

## Medierne rolle i det øgede forbrug af økologi

*Mediernes øgede fokusering på at økologi er sundt samt omtale af fund af pesticider i frugt og grønt kan måske være en del af forklaring på det stigende forbrug af økologi gennem de sidste par år. Især hos de allerede overbeviste økologiske forbrugere der er mere bekymrede for pesticider i maden end andre typer af forbrugere.*

### Motiver til at købe økologisk

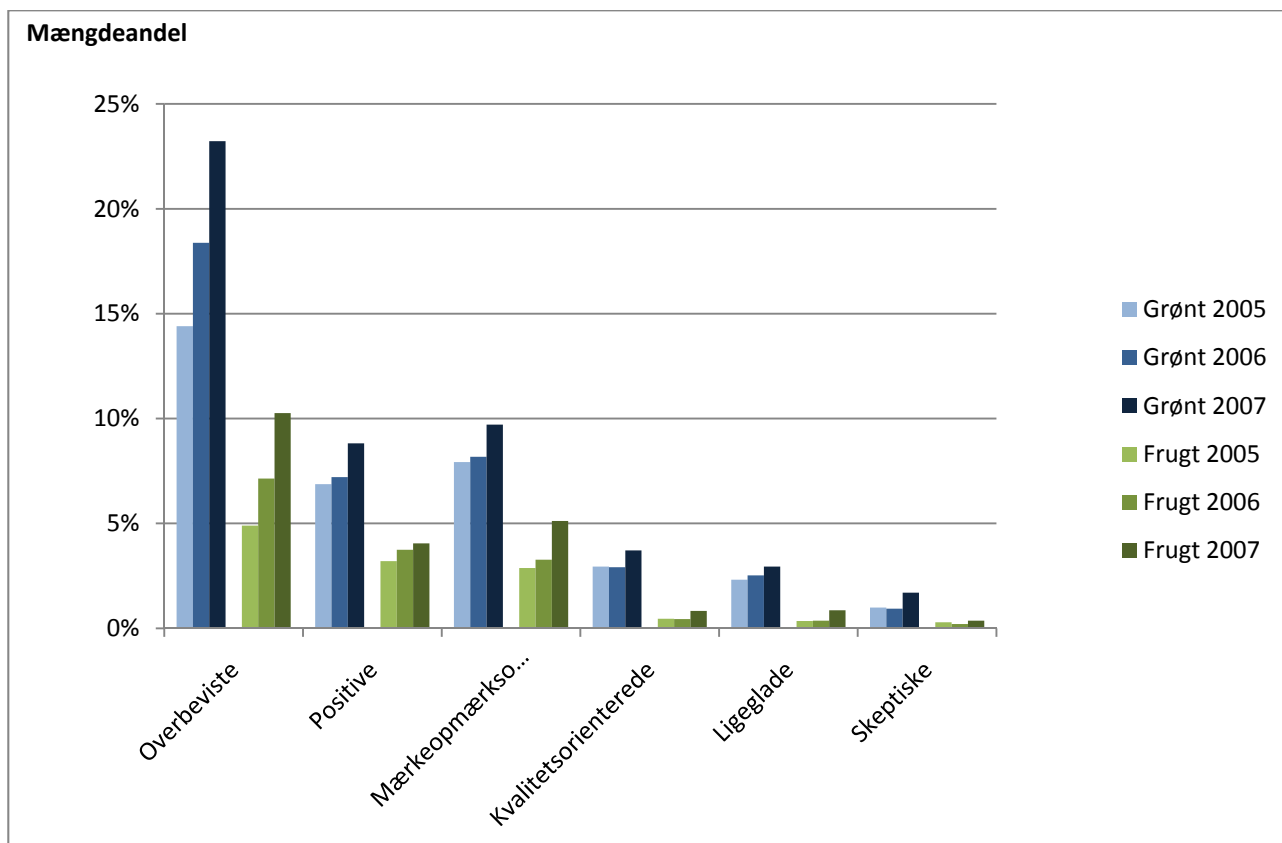
Forbrugerne bekymrer sig i stigende grad om hvad de spiser. At spise handler derfor ikke længere udelukkende om at blive mæt, men i høj grad også om at udtrykke en bestemt livsstil og om sundhed. At spise økologisk er én måde at udtrykke sig på, men forbrugerne er ikke ens når det gælder deres motiver for at købe økologisk. Nogle køber økologisk af hensyn til egen sundhed, andre af hensyn til miljøet mens andre igen har helt andre grunde til at vælge den økologiske variant. I et større projekt der undersøger betydningen af forskelle i holdninger til økologi, samt vurderer stabiliteten i forbrugernes efterspørgsel (CONCEPTS), har vi udsendt et spørgeskema til 2000 forbrugere i 2002, 2007 og 2008. Skemaet der spørger til holdninger vedrørende sundhed, økologi og fødevarer generelt er udsendt til GfK's forbrugspanel, der dagligt registrerer forbrug af blandt andet fødevarer. På basis af de indsamlede holdningsdata har vi opdelt panelet i seks forskellige grupper afhængig af deres holdning til og tilfredshed med økologi, engagement i fødevarer i det hele taget samt deres omsorg for ting der rækker ud over den nære familie, eksempelvis naturen og kommende generationer (fjernomsorg). Disse grupper kaldes; de overbeviste, de positive, de mærkeopmærksomme, de kvalitetsbevidste, de ligeglade og de skeptiske. De overbeviste er karakteriseret ved at have stor tillid til økologi og en høj grad af fjernomsorg, mens de skeptiske udgør den anden modpol med lav tillid til økologi og en lav grad af fjernomsorg.

