

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

Indhold

Det økologiske fødevarerforbrugs udvikling i Danmark – om baggrunden, projektet og konklusionerne / 7

AF GEIR TVEIT, ULF HJELMAR OG PETER SANDØE

KAPITEL 1

Økologiske forbrugere i Danmark – hvem er de? / 13

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

Nye økologiske forbrugere / 14

Seks segmenter / 14

Segmenternes profiler – yderligere kvantitative karakteristika / 19

Socio-demografiske forskelle / 22

Tid, penge og økologisk forbrug / 23

Den fremtidige efterspørgsel efter økologiske varer / 24

KAPITEL 2

Udviklingen i det økologiske forbrug / 29

AF LAURA MØRCH ANDERSEN OG THOMAS BØKER LUND

Ændringer i indkøb fra 2005 til 2007 / 30

Seks forskellige typer forbrugere / 30

Udvikling i segmenternes økologiske forbrug / 33

Indkøbssteder / 39

Konklusion / 46

KAPITEL 3

Hvordan opfatter forbrugeren økologi? / 49

AF SIGRID DENVER OG TOVE CHRISTENSEN

Baggrund / 49

Vores undersøgelse / 51

Opdelingsstrategi og økologisk forbrug hænger sammen / 54
Tro på ekstra egenskaber er en vigtig drivkraft for det
økologiske forbrug / 57
Konklusion og diskussion / 59

KAPITEL 4

Forbrug af økologisk frugt og grønt / 63

AF SINNE SMED

Det økologiske marked for frugt og grønt / 64
Forklaringsmodel og data / 68
Hvem er forbrugeren af økologisk frugt og grønt? / 69
Priser og køb af økologisk frugt og grønt / 72
Hvordan påvirkes markedet for økologisk frugt og grønt
af information? / 75
Konklusion / 76

KAPITEL 5

Økologi og kompleksitet i de daglige madindkøb / 79

AF ANNE HOLST ANDERSEN OG ULF HJELMAR

Forbrugernes håndtering af økologi i hverdagens indkøb / 79
Økologien og forbrugernes kriterier for gode madindkøb / 80
Strategier til håndtering af indkøbenes kompleksitet / 83
Rutinerne og de 'nemme' løsninger / 86
Økologien skal gøres 'nemmere', ikke mere kompleks / 89

KAPITEL 6

Hvor mange kompromiser har økologien råd til?

Ægproduktion som eksempel / 93

AF KARSTEN KLINT JENSEN, BJÖRN FORKMAN OG PETER SANDØE

Økologiens værdimæssige særstatus / 94
Økologiens holisme / 96
Velfærdsproblemer i økologisk ægproduktion / 97
Diskussion / 100

Referencer / 103

Forfatterne / 107

Figurer

- Figur 1. Udviklingen i økologisk forbrug fra 1990 til 2009 / 8
- Figur 2. Fordeling af udgifter til fødevarer generelt / 35
- Figur 3. Fordeling af udgifter til økologiske fødevarer / 35
- Figur 4. Estimerede øko-andele for varegrupper per segment / 38
- Figur 5. Fordeling af samlede indkøb på forskellige butikstyper / 41
- Figur 6. Fordeling af økologiske indkøb på forskellige butikstyper / 42
- Figur 7. Øko-andele i fjerde kvartal 2007 i forskellige butikstyper / 44
- Figur 8. Eksempel på en valgsituation i valgekspertiment om mælk / 52
- Figur 9. Forbrugernes vurdering af egenskaber ved mælk / 54
- Figur 10. Beskrivelse af *produktfokus* og *øko-fokus* i forhold til baggrundsvariable / 55
- Figur 11. Økologisk forbrug og opdelingsstrategi / 56
- Figur 12. Økologisk merpris og økologiske mængdeandele for frugt og grønt / 64
- Figur 13. Mængdeandele for udvalgte typer af økologisk frugt / 65
- Figur 14. Mængdeandele for udvalgte typer af økologiske grøntsager / 66
- Figur 15. Relative priser for udvalgte typer af økologisk frugt i forhold til konventionelt dyrket frugt / 67
- Figur 16. Relative priser for udvalgte typer af økologiske grøntsager i forhold til konventionelt dyrkede grøntsager / 69
- Figur 17. Estimeret økologisk mængdeandel for de forbrugere der køber økologi / 71
- Figur 18. Observeret økologisk mængdeandel for segmenterne for udvalgte typer af frugt og grønt / 73
- Figur 19. Avisartikler der omtaler fund af pesticider eller sammenkæder økologi og sundhed / 74

Bokse med forklarende tekst

- Lidt om segmentering af forbrugere / 15
- GfK ConsumerTracking Scandinavia / 27
- Idealtyper af forbrugere / 32
- Hvilke husholdninger analyseres? / 34
- Butikstyper / 40
- Madindkøbere i undersøgelsen om kompleksitet / 81



Det økologiske fødevarerforbrugs udvikling i Danmark

— om baggrunden, projektet og konklusionerne

AF GEIR TVEIT, ULF HJELMAR OG PETER SANDØE

Danmark er et af de lande, hvor folk bruger flest penge på at købe økologiske fødevarer. Det årlige forbrug per indbygger er på omkring 600 kr. Det svarer til, at omkring 6,5 procent af det totale fødevarerforbrug i Danmark er økologisk. Det er tal, som er markant højere end i andre lande – kun Schweiz er nogenlunde på niveau med Danmark [1]. Det opleves ikke som eksklusivt at købe økologisk i Danmark, som tilfældet ofte er i andre lande. At købe økologiske fødevarer er helt 'normalt' for danske forbrugere – det er blevet 'mainstream'. Der er altså hverken tale om nicheprodukter eller om en særlig gruppe af forbrugere, som køber økologiske fødevarer [2,3].

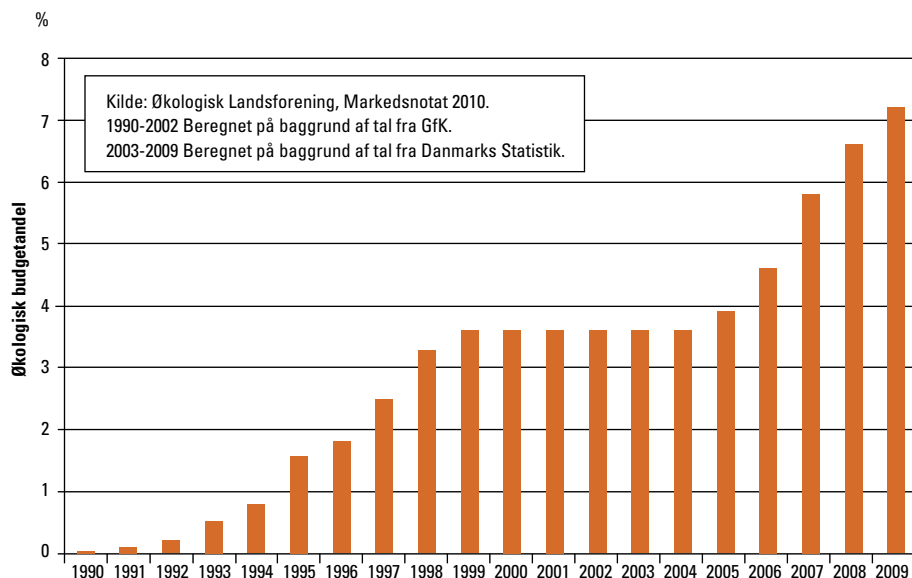
Den høje andel af økologisk fødevarerforbrug i Danmark er tilsyneladende upåvirket af den økonomiske krise, som startede i 2008. De seneste tal viser, at det økologiske forbrug ikke er faldet i fra 2008 og frem (se *figur 1*), som man har set det i en række andre lande [1]. Forbruget af økologiske fødevarer i Danmark er altså ikke særlig følsomt over for økonomiske konjunkturer, og det peger i retning af, at andre faktorer end økonomi er på spil, når vi skal forklare økologisk fødevarerforbrug.

Det er selvfølgelig rimeligt at antage, at forbrugernes økonomiske formåen har en betydning for det økologiske forbrug. I lande som Danmark med en relativt høj velstand og ligelig indkomstfordeling vil det være mere sandsynligt, at forbrugerne køber økologiske fødevarer end i lande med lavere indkomster og mere skæv indkomstfordeling [1]. Det at betale en merpris for økologiske varer er en reel mulighed for store dele af befolkningen. Imidlertid er der europæiske lande, hvor både velstand og indkomstfordeling skulle være ligeså favorable som i Danmark, men hvor det økologiske fødevarerforbrug ligger på et væsentligt lavere niveau, f.eks. Norge og Finland. En gennemgang af videnskabelig litteratur, som sammenligner det økologiske forbrug i forskellige lande, peger derfor på en række andre faktorer,

som spiller ind, såsom statslige initiativer, butikskædernes medvirken og holdningsmæssige forskelle mellem landene [4], når først de privatøkonomiske forudsætninger er til stede.

I Danmark har staten spillet en væsentlig rolle i udviklingen af det økologiske forbrug, særligt i forhold til at understøtte produktionen af økologiske fødevarer. Allerede i 1987 vedtog Folketinget en lov, som gjorde det økonomisk mere attraktivt at dyrke og sælge økologiske fødevarer. Dette blev fulgt op af handlingsplaner for økologisk fødevarerproduktion både i 1995 og 1999. Disse reformer og initiativer har understøttet den økologiske fødevarerproduktion i Danmark og hjulpet producenterne til at kunne imødekomme den voksende efterspørgsel, som har været særlig markant siden slutningen af 1990'erne.

Figur 1. Udviklingen i økologisk forbrug fra 1990 til 2009.



I årene efter 2000 har Fødevareministeriet i særlig grad søgt at styrke den økologiske fødevarerproduktion gennem information, rådgivning, udvikling af et certificeringssystem for økologiske producenter og støtte til forskning. Andre lande har haft lignende reformer og aktiviteter, men Danmark er kendetegnet ved at have været relativt tidligt fremme på området og kontinuerligt at have fulgt op med relevante støtteforanstaltninger.

Et andet eksempel på en væsentlig statslig aktivitet på området er det røde Ø-mærke. Det er en stats-certificeret økologisk mærkeordning, som blev introduceret allerede i 1989 og generelt er meget kendt og velanskreven blandt danske forbrugere. 98 procent af de danske forbrugere kender mærket, og 90 procent stoler på, at det holder, hvad det lover. Det er meget høje tal, og det har afgjort været med til at øge kendskabet til og salget af økologiske fødevarer i Danmark.

Samtidig med øgningen i produktionen af økologiske fødevarer siden 1980'erne er distributionen også blevet gradvist styrket. Tidligere havde producenterne af økologiske fødevarer svært ved at distribuere deres produkter, fordi de kun vanskeligt havde adgang til de større supermarkeder. FDB gik for alvor aktivt ind i lanceringen af økologiske fødevarer i 1980'erne, og det åbnede en lang række muligheder for de økologiske producenter. Flere FDB-initiativer fulgte i 1990'erne, hvilket gjorde de økologiske producenters adgang til forbrugerne gradvist bedre.

I de senere år er såkaldte discount-supermarkeder (bl.a. Netto og Fakta) også gået markant ind på det økologiske fødevaremarked, og det har yderligere forbedret distributionsmulighederne for de økologiske producenter. Det danske forbrug af økologiske fødevarer er i dag kendetegnet ved, at en forholdsmæssig stor del (85 procent) sker igennem supermarkeder. Dette er med til at understrege, at supermarkederne har spillet en særlig rolle i udviklingen af det økologiske forbrug i Danmark.

Denne bog sammenfatter resultaterne fra et forskningsprojekt, som har skullet bidrage til forståelse af, hvorfor danske forbrugere køber økologiske fødevarer, hvem de økologiske forbrugere er, og hvad der skal til for at fastholde og styrke det økologiske fødevarerforbrug i Danmark¹.

1 Projektets officielle navn er: CONCEPTS - The Viability and Stability of Demand: The Future Outlook for the Organic Market in Denmark.

Projektet skulle således se på, i hvilket omfang forbrugernes tiltro til økologi baserer sig på en opfattelse af økologi som en integreret helhed, hvor de enkelte gevinster er mindre værd isoleret set. Desuden skulle projektet analysere paradokser og modsatrettede tendenser i forbrugernes opfattelser, samt om der kunne spores effekter af ny information om økologiens virkninger og de økologiske fødevarers kvaliteter. Projektet skulle endvidere bidrage til forståelsen af mekanismer, der foranlediger ændringer i adfærden. Overordnet skulle projektet vurdere det offentliges interesse i økologi og behovet for regulering samt foretage en samlet vurdering af situationen i dag og fremover, fulgt af konkrete anbefalinger.

Projektet har været støttet af Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri, FødevarerErhverv, under forskningsprogrammet DARCOF III². Det har været gennemført i et samarbejde mellem flere forskningsinstitutioner: (1) AKF – Anvendt KommunalForskning, (2) Fødevarerøkonomisk Institut og (3) Institut for Human Ernæring, begge på Det Biovidenskabelige Fakultet, Københavns Universitet, (4) Danmarks Miljøundersøgelser, Aarhus Universitet, og (5) det tværinstitutionelle Center for Bioetik og Risikovurdering. Resultater fra projektet er eller vil blive publiceret i forskellige internationale akademiske tidsskrifter, men undervejs er også delresultater og metodebeskrivelser gjort tilgængelige via hjemmesiden hos ICROFS – The International Centre for Research in Organic Food Systems – og gennem andre kanaler.

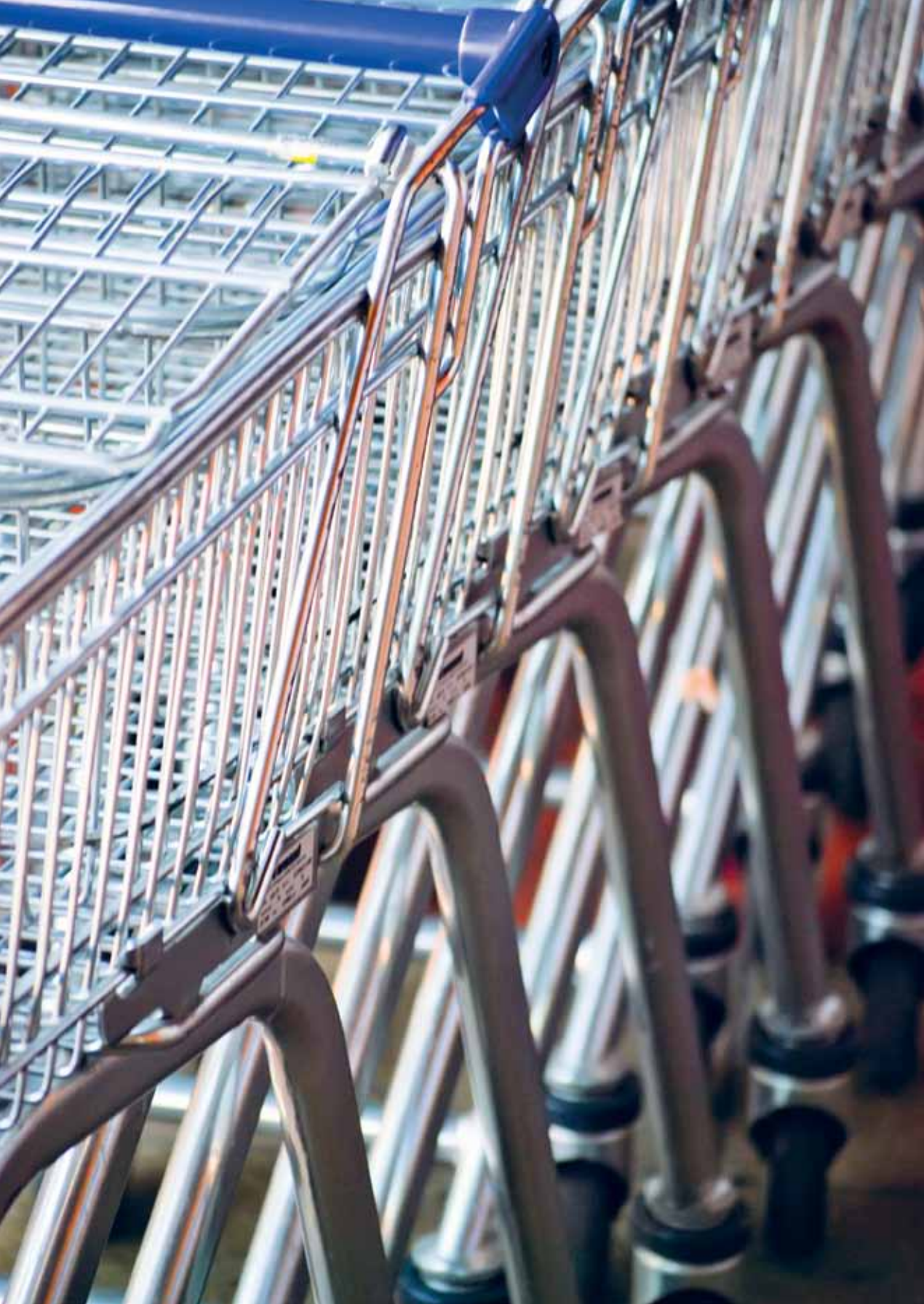
Projektets konklusioner, som er nærmere uddybet i de følgende kapitler, er bl.a. at

- økologisk fødevarerforbrug i Danmark ikke længere udelukkende bæres af en lille, eksklusiv gruppe af overbeviste forbrugere, som formentlig stod for størstedelen af forbruget i starten af 1990'erne. Projektet identificerer to yderligere grupper, der begge er positivt orienterede over for økologiske fødevarer, hvor den ene gruppe består af mad-engagerede forbrugere, mens den anden er discountorienteret
- efterspørgslen efter økologiske fødevarer går i to retninger: Nogle vil efterspørge varer, der, ud over at være økologiske, også har yderligere kvaliteter, f.eks. i forhold til etisk forsvarlig produktion. Andre vil fortsat kun købe økologiske varer, hvis de er relativt billige og nemt tilgængelige

2 Danish research programme in organic food and farming systems

- det overordnet set har været den ene halvdel af befolkningen, som har drevet den generelle vækst i øko-forbruget, mens den anden halvdel fortsat ikke aktivt efterspørger økologiske varer
- udbuddet af økologiske fødevarer er steget i alle typer af butikker. Resultaterne viser også, at alle køber en stor del af deres økologiske fødevarer i såkaldte discountbutikker. Der er også grund til at tro, at især de mest økologi-positive forbrugere kunne øge deres øko-andel, hvis udbuddet af økologi blev større i de supermarkeder, der ikke for øjeblikket fokuserer ret meget på økologi
- der tegner sig et billede af, at forbrugerne synes, at det er lige så vigtigt, at koen har været på græs, som resten af den økologiske mælks særlige egenskaber
- troen på, at der er flere positive egenskaber i økologiske produkter end direkte lovet af Ø-mærket, er en vigtig drivkraft for det økologiske forbrug
- udviklingen i priser, øget udbud og flere typer af butikker på markedet ikke er de eneste forklaringer på den voldsomme vækst, men at information om pesticidrester i konventionelt produceret frugt og grønt samt information, der kobler økologi og sundhed, også kan være medvirkende årsager
- tiltag til at øge det økologiske forbrug må bidrage til at gøre økologisk forbrug nemmere, ikke mere komplekst. Det indebærer et fokus på at gøre det lettere i praksis at forene økologi med de mange forskellige kriterier for 'gode' madindkøb, som er i spil, frem for et mere snævert fokus på at informere om økologi og fødevarerproduktion
- i hvilket omfang økonomiske hensyn tillader økologi-producenterne at gå på kompromis i forhold til egne værdier, er et spørgsmål, som det er relevant at overveje i lyset af, at nye markedsandele ofte vil være betinget af, at merprisen i forhold til konventionelle produkter må være beskeden.

