



# Hver tredje dansker lægger ofte eller altid økologi i kurven, når de køber fødevarer

27. oktober 2022

# Hver tredje dansker lægger ofte eller altid økologi i kurven, når de køber fødevarer.

Landbrug & Fødevarer har i maj 2022 spurgt danskerne, hvor ofte de køber økologi, hvad deres vigtigste begrundelser er og hvad der skal til, for at man vil købe mere økologi, end man gør i dag.

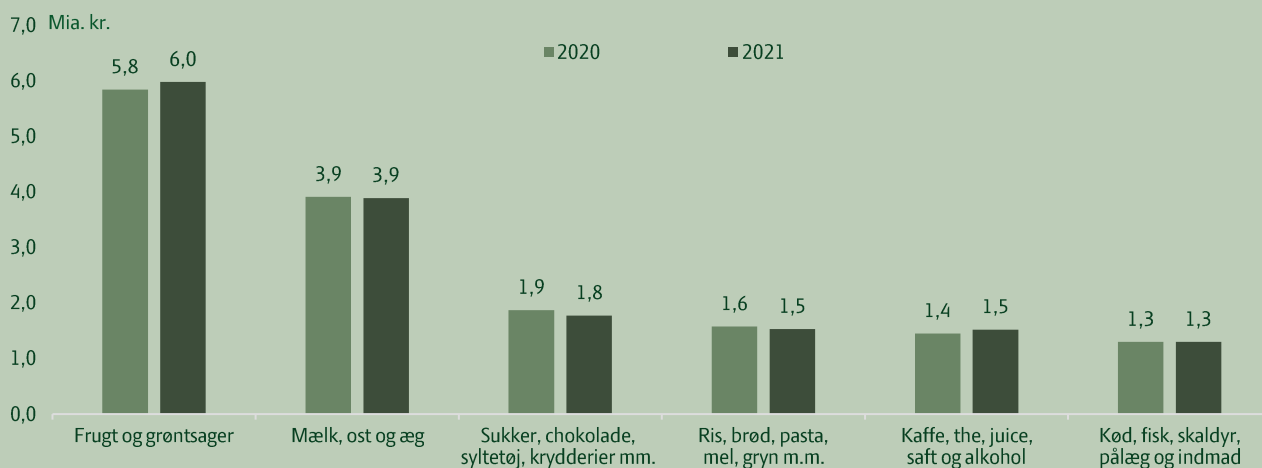
De vigtigste indsigter i undersøgelsen er:

- 35 pct. af danskerne svarer, at de 'ofte' eller 'altid' køber økologi, mens 34 pct. svarer, at de 'nogle gange' køber økologi. Dette er stabilt i forhold til året før.
- Blandt danskere bosat i Region Hovedstaden er det 45 pct., der svarer, at de 'ofte' eller 'altid' køber økologiske fødevarer, mens det til sammenligning er 23 pct. blandt danskere bosat i Region Nordjylland. Andelen, der svarer at de 'ofte' eller 'altid' køber økologiske fødevarer stiger i takt med husstandsindkomst og uddannelseslængde.
- Blandt L&F segmenterne er det særligt Grøntentusiaster og Madidealister, der ofte eller altid køber økologiske fødevarer, når de køber ind. For Grøntentusiaster er det 68 pct., der svarer dette, mens det for Madidealister er 61 pct.
- Grøntsager er dét, som flest danskere typisk køber økologisk. Dernæst kommer æg, mejeriprodukter og frugt. De hyppigst nævnte årsager til at købe økologi er da også som tidligere år at undgå sprøjterester i frugt og grønt, at skåne miljø og drikkevand, samt at bidrage til bedre dyrevelfærd.
- Pris er som tidligere år en vigtig faktor, hvis danskerne skulle købe mere økologi, end de gør i forvejen. Men også faktorer som flere lokalproducerede varer, større variation i sortimentet og bedre tilgængelighed spiller en rolle.
- Blandt de forbrugere, der ofte køber økologi, ses der her en tendens til, at prisen spiller en mindre rolle end hos gennemsnittet. Denne gruppe svarer, at de ville købe (endnu) mere økologi, hvis der kom et større udbud, mere variation og bedre tilgængelighed. Det indikerer et stort potentiale for økologi.

## Stabilitet i økologisk salg i detail

Ifølge Danmarks Statistik var detailsalget af økologiske fødevarer i 2021 på 16,0 mia. kr., hvilket er uændret i forhold til 2020. I alt estimeres detailsalget af økologiske fødevarer således fortsat til at være 13 pct. af det samlede salg af fødevarer i 2021. Frugt og grønt udgør her den største økologiske varegruppe med hele 6,0 mia. kr. i 2021 foran mælk, ost og æg med et salg på 3,9 mia. kr. i 2021.

