

De økologiske arketyper

2017

Denne analyse er lavet af GfK ConsumerScan i samarbejde med Økologisk Landsforening. Analysen er baseret på en spørgeskemaundersøgelse blandt GfKs ConsumerScans husstandspanel på 3000 husstande, der registrerer alle deres indkøb. Dette giver en unik mulighed for at koble respondenternes svar på holdningsspørgsmålene i det udarbejdede spørgeskema med deres faktiske adfærd i indkøbssituationen.

Skeptikeren



Den økobevidste



Den traditionelle



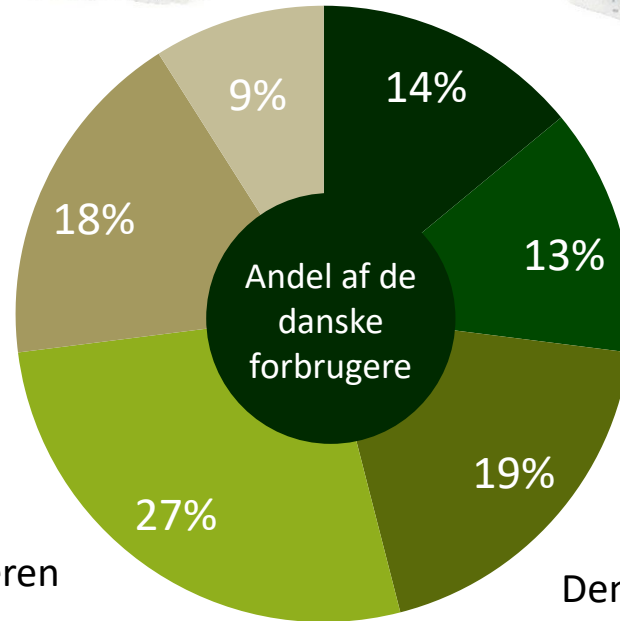
Madentusiasten



Pragmatikeren



Den nemhedsorienterede



Den traditionelle



Skeptikeren



Pragmatikeren



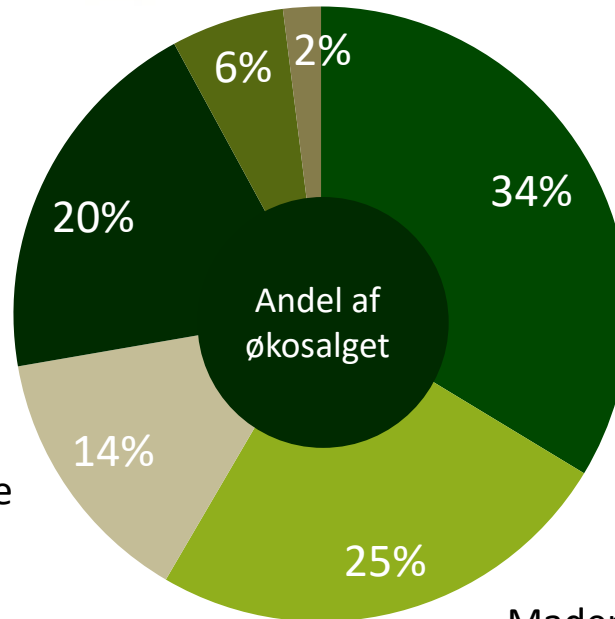
Den økobevidste



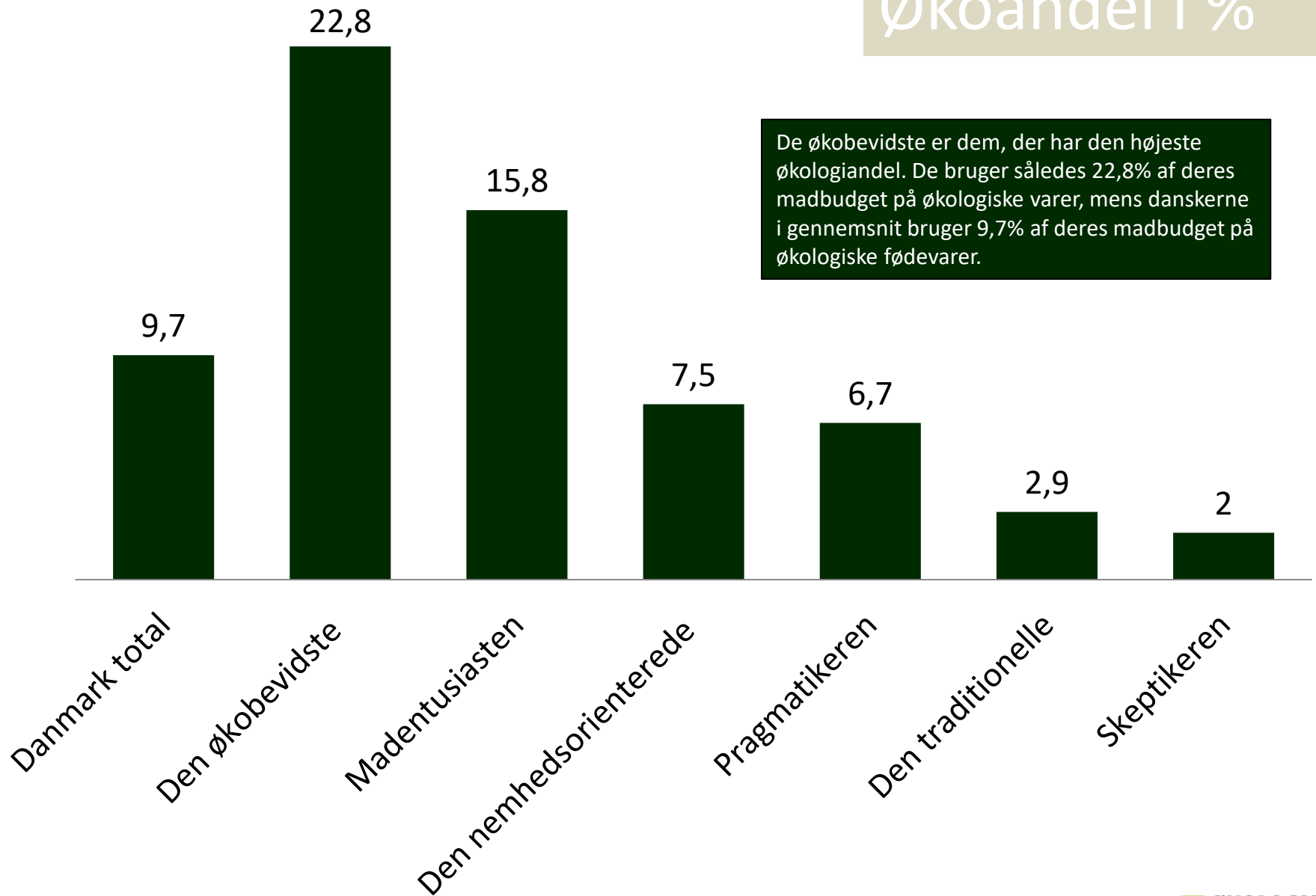
Den nemhedsorienterede



Madentusiasten



Økoandel i %

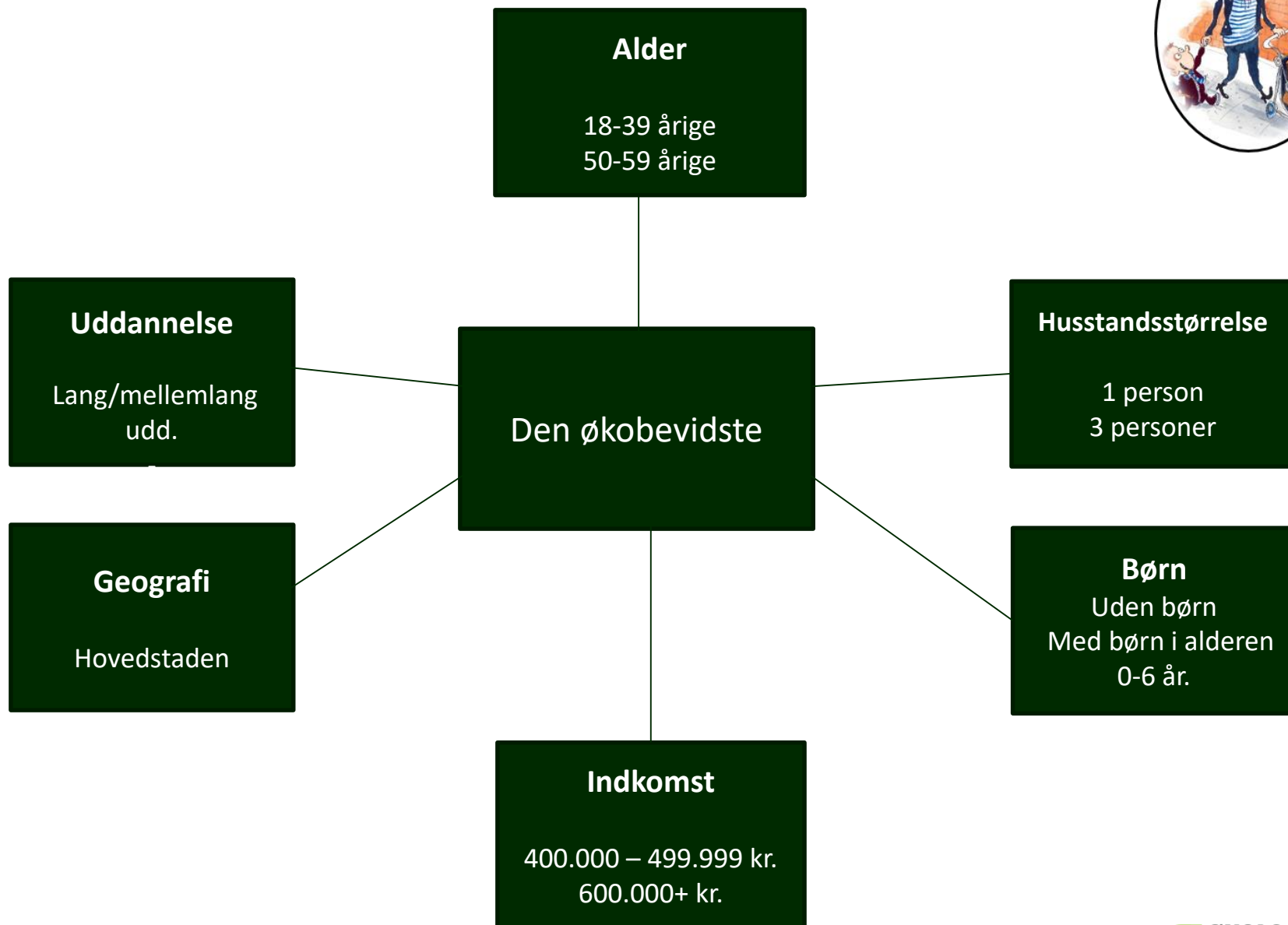
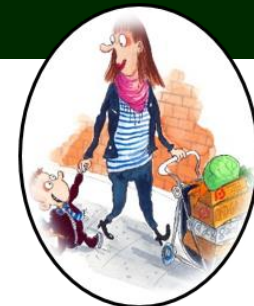


De økobevidste er dem, der har den højeste økologiandel. De bruger således 22,8% af deres madbudget på økologiske varer, mens danskerne i gennemsnit bruger 9,7% af deres madbudget på økologiske fødevarer.

Den økobevidste



Den økobevidste – demografi



Den økobevidste – holdninger til økologi

DEN ØKOBEVIDSTE

14% AF ALLE HUSSTANDE

22,8% AF MADBUDGET BRUGES PÅ ØKO-FØDEVARER



Jeg vægter **økologiske**, **Fairtrade** og **klimavenlige** produkter højt.