Dette projekt kan selvfølgelig kun levere nogle brikker til det store og meget komplekse billede af forbruget af økologiske fødevarer. Ikke desto mindre er det projektdeltagernes håb, at resultaterne kan bidrage til at klarlægge nogle forudsætninger for udviklingen af det økologiske fødevarerforbrug i Danmark, og at både producenter og distributører af økologiske fødevarer såvel som offentlige myndigheder via projektets resultater kan finde inspiration til fremtidige strategier og satsninger.



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 eller 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 bundner 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) ^a	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) ^b	80	74	65	70	54	64	69
Moderne madvaner (%) ^c	60	55	31	32	29	37	41
Etisk forbrugsorientering (indeks 1-100) ^b	77	63	63	56	49	51	60

^a En score på 1 på indekset betyder ingen loyalitet, mens 100 betyder fuldstændig loyalitet.

^b 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.

^c 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 *lige glade*, 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 samlevende/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 CO₂-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.

GfK ConsumerTracking Scandinavia

GfK ConsumerTracking Scandinavia refererer til et panel af husholdninger, som rapporterer daglige køb af fødevarer til markedsanalyseinstituttet GfK, Growth from Knowledge. En typisk husholdning rapporterer til GfK gennem flere år. Vi har data for perioden 2001 til 2007 for ca. 2.500 husholdninger per år. Husholdningerne oplyser pris og vægt på alle fødevarer, der købes. For hver vare registreres desuden, om den er økologisk eller konventionelt produceret, og i hvilken butikskæde købet blev foretaget. Dette gør det muligt at undersøge forbrug af økologi generelt og ydermere forbrug af økologi for specifikke varegrupper (f.eks. frugt og grønt). Det gør det også muligt, at sammenligne de priser, der betales for den økologiske variant sammenlignet med den konventionelle variant. Samtidigt svarer alle paneldeltagere hvert år på socioøkonomiske spørgsmål som eksempelvis indkomst, uddannelse og familiesammensætning. Derudover har de fleste af de husholdninger, der deltog i panelet i 2007 og 2008 svaret på et omfattende spørgeskema om holdninger til økologi og fødevarer generelt, udsendt i forbindelse med det projekt, denne bog rapporterer fra [8]. Disse spørgeskemaer bruges blandt andet til at opdele forbrugerne i forskellige segmenter (se kapitel 1) med forskellige holdninger til økologi og til fødevarer og indkøb generelt. Kombinationen af data om holdninger, forbrug og baggrundsforhold i den enkelte husholdning gør det muligt at undersøge segmenternes faktiske forbrug og udviklingen i dette forbrug over tid.



Udviklingen i det økologiske forbrug

AF LAURA MØRCH ANDERSEN OG THOMAS BØKER LUND

2

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.¹ 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.

¹ 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 idealtypernes 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'², 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.³

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.

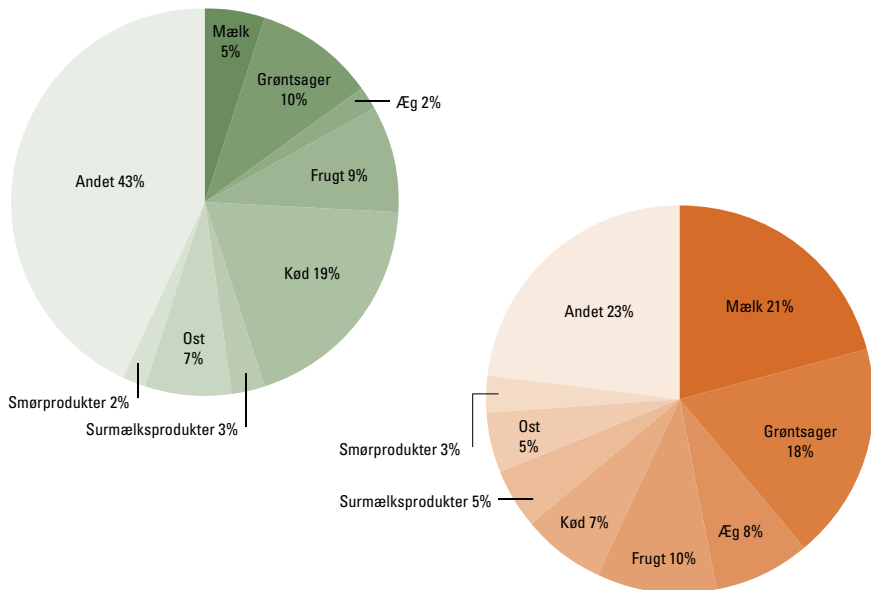
Ser man på segmenternes overordnede udvikling i perioden 2005 til 2007 har alle de tre økologi-positive segmenter en signifikant positiv udvikling i deres forbrug. Trenden er tydeligst for de *overbeviste*, der også havde det største forbrug i 2005. De tre negative eller ligeglade segmenter viser også 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

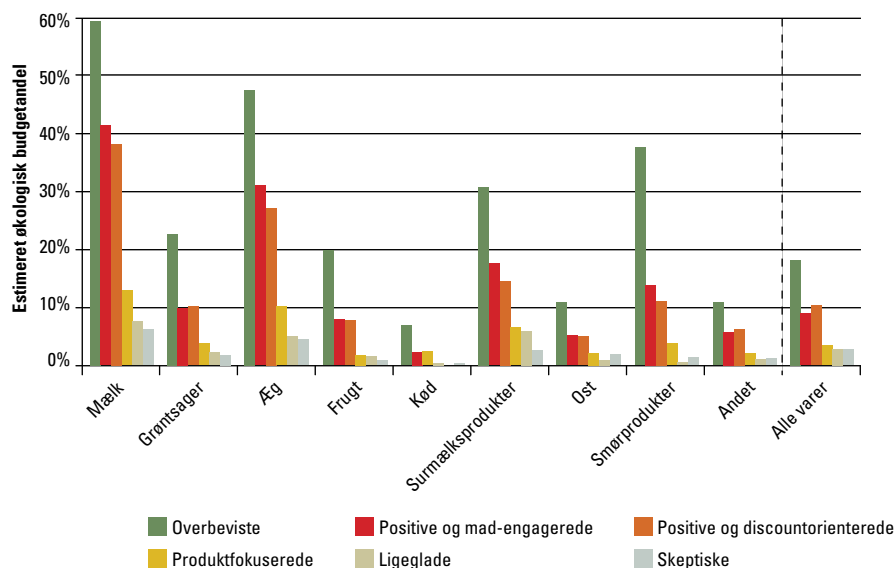
Egne estimater baseret på tal fra GfK ConsumerTracking Scandinavia for de 1.055 husholdninger der indgår i analysen.

'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.⁴ 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.

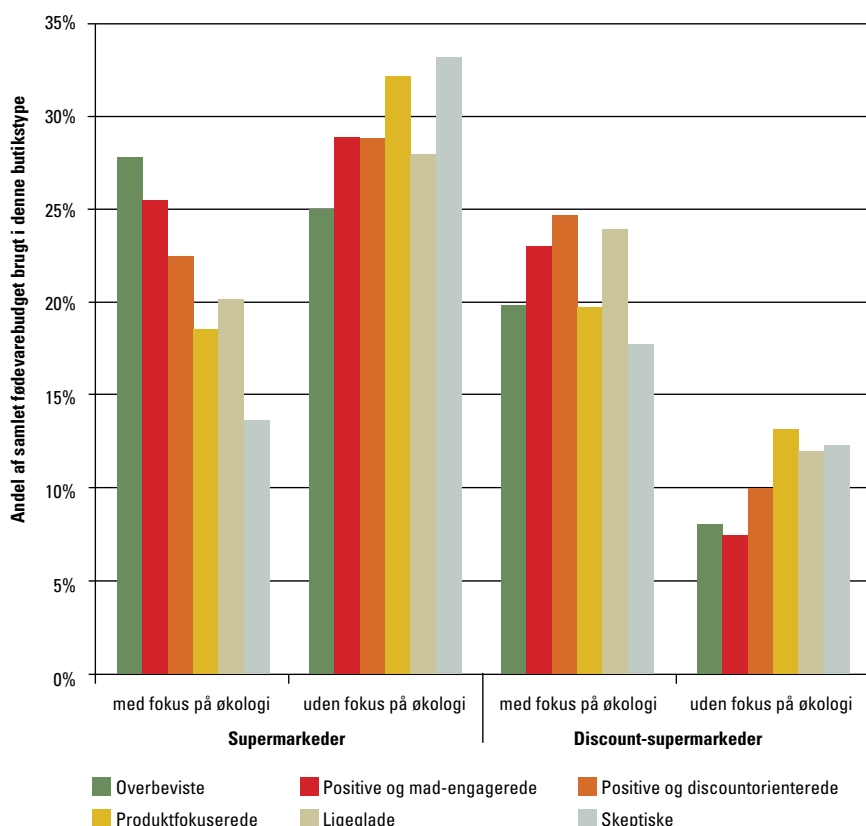
- *Supermarkeder med økologisk fokus:* bl.a. SuperBrugsen, Kvickly, Irma og ISO
- *Supermarkeder uden økologisk fokus:* bl.a. Føtex, SuperBest, Bilka og Edeka
- *Discount-supermarkeder med økologisk fokus:* bl.a. Netto og Fakta
- *Discount-supermarkeder uden økologisk fokus:* bl.a. Rema 1000, Aldi, Lidl 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.⁵ 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*.

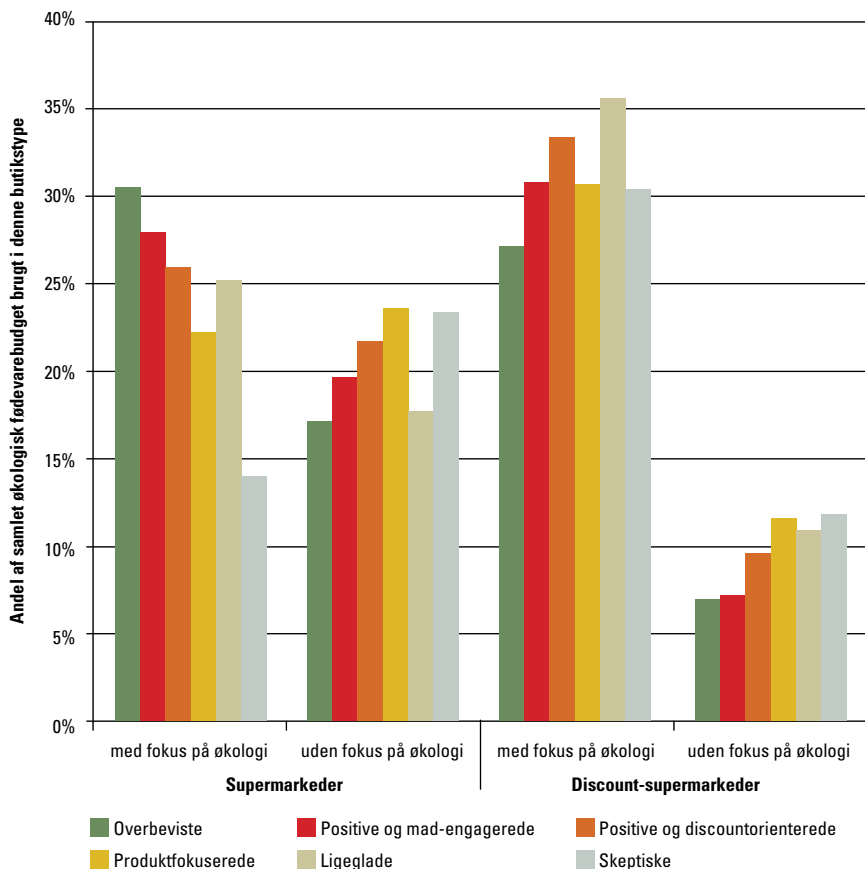
med fokus på økologi end i supermarkeder uden fokus på økologi, men selv de køber alligevel en fjerdel af deres fødevarer i supermarkeder uden fokus på økologi. Ser man på de tre negative eller ligeglade segmenter, er det overraskende, at de *ligeglade* køber så meget i supermarkeder med fokus på økologi 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

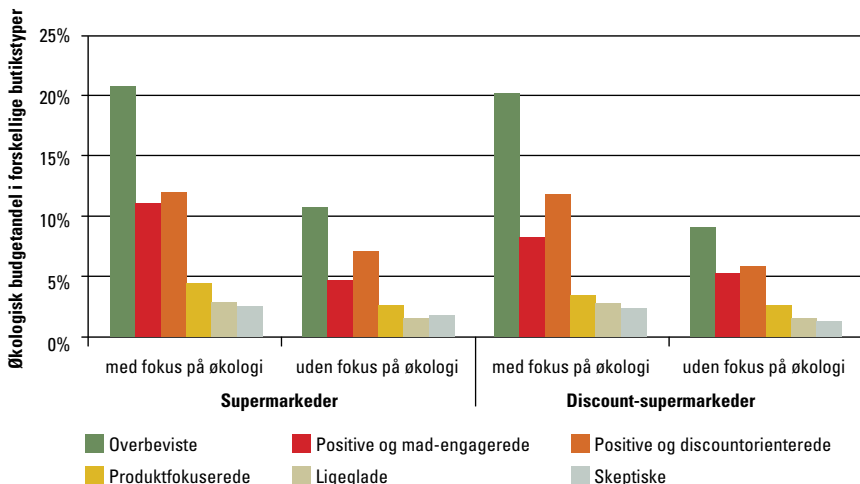
end i de supermarkeder, der har fokus på økologi. De *positive og discount-orienterede* interesserer sig ikke for mad for oplevelsens skyld og er derfor ikke interesserede i et kæmpe udvalg af forskellige høj-kvalitets økologiprodukter. Men alligevel købte de i 2007 over ti procent af al den økologi, 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.



Hvordan opfatter forbrugeren økologi?

AF SIGRID DENVER OG TOVE CHRISTENSEN

I DETTE STUDIE undersøges, hvordan forbrugerne opfatter fødevarer. Mere præcist fokuserer undersøgelsen på, om en forbruger først og fremmest tænker på, hvilken produktgruppe en fødevarer tilhører (produktfokus), eller om det er vigtigst, om en fødevarer er økologisk eller konventionelt produceret (øko-fokus). Vores resultater indikerer, at forbrugernes måde at opdele fødevarer på hænger tæt sammen med deres holdninger til og forbrug af økologiske fødevarer. Betydningen af forbrugernes opdelingsstrategi genfindes i en case, hvor forbrugernes præferencer for forskellige typer af mælk analyseres. Det afspejler sig tydeligt, at forbrugere, der har øko-fokus, i højere grad end forbrugere, der har produktfokus, er villige til at betale en merpris for bl.a., at mælken stammer fra køer, der kommer på græs om sommeren.

Derudover indikerer resultaterne, at den økologiske forbruger i højere grad kan karakteriseres ved troen på, at der er flere positive egenskaber i Ø-mærkede produkter, ud over hvad der garanteres af mærket, end ved socio-demografiske faktorer som, hvor meget man tjener, hvor man bor, og hvilket køn man har.

Analysen er baseret på 900 danskeres besvarelse af et spørgeskema i juni 2009.

Baggrund

For at forbedre vores viden om økologisk forbrug er det nødvendigt at forstå, hvordan forbrugerne opfatter økologi, og hvorfor nogle forbrugere er villige til at betale en (til tider betydelig) merpris for økologiske produkter. Adskillige studier viser, at et højt økologisk forbrug ofte findes blandt kvinder, i større byer og blandt de højere sociale klasser. Derudover er der visse holdninger, der typisk går igen hos økologiske forbrugere. Blandt andet betragter den økologiske forbruger økologiske produkter som sundere, bedre smagende og friskere end konventionelle produkter. Desuden læg-

ger den økologiske forbruger typisk vægt på mere miljøvenlig produktion samt dyrevelfærd [10]. Nogle af disse egenskaber, for eksempel fravær af pesticidrester, er et direkte resultat af den lovgivning, økologisk produktion er underlagt. Andre egenskaber, for eksempel at økologiske produkter smager bedre, kan derimod ses som et indirekte resultat af den økologiske produktionsform og ikke egentlig garanteret af Ø-mærket – og er i øvrigt ikke en egenskab, som alle forbrugere er enige om, er til stede.

Når det økologiske forbrug analyseres i statistiske modeller, er det relativt almindeligt at antage, at økologiske og konventionelle varianter af samme produkttype er nærmeste alternativer. For eksempel er en konventionel gulerod nærmeste alternativ til en økologisk gulerod og vil dermed være det naturlige valg, hvis den økologiske variant er udsolgt. I følge denne tankegang kan forbrugerens valg af produkter opdeles i to trin. I første trin beslutter forbrugeren sig for produkttypen, eksempelvis gulerødder, og i andet trin om de skal være økologiske eller konventionelle. Hvis man eksempelvis er interesseret i at analysere forbruget af økologiske gulerødder, kan en sådan antagelse forenkle analyserne.

En række kvalitative studier, hvor man ved hjælp af interviews forsøger at få mere detaljeret information om bevæggrunde og argumenter for forbrugernes handlemønstre, viser dog, at nogle af de mest dedikerede økologiske forbrugere opdeler produkterne anderledes. De ser økologiske og konventionelle produkter som to helt forskellige produktkategorier. I stedet for at inddele produkterne efter produkttype, betragter disse forbrugere økologiske egenskaber, såsom omtanke for dyrenes velfærd og miljøhensyn, som de overordnede fællestræk. Ifølge denne tankegang vil man ikke først vælge, om produktet skal være en gulerod, men derimod om produktet skal være økologisk, og derefter om produktet skal være en økologisk gulerod eller et andet sammenligneligt økologisk produkt. I kapitel 1 nævnes, at denne tankegang kan genfindes hos de *overbeviste* forbrugersegmenter samt til en vis grad hos de *positive og mad-engagerede*.

Disse fundamentalt forskellige opfattelser af, hvordan økologiske og konventionelle produkter logisk kan erstatte hinanden, er forsøgt beskrevet ved hjælp af to forskellige opdelinger af produkterne. Ifølge den traditionelle tankegang opdeles først efter produkttype, og derefter efter om produktet er økologisk eller konventionelt: *produktfokus*. En anden mulighed

er derimod først at opdele i forhold til, om produktet er økologisk eller ej, og derefter efter produkttype: *øko-fokus*.

Ud over at bidrage til potentielle forbedringer af statistisk modellering af økologisk forbrug forsøger vi med nærværende studie at øge forståelsen af forbrugernes grundlæggende opfattelse af økologiske produkter. To overordnede spørgsmål undersøges: 1) Hænger forbrugernes måde at opdele produkter på sammen med deres holdninger til og forbrug af økologiske fødevarer? 2) Kan betydningen af opdelingen genfindes, når man analyserer forbrugernes præferencer for mælk? Endvidere undersøges, hvor vigtigt det er for forbrugernes præferencer for forskellige egenskaber i mælk, om de mener, at økologiske produkter tilbyder mere end 'blot' opfyldelse af det økologiske regelsæt, herunder sundhedsegenskaber. Dette ses i forhold til socio-demografiske faktorer.

