

# Udviklingen i det økologiske forbrug

AF LAURA MØRCH ANDERSEN OG THOMAS BØKER LUND

*I DETTE KAPITEL undersøges, hvordan forbruget af økologi har udviklet sig i perioden fra 2005 til 2007. Resultaterne viser, at de segmenter, der er beskrevet i kapitel 1, har meget forskellig adfærd både med hensyn til udvikling i generelt øko-forbrug og med hensyn til udvikling inden for forbruget af økologi i specifikke varegrupper. Overordnet set har den ene halvdel af befolkningen drevet den generelle vækst i øko-andelen, vi har set i perioden, mens den anden halvdel ikke har ændret sit forbrug signifikant.<sup>1</sup> Med hensyn til forbrug i specifikke varegrupper er det interessant, at øko-andelen for frugt og grønt er steget relativt meget, og at en stor del af denne stigning kommer af, at nye husstande er begyndt at købe økologi. Kapitlet beskriver også, hvordan de forskellige segmenter fordeler deres indkøb på butikstyper. Det viser sig, at disse mønstre ikke har ændret sig i perioden, så den observerede stigning i øko-andele skyldes ikke, at folk er begyndt at købe mere ind i butikker med fokus på økologi. Det tyder altså på, at udbuddet af økologi er steget i alle typer af butikker. Resultaterne viser også, at alle køber en stor del af deres økologi i discount-supermarkeder, og understreger dermed, at udbuddet af økologi i de relativt billige butikker må fastholdes og eventuelt udvides, hvis man ønsker at fremme forbruget af økologiske fødevarer. Samtidig køber alle segmenter dog så meget ind i supermarkeder, der ikke fokuserer ret meget på økologi, at der er grund til at tro, at det samlede salg af økologi kunne øges, hvis udbuddet af økologi blev øget i disse supermarkeder.*

---

<sup>1</sup> I dette kapitel måler 'øko-andelen' den økologiske budgetandel, dvs. andelen af penge der bruges på økologiske versioner af en given vare, i forhold til hvor meget der i alt bruges på denne type vare. Øko-andele er beregnet for hver husholdning for hvert kvartal og derefter brugt i statistiske analyser af forbrugsmønstre både med hensyn til vare- og butikstyper.

## **Ændringer i indkøb fra 2005 til 2007**

Det danske marked for økologiske fødevarer er efter en periode med stilstand atter begyndt at vokse. Som illustreret i *figur 1* (side 8), var der en kraftig vækst i perioden 1990 til 1999, derefter en periode med stagnation efterfulgt af fornyet vækst fra 2005 og frem. I 2007 var det økologiske marked domineret af otte forskellige varegrupper. Den høje øko-andel i nogle af disse varegrupper har længe været veletableret (f.eks. mælk og æg), og det ville være interessant at vide, om disse varegrupper har nået et mætningspunkt og dermed ikke kan få en højere øko-andel, eller om der i perioden 2005 til 2007 stadig var vækst i disse varegrupper, og ikke mindst om væksten varierer mellem de forskellige segmenter af forbrugere. Andre varegrupper, som f.eks. surmælksprodukter, frugt og grønt, har ikke tidligere haft en høj øko-andel, men har haft en relativt stor vækst i perioden, og det ville være interessant at vide hvilke segmenter, der driver disse nye varegrupper frem på det økologiske marked.

Formålet med dette kapitel er at analysere udviklingen i det danske marked for økologi nærmere ved at undersøge, hvordan forskellige typer forbrugere har ændret deres adfærd i perioden fra 2005 til 2007. Kapitlet beskriver hvilke varer, der købes, og hvor de forskellige forbrugertyper køber ind. Viden om, hvordan segmenternes forbrug har udviklet sig over tid, er vigtig både for producenter og detailhandel. De har naturligvis en interesse i at vide mere om hvilke segmenter, der har drevet den overordnede udvikling i det danske økologiske marked. Dette kapitel omhandler derfor dels, hvordan den generelle øko-andel har udviklet sig for de seks forskellige segmenter, vi opererer med, og dels hvordan disse segmenters øko-andele har udviklet sig for forskellige varegrupper. Derudover beskrives hvilke forskelle, vi har fundet i segmenternes valg af indkøbssteder.

## **Seks forskellige typer forbrugere**

Som beskrevet i kapitel 1, har vi identificeret seks forskellige forbrugersegmenter. Segmenterne er først identificeret ved hjælp af kvalitative metoder og er derefter genfundet ved hjælp af kvantitative metoder, brugt på GfK ConsumerTracking Scandinavias husstandspanel (se boksen *Lidt om segmentering af forbrugere* på side 15 og boksen *GfK ConsumerTracking Scandinavia* på side 27).

Generelt viser vores resultater, at befolkningen kan deles i to nogenlunde lige store dele. Den ene halvdel er positiv over for økologiske fødevarer, mens den anden halvdel er enten ligeglad eller negativ. *Tabel 2* (side 22) viser størrelsen af segmenterne og deres betydning på det økologiske marked. Den økologi-positive del af befolkningen kan yderligere inddeles i tre forskellige segmenter med varierende holdninger til økologi og fødevarer generelt. De *overbeviste* er meget engagerede i økologi og i omverdenen generelt. Det er vigtigt for dem, at deres indkøb har så lille en negativ effekt som muligt, både for miljøet, for fremtidige generationer og for bønder i fjerne lande. Resultatet er, at deres forbrug klart adskiller sig fra resten af befolkningens.

De to øvrige positive grupper er lidt mindre engagerede i økologi. De *positive og mad-engagerede* er positivt indstillede over for økologi, men prioriterer madkvalitet højere end økologisk produktion og kan derfor uden samvittighedskvaler købe konventionelle produkter, hvis de mener, at kvaliteten er bedre. De forbinder dog ofte økologi med kvalitet og køber derfor relativt meget økologi. De *positive og discountorienterede* er meget lidt engagerede i mad og madlavning, men interesserer sig for økologi, i hvert fald hvis prisen ikke er for høj. Deres øko-andel ligger på niveau med de *positive og mad-engageredes*.