### Forbrug af økologisk frugt og grønt

Forbruget af økologisk frugt og grønt er tordnet fremad de sidste par år og den økologiske andel af frugt og grønt er steget støt både i supermarkeder, hos grønthandlere og i discountbutikker fra 2000 og frem til nu. Det betyder at stigningen i forbruget ikke alene kan tilskrives at økologisk frugt og grønt er blevet tilgængelig i flere typer af butikker. Heller ikke fremkomsten af nye økologiske

varianter ser ud til at give hele forklaringen på den voksende andel. Kigger man på de seks grupperes adfærd på markedet i 2005 (se figur 1) står de tre mest positive grupper (de overbeviste, de positive og de mærkeopmærksomme) for 86 % af den totale omsætning af frugt og grønt. Mellem 2005 og 2007 øger de ”overbeviste” deres mængde andel for grønt fra 14 til 23 %, de positive fra 7 til 9 % og de mærkeopmærksomme fra 8 til 10 %. De øvrige grupper (de kvalitetsbevidste, de ligeglade og de skeptiske) viser kun en mindre stigning i forbruget af økologisk grønt. Som det fremgår af figuren giver tilsvarende tal for frugt det samme billede. Det vil sige at den store stigning i salget af økologisk frugt og grønt primær skyldes et øget forbrug hos de overbeviste forbrugere. Hvad der er værd at bemærke er dog, at mens de overbeviste øger den økologiske andel af frugt og grønt både i 2006 og i 2007 så ses stigningen blandt de andre grupper primært i 2007.