Vores undersøgelse

I juni 2009 gennemførte vi en spørgeskemaundersøgelse, der inkluderede et såkaldt valgekspériment. I valgekspérimentet valgte folk mellem to fiktive typer af mælk, der adskilte sig fra hinanden med hensyn til:

- om mælken var Ø-mærket
- om køerne havde været på græs
- om kartonen var miljøvenlig
- prisen

Ved at præsentere folk for 12 valgsituationer med forskellige kombinationer af de fire egenskaber, er det muligt at finde betydningen af hver enkelt egenskab. Se et eksempel på en valgsituation i *figur 8*. Vi oplyste om, at der ikke er krav om, at Ø-mærket mælk leveres i miljøvenlig karton, men at mærket derimod er en garanti for, at køerne kommer på græs i sommerperioden. Forbrugerne skulle nu forestille sig, at sidstnævnte krav blev trukket ud af Ø-mærket og blev præsenteret som en selvstændig egenskab⁶.

6 For en nærmere beskrivelse af valgekspérimentet, se [11]. Desuden er artiklen 'Is organic food a quality attribute or a product category?' indsendt til videnskabelig bedømmelse og kan ses efter aftale med dette kapitels forfattere.

Figur 8. Eksempel på en valgsituation i valgekspertiment om mælk.

Mælk A	Mælk B
Ø-mærket Krav om at køer skal på græs Miljøvenlig karton 15,00 kr./liter	Ikke Ø-mærket Intet krav om at køer skal på græs Almindelig karton 5,00 kr./liter

Hvilken mælk vælger du?

Mælk A
 Mælk B
 Ingen af disse

Ud over valgekspertimentet bestod spørgeskemaet af en række spørgsmål om holdninger til økologi og fødevarer. For at forsøge at inddеле folk i forhold til, hvordan de opdeler fødevarer, anvendte vi et spørgsmål, der inkluderede økologiske og konventionelle grøntsager og frugter. Respondenterne kunne til følgende spørgsmål således enten vælge strategi 1, der svarer til *produktfokus*, eller strategi 2, der svarer til *øko-fokus*. Respondenterne blev præsenteret for følgende opgave:

Forestil dig at du skal opdele madvarer i to kurve. Madvarerne omfatter økologiske og ikke-økologiske frugter og grøntsager. Hvordan ville du opdele disse madvarer? Angiv den opdeling der passer bedst til dig.

Strategi 1. Jeg ville opdele varerne i en kurv med kun frugter (både økologiske og ikke-økologiske) og en kurv med kun grøntsager (både økologiske og ikke-økologiske)

Strategi 2. Jeg ville opdele varerne i en kurv med kun økologiske varer (både frugt og grønt) og en kurv med kun ikke økologiske varer (både frugt og grønt)

Opdelingen kan forekomme at være en uvant opgave. Nogle forbrugere er måske delvist enige i begge strategier og foretrækker den ene i én situation og den anden i en anden situation. Formålet med opgaven er derfor kun at få en indikation om, hvilken opdelingsstrategi forbrugeren er *mest* tilbøjelig til at foretrække, og derefter analysere sammenhængen til opfattelsen af økologiske varer.

For at undersøge hvor stor en drivkraft positiv opfattelse af og viden om de enkelte egenskaberne er, blev to specifikke holdningsspørgsmål inkluderet i spørgeskemaet. Det ene drejede sig om at få forbrugeren til at angive sin generelle opfattelse af økologiske produkter (*Mener du, at økologiske varer indeholder flere gode egenskaber end garanteret af Ø-mærket?*). Her havde respondenteren altså mulighed for at udtrykke subjektiv tro på egenskaber som bedre kvalitet og smag – egenskaber der ikke er garanteret af mærket, og som der ikke nødvendigvis er videnskabeligt belæg for. Det andet spørgsmål omhandlede mere konkret kendskab til en enkelt, dokumenteret [12], positiv egenskab ved mælk fra græssende køer (*Når en ko kommer ud på marken og spiser frisk græs, så indeholder mælken flere vitaminer og flere sunde fedtsyrer – kommer det som en nyhed for dig?*). Dette spørgsmål indeholdt således både information til forbrugerne og testede for viden om sammenhængen.

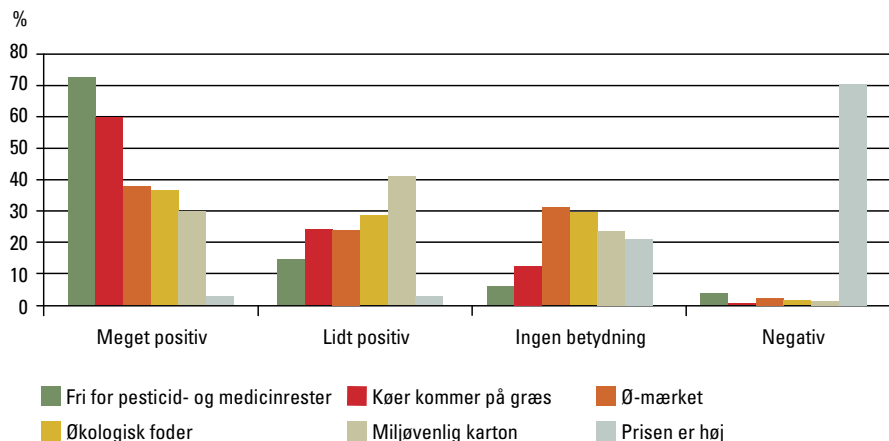
For at kunne inddrage baggrundsvariable, der traditionelt har vist sig at have stor betydning for økologisk forbrug, blev respondenteren bedt om at oplyse uddannelse, køn, hvor hun/han bor mm. Forbrugerne blev endvidere bedt om at angive deres økologiske forbrug af en række produkter.

I juni 2009 blev spørgeskemaet distribueret til udvalgte forbrugere i et webpanel i analyseinstituttet Userneeds' elektroniske database, som består af 150.000 danske forbrugere. Spørgeskemaet blev sendt ud for at opnå repræsentativitet i forhold til Danmarks Statistik, hvad angår køn, indkomst og alder (20-64 år). I 2009 var der ifølge Danmarks Statistik 83 procent af den danske befolkning, der havde adgang til internet [13].

Opdelingsstrategi og økologisk forbrug hænger sammen

I alt returnerede 900 forbrugere spørgeskemaet, tilsvarende en svarprocent på ca. 40. *Figur 9* viser, hvordan disse forbrugere, direkte adspurgt, betragtede en række egenskaber ved mælk. Ud over de fire egenskaber, der indgik i undersøgelsens valgekspériment, er forbrugernes syn på pesticid- eller medicinrester i mælken og økologisk foder vist [11]. I tråd med tidligere undersøgelser lagde forbrugerne generelt mest vægt på, at mælken var fri for rester af mediciner eller pesticider. Det er desuden værd at bemærke, at der var flere forbrugere, der lagde stor positiv vægt på, at køerne kommer på græs (60 procent), end at mælken var økologisk (40 procent). Dette resultat kan virke forundrende, da Ø-mærket netop er en garanti for, at køerne har været på græs – og i disse indledende spørgsmål var egenskaben 'køer på græs' ikke skilt ud fra Ø-mærket.

Figur 9. Forbrugernes vurdering af egenskaber ved mælk.



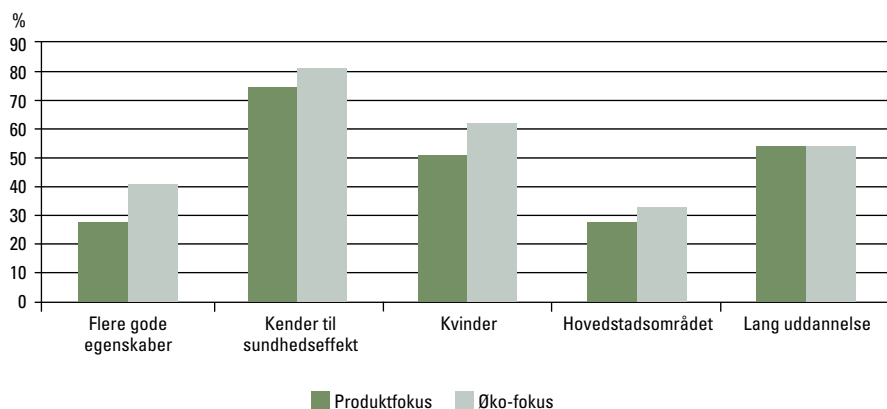
En miljøvenlig mælkekarton blev vurderet lidt positiv af relativt mange (godt 40 procent), men vurderes kun som værende en meget positiv egenskab af knap 30 procent. Disse resultater tyder på, at den nye karton er velkommen hos forbrugerne, men at der er andre egenskaber ved mælk, som prioriteres højere. Som ventet ville de fleste helst undgå at betale en høj

pris for mælken. Samlet set var der 70 procent, som var ligeligt fordelt mellem lidt negative og meget negative over for en høj pris, mens 20 procent angav, at en høj pris ikke betyder noget.

Fordelingen af forbrugere i forhold til opdelingsstrategi faldt ud således, at 60 procent af forbrugerne valgte *produktfokus* og foretrak således at placere grøntsager og frugter hver for sig; mens 40 procent valgte *øko-fokus* og angav dermed, at de fandt det mest logisk at sortere økologiske og konventionelle varer hver for sig.

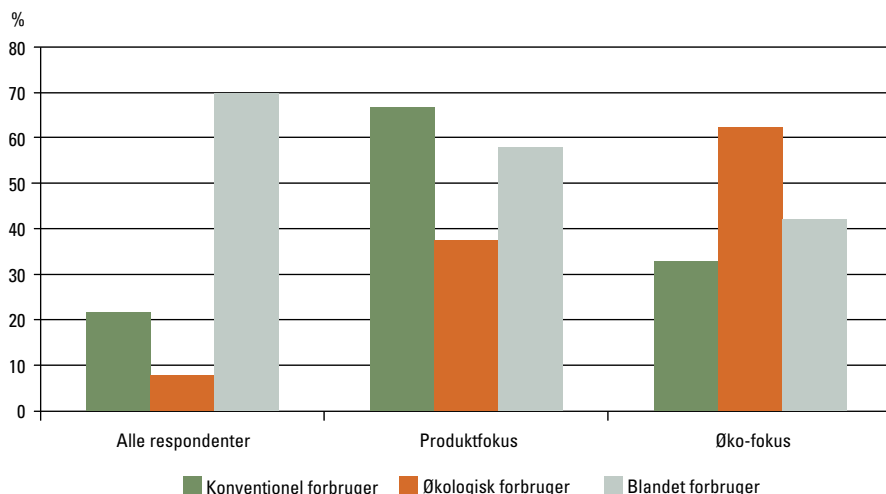
Figur 10 illustrerer samspil mellem forskellige baggrundsvariable og valg af opdelingsstrategi. Den mest markante tendens ses i forhold til folks holdning til økologiens gevinster. Af dem, der valgte *produktfokus*, mente 28 procent, at økologiske produkter indeholder flere gode egenskaber, end garanteret af Ø-mærket, mens 40 procent af dem, der valgte *øko-fokus*, mente, at økologiske produkter tilbyder mere, end garanteret af Ø-mærket (yderst til venstre i *figur 10*). Generelt angav ca. tre ud af fire, at de kunne nikke genkendende til, at mælk fra køer på græs indeholder flere vitaminer og flere sunde fedtsyrer – dog flest blandt de forbrugere der havde valgt *øko-fokus*. Desuden blev *øko-fokus* hovedsagligt valgt af kvinder, mens der ikke var forskel på opdelingsstrategier i forhold til, om respondenter bor i hovedstadsområdet eller havde en lang videregående uddannelse.

Figur 10. Beskrivelse af *produktfokus* og *øko-fokus* i forhold til baggrundsvariable.



Vi har endvidere opdelt forbrugerne i tre grupper i forhold til deres økologiske forbrug: *Konventionelle forbrugere* er kendetegnet ved, at de næsten aldrig køber den økologiske variant af hverken brød, frugt, grøntsager, kød eller mælk. *Økologiske forbrugere* angav derimod, at de næsten altid køber den økologiske variant af alle de fem produkttyper, og *blandede forbrugere* fordeler deres indkøb mere ligeligt mellem økologiske og konventionelle varianter. Hermed kan opdelingsstrategi på en overskuelig måde kædes sammen med økologisk forbrug, som det er gjort i *figur 11*.

Figur 11. Økologisk forbrug og opdelingsstrategi.



Søjlerne yderst til venstre i *figur 11* viser, at godt 20 procent af alle respondenterne tilhører gruppen af forbrugere, der overvejende køber konventionelt, 10 procent tilhører den økologiske gruppe, mens langt de fleste forbrugere (70 procent) ligger i gruppen, der både køber økologisk og konventionelt. Herudover viser *figur 11*, at der er tæt forbindelse mellem, hvor meget økologi forbrugeren hævder at forbruge og opdelingsstrategi. Der var således to tredjedele af de konventionelle forbrugere, der valgte *produktfokus*, mens den øvrige tredjedel valgte *øko-fokus*. Den helt modsatte tendens ses blandt de økologiske forbrugere, hvoraf to tredjedele valgte

øko-fokus, mens godt en tredjedel foretrak *produktfokus*. Som ventet ligger den store gruppe af forbrugere, der både køber økologisk og konventionelt, mellem de to mere ekstreme forbrugergrupper.

Vores undersøgelse indikerer således, at der kan være en sammenhæng mellem opdeling af produkttyper og holdning til – og ikke mindst forbrug af – økologi. Herudfra kan vi dog ikke fastslå, om disse forskelle mellem forbrugere, der vælger henholdsvis *øko-fokus* og *produktfokus*, har sammenhæng med faktorer, vi ikke har taget højde for, eksempelvis forskelle i uddannelsesniveau eller køn mellem de to grupper. For at få et mere nuanceret billede af, om forbrugere, der vælger *øko-fokus*, adskiller sig fra dem, der vælger *produktfokus*, inddrager vi derfor data fra valgekspérimentet. Hermed kan vi teste, om de to grupper har forskellige holdninger til økologiske egenskaber i mælk⁷.

Tro på ekstra egenskaber er en vigtig drivkraft for det økologiske forbrug

I valgekspérimentet, hvor de adspurgte forbrugere var tvunget til at vælge mellem mælketyper med forskellige egenskaber og forskellig pris, blev vurderingen fra *figur 9*, om at opdelingsstrategi og økologisk forbrug er tæt forbundet, understøttet. Det bliver ydermere tydeligt, at mange forbrugere er villige til at tage den miljøvenlige karton til sig, men at den bliver betragtet som noget mindre vigtig end, at mælken er Ø-mærket, og at koen kommer på græs. Ved at inkludere prisen som egenskab i valgekspérimentet får vi en ide om, hvorledes forbrugerne afvejer de tre egenskaber over for prisen. Denne information bruger vi til at beregne betalingsviljen for de enkelte egenskaber⁸ (*tabel 5*). Det er vigtigt at huske, at disse beregninger er behæftet med en række usikkerhedsfaktorer og derfor hovedsageligt giver en ide om rangordning af egenskaber samt en grov indikation om, hvad forbrugerne vil betale. De forskellige forbrugergruppers betalingsvilje måles i forhold til en referencegruppe, som er beskrevet i en note til *tabel 5*.

7 Teknisk set gøres dette ved at analysere, hvordan sandsynligheden for at vælge enten *mælk A*, *mælk B* eller *Ingen af disse* påvirkes af opdelingsstrategi samt af en række andre forklarende variable. Disse variable omfatter tro på ekstra egenskaber ud over, hvad der er lovet i Ø-mærket, samt køn, uddannelse og, hvorvidt forbrugeren bor i hovedstadsområdet. I kombination med viden om hvilke egenskaber (Ø-mærkning, køer på græs, miljøvenlig karton og pris), der indgår i de forskellige valg, er det muligt at angive, hvor vigtig hver enkelt forklarende variabel af disse er for betydningen af disse fire egenskaber.

8 Betalingsviljen findes som det negative forhold mellem parameteren for en egenskab og prisparameteren.

I tabellen ses f.eks., at en forbruger, der kun adskiller sig fra referencegruppen ved at foretrække *øko-fokus* i stedet for *produktfokus*, ikke er villig til at betale noget for, at kartonen er miljøvenlig, men gerne vil betale 71 øre for, at køerne kommer på græs, og 28 øre for Ø-mærkning. Beregningerne viser, at referencegruppen samlet set er den gruppe, der er mindst villig til at betale for egenskaberne, mens forbrugere, der tror på de ekstra positive egenskaber ved økologiske produkter, har en markant højere betalingsvilje for alle egenskaber.

Tabel 5. Betalingsvilje for hhv. miljøvenlig mælkekarton, krav om græsning og Ø-mærket.

	Miljøvenlig karton (kr./l mælk)	Krav om græsning (kr./l mælk)	Ø-mærket* (kr./l mælk)
Referencegruppe**	0	0	-0,84
Øko-fokus	0	0,71	0,28
Tro på ekstra egenskaber	0,80	2,20	3,29
Kendskab til sundhedsegenskaber	0	1,24	-0,27
Hovedstadsområdet	0	1,07	0,43
Lang uddannelse	0	0	0,22
Kvinde	0	0,57	-0,84

* Uden krav om græsning

**Referencegruppen består af mænd uden lange uddannelser bosat uden for hovedstadsområdet, som valgte *produktfokus* og hverken tror på ekstra egenskaber eller kender til sundhedseffekten af, at køerne kommer på græs.

Samlet set er der relativ enighed om at betale for, at koen kommer på græs. Der er lidt mere uenighed om betydningen af det reducerede Ø-mærke – en uenighed der ikke kom til udtryk i figur 9, hvor krav om græsning indgik i Ø-mærket. Mens forbrugere, der enten vælger *øko-fokus*, har tro på ekstra egenskaber, bor i hovedstadsområdet eller har en lang uddannelse, betragter det reducerede Ø-mærke som værende positivt, tyder resultaterne på, at forbrugere, der ikke har kendskab til sundhedsegenskaber, samt kvinder ligefrem helst undgår mælk med Ø-mærket uden krav om græsning. Det er ligeledes værd at bemærke, at de adspurgte forbrugere med forudgående

kendskab til sammenhængen mellem græssende køer og mælks sundhed har relativt høj betalingsvilje for græs-egenskaben (1,24 kr./l mælk), hvilket tilsyneladende trækker værdien af det resterende Ø-mærke så meget ned, at sidstnævnte bliver en negativ egenskab (-0,27 kr./l mælk).