Den negative eller ligeglade halvdel af befolkningen kan ligeledes inddeles i tre grupper. De *produktfokuserede* går næsten lige så meget op i mad som de positive og mad-engagerede, men de forbinder ikke i samme grad økologi med kvalitet og har derfor en relativt lav øko-andel. De *ligeglade* er ligeglade med både mad, madlavning og økologi og køber derfor meget sjældent økologi. De *skeptiske* er decideret negative over for økologi, men køber alligevel af og til økologiske produkter, enten ved et uheld eller fordi der ikke er andre muligheder. Se mere om de seks segmenter i kapitel 1.

## Idealtyper af forbrugere

Ved segmenteringen, beskrevet i kapitel 1, placeres hver husstand i det segment, der er mest sandsynligt (de 'realiserede' segmenter). I praksis vil stort set alle husholdninger kombinere holdninger fra forskellige segmenter. Man kan godt være 70 procent *overbevist*, men stadig have et vist element af både *discountorientering* og *produktfokusering*. I dette kapitel ser vi på, hvordan en husholdning ville opføre sig, hvis den var f.eks. 100 procent *overbevist* eller 100 procent *skeptisk*. Kapitlet behandler altså segmenterne som 'idealtyper' frem for blandingsprodukter. De estimerede tal viser, hvordan idealtyperne adskiller sig fra hinanden, og kan derfor bruges til at identificere væsentlige forskelle i idealtypenes opførsel. Tallene kan imidlertid ikke helt sammenlignes med den faktiske opførsel, der kan observeres for de realiserede segmenter, som jo er blandinger af idealtyper. Forskellen på idealtyper og realiserede segmenter er dog ikke særlig stor, og i resten af dette kapitel kaldes idealtyperne derfor blot segmenter.

For de segmenter, der er identificeret ud fra GfK-spørgeskemaerne, er det muligt at teste, om de adskiller sig signifikant fra hinanden, f.eks. med hensyn til 'urbanisering'<sup>2</sup>, alder, familiesammensætning, indkomst og uddannelse. De statistiske analyser viser, at børn i husstanden ikke i sig selv påvirker sandsynligheden for, at den tilhører et bestemt segment. Analyserne viser samtidig, at de *overbeviste* er underrepræsenterede i landkommuner, men til gengæld overrepræsenterede i hovedstadsområdet. Der er lidt flere enlige kvinder blandt dem, og de er højere uddannet end gennemsnittet. De *positive og mad-engagerede* er også overrepræsenterede i hovedstadsområdet. De er generelt lidt yngre end de øvrige segmenter, har en højere indkomst og et højere uddannelsesniveau. De *positive og discountorientede* baggrund ligner de andre segmenters rigtig meget, men der er dog en øget tendens til, at de er enlige kvinder.

---

2 Urbaniseringsgraden er defineret ud fra de 271 kommuner fra før kommunalreformen. Disse kommuner er inddelt i landkommuner, bykommuner og hovedstadsområdet efter, hvor mange husstande der bor i bymæssig bebyggelse. Man kan altså sagtens bo langt ude på landet i en bykommune, men sandsynligheden er mindre, end hvis man bor i en landkommune. 'Hovedstadsområdet' svarer til det gamle Københavns Amt samt Københavns og Frederiksberg kommuner.

Ser man på de tre negative eller ligeglade segmenter, viser det sig, at de generelt er lavere uddannede end de tre positive, især sammenlignet med de *overbeviste* og de *positive* og *mad-engagerede*. Derudover viser det sig, at de *produktfokuserede* er overrepræsenterede i landkommuner. Blandt dem er der flere par uden børn og færre enlige kvinder. Par uden børn er underrepræsenterede blandt de *ligeglade*, og forbrugerne i dette segment har generelt både en lavere uddannelse og en lavere indkomst end dem i de øvrige segmenter. De *skeptiske* er overrepræsenterede i landkommuner og underrepræsenterede i hovedstadsområdet. De er generelt ældre end folk i de andre segmenter, og segmentet består også af flere par uden børn.

### **Udvikling i segmenternes økologiske forbrug**

Analyserne af øko-andele er gennemført ved at bruge en statistisk model, der tager højde for, at der i hvert kvartal er en meget stor del af husholdningerne, der slet ikke køber økologi. For at kunne analysere forbruget korrekt er det vigtigt at tage højde for dette, når man estimerer. Den anvendte model tager højde for, at husholdninger, der ikke køber økologi, kan være tæt på, men mangler en lille ændring i f.eks. pris for at gøre det; eller de kan være meget langt fra at købe økologi, således at der f.eks. skal en meget stor prisændring til, for at få dem til at købe økologiske varer.<sup>3</sup>

Modellen minder lidt om den, der bruges i kapitel 4, men er mindre sofistikeret, idet den antager, at beslutningen om i det hele taget at købe økologi (at 'deltage på det økologiske marked') ikke er en selvstændig beslutning, men blot et resultat af en generel afvejning af hvor meget økologi det er optimalt at købe under de givne omstændigheder (f.eks. priserne som jo svinger fra periode til periode). I den sofistikerede model i kapitel 4 er der tale om to selvstændige beslutninger, dels en beslutning om at deltage, dels en beslutning om hvor meget der i givet fald skal købes. Begge modeller gør det muligt at beregne sandsynligheden for, at en husholdning deltager på det økologiske marked, øko-andelen for de husholdninger, der vælger at deltage, samt den mere klassiske øko-andel, der også inkluderer de husholdninger, der slet ikke køber økologi, og derfor altid er mindre end øko-andelen for dem, der faktisk køber økologi.

