

# Økologiske forbrugere og deres forbrug

---

Tirsdag 15. nov. 2016

Henriette Winther, Chefkonsulent innovation og afsætning

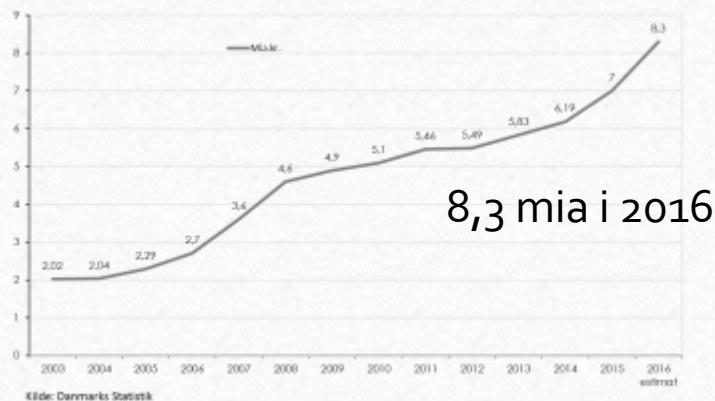
**ØKOLOGISK LANDSFORENING**

# Økologiske forbrugere og deres forbrug flytter sig i disse år!

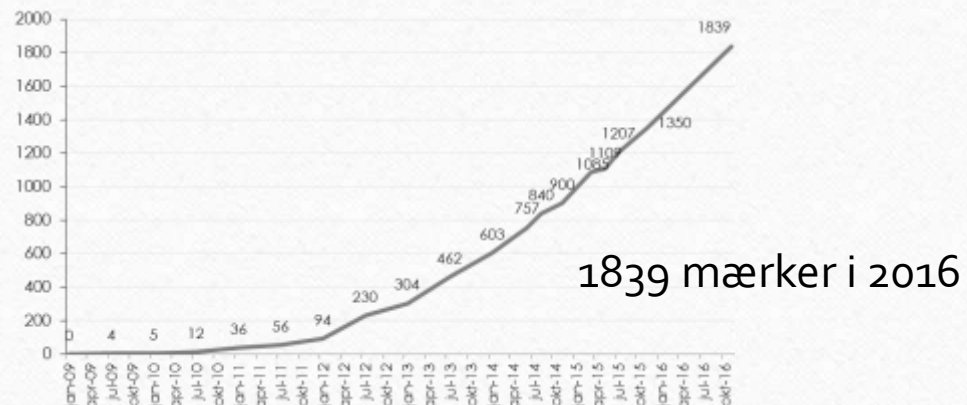
---

- der kommer flere og de køber især mere....

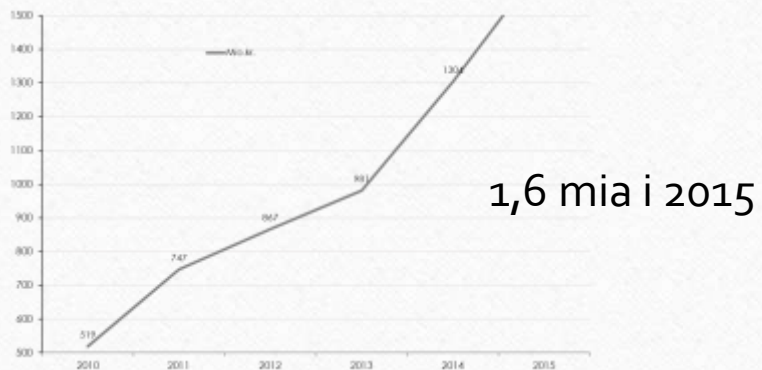
## Den økologiske detail-omsætning siden 2003



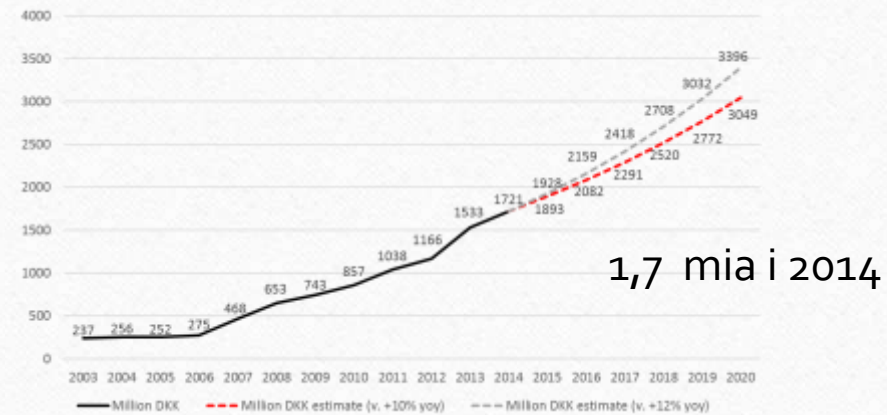
## Det økologiske spisemærke siden 2009



## Foodservice øko-omsætning siden 2010



## Økologisk eksportomsætning siden 2003





I Danmark køber halvdelen af os  
økologisk – hver uge !