Figur 1: Detailomsætningen af økologiske fødevarer, løbende priser, Danmarks Statistik:

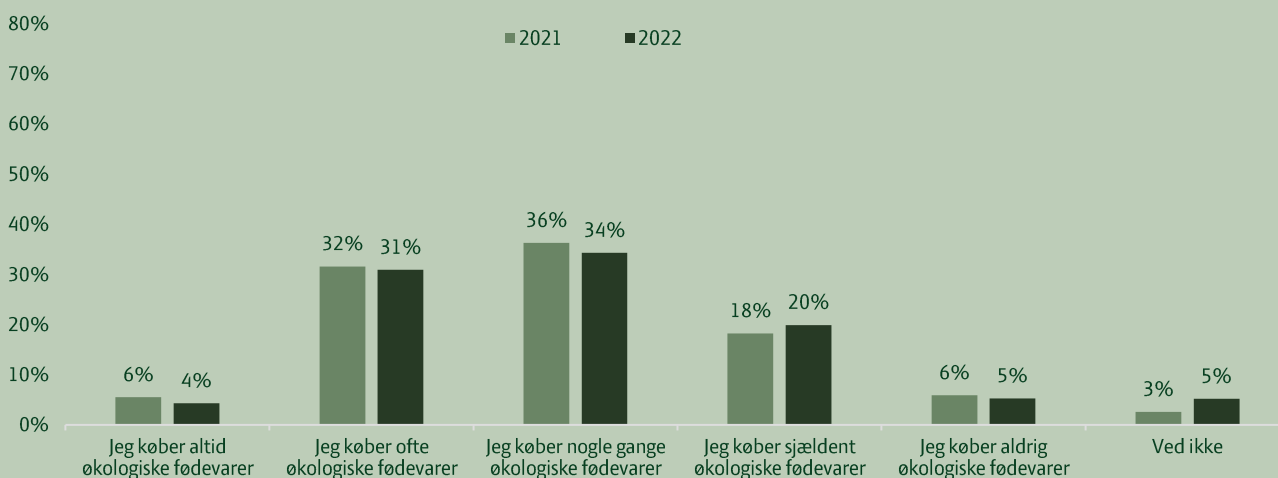


Kilde: Danmarks Statistik, statistikbanken.dk/oeko3

## Andelene, der ofte eller altid køber økologi, ligger ligeledes stabilt

I en befolkningsundersøgelse gennemført af Norstat for Landbrug & Fødevarer i maj 2022 er det 35 pct. af danskerne, der svarer, at de 'ofte' eller 'altid' køber økologiske fødevarer, mens 34 pct. svarer, at de 'nogle gange' køber økologiske fødevarer. Sammenligner vi med befolkningsundersøgelsen i maj 2021, hvor vi stillede samme spørgsmål til danskerne, ser vi lignende billede med så små forskelle, at de ikke er statistisk signifikante. Dette peger på en stabilisering i andelen blandt danskerne, der har taget økologi til sig og kigger efter dette, når de handler.

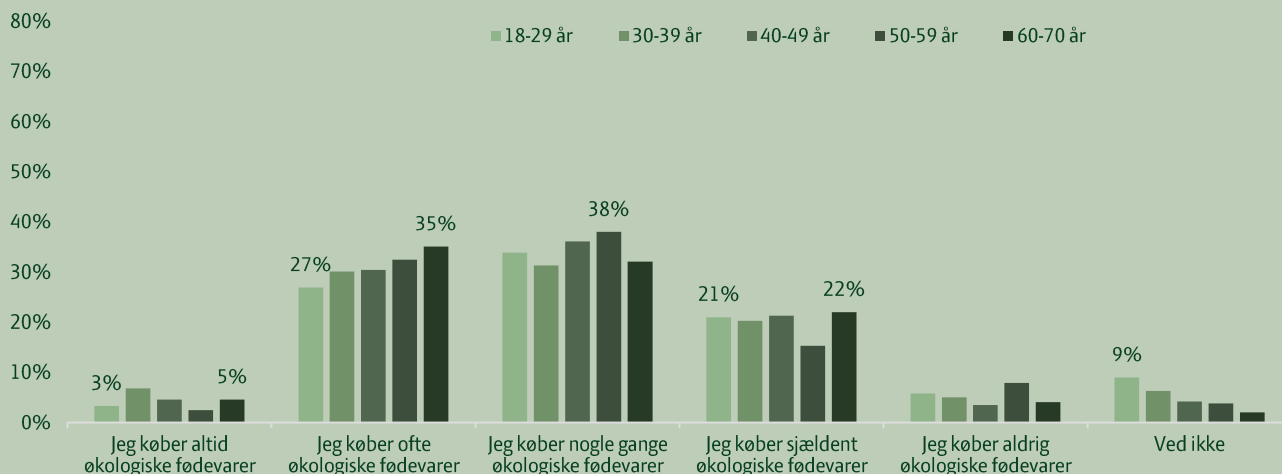
Figur 2. Spg: Hvor ofte køber du økologiske fødevarer?



Norstat for Landbrug & Fødevarer maj 2021 n=1003 og maj 2022 n=1005. Undersøgelserne er nationalt repræsentative på køn, alder og region

Ser vi nærmere efter, kan vi se at der blandt danskere i aldersgruppen 60-70 år er 40 pct., der ofte eller altid køber økologi, mens det modsat er 30 pct. blandt 18-29-årige.