Jeg vælger økologi for at undgå rester af **sprøjtegifte**.

Jeg går op i at minimere **madspild**.

Jeg handler gerne fødevarer **forskellige steder** fx online, i specialbutikker eller i gårdbutikker.

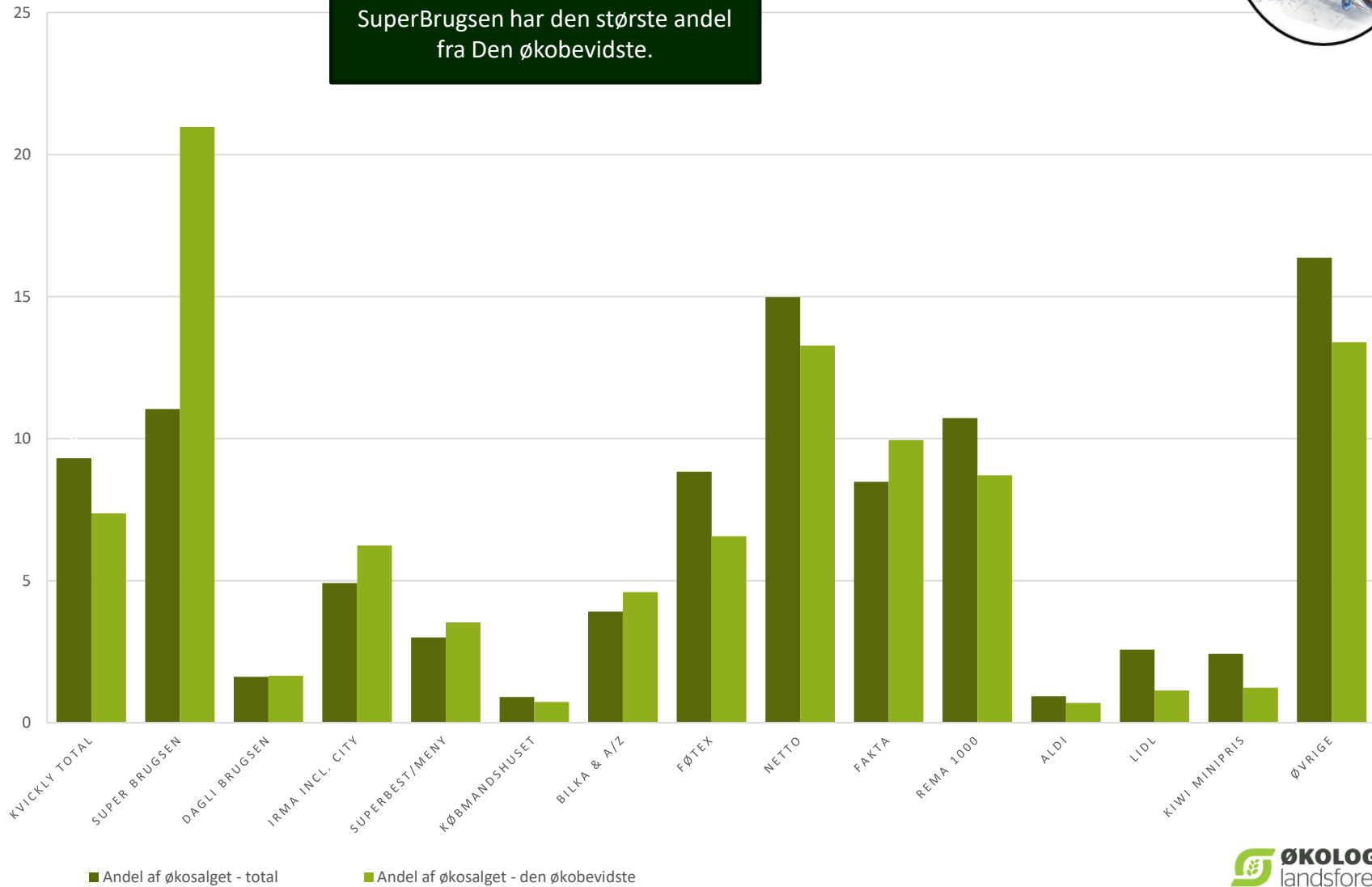
Jeg vil gerne have, at emballagen er **miljøvenlig**.

Jeg ville ønske, at der var et **større udbud** af økologiske fødevarer, der hvor jeg handler.

Den økobevidste – Indkøb



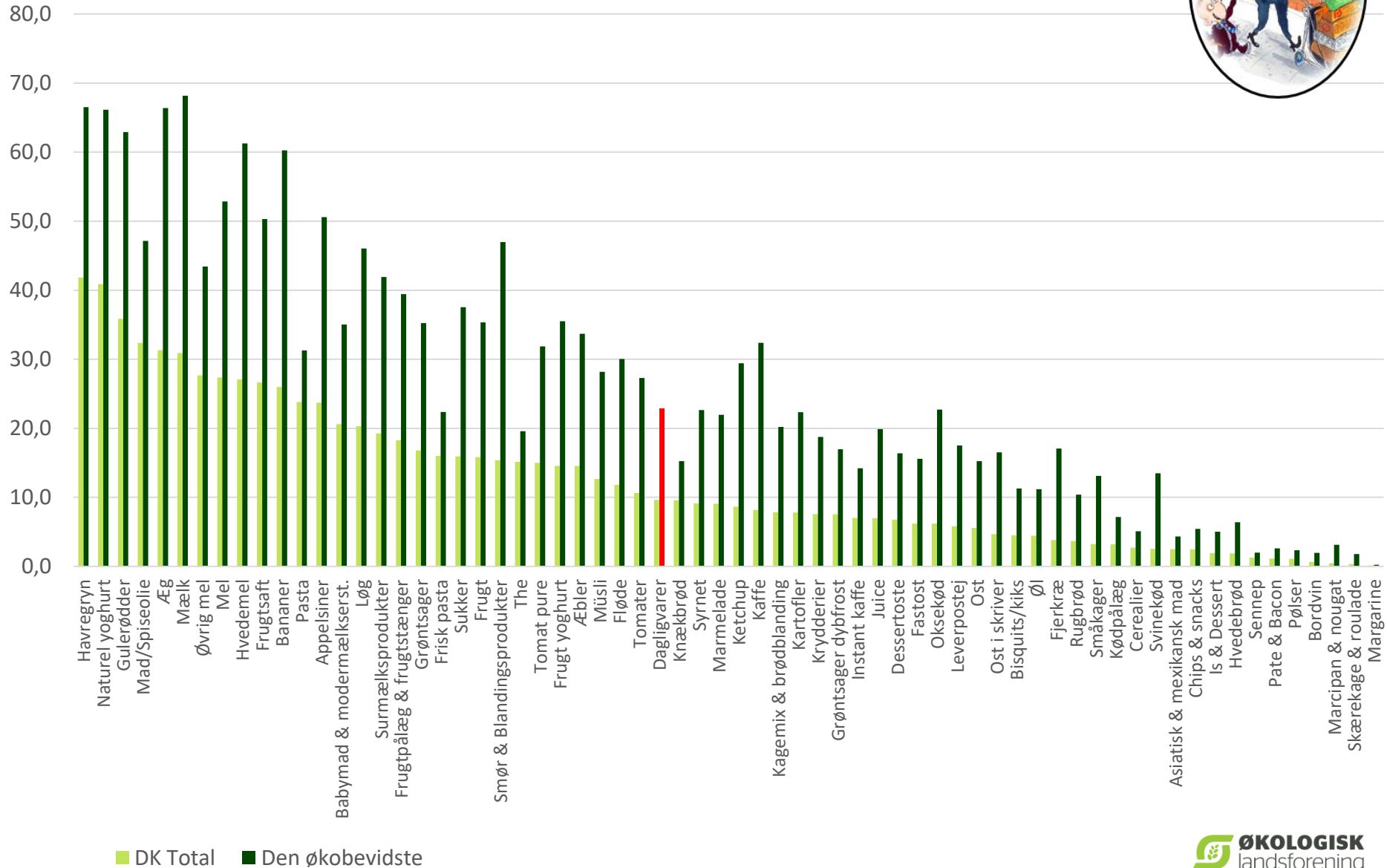
SuperBrugsen har den største andel fra Den økobevidste.



Den økobevidste – økologiandele



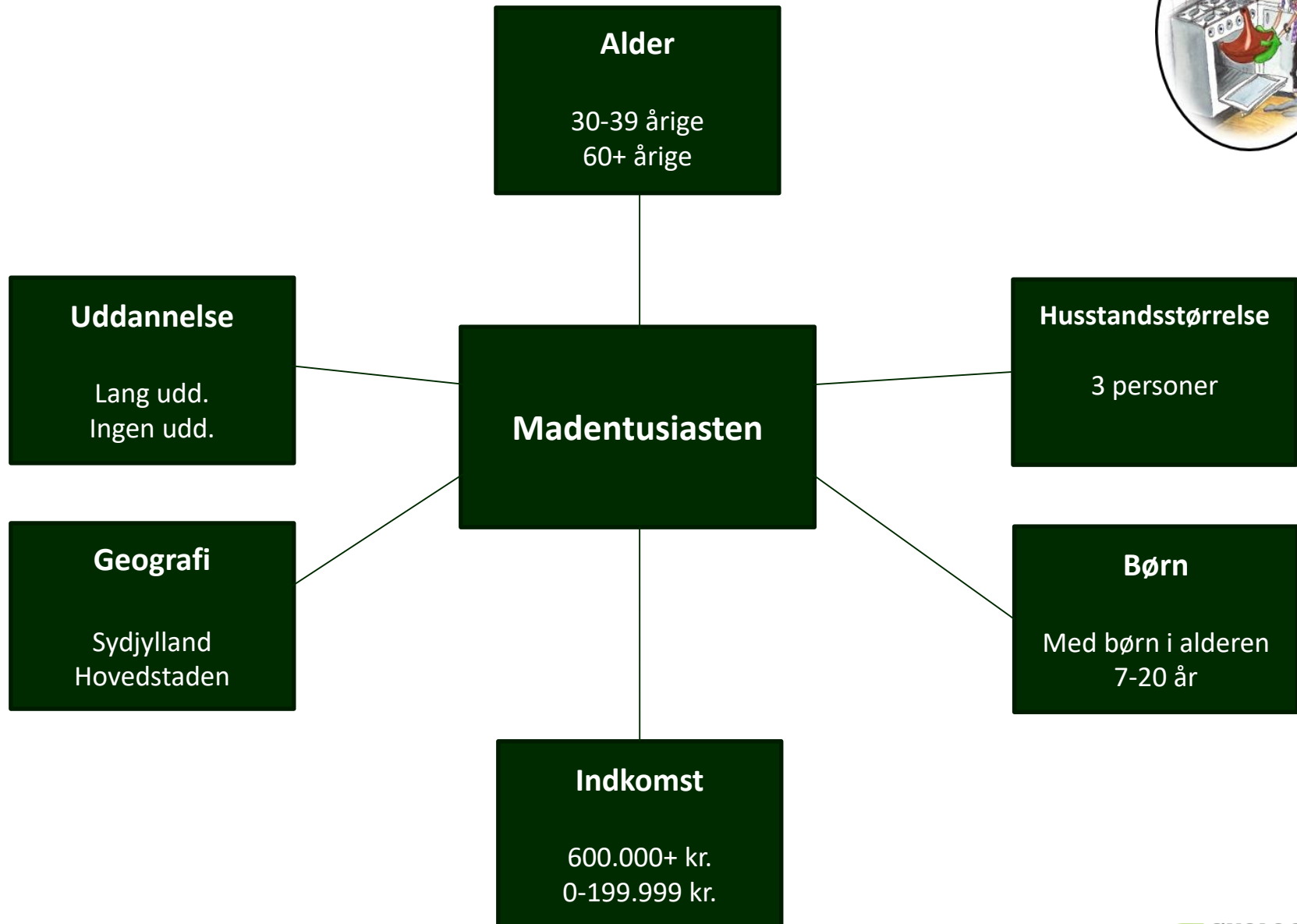
Økologiandele værdi % inden for forskellige varegrupper



Madentusiasten



Madentusiasten – demografi



Madentusiasten – holdninger til økologi

MADENTUSIASTEN

13% AF ALLE HUSSTANDE

15,8% AF MADBUDGET BRUGES PÅ ØKO-FØDEVARER

Jeg vægter **økologisk**, **Fairtrade** samt anbefalet af **Dyrenes Beskyttelse** højt.