---

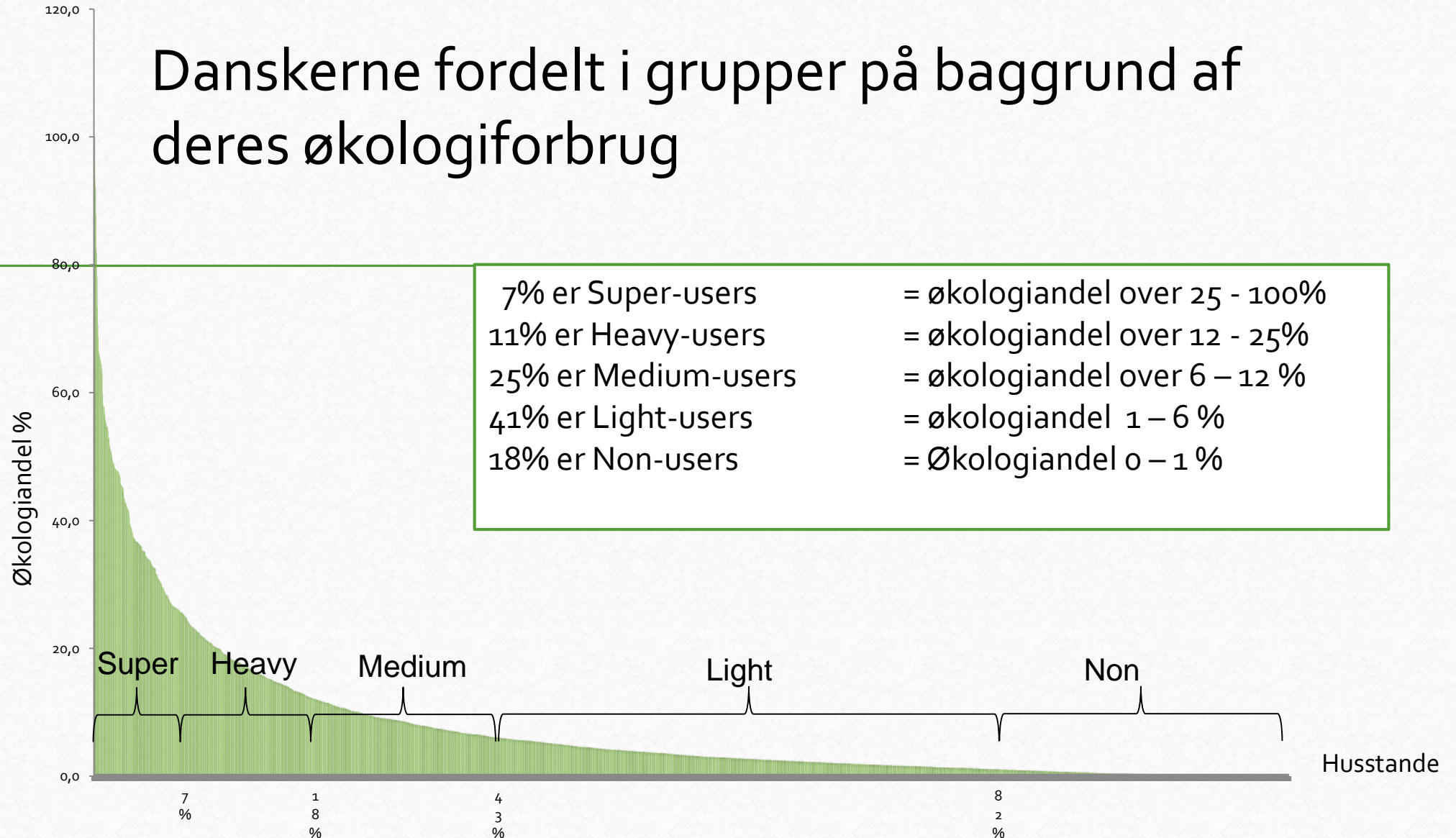
Kilde: GFK Husstandspanel

# Økologiske forbrugere opdelt i grupper



Metode:  
Opdeling af husholdninger på  
baggrund af deres aktuelle forbrug af  
økologiske varer.