Figur 1: Mængdeandelen (%) af økologisk frugt og grønt for forskellige segmenter



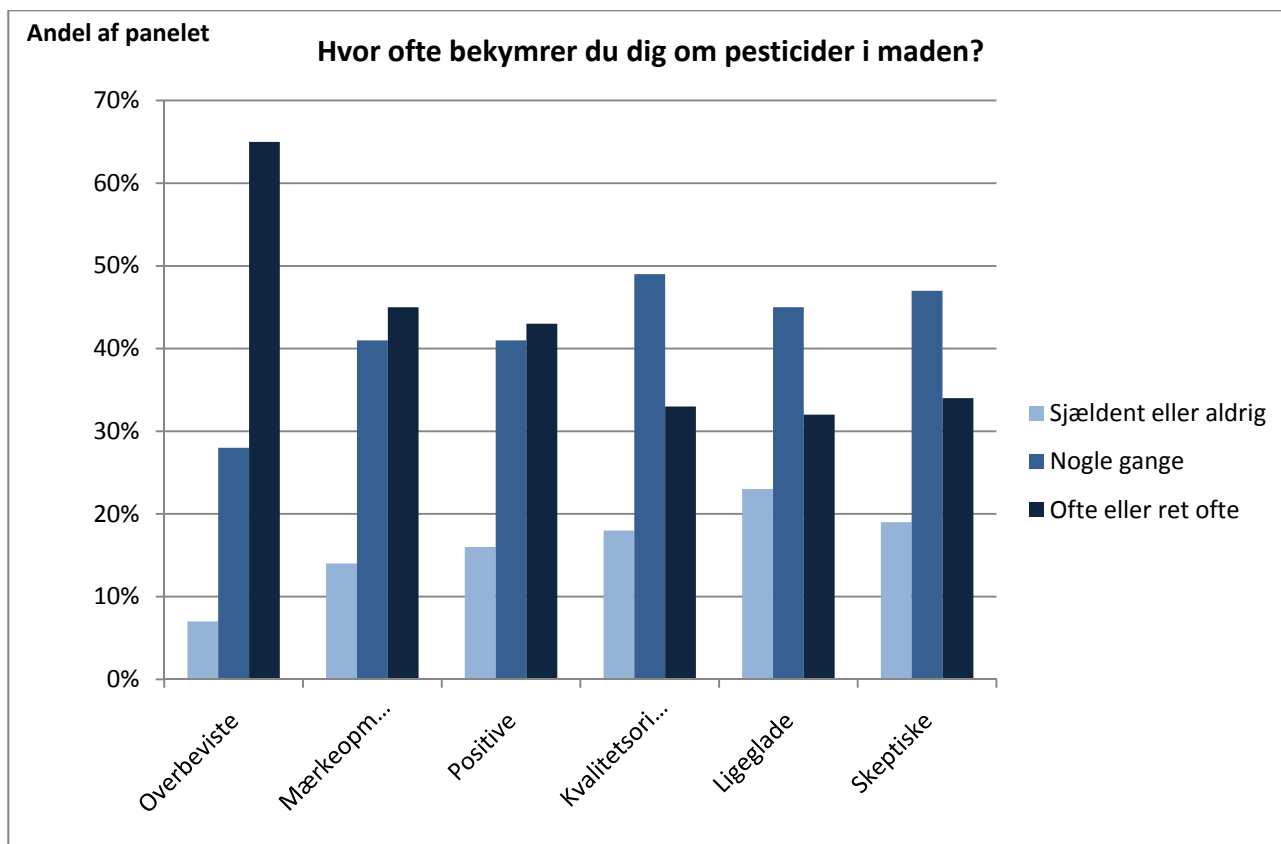
Der er dog forskel på hvor de forskellige forbrugergrupper køber økologisk frugt og grønt. Mens de overbeviste, de positive og de mærkeopmærksomme har en større økologisk andel for frugt i supermarkeder end i discount butikker køber de andre segmenter; de kvalitetsbevidste, de ligeglade og de skeptiske en større eller ligeså stor andel økologi i discount butikker som i supermarkeder. Når det gælder grønt har de kvalitetsbevidste, de ligeglade og de skeptiske en økologisk andel der er

dobbelt så stor i discountbutikker som i supermarkeder. Det lader til at de ikke så overbeviste forbrugere bedst nås gennem discountbutikkerne.

