeptiske* hverken udviser nogen særlig indkøbsloyalitet eller betalingsvillighed over for økologi.

Kigger vi på yderligere madrelaterede værdier og adfærd (se *tabel 1*), ses det, at de *overbeviste* forbrugere også her skiller sig betragteligt ud.

På et indeks fra 1 til 100, der måler, hvor vigtig sundhed er for respondenten, og hvor meget viden respondenten selv oplever at have om sundhed, scorer det *overbeviste* segment 80, mens det nærmeste segment, de *positive og mad-engagerede*, scorer 74. Desuden opfatter størstedelen af de *overbeviste* sig selv og husholdningen som havende moderne madvaner (60 procent). 55 procent af de *positive og mad-engagerede* opfatter, at de har moderne madvaner, mens denne selvopfattelse er klart mindre fremherskende i de resterende segmenter, hvor mellem 29 og 37 procent svarer, at de har moderne madvaner. Det *positive og discountorienterede* segment har i den forstand en betydeligt anderledes karakter end de to øvrige økologi-positivt orienterede segmenter.

Endelig fremgår det af *tabel 1*, at det *overbeviste* segment er mest orienteret mod etisk forbrug. På et indeks fra 1 til 100, der måler, i hvor stor grad respondenten bekymrer sig om etiske og politiske aspekter af madproduktion, og om der boykottes og tilkøbes produkter af sådanne årsager, scorer de *overbeviste* 77, mens de *positive og mad-engagerede* og de *positive og discountorienterede* scorer betydeligt mindre (hhv. 63 og 63) og de resterende segmenter endnu mindre.



**Tabel 1. Indkøbsloyalitet og betalingsvillighed samt yderligere mad- og holdningsorienteringer for de forskellige segmenter (2008).**

	Overbeviste	Positive og mad-engagerede	Positive og discount-orienterede	Produkt-fokuserede	Ligeglade	Skeptiske	Total
Indkøbsloyalitet i forhold til økologiske varer (indeks 1-100) <sup>a</sup>	55	38	40	23	19	19	32
Procentvis andel af segmentet, som "gerne betaler ekstra for at få en økologisk vare"	75	45	44	9	4	4	31
Sundhedsorientering (indeks 1-100) <sup>b</sup>	80	74	65	70	54	64	69
Moderne madvaner (%) <sup>c</sup>	60	55	31	32	29	37	41
Etisk forbrugsorientering (indeks 1-100) <sup>b</sup>	77	63	63	56	49	51	60

<sup>a</sup> En score på 1 på indekset betyder ingen loyalitet, mens 100 betyder fuldstændig loyalitet.

<sup>b</sup> En score på 1 på indekset betyder, at det angivne fænomen (hhv. Sundhedsorientering eller Etisk forbrugsorientering) er absolut fraværende, mens 100 betyder, at det er fuldstændigt tilstedeværende.

<sup>c</sup> Spørgsmålet lød: "Der er forskel på, hvilken type mad folk spiser. Nogle laver mest traditionel dansk mad som frikadeller og koteletter i fad, andre laver mest moderne mad som wok-mad og sushi. Hvor på denne skala vil du placere den type mad, der laves mest af i din husstand?" Skalaen gik fra 1 til 7, hvor værdierne 5, 6, og 7 udgør det, der er opgjort som Moderne madvaner i tabellen.

Det fremgår af *tabel 2*, at det *overbeviste* segment er relativt lille, bestående af ca. 13 procent af de danske husholdninger. Dette er næppe så mærkeligt, da det kræver store ressourcer at være en så loyal økologisk forbruger, som den *overbeviste*. Men tæller vi de *positive og mad-engagerede* (ca. 24 procent af husholdningerne) og de *positive og discountorienterede* (ca. 14 procent) med i regnskabet, udgør de tre positivt orienterede segmenter tilsammen omtrent halvdelen af de danske husholdninger.