Jeg vælger økologi for at undgå rester af **sprøjtegifte**, **medicinrester**, **GMO** og **farve- og tilsætningsstoffer**.

Jeg køber gerne superfood eller dyrere fødevarer af **god kvalitet**.

Jeg følger med i de nye madlavningstrends og elsker at **eksperimentere** i køkkenet.

Jeg kan godt lide at handle i **specialbutikker** eller på gårdspladser.

Jeg læser ofte hvad der står på emballagen og **varedeklarationen**.

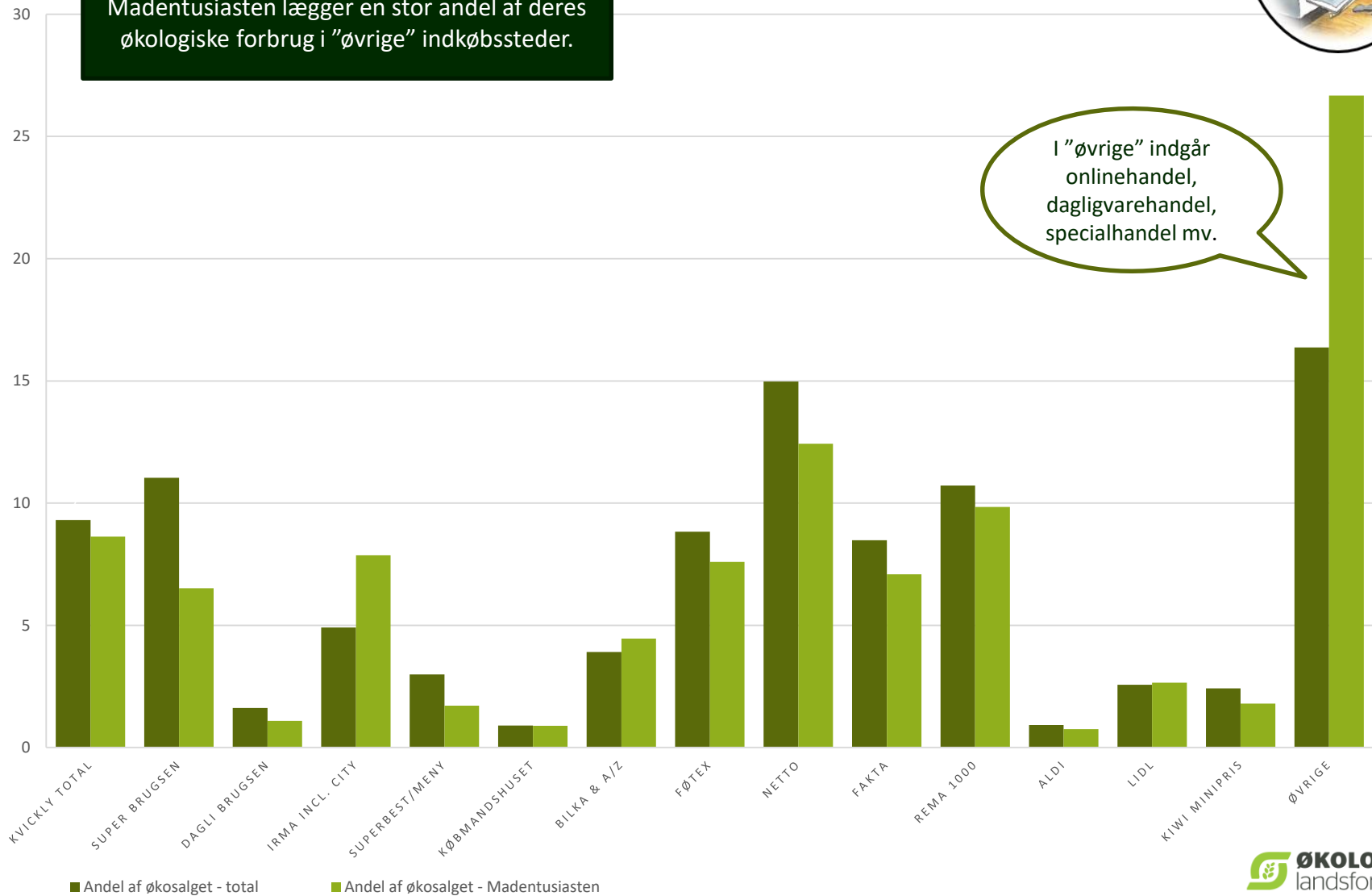
Jeg ville ønske, at der var et **større udbud** af økologiske fødevarer, der hvor jeg handler.



Madentusiasten – indkøb



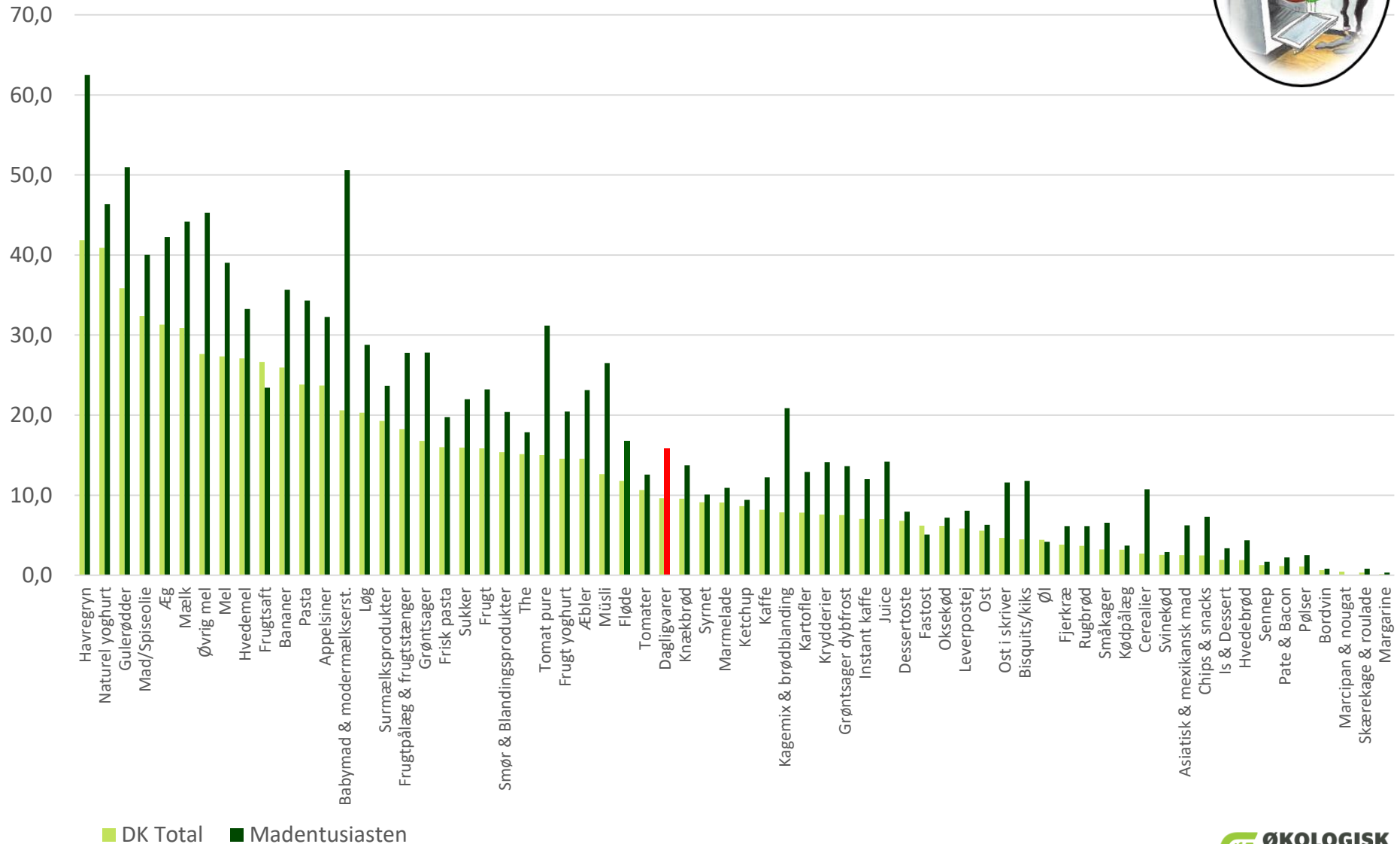
Madentusiasten lægger en stor andel af deres økologiske forbrug i "øvrige" indkøbssteder.