---

3 Det formelle navn for modellen i dette kapitel er en Tobit-model.

## Hvilke husholdninger analyseres?

Analyserne i dette kapitel er baseret på faktiske indkøb, foretaget af en gruppe på 1.055 husholdninger i perioden fra 2005 til 2007. Husholdningerne er alle en del af de segmenter, der er beskrevet i kapitel 1, og har derudover rapporteret indkøb i mindst seks uger per kvartal i alle tolv kvartaler i 2005, 2006 og 2007. Det betyder, at de estimerede ændringer ikke skyldes udskiftninger i panelet, men afspejler faktiske ændringer i de 1.055 husholdningers forbrug. Husholdningerne er ikke repræsentative for den danske befolkning som helhed, men kan bruges til at illustrere forskelle i udviklingen af de forskellige segmenters forbrug af økologi. Der fokuseres på perioden 2005 til 2007 af to årsager. Dels er segmenteringen foretaget på basis af holdninger fra 2007, og det er næppe rimeligt at antage, at disse holdninger har været konstante længere tilbage end til 2005. Dels er det i perioden 2005 til 2007, at den store generelle vækst i øko-andel har fundet sted. Se også boksen *GfK ConsumerTracking Scandinavia* på side 27.

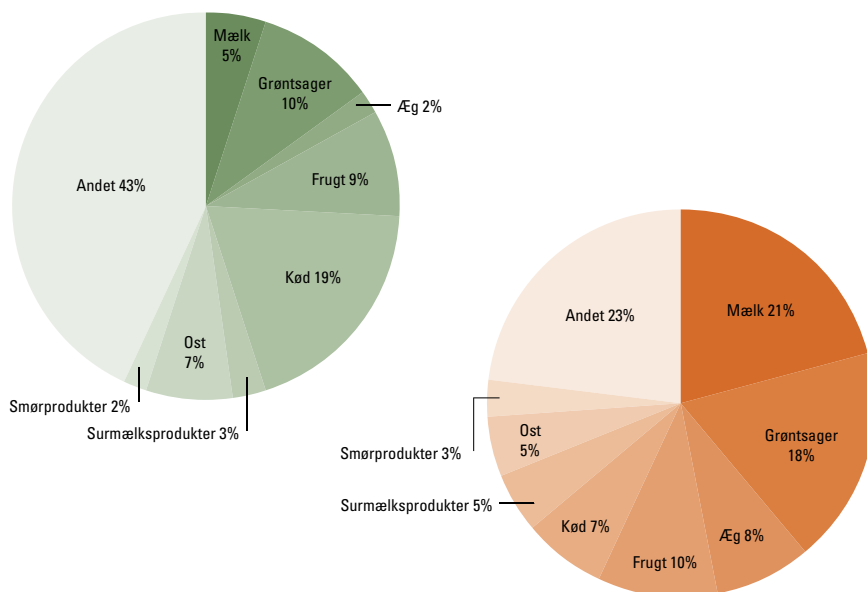
Ser man på segmenternes overordnede udvikling i perioden 2005 til 2007 har alle de tre økologi-positive segmenter en signifikant positiv udvikling i deres forbrug. Trenden er tydeligst for de *overbeviste*, der også havde det største forbrug i 2005. De tre negative eller ligeglade segmenter viser også en lille positiv trend, men den er ikke signifikant forskellig fra nul. Det ser altså ud som, om de tre positive segmenter ikke alene køber hovedparten af den økologi, der bliver solgt (se kapitel 1), men også har stået for hovedparten af væksten. Der er dog forskelle i væksten i det økologiske forbrug, afhængig af hvor i landet husholdningen er bosat. Sammenlignes udviklingen i segmenternes økologiske forbrug alt efter, om husholdningerne bor i en bykommune, en landkommune eller i hovedstadsområdet, viser det sig, at alle segmenter, der er bosiddende i hovedstadsområdet, har haft en vækst i forbruget. Det betyder, at selv de tre negative eller ligeglade segmenter har haft en stigende øko-andel, hvis de boede i hovedstadsområdet. Der er også en signifikant tendens til, at et højere uddannelsesniveau er forbundet med en højere øko-andel – igen et resultat der gælder alle segmenter. Det er ikke undersøgt, om sammenhængen mellem uddannelse og øko-andel ændrer sig over tid.

### Forskelle på varegrupper

For at skabe overblik over forskelle i tendenser for forskellige varetyper er alle varer inddelt i ni forskellige varegrupper. *Figur 2* og *figur 3* viser de 1.055 husholdningers forbrug i 2007. De otte varegrupper – mælk, grøntsager, æg, frugt, kød, surmælksprodukter, ost og smørprodukter – udgør over 75 procent af deres samlede øko-indkøb (*figur 3*). De resterende varer er samlet i gruppen 'andet'. Der er meget stor forskel på, hvordan husholdningerne fordeler deres udgifter til fødevarer generelt og til økologiske fødevarer. Mælk udgør f.eks. kun fem procent af det samlede fødevarerbudget (*figur 2*), men pga. den høje øko-andel udgør det 21 procent af det samlede budget for økologiske fødevarer. Alt i alt betyder det, at gruppen 'andet' udgør 43 procent af det samlede fødevarerforbrug, men kun 23 procent af det økologiske.

**Figur 2.** Fordeling af udgifter til fødevarer generelt.

**Figur 3.** Fordeling af udgifter til økologiske fødevarer.



Egne beregninger på tal fra GfK ConsumerTracking Scandinavia for 2007 for de 1.055 husholdninger der indgår i analysen.

