

# Analyse af danskernes syn på klima og bæredygtighed

Markedsanalyse, Forbrugerøkonomi & Statistik  
December 2019

Landbrug & Fødevarer



Analyse & Statistik  
Markedsanalyse, Forbrugerøkonomi & Statistik

Per Vesterbæk, afdelingsleder, [peve@lf.dk](mailto:peve@lf.dk)  
Nina Preus, forbrugersociolog, [npre@lf.dk](mailto:npre@lf.dk)  
Cecilia Logo-Koefoed, markedsanalytiker, [celk@lf.dk](mailto:celk@lf.dk)

Billederne, der er anvendt i rapporten, er alle taget fra enten colourbox.dk, hvor Landbrug & Fødevarer har licens, eller pexels.com, hvor billeder kan anvendes og tilpasses uden licens også til kommercielle formål.

Polaroid-rammen om billederne er Landbrug & Fødevarers bearbejdning.

Billederne må ikke anvendes uden tilladelse.

Billedet anvendt på forsiden er fra pexels.com, fotograf Johannes Plenio.

# INDHOLDSFORTEGNELSE

|  |    |
|--|----|
| OPSUMMERING: DE VIGTIGSTE INDSIGTER .....                    | 3  |
| BAGGRUND OG FORMÅL.....                                      | 5  |
| UNDERSØGELSESDSIGN .....                                     | 6  |
| 1. DANSKERNE GÅR OP I BÆREDYGTIGHED .....                    | 11 |
| 2. KLIMA OG BÆREDYGTIGHED I RELATION TIL MAD OG DRIKKE ..... | 16 |
| 3. VURDERING OG PRIORITERING AF 35 FORBRUGSHANDLINGER.....   | 20 |
| 4. SEGMENTERING AF DANSKERNE .....                           | 28 |
| 6. HVOR PEGER UDVIKLINGEN HEN? .....                         | 35 |
| 7. HVORDAN KAN FØDEVAREBRANCHEN HJÆLPE FORBRUGERNE? .....    | 38 |
| APPENDIX: TEKNISK BESKRIVELSE AF SEGMENTERINGSMETODEN .....  | 40 |

## OPSUMMERING: DE VIGTIGSTE INDSIGTER

*Landbrug & Fødevarer har undersøgt danskernes holdninger og prioriteringer inden for bæredygtighed med fokus på, hvilke bæredygtighedshandlinger man helst selv vil bidrage med.*

### DANSKERNE VIL GERNE ÆNDRE ADFÆRD

Generelt bekymrer danskerne sig om bæredygtighed og de er villige til at ændre adfærd eller vaner af hensyn til klima, miljø og bæredygtighed. Typisk finder danskerne egne "veje", når det handler om, hvilke klima- og bæredygtighedshandlinger, som man selv forestiller sig at udføre.

- Hele 95 pct. har enten ændret adfærd eller er villige til at ændre adfærd af hensyn til klima, miljø og bæredygtighed. De vigtigste årsager til villigheden er at passe på naturen og at efterlade kloden i god stand til kommende generationer.
- Mere end halvdelen af danskerne bekymrer sig om ophobning af plastik, forurening, global opvarmning, regnskove der fældes og den voksende befolkning.
- 66 pct. tænker i 'nogen' eller 'høj' grad over bæredygtighed, når de handler mad og drikke.
- Danskerne peger på 'forbrugerne' og 'politikere' som dem, der har det største ansvar for at sikre en bæredygtig fødevarerproduktion.

### FOKUS PÅ TRADE-OFF MELLEM FORSKELLIGE HANDLINGER

Undersøgelsen har haft fokus på at afdække det trade-off, der hersker, ved at tvinge forbrugerne til at vælge mellem en række udvalgte bæredygtighedshandlinger. Kun forbrugere, der på forhånd har vist villighed til at ændre adfærd, bliver spurgt om at prioritere mellem mulige handlinger.

I alt er 35 forskellige handlinger, der potentielt kan påvirke miljø, klima og bæredygtighed, blevet undersøgt.

- Danskerne er positive omkring egen evne til at udføre, hvad de betragter som de mest betydningsfulde klimahandlinger: 15 ud af de 35 gøremål i undersøgelsen vurderes af mere end halvdelen af forbrugerne som værende betydningsfulde og samtidigt som værende relativt nemme at føre ud i livet. Her er der bl.a. særligt fokus på at nedbringe forbruget af plastik samt minimere madspild, men også at købe flere danske eller lokalproducerede fødevarer, der er i sæson.
- Dog er der også flere handlinger, der er vurderet betydningsfulde, men som findes svære at udføre. Her kan nævnes at flyve mindre, spise mindre oksekød, samt mange af de mere investeringstunge gøremål såsom at isolere boligen.

- Den mest fremherskende tendens er, at folk langt oftere ser sig selv foretage bæredygtige valg i forbindelse med dagligdagens indkøb. Især er forbrugerne optaget af deres plastikforbrug. 3 ud af de 5 mest væsentlige handlinger omhandler plastik. Øvrige handlinger, der prioriteres, er at minimere madspild og købe flere danske varer.
- I bunden finder man de handlinger, som forbrugerne ikke kunne forestille sig at gøre – fx fordi effekten på miljø og klima vurderes til at være for lille eller fordi det er for svært. Det handler især om at købe færre økologiske varer, spise mindre kylling, streame mindre og spise færre mælkeprodukter.

**INDIVIDUELLE PRIORITERINGER → FEM FORSKELLIGE SEGMENTER** Der er mange individuelle veje til mere bæredygtig adfærd og det er individuelt, hvilke initiativer, prioriteringer og valg, forbrugerne træffer og handler på. Epinion har her for Landbrug & Fødevarer identificeret fem forskellige bæredygtighedssegmenter i befolkningen ved hjælp af MaxDiff-metoden. Segmenterne adskiller sig med hensyn til, hvad de vil gøre mere eller mindre af for at leve mere klimavenligt og bæredygtigt.

Segmenterne kan beskrives ved enten at have:

- Fokus på naturlige, økologiske og danske fødevarer
- Fokus på flere grøntsager og bælgfrugter i maden
- Fokus på bæredygtige investeringer
- Fokus på at minimere transporten
- Eller ved ikke at være så involveret og ikke forestille sig at gøre ret meget.

Ift. fødevarerbranchen er især de to første segmenter af særlig interesse, da de to segmenter har valgt, at deres fødevarer vaner er deres primære måde at bidrage på ift. klima og bæredygtighed.

## BAGGRUND OG FORMÅL

Klima og bæredygtighed er en megatrend, og emnet er blevet undersøgt i mange af Landbrug & Fødevarers analyser. I indeværende analyse er der fokus på forbrugernes prioriteringer og handlinger i relation til et bæredygtigt forbrug.

Undersøgelsen afdækker danskernes prioritering og overvejelser, når det gælder bæredygtigt forbrug. Her opnås forståelse for, i hvor høj grad og på hvilken måde forbrugerne er villige til at ændre adfærd i henhold til bæredygtighed, samt hvilke handlinger, de mener har størst positiv værdi for klima, miljø og bæredygtighed. Ligeledes belyses sværhedsgraden af, at føre handlingerne ud i livet.

Danskernes viden, opfattelser, holdninger og villighed til selv at gøre en indsats er et mangestrengt fænomen, hvorfor analysen også har identificeret forskellige grupperinger i befolkningen, og bæredygtighedssegmenter er beskrevet i rapporten.

### DENNE RAPPORT SÆTTER FOKUS PÅ:

- Hvad er bæredygtighed for danskerne og hvad bekymrer?
- Hvilken indflydelse har bæredygtighed ved indkøb af mad og drikke og hvorfor?
- Hvilke aktører har ifølge danskerne det største ansvar for en bæredygtig produktion af mad og drikke?
- Hvilke bæredygtighedshandlinger kan danskerne forestille sig selv at gøre og hvor lette/svære vil de være at føre ud i livet?
- Hvor vigtige mener danskerne, at de forskellige bæredygtighedshandlinger er for klimaet og bæredygtigheden?
- Kan der identificeres forskellige 'bæredygtighedssegmenter' i befolkningen?

## UNDERSØGELSESDSIGN

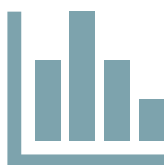
Vi har med undersøgelsen af bæredygtighedsbegrebet stræbt efter et undersøgelsesdesign, der både giver en dybdegående forståelse for danskernes motiver og prioriteringer, når det handler om bæredygtighed, men også gør det muligt at sige noget generelt om holdninger og prioriteringer. Derfor er der valgt en kombination af kvantitativ og kvalitative metoder:



**MOBILETNOGRAFISK STUDIE:** Via mobiltelefonen fik vi en unik mulighed for at dykke ned i 39 danskeres hverdag og indkøbskriterier. Der var i studiet fokus på forbrugernes adfærd: Hvad spises til aftensmad? Hvad ligger i indkøbskurven? Hvad er vigtigt, når man handler ind – og hvorfor?



**FOKUSGRUPPER:** De samme forbrugere blev derefter samlet i fokusgrupper, hvor der blev sat mere fokus på bæredygtighedsperceptioner og på at få et dybere indblik i bevæggrunde for at handle mere eller mindre bæredygtigt samt evt. bekymringer og strategier til at have et mere klimavenligt forbrug.



**KVANTITATIVT STUDIE:** Med ønsket om at kunne sige noget generelt om danskernes holdninger og prioriteringer til bæredygtig adfærd er der gennemført en online spørgeskemaundersøgelse blandt 1553 repræsentativt udvalgte danskere i alderen 18-70 år. Her 'tvinges' deltagerne bl.a. til at prioritere mellem forskellige måder at handle bæredygtigt på.

Både den kvalitative og den kvantitative undersøgelse er gennemført af Epinion for Landbrug & Fødevarer. Mobiletnografien og fokusgrupper blev gennemført i efteråret 2018 og den kvantitative spørgeskemaundersøgelse blev gennemført i juli 2019.

### DEN UDFORSKENDE FASE: MOBILETNOGRAFI OG FOKUSGRUPPER

For at få en oprigtig forståelse af forbrugernes holdninger og adfærd i forbindelse med bæredygtighed har det været hensigten at komme så tæt på den "naturlige kontekst" som muligt. Her kan mobiltelefonen være adgangsbilletteren til de faktiske situationer, hvor danskerne foretager eller ikke foretager bæredygtige prioriteringer.

Et mobiletnografisk studie foregår via deltageres mobiltelefoner, hvor de bliver stillet forskellige opgaver hver dag i en given periode. Besvarelserne tager form af enten tekst eller billeder afhængig af opgaveformuleringen. Formålet med mobiletnografien er at få et så virkelighedstro billede af deltageres hverdag, holdninger og adfærd som muligt. Det sker ved, at deltagerne tager udgangspunkt i reelle situationer, som de oplever, når de besvarer spørgsmålene. Det kan f.eks. være bestemte faste rutiner som indkøb af mad og drikke, brug af madrester, valg af transportform mm.

I forlængelse af mobiletografien blev to fokusgrupper afholdt i København. Formålet med fokusgrupperne var at komme i dybden med indsigterne fra mobiletografien og vende emner, som var relevante.

### MÅLGRUPPE FOR MOBILETNOGRAFI OG FOKUSGRUPPER

Mobiletografien blev gennemført med 39 deltagere i alderen 21-59 år fra hele Danmark og varede en uge. Der blev sikret en ligelig fordeling mellem mænd og kvinder, ligeledes fordeler de 39 respondenter sig i større og mindre byer over hele landet, dog med lidt under halvdelen (17) bosat inden for Storkøbenhavn. Fokusgrupperne blev gennemført med de 17 deltagere i København. Den ene gruppe i alderen 20-39 år og den anden gruppe i alderen 40-60 år.

### DEN GENERALISERENDE FASE: KVANTITATIV UNDERSØGELSE

Én ting er at lære om danskernes opfattelser og adfærd indenfor bæredygtighed blandt udvalgte forbrugere. Noget andet er at se, hvordan adfærden er blandt danskerne generelt. Derfor indgik indsigter og konklusioner fra det kvalitative studie til at udforme et spørgeskema om bæredygtighed. Spørgeskemaet blev sendt ud på Epinions webpanel i juli 2019. Her blev der gennemført online interviews med 1.553 repræsentativt udvalgte deltagere.