Madentusiasten– økologiandele



Økologiandele værdi % inden for forskellige varegrupper

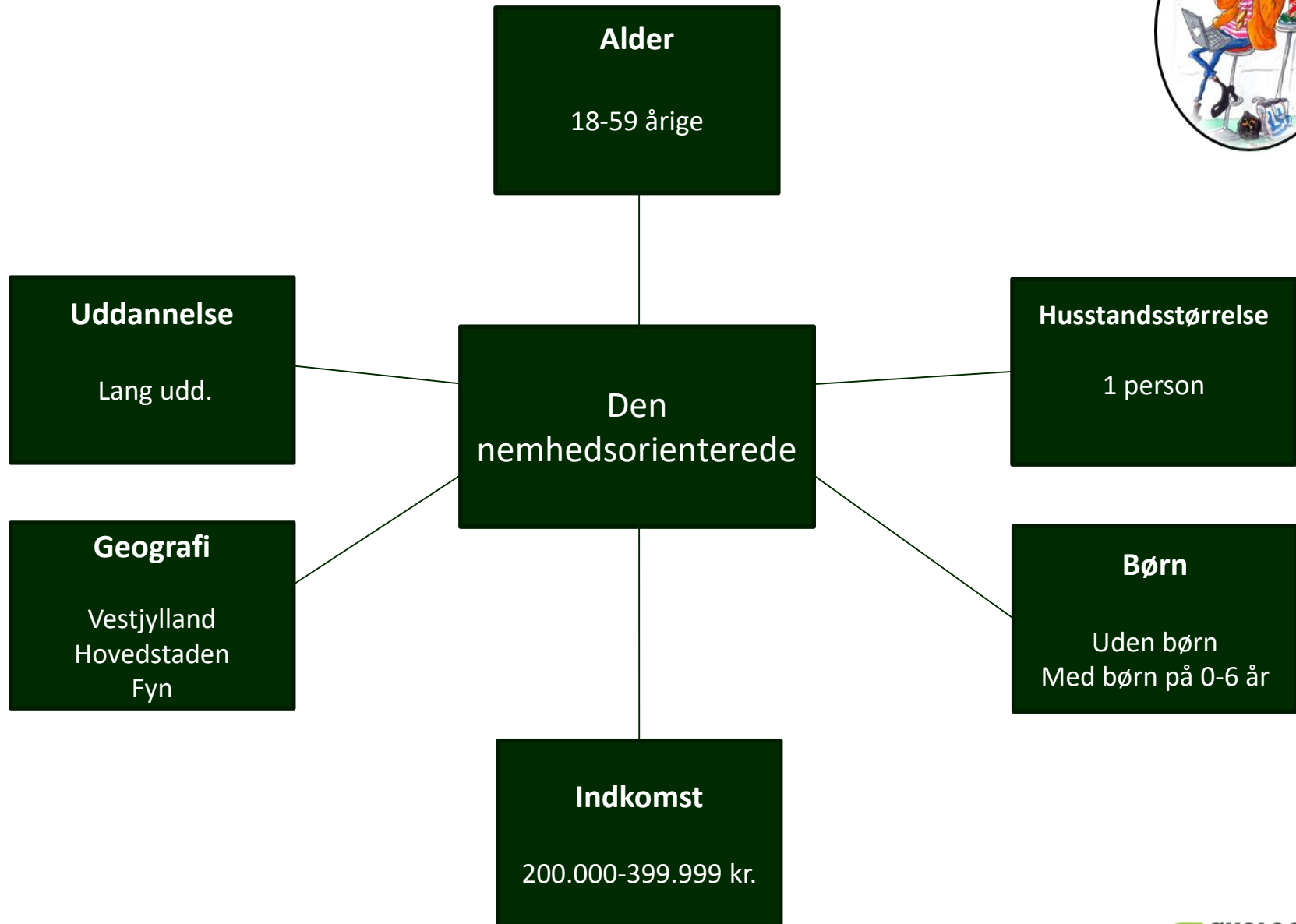


DK Total Madentusiasten

Den nemhedsorienterede



Den nemhedsorienterede – demografi



Den nemhedsorienterede – holdninger til økologi

DEN NEMHEDSORIENTEREDE

19% AF ALLE HUSSTANDE

7,5% AF MADBUDGET BRUGES PÅ ØKO-FØDEVARER



Jeg går efter fødevarer, der er **billige**, på **tilbud** og **kaloriefattige**

Jeg køber ofte fastfood eller **nemme løsninger**.

Jeg går ikke op i madlavning – det skal være nemt og **hurtigt**.

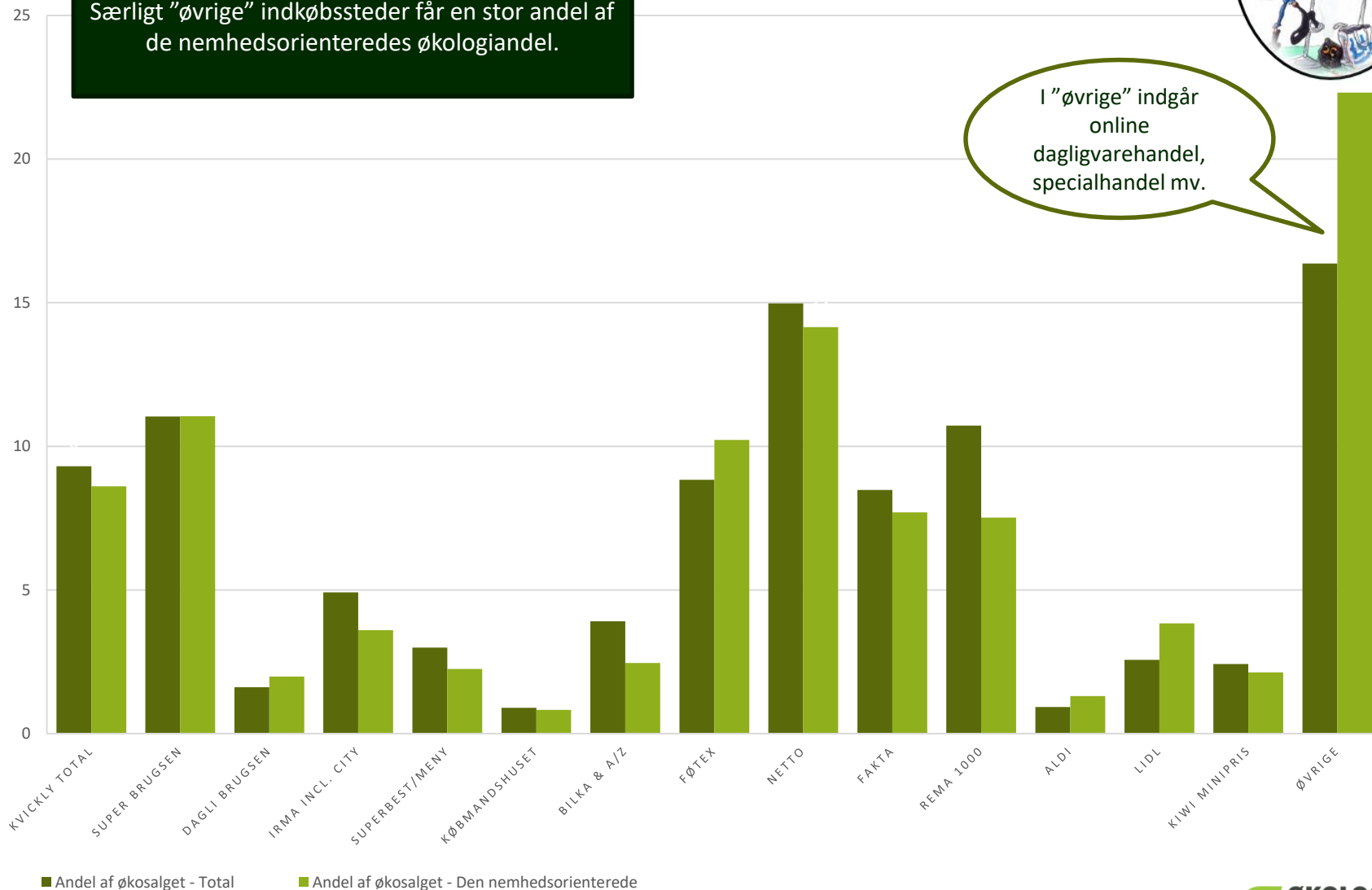
Jeg synes, at indkøb er tidsspilde, og derfor handler jeg ofte på **internettet**.

Jeg vil gerne købe økologi, men jeg synes **prisen er for høj**.

Den nemhedsorienterede – indkøb



Særligt "øvrige" indkøbssteder får en stor andel af de nemhedsorienteredes økologiandel.



I "øvrige" indgår online dagligvarehandel, specialhandel mv.