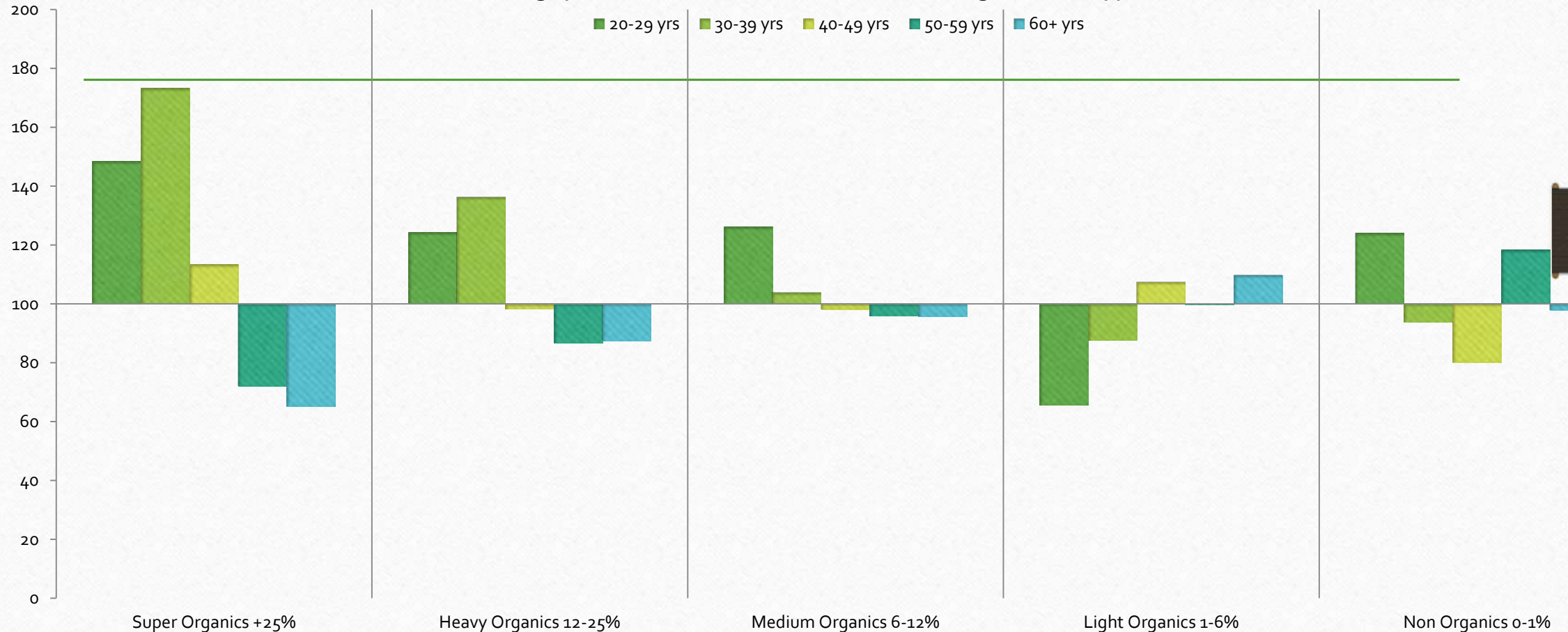
# Danskerne fordelt i grupper på baggrund af deres økologiforbrug