### MÅLGRUPPE OG ANVENDTE METODER FOR DEN KVANTITATIVE UNDERSØGELSE

Målgruppen i den kvantitative del af undersøgelsen er befolkningen i alderen 18-70 år repræsentativt udvalgt for den danske befolkning. Samtlige 1.553 deltagere er fra Epinions webpanel.

Der er opsat hårde kvoter nationalt repræsentativt for Danmark på køn/alder samt region. Resultaterne er derefter endelig vægtet helt på plads i henhold til Danmarks Statistiks fordeling ud fra køn/alder/region. Rapportens estimater er vægtede, mens antal besvarelser (såkaldte 'n') er uvægtede.

Det anvendte spørgeskema består af single eller multiple spørgsmål, et åbent spørgsmål samt en MaxDiff-analyse. Ved sidstnævnte sammenlignes svar-kategorierne (handlingerne) relativt i forhold til hinanden. MaxDiff-metoden er nærmere beskrevet i rapporten.

I den kvantitative undersøgelse præsenteres svarpersonerne for 35 forskellige klimahandlinger, som man som forbruger kan foretage sig for at hjælpe ift. klima, bæredygtighed og miljø. Kun deltagere, der på forhånd har givet udtryk for at være åbne for at ændre adfærd i ét eller andet omfang, er blevet bedt om at prioritere mellem handlingerne. Alle er dog blevet spurgt om, hvor nemt eller svært det er selv at føre de handlinger ud i livet. Ligeledes er alle blevet spurgt om, hvilken betydning for klima, miljø og bæredygtighed man vurderer, at hver handling har.



De 35 handlinger er fundet ved at følge anbefalinger til forbrugerne fra medierne, forskellige interesseorganisationer, forskere, virksomheder og eksperter. De strækker sig over en række forskellige typer forbrugshandlinger – alt fra at flyve mindre, spise mere frugt og grønt, bruge mindre plastik, tage kortere bade etc. I den forbindelse er det vigtigt at tage visse forbehold:

- Der er udvalgt de 35 klimahandlinger, der forventes at have størst påvirkning og tilslutning fra forbrugerne efter grundig desk research.
- På grund af undersøgelsens længde og respondent belastning er der lavet en afgrænsning i antallet af potentielle klimahandlinger. Der er fx et klimaråd om at bruge mindre stanniolpapir, hvilket blev fravalgt, da hver respondent skulle svare for hver klimahandling, hvilket øger undersøgelsens omfang. Det bevidste fravalg (af hvad der forventes at være knap så betydningsfulde handlinger) betyder dog, at der kan være potentielt vigtige klimahandlinger, der ikke er dækket i denne undersøgelse.
- De 35 handlinger har ikke samme klimapåvirkning, hvorved de ikke direkte kan sammenlignes ift. udledning.
- Prisen eller omkostningerne for at udføre handlingerne er meget varierende.
- Nogle handlinger er tilvalg, man som forbruger kan foretage, mens andre gøremål er fravalg. De faktorer gør, at det bliver vanskeligere at sammenligne de handlinger direkte over for hinanden.
- Der spørges ind til at gøre enten *mere* eller *mindre* i handlingerne, men der spørges ikke ind til, om man vil stoppe helt eller at begynde med noget helt nyt. Det gør det sværere at udlede præcist, hvor meget mere eller mindre den enkelte dansker præcist vil udføre pr. handling.
- Relevans og afsavn for de enkelte handlinger afhænger af den enkeltes livssituation. Har du f.eks. ingen brændeovn, er det ikke relevant at bruge den mindre, eller hvis du bedre kan lide at holde ferie i Danmark end i udlandet, lider du mindre afsavn ved at flyve mindre end den inkarnerede globetrotter.

Omvendt er det mange danskeres virkelighed, at der er mange forskellige livssituationer og potentielle handlinger, hvor nogle vil være sværere og måske dyrere, mens andre vil være lettere og måske også nemmere at gå til, alt afhængig af, hvem man er. Denne del af undersøgelsen skal derfor ses som et overordnet kvantificeret udtryk for, hvordan danskerne tænker ift. mulige forbrugshandlinger, der kan hjælpe, når det kommer til klima, bæredygtighed og miljø. Det er et udtryk for, hvordan danskerne lige nu forholder sig til diskussionen om, hvad man selv kan gøre som forbruger – og altså dermed *ikke* et udtryk for, hvad der så er det rigtige at gøre.

## FLOW OG FOKUS I DEN KVANTITATIVE UNDERSØGELSE

Spørgeskemaet har haft følgende opbygning:

1. Indledende spørgsmål om køn, alder og region, der 'screener' respondenterne, så vi sikrer repræsentativitet.
2. Dernæst afdækning af, hvad danskerne forbinder med ordet bæredygtighed stillet som et åbent spørgsmål, hvor svarpersonerne helt frit formulerer deres svar. Epinion har efterfølgende inddelt svarene i passende grupperinger.
3. Svarpersonerne præsenteres dernæst for otte globale udfordringer og bliver spurgt til, om der er nogen af dem, der bekymrer dem. Svarene inkluderer f.eks. global opvarmning, madspild, overbefolkning, regnskovenes forsvinden mm.
4. Så afdækkes i hvilket omfang danskerne er villige til selv at ændre adfærd af hensyn til klima, miljø eller bæredygtighed, samt hvorvidt bæredygtighed spiller en rolle ved indkøb af mad og drikke.
5. Nu præsenteres svarpersonerne for 35 forbrugshandlinger i grupper af fem, hvor handlingerne kombineres på en måde, så forbrugernes trade off mellem alle 35 handlinger efterfølgende kan udledes. I alt vises 21 forskellige grupperinger med randomiseret sammensætning og følgende spørgsmål besvares:
  - a. Hvilken af de fem handlinger kunne du mest forestille dig selv at gøre og hvilken kunne du mindst forestille dig at gøre?
6. Dernæst besvares to spørgsmål for hver enkelt af de 35 bæredygtighedshandlinger:
  - a. Hvor let/svært vil det være at føre ud i livet?
  - b. Hvilken effekt mener danskerne, at handlingen vil have på klima og bæredygtighed?
7. Efterfølgende afdækkes motiver for at handle bæredygtigt ved køb af mad og drikke, samt hvilke aktører danskerne mener er mest ansvarlige for en bæredygtig produktion af føde og drikkevarer?
8. Til sidst baggrundsspørgsmål som f.eks. husstandssammensætning og boligforhold.

### BRUG AF CITATER OG BILLEDER I ANALYSEN

Rapporten tager primært udgangspunkt i den kvantitative undersøgelse. Tallene forklarer dog ikke de bagvedliggende motiver for adfærd og holdninger, hvorfor indsigter fra mobiletnografien og fokusgrupper inddrages til at skabe en dybereliggende forståelse af danskernes adfærd og prioriteringer indenfor bæredygtighed. Citater fra mobiletnografi og fokusgrupper er anvendt både som forklaring på de kvantitative resultater, men skal også ses som input til eventuelle overvejelser i forbindelse med brugen af analysens resultater. Desuden benyttes nogle af de dragne konklusioner fra det kvalitative studie til at forklare danskernes ageren indenfor bæredygtighed. Der hentes samtidig erfaringer og data fra nogle af Landbrug & Fødevarers andre forbrugerundersøgelser, hvor det er relevant.

Billederne, der er anvendt i rapporten, er alle taget fra enten colourbox.dk, hvor Landbrug & Fødevarer har licens, eller pexels.com, hvor billeder kan anvendes og tilpasses uden licens også til kommercielle formål. Polaroid-rammen om billederne er Landbrug & Fødevarers bearbejdning og billederne må i dette format ikke anvendes uden tilladelse.



## 1. Danskerne går op i bæredygtighed

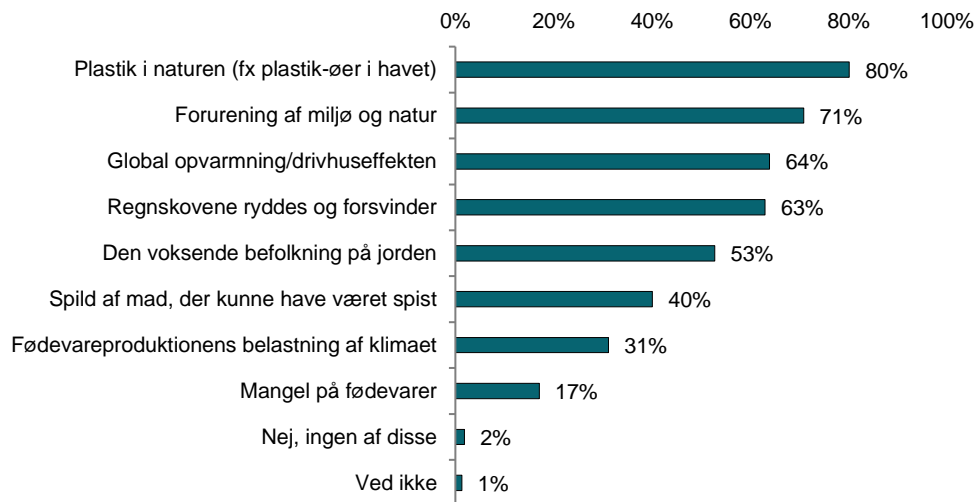
*Generelt bekymrer danskerne sig om bæredygtighed og de giver udtryk for en villighed til at ændre adfærd eller vaner af hensyn til klima, miljø eller bæredygtighed.*

## OPHOBNING AF PLASTIK I NATUREN ER DEN PRIMÆRE BEKYMRING

Meget tyder på, at bekymringer om aspekter som global opvarmning, unfair produktionsvilkår, uhensigtsmæssig miljøpåvirkning og en oplevelse af manglende dyrevelfærd er noget, der fylder hos forbrugerne. Svarpersonerne blev præsenteret for nedenstående otte udfordringer relateret til bæredygtighed og kunne nævne så mange eller så få, som de er særligt bekymrede over. Her ser vi, at det især er bekymringer omkring ophobningen af plastik i naturen, der ligger mange forbrugere på sinde. Ligeledes giver 71 pct. udtryk for bekymringer omkring forurening af miljø og natur, mens rydning af regnskove og global opvarmning nævnes af to ud af tre personer. I gennemsnit nævnte danskerne godt fire udfordringer, der bekymrer. Den absolutte topscorer er dog ophobning af plastik i naturen, mens fødevareremangel omvendt kun nævnes af 17 pct.

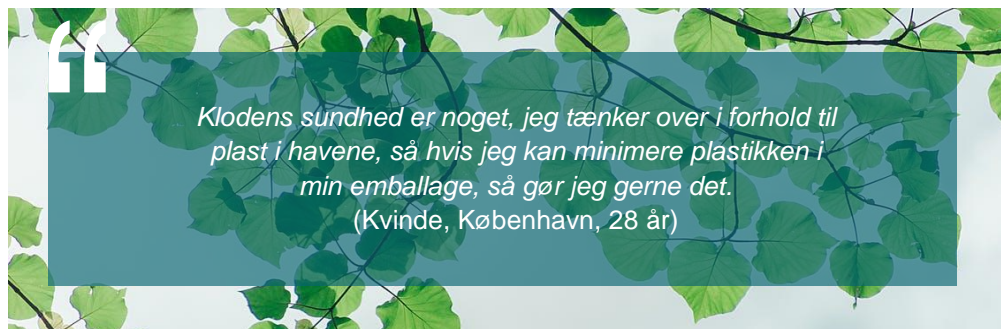
**Figur 1.1**

*Spørgsmål:  
Nogle vil mene,  
at verden kan stå  
over for  
nedenstående  
udfordringer de  
næste 10-15 år.  
Er der nogle af  
disse, som du  
selv er særligt  
bekymret over?*



Kilde: Epinion for Landbrug & Fødevarer 2019. Base 1.553. Mulighed for flere svar.

Ser vi nærmere på forskellige aldersgrupper, ser vi, at de yngste forbrugere ml. 18-29 år generelt har flere bekymringer, og især oftere end ældre aldersgrupper er optaget af den globale opvarmning, som 77 pct. nævner, og fødevarerproduktionens belastning af klimaet, som 46 pct. nævner.