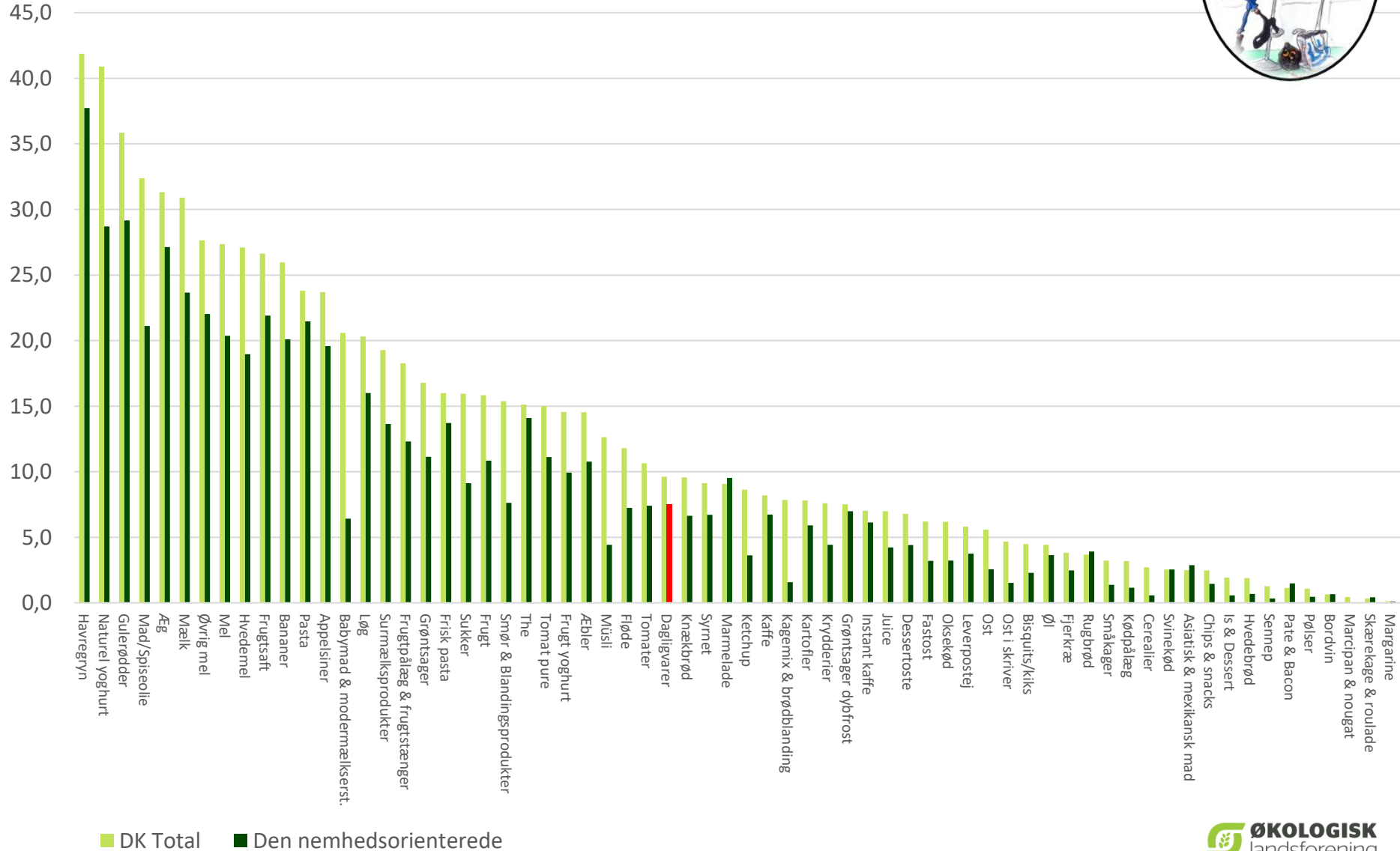
■ Andel af økosalget - Total

■ Andel af økosalget - Den nemhedsorienterede

Den nemhedsorienterede – økologiandele



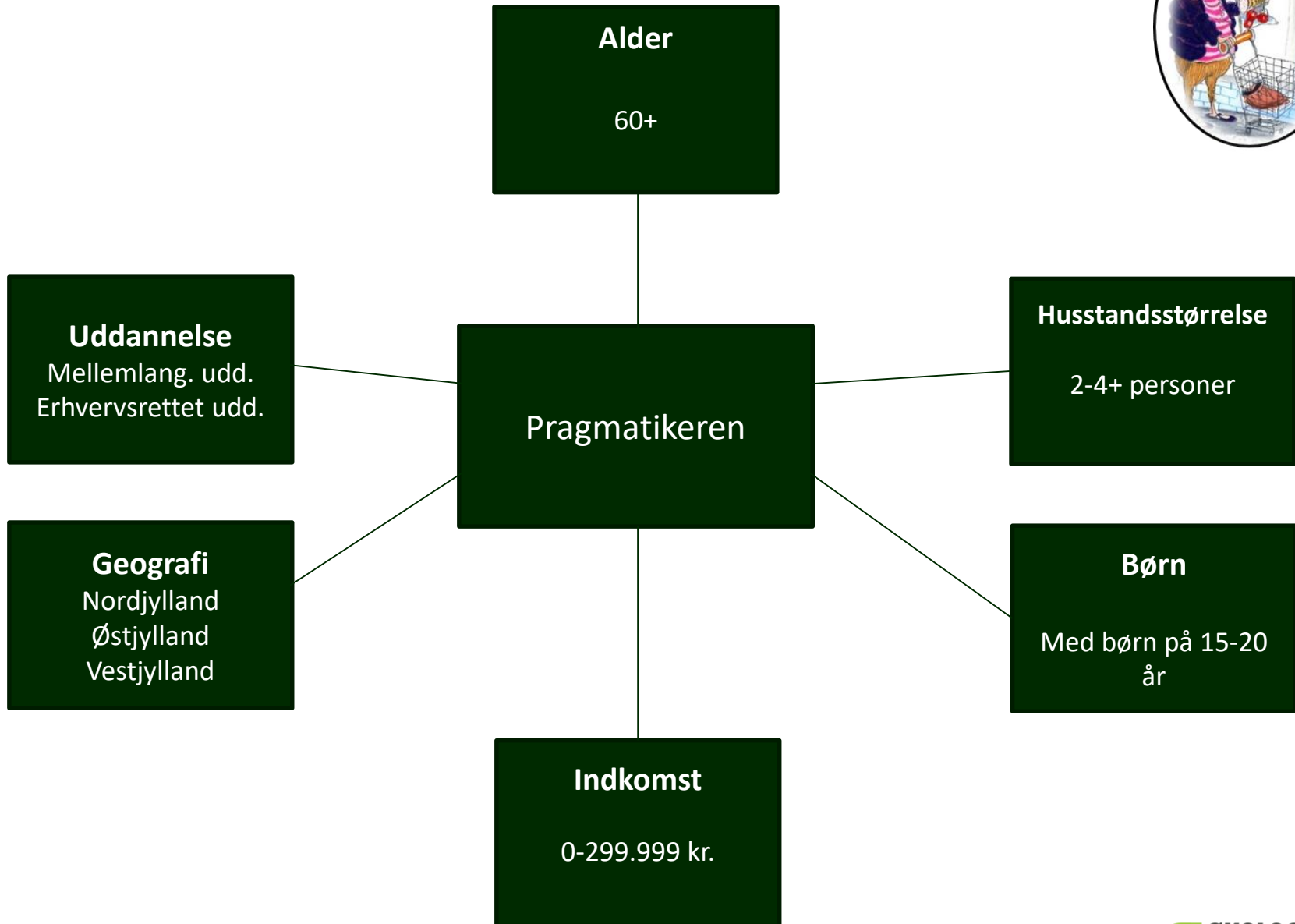
Økologiandele værdi % inden for forskellige varegrupper



Pragmatikeren



Pragmatikeren – demografi



Pragmatikeren – holdninger til økologi

PRAGMATIKEREN

27% AF ALLE HUSSTANDE

6,7% AF MADBUDGET BRUGES PÅ ØKO-FØDEVARER

Jeg interesserer mig for varer produceret som i de **gode gamle dage**.

Jeg vil gerne undgå rester af **sprøjtegifte, farve- og tilsætningsstoffer, GMO og medicinrester**.

Jeg laver ofte gode, gamle **danske** retter.

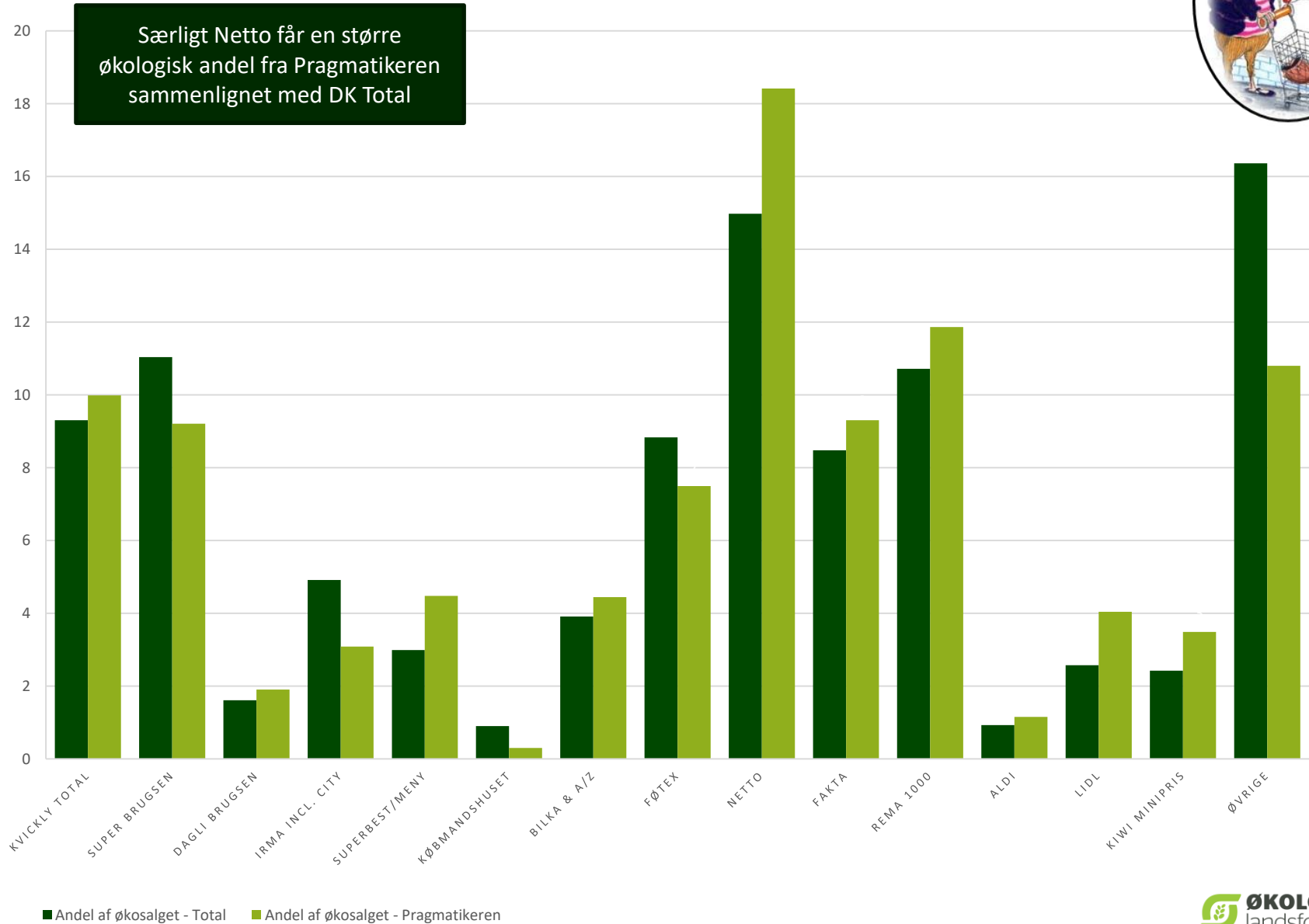
Jeg læser **tilbudssaviser** og laver madplaner.

Jeg køber det jeg plejer, og som jeg ved hvordan **smager**.

Jeg synes, at **økologi er for dyrt**.