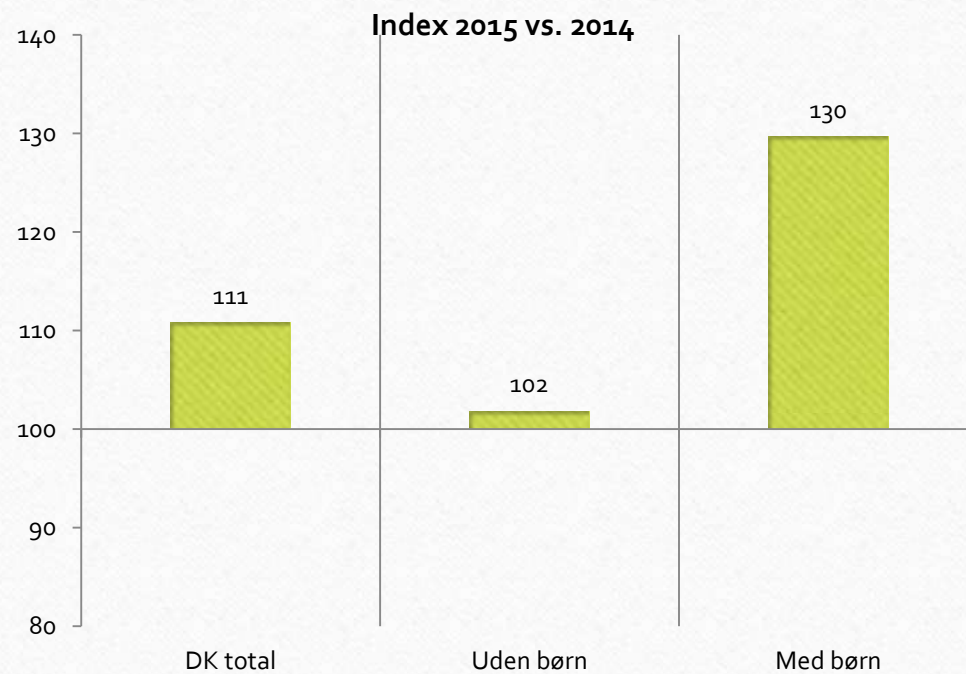


# Størst forbrug fra 20-39 år

Age profile – MAT dec 2015 – Index vs. the average FMCG shopper



# BØRNEFAMILIERNES FORBRUG AF ØKOLOGI STEG 30% I 2015





# Vi køber økologi for at:

---

- Undgå rester af sprøjtegift
- Undgår kunstig tilsætning af smag, farve, konsistens og holdbarhed
- Sikre høj dyrevelfærd
- Få dejlig mad
- Tage hensyn til miljøet og naturen



# Indsigter fra "I love Øko" (Facebook) nov 16

---

- Klima/natur er ikke årsagen til at folk i første omgang vælger økologi. Men det bliver en vigtigere faktor for de fleste med tiden.
- Generelt vælger folk økologi af hensyn til egen/familiens sundhed (fri for pesticider) og af hensyn til dyrevelfærd. Økologis indvirkning på natur/klima anses i forlængelse heraf som en positiv sidegevinst
- Hensynet til klimapåvirkninger er årsagen til at mange fravælger udenlandsk økologi og enkelte opfatter ligefrem økologi som en klimasynder. Dette har fået nogle af respondenterne til at fravælge kød for at "bringe balance i regnskabet".





**Hanne Stender Damkjær** til at begynde med tænkte jeg mest på sundheden i det, da jeg startede med at købe økologisk. Men jeg er mere og mere kommet til at lægge vægt på vigtigheden af at passe på miljøet, det er vores egen og vores børns fremtid det gælder, så vi slipper ikke uden om at behøve bekymre os for klimaet. Forandringer starter altid et sted, og hvis alle læner sig tilbage og mener det ikke behøver at være hos dem, så sker der jo bare aldrig noget. Dyrevelfærd er også blevet meget vigtigere for mig, efter jeg er begyndt at sætte mig ind i de forhold, som landbrugsdyrene lever under. De får en hjerteløs behandling. Dyr der kommer fra økologiske landbrug har haft mere tålelige forhold. Derfor er vi begyndt at købe alt vores kød økologisk. Mht. frugt og grønt mener jeg også det er vigtigt at se på om man kan få de forskellige ting fra Danmark, eller om de kommer fra sydeuropa eller oversøisk. Vi bør spise grønt og frugt efter årstiden så vidt muligt, så vi primært bruger danske varer af økologisk og gerne bio-dynamisk oprindelse.