Konklusion og diskussion

Undersøgelsen bekræfter, at begge de to testede opdelingsstrategier er udbredte. Der var således 60 procent, der foretrak den traditionelle opdeling efter produkttype og 40 procent, der foretrak at opdele efter produktion. At der kan identificeres to, forholdsvist udbredte og forskellige, opdelingsstrategier er interessant i sig selv. Det bemærkelsesværdige ligger dog i den klare sammenhæng, vi har fundet mellem strategi, holdninger og forbrug. Så mens der eventuelt kunne stilles spørgsmålstegn ved, om *øko-fokus* vælges ud fra særlig interesse for økologi eller det modsatte – særlig interesse for at undgå økologi – peger alle resultater på, at forbrugere, der foretrækker *øko-fokus*, har højere forbrug af økologiske produkter, større tro på positive egenskaber ud over det, der er lovet, og bedre kendskab til sammenhængen mellem køer på græs og sundere mælk. Desuden bekræfter valgekspperimentet, at *øko-fokus*-forbrugere finder det særligt vigtigt, at kørerne kommer på græs, og at mælken er Ø-mærket. Forbrugere, der vælger *øko-fokus*, har mange fællestræk med det forbrugersegment, der i kapitel 1 kaldes de *overbeviste* og til dels de *positive og mad-engagerede*. Dette studie indikerer således, at den strategi, forbrugerne vælger i forhold til at gruppere fødevarer, kan give input til en opdeling af forbrugere i forhold til deres holdning til – og forbrug af – økologiske fødevarer.

At der er forskellige måder at opdele produkttyper på, har potentielt stor betydning for markedsføring af økologiske produkter over for forskellige forbrugersegmenter. Sat kraftigt på spidsen har forbrugere, der foretrækker *øko-fokus*, tendens til at betragte økologiske produkter som en selvstændig gruppe af produkter, hvorimellem der substitueres på tværs af traditionelle produkttyper. Denne tendens vil naturligt være mest udtalt mellem produkttyper, der er nogenlunde sammenlignelige, som frugter og grøntsager, mens det forekommer mindre sandsynligt, at en pakke havregryn erstattes med en pose kaffe. Levedygtigheden af nye økologiske produkter hos *øko-fokus*-forbrugere kunne derfor tænkes at afhænge af, hvor differentierede de er i forhold til andre økologiske produkter. Forbrugere, der vælger *produktfokus*, er mere tilbøjelige til at erstatte et økologisk produkt med den

konventionelle variant. Det er derfor tænkeligt, at nye økologiske produkter, der lanceres til *produktfokus*-forbrugere, i højere grad skal konkurrere mod eksisterende konventionelle produkter af samme type.

Selvfølgelig kan der sættes spørgsmålstejn ved konklusioner baseret på et enkelt opdelingsspørgsmål, og opfølgende forskning om emnet vil kunne styrke eller svække resultatets robusthed. Dog er det værd at bemærke, at det er et meget entydigt billede, resultaterne tegner, hvilket er lovende for anvendelse af opdelingsstrategi til gruppering af forbrugere. En del af styrken heri ligger netop i den simple tilgang, men det er oplagt, at der er behov for yderligere at teste robustheden og dermed videreudvikle opdelingen. For eksempel kan det være relevant at teste andre formuleringer, tilføje andre produkter eller ligefrem afprøve opdeling af produkter tilhørende mere forskellige produkttyper. Ligeledes vil det være relevant at få mere detaljerede oplysninger frem om, hvilken betydning folk tillægger opdelingsstrategierne (i hvilke situationer er de relevante hhv. mindre relevante, hvilke produkter anser de for nære hhv. fjerne substitutter, etc.).

Undersøgelsen bekræfter desuden, at mange forbrugere (på tværs af opdelingsstrategi) betragter det som vigtigt, at køerne kommer ud på græs. I forhold dertil er der mere delte meninger om betydningen af de øvrige egenskaber i Ø-mærket, mens den manglende betalingsvilje for den miljøvenlige karton indikerer, at den er acceptabel, men uden den store betydning. Det er værd at bemærke, at der i vores testede valgmuligheder faktisk er visse forbrugere, der helst undgår Ø-mærket mælk og dermed vil betale mere for konventionelt produceret mælk. Denne modvilje skyldes måske mistillid til Ø-mærket eller manglende viden om, hvad det egentlig står for.

Undersøgelsen indikerer således, at mange af de egenskaber, der er garanteret af Ø-mærket, er relativt vigtige. Hvorfor er der så ikke flere, der angiver, at de tillægger Ø-mærket stor positiv betydning? En mulig forklaring er, at Ø-mærket er en pakke af egenskaber, hvoraf ikke alle er eftertragtede. Er dette tilfældet, burde der være et marked for produkter, der tilbyder enkelte af de egenskaber, der ellers forbindes med Ø-mærket. For forbrugere, der af forskellige grunde har en ikke-positiv opfattelse af Ø-mærket, vil denne type produkter eventuelt være et attraktivt alternativ. Serien Lærkevang fra Arla, som netop markedsføres på, at køerne skal på græs om sommeren og får græs i foderet om vinteren, er et eksempel på et sådant.

Den store forskel på forbrugernes værdisætning af, at køerne skal på græs, og den miljøvenlige karton, kan også skyldes en status quo-effekt. I de gældende økologiregler er køerne garanteret græsning, mens der ingen regler er med hensyn til kartonen. Denne forskel kan gøre, at økologiske forbrugere reagerer stærkere på, at en central egenskab trækkes ud af regelsættet end, at en lægges til. Er dette tilfældet, kan forringelse af kravene til Ø-mærkning påvirke efterspørgslen relativt meget.

Omkring 70 procent vidste at mælk fra græssende køer er relativt sundt. Denne gruppe fandt det så vigtigt, at køerne kommer på græs, at det resulterede i en decideret negativ holdning til, at mælken i øvrigt opfylder krav til at blive Ø-mærket. Langt den vigtigste faktor var dog en tro på, at Ø-mærkede produkter indeholder flere positive egenskaber end, hvad der er indeholdt i reglerne, hvilket omkring én ud af tre forbrugere kunne nikke genkendende til. Denne gruppe af forbrugere havde som den eneste gruppe en positiv evaluering af den miljøvenlige karton og fandt det desuden relativt vigtigt, at køerne kommer på græs, og at mælken er Ø-mærket. Man kunne forvente, at denne gruppe af forbrugere generelt ville være interesseret i, at det økologiske regelsæt blev mere omfattende og udvidet med regler om f.eks. arbejdsforhold i ulande og klimamærkning (netop som de loyale forbrugere som også foreslået i kapitel 1). For at bevare den høje tiltro blandt denne gruppe forbrugere er det af betydning, at økologiske produkter lever op til forventningerne. Ny forskning eller mediehistorier, der afkræfter eksistensen af forventede egenskaber, kan svække tiltroen blandt disse forbrugere, der driver efterspørgslen efter økologiske produkter.



Forbrug af økologisk frugt og grønt

AF SINNE SMED

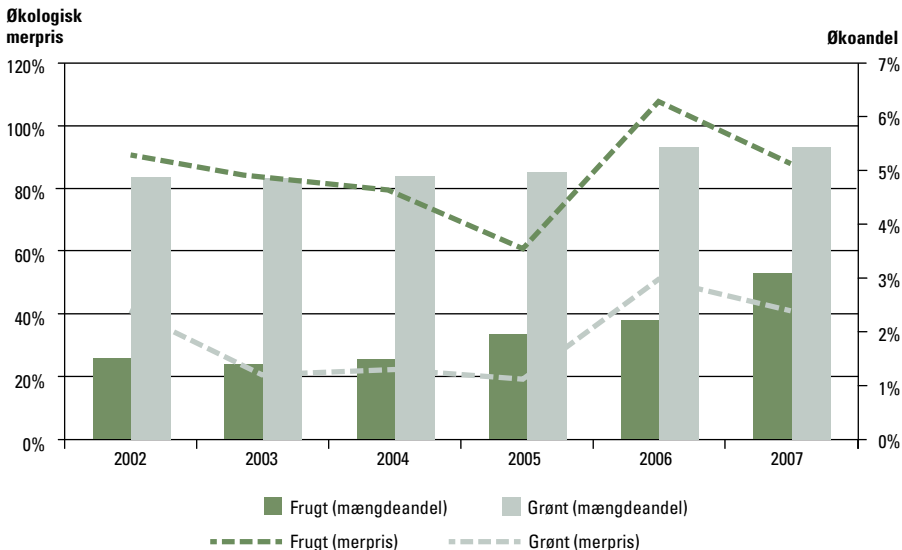
I DETTE KAPITEL ser vi på mulige årsager til den høje vækst i den økologiske mængdeandel for frugt og grønt. Vi har brugt en model baseret på observerede køb af frugt og grønt i perioden 2002 til 2007, og resultaterne viser, at udviklingen i priser, øget udbud og flere typer af butikker på markedet ikke er de eneste forklaringer på den voldsomme vækst. Information om pesticidrester i konventionelt produceret frugt og grønt samt information, der kobler økologi sammen med sundhed, kan være en medvirkende årsag. Overordnet set får information om pesticidrester flere til at købe økologi, mens information om økologi som sundhedsfremmende får husholdningerne til at købe mere. Prisen er dog ikke uden betydning for det økologiske salg, da følsomheden over for ændringer i prisen er forholdsvis stor, især for økologisk frugt. Det er dog især de mere discountorienterede samt husholdninger, der har et højt forbrug af økologiske fødevarer, der reagerer meget på ændringer i prisen. Resultaterne peger på, at hvordan kampagner fokuseres, har betydning for, om vi lokker nye forbrugere ind på øko-markedet eller får de allerede eksisterende forbrugere af økologiske varer til at øge deres økologiske mængdeandel. Desuden har prisen, især for nogle typer af forbrugere, stor betydning for hvor meget økologisk frugt og grønt der købes.

Det økologiske marked for frugt og grønt

Som det er tilfældet med mange andre økologiske fødevarer, er forbruget af økologisk frugt og grønt tordnet fremad de sidste par år. Den økologiske mængdeandel er dog stadig langt under niveauet for f.eks. mælk og æg, som det ses i kapitel 2. Derfor vurderer vi, at der for netop frugt og grønt er et stort potentiale i forhold til at øge salget af økologiske fødevarer, og det er derfor væsentlig at undersøge, hvad der har været den drivende faktor for den høje vækst i det økologiske salg.

Som det fremgår af *figur 12*, er det især i årene 2006 og 2007, at væksten i den andel af frisk frugt og grønt, der er solgt som økologisk (den økologiske mængdeandel), er størst. I samme periode er priserne forblevet forholdsvis konstante med mindre fald i perioden 2002 til 2005 samt 2006 til 2007. Faldet i priserne er dog ikke stort nok til alene at forklare den voldsomme stig-

Figur 12. Økologisk merpris og økologiske mængdeandele* for frugt og grønt.

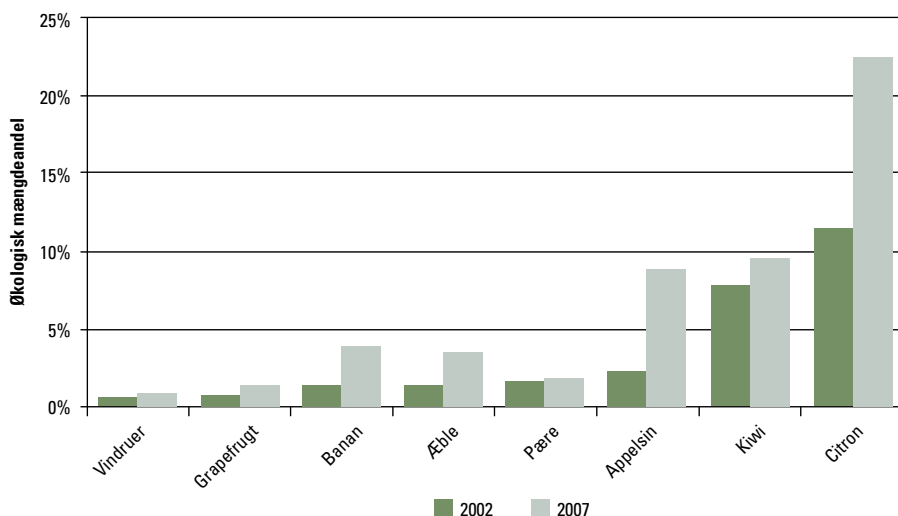


* Den økologiske mængdeandel er beregnet som mængden, der er købt som økologisk, divideret med den totale mængde.

ning i den økologiske mængdeandel. Gennemsnitlig set over hele perioden koster økologiske grøntsager 32 procent mere end konventionelle, mens økologisk frugt koster 84 procent mere end konventionelt produceret frugt.

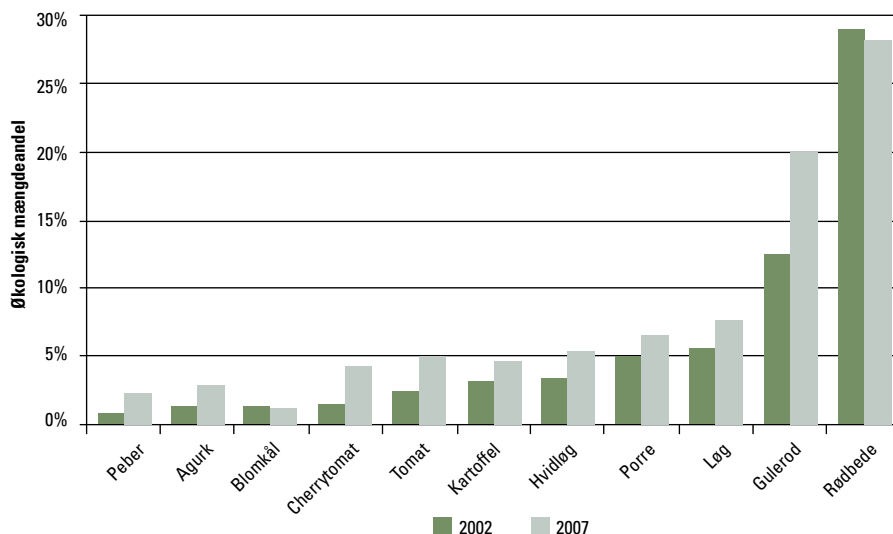
Det ser heller ikke ud til, at stigningen i det økologiske forbrug af frugt og grønt alene kan forklares ved, at variationen i udbuddet er steget, idet stigningen i det økologiske forbrug observeres for stort set alle typer af frugt og grønt. I *figur 13* og *figur 14* er den økologiske mængdeandel vist for udvalgte typer af frugt, hhv. grønt, i årene 2002 og 2007. For grøntsager er det kun rødbeder og blomkål, hvor der ikke observeres en stigning i mængdeandelen over den givne periode. *Figur 15* og *figur 16* viser den gennemsnitlige prisforskel mellem økologisk og konventionelt dyrket for udvalgte typer af frugt og grønt. For de fleste typer af grøntsager med undtagelse af gulerod, kartoffel, tomat og peber observeres der en stigning i prisforskellen mellem økologisk og konventionel fra 2002 til 2007. Det samme er tilfældet for prisforskellene mellem forskellige typer af økologisk og konventionel frugt.

Figur 13. Mængdeandele for udvalgte typer af økologisk frugt.



Egne beregninger på basis af data fra GfK ConsumerTracking Scandinavia

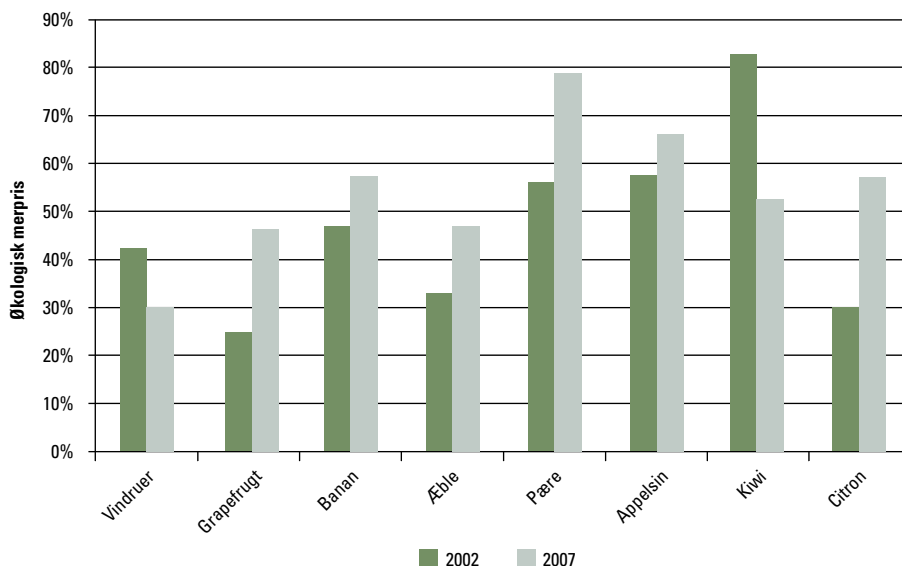
Figur 14. Mængdeandele for udvalgte typer af økologiske grøntsager.



Egne beregninger på basis af data fra GfK ConsumerTracking Scandinavia

Mange supermarkeder satsede stærkt på økologi i starten af 90'erne, og i løbet af de sidste år er discountbutikker fulgt trop. Men selvom discount nu udgør en større andel af det samlede økologiske marked for frugt og grønt end tidligere, observeres der en stigning i salget af økologisk frugt og grønt både i supermarkeder, hos grønthandlere og i discountbutikker. Det betyder, at stigningen i forbruget ikke alene kan tilskrives, at økologiske varianter er blevet tilgængelige i flere typer af butikker. I absolutte værdier er det billigst at købe økologisk frugt og grønt i discountbutikkerne, men hvis man sammenligner merprisen for økologisk frugt og grønt i discountbutikker med merprisen i supermarkeder, er der ikke nogen systematisk forskel i de relative priser mellem de forskellige typer af butikker. Når merprisen er konstant eller stigende, samtidig med at der observeres en stigning i den økologiske mængdeandel, er der andre faktorer på spil,

Figur 15. Relative priser for udvalgte typer af økologisk frugt i forhold til konventionelt dyrket frugt.



Egne beregninger på basis af data fra GfK ConsumerTracking Scandinavia

og det øgede salg kan ikke forklares ved udviklingen i merpriserne. I stedet skyldes stigningen sandsynligvis en 'indtrængningseffekt', hvor salget stiger støt til givne eller stigende priser. Denne effekt kan generelt skyldes øget udbud, øget markedsføring eller skift i præferencer, dvs. stigende interesse for økologiske varer, uafhængigt af prisudviklingen. Den voksende markedsandel afspejler sig ikke i en tilsvarende stigning i produktionen af økologiske råvarer [14], og det danske marked er i flere år blevet vurderet som overvejende efterspørgselsdrevet, hvilket vil sige, at påvirkningen mellem leddene i distributionskæden overvejende sker i 'baglæns' retning fra forbrugeren til producenten [15,16]. På basis af ovenstående betragtninger vurderer vi derfor, at en stor del af den observerede stigning kan skyldes en øget interesse for økologisk frugt og grønt. I dette kapitel undersøges, hvorvidt information om pesticidrester i konventionel frugt og grønt samt

information om kvaliteten af økologisk frugt og grønt har bidraget til denne øgede interesse, samt betydningen af prisen på økologiske varer for forskellige typer af forbrugere.