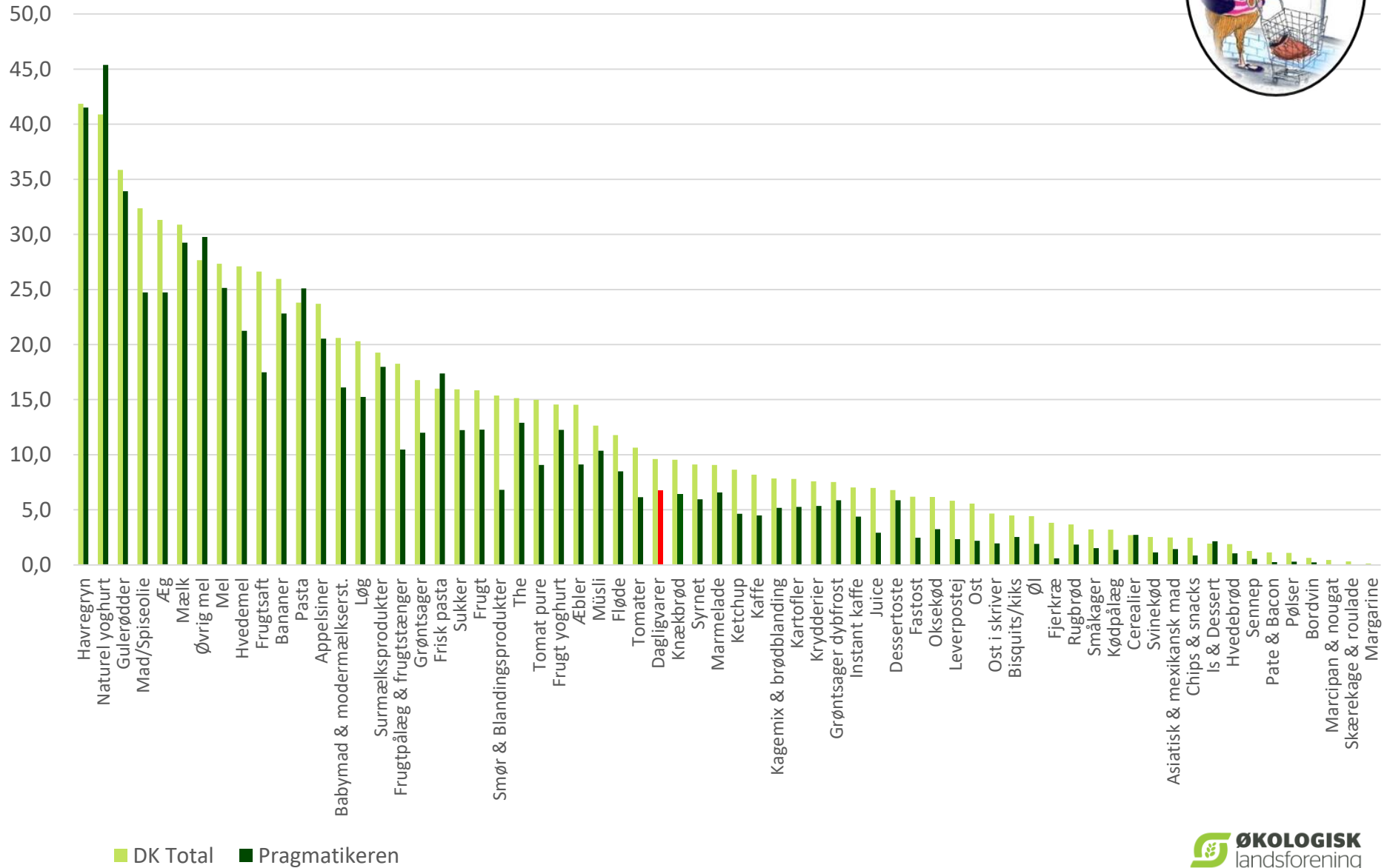
Pragmatikeren – indkøb



Pragmatikeren – økologiandele



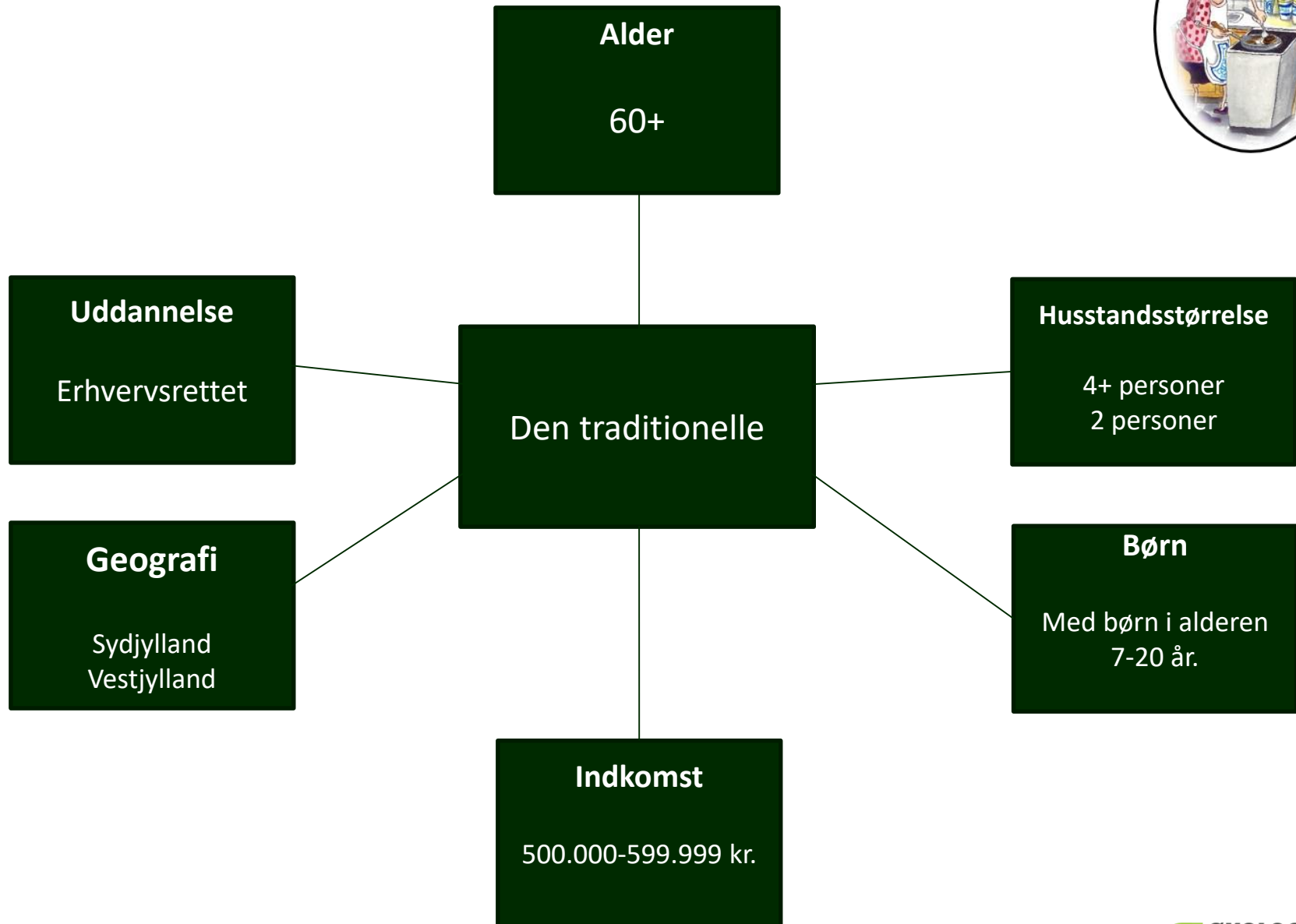
Økologiandele værdi % inden for forskellige varegrupper



Den traditionelle



Den traditionelle – demografi



Den traditionelle – holdninger til økologi

DEN TRADITIONELLE

18% AF ALLE HUSSTANDE

2,9% AF MADBUDGET BRUGES PÅ ØKO-FØDEVARER

Jeg interesserer mig for fødevarer, der er produceret som i de **'gode gamle dage'**.

Jeg køber gerne fødevarer, der er **billige** eller på **tilbud**.

Jeg køber gerne samme kendte **mærke**.

Jeg kan godt lide gode, gamle danske retter og laver **maden fra bunden**.

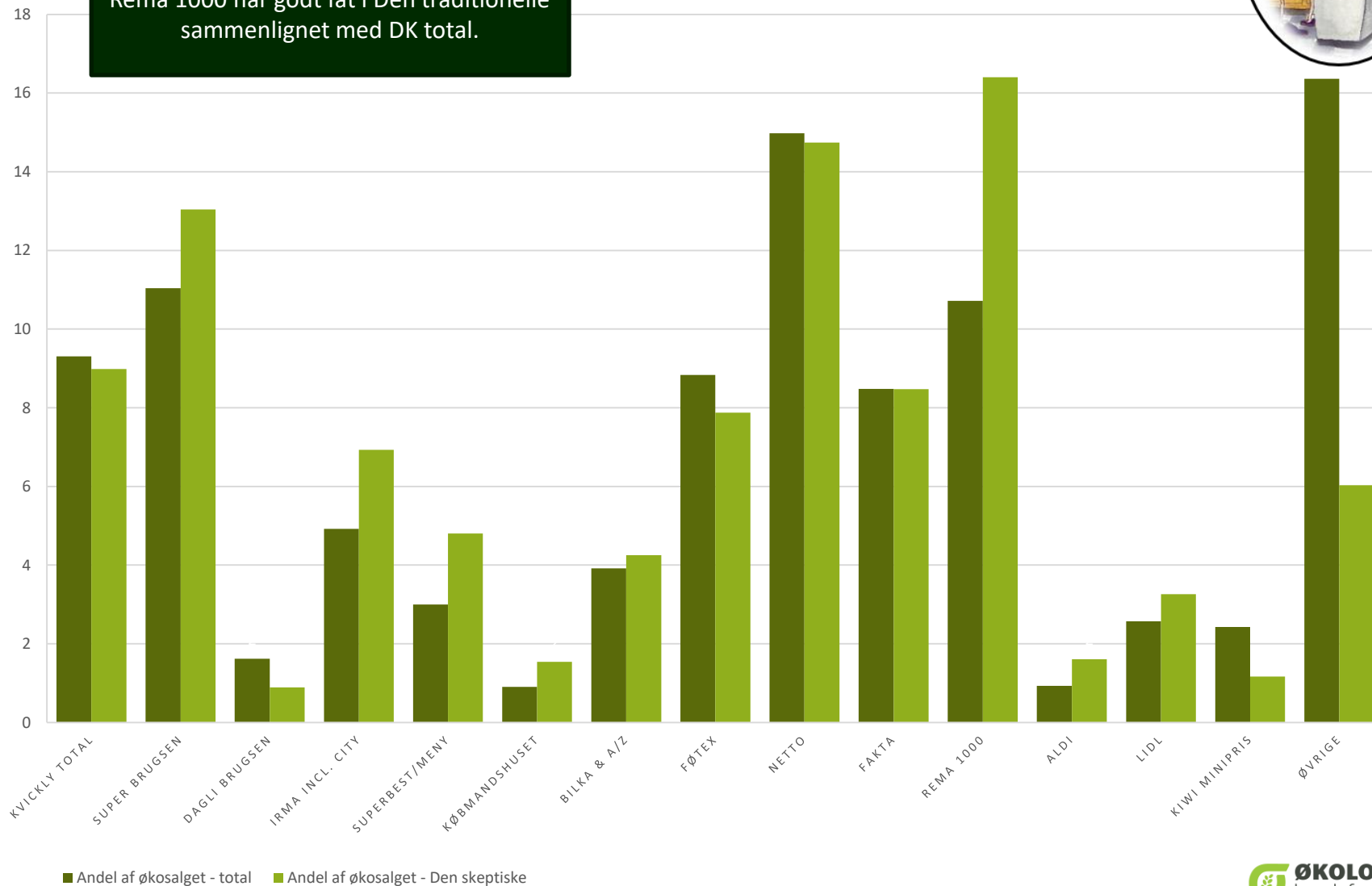
Jeg ved ikke hvad jeg får, ved at betale ekstra for økologi.



Den traditionelle – indkøb



Rema 1000 har godt fat i Den traditionelle sammenlignet med DK total.