## Information

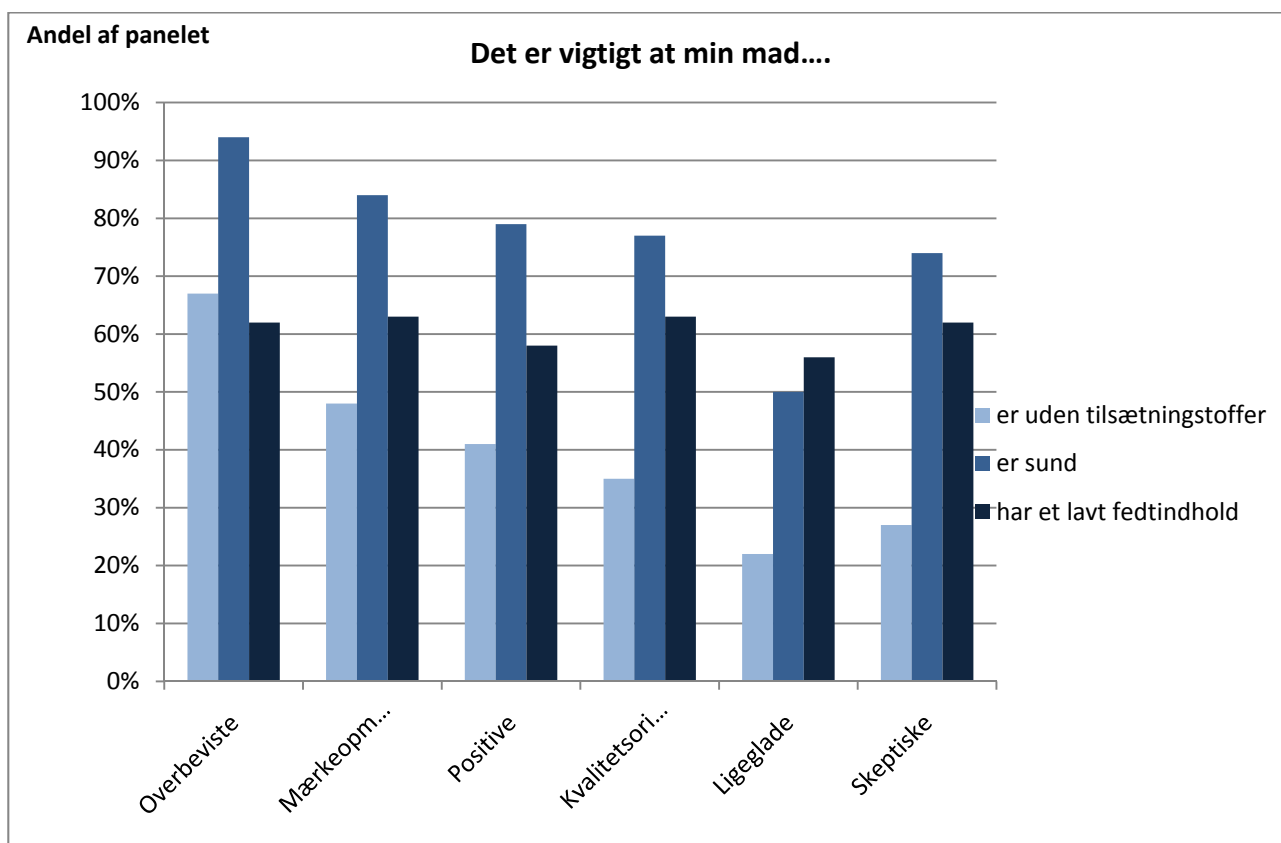
Når forbruget øges uden at priserne falder, kan det skyldes at forbrugers præferencer ændrer sig. Det øgede fokus på indholdet af pesticider i frugt og grønt eller på sundhedsværdien af økologi kan være en drivende faktor for forbrugers stigende ønske om at købe økologisk. Ud af de 2000 adspurgte forbrugere svarer 45 % i 2002 at de ofte eller ret ofte var bekymrede for pesticider i fødevarer. Dette tal er steget til 52 % i 2008. De ”overbeviste” er mere bekymrede end andre forbrugere som det fremgår af figur 2. I 2007 svarer 65 % af disse at de er bekymrede for pesticider i maden mod kun 33 % af de skeptiske. Kun 8 % af de overbeviste bekymrer sig sjældent eller aldrig om pesticider i maden. De overbeviste ser også i langt højere grad økologi som en løsning da de har større tillid til de økologiske produkter.

Figur 2: Svar på spørgsmålet om hvor ofte du bekymrer dig om pesticider i maden



Samtidig er det tydeligt fra nedenstående figur 3 at de overbeviste i højere grad synes det er vigtigt at deres mad er uden tilsætningsstoffer. Hele 65 % af de overbeviste nævner tilsætningsstoffer som vigtige, men kun 28 % af de skeptiske. Der ikke er nogen nævneværdig forskel grupperne imellem når det gælder vigtigheden af at maden er sund eller fedtfattig.