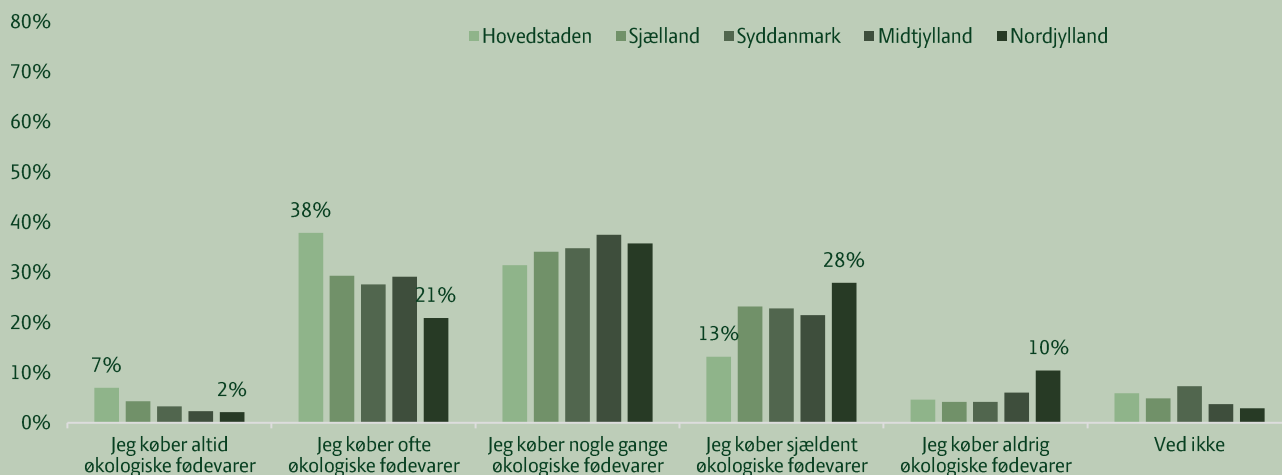
Figur 3. Spg: Hvor ofte køber du økologiske fødevarer? Fordelt på aldersgrupper:



Norstat for Landbrug & Fødevarer maj 2022 n=1005 heraf Region Hovedstaden n=329, Region Sjælland n=140, Region Syddanmark n=206, Region Midtjylland n=229 og Region Nordjylland n=100. Undersøgelsen er nationalt repræsentative på køn, alder og region

Vi ser samtidig, at andelen, der ofte eller altid køber økologi, stiger i takt med husstandsindkomst og uddannelseslængde. I forhold til bopæl er det oftere forbrugere bosat i Region Hovedstaden, der svarer, at de ofte eller altid køber økologiske fødevarer. I denne gruppe er det hele 45 pct., mens det til sammenligning er 23 pct. i Region Nordjylland.

Figur 4. Spg: Hvor ofte køber du økologiske fødevarer? Fordelt på regioner:



Norstat for Landbrug & Fødevarer maj 2022 n=1005 heraf Region Hovedstaden n=329, Region Sjælland n=140, Region Syddanmark n=206, Region Midtjylland n=229 og Region Nordjylland n=100. Undersøgelsen er nationalt repræsentative på køn, alder og region

Fra tidligere undersøgelser ved vi, at forbrugernes adfærd ofte ikke alene forklares på baggrund af forskellige demografiske forskelle. Derfor har Kantar Gallup med baggrund i deres database Index Danmark udviklet seks forbrugersegmenter for Landbrug & Fødevarer, der er baseret på, hvad der

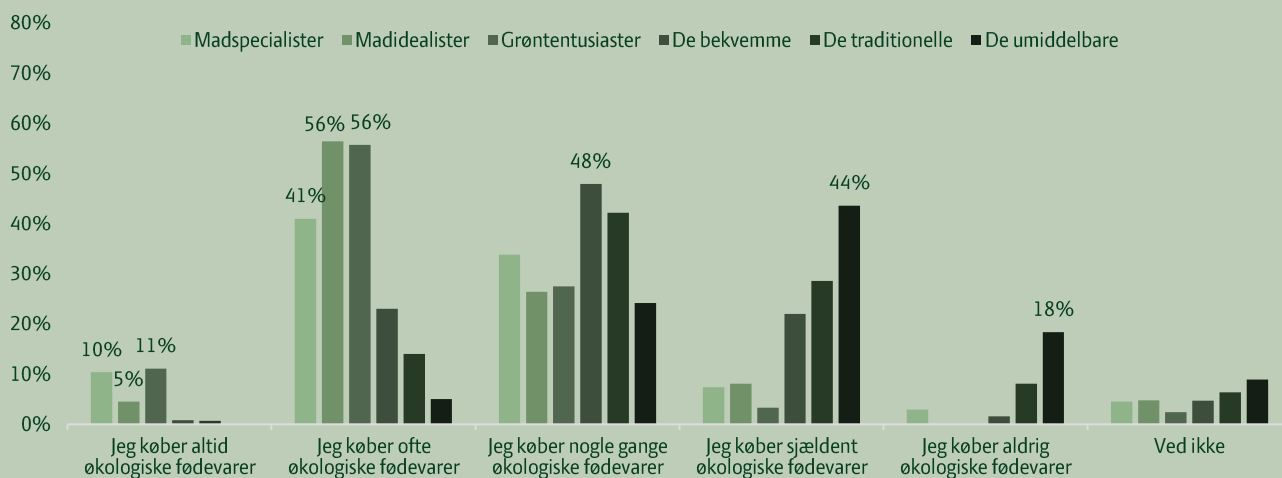


differentierer os ift. vores vaner, valg, interesser og handlinger i forhold til fødevarer.<sup>1</sup> På baggrund af forbrugernes svar på en lang række vigtige fødevarerrelaterede spørgsmål har Kantar Gallup udarbejdet seks forbrugersegmenter, der adskiller sig fra hinanden, når det kommer til deres tilgang til indkøb, madlavning og den mad, der spises, men også på andre punkter, så som medieforbrug, sundhedsfokus og fritidsinteresser. Omvendt er der også steder, hvor de forskellige segmenter overlapper og er ens på tværs af forbrugerne.

