



Artikler i dette nummer

Moderne økologi er afhængig af stærke Ø-mærker

Bedre kvalitet af grovfoder gavner kvægbedriftens økonomi

Driftsformen har begrænset effekt på jordens evne til at holde på vandet

Storforbrugere ønsker anstændige fødevarer

Nye midler til bekæmpelse af skurv i økologiske æbler

Feltdage gavner konsulenternes input til økologiske landmænd

Udvaskning af nitrat fra sædskifteforsøget

Danmark i spidsen for styrket EU forskning i økologisk jordbrug

Flere antioxidanter i økologisk mælk

Temadag om Økologisk mælkeproduktion

Okologgen er udvidet

Moderne økologi er afhængig af stærke Ø-mærker

Af **Mette Wier**, Forskningsprofessor, Fødevarøkonomisk Institut



I et forskningsprojekt under FØJO har vi undersøgt det danske og britiske marked for økologiske fødevarer (**se detaljer i box 1**).

De økologiske markedsandele er langt højere i Danmark end i Storbritannien. Men den danske udvikling er stagneret siden 1999, hvorimod det britiske marked stadig er på vej med fuld fart frem.

Forskellige forbrugsmønstre

Varegrupper som grøntsager og frugt tegner sig for den største del af salget i Storbritannien, fulgt af forskellige mejeriprodukter. De vigtigste grupper i Danmark er mælk, kornprodukter (gryn, brød og mel), og grøntsager. I begge lande kan der konstateres store variationer på tværs af forskellige husholdninger og på tværs af forskellige varemærker.

Vi har opdelt forbrugerne i 4 grupper, nemlig:

- hyppige øko-forbrugere (øko-andel over 10 pct.)
- medium øko-forbrugere (øko-andel mellem 2,5 og 10 pct.)
- lejlighedsvis øko-forbrugere (øko-andel under 2,5 pct.)
- forbrugere, der aldrig køber økologisk.

I Danmark kan de højeste øko-andele observeres for mælk, hvor de hyppige øko-forbrugere har en budgetandel på 85 procent – for alle forbrugere er den i gennemsnit 27 procent. I Storbritannien ses de højeste budgetandele ved æg, hvor de hyppige øko-forbrugere har en budgetandel på 48 procent – for alle forbrugere er den i gennemsnit 6 procent.

Merprisen påvirker forbruget

Vores analyser viser, at mens mælk i Storbritannien primært købes af husholdninger fra gruppen af hyppige øko-forbrugere, købes dette produkt af alle forbrugertyper i Danmark. Denne forskel afspejles også i, at merprisen for økologisk mælk er betydeligt lavere i Danmark end i Storbritannien.

Tilsvarende er en varegruppe som økologisk frugt karakteriseret ved nogle af de laveste merpriser i Storbritannien, og købes i høj grad af lejlighedsvis og medium øko-forbrugere. I Danmark har økologisk frugt den højeste merpris og købes primært af de hyppige øko-forbrugere.

Helt generelt er de hyppige øko-forbrugere villige til at betale mere både for økologiske og for konventionelle varer.

Mød FØJO på Økologi-kongressen 2004

Kort nyt

Forside

Sammenhæng med livsmønster

En betragtelig andel af forbrugere i begge lande ændrer deres forbrugsmønster over tid. Generelt har flertallet af forbrugerne øget deres tilbøjelighed til at købe økologisk, men der har bestemt også været mange bevægelser den anden vej.

I begge lande ses højere forbrug af økologi i byområder, særligt i og omkring hovedstæderne, i husstande med højere indkomst, med videregående uddannelser, samt i midaldrende og ældre husstande. Disse forhold samvarierer selvfølgelig, men der kan stadigvæk konstateres en signifikant effekt for dem alle, også når der kontrolleres for indflydelse af de øvrige forhold. Faktisk kan der også konstateres en signifikant effekt, når man kontrollerer for indflydelse fra husholdningernes holdninger og værdier, der jo også i vist omfang samvarierer med socio-demografiske forhold.

Tilstedeværelsen af børn i sig selv øger ikke tilbøjeligheden til at købe økologisk – tværtimod falder den, jo flere børn der er i familien. Men det er interessant, at tilstedeværelsen af mindre børn øger tilbøjeligheden til at købe økologisk. Det ser ud til at, at så længe børnene er små, bliver forældrene mere fokuserede på økologi, end før de fik børn, men som børnene bliver ældre og flere, bliver den stigende merudgift til økologisk kost udslagsgivende.

Supermarkeder sidder på salget

De to landes distributions- og afsætningsstruktur har mange fælles træk. Således sidder to-tre dominerende supermarkeds kæder på omkring 60-70 procent af det økologiske marked. Under 15 procent sælges gennem direkte salgskanaler som stalddørssalg, direkte leverancer og markeder. I visse andre lande er denne andel langt højere.

Mange varer er importerede, de fleste forarbejdes i den konventionelle fødevarerindustri, og der er et bredt udbud af forskelligartede, i visse tilfælde højt forarbejdede, produkter.

Det direkte salg eksisterer sideordnet med det dominerende supermarkedssalg, men der er ikke tale om to adskilte markeder. For det første, er det i et vist omfang identiske produkter, der sælges på de to delmarkeder. For det andet benytter de hyppige øko-forbrugere ofte både alternative og konventionelle salgskanaler.