Synes godt om · Svar · Besked ·  2 · I går kl. 08:10 · Redigeret



# Arketyperne

---

Danskerne opdelt i 6 segmenter via deres holdning til økologi

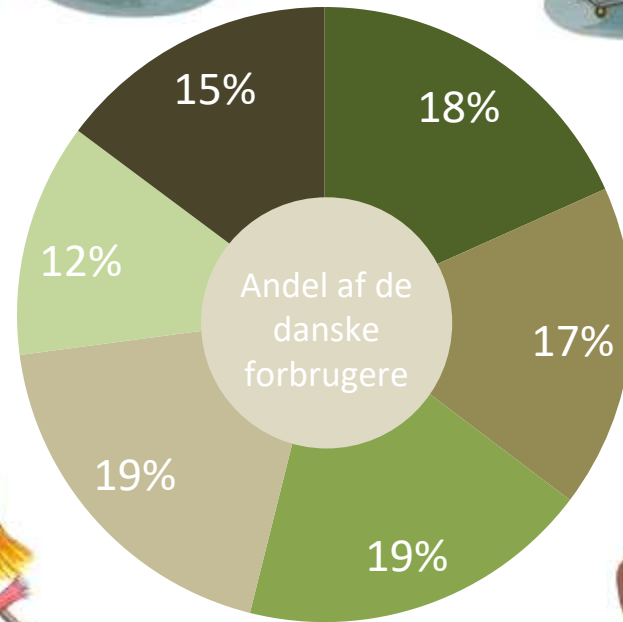
Skeptikeren



Idealisten



Den traditionelle



Individualisten

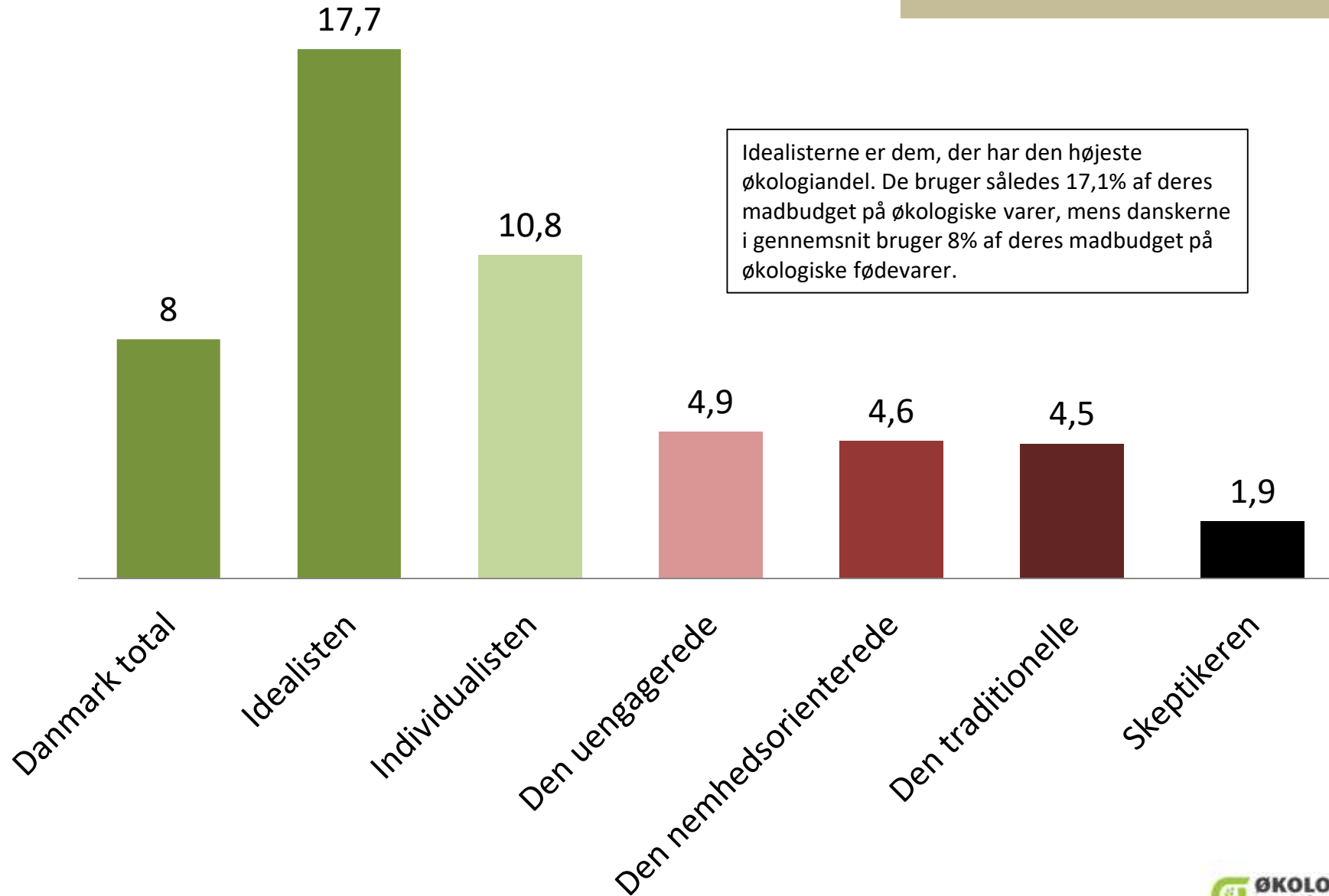


Den nemhedsorienterede



Den uengagerede

# Økoandel i %



Idealisterne er dem, der har den højeste økologiandel. De bruger således 17,1% af deres madbudget på økologiske varer, mens danskerne i gennemsnit bruger 8% af deres madbudget på økologiske fødevarer.



# Idealisten



# Idealisten – opsummering

Det vurderes, at der fortsat er et stort uudnyttet potentiale blandt idealisterne til trods for, at de er det segment, der har den højeste økologiandel. Udfordringen er at tilbyde og synliggøre flere danske, økologiske varer med en gennemsigtig produktion, der hvor idealisterne handler.



Idealisterne er karakteriseret ved følgende:

- Økologiandel på 17,7%
- Positive holdninger til økologi
- Ønsker at købe mere økologi
- Ønske om mere økologi i deres dagligvarebutik
- Vil gerne betale ekstra for fælles goder som miljø og dyrevelfærd
- Lægger stor vægt på den sunde, rene vare
- Lægger stor vægt på, at varen er dansk, og at der er høj gennemsigtighed i produktionen
- En stor interesse for madlavning
- En høj betalingsvilje
- Informationssøgende



# Idealisten køber





# Individualisten



# Individualisten – opsummering

Det vurderes, at der er et uudnyttet potentiale blandt individualisterne til trods for, at de er det segment, der har den næsthøjeste økologiandel. De har positive holdninger til økologi og vil gerne købe mere økologi. Udfordringen er at tilbyde økologiske, innovative, høj kvalitetsprodukter, der hvor individualisterne handler.