Tre af seks segmenter er meget interesserede i fødevarer, men på forskellige måder. Det drejer sig om segmenterne Madspecialister, Madidealister og Grøntentusiaster. Madspecialister kan karakteriseres som en gruppe, der er meget interesseret i fødevarer og madlavning. For dem er smag og oplevelse af stor betydning. De går ofte ud og spiser og søger også ofte gastronomiske oplevelser. Madidealisters primære fokus er, hvordan maden er produceret. De foretrækker at købe danskproduceret og gerne helt lokalt, er samfundsbevidste og ansvarlige, og der er en større repræsentation af forbrugere i de ældre aldersgrupper. Den sidste af de tre grupper, Grøntentusiasterne, er især drevet af fokus på den plantebaserede mad, men er overordnet set meget bæredygtighedsfokuserede. Deres grønne fokus inkluderer også køb i genbrugsbutikker og loppemarkeder og en stor interesse for klimaet. Når grøntentusiasterne køber kød, går de ligesom Madidealisterne især efter det dyrevelfærdsmærkede. Grøntentusiaster er karakteriseret ved at være lidt yngre i gennemsnit og oftere bosat i større byer.

I forhold til nærværende undersøgelse om køb af økologi, så ser vi, at det netop er særligt disse tre segmenter, der svarer, at de ofte eller altid køber økologiske fødevarer. Konkret er det hele 67 pct. blandt grøntentusiaster, mens det er 61 pct. blandt Madidealister og 51 pct. blandt Madspecialister.

Figur 5. Spg: Hvor ofte køber du økologiske fødevarer? Fordelt på Landbrug & Fødevarers forbrugersegmenter:



Norstat for Landbrug & Fødevarer maj 2022 n=1005, heraf Madspecialister n=120, Madidealister n=113, Grøntentusiaster n=203, De bekvemme n=247, De traditionelle n=126 og De umiddelbare n=196. Undersøgelsen er nationalt repræsentativ på køn, alder og region

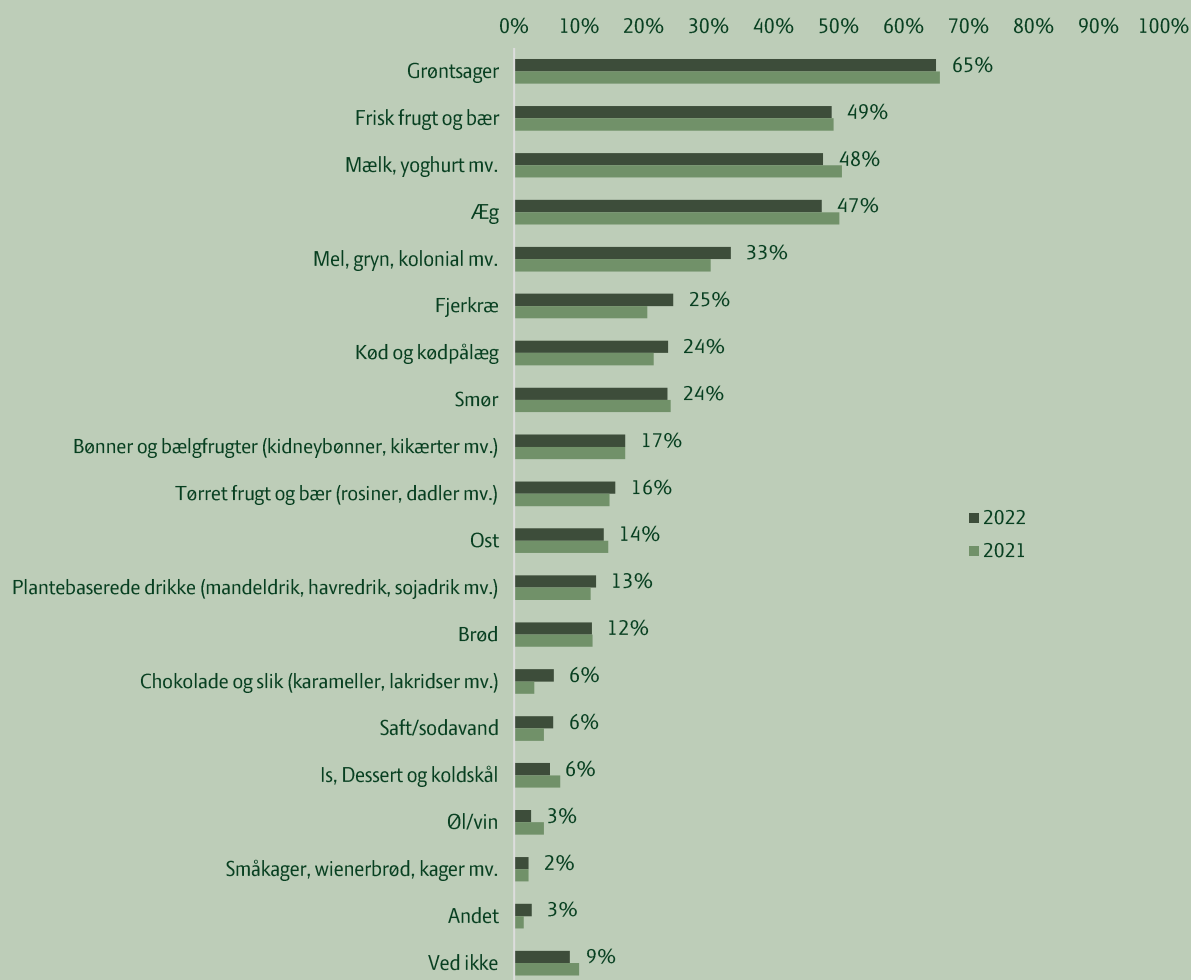
## Grøntsager, frugt og mejeriprodukter er det, som oftest købes økologisk