## BÆREDYGTIGHED FORBINDES MEST MED HENSYN TIL NATUR OG RES-SOURCER SAMT BÆREDYGTIG PRODUKTION

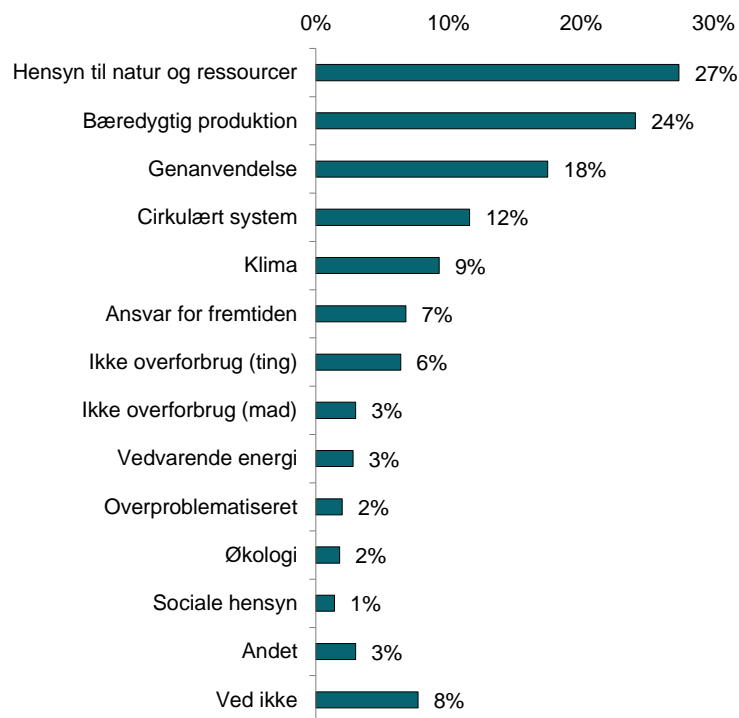
Bæredygtighed er et bredt begreb, som benyttes i flæng i den offentlige debat. Det er derfor interessant at se på, hvad danskerne forbinder med begrebet. For at af-dække det blev der stillet et åbent spørgsmål, hvor danskerne selv kunne formulere deres svar. Enslydende svar er efterfølgende grupperet og fremgår af figur 1.2.

Mange meget forskelligartede associationer vidner om stigende opmærksomhed på bæredygtighed som fænomen, men også om et diffust og komplekst oplevet begreb.

Der er generelt udtalt usikkerhed og diskussion omkring, hvordan begrebet bør tolkes og anvendes. Den manglende afgrænsning ses bl.a. også ved, at der ikke er en klar adskillelse af begreberne "bæredygtighed" og "klimavenlighed", der ofte ses som enten gensidigt afhængige eller to betegnelser for mere eller mindre det samme blandt forbrugerne.

Godt en fjerdedel af svarene handler om hensyn til natur og ressourcer, og nogen-lunde samme andel svarer bæredygtig produktion. De relaterede begreber 'genan-vendelse' og 'cirkulært system' er også emner, der associeres til bæredygtighed af mange danskere.

**Figur 1.2**  
*Spørgsmål:  
Bæredygtighed er  
blevet knyttet til  
mange forskellige  
ting. Hvad  
forbinder du selv  
med ordet  
"bæredygtighed"?*



Kilde: Epinion for Landbrug & Fødevarer 2019. Base 1.553. Åbent spørgsmål, hvor svarene er blevet kodet og kategoriseret af Epinions analytikere.

At der kobles forskellige ting til bæredygtighedsbegrebet kan også ses her nedenfor på forbrugernes egne formuleringer i den kvalitative fase af undersøgelsen:



### LANGT DE FLESTE ER VILLIGE TIL AT ÆNDRE ADFÆRD

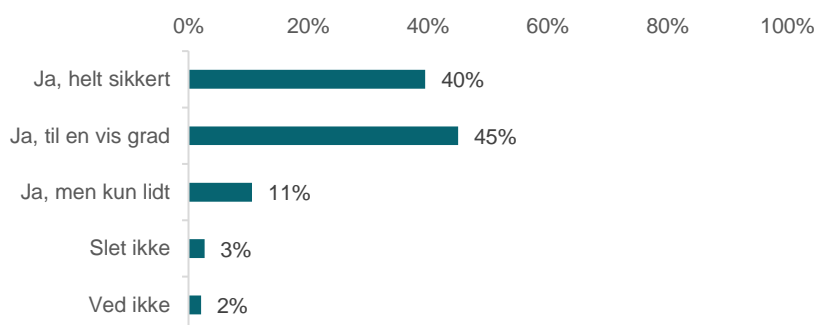
Danskerne er blevet spurgt om de allerede har eller kunne finde på at ændre adfærd eller vaner af hensyn til klima, miljø eller bæredygtighed. Og langt de fleste svarer ”ja helt sikkert” (40 pct.) eller ”ja til en vis grad” (45 pct.).

**95%** har allerede eller kunne finde på at ændre adfærd eller vaner af hensyn til klima, miljø eller bæredygtighed.

Kilde: Epinion for Landbrug & Fødevarer 2019. Base 1.553.

I alt svarer 95 pct., at de i større eller mindre omfang enten har ændret adfærd eller er villige til at ændre adfærd af hensyn til klima, miljø eller bæredygtighed:

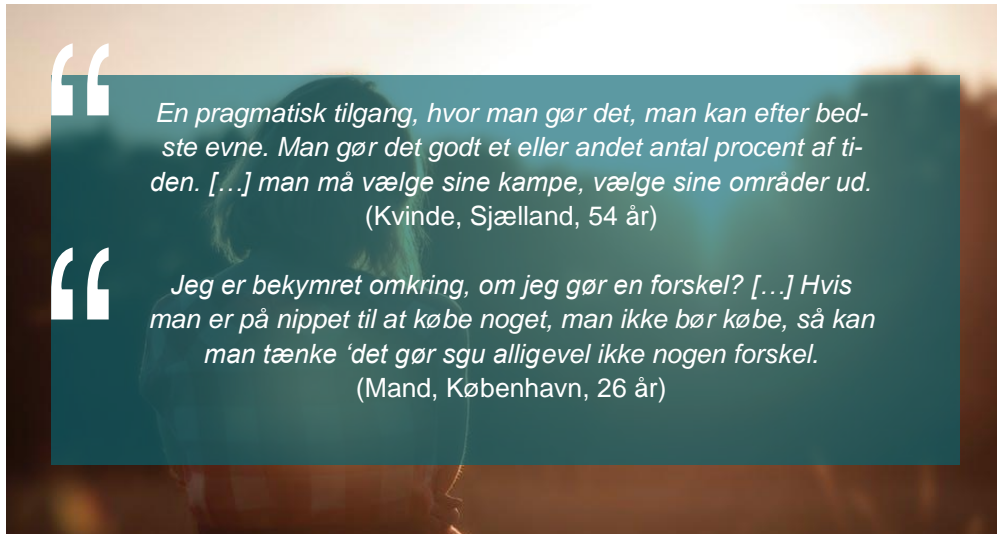
**Figur 1.3**  
Spørgsmål: Har du eller kunne du finde på at ændre adfærd eller vaner af hensyn til klima, miljø eller bæredygtighed?



Kilde: Epinion for Landbrug & Fødevarer 2019. Base 1.553. NB: Procentfordelingen er i Epinions bearbejdning rundet op til hele tal og derfor summer grafen til 101 pct.

Det er her vigtigt at holde sig for øje, at der kan være en vis grad af politisk korrekthed i at svare ja til at ville ændre adfærd i mere bæredygtig retning, og at der kan være endog meget langt fra en positiv intention til rent faktisk at gøre det. Barriererne er mange og spænder lige fra kompleksiteten i at gøre det rigtige, til tvivlen om det overhovedet nytter, og at ansvaret ligger et andet sted. I en presset livsførelse er det ikke enkelt at ændre vaner og bruge ekstra tid og ressourcer på at gøre det rigtige.

Der vælges ofte nogle specifikke indsatsområder, som man satser på, vil hjælpe i mere bæredygtig retning, selvom man kan komme i tvivl:







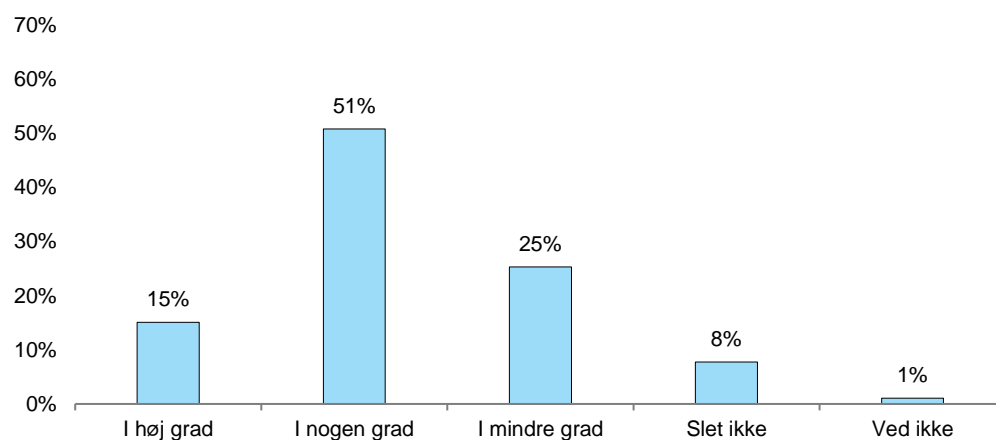
## 2. KLIMA OG BÆREDYGTIGHED I RELATION TIL MAD OG DRIKKE

*Danskerne udtrykker generelt stor villighed til at ændre adfærd i mere klima- og bæredygtig retning, men hvordan ser det ud i relation til mad og drikke? Det ser vi nærmere på i dette kapitel.*

## TO UD AF TRE TÆNKER OVER BÆREDYGTIGHED VED KØB AF MAD OG DRIKKE

Bæredygtighed indenfor fødevarer er et bredt begreb, der kan handle om flere forskellige aspekter, hvis man spørger forbrugerne. Lige fra den måde fødevarerne er produceret på ude hos landmanden til de forbrugs- og indkøbsvaner, som forbrugerne selv har. Men hvordan interessen for bæredygtighed bedst kommer til udtryk i det personlige fødevarerforbrug, synes der til gengæld at være delte meninger om. Generelt viser undersøgelsen dog, at to ud af tre danskere tænker over bæredygtighed i høj eller nogen grad, når de køber mad og drikke, men det er dog kun 15%, som gør det i høj grad, hvilket afspejler, at der også er mange andre valgkriterier på spil, når vi køber mad og drikkevarer.

**Figur 2.1**  
Spørgsmål:  
I hvor høj grad  
tænker du over  
bæredygtighed,  
når du køber  
mad og drikke?



Kilde: Epinion for Landbrug & Fødevarer juli 2019. Base 1.553.

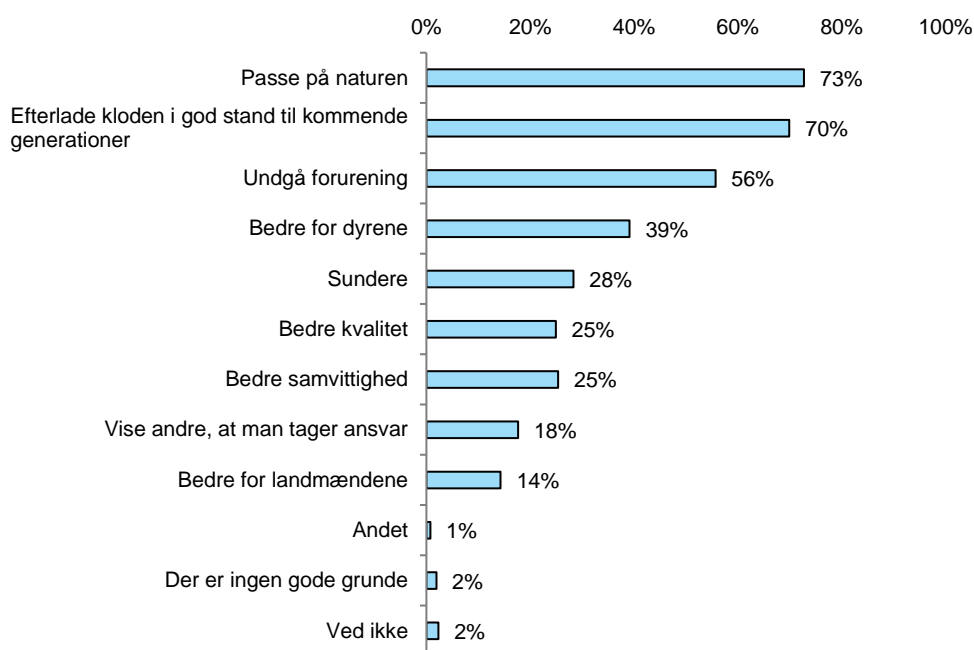
Listen af valgkriterier i indkøbssituationen er lang, og kriterier relateret til bæredygtighed fylder ikke umiddelbart så meget relativt til centrale kriterier som smagspræferencer, prisklasse, oplevet sundhed og hensyn til andre i husstanden. Øvrige barrierer for mere bæredygtige indkøb af mad og drikke er også, at adfærden ofte er lystbetonet, vanens magt og kompleksiteten i at tage det mest bæredygtige valg i indkøbssituationen.