*Tabel 4* viser den estimerede øko-andel for alle varegrupper i første kvartal af 2005 og sidste kvartal af 2007 på nær for gruppen 'andet'. Bortset fra ost har alle ni varegrupper generelt haft en positiv trend i øko-andelen i perioden 2005 til 2007. Trenden for ost har også været positiv, men så lille at den ikke er signifikant forskellig fra nul. Øko-andelen er især steget for surmælksprodukter, frugt, kød og grøntsager. Kød har stadig den laveste øko-andel, men har relativt set haft en stor stigning. Som tidligere nævnt, giver den statistiske model mulighed for ikke alene at estimere den klassiske øko-andel, der både dækker husholdninger, der køber, og husholdninger, der ikke køber økologi, men også sandsynligheden for, at en husholdning overhovedet køber økologi, samt øko-andelen for de husholdninger, der faktisk deltager på det økologiske marked. *Tabel 4* viser derfor, dels hvor sandsynligt det er, at en husholdning har købt mindst én økologisk variant inden for en given varegruppe i løbet af henholdsvis første kvartal af 2005 og sidste kvartal af 2007 ('Sandsynlighed for deltagelse'), dels hvor meget modellen forudsiger, at de deltagende husholdninger køber, ('Øko-andel givet deltagelse') og endelig den samlede estimerede budgetandel for varegruppen, hvor alle de husholdninger, der ikke deltager på øko-markedet for denne varegruppe, er medtaget ('Øko-andel, alle køb').

Som det fremgår af *tabel 4*, var den estimerede øko-andel for de husholdninger, der købte henholdsvis kød og ost, ikke særlig forskellig i sidste kvartal af 2007 (16 procent for kød og 18 procent for ost). Til gengæld var sandsynligheden for overhovedet at deltage på øko-markedet meget forskellig for de to varegrupper. Kun 13 procent forventedes at købe økologisk kød i fjerde kvartal af 2007, mens 23 procent forventedes at købe økologisk ost. Alt i alt betyder det, at den forventede øko-andel er fire procent for ost, men kun to procent for kød. *Tabel 4* viser altså ikke alene de estimerede øko-andele for de forskellige varegrupper, men også de processer, der fører til de endelige øko-andele. Når en øko-andel stiger, kan det dels ske ved, at flere begynder at købe, dels ved at de eksisterende kunder begynder at købe mere. At øko-andelen for æg er så høj, skyldes f.eks. i høj grad, at de husholdninger, der køber økologiske æg, er meget dedikerede og har en estimeret øko-andel på hele 61 procent. Købere af økologiske smørprodukter er faktisk endnu mere dedikerede, men til gengæld er der ikke så mange af dem, og den samlede øko-andel er derfor væsentligt lavere for smørprodukter end for æg. Tabellen viser også, at der er meget stor forskel på hvor mange nye kunder, der er kommet til de forskellige varetyper. Sandsynlig-



heden for deltagelse er steget meget for frugt og grønt (fra 15 til 27 procent for frugt og fra 32 til 41 procent for grøntsager), men mindre for f.eks. mælk og æg. For frugt har den store stigning i sandsynlighed for at købe økologi, kombineret med en moderat stigning i øko-andel for de husholdninger, der køber (fra 20 til 23 procent), betydet, at den samlede øko-andel er blevet fordoblet fra tre til seks procent.

**Tabel 4. Estimerede sandsynligheder for at deltage på øko-markedet, øko-andele for deltagere og samlet øko-andel i første kvartal af 2005 samt sidste kvartal af 2007. Alle værdier er opgivet i procent.**

		Mælk	Grøntsager	Æg	Frugt	Kød	Surmælksprodukter	Ost	Smørprodukter
2005	Sandsynlighed for deltagelse	50	32	31	15	8	17	23	13
	Øko-andel givet deltagelse	52	18	59	20	14	37	18	62
	Øko-andel, alle køb	26	6	18	3	1	6	4	8
2007	Sandsynlighed for deltagelse	53	41	36	27	13	30	23	17
	Øko-andel givet deltagelse	53	20	61	23	16	43	18	64
	Øko-andel, alle køb	28	8	22	6	2	13	4	11

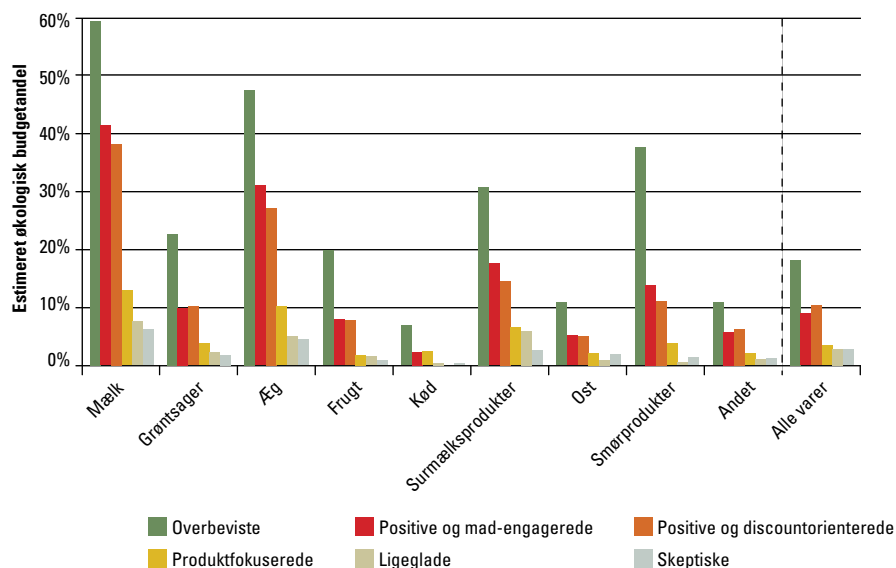
Egne estimater baseret på tal fra GfK ConsumerTracking Scandinavia for de 1.055 husholdninger der indgår i analysen.