Opgørelsen fra Danmarks Statistik over detailsalget af økologiske fødevarer stemmer godt overens med, hvad forbrugerne selv oplever, at de typisk køber i en økologisk variant. Konkret svarer 65 pct. af dem, der køber økologi, at de typisk køber grøntsager, når de køber økologisk, mens 49 pct. køber frugt og bær. Tæt derefter er mælk og yoghurt, som 48 pct. typisk køber økologisk, mens 47 pct. køber æg. Omvendt er der ikke mange, der vælger økologiske varianter af chokolade, slik og kager/småkager, mens drikkevarer som

<sup>1</sup> Læs mere om Landbrug & Fødevarers forbrugersegmenter på [www.lf.dk/ta-og-analyser/forbrugere-og-trends](http://www.lf.dk/ta-og-analyser/forbrugere-og-trends)

saft/sodavand og øl/vin typisk heller ikke er noget, der vælges i en økologisk variant. Sammenligner vi med året før, ser vi her ikke nævneværdige forskelle på, hvilke fødevarer, der typisk købes økologisk ifølge danskerne.

Figur 6. Spg: Hvilke fødevarer vælger du typisk at købe økologisk? Angiv gerne flere svar

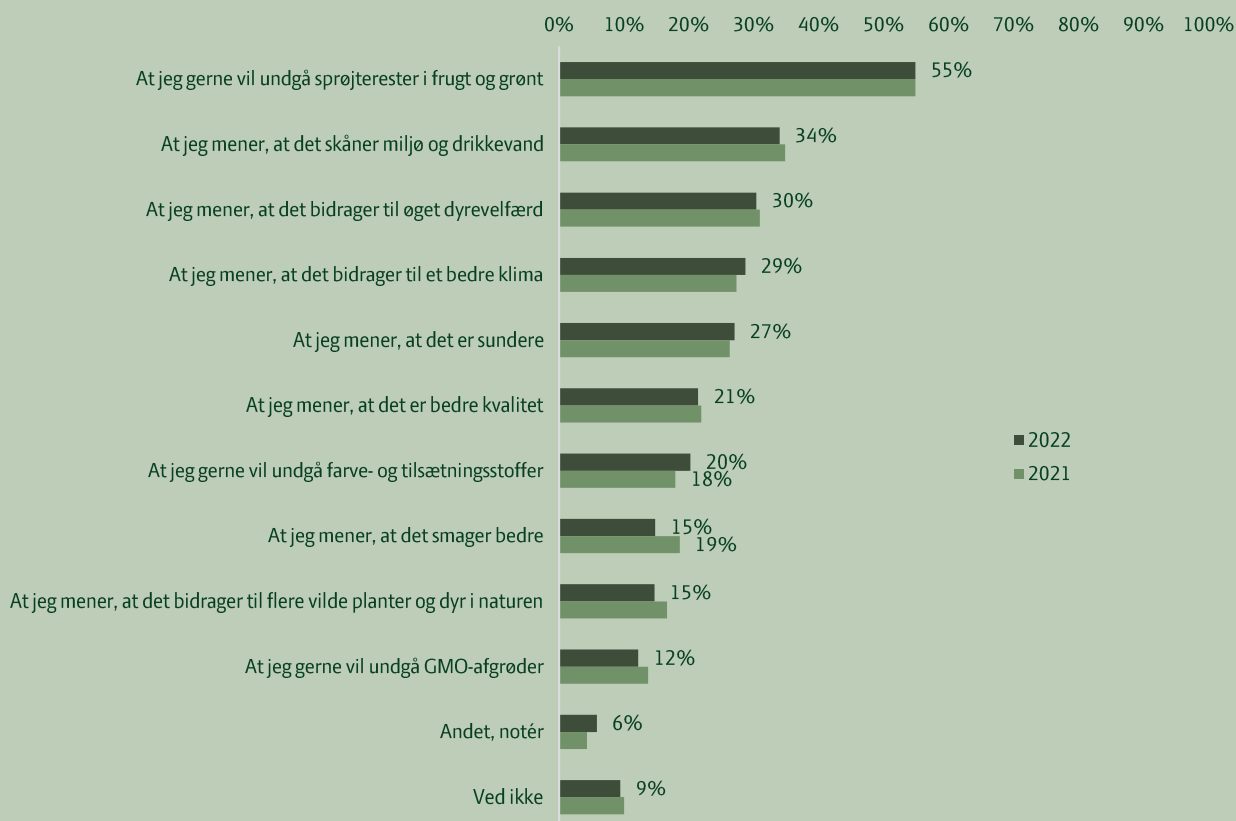


Kilde: Norstat for Landbrug & Fødevarer maj 2022 n=899 og maj 2021 n=918 (Køber økologi minimum sjældent)

