



Det næste vækstlag

Dem der forventer at købe mere økologi fremover



METODE

Online survey i GfK Consumer Panel (Danmark)



SPØRGESKEMA

Længde: Ca. 7 minutter med lukkede spørgsmål



MÅLGRUPPE

Alle husstande i GfK's danske husstandspanel



SAMPLE

Total 1.690 gennemførte interviews som vil danne grundlaget for analysen

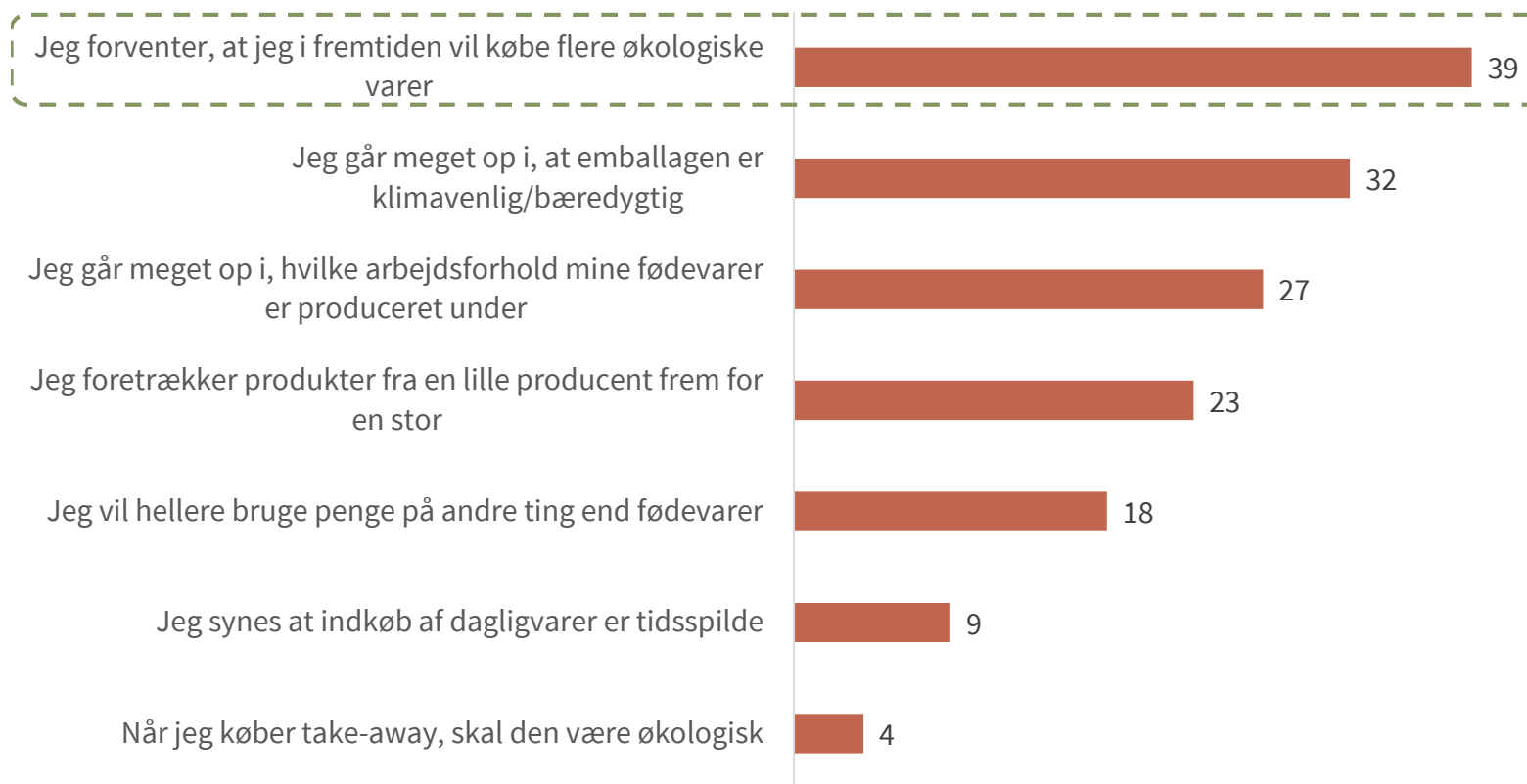


ANALYSE

Resultaterne vil blive analyseret for at identificere associationer til økologien.