Foretrækker danske varer

Det britiske og danske markeds organisering og funktionsmåde ligger på mange måder langt fra den økologiske tankegang, der er baseret på principper om nærhed, lokale kredsløb, enkelthed og sporbarhed. Vores forskning viser da også, at øko-forbrugerne i højere grad foretrækker danske varer frem for importerede, og at de i det hele taget har mere tiltro til produkter, der leveres direkte eller hvor man har et vist kendskab til producenten. Men samtidigt har de økologiske forbrugere også signifikant højere tillid til mærkningsordninger, ikke bare Ø-mærket, men mærker generelt.

Tillid til øko-mærker

Man kan sige, at der basalt set er to måder for forbrugerne at sikre sig, at de økologiske varer virkelig er økologiske. Den første måde er gennem

direkte personligt kendskab til (eller endog kontakt) med producent eller leverandør. Denne form for tillidsopbygning er knyttet til direkte salg og er helt afgørende på flere udenlandske økologiske markeder. Den anden måde er gennem mærkning eller anden form for standardiseret information vedrørende varernes egenskaber.

På markeder som det britiske og danske, er et velkendt og troværdigt økologimærke en forudsætning for opretholdelse af markedet i sin nuværende form.

Det danske Ø-mærke er kendt af stort set alle, og nyder høj grad af tillid. Danske varer med økologimærket nyder højere grad af tillid end importerede varer med økologimærket – og begge varetyper nyder højere grad af tillid end danske og importerede varer uden økologimærket. Så selvom de økologiske forbrugere foretrækker danske produkter frem for importerede, kan Ø-mærket delvist kompensere for dette.

Situationen i Storbritannien er ikke helt så enkel, idet der er fem forskellige økologi-mærker på markedet. Der er dog et dominerende og velfungerende mærke (Soil Association Logo), der certificerer 70 procent af alle økologiske produkter i landet.

Opfatter økologi som bred garanti

Generelt har danske forbrugere en udmærket forståelse af det økologiske regelsæt, men det er karakteristisk, at de opfatter det som mere omfattende, end det egentlig er. Mange forbrugere tror fx, at økologiske varer skal være pakket i miljøvenlig emballage, og at de skal være energibesparende. Samtidig opfatter forbrugerne økologi-mærket som en generel garanti for højere grad af fødevarerikkerhed, idet de mener at økologiske varer er forbundet med lavere risiko for smitte med bakterier og kogalskab – det vil sige egenskaber, der ikke er direkte omfattet af det økologiske regelsæt.

Denne vidtrækkende fortolkning af økologi-mærket gør markedet sårbart. Jo mere omfattende mærket fortolkes, desto større mulighed er der for at skuffe forbrugernes forventninger – særligt i de tilfælde, hvor fortolkningen går udover hvad økologi-mærket faktisk kan garantere. Et fald i tilliden til mærket vil ramme hele markedet, fordi forbrugertilliden generelt hviler på dette ene element.

Hensyn til egen sundhed påvirker købet

Vores forskning viser, at en stor del af forbrugerne forbinder økologi med værdier som dyrevelfærd og miljøbeskyttelse – såkaldt offentlige gevinster, som vi alle kan deles om. En noget mindre del forbinder derudover økologi med bedre smag, friskhed og sundhed – og sundhed er i denne forbindelse, at der ikke er rester af sprøjtemidler, tilsætningsstoffer og medicin i varen. Det er private gevinster, idet de kun kommer forbrugeren selv til gode.

Det er især den del af forbrugerne, der værdsætter de private gevinster, der har et højt økologisk forbrug. Faktisk påvirker anerkendelsen af de offentlige gevinster ikke husholdningernes øko-andel signifikant. Det er en interessant konklusion, fordi det netop er de offentlige gevinster, der har været bedst dokumenteret, og som alle former for informationskampagner og markedsføring har slået på. Det har også virket, i den forstand, at de offentlige gevinster er almindeligt anerkendte – men der skal derudover private gevinster til, hvis forbrugerne skal være villige til at betale mere. Samtidigt er det et resultat, der ikke bare kan findes for Danmark og Storbritannien, men også i en række andre europæiske lande.

Forbrugerne værdsætter hele det økologiske koncept

Men betyder det, at man bare kan producere varer, der er friske, smager bedre og ikke har rester af uønskede stoffer? Nej, ikke nødvendigvis. Tværtimod indikerer vores forskning, at forbrugerne har en generel tillid til økologi-mærket, og det er sandsynligt, at de kun tror på de enkelte egenskaber (fx sundhed), hvis de tilbydes som del af det samlede økologiske koncept. Økologiens egenskaber i form af renere miljø og bedre dyrevelfærd ser ud til at virke som en nødvendig (men ikke tilstrækkelig) betingelse for at få folk til at købe økologisk.

Derudover fortolkes økologi særdeles vidtfavnende og opfattes som en slags garanti for lav risiko over en bred front. Forbrugerne oplever en række ekstra gevinster, der, hvad enten de er dokumenterede eller ej, værdsættes af dem – ellers ville de ikke betale mere for de økologiske varer.

[Om FØJOenyt](#) | [Arkiv](#) | [FØJO](#) | [Forside](#)