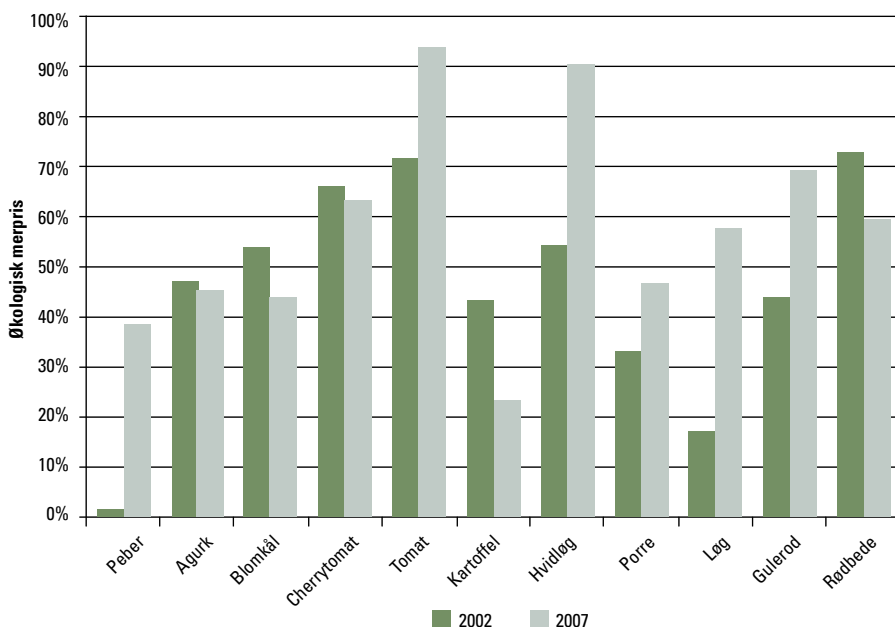
Forklaringsmodel og data

Danmark er specielt velegnet til analyser af det økologiske marked, fordi det danske forbrug set i international sammenhæng er meget højt [17], og der kan konstateres nogenlunde velfungerende markeder for de fleste typer af produkter uden de barrierer, der ellers ofte ses i udlandet [4]. Vores analyse er baseret på data fra analyseinstituttet GfK ConsumerTracking Scandinavia (se boks på side 27). Her opgøres forbruget af økologiske og konventionelle fødevarer og tilhørende priser for et panel bestående af omkring 2.500 repræsentativt udvalgte husstande i årene 2002-2007. Desuden er baggrundsvARIABLE såsom socio-demografiske karakteristika og medievaner registreret for hvert enkelt medlem af husholdningen⁹. På basis af disse data er der estimeret en model, der forklarer forbruget af økologiske fødevarer som en funktion af de økologiske varers priser i forhold til de konventionelle varers priser, information i aviser, det totale budget til frugt og grønt samt forbrugerens socioøkonomiske og demografiske karakteristika¹⁰. For at fange kompleksiteten i forbrugerens beslutning om at købe økologisk eller konventionel frugt og grønt antages det i den anvendte model, at den enkelte husholdnings økologiske mængdeandel er et resultat af to beslutninger. Først beslutter forbrugerens, om han vil købe økologisk i en given måned eller ikke, hvilket i nogen grad afspejler forbrugerens holdning til økologi. Givet at forbrugerens vælger at købe økologisk, beslutter han dernæst, hvor meget økologi der skal købes i den pågældende måned. Sidstnævnte beslutning påvirkes i høj grad af økonomiske variable som priser, budget og tilgængelighed. Ud fra sandsynligheden for at købe økologisk (forbrugerens første beslutning), samt mængden der købes, givet at forbrugerens vælger at købe økologi (forbrugerens anden beslutning), kan det samlede forventede økologiske køb beregnes for en given husholdning. Det vil sige, at modellen kan bruges til at forklare og forudsige ikke alene, hvor meget økologi en bestemt type husholdning vil købe, men også sandsynligheden for at en bestemt type husholdning er på det økologiske mar-

9 For mere om data, se [18] kapitel 1.

10 De socio-demografiske karakteristika, der indgår i modellen, er variable, der typiske menes at forklare en stor del af forbruget af økologi: Husstandsindkomst, alder, bymæssig tilknytning, børn samt uddannelse [3].

Figur 16. Relative priser for udvalgte typer af økologiske grøntsager i forhold til konventionelt dyrkede grøntsager



Egne beregninger på basis af data fra GfK ConsumerTracking Scandinavia

ked, og hvor meget de vil købe, hvis de vælger at købe økologisk. Denne opdeling giver eksempelvis mulighed for at forklare, om en høj observeret økologisk markedsandel skyldes hyppige køb eller et massivt køb, når der købes, men kan også bruges til at forudsige uudnyttede markedspotentialer for husholdningstyper med sjældne køb¹¹.

Hvem er forbrugeren af økologisk frugt og grønt?

På basis af resultater fra ovenstående model er det identificeret, hvilke forbrugerkaraktéristika der har den største betydning for, hvor meget økologi

11 Modellen er dokumenteret og præsenteret i detaljer i to artikler, der er under publicering: *Information and consumption of organic fruits and vegetables* og *Information or prices, which is most useful in increasing consumption of organic fruits and vegetables?* Nærmere oplysninger kan fås hos forfatteren af dette kapitel.

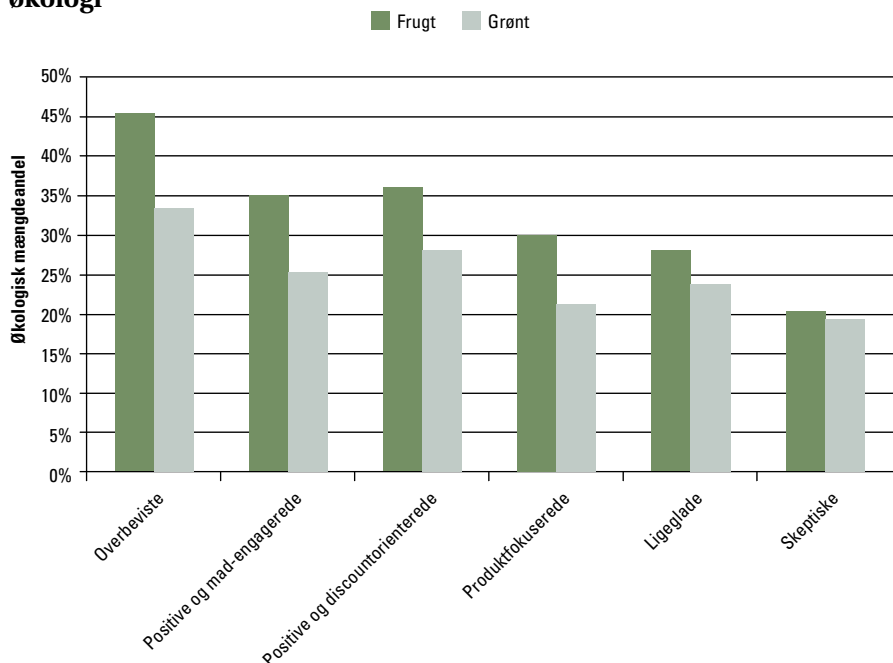
der købes, og hvilke der har størst indflydelse på sandsynligheden for overhovedet at købe økologisk. Sammenlignes estimerede økologiske mængdeandele for forskellige forbrugertyper, er der en positiv sammenhæng mellem uddannelseslængde og den økologiske mængdeandel, ligesom der også er en positiv sammenhæng mellem alder og økologisk mængdeandel. Når der kontrolleres for alder, har småbørnsfamilier en højere mængdeandel end husholdninger uden børn, mens husholdninger med større børn har en lavere. Husholdninger bosiddende i hovedstadsområdet og i bykommuner¹² har en højere mængdeandel end husholdninger på landet. Årsagen til den ovennævnte forskel varierer dog fra husholdningstype til husholdningstype. Jo højere uddannelse og jo ældre, jo mere sandsynligt er det, at en husholdning vælger at købe økologisk i en given måned. Ligesom sandsynligheden også er større for husholdninger bosiddende i hovedstadsområdet og i bykommunerne samt husholdninger med mindreårige børn. Når det gælder økologiske grøntsager, er sandsynligheden mindre for husholdninger med ældre børn sammenlignet med husholdninger uden børn. Hvis en bestemt husholdning vælger at købe økologisk i en given måned, er der en positiv sammenhæng mellem uddannelse og hvor stor, den økologiske mængdeandel er, mens der er en negativ sammenhæng mellem alderen og den økologiske mængdeandel. Der er ingen forskel mellem husstande med mindreårige børn og husstande uden børn, mens en husstand med ældre børn køber mindre end en husstand uden børn. Det vil sige, at der er flere højtuddannede og ældre at finde blandt forbrugerne af økologisk frugt og grønt, ligesom der også er flere småbørnsfamilier og flere husholdninger bosat i enten hovedstadsområdet eller i bykommunerne.

Husholdningerne er ikke ens, når det gælder deres motiver for at købe økologisk. På basis af udsendte spørgeskemaer i 2007 og 2008 er husholdningerne blevet opdelt i seks grupper (segmenter) efter deres engagement i og holdning til økologi og til fødevarer generelt¹³. I 2007 stod de tre mest positive grupper (de *overbeviste*, de *positive* og *mad-engagerede* samt de *positive* og *discountorienterede*, der tilsammen udgør halvdelen af panelet), for 86 procent af det totale forbrug af økologisk frugt og grønt. En *overbevist* forbruger har en estimeret mængdeandel på 15 procent for frugt og

12 Bykommuner er defineret som en kommune med en samlet bymæssig bebyggelse på over 10.000 personer. Inddelingen er baseret på den kommunale inddeling af Danmark før kommunalreformen

13 Disse segmenter er beskrevet mere indgående i kapitel 1, ligesom forholdet mellem socio-demografiske karakteristika og segmenteringen er beskrevet i kapitel 2.

Figur 17. Estimeret økologisk mængdeandel for de forbrugere der køber økologi



Egne estimater på basis af data fra GfK ConsumerTracking Scandinavia

grønt, mens de to andre positive grupper kun har økologiske mængdeandele på 6-8 procent for grønt og 4-5 procent for frugt. De tre mere lige glade segmenter har mængdeandele på godt to procent eller mindre for både frugt og grønt¹⁴. Sammenligner man derimod forbrugere, som faktisk køber økologisk i en given måned, er det interessant at observere, at forskellen mellem segmenterne er væsentligt mindre¹⁵. Eksempelvis ses i figur 17, at de *produktfokuserede* forbrugere, som har købt økologisk grønt,

14 En mere detaljeret gennemgang findes i to artikler, der er under publicering; *Information and consumption of organic fruits and vegetables* og *Information on prices, which is most useful in increasing consumption of organic fruits and vegetables?* Nærmere oplysninger kan fås hos forfatteren af dette kapitel.

15 Idet sandsynligheden for at købe økologisk er meget lille for de to mest økologi-negative segmenter, er resultaterne for disse to grupper behæftet med en del usikkerhed.

køber gennemsnitligt 30 procent som økologisk, mens de, som køber økologisk frugt, køber 21 procent af den i økologisk udgave. Tilsvarende tal for de *overbeviste* er 45 procent for frugt og 33 procent for grønt. Forskellene mellem segmenterne med hensyn til de observerede mængdeandele kan således overvejende tilskrives forskelle i sandsynligheden for overhovedet at købe økologisk.

Der er også en væsentlig forskel på hvilke typer af økologisk frugt og grønt, folk i de forskellige segmenter køber. Dette er vist i *figur 18*. Især for varer som citroner, gulerødder og løg observeres en forholdsvis høj økologisk mængdeandel, også for de mindre dedikerede økologiske forbrugere; de *ligeglade* og de *skeptiske*.

Priser og køb af økologisk frugt og grønt

Der er forskel på, hvor de forskellige forbrugergrupper køber økologisk frugt og grønt. Mens de *overbeviste* samt de to andre positive grupper har en større økologisk mængdeandel for frugt og grønt i supermarkeder end i discountbutikker, køber de andre segmenter, de *produktfokuserede*, de *ligeglade* og de *skeptiske*, en større eller ligeså stor andel økologi i discountbutikker som i supermarkeder. De mindre dedikerede forbrugere foretrækker altså i højere grad at købe økologi, der hvor det er billigst absolut set. Men det betyder ikke nødvendigvis, at disse grupper er dem, der er mest følsomme over for ændringer i den økologiske merpris.

På basis af den tidligere omtalte forklaringsmodel er de forskellige forbrugersegmenters følsomhed over for ændringer i prisdifferencen mellem økologisk og konventionelt produceret frugt og grønt beregnet – den såkaldte priselasticitet. En priselasticitet er defineret som den procentvise ændring i forbruget som følge af en ændring i prisen på én procent. Priselasticiteten er baseret på observationer af forbrugerens faktiske adfærd og afspejler ikke dennes betalingsvillighed for økologi, men i stedet hvorledes han reagerer på ændringer i prisen. Som det ses i *tabel 6*, vil en øgning i merprisen på økologisk grønt med en procent føre til et fald i den økologiske mængdeandel med 1,72 procent for de *overbeviste* og med 1,33 procent for de *positive* og *mad-engagerede*. Derimod vil en tilsvarende øgning i merprisen på økologisk frugt mindske den økologiske mængdeandel med 4,08 procent for de *overbeviste* og med 3,17 procent for de *positive* og *mad-engagerede*. Omvendt betyder det, at hvis merprisen for de økologiske va-

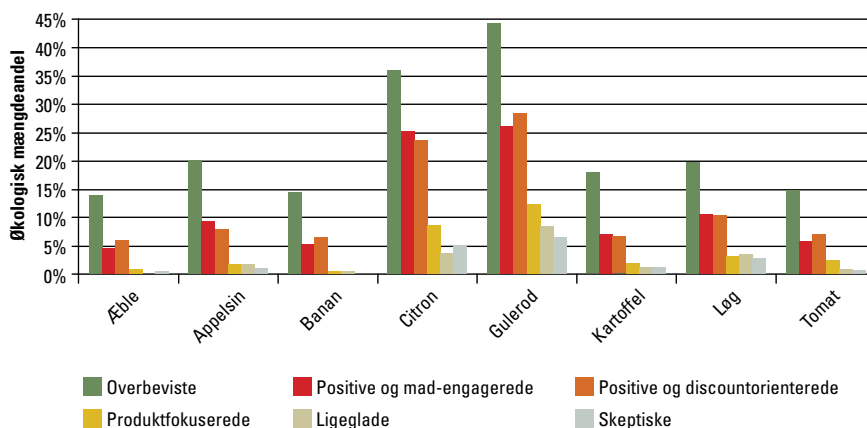
rer falder med en procent, vil de økologiske mængdeandele stige med de samme procenttal.

Tabel 6. Estimerede priselasticiteter for de forskellige segmenter

	Priselasticitet grønt	Priselasticitet frugt
Overbeviste	-1.72	-4.08
Positive og mad-engagerede	-1.33	-3.17
Positive og discountorienterede	-1.73	-4.58
Produktfokuserede	-1.59	-2.11
Ligeglade*	-0.98	-5.35
Skeptiske*	-3.16	-0.20

Tallene viser estimeret ændring i økologisk mængdeandel ved en prisøgning på økologisk frugt og grønt på én procent. * Se note 15.

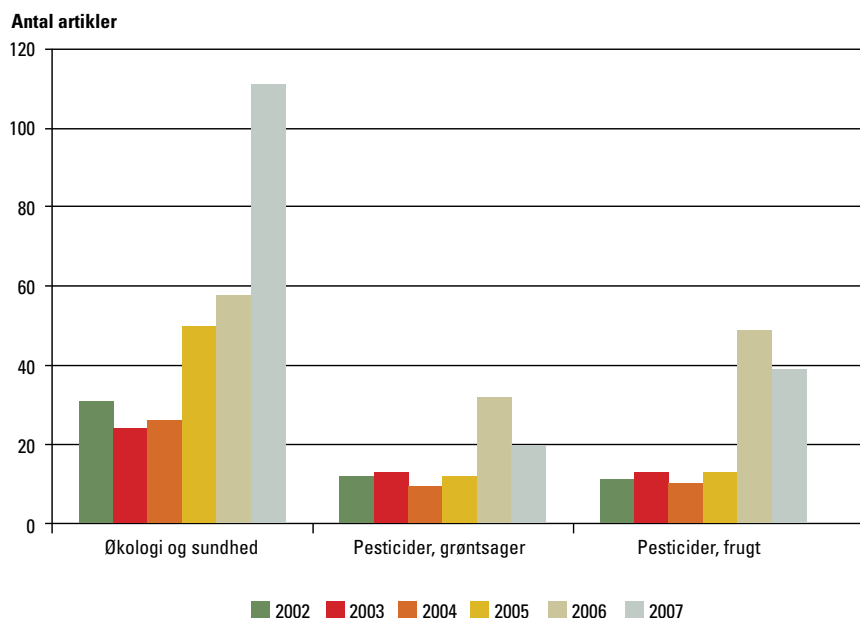
Figur 18. Observeret økologisk mængdeandel for segmenterne for udvalgte typer af frugt og grønt



Egne estimater på basis af data fra GfK ConsumerTracking Scandinavia

Det faktum, at mange forbrugere i det udsendte spørgeskema pointerer, at prisen er en væsentlig faktor, for at de ikke køber mere økologi, forklarer i høj grad den store respons på prisen. Når økologisk frugt og grønt lejlighedsvis udbydes til lavere priser, vil de forbrugere, der begrænses af prisen, købe i større mængder. Det kan også forklare den meget større følsomhed over for prisen på økologisk frugt end økologisk grønt, idet prisdifferencen for frugt er væsentlig større end for grønt. Især de *skeptiske*, men også de *positive og discountorienterede*, er forholdsvis følsomme over for ændringer i prisen på grønt, mens især de *ligeglade*, men også de *positive og discountorienterede* reagerer meget på prisen for økologisk frugt. Det er rimeligt, at de *ligeglade* og de *discountorienterede* reagerer mest på priser, eftersom de ikke går ret meget op i mad. De *overbevidste* er overraskende

Figur 19. Avisartikler der omtaler fund af pesticider eller sammenkæder økologi og sundhed



Indsamlede avisartikler fra Infomedia

følsomme over for ændringer i prisen på både økologisk frugt og økologisk grønt. Dette kan muligvis forklares ved, at de økologiske produkter fylder forholdsvis meget i budgettet for disse forbrugere, der således vil være mere opmærksomme på muligheder for at købe økologi billigere end andre typer af husholdninger.

Hvordan påvirkes markedet for økologisk frugt og grønt af information?

Til trods for at næsten 88 procent af de adspurgte kender det officielle danske Ø-mærke, og der generelt er stor tillid til mærket, hersker der mere usikkerhed om, hvilke kvalitetsegenskaber det økologiske mærke garanterer for. Det betyder, at forbrugeren er afhængig af den information, som han modtager om kvalitetsforskelle mellem økologisk og konventionelt produceret frugt og grønt. Aviserne bugner af artikler, der fortæller om økologi og sundhed. Disse kan opdeles i to slags: positiv information der sammenkæder økologisk frugt og grønt med sundhed, samt negativ information der påpeger, at konventionelt produceret frugt og grønt kan indeholde pesticider. Begge typer artikler påvirker forbrugeren opfattelse af kvalitetsforskellen mellem konventionelt og økologisk produceret frugt og grønt til fordel for økologien. Fra 2002 og frem til slutningen af 2007 har vi indsamlet artikler i alle danske aviser fra artikeldatabasen Infomedia, som enten omhandler fund af pesticider i konventionelt produceret frugt og grønt (negativ information) eller omtalte, at økologi er sundere (positiv information). Som det fremgår af *figur 19*, var der i 2007 111 artikler, der nævner, at økologi er sundere. Det er en voldsom stigning fra 2006.