39% forventer at købe mere økologi fremtiden, mens 32% har fokus på, at emballagen er klimavenlig/bæredygtig

Holdninger og adfærd ift. fødevarer, DK total Køberandel (%), 2020

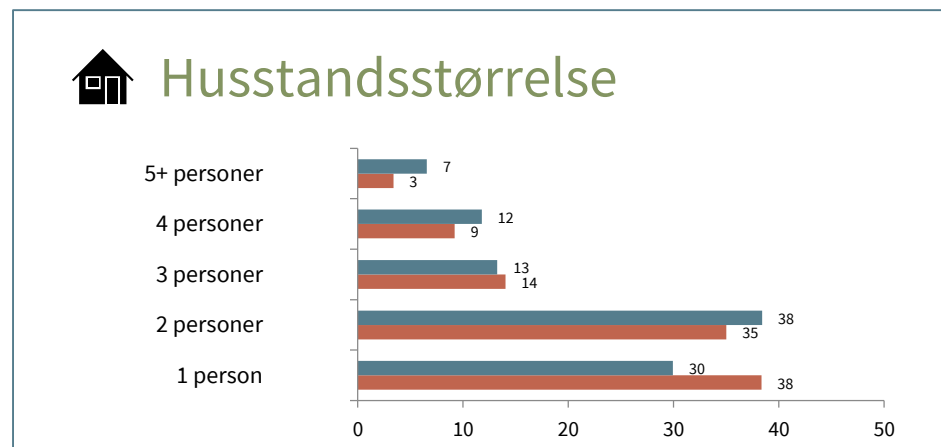
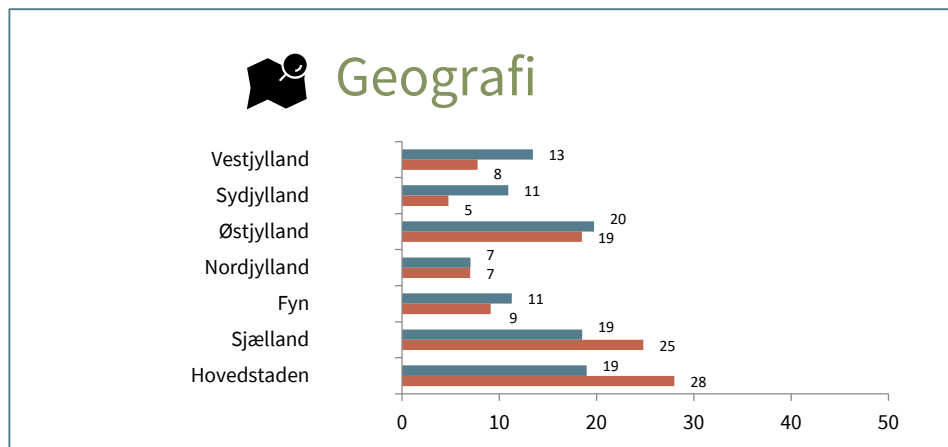
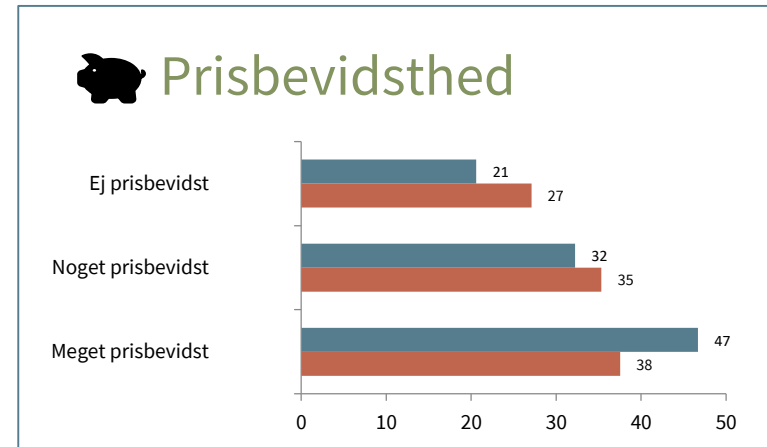
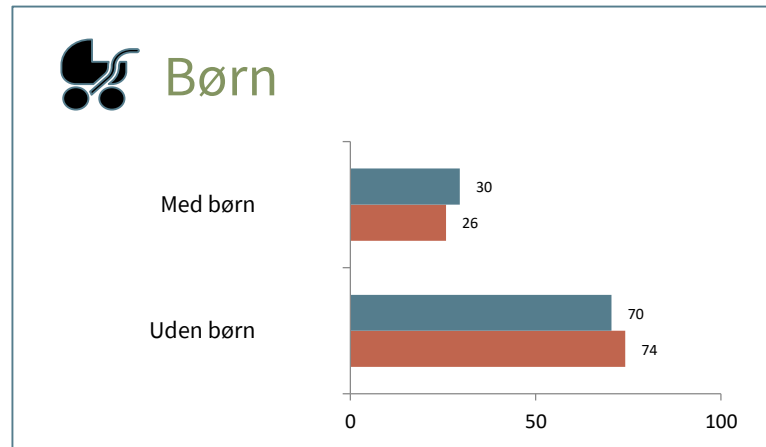
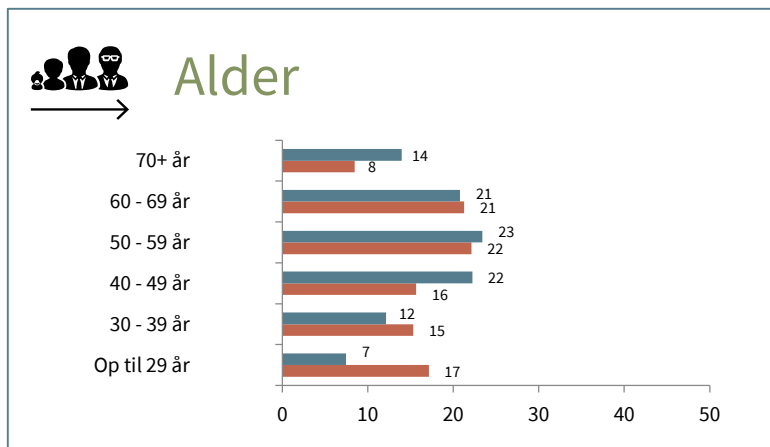