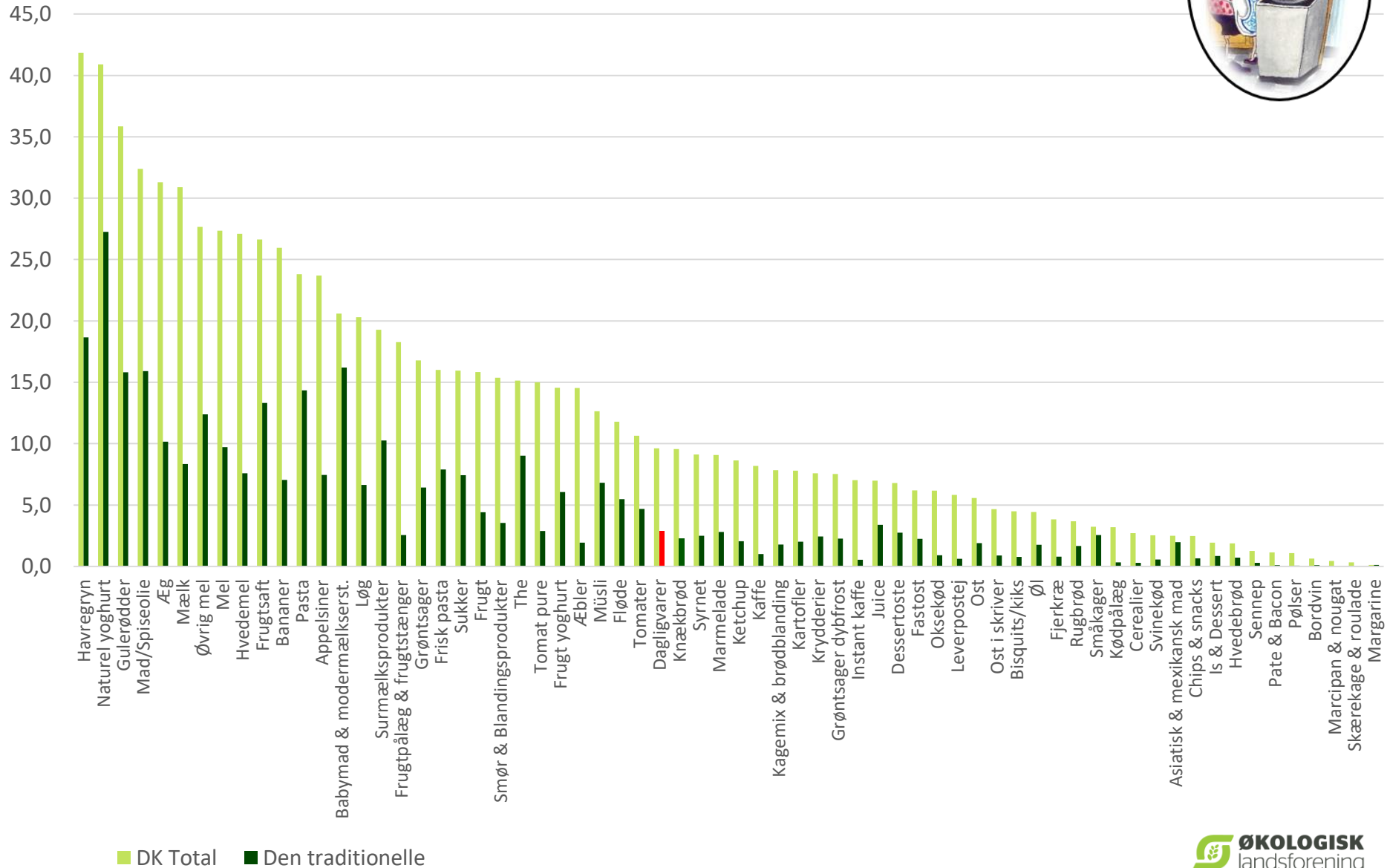


■ Andel af økosalget - total ■ Andel af økosalget - Den skeptiske

Den traditionelle – økologiandele



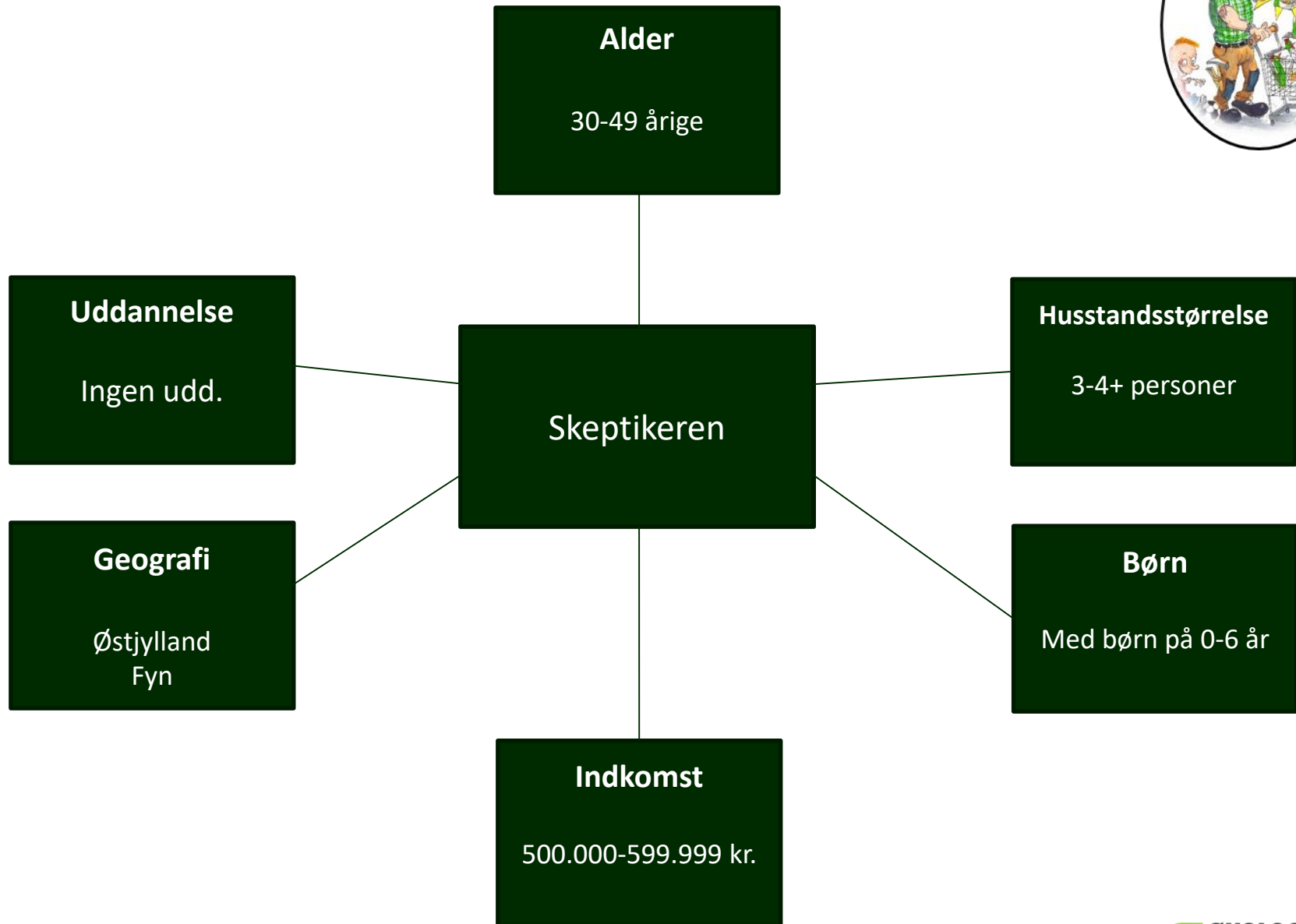
Økologiandele værdi % inden for forskellige varegrupper



Skeptikeren



Skeptikeren – demografi



Skeptikeren– holdninger til økologi

SKEPTIKEREN

9% AF ALLE HUSSTANDE

2% AF MADBUDGET BRUGES PÅ ØKO-FØDEVARER



Jeg går op i om produkterne er **billige** eller på **tilbud**.

Jeg køber gerne **nemme måltidsløsninger** eller fastfood.

Jeg interesserer mig ikke for madlavning, og min mad skal være nem og **hurtig**.

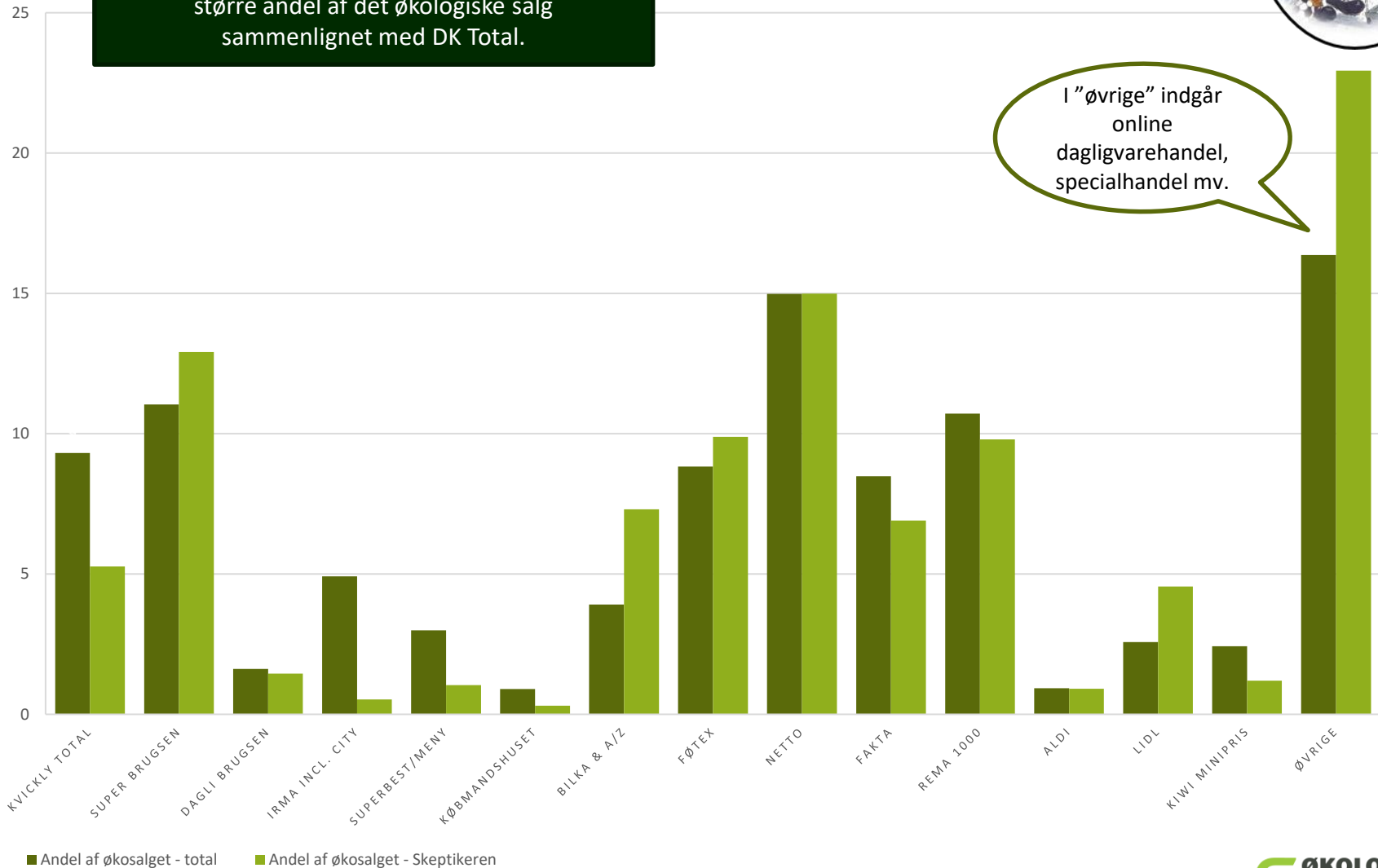
Jeg læser **tilbudssaviser** og vil gerne handle i flere butikker på samme dag.

Jeg mangler dokumentation for, at økologi er bedre/sundere, og mener at **økologi er en forretningsfidus**.

Skeptikeren – indkøb



Lidl, "øvrige indkøbssteder" samt Bilka får en større andel af det økologiske salg sammenlignet med DK Total.