Når information bruges som en forklarende variabel i ovenstående model, findes en systematisk og markant effekt af information på forbruget af økologisk frugt og grønt. Negativ information, altså information der omtaler fund af pesticider i konventionelle fødevarer, tiltrækker nye forbrugere til det økologiske marked (øger sandsynligheden for, at forbrugeren vælger at købe økologisk i en given måned). Derimod har den slags negativ information ikke den store virkning på, hvor meget forbrugeren køber. Omvendt tyder beregningerne på, at positiv information, der kobler økologisk frugt og grønt med sundhed, ikke vil have nogen effekt på sandsynligheden for at købe økologisk, men vil kunne påvirke mængden, som forbrugeren køber, når han køber økologisk. Dette kan have en betydning i forhold til, hvordan man markedsfører økologiske produkter. Hvis man ønsker at øge den

økologiske markedsandel ved at tiltrække nye forbrugere, tyder vores resultater på, at man i overvejende grad skal fokusere på de sundheds- og miljømæssige ulemper ved den konventionelle produktion. Hvis man til gengæld ønsker at øge markedet ved at få nuværende økologiske forbrugere til at øge deres forbrug, eksempelvis hvis man vil øge forbruget for et af de produkter, hvor en stor del af forbrugerne allerede køber økologisk, skal man i overvejende grad fokusere på de positive egenskaber ved de økologiske produkter.

Konklusion

På basis af resultaterne fra ovenstående model ser det stigende forbrug af økologisk frugt og grønt i høj grad ud til at kunne forklares ved, at forbrugernes præferencer for økologi har ændret sig. Hvis man vil sikre en fortsat stigning i den økologiske markedsandel, peger vores analyser på, at både lavere priser og information kan være stærke virkemidler. Prisfølsomheden er forholdsvis høj, især for økologisk frugt og især for forbrugere, der enten karakteriseres som discountorienterede eller mere ligeglade med økologien, men også for de forbrugere, hvor økologien udgør en stor del af budgettet. Information kan også have en effekt på forbruget af økologisk frugt og grønt. Information, der fokuserer på de potentielt negative egenskaber ved de konventionelle produkter, påvirker sandsynligheden for, at en forbruger vælger at købe økologisk. Information, der kobler økologi og sundhed, kan på den anden side påvirke, hvor meget de forbrugere, der allerede er på det økologiske marked, køber. Resultaterne i dette kapitel peger på, at selv forbrugere, der ikke er specielt økologi-fokuserede, køber en stor andel af deres fødevarer økologisk, når de først har taget springet og valgt at købe økologisk. En kampagnestrategi for at styrke det økologiske marked kunne derfor være at fokusere på de negative egenskaber ved den konventionelle produktion kombineret med en fokusering på at holde prisen lav, idet forbruget er forholdsvis prisfølsomt.



Økologi og kompleksitet i de daglige madindkøb

AF ANNE HOLST ANDERSEN OG ULF HJELMAR

I DETTE KAPITEL undersøger vi, hvordan forbrugerne håndterer økologi og madindkøb i hverdagen. Hvordan passer det at købe økologisk ind i den række af forskellige hensyn, som er på spil i hverdagens madindkøb, og hvordan forholder forbrugerne sig til madindkøbene og de mange hensyn i praksis? Kapitlet bygger på resultaterne af to kvalitative undersøgelser. Fokus er dels på forbrugeres strategier til at håndtere spørgsmålet om køb eller ikke-køb af økologi i forhold til den mængde af ofte modstridende kriterier for gode madindkøb, de opererer med. Dels er fokus på betydningen af rutiner og 'nemme' løsninger i lyset af de krav, det moderne hverdagsliv stiller til forbrugerne. I kapitlet understreges madindkøbenes og hverdagslivets kompleksitet og forbrugernes behov for at reducere kompleksiteten. På den baggrund argumenteres for, at tiltag til at fremme det økologiske forbrug må bidrage til at gøre økologisk forbrug 'nemmere', ikke mere komplekst. Det indebærer et fokus på at gøre det lettere i praksis at forene økologi med de mange forskellige kriterier for gode madindkøb, som er i spil, frem for et mere snævert fokus på at informere om økologi og fødevarerproduktion.

Forbrugernes håndtering af økologi i hverdagens indkøb

Hverdagens madindkøb bringer mange forskellige hensyn i spil. Der er hensyn til, hvad forskellige medlemmer af husstanden kan lide, hvad økonomien rækker til, hvordan indkøbene tidsmæssigt kan passes ind imellem hverdagens andre gøremål osv. Ikke mindst det tidsmæssige hensyn er blevet vigtigt de senere år i takt med, at folk føler sig mere presset i hverdagen. Forbrugerne består i højere grad end tidligere af enlige og af kvinder, og mænd, som arbejder uden for hjemmet. Det er med til at gøre travlhed til en del af det moderne hverdagsliv [19]. Også andre hensyn har fået øget vægt de senere år. Det gælder for eksempel hensyn til sundhed, miljø, dyrevelfærd, bæredygtige handelsvilkår og andre forhold, som medierne er

med til at sætte på forbrugernes dagsorden [20,21]. Forbrugerne er også i stigende grad blevet tilskrevet et medansvar for at løse samfundsmæssige problemer med for eksempel miljøet gennem deres forbrugsvalg [22]. Samlet set peger dette på de mange forskellige krav og hensyn, som forbrugerne skal forholde sig til i hverdagens madindkøb.

Dette kapitel omhandler, hvordan forbrugerne håndterer de mange hensyn i madindkøb, og hvad det betyder for økologien. Kapitlet bygger på resultaterne af to kvalitative undersøgelser, hvor den ene har handlet om forbrugeres strategier til at håndtere spørgsmålet om køb eller ikke-køb af økologi i forhold til forskellige og ofte modstridende kriterier for gode madindkøb. I den anden undersøgelse har vi blandt andet set på betydningen af rutiner og 'nemme' løsninger i lyset af madindkøbenes kompleksitet og hverdagens krav. Fokus i dette kapitel er dermed ikke på at identificere og karakterisere forskellige typer eller segmenter af forbrugere. Vi søger i stedet at identificere forskellige praktiske måder at håndtere økologi og madindkøb på i hverdagen. De håndteringsmåder, som opridses i kapitlet, kan bruges til at udbygge forståelsen af, hvordan det økologiske forbrug udspiller sig konkret mellem hverdagens mange hensyn.

Økologien og forbrugernes kriterier for gode madindkøb

Vi har undersøgt det økologiske forbrug fra et hverdagslivsperspektiv ved at udfolde de mange forskellige kriterier for gode madindkøb, forbrugerne trækker på i hverdagens indkøbspraksis. Således har vi i den ene undersøgelse set på, hvordan forbrugerne vurderer det at købe økologisk i forhold til de forskellige kriterier, og hvordan de i praksis håndterer spørgsmål om køb og ikke-køb af økologi på den baggrund. Resultaterne bygger på deltagelse i indkøbsture og efterfølgende interview med i alt 21 madindkøbere fra 14 forskellige danske husstande (se nærmere i boksen *Madindkøbere i undersøgelsen om kompleksitet*).

Undersøgelsen viser, at forbrugere til tider reagerer imod de mange krav og hensyn, man som forbruger forventes at tage i hverdagens madindkøb. En kvinde i undersøgelsen udtrykker det for eksempel således:

"Det fylder utroligt meget med alt det der, hvor man tænker: 'Nå, det kan jeg så ikke spise mere'. Burhøns og... hvordan man behandler svin i Danmark, og de har bylder, og de har sår. [...] Bortset fra at det også

Madindkøbere i undersøgelsen om kompleksitet

Deltagerne er udvalgt efter:

- hvor ofte de efter eget udsagn køber økologi (hyppigt, regelmæssigt, lejlighedsvis, så godt som aldrig)
- deres alder (18-29 år, 30-49 år, 50 år eller derover)
- deres køn
- typen af husstand (enlige uden hjemmeboende børn, par uden hjemmeboende børn, familier med hjemmeboende børn)
- deres uddannelsesniveau (ingen eller kort videregående uddannelse, mellemlang eller lang videregående uddannelse)
- deres bopæl (København, en udvalgt landkommune)

Yderligere oplysninger om undersøgelsernes metodiske grundlag fås ved henvendelse til forfatterne.

er usundt at spise svinekød, og det er usundt at spise smør og bla bla bla, så er det også mishandlede dyr og... det er så forfærdeligt! [...] Det synes jeg ikke. Altså, man skal da være glad for, at man kan have mad på bordet, ikke? Så det er da noget hysteri. Nyd det dog, for fanden! [...] Fordi det er så pragtfuldt! Der er ikke noget bedre end at lave en fin middag og servere gode vine til og have folk på besøg. Eller bare os to! Noget ordentlig mad, som man bliver glad for at spise, i stedet for alt det her med: 'Nej, det er for farligt, det er for fedt, det er for...' Man vil helst være på den dyrerigtige side, men jeg tror også, man kan overreagere."

Generelt peger undersøgelsen på, at forbrugere opererer med flere forskellige og ofte modstridende sæt af konventioner eller kriterier for, hvad der udgør gode madindkøb og madvarer. Det gælder også i forhold til økologiske fødevarer. De forskellige kriterier rejser relevante spørgsmål i forhold til det at købe økologisk, for eksempel:

- Er økologiske fødevarer (mer)prisen værd?
- Er det at købe økologisk foreneligt med effektiv og økonomisk husførelse?

- Gavner økologi den kollektive velfærd, for eksempel miljøet, dyrevelfærd og folkesundheden, og gør det en forskel, hvad den enkelte forbruger køber?
- Gavner det de lokale fødevarerproducenter at købe økologisk, og kan man stole på producenterne og deres produkter?
- Er økologisk mad 'ordentlig' mad, fremmer den familiens velbefindende og familiemedlemmernes sundhed?
- Giver økologisk mad gode sansemæssige oplevelser – ser den indbydende ud, dufter og smager den godt?
- Står Ø-mærket for god kvalitet?

Økologi vurderes ikke altid entydigt positivt i forhold til kriterierne for gode madindkøb. Mange forbrugere vil svare bekræftende på et eller flere af spørgsmålene ovenfor, men selv regelmæssige økologiske forbrugere i undersøgelsen giver også udtryk for tvivl og usikkerhed, for eksempel omkring de helbreds- og miljømæssige effekter af at købe og spise økologisk mad.

En del af forbrugernes tvivl og usikkerhed omkring økologi kommer til udtryk ved en manglende tiltro til deres egen viden om, hvad økologien egentlig dækker over. Et eksempel er en kvinde, som er meget skeptisk over for, hvad konventionelt dyrket frugt og grønt er behandlet med, for at det bedre kan holde sig. Hun køber derfor helst økologisk frugt og grønt, hvis det ikke er for dyrt – især hvis der er tale om frugter og grøntsager, som ikke skal skrælles eller pilles, før de spises. Når det kommer til andre fødevarer, opfatter hun stadig økologien som et sundere valg, men hun er i tvivl om, hvornår sprøjterester og andre giftige stoffer kan påvirke den spisende, og spørger, om ikke de skadelige stoffer mon nedbrydes ved tilberedning, for eksempel når rugbrødet bages i ovnen i flere timer. Denne type usikkerhed kan pege på et behov for mere information om økologi og økologisk fødevarerproduktion til gruppen af forbrugere, der har denne tvivl og usikkerhed om økologi.

En anden type usikkerhed peger dog på mere grundlæggende dilemmaer, usikkerheder og kontroverser i forhold til økologisk produktion og forbrug, som ikke nødvendigvis elimineres gennem yderligere information. Et eksempel er en kvinde, som går meget op i miljøhensyn i hverdagen – ikke kun i forhold til madindkøb. Hun køber økologisk af hensyn til miljøet, men stiller sig også kritisk over for, om økologi nødvendigvis altid er det mest miljørigtige valg:

"Altså, jeg køber ikke økologi for enhver pris, vel? Fordi... Der kan man så sige, at de der øko-varer, der kommer så langvejs fra, at der er noget, der er gået fløjten, ikke? [...] Jeg synes, det er svært med den lokalisering. Jeg har ikke sådan tænkt det igennem, hvad der ville være smartest, men der er virkelig mange spørgsmål omkring det der. Hvad gør man rigtigt?"

Kvinden henviser her til en grundlæggende problematik omkring forskellige miljøhensyn i produktionen og distributionen af fødevarer. Selvom økologiske fødevarer er produceret under hensyn til miljøet, er det så miljømæssigt – og ikke mindst klimamæssigt – fornuftigt at transportere dem over lange afstande for at få dem frem til forbrugerne? Andre spørgsmål går for eksempel på, om økologien nu også entydigt er sundere, og om den er bedre for dyrevelfærden (se i øvrigt kapitlet *Hvor mange kompromiser har økologien råd til?* om dyreetiske dilemmaer i økologisk produktion).

Strategier til håndtering af indkøbenes kompleksitet

Trods de mange forskellige hensyn, som er på spil i madindkøb, og de usikkerheder og dilemmaer, som omgiver økologisk forbrug, viser undersøgelsen, at forbrugerne finder måder at håndtere hverdagens madindkøb og spørgsmålet om økologi på i praksis. En løsning er at prioritere økologien konsekvent som et overordnet princip, en anden er at gå mere pragmatisk til værks.

En 'øko-konsekvent' løsning

At prioritere økologien konsekvent indebærer at sætte økologien op som et overordnet mål i madindkøbene, som andre hensyn må tilpasses efter eller forenes med i det omfang, det er muligt. Sådant en løsning praktiserer et af de ægtepar, som indgår i undersøgelsen. De har mange lighedstræk med de *overbeviste* økologiske forbrugere, som er beskrevet som et segment i kapitel 1, og siger for eksempel om økologi:

"Jamen, det er balance og bæredygtighed. [...] Det er det hele! Altså en harmoni, faktisk, ikke? Jeg køber jo heller ikke mere, end jeg kan spise. [...] Man skal ikke svine og ikke ødsle og..."

Ægteparret formår meget langt hen ad vejen at forene forskellige kriterier for 'gode madindkøb' med ønsket om at købe økologi. De mener klart, at økologiske varer er værd at betale en merpris for, og de har tidligere ned-

prioriteret ferier til udlandet og dyre restaurantmiddage til fordel for økologien i hverdagen. Nu, hvor økologiske produkter er blevet en slagvare, går de efter økologiske tilbud, og deres indkøbsture er indrettet effektivt efter at kunne nå omkring de butikker, som aktuelt har økologiske varer på tilbud. De mener, at de med deres indkøb gør en forskel for de landmænd, som producerer de økologiske varer, og dermed for bæredygtigheden og de kollektive goder, men betragter samtidig økologisk mad som både sundere og mere velsmagende end konventionelt producerede fødevarer. For dem er det således ikke mængden af kriterier for gode madindkøb, der truer økologien, men snarere en kompromittering af økologibegrebet:

”Takket være EU, så er økologibegrebet jo blevet udvandet, fordi de har tilladt nogle stoffer, som ikke var der i starten. Altså sådan noget med nitrit og ... forskellige andre ting, der dybest set enten er overflødige eller også er skadelige.”

Ved at sætte økologiske principper i højsædet og insistere på, at økologi er lig med gode madindkøb, er det altså muligt at opnå et konkret og konsekvent pejlemærke at navigere efter i madindkøbene. Den konsekvente prioritering af økologien bliver et redskab til at forenkle madindkøbenes kompleksitet. Omvendt betyder det, at økologien er sårbar over for en udvanding af de økologiske principper.

En 'pragmatisk' løsning

En anden måde at håndtere de mange kriterier for gode madindkøb i forhold til spørgsmålet om økologi er at forhandle og balancere mellem dem på pragmatisk vis. For de fleste forbrugere er økologi ikke det overordnede princip i madindkøb, men et hensyn blandt mange. Det betyder også, at de fleste i et eller andet omfang benytter sig af pragmatisme i forhold til økologi og madindkøb. En pragmatisk løsning ophæver ikke konflikter mellem forskellige kriterier for gode madindkøb, og den afklarer ikke nødvendigvis usikkerheder og uenigheder omkring, hvordan økologien passer ind i kriterierne, for eksempel om den økologiske mad er bedre for miljøet og for familiens sundhed og velbefindende. Alligevel gør den det muligt og overskueligt at håndtere madindkøb og økologi i hverdagen.

En pragmatisk løsning kan for eksempel være at opstille nogle mere eller mindre faste retningslinjer for, hvornår hvilke hensyn vejer tungest, og

hvornår det skal give sig udslag i køb af økologiske produkter. I en familie i undersøgelsen kommer det til udtryk ved en enkel tommelfingerregel: Når maden er til forældrene, er den kun økologisk, hvis de synes, det økologiske produkt smager bedre end alternativet. Når den er til deres fireårige søn, er den altid økologisk af hensyn til hans sundhed. Som faderen siger: *"Det er to forskellige husholdninger"*. Den løsning er dog aldrig mere fast, end at den kan genforhandles. For eksempel er faderen temmelig skeptisk over for moderens overbevisning om, at økologisk mad er sundere, og den skepsis bruger han til at udfordre hende og deres fælles løsning. Det kommer blandt andet til udtryk i følgende ordveksling:

K: Det [økologiske grønt] er bedre, fordi det har flere vitaminer.

M: Har du undersøgt det? [griner] Har du på papir, at der er flere vitaminer i økologiske grøntsager, hva'? [griner]

K: [griner lidt] Og ikke så mange kemikalier ... Men det er også meget interessant, fordi for eksempel når jeg har smidt gulerødder ud, når der er økologiske, og der er ikke-økologiske, så spiser fuglene først det økologiske!

M: Bah bah bah bah... [...] Det er bare fordi, det er mere råddent, det er blødere at gå til. Det andet det holder sig bedre.

En anden pragmatisk løsning er at operere med en mere uformel liste over prioriteter i madindkøb. Et par med tre børn prioriterer for eksempel økologi relativt højt, men dog ikke højere end alle andre hensyn. Vigtigere end økologien er, at indkøbene kan overstås hurtigt og effektivt, så forældrene efter hver sit fuldtidsjob kan nå at købe ind, hente børnene og lave aftensmad til dem, inden de bliver alt for trætte og sultne. (Læs mere om sammenhængen mellem tid, penge og økologisk forbrug i kapitel 1.) Det betyder, at der typisk ikke er tid til at lede efter et økologisk alternativ:

M: Men i dag kan du også godt se, der har jeg handlet fuldstændigt ikke-økologisk. Også gulerødder, det er jo helt åndssvagt! Så det er jo altså fordi, at det er sådan ... nu skulle det bare lige gå lidt hurtigt, ikke? Med lige at løbe lidt rundt.

K: Ja. Hvis det er sådan, at de økologiske gulerødder ligger lige ved siden af de almindelige, jamen så tager jeg de økologiske, men skal man lede ... Står man med de der [konventionelle] gulerødder, og man skal ... så bliver det bare dem!

Heller ikke i denne familie er håndteringen af madindkøb og økologi uforanderlig over tid. Efter familiens ældste søn kom til verden, blev økologi en meget høj prioritet for forældrene, og først efter at de har fået deres tredje barn, er økologien for alvor gledet i baggrunden til fordel for kravet om tidsmæssig effektivitet:

K: Det var hundrede procent [økologisk] med den første. Og med nummer to egentlig også.

M: Men så døde det! [...] Og med ham her den sidste, der er det meget tilfældigt.