39% forventer at købe mere
økologi i fremtiden



Det er hovedsageligt de 50-69 årige uden børn, der forventer at købe mere økologi fremover. Der ligger derfor et potentiale i at få økologi gjort mere relevant overfor dette segment.

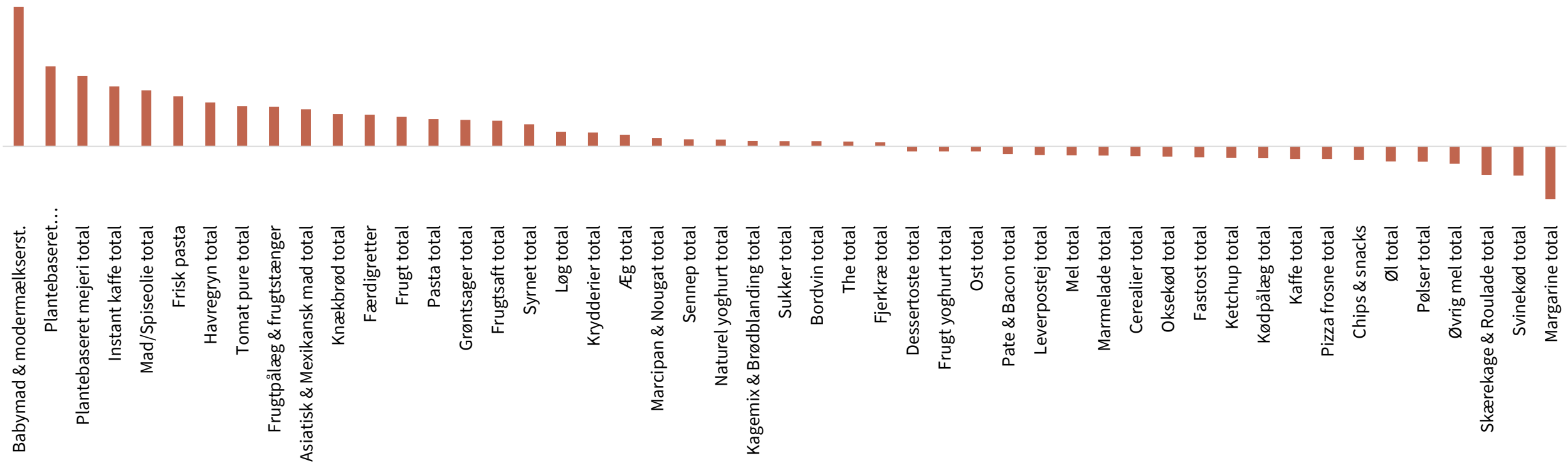
■ Har svaret helt enig/enig ■ Har svaret helt uenig/uenig