**Tabel 2. Størrelsen af segmenterne, deres gennemsnitlige økologiske budgetandel og deres indkøbs andel af den samlede afsætning af økologiske varer i Danmark til private forbrugere.**

	Overbeviste	Positive og mad-engagerede	Positive og discount-orienterede	Produkt-fokuserede	Ligeglade	Skeptiske	Total
Andel af danske husholdninger (%) (2007-2008)	12,8	24,4	13,6	30,0	8,7	10,5	100
Gennemsnitlig økologisk budgetandel (%) (2007)	18,1	7,9	9,0	2,2	1,3	1,4	6,4
Andel af den samlede økologiske afsætning til private forbrugere (%) (2007)	42,3	29,4	15,4	9,5	1,3	2,2	100

Ser vi på segmenternes økologiske forbrug, fremgår det af *tabel 2*, at de positivt orienterede segmenter bærer en stor andel af det økologiske marked, idet de tilsammen står for ca. 87 procent af den samlede økologiske afsætning til private forbrugere. Da det samtidig er blevet vist, at de *produkt-fokuserede*, de *ligeglade* og de *skeptiske* ikke finder nogen konkret motivation for at købe økologiske varer og på ingen måde er villige til at betale mere herfor, tegner der sig et billede af et temmelig polariseret økologisk marked i Danmark.

### Socio-demografiske forskelle

Det er velkendt fra andre undersøgelser, at økologiske forbrugere generelt set er højere uddannet end den gennemsnitlige befolkning. Dette er også tilfældet for de positivt indstillede segmenter beskrevet ovenfor. Det fremgår af *tabel 3*, hvor andelen af personer per segment med lang eller mellemlang uddannelse er opgjort. I samme tabel opgøres alderen på ældste person i husholdningen samt 'urbaniseringsgrad' (se fodnote 2 på side 32). Det ses, at de to poler, de *overbeviste* (40 procent) og de *skeptiske* (46 procent), er dem, der hyppigst har ældre personer (60 eller derover) i husstanden. Der er desuden nogen forskel på deres geografiske profil. Særligt det *overbeviste* segment findes hyppigere i hovedstadsområdet, mens segmenterne, der ikke er positivt orienterede over for økologi, hyppigere findes i land-

områder. Tendensen er klar, men det er svært at vurdere, om den større forekomst af økologiske forbrugere i hovedstadsområdet afspejler, at den bedre tilgængelighed af økologiske varer i en storby, som hovedstadsområdet, i nogen grad former folks holdninger over tid, eller om byboere indgår i mere 'progressive' nærmiljøer og arbejdsmiljøer, som påvirker holdningerne i en økologisk retning. Begge faktorer spiller formentlig ind.

**Tabel 3. Socio-demografiske karakteristika for de forskellige segmenter.**

		Overbeviste	Positive og mad-engagerede	Positive og discount-orienterede	Produkt-fokuserede	Lige-glade	Skeptiske	Total
Lang eller mellem-lang uddannelse (%) (2006)		29	35	33	22	14	21	27
Ældste person i husstanden er 60 år eller mere (%) (2006)		40	26	32	30	39	46	33
Urbanisering (%)	Hovedstadsområdet	32	27	20	22	20	12	23
	Byområde	47	48	51	44	45	56	48
	Landområde	21	25	29	34	35	32	29

De to sidste socio-demografiske faktorer, der er kigget på, er henholdsvis husstandstype og husstandsindkomst (data ikke vist i tabel 3). Som forventet viser det sig, at det særligt er de *positive og discountorienterede* og de *ligeglade*, der bor alene (hhv. 51 og 58 procent mod ca. 46 procent i landsgennemsnit). Der er desuden en lille tendens til, at det *overbeviste* og det *positive og mad-engagerede* segment hyppigere har en høj husstandsindkomst. Hvis man imidlertid ser på den kombinerede sammenhæng mellem husstandstype og husstandsindkomst, opstår der en forskel blandt segmenterne, hvor de ressourcer, det kræver for at være *overbevist* forbruger, træder tydeligt frem i det statistiske materiale. Det kigger vi videre på i det følgende afsnit.