'Sandsynlighed for deltagelse' viser, hvor sandsynligt det er, at en husholdning har købt mindst én økologisk vare af denne varetype i løbet af sidste kvartal i 2007. 'Øko-andel givet deltagelse' viser den estimerede budgetandel for økologiske varianter for de husholdninger, der rent faktisk købte økologi. 'Øko-andel, alle køb' viser den samlede estimerede budgetandel for varegruppen, inklusive alle de husholdninger der ikke deltager på øko-markedet for denne varegruppe.

Figur 4 viser de estimerede øko-andele i sidste kvartal af 2007. Det er tydeligt, at de overbeviste har den højeste øko-andel i alle varegrupper, men også at selv de overbevistes øko-andel varierer meget fra varegruppe til varegruppe. Mælk og æg har den højeste øko-andel for alle segmenter, men surmælks- og smørprodukter ligger også relativt højt. Der bliver dog ikke brugt lige så mange penge på disse to produkter som på f.eks. grøntsager

og frugt, så som det ses i *figur 4*, fylder surmælks- og smørprodukter ikke ret meget på det samlede øko-marked. Frugt og grøntsager fylder derimod relativt meget både i det generelle fødevarebudget og i det økologiske fødevarebudget, selvom øko-andelen er relativt lave for alle segmenter (se *figur 2* og *figur 3*). En stigning i øko-andelen for disse varegrupper vil derfor have en stor betydning for den samlede danske øko-andel. (se mere om dette i kapitel 4).

**Figur 4. Estimerede øko-andele for varegrupper, per segment, i sidste kvartal af 2007.**



Enge estimater baseret på tal fra GfK ConsumerTracking Scandinavia for de 1.055 husholdninger der indgår i analysen.

Når forbruget af de forskellige varegrupper analyseres for hvert af de seks segmenter, viser det sig, at der er stor forskel på hvilke segmenter, der har ændret adfærd i forhold til de forskellige varegrupper. Mælk og æg havde som udgangspunkt de højeste øko-andele, og det er da også kun de *positive og mad-engagerede*, der har en signifikant stigning i øko-andel for mælk. For æg er det kun de *positive og mad-engagerede* samt de *produktfokuse-*

*rede*, der har haft en stigende trend. For grøntsager har til gengæld alle på nær de *lige glade* og de *skeptiske* haft en signifikant stigende øko-andel, og for frugt er det kun de *skeptiske*, der ikke har haft vækst. Kød har haft en signifikant stigende øko-andel for alle de tre positive segmenter, men ikke for nogen af de tre negative segmenter. Til gengæld har alle segmenter haft en signifikant stigning i øko-andelen for surmælksprodukter.

### **Indkøbssteder**

I denne del af kapitlet analyseres de seks forskellige segmenters fordeling af forbrug på butikstyper, både generelt og for økologiske varer. Igen bruges kun data for de 1.055 husholdninger, der både har kunnet segmenteres og har rapporteret indkøb i mindst seks uger per kvartal i alle 12 kvartaler i årene 2005 til 2007. Resultaterne viser altså ikke, hvordan det danske marked præcist har udviklet sig, men giver et billede af, hvordan segmenterne adskiller sig fra hinanden.

Supermarkeder med og uden fokus på økologi adskiller sig fra discount-supermarkeder ved at have et bredt varesortiment, ofte med flere varianter af samme produkt. Supermarkeder med fokus på økologi udmærker sig ved at have et varesortiment af høj kvalitet og et relativt højt prisniveau, men dækker også supermarkeder af mindre eksklusiv karakter, som historisk har satset på økologiske produkter. Inddelingen af butikskæder i typer er blandt andet sket ud fra de enkelte kæders faktiske øko-andele i 2007. Det er derfor ikke overraskende, at der er forskel på øko-andelenes niveau, men det er interessant, at segmenternes fordeling af økologiske indkøb på forskellige butikstyper ikke ændrer sig over tid, samtidig med at segmenternes øko-andele stiger. Det tyder på, at udbuddet er steget i alle typer af forretninger. Det er også interessant, at alle køber økologi i discountbutikker, men der er dog forskel på hvor stor en del af segmenternes øko-indkøb, der lægges i discountbutikker.

#### *Forskelle på segmenters butiksvalg*

*Figur 5* viser den estimerede fordeling af samlede madindkøb for de seks segmenter i de fire forskellige supermarkedstyper.<sup>4</sup> Der er også estimeret

---

4 De statistiske analyser af butiksandelene adskiller sig fra de statistiske analyser af øko-andelenes ovenfor. Øko-andelenes er præget af at have et meget stort antal nuller, og der bruges derfor det, der kaldes en Tobit-model, mens butiksandelene derimod hænger sammen således, at andre må falde, for at én kan stige. Der bruges derfor i stedet en model, der kaldes Seemingly Unrelated Regressions (SUR).

## Butikstyper

De danske butikskæder er blevet inddelt i otte forskellige typer ud fra butikkens profil i perioden 2005-2007. Bemærk, at inddelingene så vidt muligt afspejler tilstande i det økologiske vareudbud omkring 2005-2007. Nogle af butikskæderne har ændret sig en del siden 2007. F.eks. er ISO nu en del af SuperBest-kæden, Rema 1000 er begyndt at fokusere mere på økologi, og mange supermarkeder kategoriseret som 'uden økologisk fokus' har muligvis udvidet det økologiske sortiment og volumen generelt.

