

Efterspørgsel på det økologiske marked (Concepts)



Baggrunden for projektet

Danmark er et af de lande, hvor folk bruger flest penge på at købe økologiske fødevarer. Det årlige forbrug per indbygger er på over 1000 kr. Det svarer til, at omkring 7,6 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. 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.

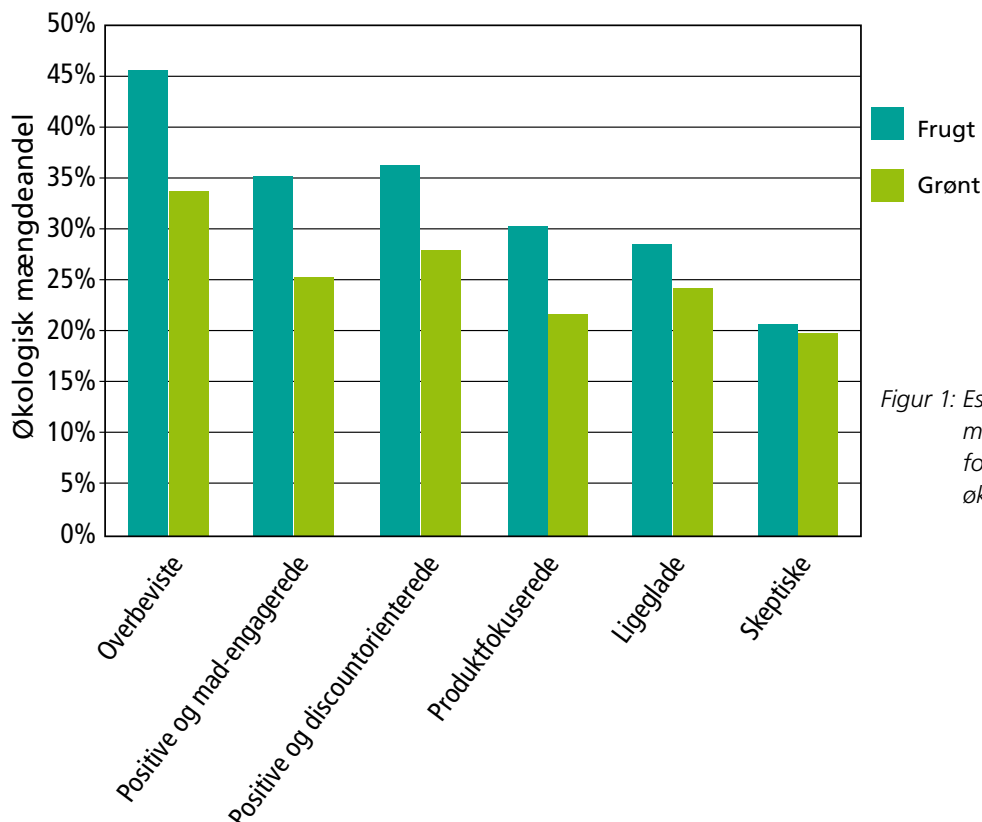
Dette forskningsprojekt har skullet bidrage til forståelse af, hvorfor danske forbrugere køber økologiske fødevarer, hvem de økologiske forbrugere er, og hvad der skal til for at fastholde og styrke det økologiske fødevarerforbrug i Danmark.

De forskellige forbrugertyper

Forbruget af økologiske fødevarer i Danmark bæres ikke længere udelukkende af en lille gruppe af overbeviste forbrugere. Projektet har beskrevet yderligere to segmenter, der er positivt indstillede til økologiske fødevarer – et 'mad-engageret' segment og et 'discountorienteret' segment. Tilsammen udgør de tre segmenter omkring halvdelen af de danske husholdninger, og de står for cirka 87 procent af det økologiske forbrug. Der kan også

identificeres tre 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 (figur 1).

