

Ø-mærket skaber høj forventning

Af Sigrid Denver, Ph.D.-studerende, Fødevarerøkonomisk Institut, Københavns Universitet

Forbrugere tillægger den økologiske produktion egenskaber, der ikke indgår i Ø-mærket



Forbruget af økologiske fødevarer i Danmark er stigende. For at bevare en stabil efterspørgsel og interesse i fremtiden, er det vigtigt at forstå, hvad forbrugerne forventer at få, når de vælger at betale en merpris for et økologisk produkt. Derefter kan det vurderes, om der er overensstemmelse mellem disse forventninger og produkternes reelle kvaliteter.

Et spørgeskema undersøgelse besvaret af omkring 2000 danske husholdninger i 2002 viste, at forbrugerne generelt opfattede Ø-mærket som mere omfattende, end der er grundlag for. Resultater fra et nyt spørgeskema udsendt i 2007 i forbindelse med FØ-JO III-projektet CONCEPTS (www.concepts.elr.dk) og også besvaret af knapt 2000 husholdninger tyder på, at forbrugerne stadig tillægger den økologiske produktion egenskaber, der egentlig ikke indgår i Ø-mærket.

Produktopfattelse

Den positive holdning til Ø-mærket afspejles i forbrugernes produktopfattelse. Selvom der fx ikke foreligger entydige forskningsresultater, der bekræfter, at der anvendes mindre CO₂ til at producere økologiske varer, svarer over halvdelen, at økologi kan være med til at mindske drivhuseffekten. Ligeledes forventes det generelt ikke at nogle økologiske produktionsformer kan have en negativ indflydelse på fødevarerens sikkerhed. På trods af, at fx økologiske slagtekyllinger har relativ høj risiko for at være inficeret af *Campylobacter*, er det kun godt 10 procent af respondenterne, der svarer, at økologiske produkter har et højere indhold af bakterier og svampesporer end konventionelle. Oprindelsesland er et eksempel på en produktgenskab, som forbrugerne mere generelt lægger vægt på. Tre ud af fire tillægger det positiv betydning, at en vare er fremstillet i Danmark. Og knapt halvdelen vil hellere købe konventionelt dansk frugt og grønt end øko-

logisk frugt og grønt fra udlandet. I økologireglerne er der imidlertid ingen krav til oprindelsesland eller princip om nærhed mellem produktion og forbrug – heller ikke for produkter, der kan produceres under danske klimaforhold.

Reaktion på information

Forbrugerne har altså høje forventninger til Ø-mærket og betragter egenskaber, der ikke i dag indgår i økologibegrebet, som betydningsfulde. Da der er en positiv sammenhæng mellem økologiforbruget og troen på, at økologi ikke blot er en forretningsfidus, er det vigtigt at tage stilling til uoverensstemmelserne. I CONCEPTS er en del af formålet netop at undersøge, hvor følsomt forbruget er overfor information om produkterne. Dette gøres blandt andet i et valgekspériment, hvor respondenterne præsenteres for forskellig produktinformation og vælger mellem forskellige varer. Informationen omhandler dele af de gældende økologiregler og nyligt dokumenterede forskelle mellem økologiske og konventionelle produkter. Det forventes ikke, at informationen er ny for alle eller har samme effekt på forskellige forbrugersegmenter, men derimod at nogle forbrugere er mere påvirkelige end andre. Med en større viden om den generelle effekt, er det muligt at vurdere om det eventuelt er nødvendigt at formidle mere fyldestgørende information om økologiske varer til forbrugerne.

Denne klumme blev bragt d. 8. februar 2008 i Økologisk Jordbrug nr. 402.