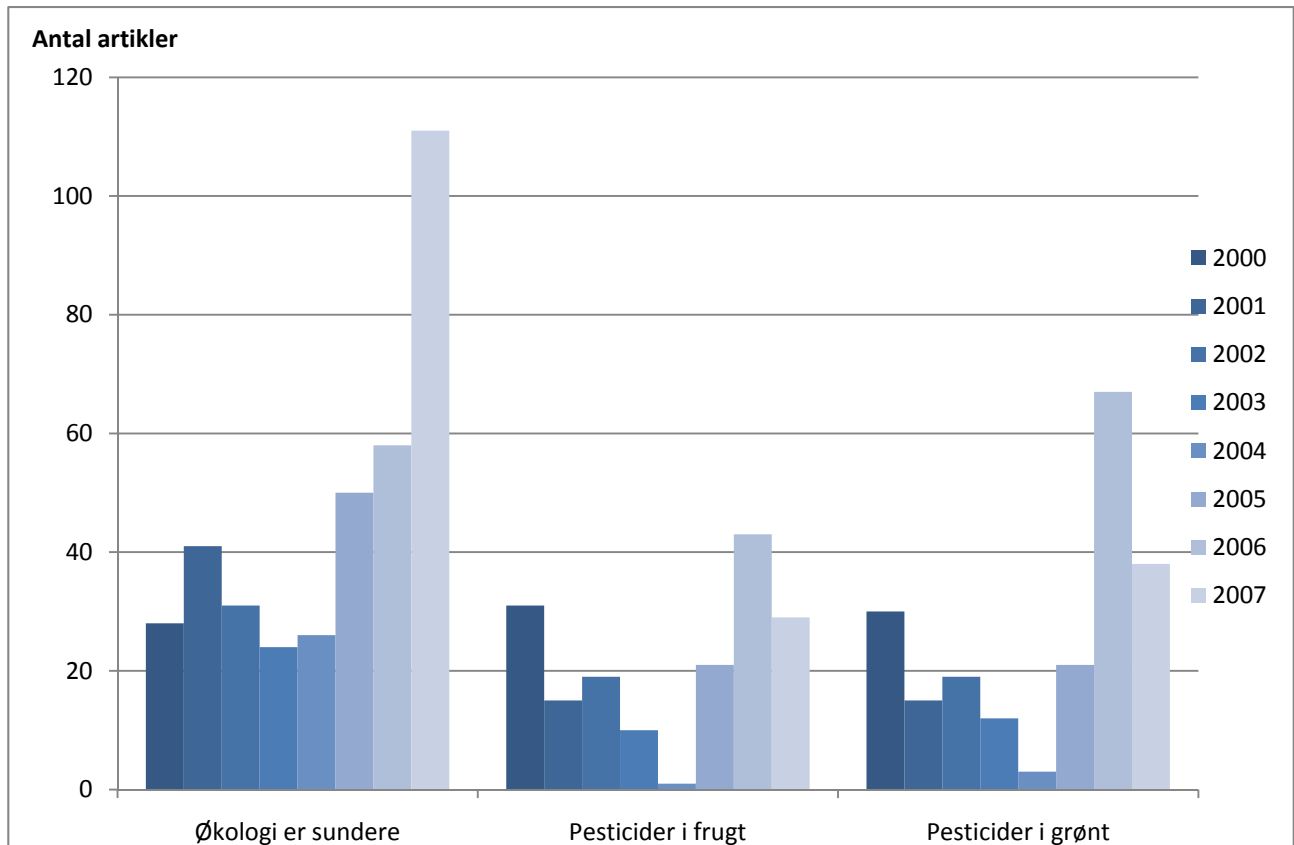
Figur 3: Svar på spørgsmålet: "Hvor vigtigt er det at min mad er sund, fedtfattig eller fri for tilsætningsstoffer"



Sammenlignes den stigende bekymring med mediernes øgede omtale af indholdet af pesticider i frugt og grønt kan det måske også være en del af forklaring på det stigende forbrug, især hos de allerede overbeviste. Fra 2000 og frem til slutningen af 2007 har vi indsamlet artikler fra artikeldatabasen INFO media omhandlende enten fund af pesticider i konventionel frugt og grønt eller at økologi er sundere. Som det fremgår af figur 4 er der i 2007 111 artikler der nævner at økologi er sundere hvilket er en voldsom stigning fra 2006. Når det gælder omtale af pesticider i frugt og grønt er det især i 2006 at der fokuseres på fund, men også i nogen grad i 2007. Hvis antallet af artikler der omtaler fund af pesticider sammenholdes med de overbevistes større bekymring for pesticider i maden ser det ud til at der er en sammenhæng mellem mediernes dækning af indholdet af pesticider i frugt og grønt og det stigende forbrug af økologisk frugt og grønt. Den øgede dækning af at økologisk er sundere kunne også være en medvirkende faktor til at

øge forbruget blandt de mere skeptiske forbrugere i 2007. Om der er hold i disse påstande vil vi undersøge nærmere i CONCEPTS de næste måneder.

Figur 4: Antallet af artikler der nævner fund af pesticider i frugt og grønt eller at økologi er sundere



Læs mere om segmenter i "Hvorfor køber forbrugerne økologi" Katherine O'Doherty Jensen et al. side 91 til 130 i "Udvikling, vækst og integritet i den danske økologisektor". ICROFS vidensynteste

[http://ecowiki.org/uploads/OekologiskUdvikling/ICROFS\\_rapport\\_1-Oekologisk\\_udvikling.pdf](http://ecowiki.org/uploads/OekologiskUdvikling/ICROFS_rapport_1-Oekologisk_udvikling.pdf)

Læs mere om CONCEPTS projektet på projektets hjemmeside