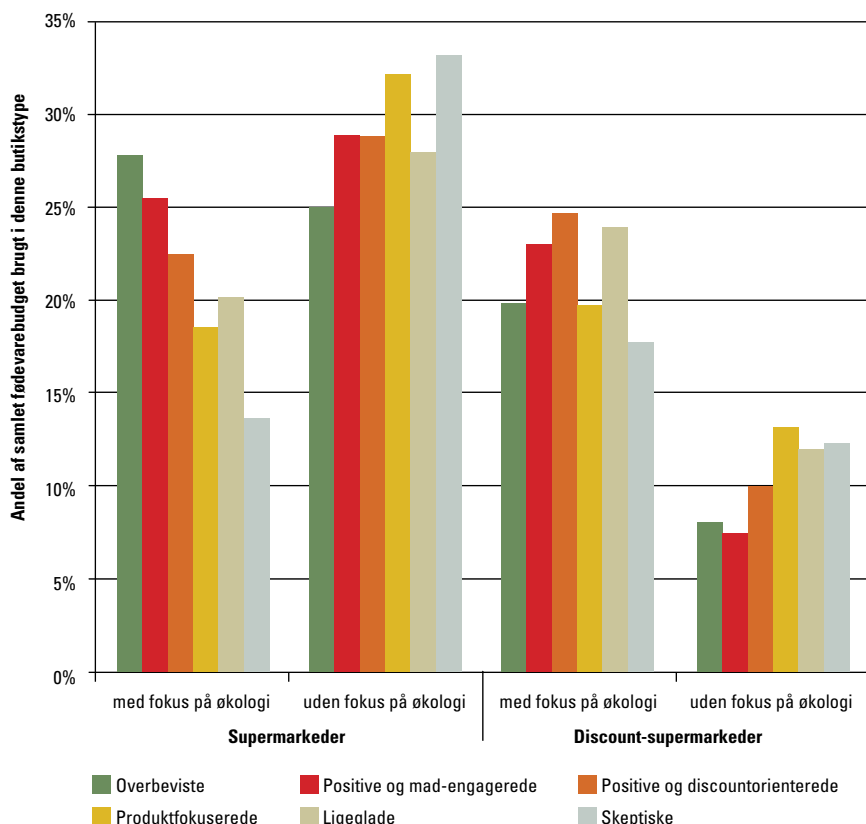
- *Supermarkeder med økologisk fokus:* bl.a. SuperBrugsen, Kvickly, Irma og ISO
- *Supermarkeder uden økologisk fokus:* bl.a. Føtex, SuperBest, Bilka og Edeka
- *Discount-supermarkeder med økologisk fokus:* bl.a. Netto og Fakta
- *Discount-supermarkeder uden økologisk fokus:* bl.a. Rema 1000, Aldi, Lidl og Abc Lavpris
- *Direkte:* gårdbutikker og torvemarkeder
- *Internet:* bl.a. Årstiderne og Buresø
- *Specialbutikker:* bl.a. slagtere, bagere, grønthandlere og osteforretninger
- *Andet:* bl.a. Dagli'Brugsen, Spar, Løvbjerg, Alta og Merko

andele for direkte salg, internetsalg, specialbutikker og 'andet', men disse er ikke vist her.<sup>5</sup> Der fokuseres på de fire supermarkedstyper, fordi deres øko-profiler er så klart definerede, og fordi de udgør en meget væsentlig del af både det generelle og det økologiske fødevaremarked. Figuren viser, at alle de tre positive segmenter (*de overbeviste*, *de positive* og *mad-engagerede* og *de positive og discountorienterede*) køber en større andel af deres fødevarer i supermarkeder med fokus på økologi, mens især de *skeptiske* undgår denne relativt dyre type supermarkeder. For de fleste segmenter har supermarkeder uden fokus på økologi den største markedsandel. De *overbeviste* adskiller sig fra de andre ved at købe mere mad i supermarkeder

5 Resultaterne viser også, at stort set kun de *overbeviste* og de *positive og mad-engagerede* benytter internettet til at købe fødevarer (ikke vist i figurerne). Dette nuancerer resultater, Signe Krarup, Tove Christensen og Sigrid Denver tidligere har publiceret [9]. De delte forbrugere op efter samlet forbrug af økologi uden at inddrage holdninger og fandt, at kun husholdninger med en meget høj øko-andel brugte internettet. Resultaterne af analyserne i dette kapitel viser, at de *positive og discountorienterede* ikke bruger internettet, selv om de har en øko-andel på højde med de *positive og mad-engagerede*.

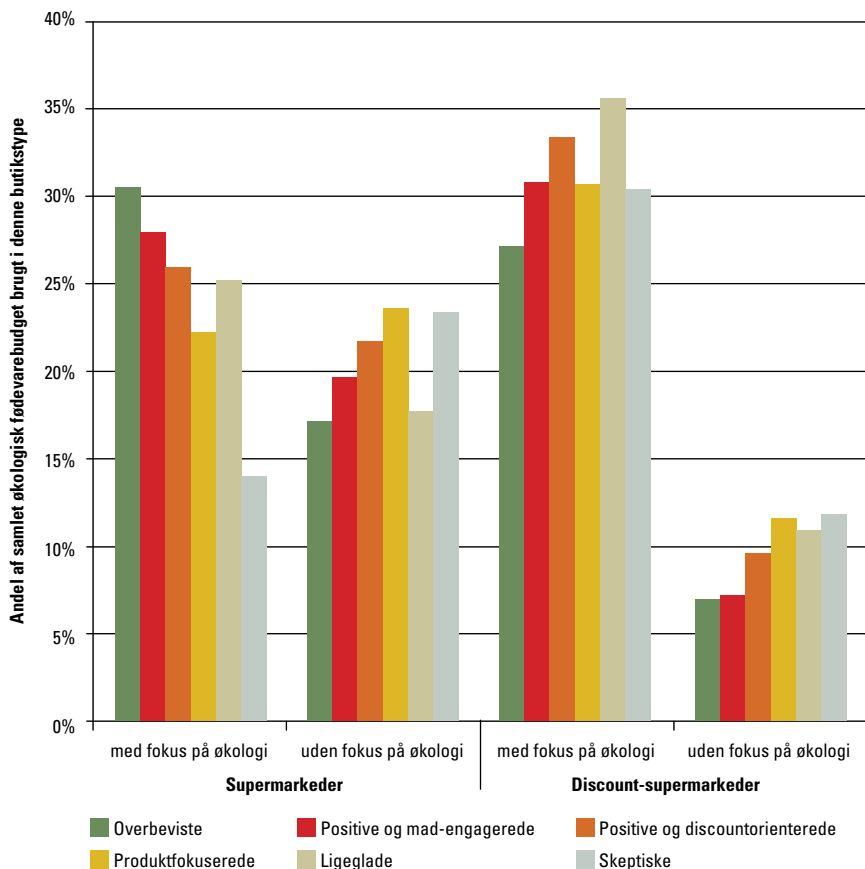
med fokus på økologi end i supermarkeder uden fokus på økologi, men selv de køber alligevel en fjerdel af deres fødevarer i supermarkeder uden fokus på økologi. Ser man på de tre negative eller ligeglade segmenter, er det overraskende, at de *ligeglade* køber så meget i supermarkeder med fokus på økologi og i discount-supermarkeder med fokus på økologi, idet dette segment er det suverænt mest prisbevidste af dem alle, og ikke på nogen måde interesserer sig for hverken økologi eller mad generelt.