Et sandsynligt fremtidsscenario er, at efterspørgslen efter økologiske varer vil gå i to retninger. Dels vil der være efterspørgsel efter varer, der, ud over at være økologiske, skal have en række yderligere kvaliteter. Dels vil der være forbrugere, som fortsat kun



Figur 1: Estimeret økologisk mængdeandel for de forbrugere der køber økologi

vil købe økologiske varer, hvis de er relativt billige og nemt tilgængelige.

Forbrugernes adfærdsmønstre

De segmenter, projektet beskriver, har meget forskellig adfærd både med hensyn til udvikling i generelt øko-forbrug og i forbruget af økologi i specifikke varegrupper. Overordnet set har den ene halvdel af befolkningen drevet den generelle vækst i øko-andelen, mens den anden halvdel næsten ikke har ændret sit forbrug. Når det gælder frugt og grønt, er øko-andelen steget relativt meget, og en stor del af stigningen kommer af, at nye husholdninger er begyndt at købe økologi.

Mønstrene med hensyn til, hvordan de forskellige segmenter fordeler deres indkøb på butikstyper, er relativt stabile. Stigningen i andelen af økologiske varer skyldes altså ikke, at folk er begyndt at købe

mere ind i butikker med fokus på økologi. Det betyder derimod, at udbuddet af økologi er steget i alle typer af butikker. Alle grupper køber desuden en stor del af deres økologi i discount-supermarkeder, og også i supermarkeder, der ikke fokuserer ret meget på økologi.

Forbrugere med et højt økologisk forbrug ser ud til at kategorisere produkter i forhold til, om de er økologiske eller ej - og ikke på den traditionelle vis i eksempelvis frugt for sig og grønt for sig.

Der tegner sig et billede af, at forbrugerne synes, at det er lige så vigtigt, at køerne har været på græs, som resten af den økologiske mælks særlige egenskaber (figur 2).

Den økologiske forbruger kan i højere grad 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

Tabel 1. Indkøbsloyalitet og betalingsvillighed samt yderligere mad- og holdningsorienteringer for de forskellige segmenter (2008).

	Overbeviste	Positive og madengagerede	Positive og discount-orienterede	Produktfokuserede	Lige glade	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 absolut ingen loyalitet, mens 100 betyder fuldstændig loyalitet.

b En score på 1 på indekset betyder, at det angivne fænomen (hvv. 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.

Efterspørgsel på det økologiske marked (Concepts)

Tabel 2. Størrelsen af segmenterne, deres gennemsnitlige økologiske budgetandel og deres indkøbsandel af den samlede afsætning af økologiske varer i Danmark til private forbrugere.

	Overbeviste	Positive og madengagerede	Positive og discountorienterede	Produktfokuserede	Lige glade	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

faktorer som, hvor meget man tjener, hvor man bor, og hvilket køn man har.

Følsomheden over for ændringer i prisen er forholdsvis stor, især for økologisk frugt. Specielt de mere discountorienterede husholdninger samt husholdninger med et højt forbrug af økologiske varer reagerer meget på ændringer i prisen.