Demografisk fordeling af de 39% der har svaret helt enig/enig til, at de forventer at købe mere økologi fremover

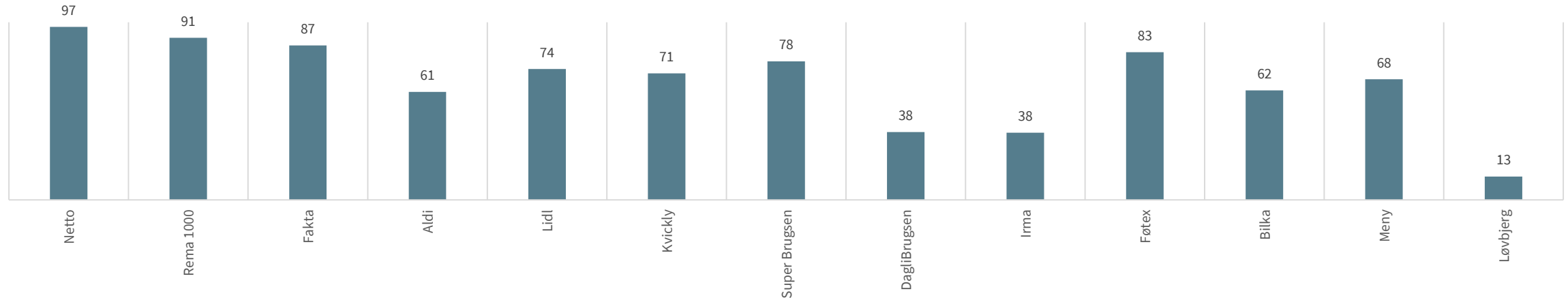
”Det næste vækstlag” køber især ind i babymad, plantebaserede produkter, frisk pasta, havregryn og tomatpure – det er derfor især vigtigt indenfor disse kategorier, at der er et økologisk alternativ.

”Jeg forventer, at jeg i fremtiden vil købe flere økologiske varer”
 Værdiandel af fødevarer ix. Dk total, MAT Dec. 2019

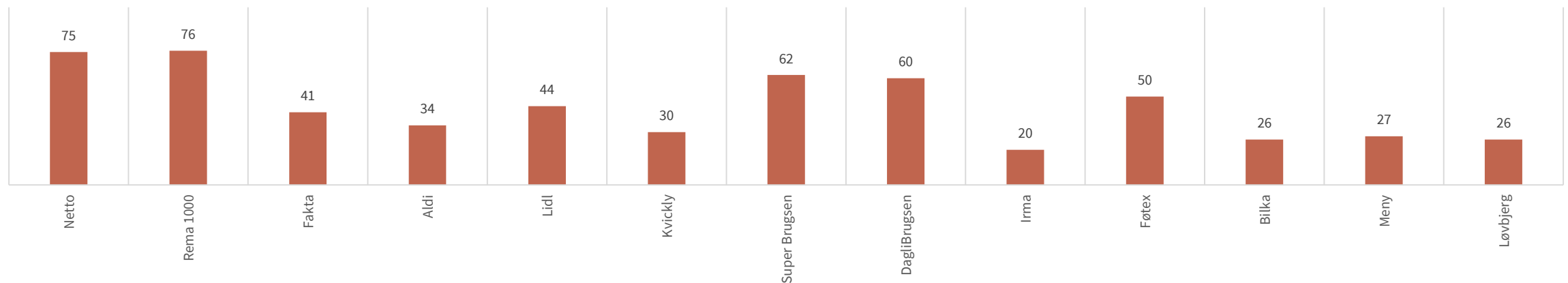


”Det næste vækstlag” handler primært i discountbutikkerne Netto og Rema 1000, men også i Føtex og SuperBrugsen dog markant sjældnere.