## DANSKERNE MOTIVERES AF AT PASSE PÅ NATUREN OG EFTERLADE KLODEN I GOD STAND TIL KOMMENDE GENERATIONER.

Når danskerne tænker bæredygtighed ved køb af mad og drikkevarer begrundes det primært af et ønske om at passe på naturen og efterlade kloden i god stand til de kommende generationer.

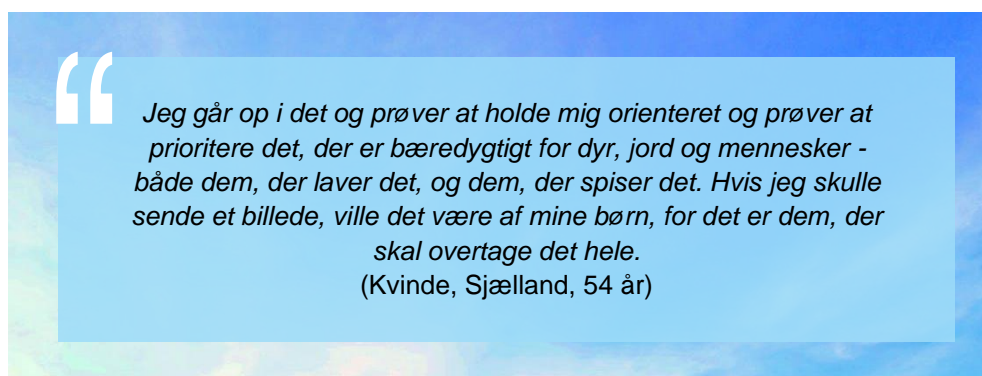
Ligeledes fylder ønsket om at undgå forurening hos over halvdelen af de adspurgte. Omvendt kommer begrundelser om egen sundhed, bedre kvalitet og bedre samvittighed længere nede på listen.

**Figur 2.2**  
**Spørgsmål:**  
*Hvad er efter din mening de vigtigste grunde til at købe mad og drikke, der er mere bæredygtigt produceret?*



Kilde: Epinion for Landbrug & Fødevarer juli 2019. Base 1.553. Mulighed for flere svar.

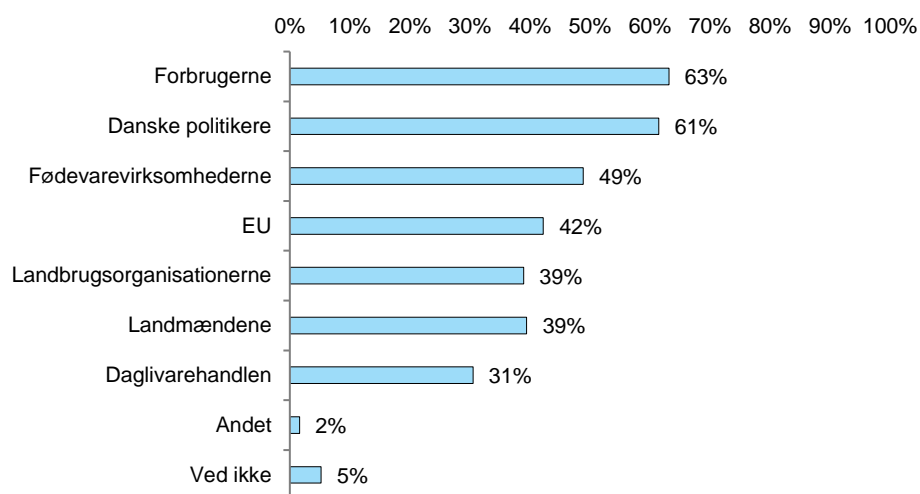
For mange forbrugere betyder det helt naturligt rigtig meget, at kloden efterlades i god stand til de næste generationer:



### FORBRUGERNE VIL GERNE TAGE ANSVAR

Forbrugerne tager et stort ansvar på egne skuldre med hensyn til at sikre en bæredygtig fødevareproduktion, men mener dog, at politikerne har et næsten lige så stort ansvar. Fødevarevirksomhederne, EU, landmændene og landbrugsorganisationerne har også et ansvar, mens det er lavest for dagligvarehandlen.

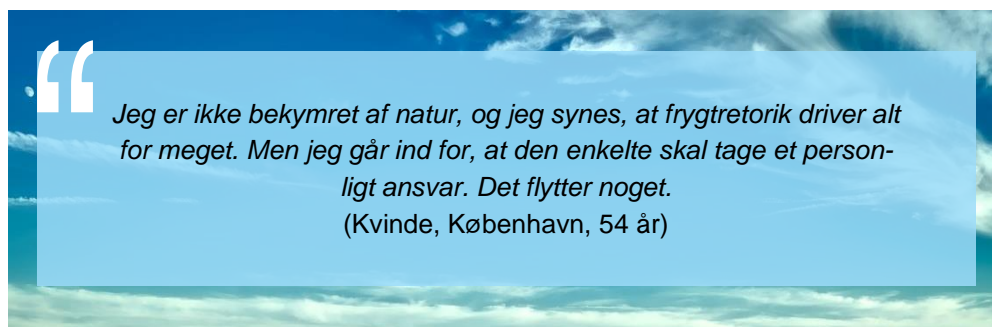
**Figur 2.3**  
**Spørgsmål:**  
*Hvem mener du,  
 har det største  
 ansvar for at  
 sikre en bære-  
 dygtig fødevarer-  
 produktion i Dan-  
 mark?*



Kilde: Epinion for Landbrug & Fødevarer Juli 2019. Base 1.553. Mulighed for flere svar.

Det er især de ældre generationer (40+ år), som selv påtager sig ansvaret (69 pct.), mens de yngre under 40 år i mindre omfang selv vil påtage sig det største ansvar (56 pct.). Den yngste aldersgruppe (18–29-årige) lægger til gengæld mere ansvar over på politikerne (68 pct.) og EU (54 pct.), end det er tilfældet blandt de ældre danskere.

At forbrugerne selv skal tage et personligt ansvar, fremgik også i det kvalitative studie:





### 3. VURDERING OG PRIORITERING AF 35 FORBRUGSHANDLINGER

*I dette kapitel sættes der fokus på danskernes vurdering af 35 handlinger.*

### **MANGE LETTE HANDLINGER PÅ FØDEVAREOMRÅDET**

Deltagerne er i undersøgelsen blevet præsenteret for 35 forskellige handlinger, som man som forbruger kan foretage sig for at hjælpe ift. klima, bæredygtighed og miljø. De handlinger er fundet ved at følge anbefalinger til forbrugerne fra medierne, interesseorganisationer, virksomheder og eksperter, og strækker sig over en række forskellige typer forbrugshandlinger – alt fra at flyve mindre, spise mere frugt og grønt, bruge mindre plastik, tage kortere bade etc.

Deltagerne har bl.a. skulle tage stilling til, hvor nemme eller svære de forskellige handlinger er at føre ud i livet. Her ser vi, at fire ud af de fem letteste handlinger, hvor minimum otte ud af ti danskere finder det nemt eller meget nemt, vedrører mad og drikke. Allerøverst finder vi "Spise mere frugt og grønt", men også "Købe flere fødevarer i sæson", "Købe flere dansk producerede varer" samt at "Undgå madspild" ligger i toppen blandt handlinger, som relativt set vurderes som de lettest udførlige handlinger.

**87%**

**vurderer det som 'nemt' eller 'meget nemt' at spise mere frugt og grønt af hensyn til klima, miljø og bæredygtighed**

**81%**

**vurderer det som 'nemt' eller 'meget nemt' at købe flere danskproducerede varer af hensyn til klima, miljø og bæredygtighed**

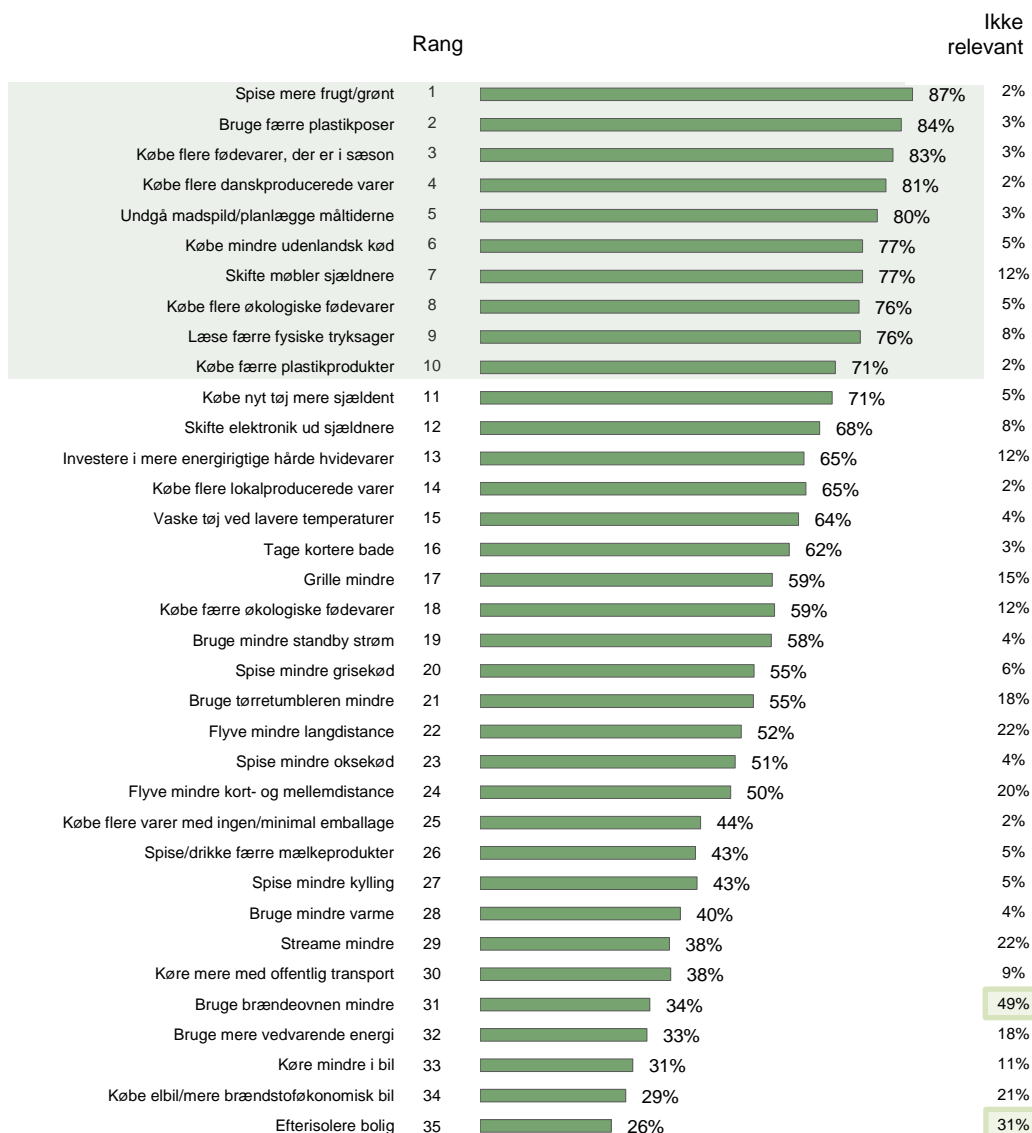
Kilde: Epinion for Landbrug & Fødevarer 2019. Base 1.553.