Individualisterne er karakteriseret ved følgende:

- Økologiandel på 10,8%
- Positive holdninger til økologi
- Ønsker at købe mere økologi
- Køber ofte dyre fødevarer af høj kvalitet
- Lægger vægt på den sunde, rene vare
- Innovative, eksperimenterende og moderne
- En stor interesse for madlavning
- Handler direkte hos producenter og i specialbutikker
- Vil gerne vide, hvordan varen er produceret
- Læser varedeklarationer
- En høj betalingsvilje

# Individualisten køber



# Fremtidens økologi:

---

Hvad siger fremtidens forbrugere?



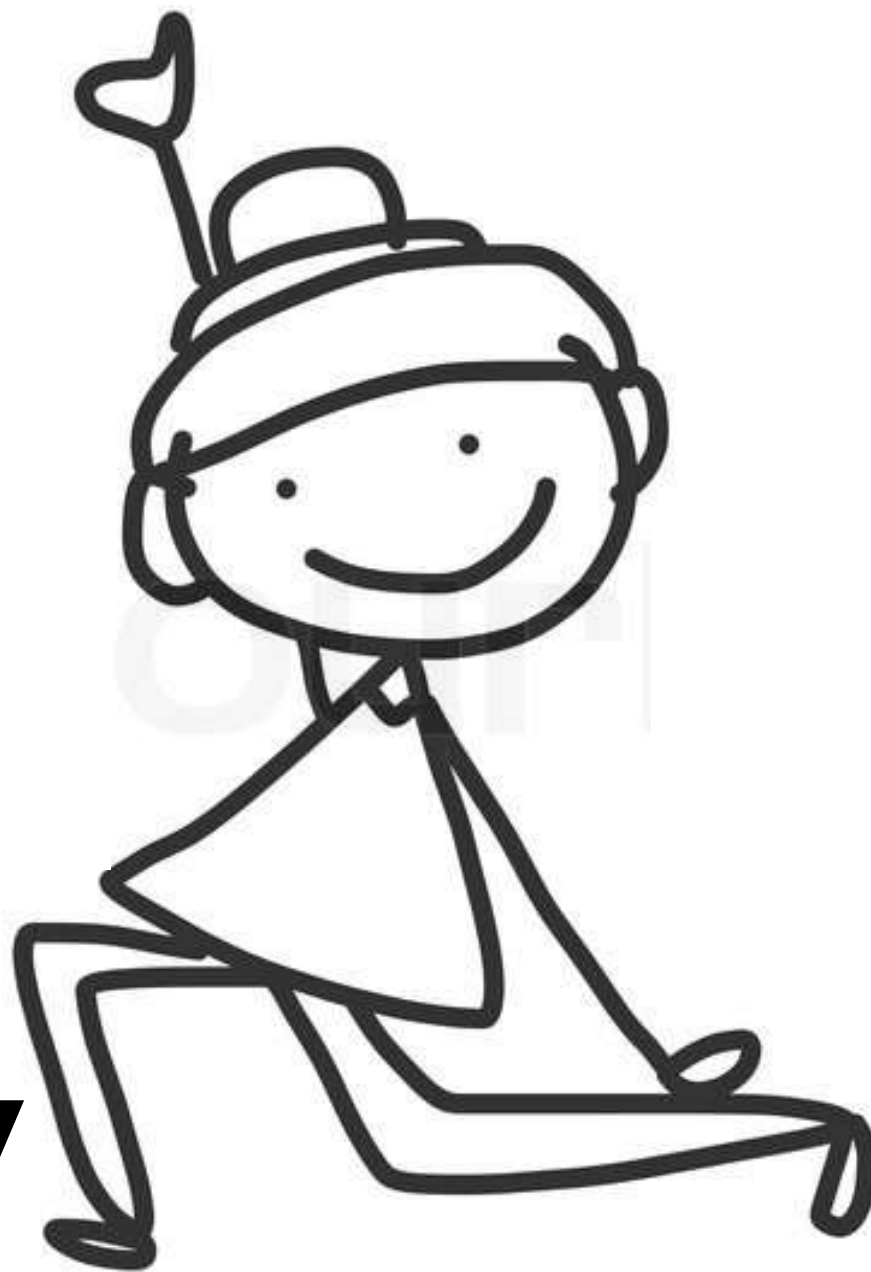
# “FIRSTMOVERNE”


## - viser hvor økologien er i 2020

*Et fremtidsstudie blandt de 3% af danskerne, som er først med det nye!*

Økologisk Fødevarerådgivning  
September 2015

**Kvalitet – godt liv**



A silhouette of a person standing on a rocky outcrop with their arms raised in a gesture of triumph or joy. The background is a dramatic sunset sky with scattered clouds and a bright sun low on the horizon, partially obscured by a dark mountain range. The overall mood is one of freedom and accomplishment.