Strategier og dilemmaer

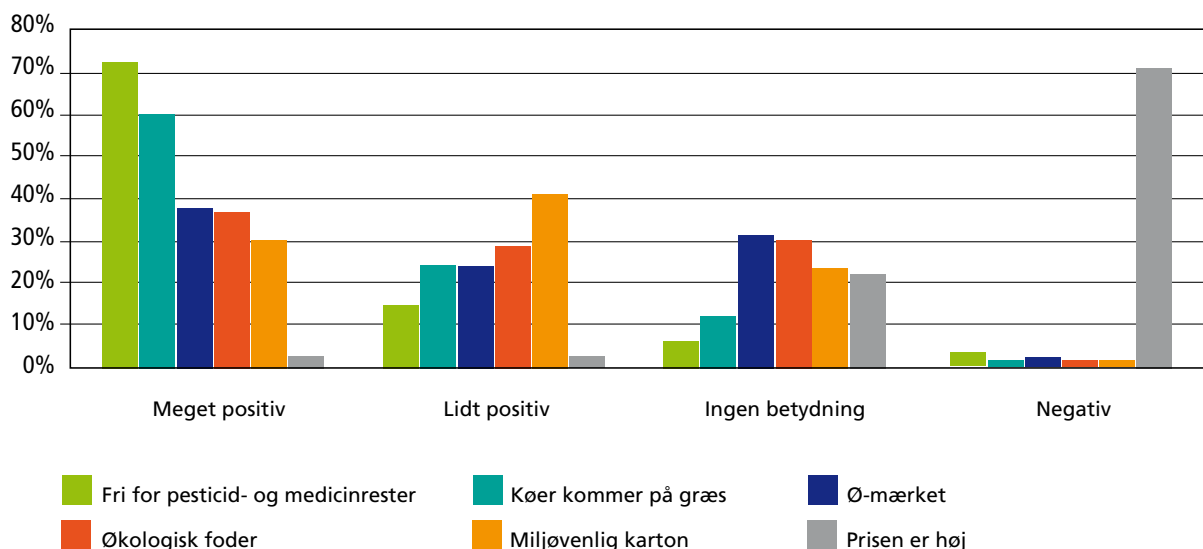
Udviklingen i retning af lavere priser, øget udbud og flere typer af butikker på markedet er ikke de eneste forklaringer på den voldsomme vækst i den økologiske mængdeandel for frugt og grønt. Information om pesticidrester i konventionelt produceret frugt og grønt samt information, der kobler økologi

sammen med sundhed, kan være medvirkende årsager. Både information om pesticidrester og information om økologi, som værende sundhedsfremmende, får husholdningerne til at købe mere økologi.

Projektets resultater understreger madindkøbenes og hverdagslivets kompleksitet og forbrugernes behov for at reducere kompleksiteten. Det "at købe økologisk ind" skal passes ind i den række af forskellige hensyn og ofte modstridende kriterier for gode madindkøb, som er på spil i den praktiske hverdag.

Projektet har identificeret et grundlæggende dilemma mellem fuldt ud at opfylde det økologiske sæt af værdier på den ene side og konkurrere og ekspandere på et marked på den anden. Der peges

Figur 2: Forbrugernes vurdering af egenskaber ved mælk.





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.

Resultaternes betydning for landbrug og samfund

Idet efterspørgslen efter økologiske varer sandsynligvis vil gå i to retninger, og 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 distributionsledene, hvis man vil fremme forbruget af økologiske fødevarer. Resultaterne understreger, at udbuddet af økologi i butikker med fokus på lave priser må fastholdes og eventuelt udvides, hvis man ønsker at fremme forbruget af økologiske fødevarer. Samtidig er der grund til at tro, at det samlede salg af økologi kunne øges, hvis udbuddet af økologiske varer blev øget i de supermarkeder, der endnu ikke fokuserer ret meget på økologi.

Hvordan kampagner fokuseres, har betydning for, om nye forbrugere lokkes ind på øko-markedet, eller om de allerede eksisterende forbrugere af økologiske varer øger deres økologiske mængdeandel. Tiltag til at fremme det økologiske forbrug må bidrage til at gøre det nemmere, ikke mere komplekst. Det betyder, at det skal gøres lettere i praksis at forene økologi med de mange forskellige kriterier for gode madindkøb.

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. Det skal ses i lyset af, at nye markedsandele ofte vil være betinget af, at merprisen i forhold til konventionelle produkter må være beskednen.

Videre læsning

Se Organic Eprints: <http://orgprints.org/view/projects/DA3-CONCEPTS.html> og www.icrofs.dk/danskforskning



Projektleder

Peter Sandøe,
Fødevarøkonomisk Institut,
Det Biovidenskabelige Fakultet, Københavns Universitet,
Tlf: 3533 3059,
E-mail: pes@life.ku.dk