## Mange årsager til at købe økologi

Når vi spørger danskerne om de vigtigste grunde til, at de køber økologiske fødevarer, ser vi i maj 2022 samme 'top-5' som vi har set i tidligere år. Øverst på en klar førsteplads ligger 'At undgå sprøjterester i frugt og grønt', hvilket 55 pct. begrundes deres valg af økologiske fødevarer med. På 2. og 3. pladsen finder vi begrundelserne 'skåner miljø og drikkevand' og 'bidrager til en øget dyrevelfærd', hvilket hhv. 34 og 30 pct. nævner som én af deres fire begrundelser. På fjerdepladsen begrundes 29 pct. det med, at økologiske fødevarer bidrager til et bedre klima, mens 27 pct. køber økologi, fordi de mener, at det er sundere.

Figur 7. Spg: Hvad er de vigtigste grunde til, at du køber økologiske fødevarer? Angiv gerne op til 4 svar.



Kilde: Norstat for Landbrug & Fødevarer maj 2022 n=899 og maj 2021 n=918 (Køber økologi minimum sjældent)

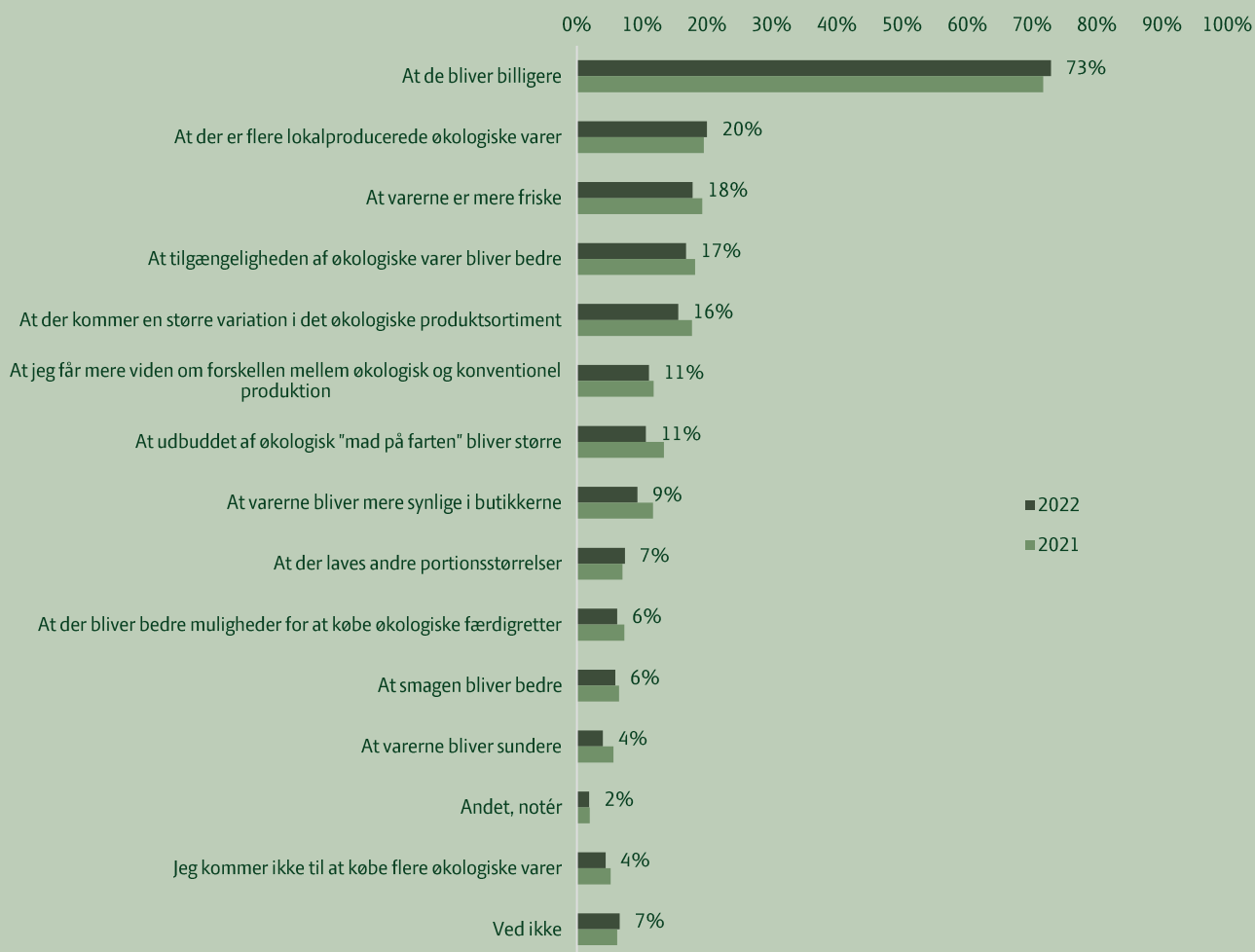
## Økologi-interesserede ønsker sig flere lokalproducerede varer og en større variation i sortimentet

Hvad skal der så til, før man vil købe flere økologiske fødevarer, end man gør i forvejen? Her svarer tre ud af fire blandt danskere, der ofte, nogle gange eller sjældent køber økologi, at de økologiske fødevarer skulle være billigere. Fra andre undersøgelser ved vi, at en stor del af forbrugerne prioriterer lav pris, når de handler dagligvarer. Derfor er det ikke overraskende, at en lavere pris kan motivere til at købe mere økologi. Blandt deltagerne er det oftere kvinder og yngre danskere mellem 18-29 år, der nævner en billigere pris som noget, der kan motivere dem til at købe flere økologiske fødevarer. Konkret er det hele 77 pct. blandt kvinder, der nævner dette som noget, der kan motivere til køb af mere økologi, mens det samme gælder 69 pct. blandt mænd.