En pragmatisk løsning indebærer i dette tilfælde, at madindkøb tilpasses de praktiske omstændigheder i familien, og faste principper omkring madindkøb glider i baggrunden, for eksempel et princip om at købe økologisk. Køb af økologi kan stadig være sårbart over for principielle spørgsmål om eksempelvis økologiske produkters troværdighed i forhold til de økologiske principper, men det ændrer ikke ved, at for mange forbrugere er madindkøb først og fremmest bestemt af pragmatiske hverdagshensyn frem for økologiske principper.

Rutinerne og de 'nemme' løsninger

Den anden af de to undersøgelser, som omtales i dette kapitel, fokuserer på betydningen af rutiner og 'nemme' løsninger i lyset af madindkøbenes kompleksitet og det moderne hverdagslivs krav [1]. Resultaterne bygger på personlige interview med i alt 22 danske forbrugere fra 16 forskellige husholdninger (se nærmere i boksen *Madindkøbere i undersøgelsen om kompleksitet*).

For den moderne forbruger kan rutiner fungere som en aflastning fra nogle af de mange krav og hensyn, man forventes at tage i hverdagens madindkøb [23]. Rutiner letter indkøbene, fordi forbrugeren ikke hele tiden behøver at tage stilling til de mange og ofte modstridende hensyn i madindkøb og overveje, om de skal vælge det ene produkt eller indkøbssted frem for det andet. Det sparer forbrugeren for fysisk og psykisk energi, som han eller hun kan have behov for at lægge andre steder end i indkøbssituationen. På den måde bliver det ikke kun lettere at håndtere de mange hensyn og kriterier i selve indkøbene. Det bliver også lidt lettere at få det travle hverdagsliv til at hænge sammen.

At rutiner spiller en stor rolle i hverdagens madindkøb, kommer klart til udtryk i undersøgelsen. Blandt andet giver en indkøbsansvarlig i en af husholdningerne udtryk for, at "automatpiloten" tit bliver slået til, når der skal købes ind:

"Jeg køber økologisk mælk, fordi det tror jeg bare, jeg har fået med hjemmefra – der købte vi også økologisk mælk. Jeg kan godt lide, at dyrene har haft det sådan nogenlunde godt – men ud over det tænker jeg ikke så meget over økologi, og hvorfor jeg køber det."

Faktisk peger undersøgelsen på, at rutiner i nogle tilfælde kan være så gennemgribende et handlingsmønster hos forbrugere, at det fuldstændig kan fortrænge en bevidst stillingtagen. Selv ikke når en forbruger står over for at købe en type af fødevarerprodukt for første gang, tænker han eller hun nødvendigvis særlig meget over valget mellem det ene eller det andet produkt, men handler stadig rutinemæssigt ud fra erfaringer med lignende typer af produkter. Det ses blandt andet af, at forbrugere i undersøgelsen giver udtryk for, at der skal noget ekstraordinært til, for at de stopper op på deres vej gennem supermarkedet og begynder at reflektere over deres køb af fødevarer. En meget synlig promovering af produkter eller en pris, som afviger markant fra den typiske pris, kan være faktorer, som får forbrugerne til at stoppe op og reflektere mere bevidst over, hvilket produkt de skal købe.

Rutiner og bevidste overvejelser spiller altså sammen i hverdagens madindkøb på forskellige måder. Hvad der i starten er bevidste valg, kan udvikle sig til rutiner, ligesom rutiner kan blive afbrudt af nye bevidste overvejelser [23]. Et eksempel kunne være, hvis medierne rejser en debat om produktionsforholdene ved en bestemt type af fødevarer, og forbrugeren begynder at sætte spørgsmålstejn ved sit vanemæssige køb af sådanne fødevarer. Blandt andet nævner en deltager i undersøgelsen, at en bestemt udsendelse i fjernsynet fik ham til at ændre indkøbsadfærd:

"Som barn så jeg i fjernsynet, hvordan man opdrættede kyllinger, og så stoppede jeg simpelthen med at spise kyllinger. Jeg tænker stadig på det i dag, og det er sjældent, jeg spiser kylling, og altid med dårlig samvittighed."

Indkøbsrutiner er rare at have som forbruger, fordi de gør hverdagens madindkøb lettere. Samtidig viser eksemplet ovenfor dog også, at indkøbsrutiner ikke er urokkelige over for eksempelvis debat i medierne om økologi og fødevarerproduktion. Typisk ønsker vi som forbrugere at handle på en måde, som vi kan forsvare over for os selv og omverdenen.

Det travle hverdagsliv med udearbejde kan altså til en vis grad aflastes gennem rutiner, der reducerer indkøbenes kompleksitet. Som vi så i forhold til forbrugernes pragmatiske håndteringsstrategier, kan det have en meget høj prioritet at få indkøbene overstået hurtigt og effektivt, for eksempel i børnefamilier. Det taler ikke altid til fordel for økologien. Til gengæld taler det for en række af de moderne og 'nemme' løsninger.

En af de mere pragmatisk orienterede forbrugere i undersøgelsen forklarer for eksempel, at hun foretrækker at foretage de daglige indkøb i en enkelt dagligvareforretning – 'one-stop shopping' – og at hun ikke går i en ekstra forretning for at få økologiske varer:

"Det er sjældent, at jeg afviger fra min normale rute for at købe nogle specielle varer; det skal være på vejen. Jeg kører ikke til Irma bare for at få økologiske fødevarer."

I forhold til forbruget af økologiske fødevarer tyder præferencen for at købe det hele ind i den samme forretning altså på, at der skal være et udbud af økologiske fødevarer i en dagligvareforretning "på vejen", for at den pragmatiske forbruger køber økologisk. Hvis der ikke er økologiske fødevarer i forretningen, så er konsekvensen ofte, at forbrugeren køber konventionelle varer i stedet (læs mere om sammenhængen mellem indkøbssted og økologisk forbrug i kapitel 2).

Økologiske fødevarer skal også være klart synlige i butikken, for at den travle forbruger køber de økologiske frem for de konventionelle fødevarer. Det røde Ø-mærke er vigtigt i forhold til at skabe en synlighed omkring de økologiske fødevarer, men endnu mere vigtigt er det, at butikken placerer de økologiske fødevarer på måder, som gør det oplagt for forbrugeren at vælge dem. En af deltagerne i undersøgelsen bemærker således, at økologiske fødevarer efterhånden bliver placeret mere synligt i supermarkederne, og det får hende til at købe de økologiske varer:

"De økologiske produkter er nu i øjenhøjde. Du behøver ikke at gå og lede efter dem; de er der bare."

Betydningen af de økologiske varers synlighed og placering så vi også afspejlet i eksemplet med småbørnsforældrene, der kun køber økologisk, hvis de ikke skal bruge ekstra tid på at lede efter de økologiske varer.

Listen over mulige 'nemme' løsninger rummer også for eksempel færdigretter og andre former for 'convenience food', diverse abonnementsordninger såsom Aarstiderne osv. Sådanne 'nemme' løsninger appellerer til travle forbrugere i deres søgen efter måder at reducere madindkøbenes og hverdagens kompleksitet på.

Økologien skal gøres 'nemmere', ikke mere kompleks

Udgangspunktet for dette kapitel har været at se på det økologiske forbrug fra et hverdagslivsperspektiv. Det indebærer et blik for de mange forskellige hensyn, som er på spil i hverdagens madindkøb, og for det travle hverdagsliv, som madindkøbene indgår i. De to kvalitative undersøgelser, som kapitlet bygger på, fokuserer på den baggrund på, hvordan forbrugerne håndterer madindkøb og økologi i praksis.

Forbrugernes behov for at reducere madindkøbenes og hverdagslivets kompleksitet tilfredsstilles ikke nødvendigvis ved at informere mere om økologi og fødevarerproduktion. Mere information kan måske øge opmærksomheden omkring økologi og være med til at eliminere visse usikkerheder eller misforståelser omkring, hvad økologien står for. Men mere information eliminerer ikke mere grundlæggende usikkerheder og tvister omkring økologiens fordele og ulemper og kan måske i nogle sammenhænge gøre forbrugerne forvirrede. For eksempel er der, selv blandt eksperter, ikke enighed om, hvorvidt og under hvilke betingelser økologi er bedre for miljøet og klimaet, for sundheden osv. [24,25]. Det er komplekse spørgsmål, som endnu ikke er undersøgt til bunds, og som uanset mængden af ekspertviden næppe lader sig afgøre i form af et enkelt 'for' eller 'imod' økologi. Den problematik bekræftes af en skotsk undersøgelse, som har vist, at forbrugere, der modtog detaljeret information om økologisk og konventionel mælkeproduktion, ikke markant ændrede deres erklærede hensigter om at købe økologisk eller ej. Snarere fik informationen dem til at forholde sig positivt til nogle aspekter af økologisk produktion og kritisk til andre [26].

Mere information kan dermed øge indkøbenes kompleksitet uden nødvendigvis at fremme det økologiske forbrug. Firkantet sagt vil information, der bidrager til kompleksiteten i madindkøb, paradoksalt nok også bidrage til behovet for pragmatisme, rutiner og 'nemme' løsninger.

Frem for et snævert fokus på at stille viden og information til rådighed for forbrugerne peger analyserne i dette kapitel på vigtigheden af at gøre det let at inkorporere økologien i hverdagens rutiner og strategier for madindkøb. Det indebærer at gøre økologien overkommelig for forbrugeren i forhold til økonomiske såvel som tids- og energimæssige ressourcer, for eksempel ved at øge tilgængeligheden og synligheden af de økologiske produkter i de forretninger, hvor forbrugerne gør hovedparten af deres indkøb. Sagt på en anden måde, indebærer det en opmærksomhed på at gøre økologien lettere at forene med hele det spektrum af kriterier for gode madindkøb, som er i spil. Det er ikke tilstrækkeligt kun at informere om økologi og fødevarereproduktion. Hele den komplekse indkøbssituation, som forbrugeren står i, skal medtænkes, hvis man ønsker at øge det økologiske fødevarerforbrug.



Hvor mange kompromiser har økologien råd til?

Ægproduktion som eksempel

AF KARSTEN KLINT JENSEN, BJÖRN FORKMAN OG PETER SANDØE

Mens konventionelt landbrug blot forpligter sig til at producere, hvad efterspørgslen dikterer, påtager økologisk landbrug sig et etisk ansvar for at producere i overensstemmelse med standarder, der er afledt af økologiens egne værdier og prioriteringer. Dette forhold er formentlig forklaringen på den bredt udtrykte sympati, der hersker for økologien. Men det gør også økologien sårbar i de tilfælde, hvor produktionen ikke synes at leve op til økologiens egne værdier.

Gennem en analyse af økologiens værdier identificeres en fundamental prioritering i økologien, nemlig at miljø, dyrevelfærd og menneskelig sundhed skal tjenes gennem et 'sundt' økosystem, snarere end gennem isoleret behandling af symptomer. Det følger heraf, at hvis dyr, mennesker eller miljøet vedholdende fungerer dårligt i økosystemet, så skal løsningen søges i at få økosystemet til arbejde 'sundere'.

Nogle af de velfærdsproblemer, som findes hos økologiske æglæggende høner, ville ifølge økologiens ideer løses ved små flokstørrelser, men denne løsning realiseres ikke på grund af økonomiske hensyn. For andre problemer mangler der ideer til løsning. Denne case er måske ikke i sig selv repræsentativ for al økologisk produktion, men den rejser alligevel et principielt spørgsmål om, i hvilket omfang økonomiske hensyn tillader økologien at gå på kompromis i forhold til egne værdier – et spørgsmål, som det er relevant for økologien at overveje i lyset af, at nye markedsandele ofte vil være betinget af, at merprisen i forhold til konventionelle produkter må være beskedene.

Artiklen peger på to mulige strategier: den pragmatiske, hvor man indrømmer, at det kan være nødvendigt at gå på kompromis, og den idealistiske, hvor man afviser alvorlige kompromiser på bekostning af, at visse former for produktion ikke vil være realisable.¹⁶

¹⁶ Til grund for denne artikel ligger et engelsk-sproget manuskript. Interesserede er velkomne til at henvende sig til Karsten Klint Jensen, kkj@foi.dk.

Økologiens værdimæssige særstatus

Økologisk landbrug adskiller sig fra konventionelt landbrug ved at forpligte sig til at producere i overensstemmelse med en række værdier, den økologiske bevægelse har sat for sig selv. Eller rettere, afledt af disse værdier har der udkrystalliseret sig nogle standarder, som i praksis definerer økomærket. Hermed tager økologisk produktion etisk ansvar for egen produktion ved – til gengæld for en højere pris – at stå inde for, at produktionen er 'god nok'. Konventionelt landbrug producerer groft sagt inden for lovgivningens rammer for at møde den brede efterspørgsel. Der kan godt være tale om visse standarder, og for visse mærkers vedkommende også højere standarder end det store gennemsnit, men disse standarder er ikke på samme måde bundet op på et helhedsorienteret værdigrundlag.

Dette forhold må antages at være en af hovedårsagerne til, at mange mennesker har højere forventninger til økologisk end til konventionelt landbrug. De økologiske standarder opfattes som generelt højere, og til denne opfattelse knytter der sig en forventning om, at økologi tager mere hensyn til miljø, dyrevelfærd og menneskelig sundhed. Selv om økologiens markedsandel i det store billede stadig er beskeden, om end voksende, så synes den *udtrykte* sympati at være betydelig bredere.

I modsætning hertil har konventionelt landbrug generelt et relativt dårligt image i befolkningen. Det hænger sammen med den voldsomme koncentration og industrialisering, der er sket de sidste 30-40 år. Ganske vist er de relative fødevarerpriser faldet betydeligt i denne periode. Men udviklingen har også medført problemer i form af negativ påvirkning af miljøet og velfærdsproblemer for dyrene. Dertil kommer, at store landbrugsbedrifter typisk omgærdes af en vis skepsis i retning af, at ejerne ses som udelukkende optaget af at tjene penge.

Op til et vist punkt kan forbedringer i forhold til dyrevelfærd og miljø betale sig for landmændene i form af øget produktivitet. Forbedringer derudover indebærer imidlertid øgede omkostninger, og kræver derfor typisk politisk regulering for at blive realiseret. Men sådanne indgreb er til stadighed i fare for at blive indhentet af udviklingen på et stadig mere globaliseret og prisdrevet fødevaremarked, der kræver konstant forbedring af konkurrenceevnen. Når det konventionelle landbrug kritiseres for ikke at gøre nok for at

forbedre f.eks. dyrevelfærden, henviser man typisk netop til konkurrenceevnen som den afgørende barriere.

Imidlertid er økologisk landbrug udsat for de samme krav til stadig øget produktivitet. Det kan på samme måde medføre risiko for f.eks. en øget belastning af dyrene til skade for deres velfærd. Men her forekommer det ikke at være en farbar vej at henviser til konkurrenceevnen som barriere. Økologien har sin særstatus i kraft af at forpligte sig på sit eget værdigrundlag. Hvis man undskylder sig over for problemer på samme måde som konventionelt landbrug, kan denne særstatus sættes over styr. Ydermere kan det indebære et alvorligt tab af troværdighed, hvis man kompromitterer sig i forhold til eget værdigrundlag.

Økologisk produktion er derfor – ironisk nok – mere sårbar over for f.eks. dyrevelfærdsproblemer. Og det rejser et principielt spørgsmål om, i hvilket omfang økonomiske hensyn tillader økologien at gå på kompromis i forhold til egne værdier. Det er et spørgsmål, der ikke er taget stilling til i selve værdigrundlaget, men som det forekommer påkrævet at tage stilling til af mindst to grunde: For det første sker der en vækst i økologiens markedsandele, og meget tyder på, at vækst i de segmenter, der ikke er *overbeviste*¹⁷, er underlagt stramme økonomiske grænser, som nødvendigvis vil udfordre økologien på sine principper. For det andet gælder det specifikt om dyrevelfærd, at den ikke oprindeligt var en selvstændig værdi i det økologiske værdisæt; imidlertid er dyrevelfærd i stigende grad sat på dagsordenen af forbrugerne, og derfor har økologien også taget dyrevelfærd op som selvstændigt tema – men uden at der generelt er taget stilling til grænserne for, hvilke afvigelser fra principperne, der er acceptable.

For at forberede en diskussion af spørgsmålet om, hvilke kompromiser der er acceptable, skal vi i det følgende, med dyrevelfærd som eksempel, først søge at sætte de økologiske værdier og prioriteringer på begreb. Dernæst skal vi analysere et område, hvor økologisk produktion har velfærdsproblemer, nemlig æglæggende høner. På den baggrund skal vi se på forholdet mellem de økologiske værdier og økonomiske hensyn og diskutere mulige måder at for økologien at forholde sig til økonomiske kompromiser.

17 Segmenterne er beskrevet i kaptel 1.

Økologiens holisme

Hvad er økologiens værdigrundlag? Det er der ikke noget enkelt og klart svar på. Økologien er vokset frem som en græsrodsbevægelse, og det er kendt, at bevægelsen spænder over både meget overbeviste landmænd og mere pragmatiske tilgange. Vi skal som udgangspunkt benytte de fire principper med tilhørende forklaringer, som den internationale sammenslutning IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements) har formuleret på baggrund af en omfattende konsultationsproces. Som et kompromis mellem mange forskellige hensyn og overvejelser er disse principper ganske naturligt holdt på et overordnet og meget generelt plan, hvor ikke alle aspekter har kunnet afspejles i de økologiske standarder.

Ikke desto mindre mener vi, at der kan afdækkes en kerne, der indebærer relativt klare prioriteringer. Denne kerne har at gøre med begrebet 'sundhed', der får en særlig holistisk udlægning i den økologiske bevægelse. Det udtrykkes således i Sundhedsprincippet:

Økologisk jordbrug bør opretholde og forbedre jordens, planternes, dyrenes, menneskenes og planetens sundhed som en udelelig enhed.

Økologiens målsætning er således knyttet til begrebet 'sundhed', og den holistiske karakter af dette sundhedsbegreb understreges af den medfølgende forklaring, hvor det hedder,

at den enkeltes sundhed og folkesundheden ikke kan adskilles fra økosystemernes sundhed – sund jord frembringer sunde fødevarer der fostrer dyrs og menneskers sundhed.

Sundhed er helheden og integriteten i levende systemer. Det er ikke blot fravær af sygdom, men opretholdelsen af fysisk, mental, social og økologisk trivsel. Immunitet, modstandskraft og regeneration er vigtige kendetegn ved sundhed.

Et sundt individ er således et individ, der fungerer godt i økosystemet, og et sundt økosystem er et økosystem, der tillader individer at trives. Individ og økosystem må være tilpasset hinanden. Og et mindre økosystem må være tilpasset og kunne trives i et mere omfattende økosystem, og så fremdeles til planeten som helhed.

På baggrund af dette sundhedsbegreb lægger økologien stor vægt på "immunitet, modstandskraft og regeneration", dvs. på individets evne til at modstå sygdom og regenerere sig selv. Det skal ses i modsætning til behandling af syge individer. Brug af pesticider og medicin betragtes ud fra den økologiske tankegang som usunde tiltag, fordi de indebærer en risiko for nedsat modstandskraft og regenerationsevne i populationen, og dermed på længere sigt fører til et mindre sundt økosystem med mindre sunde individer.