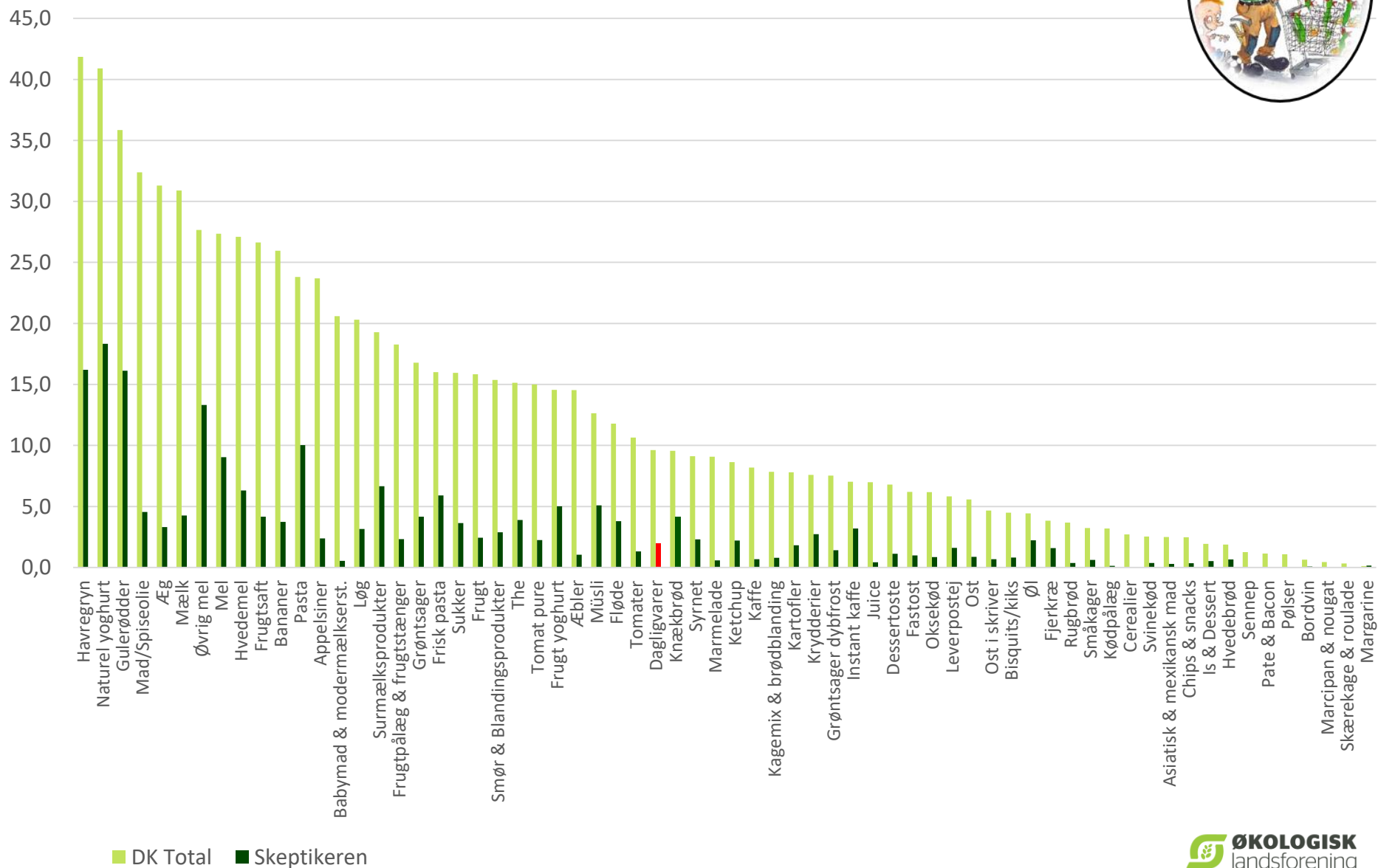
■ Andel af økosalget - total

■ Andel af økosalget - Skeptikeren

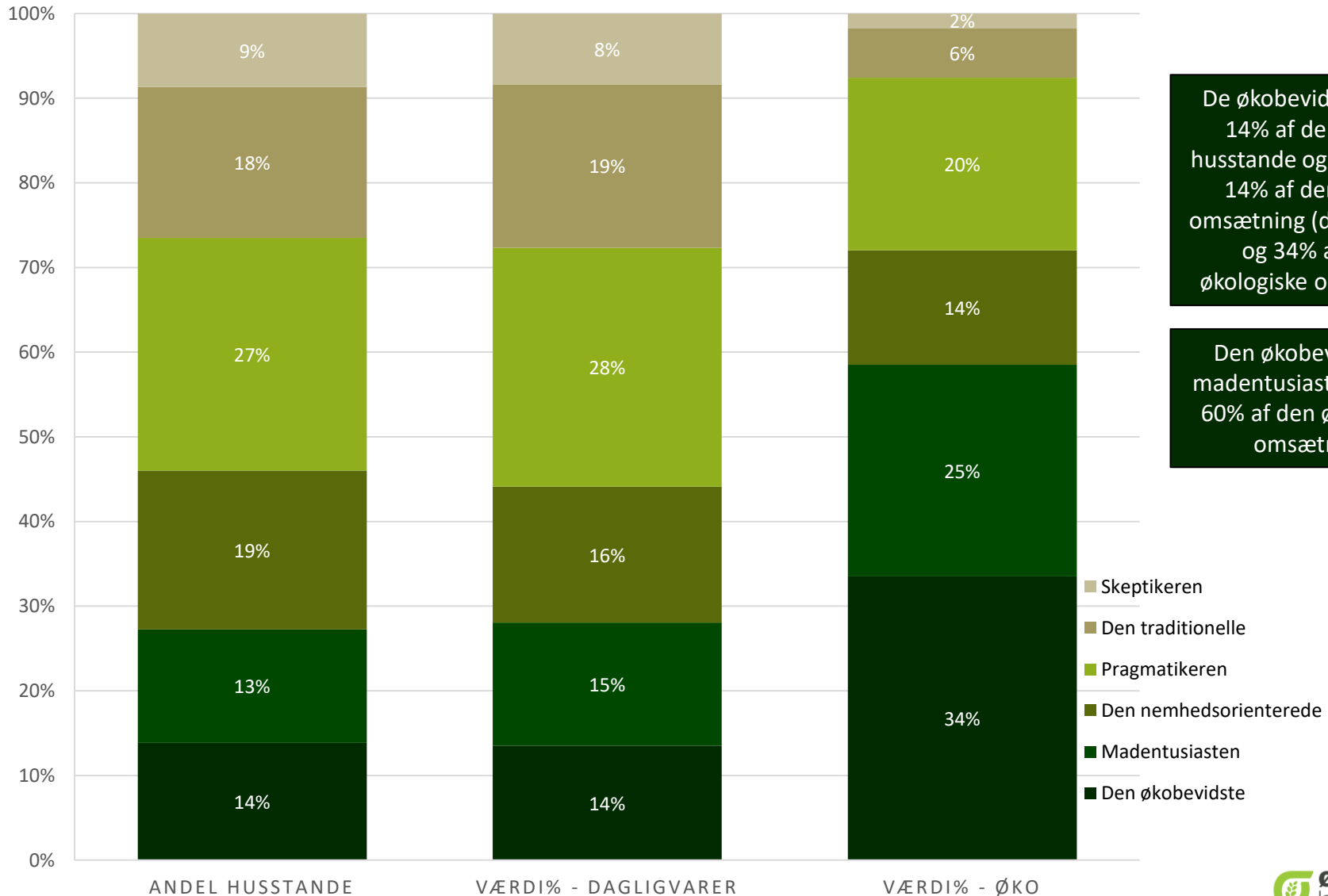
Skeptikeren – økologiandele



Økologiandele værdi % inden for forskellige varegrupper



Andel af dagligvarer og økologisk omsætning



De økobevidste udgør 14% af de danske husstande og de står for 14% af den totale omsætning (dagligvarer) og 34% af den økologiske omsætning

Den økobevidste og madentusiasten står for 60% af den økologiske omsætning.

Segmenternes særlige kendetegn: Holdninger

Barrierer, motivation, forventninger mv.	De nemhedsorienterede 19% af alle husstande 7,5% af fødevarer er øko	Madentusiasterne 13% af alle husstande 15,8% af fødevarer er øko	De økobevidste 14% af alle husstande 22,8% af fødevarer er øko	Skeptikeren 9% af alle husstande 2,0% af fødevarer er øko	De traditionelle 18% af alle husstande 2,9% af fødevarer er øko	Pragmatikerne 27% af alle husstande 6,7% af fødevarer er øko
Valgkriterier for valg af fødevarer	Varerne skal være billige, på tilbud, kaloriefattige og af god kvalitet.	Økologiske produkter, fairtrademærket samt anbefalet af dyrenes beskyttelse.	Økologiske produkter eller fairtrademærket, og produceret med hensyn til miljø og naturen.	Billige produkter eller på tilbud.	Produkter der er produceret 'som i de gode gamle dage', og de skal være billige eller på tilbud	Varer med en god historie og produceret 'som i de gode gamle dage'
Holdning og adfærd i forhold til fødevarer	Køber ofte fastfood eller nemme løsninger.	Føler et stort ansvar for at passe på jorden. Køber gerne Superfood eller dyre fødevarer af god kvalitet.	Foretrækker produkter fra en lille producent i forhold til en stor, og føler et stort ansvar for at passe på jorden.	Køber gerne nemme måltidsløsninger eller fastfood.	Elsker at prøve nye produkter, men køber også gerne samme kendte mærke. Går op i at minimere madspild.	Bekymret for sygdomsfremkaldende bakterier og er begyndt at spise mindre kød
Madlavning	Maden skal være nem og hurtig.	Følger med i nye madlavningstrends og elsker at eksperimentere.	Eksperimenterer i køkkenet og laver maden fra bunden.	Madlavningen skal være nem og hurtig, og interesserer dem ikke.	Kan godt lide gode gamle danske retter og laver maden fra bunden.	Følger med i nye trends, men laver ofte traditionelle, danske retter.
Indkøb	Indkøb er tidsspilde og foregår ofte på internettet.	Kan godt lide at handle i specialbutikker eller på gårdspladser. Laver ofte madplaner.	Handler gerne fødevarer mange forskellige steder – både online, specialbutikker eller gårdspladser.	Læser tilbudsaviser og handler gerne i flere butikker på samme dag.	Laver ofte madplaner, og læser tilbudsaviser.	Tilbudsavisen bliver læst, madplanen bliver lagt og flere butikker bliver gerne besøgt samme dag
Emballage	Er ikke interesseret og læser ikke varedeklarationen.	Læser ofte hvad der står på emballagen og varedeklarationen.	Emballagen skal være miljøvenlig.	Uinteresset i varedeklarationen, og emballage.	Emballagen skal være pæn.	Pæn emballage er vigtig, og de læser, hvad der står på emballagen.
Motiver	Vælger økologi i tilfælde af sygdom i husstanden.	Vælger økologi for at undgå medicinrester, sprøjtegifte, GMO og tilsætningsstoffer.	Vælger økologi af hensyn til miljø, natur og egen sundhed.	Sundhed og smag kan være grunde til at vælge økologi.	Vælger økologi for at undgå medicinrester og tilsætningsstoffer.	Vælger økologi pga. børnenes sundhed og vil gerne undgå GMO og tilsætningsstoffer
Holdninger til økologi	Mindre positive overfor økologi end gns. danskeren.	Får god samvittighed af at købe økologi og forventer at købe mere i fremtiden.	Vil gerne købe mere økologi i fremtiden.	Mindre positive over for økologi end gns. danskeren.	Relativ positive over for økologi og vil gerne købe mere i fremtiden	Når der købes økologi, får de god samvittighed. De vil gerne købe mere i fremtiden.
Barrierer	Mange rutinekøb, og ved ikke hvad de får ekstra ved at købe økologi.	Vil gerne have et større udbud af økologi.	Større udbud.	Mener økologi er en forretningsfidus og mangler dokumentation for, at økologi er bedre.	Økologi er en forretningsfidus, og de ved ikke hvad de får ved at købe økologi.	Køber det de plejer, og har barrierer mod økologi pga. smag og kvalitet.

Segmenternes særlige kendetegn: Demografi

Demografi	De nemhedsorienterede 19%	Madentusiasten 13%	Den økobevidste 14%	Skeptikeren 9%	Den traditionelle 18%	Pragmatikeren 27%
Alder	18-59 årige	Overvægt af 30-39 årige	Overvægt af 18-39 årige	Overvægt af 30-59 årige	Overvægt af 60+ årige	60+ årige
Husstandsstørrelse	1 persons husstande	Bor i 3 personers husstande	Overvægt af 1 el. 3 personers husstande	Overvægt af store husstandsstørrelser	2 el. 4+ personers husstande	2-4+ personers husstande
Antal børn	Ingen børn i husstanden	Børn i alderen 7-20 år	Børn i husstanden 0-6 år	Børn i husstanden på 0-6 år.	Overvægt af børn i alderen 7-14 år.	Overvægt af børn i alderen 7-20 år.
Tid anvendt på madlavning	Bruger kort tid på madlavningen	Bruger 1 time eller mere på madlavningen	Bruger 30-45 min på madlavningen	Bruger kort tid på madlavning	Bruger gerne 1 time eller mere på madlavningen	Overvægt af 45-60 min på madlavning
Indkomstgruppe	Overvægt af 200.000-299.999 kr.	Overvægt af 6000.000+ kr.	Overvægt af 400.000+ kr.	Overvægt af 500.000-599.999 kr.	Overvægt af 500.000-599.999 kr.	Overvægt af lavindkomster
Geografi	Overvægt i Hovedstaden, på Fyn og i Vestjylland	Overvægt i Hovedstaden og i Sydjylland	Bosiddende i Hovedstaden eller i Østjylland	Overvægt i Østjylland og på Fyn	Overvægt i Jylland og på Fyn	Overvægt på Sjælland, Nordjylland, Østjylland og vestjylland.
Prisfølsomhed	Noget prisfølsomme og går ikke efter brands	Ikke prisfølsomme og handler efter mærkevarer	Ikke så prisfølsomme, og handler efter mærkevarer	Meget prisfølsomme og shopper efter tilbud og lave priser	Prisbevidste og går efter lave priser	Meget prisfølsom og handler efter lave priser og tilbud
Økologisk andel	Økologisk andel af dagligvarer: 7,5%	Økologisk andel af dagligvarer: 15,8%	Økologisk andel af dagligvarer: 22,8%	Økologisk andel af dagligvarer: 2,0%	Økologisk andel af dagligvarer: 2,9%	Økologisk andel af dagligvarer: 6,7%