**Figur 5. Fordeling af samlede indkøb på forskellige butikstyper.**



Egne estimater baseret på tal fra GfK ConsumerTracking Scandinavia for perioden 2005-2007 for de 1.055 husholdninger der indgår i analysen.

**Figur 6. Fordeling af økologiske indkøb på forskellige butikstyper.**



Egne estimater baseret på tal fra GfK ConsumerTracking Scandinavia for perioden 2005-2007 for de 1.055 husholdninger der indgår i analysen.

Blandt de tre positive segmenter skiller de *positive og discountorienterede* sig ud ved at købe en signifikant større andel af deres økologiske varer i discount-supermarkeder med fokus på økologi. Dette skyldes sandsynligvis, at de er mere prisfølsomme end folk i de to andre positive segmenter, og viser, at de discountorienterede i højere grad er villige til at leve med en mindre variation i udbuddet, hvis de til gengæld skal betale en lavere pris

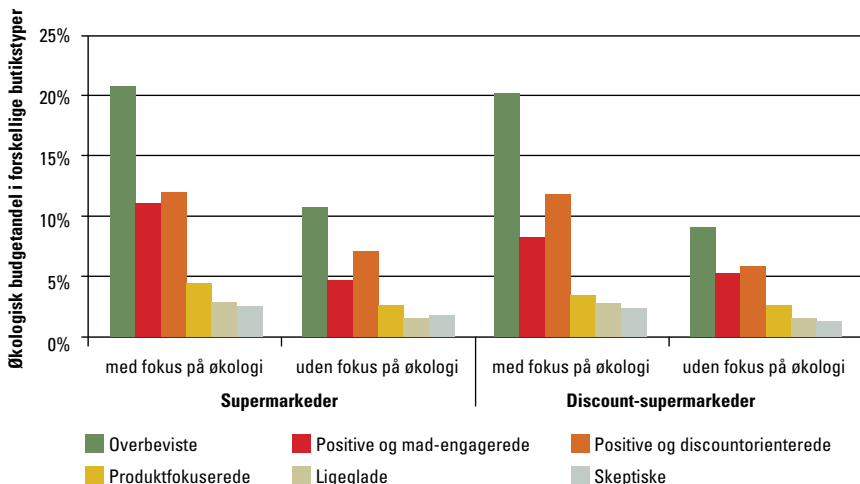
end i de supermarkeder, der har fokus på økologi. De *positive og discount-orienterede* interesserer sig ikke for mad for oplevelsens skyld og er derfor ikke interesserede i et kæmpe udvalg af forskellige høj-kvalitets økologiprodukter. Men alligevel købte de i 2007 over ti procent af al den økologi, der blev solgt. Den manglende interesse for mad kombineret med den store interesse for økologi og den begrænsede betalingsvilje betyder, at de *positive og discountorienterede* udgør et meget anderledes, men også meget væsentligt segment. En af de fremtidige udfordringer for producenter og distributører af økologiske fødevarer bliver at balancere mellem på den ene side dette prisbevidste segment og på den anden side de to kvalitetsbevidste og mad-nydende segmenter (de *overbeviste* og de *positive og mad-engagerede*).

Resultaterne for generelle indkøb i supermarkeder med fokus på økologi og discount-supermarkeder uden fokus på økologi (*figur 5*) understøtter den forskel på økologisk indkøbsloyalitet, der blev fundet i kapitel 1. De tre positive segmenter er mere loyale og køber klart mere ind i supermarkeder med fokus på økologi, der udbyder mange økologiske varer, og undgår discount-supermarkeder uden fokus på økologi. De bruger dog alle tre gerne discount-supermarkeder med fokus på økologi, så de har ikke noget imod at købe varer til en lav pris, bare det økologiske udbud er tilfredsstillende.

Ser man derimod på fordelingen af indkøb af økologiske fødevarer, som vist i *figur 6*, er billedet et andet. Nu er det discount-supermarkeder med fokus på økologi, der fylder mest for alle seks segmenter – på nær de *overbeviste*, som køber flest fødevarer i supermarkeder med fokus på økologi – både når vi ser på alle indkøb og på de økologiske indkøb. Dette understreger vigtigheden af priser, men også vigtigheden af udbud. Selv om de *overbeviste* køber ca. 25 procent af deres fødevarer i supermarkeder uden fokus på økologi, køber de kun ca. 17 procent af deres økologi der. Hvis udbuddet af økologi blev øget i denne type butikker ville det muligvis kunne øge det samlede salg af økologi betragteligt, især fordi disse butikker har så stor en del af markedet (som vist i *figur 5*).

For nærmere at belyse sammenhængen mellem fordelingen af generelle køb (*figur 5*) og økologiske køb (*figur 6*) viser *figur 7* de estimerede øko-andele for de seks segmenter i de fire forskellige typer supermarkeder. For at øge overblikket viser figuren kun det endelige resultat i sidste kvartal af 2007.