Blandt handlinger inden for mad og drikke, som til gengæld vurderes som sværere at gennemføre i forhold til øvrige mulige handlinger, er at spise mindre kød – særligt dét, at spise mindre kyllingekød, vurderes som det vanskeligste at gøre og rangerer på en 27. plads ud af 35 mulige.

Plastikproblematikken indeholder både nemme og svære elementer for danskerne. Det anses for nemt at "Bruge færre plastikposer" (rangeret 2), lidt vanskeligere at "Købe færre plastikprodukter" (rangeret 10) og endnu vanskeligere at "Købe flere varer med ingen/minimal emballage" (rangeret 25).

**Figur 3.1**  
**Spørgsmål:**  
**Hvor nemt eller**  
**svært er det for**  
**dig at føre**  
**"handling" ud i**  
**livet?**

*I grafen vises top 2 dvs. den andel som har svaret "meget nemt" eller "nemt".*



Kilde: Epinion for Landbrug & Fødevarer juli 2019. Base 1.553. Hver handling er blevet vurderet på en 4 punkts skala: "Meget nemt", "Nemt", "Svært", "Meget svært". Også mulighed for at svare "ikke relevant".

De vanskeligste handlinger at udføre vedrører alle bolig- eller transporthandlinger med "Efterisolering af bolig" som den mest vanskelige handling, som kun 26 pct. finder enten nemt eller meget nemt at udføre.

Det er også værd at bemærke de meget varierende andele af svarpersoner, som svarer "ikke relevant" for de enkelte handlinger. Det influerer på, hvordan den enkelte handling kommer til at rangere. Mange af de nederst rangerende handlinger har netop store andele på "ikke relevant". Det gælder blandt andet "efterisolering af bolig" og "Bruge brændeovnen mindre", som hver især forudsætter, at man har hhv. ejerbolig og/eller adgang til brændeovn.

## PLASTIK, VEDVARENDE ENERGI OG MINDRE FLYVNING VURDERES TIL AT VÆRE DE VIGTIGSTE INDSATSOMRÅDER

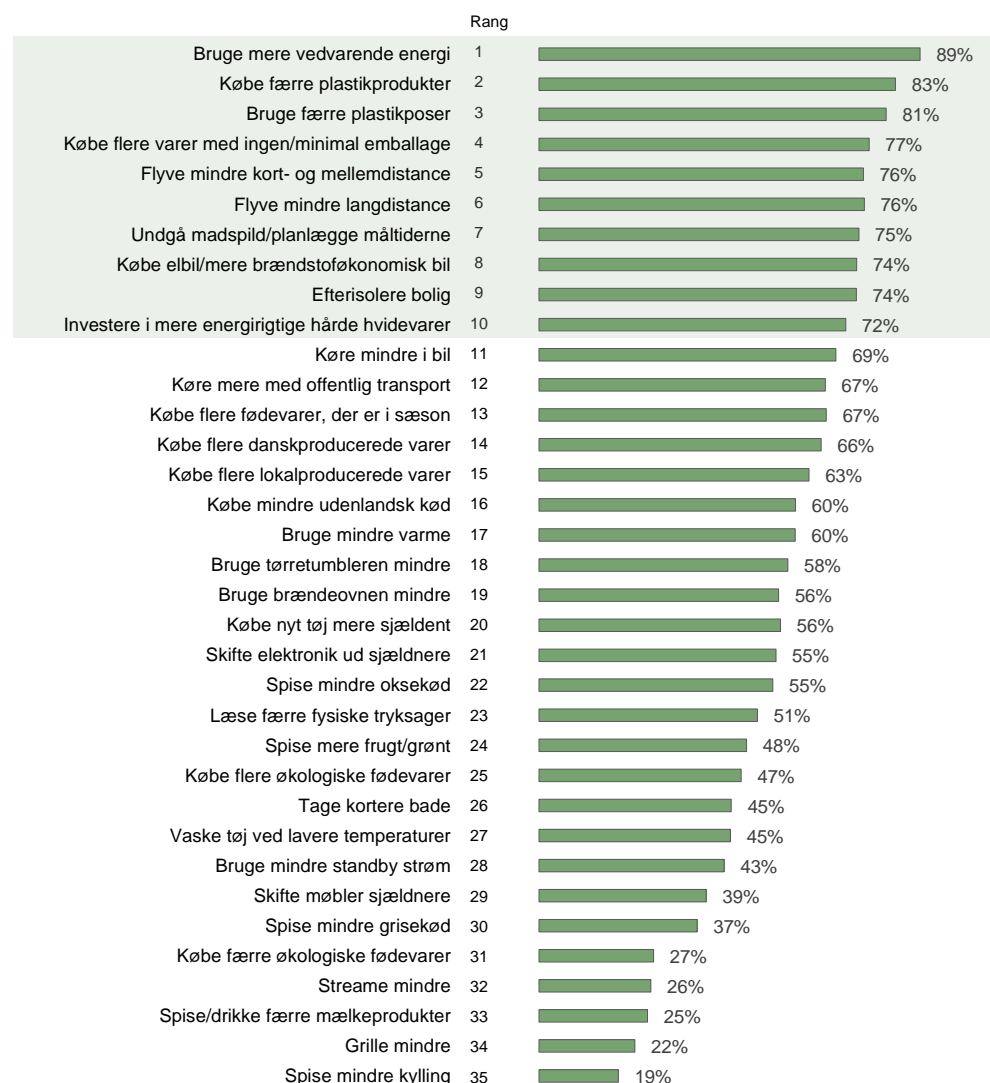
Af de handlinger, der vurderes til at have stor betydning for klima og bæredygtighed, så er det tre ud af top fem handlinger, der vedrører plastik: "Købe færre plastikprodukter" (rangeret 2), "Bruge færre plastikposer" (rangeret 3) og "Købe flere varer med ingen/minimal emballage" (rangeret 4). Plastik vurderes således som et af de mest betydningsfulde indsatsområder. Allermest betydningsfuldt vurderes det dog at "Bruge mere vedvarende energi" (rangeret 1) som næsten ni ud af ti danskere mener har meget stor eller stor betydning for klima, miljø og bæredygtighed.

Flyvning har også danskernes bevågenhed med "Flyve mindre kort- og mellemdistance" (rangeret 5) og "Flyve mindre langdistance" (rangeret 6). Transport på landjorden samt boligen figurerer ligeledes i top 10 indsatsområder med "Købe elbil/mere brændstoføkonomisk bil" (rangeret 8), "Efterisolere bolig" (9) og "Investere i mere energirigtige hårde hvidevarer" (10).

**Figur 3.2**

*Spørgsmål:  
Hvor stor eller lille betydning tror du, at "handling" har, når det kommer til at skabe en positiv påvirkning på klima, miljø og bæredygtighed?*

*I grafen vises top 2 dvs. den andel som har svaret "Meget stor betydning" eller "Stor betydning".*



Kilde: Epinion for Landbrug & Fødevarer juli 2019. Base 1.553. Hver handling er blevet vurderet på en 4 punkts skala: "Meget stor betydning", "Stor betydning", "Begrænset betydning", "Slet ingen betydning".



### AT UNDGÅ MADSPILD VURDERES OGSÅ SOM BETYDNINGSFULDT

På syvendepladsen tillægger tre ud af fire danskere stor eller meget stor betydning at begrænse madspildet, når det kommer til at skabe en positiv indvirkning på miljø, klima og bæredygtighed.

# 75%

mener, at det at undgå madspild/planlægge måltiderne har meget stor/stor betydning for miljø, klima og bæredygtighed.

Kilde: Epinion for Landbrug & Fødevarer juli 2019. Base 1.553.

Indenfor mad og drikke er det dernæst "Køb af varer i sæson", "Køb af danske varer", "Køb af lokale varer" samt det, at "Undgå udenlandsk kød", som rangerer højest på danskernes liste over de mest betydningsfulde indsatsområder. Danskerne tillægger det omvendt relativt mindre betydning at spise mindre kød eller spise/drikke færre mælkeprodukter, noget som er placeret på hhv. 22., 30. 35. og 33. pladsen.

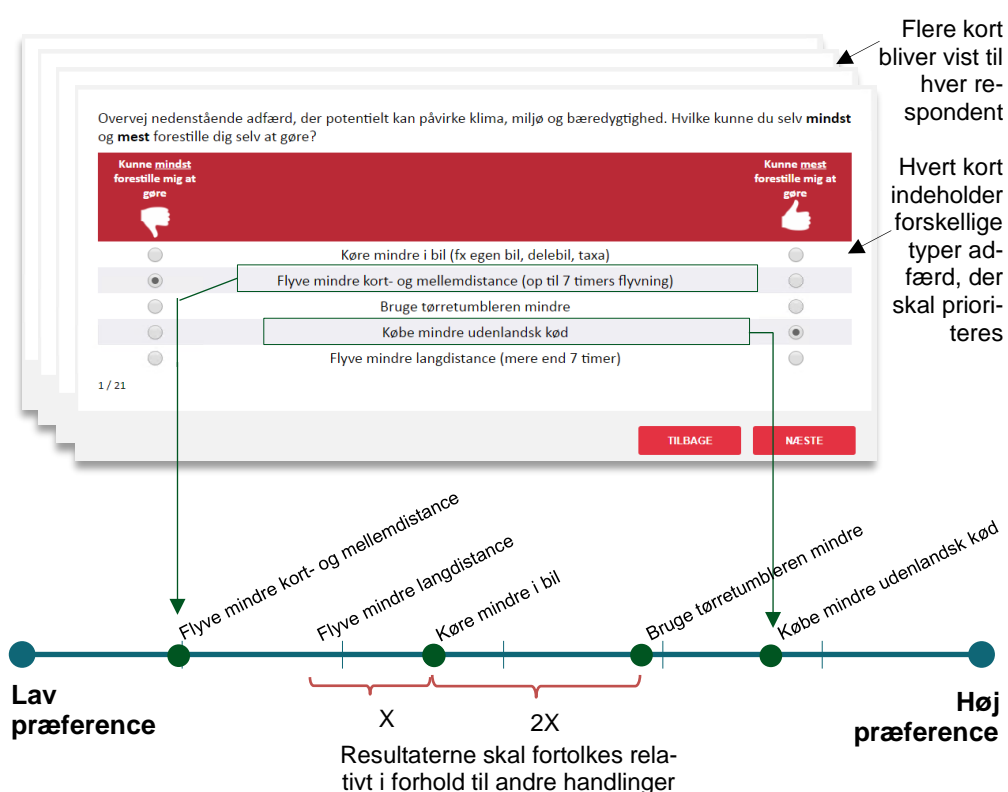
### PRIORITERING AF HANDLINGER: HVAD VIL MAN HELST SELV GØRE?

Mange vil gerne støtte miljøet og leve mere bæredygtigt. Det er hele 95 pct. i undersøgelsen, der enten har ændret adfærd eller gerne vil ændre adfærd af hensyn til klima, miljø eller bæredygtighed.

Virkeligheden er dog fyldt af dilemmaer, hvor vi ser os nødsaget til at give afkald på bekvemmelighed og økonomi for at tage det mere bæredygtige valg. Vi vil gerne undgå plastikposerne, men skal jo have varerne med hjem, vi vil gerne køre mindre i bil, men børnene skal jo hentes, og vi vil gerne bruge grøn strøm, men helst ikke betale mere per kilowatt. At leve bæredygtigt er derfor en afvejning mellem forskellige bæredygtige og miljøvenlige valg, der også skal konkurrere med andre – måske til tider vigtigere – dagsordener i hverdagen.

Sådanne valg er derfor her undersøgt gennem en MaxDiff-metode, som kigger på de trade-offs, folk foretager i deres hverdag. Analysen undersøgte de samme 35 handlinger og adfærd, der potentielt kan påvirke miljø, klima og bæredygtighed. I MaxDiff'en bedes de 95 pct. af respondenterne, der har vist villighed til at ændre adfærd, om hele tiden at prioritere mellem fem forskellige handlinger, der kan have en effekt på klima, miljø og bæredygtighed. For at kunne udlede hver persons præferencer, gentages det flere gange for hver person med forskellige alternativer ud af de 35 mulige handlinger.