Prisen er imidlertid ikke det eneste, som kan spille en rolle. Hver femte forbruger – 20 pct. – efterspørger flere lokalproducerede økologiske varer, 18 pct. efterspørger at varerne bliver mere friske, mens 17 pct. ville købe mere økologi, hvis tilgængeligheden af økologiske varer var bedre. På en delt 4. plads nævner 18 pct. større tilgængelighed og mere variation i det økologiske produktsortiment som noget, der kunne motivere dem til at købe mere økologi.

Sammenligner vi disse svarfordelinger med undersøgelsen i maj 2021 er der heller ikke her nogle nævneværdige ændringer. Lokale varer, friskhed, større tilgængelighed og variation er fortsat noget, som potentielt kan motivere mellem 16 og 20 pct. til at købe mere økologi, end de gør i forvejen.

Figur 8. Spg: Hvad skal der til, for at du vil købe flere økologiske fødevarer? Angiv gerne op til 4 svar.

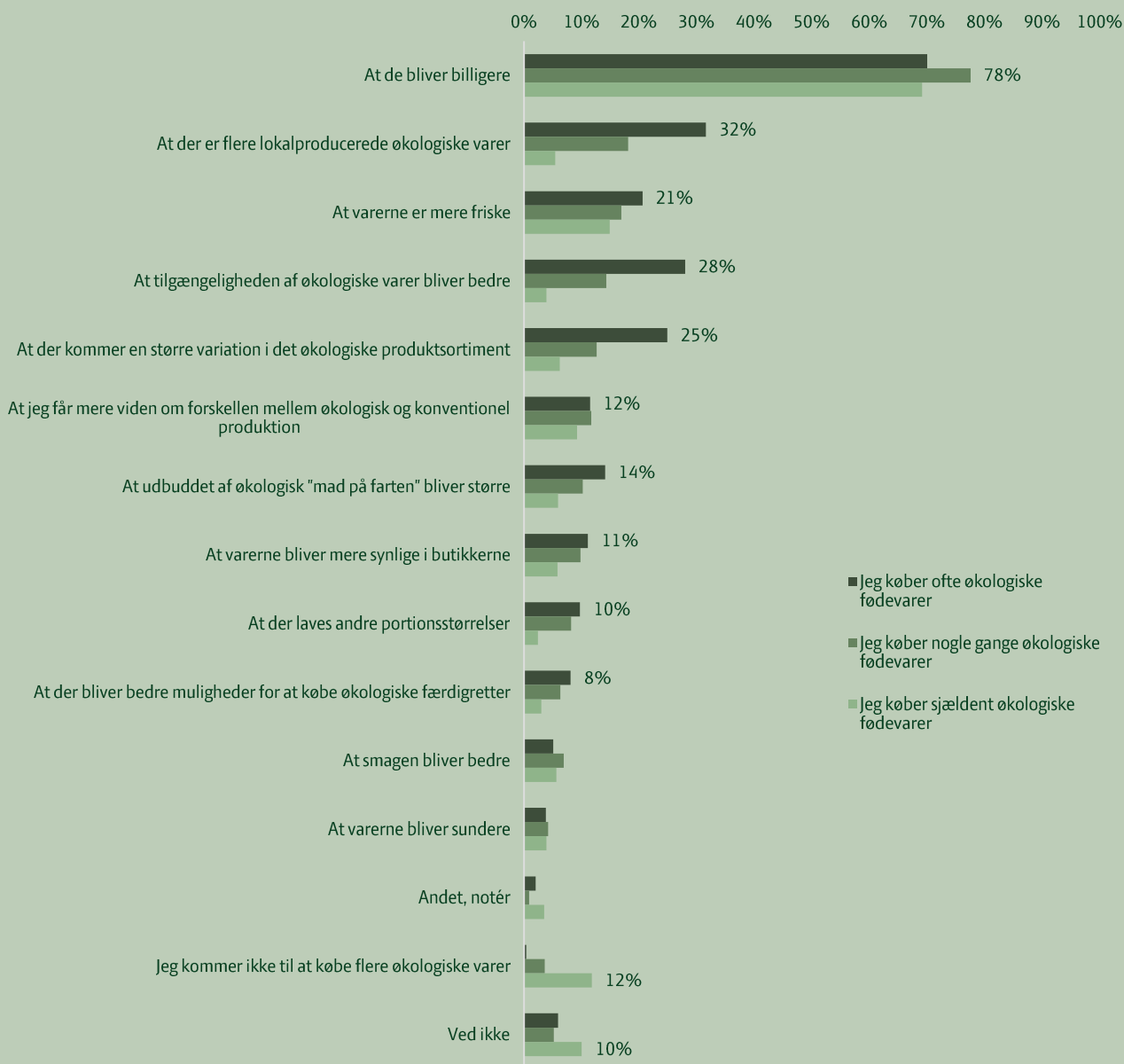


Kilde: Norstat for Landbrug & Fødevarer maj 2022 n=856 og maj 2021 n=863 (Køber økologi ofte, nogle gange eller sjældent)