### Tid, penge og økologisk forbrug

Som beskrevet tidligere, udviser det *overbeviste* segment temmelig stor indkøbsloyalitet over for økologi. Det er derfor naturligt for interessenter

i forhold til økologiske fødevarer at spørge sig selv, om dette segment vil vokse sig betydeligt større i takt med, at der kommer et større udbud af økologiske varer på markedet. Det korte svar på dette spørgsmål er nej. Helt generelt er de *overbeviste* forbrugeres store engagement i mad samt deres loyalitet over for økologi så usædvanlig, at det synes usandsynligt, at en stor del af befolkningen vil følge trop i den nærmeste fremtid. Det kræver simpelthen ekstraordinære ressourcer at være en *overbevist* forbruger.

De ressourcer, der er på spil her, er først og fremmest tid og penge. Det er særdeles slående, at indkomstniveauet er relativt ens i singlehusholdninger og i husholdninger med samlevere/ægtepar uanset segment, mens langt flere af de *overbeviste* forbrugere, der har børn, har det højeste indkomstniveau (ca. 49 procent) sammenlignet med de andre segmenter (ca. 34 procent). Dette er højst sandsynligt et udtryk for den ekstra tid, det koster at have børn. Som tidligere illustreret, er de *overbeviste* parate til at gå langt for at få økologiske varer, herunder også at indrette indkøbsvanerne efter dette behov.

Imidlertid bliver det mere eller mindre umuligt i forhold til den knappe ressource, tid er, at indrette indkøbsvanerne i det ønskede omfang, når der kommer børn i husholdningen. Det ser derfor ud til, at det primært er i det omfang, at børnefamilierne kan kompensere tid med penge, at de bevarer et *overbevist* sindelag og indkøbspraksis.

På indkøbsture med *overbeviste* forbrugere blev det til gengæld klart, at andre kompenserer manglende penge med tid og planlægning og indkøber økologi i flere butikker og over flere dage, hvis nødvendigt. Se kapitel 5 for nogle konkrete eksempler.

Dette illustrerer, hvor vigtigt *ressourcer*, enten i form af penge, tid eller begge dele, er i forhold til at udvikle et omfattende økologisk forbrug. Derudover skal motivationen selvfølgelig også være i orden. Af denne årsag er det ikke forventeligt, at det *overbeviste* segment vokser i særligt omfang i nær fremtid.

### **Den fremtidige efterspørgsel efter økologiske varer**

Med baggrund i de præsenterede segmenter er det muligt at sige noget om den fremtidige efterspørgsel efter økologiske produkter. Det er i den forbin-

delse slående, at det blandt de danske husholdninger er ca. halvdelen, der har præferencer for økologi, mens den resterende halvdel i bedste fald har et ligegyldigt forhold dertil. Disse uinteresserede eller endog skeptiske segmenter vidner om, at der er en ret robust fremtidig barriere i forhold til udvidelse af det økologiske vareudbud på det danske marked, idet de formodentligt kun vil overveje at købe økologi, hvis prisen svarer til konventionelle fødevarer.

Imidlertid er der et stykke vej, før dette bliver et faktisk problem. Som de seneste års vækst på det økologiske marked i Danmark også vidner om, har der været en uopfyldt efterspørgsel efter økologiske varer i Danmark. De positivt indstillede forbrugere har altså ikke kunnet få stillet deres behov i tilstrækkeligt omfang, hvilket spørgsmål fra spørgeskemaundersøgelsen fra 2008 også indikerer. Her nævner alle de positivt indstillede segmenter hyppigst (mellem 93 og 96 procent) den omstændighed, at "*der er kommet flere økologiske varer i butikker, jeg handler i*", som årsag til, at de er begyndt at købe flere økologiske varer inden for de seneste to år. Se kapitel 2 for mere udførlige analyser omkring tilgængelighed af økologi.