**Frihed – off-line**





**Skabertrang – anti-autoritær**



**Nærhed – god tid**





**Ansvarlighed – etik**





**Fjern-lokal**





**For Firstmoverne er  
mad midlet, ikke målet!**



“Firstmoverne” har et  
økologiforbrug på 80% og høje  
forventninger til fremtidens økologi

# Hvad er vigtigt for firstmoverne?



## **SUNDHED OG RENHED**

- Økologi opleves som sundere. Fravær af sprøjtemidler, pesticider mv. er sundere



## **BACK TO BASIC / NATURLIGHED**

- Økologi opfattes som mere naturlig og tættere på det oprindelige og ægte. Renere varer.



## **BEVIDSTHED / INDSIGT**

- Økologi giver god samvittighed, er etisk. En måde at tage stilling på. Øget bevidsthed om tingenes tilstand.



## **ANSVARLIGHED OG ORDENTLIGHED**

- Økologi er omtanke for naturen og miljøet. En holdning til ordentlige fødevarer. En verden i balance.



## **TRANSPARENS**

- Økologi giver større transparens. Er lettere at gennemskue. Ingen tilsætninger og uigennemskuelige ingredienser

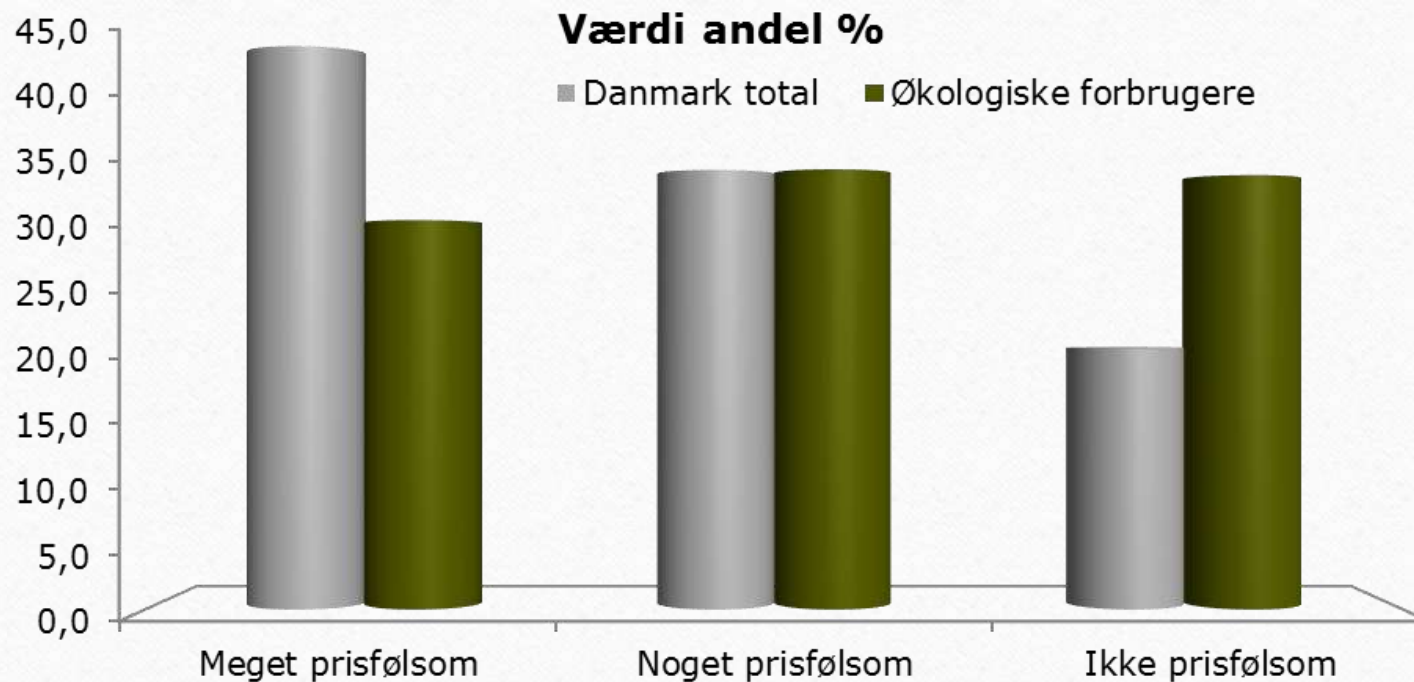


Økologiske forbrugere er vidende,  
kvalitetsbevidste,  
sundhedsorienterede,  
madinteresserede  
og betalingsvillige!