**Figur 3.3**  
 Skitsering af  
 MaxDiff  
 metoden



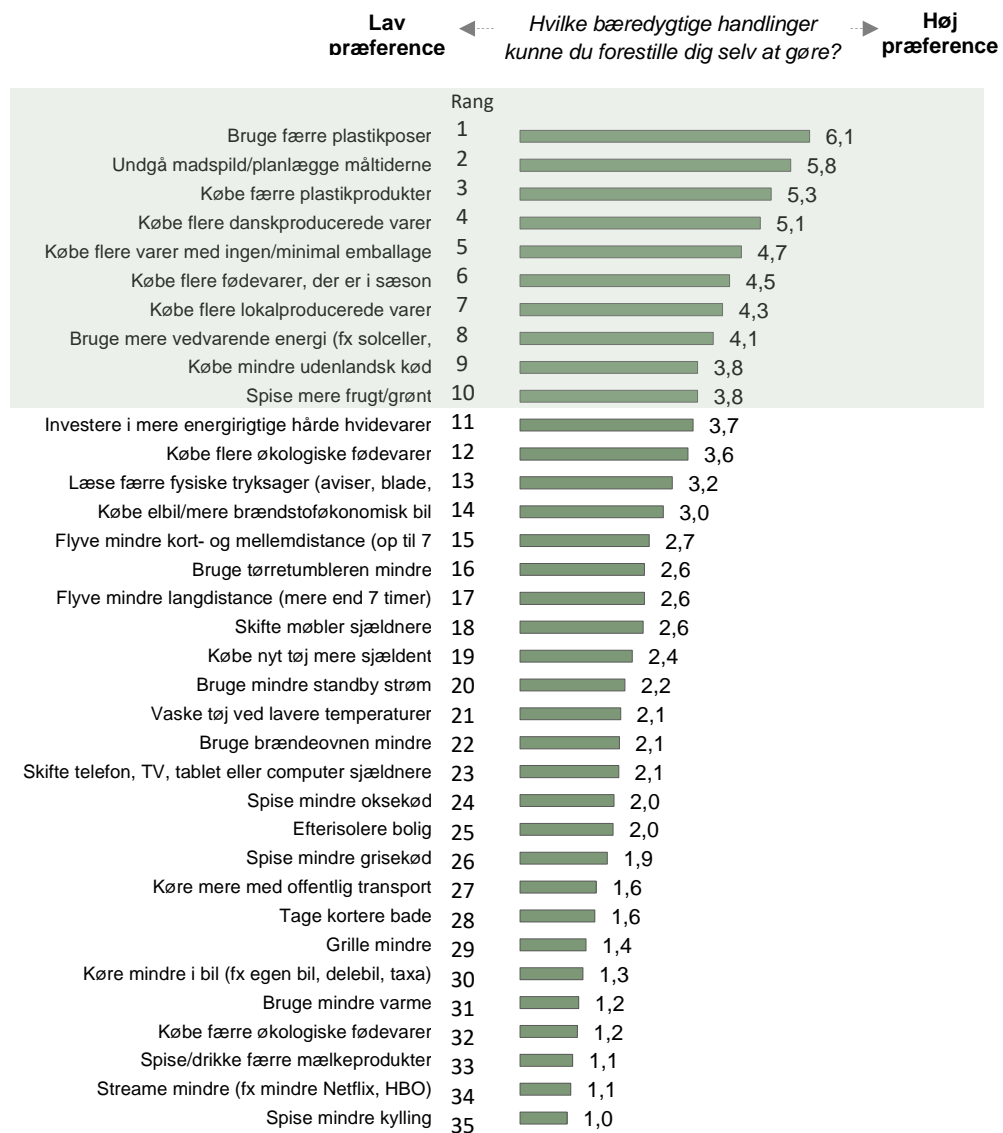
Resultatet er en præferenceskala, hvor alle de bæredygtige handlinger er placeret i forhold til *graden af, hvor meget respondenterne kan forestille sig selv at udføre handlingerne*. 'Lav præference' betyder, at de ikke kunne se sig selv gøre det, og 'høj præference' betyder, at de i høj grad kunne se sig selv gøre det. Derfor skal resultaterne af en MaxDiff fortolkes relativt i forhold til de øvrige handlinger – og for at lette fortolkningen summerer værdierne til 100.

### **MINDRE PLASTIC, MINDRE MADSPILD, FLERE DANSKE VARER OG FLERE FØDEVARER I SÆSON STÅR HØJT PÅ LISTEN**

Den mest fremherskende tendens er, at danskerne langt oftere ser sig selv foretage bæredygtige valg i forbindelse med dagligdags indkøb. Især er forbrugerne optaget af deres plastikforbrug, med tre ud af top fem handlinger, der omhandler plastik: "Bruge færre plastikposer", "Købe færre plastikprodukter" og "Købe flere varer med ingen/minimal emballage", der ses på hhv. 1., 3. og 5. pladsen.

Ligeledes vil danskerne i høj grad forsøge at "Undgå madspild/planlægge måltiderne", "Købe flere danskproducerede varer", "Købe flere fødevarer, der er i sæson" og "Købe flere lokalproducerede varer". Valgmuligheden "Spise mindre udenlandsk kød" rangerer på en samlet 9. plads ud af 35 mulige handlinger.

**Figur 3.4**  
**Prioritering af bæredygtige handlinger ved hjælp af Max Diff-metoden: Hvad kan man mest forestille sig at gøre? Grafen viser den relative præference-score.**



Kilde: Epinion for Landbrug & Fødevarer juli 2019. Base 1.509 (= er villige til at ændre adfærd 'i høj grad', 'i nogen grad' eller 'ja, men kun lidt')

### DET OPFATTES SOM SVÆRERE AT ÆNDRE TRANSPORTVANER ELLER AT SPARE PÅ FORBRUGET

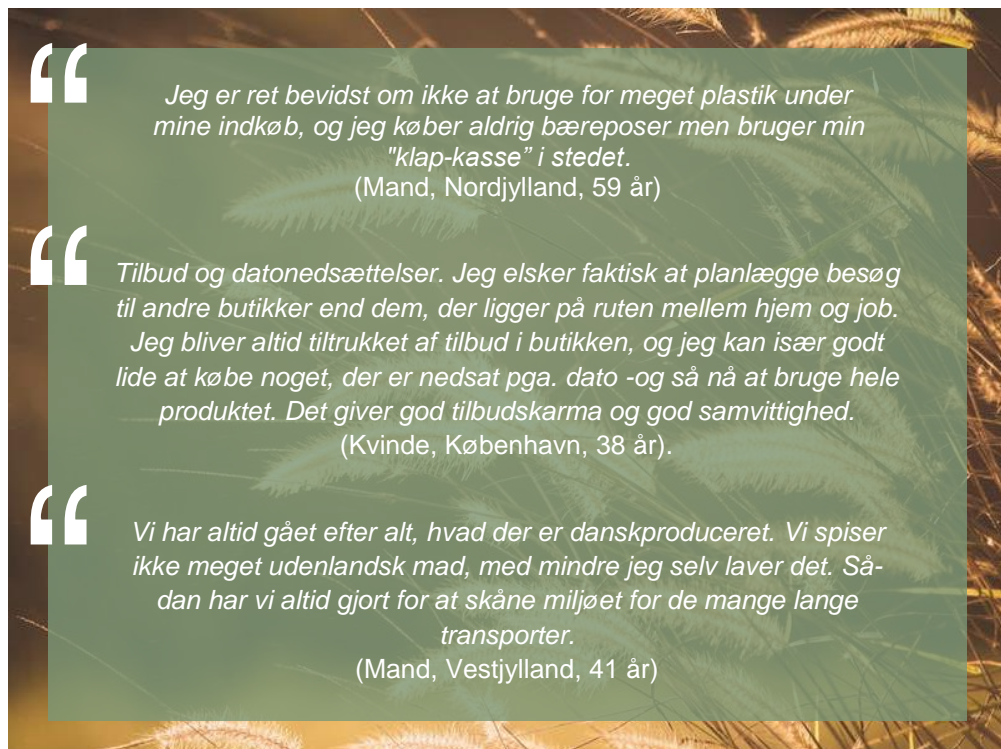
De handlinger, der kræver, at danskerne skal spare, har generelt lavere præference end andre typer handlinger. F.eks. handlinger som "Bruge tørretumbleren mindre", "Bruge mindre standby strøm", "Vaske tøj ved lavere temperaturer", "Bruge brændeovnen mindre", "Tage kortere bade" og "Bruge mindre varme". Dette kan være et udtryk for, at det for en del kan være sværere at give afkald på noget fremfor at vælge nyt til. Fokuserer vi specifikt på handlinger, der omhandler transport, er de relativt middel-lave præferencer med "Køre mindre i bil" og "Køre mere med offentlig transport" i bunden, mens danskerne bedre kan forestille sig at bidrage med at "Købe en elbil/mere brændstoføkonomisk bil", der har en dobbelt så høj præference-score. Mellem de førnævnte ligger "Flyve mindre kort- og mellemdistance" og "Flyve mindre langdistance", som har præference-scores tæt på hinanden.

## OPSUMMERING

Ved at kombinere danskernes tre sæt af besvarelser for de 35 bæredygtighedshandlinger 1) *Hvor let/svært er det at udføre i dagligdagen?*, 2) *Hvor meget betyder det ift. klima og bæredygtighed?* og 3) *Hvad kunne de bedst forestille sig rent faktisk at bidrage med?* kommer man frem til følgende otte handlinger, som både vurderes til at være blandt de letteste at udføre, opfattes som de mest betydningsfulde og blandt de handlinger, som danskerne i størst omfang rent faktisk kunne forestille sig selv at gøre:

- Bruge færre plastikposer
- Købe færre plastikprodukter
- Undgå madspild/planlægge måltiderne
- Købe flere dansk producerede varer
- Købe flere fødevarer i sæson
- Købe mindre udenlandsk kød
- Investere i mere energirigtige hvidevarer
- Købe flere lokalproducerede varer

Mange af disse handlinger kom også frem i det kvalitative studie:





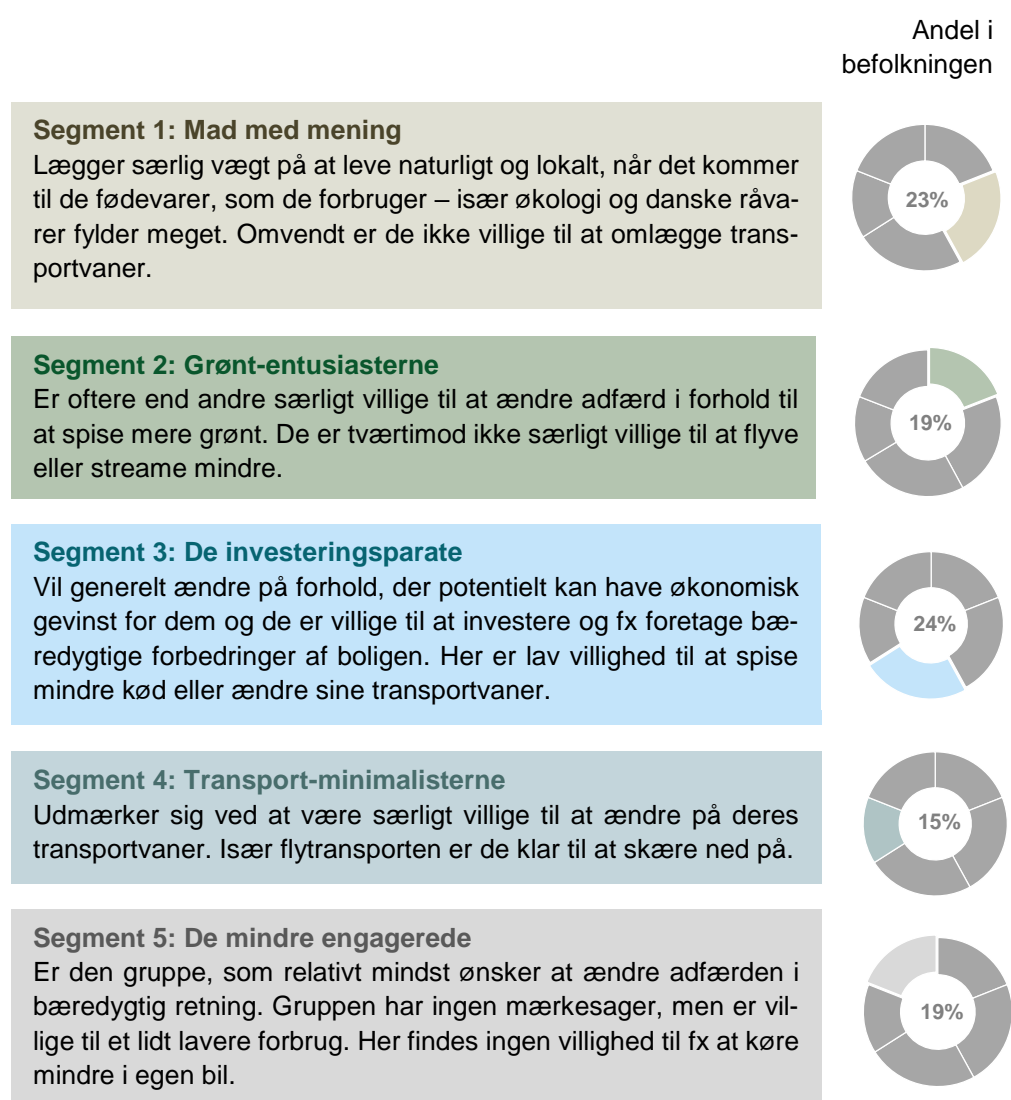
## 4. SEGMENTERING AF DANSKERNE

*Der findes ikke kun én måde at leve bæredygtigt og miljøvenligt på, men flere. I dette kapitel ser vi på, hvordan man med baggrund i besvarelserne kan inddele danskerne i grupper efter, hvilke bæredygtige handlinger, de ser sig selv mest og mindst føre ud i livet.*