**Figur 7. Øko-andele i fjerde kvartal 2007 i forskellige butikstyper.**



Egne estimater baseret på tal fra GfK ConsumerTracking Scandinavia for perioden 2005-2007 for de 1.055 husholdninger der indgår i analysen.

Det er naturligt, at øko-andelene er højere i butikker med fokus på økologi, eftersom øko-andelene indgik i opdelingen af butikstyper, men det er interessant, at gruppen af supermarkeder uden fokus på økologi fylder så meget på det danske marked (se figur 5). Det betyder, at den samlede øko-andel sandsynligvis kan øges ved at øge udbuddet af økologiske varer i denne type butikker. De estimerede øko-andele understreger også forskellen på de *positive og mad-engagerede* og de *positive og discountorienterede*. De har nogenlunde samme øko-andel i supermarkeder med fokus på økologi, hvor de mad-engagerede kan få lækre specialprodukter, men i supermarkeder uden fokus på økologi og discount-supermarkeder med fokus på økologi har de discountorienterede en højere øko-andel end de mad-engagerede. Dette bekræfter, at de discountorienterede lægger vægt på pris i højere grad end de mad-engagerede, som i meget høj grad lægger vægt på kvalitet. De *overbeviste* har nogenlunde samme øko-andel i hhv. supermarkeder med fokus på økologi og discount-supermarkeder med fokus på



økologi, så ligesom de discountorienterede er de tilsyneladende villige til at købe økologi uden nødvendigvis at få et bredt udvalg af kvalitetsvarer.

### *Forskelle i baggrund*

Det er ikke alene forskelle i holdninger, der hænger sammen med, hvor man køber sine økologiske varer. Forskelle i husholdningernes socio-demografiske baggrund i form af indkomst, 'urbanisering', børn, alder og uddannelse afspejles også i hvilke butikker, der handles i. Ikke uventet køber folk, der har en relativt høj indkomst, signifikant mere ind i supermarkeder og på internettet, men mindre i discount-supermarkeder. Dette gælder både generelt for alle fødevarerindkøb og for de økologiske indkøb. Forskellen er dog ikke særlig stor. En forskel i indkomst på 50.000 kr. om året for en enlig person svarer kun til en forskel i andelen af økologi købt i supermarkeder med fokus på økologi på under et procentpoint. Det er derimod store forskelle på husholdninger med forskellig grad af 'urbanisering'. Hvis man bor i hovedstadsområdet, er andelen, der købes i supermarkeder med fokus på økologi, lidt over fem procentpoint højere, end hvis man bor i en bykommune, og samtidig er den andel af alle økologiske køb, der foretages i discount-supermarkeder med fokus på økologi ca. 13 procentpoint højere. Ser man på forskelle mellem husstande med og uden børn, viser det sig, at husholdninger med børn køber mindre økologi ind i supermarkeder med fokus på økologi, og forskellen er især stor for husholdninger med større børn, der lægger lidt over syv procentpoint mindre økologi-indkøb i supermarkeder med fokus på økologi. Bortset fra dette fælles træk er der stor forskel på husholdninger med små børn i alderen nul til seks år og husholdninger med større børn i alderen syv til fjorten år. Husholdninger med små børn køber en signifikant større andel af deres økologi i discount-supermarkeder med fokus på økologi, mens husholdninger med større børn køber signifikant mindre i netop disse supermarkeder. Husholdninger med store børn er til gengæld mere tilbøjelige til at købe økologi i supermarkeder uden fokus på økologi og bruger også i højere grad internettet. Husholdninger med små børn køber desuden en signifikant mindre del af deres økologiske varer i discount-supermarkeder uden fokus på økologi.

Resultaterne viser også, at husholdninger med ældre mennesker køber en lidt større del af deres økologiske varer i supermarkeder med fokus på økologi og i specialbutikker, og at de i mindre grad bruger internettet. Internethandel er til gengæld stærkt forbundet med uddannelsesniveau. Særligt

de husholdninger, hvor mindst en af de voksne har en lang videregående uddannelse, køber økologi på internettet, men også husholdninger med en mellemlang videregående uddannelse bruger internettet.

### **Konklusion**

Resultaterne viser, at holdninger til økologi (som formuleret i beskrivelsen af segmenterne) til en vis grad hænger sammen med folks generelle indkøbsmønster. Folk med interesse for økologi køber mere ind i både supermarkeder og discount-supermarkeder, der udbyder relativt meget økologi. Resultaterne viser dog også, at en meget stor del af det generelle fødevarerbudget lægges i supermarkeder uden fokus på økologi, hvor udbuddet af økologi ikke er så stort som i supermarkeder med fokus på økologi. Dette kunne tyde på, at f.eks. de *overbeviste* måske kunne øge deres øko-andel endnu mere, hvis udbuddet af økologiske varer steg i denne type supermarkeder. Fordelingen af indkøb på butikstyper understreger også, at skal man sælge flere økologiske fødevarer, så skal man udbyde økologi til en relativt lav pris, idet alle segmenter køber en meget væsentlig andel af deres økologi i discount-supermarkeder med fokus på økologi. Desuden vil en prisbevidst gruppe som de *positive og discountorienterede* potentielt kunne lokkes til at købe endnu mere økologi, hvis det bliver udbudt til en relativt lav merpris. Resultaterne om udviklingen i øko-andel for forskellige varegrupper understreger, at en stor del af stigningen kommer af, at flere er begyndt at købe økologi. For de *overbeviste*, som har den højeste øko-andel i alle varegrupper, ser det ud til, at væksten har toppet for mælk og æg, men at der stadig er potentiale i de øvrige varegrupper, især for frugt og grøntsager hvor øko-andelen stadig var relativt lav i 2007.

# 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)