Spændende bliver det dog, når vi ser mere specifikt på begrundelserne for at købe mere økologi sat i forhold til, hvor ofte man køber økologi i dag. Det er fx særligt de danskere, der 'nogle gange' køber økologi i dag, som ville lade sig motivere til mere økologi, hvis prisen var lavere. Kigger vi derimod nærmere på de danskere, der svarer at de 'ofte' køber økologi, så nævner de markant oftere faktorer som flere lokalproducerede varer, bedre tilgængelighed af økologiske varer, samt at der kommer en større variation i sortimentet. Dette peger på et potentiale for at øge økologi-andelen hos dem, der allerede har taget økologi til sig og ofte lægger det i indkøbskurven, når det handler. Det kunne dreje sig om muligheden for flere økologiske varianter inden for en kategori. Men det kunne også dreje sig om flere sorter inden for frugt og grønt, flere typer udskæringer på kød eller flere varer produceret i nærområdet.



Figur 9. Spg: Hvad skal der til, for at du vil købe flere økologiske fødevarer? Angiv gerne op til 4 svar



Kilde: Norstat for Landbrug & Fødevarer maj 2022 n=856, heraf 'køber ofte økologiske fødevarer' n=317, 'køber nogle gange økologiske fødevarer' n=364 og 'køber sjældent økologiske fødevarer' n=182.

## Om analysen

Denne analyse baserer sig på en befolkningsundersøgelse gennemført i maj 2022 af Norstat for Landbrug & Fødevarer blandt 1003 danskere mellem 18-70 år, mens der undervejs i analysen sammenlignes med befolkningsundersøgelsen gennemført af Norstat for Landbrug & Fødevarer i maj 2021 blandt 1003 danskere. Begge undersøgelser er gennemført blandt danskere mellem 18-70 år og er repræsentative på køn, alder og region. Desuden refereres til statistik fra Danmarks Statistikbank "Indenrigshandel med økologiske fødevarer" hentet august 2022.

I analysen refereres til Landbrug & Fødevarers segmentanalyse, der er udarbejdet på baggrund af interviews og data fra Kantar Gallup. I analysen indgår besvarelser fra i alt 7.638 danske forbrugere helt ned til 12-årsalderen. På baggrund af forbrugernes svar på en lang række vigtige fødevarerrelaterede spørgsmål har Kantar Gallup udarbejdet seks forbrugerssegmenter. Disse seks segmenter adskiller sig fra hinanden på en række punkter, når det kommer til deres tilgang til indkøb, madlavning og den mad, der spises, men også på deres medieforbrug, sundhedsfokus og fritidsinteresser. Omvendt er der også steder, hvor de forskellige segmenter overlapper og er ens på tværs af forbrugerne. Tre af seks segmenter er meget interesserede i fødevarer, men på forskellige måder. For de tre resterende segmenter er der andre ting i fokus end fødevarer.

De seks segmenter kan skitseres således:

- **Madspecialister:** En gruppe af forbrugere, som er meget interesseret i fødevarer og madlavning. For dem er smag og madoplevelser af stor betydning. De går ofte ud og spiser og søger også ofte gastronomiske oplevelser.
- **Madidealister:** Deres primære fokus er hvordan maden er produceret. De er samfundsbevidste og ansvarlige, prioriterer økologi, danskproduceret og engagerer sig i deres nærmiljø. Der er en større repræsentation af forbrugere i de ældre aldersgrupper.
- **Grøntentusiaster:** En gruppe forbrugere, der især er drevet af fokus på den plantebaserede mad, men er overordnet set meget bæredygtighedsfokuserede. Deres grønne fokus inkluderer også køb i genbrugsbutikker og loppemarkeder og en stor interesse for klimaet. Når grøntentusiasterne køber kød, går de især efter det dyrevelfærdsmerkede. Grøntentusiaster er karakteriseret ved at være lidt yngre i gennemsnit og oftere bosat i større byer.
- **De bekvemme:** Forbrugere i dette segment er særligt underholdningssøgende. De interesserer sig især for musik, film og anden underholdning. I forhold til fødevarer, så er de karakteriseret ved at være meget som den gennemsnitlige dansker, og de bruger gennemsnitlig tid på mad i hverdagen. De spiser sjældent vegetarisk, veganske eller plantebaserede retter.
- **De traditionelle:** En gruppe, der går meget op i sundhed og ernæring, og de er særligt glade for at købe lokalt- og danskproducerede fødevarer. De er interesserede i klimaspørgsmål og miljøvenlige produkter. Aldersmæssigt er de en smule ældre end gennemsnittet.
- **De umiddelbare:** Er det segment, som udviser den mindste interesse for alt, der vedrører mad og madlavning, madkvalitet, sundhed, slankemad, motion, samt klima og bæredygtighed. De foretrækker enkel, traditionel mad og fastfood. Der er ofte tale om unge mænd, men segmentet findes i alle aldersgrupper.