## INDIVIDUELLE PRIORITERINGER → FEM FORSKELLIGE SEGMENTER

For at undersøge, hvordan danskerne prioriterer bæredygtige valg i hverdagen, kan man betragte forskellige adfærdstyper. Hver gruppe af adfærdstyper har det til fælles, at de inkorporerer klima- og miljøvenlighed i deres hverdag, på omtrent samme måde. Adfærdstyperne kommer naturligt frem, når man ser på ligheder og forskelle, der er mellem de valg og prioriteringer, de har foretaget i MaxDiff-analysen. Med andre ord kan vi med baggrund i besvarelserne inddele svarpersonerne i grupper, der deler de specifikke bæredygtige alternativer, de ser sig selv mest og mindst føre ud i livet. En nærmere teknisk beskrivelse af den anvendte segmenteringsmetode findes i appendiks.

Segmentering af danskerne på baggrund af deres prioriteringer af de 35 bæredygtige handlinger resulterer i nedenstående grupperinger:



På de efterfølgende sider er hvert enkelt segment nærmere beskrevet.

## SEGMENT 1: "MAD MED MENING"

Dette segment skiller sig ud fra andre ved i højere grad at lægge særligt vægt på at leve naturligt og lokalt, når det kommer til de fødevarer, som de forbruger – især et fokus på økologi og danske råvarer fylder meget. Som med 'Grønt-entusiasterne' er dette segment omvendt ikke villige til at omlægge transportvaner.

92 pct. af segmentet er helt sikkert eller til en vis grad villige til at ændre adfærd i forhold til klima, miljø og bæredygtighed. Det dækker over, at hele 52 pct. i segmentet svarer, at de 'helt sikkert' er villige til at ændre adfærd, hvilket er markant højere end gennemsnittet. Dette segment svarer samtidig oftere end gennemsnittet, at de interesserer sig for mad og sundhed, at de forsøger at spise varieret, og bekymrer sig om madspild, klimaændringer og dyrevelfærd.

Kigger vi nærmere på deres profil, ser vi, at:

- Der er både mænd og kvinder i segmentet, dog ses en lille overvægt af kvinder, idet 60 pct. af dette segment består af kvinder, mens 40 pct. består af mænd.
- Der er relativt få unge (27 pct.), imens 57 pct. er imellem 40 og 70 år.
- Segmentet er jævnt fordelt ud over landet.

### ABSOLUT RANKING I SEGMENTET



#### Mest villige til

1. Købe flere danskproducerede varer
2. Købe flere fødevarer, der er i sæson
3. Købe flere økologiske fødevarer
4. Købe flere lokalproducerede varer
5. Undgå madspild / planlægge måltiderne



#### Mindst villige til

1. Streame mindre
2. Købe mere med offentlig transport
3. Spise mindre kylling
4. Bruge mindre varme
5. Købe færre økologiske fødevarer

### OVERREPRÆSENTATION I FORHOLD TIL ANDRE SEGMENTER



#### Mere villige til end andre

1. Købe flere økologiske fødevarer
2. Købe flere lokalproducerede fødevarer
3. Købe flere fødevarer, der er i sæson
4. Købe flere danskproducerede fødevarer
5. Købe mindre udenlandsk kød



#### Mindre villige til end andre

1. Bruge brændeovnen mindre
2. Flyve mindre langdistance
3. Flyve kort- og mellemdistance
4. Købe mere med offentlig transport
5. Købe færre økologiske fødevarer

## SEGMENT 2: "GRØNT-ENTUSIASTERNE"

"Grønt-entusiastene" er – ikke overraskende – en gruppe, der særligt er villige til at ændre adfærd i forhold til at skrue op for deres indtag af frugt og grøntsager, så en større del af tallerkenen sammensættes af vegetabiliske kilder fremfor animalske kilder. De er derimod ikke særligt villige til at flyve eller streame mindre.

Det er hele 72 pct., der svarer, at de i 'nogen' eller 'høj' grad tænker over bæredygtighed, når de køber mad og drikke, hvor gennemsnittet ligger på 66 pct. Gruppen svarer oftere end andre segmenter, at én af de vigtigste grunde til at købe mad og drikke, der er bæredygtigt produceret, er, at man får 'bedre samvittighed', samt at man 'viser andre, at man tager ansvar'. Interessant nok er det dog samtidig inden for denne gruppering, hvor færrest peger på 'forbrugerne' som dem, der har det største ansvar for at sikre en bæredygtig fødevarerproduktion. I stedet peger de i højere grad end andre på 'politikere' og 'EU' som dem, der bærer det primære ansvar. Stadig er det 88 pct. i denne gruppe, der 'helt sikkert' eller 'til en vis grad' er villige til at ændre adfærd af hensyn til klimaet – hvilket matcher gennemsnittet for undersøgelsen.

Kigger vi nærmere på profilen, ser vi, at:

- Der ses både mænd og kvinder i segmentet, dog er der lidt flere kvinder, idet 58 pct. af segmentet udgøres af kvinder.
- Der er en klar overvægt af unge, hvor 59 pct. er under 40 år gamle, og kun 15 pct. over 60 år.
- Dette segment er i langt højere grad repræsenteret i Region Hovedstaden, hvor 48 pct. kommer fra. Til sammenligning kommer 10 pct. fra Region Sjælland og 9 pct. fra Region Nordjylland.

### ABSOLUT RANKING I SEGMENTET



#### Mest villige til

1. Bruge færre plasticposer
2. Undgå madspild /Planlægge måltiderne
3. Spise mere frugt/grønt
4. Købe færre plastikprodukter
5. Købe flere danskproducerede varer



#### Mindst villige til

1. Købe færre økologiske fødevarer
2. Flyve mindre kort- og mellemdistance
3. Efterisolere bolig
4. Flyve mindre langdistance
5. Streame mindre

### OVERREPRÆSENTATION I FORHOLD TIL ANDRE SEGMENTER



#### Mere villige til end andre

1. Spise mindre grisekød
2. Spise mindre oksekød
3. Køre mere med offentlig transport
4. Spise mindre kylling
5. Vaske tøj ved lavere temperaturer



#### Mindre villige til end andre

1. Købe elbil/mere brændstoføkonomisk bil
2. Streame mindre
3. Efterisolere bolig
4. Flyve mindre kort- og mellemdistance
5. Flyve mindre langdistance



### SEGMENT 3: "DE INVESTERINGSPARATE"

"De investeringsparate" har vi kaldt dette segment, hvor der generelt ses en større villighed til at foretage mere langsigtede investeringer, fx ved at investere i boligforbedringer eller købe en mere miljøvenlig bil. Her ses omvendt en lav villighed til at skære ned på bilture og flyrejser eller spise færre animalske fødevarer.

84 pct. er helt sikkert eller til en vis grad villige til at ændre adfærd i forhold til klima, miljø og bæredygtighed. De investeringsparate er ikke så bekymrede over klimaændringer som gennemsnittet, og der er da også blot 54 pct., der tænker over bæredygtighed i høj eller nogen grad, når de køber mad og drikke, hvor det i gennemsnit er 66 pct.

Ser vi nærmere på profilen af dette segment, ser vi at:

- Der er 61 pct. mænd og 39 pct. kvinder.
- Der er personer i alle aldre – dog med en overvægt af 40-49-årige. Det er da også flere end gennemsnittet, der har børn i husstanden, hvilket er typisk for denne aldersgruppe.
- Segmentet er repræsenteret i hele landet, dog finder vi dem lidt oftere i Region Midtjylland, Region Syddanmark og Region Sjælland. Relativt færre end gennemsnittet er bosat i Region Hovedstaden.

#### ABSOLUT RANKING I SEGMENTET



##### Mest villige til

1. Bruge færre plasticposer
2. Bruge mere vedvarende energi
3. Købe færre plasticprodukter
4. Undgå madspild / planlægge måltiderne
5. Købe flere danskproducerede varer



##### Mindst villige til

1. Streame mindre
2. Spise mindre kylling
3. Købe mere med offentlig transport
4. Køre mindre i bil
5. Spise mindre oksekød

#### OVERREPRÆSENTATION I FORHOLD TIL ANDRE SEGMENTER



##### Mere villige til end andre

1. Efterisolere bolig
2. Købe elbil/mere brændstoføkonomisk bil
3. Investere i mere energirigtige hårde hvidevarer
4. Bruge mere vedvarende energi
5. Købe færre økologiske varer



##### Mindre villige til end andre

1. Køre mindre i bil
2. Flyve mindre langdistance
3. Køre mere med offentlig transport
4. Flyve mindre kort- og mellemdistance
5. Spise mindre oksekød

## SEGMENT 4: "TRANSPORT-MINIMALISTERNE"

"Transport-minimalisterne" udmærker sig ved at være særligt villige til at ændre på deres transportvaner. Især flytransporten er de klar til at skære ned på, mens også bilen står for skud for nogen.

71 pct. i segmentet svarer, at de er bekymrede over klimaændringer – hvor gennemsnittet er 57 pct. I overensstemmelse med det svarer hele 94 pct. i det segment da også, at de 'helt sikkert' eller 'til en vis grad' er villige til at ændre adfærd i forhold til klima, miljø og bæredygtighed. Dette segment er således nogle af dem, der viser størst villighed til at ændre adfærd.

Ser vi nærmere på profilen af Transport-minimalisterne, ser vi at:

- Der er både mænd og kvinder i segmentet, dog ses en lille overvægt af mænd, idet 60 pct. i segmentet er mænd og 40 pct. er kvinder.
- Der er en klar overvægt af ældre danskere, hvor 38 pct. er over 60 år gamle. Blot 14 pct. under 30 år.
- Segmentet fordeler sig over hele landet – dog ses der lidt færre i Region Nordjylland sammenlignet med andre regioner.

### ABSOLUT RANKING I SEGMENTET



#### Mest villige til

1. Flyve mindre kort- og mellemdistance
2. Flyve mindre langdistance
3. Bruge mere vedvarende energi
4. Købe elbil/mere brændstoføkonomisk bil
5. Bruge færre plasticposer



#### Mindst villige til

1. Streame mindre
2. Tage kortere bade
3. Spise/drikke færre mælkeprodukter
4. Spise mindre kylling
5. Købe færre økologiske fødevarer

### OVERREPRÆSENTATION I FORHOLD TIL ANDRE SEGMENTER



#### Mere villige til end andre

1. Flyve mindre kort- og mellemdistance
2. Flyve mindre langdistance
3. Køre mindre i bil
4. Køre mere med offentlig transport
5. Købe elbil/mere brændstoføkonomisk bil



#### Mindre villige til end andre

1. Bruge mindre standby strøm
2. Købe færre økologiske fødevarer
3. Vaske tøj ved lavere temperaturer
4. Tage kortere bade
5. Spise mere frugt/grønt

## SEGMENT 5: "DE MINDRE ENGAGEREDE"

"De mindre engagerede" er den gruppe, som relativt set mindst ønsker at ændre adfærden i en mere bæredygtig retning. Gruppen kendetegnes ved ikke at have nogen mærkesager. De er villige til et lidt lavere forbrug, uden at hjertet dog synes at banke for noget specifikt. Her findes ingen villighed til fx at skære ned på transport i egen bil.