# Økologiske forbrugere er mindre prisfølsomme end Danmark generelt



Kilde: GFK 2015

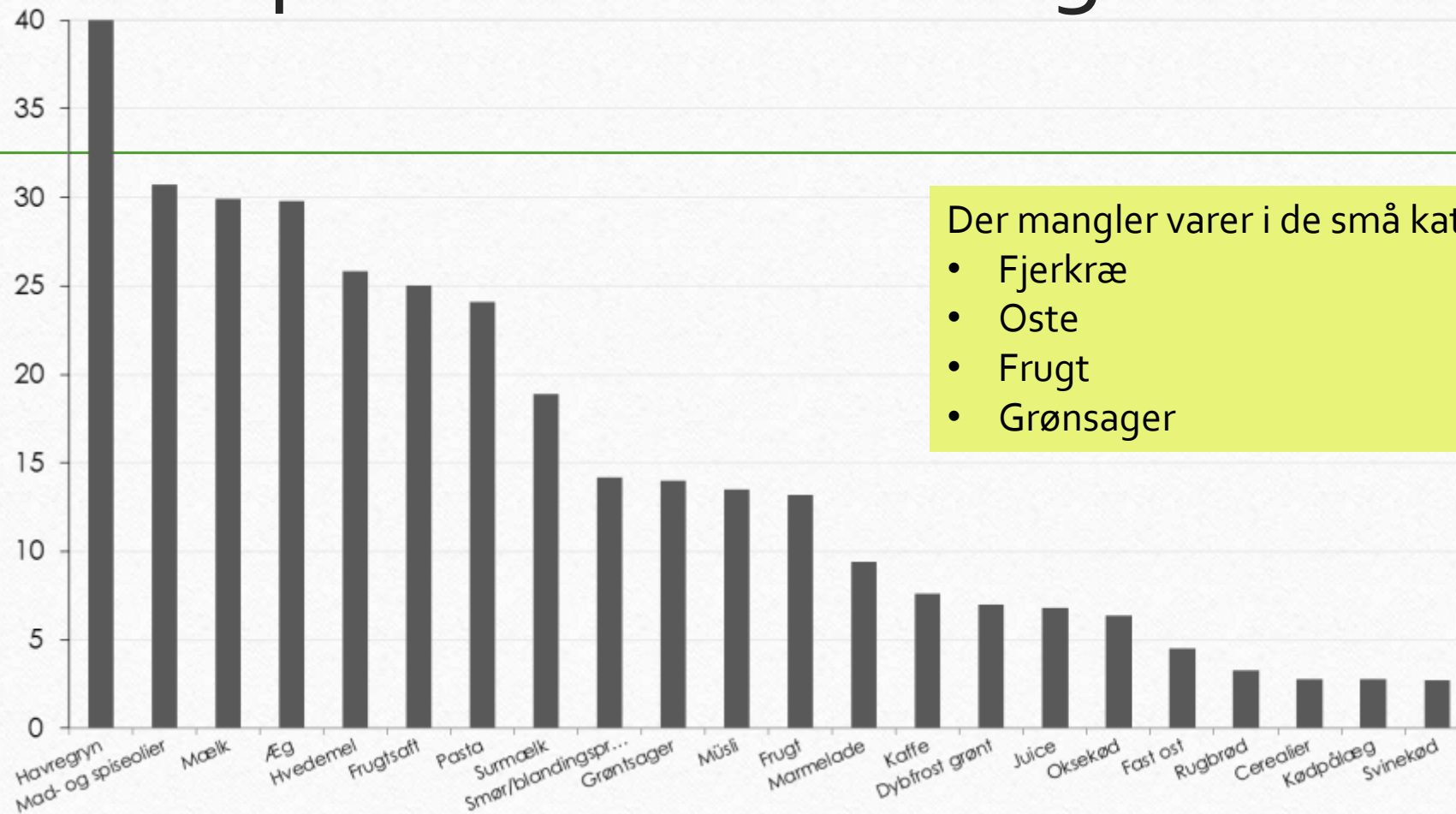
# Økologiens fordeling på salgskanaler

**Tabel 3** Den økologiske omsætning fordelt på salgskanaler 2015

SALGSKANAL	2015
Supermarkeder	44,1%
Discount	43,7%
Online handel	7,0%
Minimarkeder	2,2%
Specialhandel	2,0%
Andre	1,0%

**KILDE**  
GfK ConsumerScan

# Der er plads til flere økologiske varer



Der mangler varer i de små kategorier

- Fjerkræ
- Oste
- Frugt
- Grøntsager



**Henriette Winther, Chefkonsulent**

ØKOLOGISK LANDSFORENING

[hw@okologi.dk](mailto:hw@okologi.dk)

---

2123 7923

[www.okologi.dk](http://www.okologi.dk)