Der er her en klar forskel mellem økologisk og konventionelt landbrug i prioritering. Tag f.eks. holdningen til parasitter. Økologien bekæmper parasitter ved hjælp af naturlig modstandskraft. Det kan medføre en højere forekomst af parasitter i en population, end man er villig til at acceptere ud fra et mere individ-orienteret sundhedsbegreb. Konventionelt landbrug griber i stedet ind med kemisk bekæmpelse, men den strategi skubber hele tiden det problem foran sig, at parasitterne kan udvikle resistens mod bekæmpelsesmidlerne. Og ud fra økologisk tankegang indebærer den nedsat modstandskraft mod parasitter og problemer med rester af kemiske bekæmpelsesmidler i økosystemet og dermed i fødekæderne.

Denne konflikt viser, at der ud fra økologisk tankegang kan være en 'naturlig' og dermed 'sund' forekomst af sygdomme, som ud fra en mere individ-orienteret tankegang kan anses for uacceptabel. Det er imidlertid ikke denne værdikonflikt, vi skal diskutere her. Vi skal se på tilstande, der af økologien selv må karakteriseres som 'usunde' og 'unaturlige'.

Velfærdsproblemer i økologisk ægproduktion

Som det formentlig er bekendt af de fleste, findes der i Danmark fire forskellige produktionsformer for æg: buræg, skrabeæg, æg fra fritgående høner og økologiske æg. Buræg har langt den største markedsandel på lidt over 60 procent, men fra 1. januar 2012 bliver de konventionelle bure forbudt, og produktionen skal omlægges til såkaldte berigede bure eller systemer for løsgående høner. Skrabeæg produceres af høner i flokke på 3.000-10.000, der går frit mellem hinanden i store indendørs stalde. Æg fra fritgående høner produceres stort set under samme betingelser, dog med den væsentlige forskel, at hønerne også har adgang til udendørs arealer. Økologiske høner lever i flokke på op til 3.000, har bedre plads og må kun få økologisk foder. Økologisk ægproduktion er på mange måder en succeshistorie.

Sammenlignet med burhøner forekommer et system, der tillader hønerne at bevæge sig frit omkring og have adgang til udendørs arealer at være en åbenbar forbedring. Og økologisk ægproduktion må også i Danmark sige at være en forretningsmæssig succes, idet markedsandelen (målt i kg æg) er steget fra 12 procent i 1998 til 16 procent i 2009, hvorved økologiske æg har overhalet skrabeæg og har erobret den næststørste markedsandel.

Systemer med fritgående høner har imidlertid egne velfærdsproblemer. Det drejer sig om alvorlige problemer med fjerpilning, der sommetider kan føre til kannibalisme og høje dødsrater. I de konventionelle (ikke-økologiske) systemer med fritgående dyr er det muligt at reducere skaderne betydeligt ved hjælp af næbtrimning, hvor mellem en tredjedel og halvdelen af overnæbket skæres af – i Danmark dog maksimalt en tredjedel. Den negative velfærdssekvens er, at det reducerer følsomheden i næbket betragteligt. Det kan dog få hønerne til at vise mindre fjerpilning og kannibalisme. De økologiske regler forbyder næbtrimning. Det forekommer at være i klar overensstemmelse med de økologiske principper, fordi næbtrimning er udtryk for en behandling af et symptom (fjerpilning), som økosystemet selv burde kunne regenerere sig fra eller være modstandsdygtigt mod. Samtidig forekommer næbtrimning at være en voldsom lemlæstelse af hønen, der må antages at hæmme dens naturlige adfærd. Imidlertid indebærer dette forbud en større risiko for velfærdsproblemer sammenlignet med konventionelle systemer med fritgående høner, og bl.a. det engelske Farm Animal Welfare Council har på den baggrund udtalt, at så længe der ikke findes alternativer til at nedbringe problemerne med fjerpilning og kannibalisme, bør næbtrimning anses for et acceptabelt onde.

Fjerpilning anses generelt for at være et multifaktorielt problem. Blandt de risikofaktorer, der har været peget på, er fodersammensætning, genetik og driftssystem (blandt andet opdrætsforholdene). De økologiske regler for foder gør det vanskeligt at sikre hønerne alle de nødvendige aminosyrer, og det øger risikoen for fjerpilning. Nogle hønseracer er mindre tilbøjelige til at udvikle fjerpilning end andre; de store kommercielle avlsfirmaer har imidlertid ikke været optaget af at avle høner, der er egnede til den økologiske produktions særlige forhold. Og eftersom der er store variationer mellem besætningerne, er det nærliggende at antage, at der også er en managementside af problemet.

Der foregår naturligvis et arbejde på at forbedre forholdene i økologisk ægproduktion. Det er imidlertid svært at undgå indtrykket af, at dette arbejde går i retning af at *reducere* problemernes omfang. Men selv mindre udbredt fjerpilning forekommer at være en 'usund' tilstand, som økosystemet ikke er i stand til at undgå i kraft af sin egen 'modstandskraft'. Så ud fra en økologisk forståelse skal forklaringen søges i en manglende tilpasning mellem høner og økosystem.

Hvornår fungerer høner godt i et økosystem? For sociale dyr som høns er det sociale liv af afgørende betydning. Høner, der lever frit i naturen, etablerer sig i flokke på 5-10 fugle omkring en eller flere haner. I sådanne flokke indstiller der sig et hierarki mellem hønerne, og aggressionsniveauet vil være lavt. For at etablere et hierarki er det nødvendigt, at hønerne kan genkende hinanden. Det er usikkert, hvor mange andre individer en høne er i stand til at genkende, men det er formentlig under 100.

Selv om de økologiske flokke er mindre end de konventionelle (typisk under 3.000 høner), er de stadig betydeligt større end, hvad der tillader etableringen af et hierarki. Større flokke betyder ikke nødvendigvis flere aggressioner, men den naturlige sociale adfærd vil ikke kunne fungere. Det er svært at få øje på, hvordan flokstørrelserne kan være afledt af de økologiske værdier. Den eneste sandsynlige forklaring er, at de små flokke, der ud fra de økologiske værdier ville være ideelle, ikke er kommercielt realisable. Med andre ord synes økologien her at have kompromitteret egne værdier alvorligt af hensyn til, hvad der er økonomisk realiserbart.

Ægproduktionen rummer en anden udfordring, der måske er endnu større. Inden for fjerkræ er produktion af kød og æg i stigende grad blevet specialiseret og har i mange år været adskilt fra hinanden. Ved hjælp af selektiv avl er der udviklet højtydende dyr inden for produktion af henholdsvis æg og kød. Det har haft til følge, at daggamle hanekyllinger i de ægproducerende linjer aflives og destrueres. Økologisk fjerkræproduktion er underlagt den samme specialisering. Selv om kyllinger teknisk set først bliver økologiske æglæggende høner på et senere stadium, er de rundet af den samme praksis. Det er meget svært at se denne praksis som et eksempel på, at individernes og systemets sundhed er en "udelelig enhed". Igen er den eneste sandsynlige forklaring et kompromis af hensyn til økonomien.

Diskussion

Økologisk ægproduktion kan forekomme ekstrem sammenlignet med andre former for økologisk produktion på grund af stordriften og den voldsomme specialisering. Men stigende specialisering er en generel tendens også i økologisk produktion. På den anden side er ægproduktionen netop en af økologiens største succeser. Og denne succes skyldes uden tvivl, at de økologiske værdier med hensyn til udfoldelse af naturlig adfærd virker meget overbevisende sammenlignet med forholdene for burhøner. Dermed tjener eksemplet til at tydeliggøre et dilemma for al økologisk produktion: I det omfang, større markedsandele til økologien forudsætter stigende effektivisering, kan det komme til at ske på bekostning af, at dele af det økologiske værdisæt kompromitteres. Og som det fremgår andetsteds i denne bog, tyder meget på, at yderligere vækst i de segmenter, der ikke er meget "overbeviste", netop er bundet til, at merprisen i forhold til konventionelle alternativer kan holdes på et beskedent niveau.

Eftersom den udbredte sympati for økologisk landbrug synes at hænge sammen med økologiens værdibaserede tilgang og de generelt højere standarder, den indebærer, forekommer det at være en alvorlig risiko, hvis økologien i brede kredse opleves at gå på kompromis med disse værdier på grund af økonomiske hensyn. Dermed står økologien i fare for at miste sin særstatus, der netop består i at blive oplevet som et værdifuldt alternativ til konventionelt landbrug. Derfor må økologien tage principiel stilling til, under hvilke betingelser kompromiser af hensyn til økonomien kan være acceptable. Vi kan groft sagt få øje på to mulige måder at forholde sig til denne udfordring på.

Den mere pragmatiske vej består i at indrømme, at økologisk produktion ikke kan foregå under ideelle betingelser. Økologien er henvist til at følge de samme trends som konventionel produktion, hvis den vil fastholde og øge sin markedsandel. Hvad der stadig adskiller økologisk produktion fra konventionel er pligten til altid at arbejde for at forbedre forholdene ved at undgå symptombehandling og i stedet se på de underliggende årsager i økosystemet og bringe dem så tæt på idealet, som det nu kan lade sig gøre. For ægproduktion kunne det betyde, at man arbejder for at avle høner, der er bedre tilpasset til de økologiske betingelser.

Den anden og mere idealistiske vej vil være at afvise at tage ansvar for produktionsformer, der kræver for store kompromiser i forhold til idealet. Økologer må melde klart ud, hvilke omkostninger det har at producere i overensstemmelse med det økologiske sundhedsprincip, f.eks. betydeligt mindre hønseflokke. Og hvis det ikke er økonomisk gennemførligt i dagens skala, så må den økologiske markedsandel tilpasses den efterspørgsel, som drives af forbrugere, der er villige til at betale den nødvendige merpris, eller økologerne må måske ligefrem afstå fra den pågældende produktion.

Måske kunne man forestille sig, at der blandt de *overbeviste* forbrugere er et ønske om det sidste, mens de øvrige positive segmenter kunne affinde sig med den første mulighed. Hvad der ikke nytter noget, er at lukke øjnene for problemet.

Referencer

- [1] Hjelmar, Ulf (2011): Consumers' purchase of organic food products: A matter of convenience and reflexive practices. *Appetite* 56 (2): 336-344.
- [2] Kjeldsen, Chris & Jan Holm Ingemann (2008). *Fra sociale bevægelser til markedsmainstream og videre..? - et studie af den historiske udvikling af økologiske forbruger-producent netværk i Danmark*. Arbejdsrapport. Institut for Økonomi, Politik og Forvaltning, Aalborg Universitet; Afdeling for Jordbrugsproduktion og Miljø, Danmarks Jordbrugsforskning.
- [3] Jensen, Katherine O'Doherty; Thomas Bøker Lund; Laura Mørch Andersen; Vibeke Tornhøj Christensen; Signe Krarup; Tove Christensen; Sigrud Denver; Helle Bossen; Henrik Hindborg; Thomas Roland & Gertrud Øllgaard (2008). Hvorfor køber forbrugerne økologi? I: *Udvikling, vækst og integritet i den danske økologisektor: Vidensyntese om muligheder og barrierer for fortsat udvikling og markedsbaseret vækst i produktion, forarbejdning og omsætning af økologiske produkter* (Hugo Fjelsted Alrø & Niels Halberg, red.). ICROFS-rapport 1/2008: 91-129. ICROFS Internationalt Center for Forskning i Økologisk Jordbrug og Fødevarer.
- [4] Thøgersen John (2010). Country Differences in Sustainable Consumption: The Case of Organic Food. *Journal of Macromarketing* 30 (2): 171-185.
- [5] Sahota, A. (2010). The global market for organic food and drink. In: *The world of organic agriculture. Statistics and emerging trends 2010* (H. Willer and L. Kilcher, eds.): 54-58. Bonn: Ifoam.
- [6] Montague-Jones, G. (2010). Organic brands turn to sustainability to recapture growth. *Food Navigator.com* 14 April 2010. <http://www.foodnavigator.com/Financial-Industry/Organic-brands-turn-to-sustainability-to-recapture-growth> (set 3. februar 2011).

- [7] Organic-Market.Info (2009). Global organic market slows: emergence of organic plus strategies. Organic-Market.Info 09.06.2009. http://www.organicmarket.info/web/News_in_brief/Other_Topics/Organic_Plus/176/200/0/5786.html (set 3. februar 2011).
- [8] Andersen, Laura Mørch (2009). Documentation of CONCEPT questionnaires. Fødevarerøkonomisk Institut, Københavns Universitet. *Organic Eprints* 15741. <http://orgprints.org/15741/>
- [9] Krarup, Signe; Tove Christensen & Sigrid Denver (2007). Forbrug af økologiske fødevarer. *Samfundsøkonomen* 2007 (5). <http://www.djoef.dk/Blade/Samfundsoekonomen/Samfundsoekonomen2007/Samfundsoekonomennr52007/Forbrugetafoekologiskefoedevarer.aspx>
- [10] Wier, M., Jensen, K.O., Andersen, L.M., Millock, K. (2008). The character of demand in mature organic food markets: Great Britain and Denmark compared. *Food Policy* 33: 406-421.
- [11] Denver, Sigrid & Tove Christensen (2010). Dokumentation af valgekspertiment og spørgeskema, CONCEPTS. Fødevarerøkonomisk Institut, Københavns Universitet. *Organic Eprints* 16699. <http://orgprints.org/16699/>
- [12] Hermansen, John E.; Jan Tind Sørensen; Troels Kristensen; Marianne Hammershøj & Frank Oudshoorn (2008). Muligheder og barrierer i den økologiske husdyrproduktion. I: *Udvikling, vækst og integritet i den danske økologisektor - Vidensyntese om muligheder og barrierer for fortsat udvikling og markedsbaseret vækst i produktion, forarbejdning og omsætning af økologiske produkter* (Hugo Fjelsted Alrø & Niels Halberg, red.). ICROFS-rapport 1/2008: 153-185. ICROFS Internationalt Center for Forskning i Økologisk Jordbrug og Fødevarer-systemer.
- [13] Danmarks Statistik (2009). *Befolkningens brug af internet – 2009*. Danmarks Statistik.
- [14] Landbrug og fødevarer (udateret). Økologi: Markedet. <http://www.lf.dk/Oekologi/Markedet.aspx> (set 6. februar 2011)
- [15] Wier, Mette & Carmen Calverley (1999). *Forbrug af økologiske fødevarer. Del 1: Den økologiske forbruger*. Danmarks Miljøundersøgelser. Faglig rapport fra DMU nr. 272. http://www2.dmu.dk/1_viden/2_Publikationer/3_fagrappporter/rapporter/fr272.pdf (set 6. februar 2011).
- [16] Dimitri, C. & L. Oberholtzer (2007). Market-led versus government-facilitated growth. Development of the US and EU organic agricul-

- tural sectors. In: *Organic Agriculture in the US* (A.J. Wellson, ed.): 97-127. New York: Nova Science Publishers.
- [17] Jensen, Kirsten Lund (2008): Den økologiske markedsudvikling I: *Udvikling, vækst og integritet i den danske økologisektor - Videnssynthese om muligheder og barrierer for fortsat udvikling og markedsbaseret vækst i produktion, forarbejdning og omsætning af økologiske produkter* (Hugo Fjelsted Alrøe & Niels Halberg, red.). ICROFS-rapport 1/2008: 71-89. ICROFS Internationalt Center for Forskning i Økologisk Jordbrug og Fødevarer-systemer.
- [18] Smed Sinne (2008). *Empirical studies on health, information and consumer behaviour*. Phd thesis. Phd series no 128. Københavns universitet.
- [19] Jensen, Mette (2001). *Tendenser i tiden: en sociologisk analyse af mobilitet, miljø og moderne mennesker*. Samfundslitteratur.
- [20] Halkier, Bente (1999). *Miljø til daglig brug? Forbrugeres erfaringer med miljøhensyn i hverdagen*. Forlaget Sociologi.
- [21] Halkier, Bente (2010). *Consumption challenged. Food in medialised everyday lives*. Ashgate.
- [22] Lassen, Jesper (2002). Politisk forbrug: Miljøet mellem borger og forbruger. I: *Humanøkologi. Miljø, teknologi og samfund* (Finn Arler, ed.): 203-218. Aalborg Universitetsforlag.
- [23] Halkier, Bente (2001). Risikohåndtering i forbrug: Behov for at "kreativere" sociologiske begreber. *Sociologisk tidsskrift* 9 (1-2): 156-179.
- [24] Dangour, A.D., Dodhia, S.K., Hayter, A., Allen, E., Lock, K., Uauy, R. (2009). Nutritional quality of organic food. A systematic review. *American Journal of Clinical Nutrition* 90: 680-685.
- [25] Foster, C., Green, K., Bleda, M., Evans, B., Flynn, A., Mylan, J. (2006). *Environmental impacts of food production and consumption: A report to the Department for Environment, Food and Rural Affairs*. Manchester Business School/Defra.
- [26] Barnes, A.P., Vergunst, P., Topp, K. (2009). Assessing the consumer perception of the term "organic": a citizens' jury approach. *British Food Journal* 111: 155-164.

Forfatterne

Anne Holst Andersen er sociolog og ph.d.-studerende ved Danmarks Miljøundersøgelser, Aarhus Universitet

Laura Mørch Andersen er økonom og adjunkt ved Fødevarøkonomisk Institut, Københavns Universitet

Tove Christensen er økonom og seniorforsker ved Fødevarøkonomisk Institut, Københavns Universitet

Sigrid Denver er økonom og ph.d.-studerende ved Fødevarøkonomisk Institut, Københavns Universitet

Björn Forkman er biolog og professor i etologi ved Institut for Produktionsdyr og Heste, Københavns Universitet

Ulf Hjelmar er sociolog og forskningsprogramleder i AKE, Anvendt KommunalForskning

Karsten Klint Jensen er filosof og lektor i bioetik ved Fødevarøkonomisk Institut, Københavns Universitet

Katherine O'Doherty Jensen er sociolog og pensioneret lektor fra Institut for Human Ernæring, Københavns Universitet

Thomas Bøker Lund er sociolog og ph.d.-studerende ved Fødevarøkonomisk Institut, Københavns Universitet

Peter Sandøe er filosof og professor i bioetik ved Det Biovidenskabelige Fakultet, Københavns Universitet, og leder af Center for Bioetik og Risikovurdering

Sinne Smed er økonom og adjunkt ved Fødevarøkonomisk Institut, Københavns Universitet

Geir Tveit er biolog og journalist og specialkonsulent ved Fødevarøkonomisk Institut, Københavns Universitet, og Center for Bioetik og Risikovurdering

Økologiske fødevarer

– hvor bevæger forbrugerne sig hen?

Danmark er et af de lande, hvor folk bruger flest penge på at købe økologiske fødevarer. Denne bog sammenfatter resultaterne fra et tværfagligt forskningsprojekt, som har skullet bidrage til forståelse af, hvorfor danske forbrugere køber økologiske fødevarer, hvem de økologiske forbrugere er, og hvad der skal til for at fastholde og styrke det økologiske fødevarerforbrug i Danmark. Håbet er, at resultaterne fra projektet kan bidrage til at klarlægge nogle forudsætninger for udviklingen af det økologiske fødevarerforbrug i Danmark, og at både producenter og distributører af økologiske fødevarer såvel som offentlige myndigheder via projektets resultater kan finde inspiration til fremtidige strategier og satsninger.

ISBN 978-87-988065-8-5



9 788798 806585

CENTER FOR BIOETIK
OG RISIKOVURDERING