Om end vores data er fra 2008, og forholdene derved kan have ændret sig, er det sandsynligt, at efterspørgslen efter økologi ikke er tilfredsstillet endnu, idet de positivt orienterede forbrugere helt overordnet er parate til at omlægge fra konventionelle til økologiske varer, hvis det er muligt for dem. Egentlig venter de bare på de rette betingelser. Men her gælder det for den økologiske sektor at være opmærksom på de forskelligartede behov, der eksisterer. De positivt orienterede segmenter, der er præsenteret i dette kapitel, adskiller sig fra hinanden i så stor grad, at det er relevant at skelne mellem to, og muligvis endda tre, efterspørgselsbehov. Det første efterspørgselsbehov udgøres af de *overbeviste* forbrugere, som typisk vil være 'first movers' i forhold til nye trends i madkulturen og samtidig er ekstremt orienteret mod etisk forbrug (se *tabel 1*). Det er særdeles sandsynligt, at det *overbeviste* segment vil efterspørge økologiske produkter tilsat yderligere etiske karakteristika – såsom hjemlig produktion af madvarer for at nedbringe CO<sub>2</sub>-forbruget, eller at fødevareren er produceret under acceptable arbejdsmiljøbetingelser – i højere grad, end det allerede er tilfældet i dag.

Det andet efterspørgselsbehov udgøres af de *positive og mad-engagerede* og de *positive og discountorienterede*. Begge segmenter er kendetegnet ved

større sensitivitet over for økologiske prisstigninger, og ligeledes er der, på trods af deres overordnede interesse for økologi, andre forhold, som er vigtigere i deres madliv. Det betyder, at de næppe er klar til i nævneværdig grad at betale for yderligere etiske egenskaber i økologiske produkter. Særligt for det *positive og discountorienterede* segment må prisforskellen mellem konventionelle varer og den økologiske variant ikke være alt for stor, da der er en klar økonomisk grænse for villigheden til at betale for økologiske varer. Vil man målrette produktionen af økologiske varer til det *positive og mad-engagerede* segment, kan det henvises til Økologisk Landsforenings segmentering og analyse af 'livsnydere', idet disse to segmenter har store ligheder.

Der tales i nogle kredse om, at økologien skal indarbejde yderligere etiske principper i dets idé og produktionsgrundlag [6,7]. Dette er en relevant strategi i forhold til at imødekomme *overbeviste* forbrugeres efterspørgsel. Men det er også relevant at opretholde en produktion med mindre forpligtende etiske standarder for at tilbyde varer, der er attraktive for de *positive og mad-engagerede* og de *positive og discountorienterede*. Dette skal ikke mindst ses i lyset af, at disse to segmenter står for godt 45 procent af den samlede afsætning af økologiske varer til privatforbrug i Danmark samt, at det ikke er sandsynligt, at det *overbeviste* segment vokser sig meget større, end det er i dag.

# Økologiske fødevarer

— hvor bevæger forbrugerne sig hen?



CENTER FOR BIOETIK  
OG RISIKOVURDERING

# Økologiske fødevarer

— hvor bevæger forbrugerne sig hen?

REDIGERET AF GEIR TVEIT OG PETER SANDØE

CENTER FOR BIOETIK  
OG RISIKOVURDERING



**Økologiske fødevarer**  
**– hvor bevæger forbrugerne sig hen?**

© Forfatterne og  
Center for Bioetik og Risikovurdering 2011

Udgivet i samarbejde med  
Fødevareøkonomisk Institut,  
Københavns Universitet

Redigeret af  
Geir Tveit og Peter Sandøe

ISBN 978-87-988065-8-5

Grafisk tilrettelægning:  
Oktan, Peter Waldorph

Forsidebillede: Mikael Damkier / ScanStockPhoto  
Fotos: Mikael Damkier / ScanStockPhoto (s.6),  
ronfromyork / ScanStockPhoto (s.12),  
Morten Telling / Økologisk Landsforening (s.28, s.48, s.92),  
fritz langmann / ScanStockPhoto (s.62),  
Knud Nielsen / ScanStockPhoto (s.78)

Tryk: Rosendahls-Schultz Grafisk

Center for Bioetik og Risikovurdering  
Rolighedsvej 25  
1958 Frederiksberg C  
[www.bioethics.dk](http://www.bioethics.dk)