Til sammenligning med resten af stikprøven er det relativt færre, der svarer 'ja, helt sikkert' til spørgsmålet om, om de er villige til at ændre adfærd. Der er omvendt relativt flere, der svarer, at de er villige til at ændre adfærd 'til en vis grad', eller at de gerne vil ændre adfærd 'men kun lidt'. Det gør dem til den gruppe, der er mindst villige til at ændre adfærd. De er dog heller ikke så bekymret som gennemsnittet – blot 41 pct. udtrykker bekymring over klimaændringer, hvor det er 57 pct. i gennemsnit.

Ser vi nærmere på profilen af segmentet, ser vi at:

- Der ses en nogenlunde lige fordeling på køn – 53 pct. er kvinder.
- Der er flere ældre end yngre i segmentet. 56 pct. er over 50 år, mens det omvendt kun 16 pct., der er under 30 år.
- Segmentet er oftere at finde i Region Midtjylland og Region Syddanmark, mens vi i mindre grad end andre segmenter finder dem i Region Hovedstaden.

### ABSOLUT RANKING I SEGMENTET



#### Mest villige til

1. Bruge færre plasticposer
2. Undgå madspild /planlægge måltiderne
3. Købe færre plasticprodukter
4. Flyve mindre kort- og mellemdistance
5. Flyve mindre langdistance



#### Mindst villige til

1. Købe elbil/mere brændstoføkonomisk bil
2. Køre mere med offentlig transport
3. Spise mindre kylling
4. Køre mindre i bil
5. Spise mindre oksekød

### OVERREPRÆSENTATION I FORHOLD TIL ANDRE SEGMENTER



#### Mere villige til end andre

1. Streamere mindre
2. Købe nyt tøj mere sjældent
3. Købe færre økologiske fødevarer
4. Tage kortere bade
5. Skifte møbler sjældnere



#### Mindre villige til end andre

1. Spise mindre grisekød
2. Bruge mere vedvarende energi
3. Købe flere økologiske fødevarer
4. Spise mindre oksekød
5. Købe elbil/mere brændstoføkonomisk bil



## 6. HVOR PEGER UDVIKLINGEN HEN?

*Forbrugergruppen 'mad-trendsættere' er interessante at se nærmere på, da deres adfærd kan have en toneangivende effekt på den bredere befolknings senere adfærd ift. vores madkultur. I dette kapitel ser vi derfor nærmere på mad-trendsætteres holdninger og adfærd, når det kommer til klima og bæredygtighed.*

### HVEM ER MAD-TRENDSÆTTERNE TYPISK?

Undersøgelsen har også inkluderet en gruppe mad-trendsættere. Gruppen er kendetegnet ved bl.a. at være meget udforskende i relation til nye mad- og drikkevare-tendenser og være meget aktive, når det kommer til at fortælle andre om nye og spændende produkter, som de selv er blevet glade for. På den måde kan de være med til at påvirke andre med deres adfærd og holdninger, og de kan give et fingerpeg om retningen for, hvordan holdninger til mad og drikke vil forme markedet fremadrettet.

Mad-trendsættere kan være både mænd og kvinder i alle aldre, og de kan være bosat over hele landet. Dog ser vi ofte i vores undersøgelser, at der er en lille overvægt af yngre danskere under 40 år. De kan være bosat i større og mindre byer, dog ser vi en overvægt af trendsættere i de største byer (København og Århus). I forbindelse med dagligvarekøb ser vi, at mad-trendsættere oftere end andre prioriterer faktorer som "god kvalitet", "miljørigtig", "økologisk" og/eller "uden kemi".

I denne undersøgelse er 89 ud af 1553 deltagere identificeret som mad-trendsættere. Det er en relativt lille basestørrelse, og derfor skal resultaterne ses som indikative. Der er kun kommenteret på forskelle, der er statistisk signifikante (95 pct. konfidensinterval).

### MAD-TRENDSÆTTERE ER OFTERE VILLIGE TIL AT ÆNDRE ADFÆRD

Først og fremmest ser vi generelt, at trendsætterne udtrykker langt større villighed til at ændre adfærd i mere bæredygtig retning både generelt set og specifikt mht. køb af mad og drikkevarer. Det peger på, at bæredygtighed som megatrend for forbruget kun vil tage til i styrke, når vi kigger fem-ti år ud i fremtiden.

**60%**

blandt trendsætterne har allerede eller kunne helt sikkert finde på at ændre adfærd eller vaner af hensyn til klima, miljø eller bæredygtighed (vs. 38 pct. blandt 'øvrige')

**38%**

blandt trendsætterne tænker i høj grad over bæredygtighed ved køb af mad og drikke (vs. 14 pct. blandt 'øvrige')

Kilde: Epinion for Landbrug & Fødevarer Juli 2019. Base Trendsættere: 89. Base Øvrige: 1.464.

### MAD-TRENDSÆTTERNE ER OFTERE BEKYMREDE

Baggrunden for mad-trendsætternes større villighed til at ændre adfærd i mere bæredygtig retning er blandt andet, at de generelt har flere bekymringer når det kommer til klima og bæredygtighed.

Trendsætterne bekymrer sig fx mere om fødevareproduktionens belastning af klimaet, der nævnes af over halvdelen af trendsætterne, mens det omvendt kun nævnes af tre ud af ti blandt øvrige. Samtidig bekymrer de sig oftere end andre om global opvarmning/drivhuseffekten, som nævnes af 76 pct. blandt trendsætterne mod 63 pct. af andre. Det peger på, at bekymringer om 'verdens tilstand' også vil fylde blandt forbrugerne fremadrettet.

Et andet sted, hvor trendsættere skiller sig ud fra andre, er ved oftere end andre at tillægge dagligvarehandlen et stort ansvar for at sikre en bæredygtig fødevareproduktion i Danmark. Der er således 42 pct. blandt trendsætterne, som synes, at dagligvarehandlen er blandt de aktører med størst ansvar mod 30 pct. blandt andre. Det kan indikere, at flere forbrugere i fremtiden vil stille krav til dagligvarehandlen og i højere grad også kræve ansvarstagen fra dagligvarehandlen.

### TRENDSÆTTERNE SES OFTE I 'MAD MED MENING'-SEGMENTET

Mad-trendsættere vægter oftere end andre betydningen af fx at undgå madspild, købe flere danskproducerede og lokale varer, flere sæsonvarer, mere økologi og mindre udenlandsk kød. Endvidere lægger de mere vægt på betydningen af at købe varer med ingen/minimal emballage end andre. Det tyder på, at et fokus på disse handlinger kun vil komme endnu mere i danskernes søgelys, når vi kigger fem-ti år frem.

Når man ser på, hvorledes mad-trendsætterne er fordelt i Bæredygtighedssegmenterne, får man indblik i, på hvilken måde de især er villige til at ændre adfærd. Trendsætterne finder man her især i segmentet "Mad med mening". Dog skal der her tages forbehold for den lave basestørrelse blandt mad-trendsætterne i undersøgelsen, hvorved det kun skal ses som en indikation. "Mad med mening"-segmentet lægger særlig vægt på at leve naturligt og lokalt, når det kommer til de fødevarer, som de forbruger – især økologi, danske råvarer og råvarer i sæson fylder meget. Det kan tyde på, at de værdier også fremadrettet vil blive knyttet til madforbrug, der har en positiv betydning for klima, miljø og bæredygtighed.



## 7. HVORDAN KAN FØDEVAREBRAN- CHEN HJÆLPE FORBRUGERNE?

*Danskerne har fokus på bæredygtighed og viljen til at ændre adfærd er til stede. Dette kapitel ser nærmere på, hvordan fødevarebranchen kan imødekomme forbrugernes ønsker og behov for at leve mere bæredygtigt.*

## #1

### **SKAB EN FØLELSE AF, AT DET NYTTER NOGET**

Danskerne vil gerne være velinformede om betydningen af de forskellige handlinger. Bæredygtighed er for størstedelen forbundet med en oplevet nødvendighed – men også med nogen forvirring, tvivl og mistillid. Vi ser derfor et varierende syn på bæredygtighed og mulighedsrum afhængig af livssituation og generation. Det er vigtigt, at forbrugerne får følelsen af, at deres handlinger, valg og fravalg har betydning. Der findes mange veje til et mere bæredygtigt forbrug, og ingen kan 'det hele', men alle kan 'noget'.

## #2

### **FORENKLING OG SIMPLICITET**

I en verden, hvor muligheder og information i stigende grad demokratiseres og tilgængeliggøres, er kampen om forbrugernes opmærksomhed intens. Her vokser et stort ønske om forenkling frem som modsvar, hvilket i høj grad også slår igennem i relation til bæredygtig adfærd. Afsøg derfor måder at reducere kompleksiteten.

## #3

### **GØR DET LETTERE AT AGERE BÆREDYGTIGT I HVERDAGEN**

I hverdagen kan de gode intentioner 'drukne' i andre behov og prioriteringer – især hvis det opleves som meget besværligt og tidskrævende at foretage mere bæredygtige forbrugsvalg. Derfor kan det anbefales at udvikle flere løsninger på fødevarerområdet, hvor det er nemt og ligetil at agere bæredygtigt. Det kan være løsninger, der tillader forbrugerne at skyde genvej ved at koble sig op på relevante infrastrukturer eller koncepter - som relativt nemt og uden for store kompromisser kan integreres i eksisterende vaner og præferencer.

## #4

### **TAG STILLING**

Forbrugerne værdsætter i stigende grad klare holdninger og kalder på større mod fra politisk såvel som kommerciel side. Forbrugerne efterspørger hjælp til at sætte fokus på udvalgte indsatsområder som særlig nødvendige eller meningsfulde. Kommercielt har trenden samtidig stort potentiale for at skærpe virksomheders brandprofil ved at knytte sig op på udvalgte positive værdier, hvor man har en særlig styrke og omvendt modigt fortæller om udvalgte indsatsområder, hvor man redegør for sine 'ømme tæer' og fremlægger handlingsplaner for at komme nærmere målet i fremtiden.





## **APPENDIX: TEKNISK BESKRIVELSE AF SEGMENTERINGSMETODEN**

## TEKNISK BESKRIVELSE AF DEN ANVENDTE METODE TIL SEGMENTERING AF DANSKERNE

For at identificere bæredygtigheds-segmenterne er der brugt en datadrevet segmenteringsmetode kendt som 'Latent klasse analyse'. Latent klasse analyse bruger svarene i MaxDiff'en til at inddele respondenterne i grupper med eksternt forskellige præferencer og internt ensartede præferencer. Reelt set tildeler den hver respondent en sandsynlighed for at være i et segment, hvorefter personen tilskrives segmentet med den højeste sandsynlighed.

Lidt mere teknisk om modellen, så antager den, at hver respondent tilhører en gruppe og at der findes et bestemt antal grupper blandt respondenterne. Gruppen som respondenterne tilhører kan ikke observeres direkte i data – heraf navnet 'latent klasse' – men må estimeres på baggrund af datagrundlaget. For at finde gruppetilhørsforholdet bruger modellen korrelationerne mellem de observerede prioriteringer i MaxDiff'en, hvorpå den forsøger at finde en konfiguration af grupper blandt respondenterne, som "forklarer" korrelationerne mellem svarene i MaxDiff'en. Med andre ord, så forsøger den at lave en "spuriøs" sammenhæng mellem svarene i MaxDiff'en med gruppevariablen, da det betyder, at gruppevariablen reelt set er den underliggende forklaring for korrelationen mellem svarene.

I praksis betyder ovenstående, at arbejdet bliver en iterativ procedure, hvor man afprøver og sammenligner modeller med bestemte forudsætninger og antal klasser (der er testet fra to til ti klasser). Modellerne estimeres numerisk, så hver model er baseret på numerisk approksimation, der også skal retfærdiggøres. For at finde den bedste model er der en række statistiske mål, der er behjælpelige (entropi, informationskriterier, log-likelihood mv.), men ultimativt afhænger det meget af, hvor god mening resultaterne giver (f.eks. gav ti segmenter meget ringe mening, og ligeledes gjorde to segmenter).

Segmenteringen er udført af Epinion for Landbrug & Fødevarer og valget af præcist fem segmenter er baseret på Epinions anbefaling.