Penetration (%), FMCG, MAT Dec 2019



Frekvens, FMCG, MAT Dec 2019

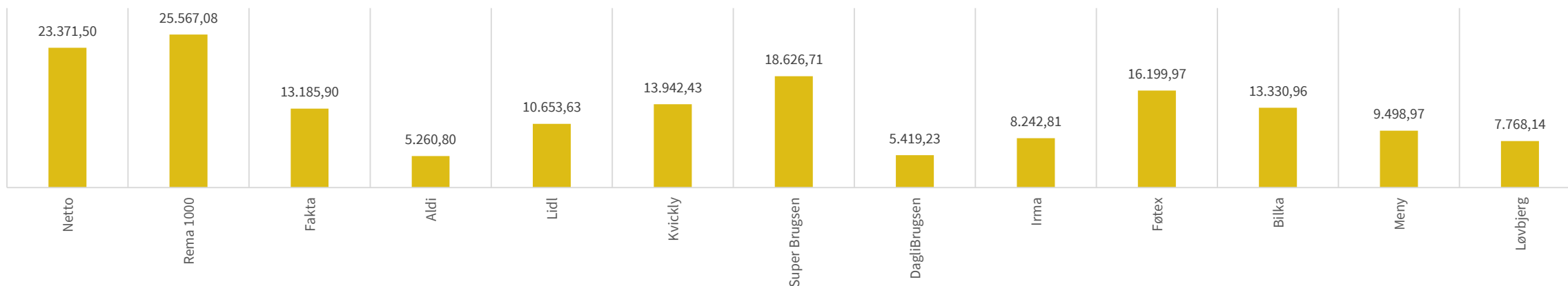


Selvom de lægger det største beløb i Bilka pr. besøg, er det hos Rema 1000 og Netto, de bruger det største samlede beløb.

Kurvstørrelse (DKK), FMCG, MAT Dec 2019



Spend per Buyer (kr), FMCG, MAT Dec 2019



Drivere for at købe mere økologi

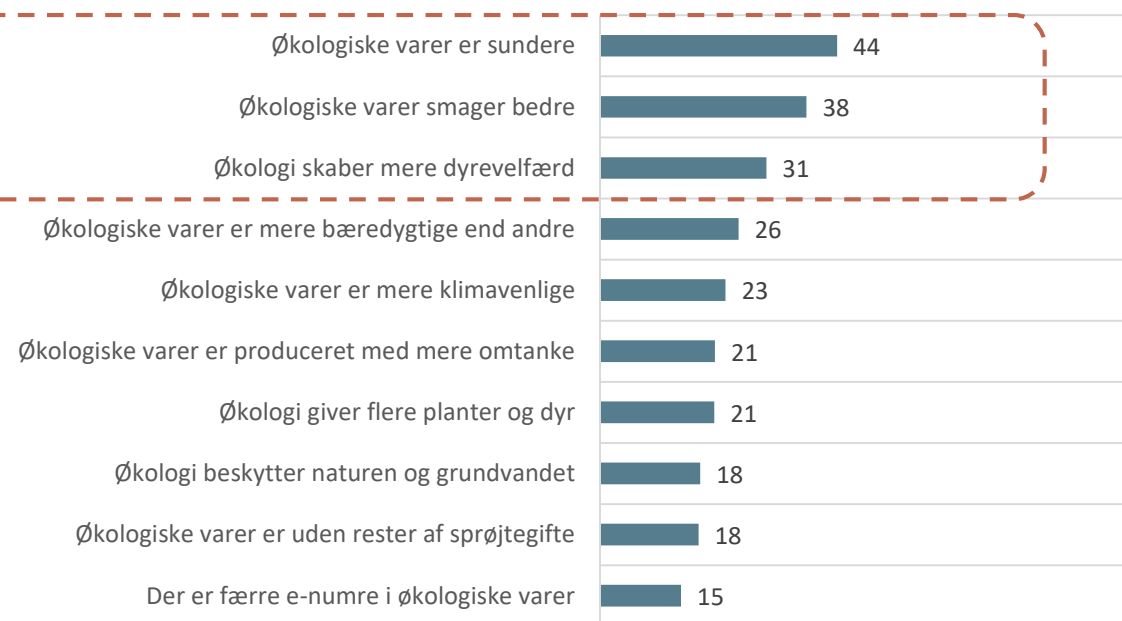
Jeg forventer, at jeg i fremtiden vil købe flere økologiske varer

Udsagn: Jeg vælger økologiske fødevarer fordi...

Det næste vækstlag (Helt enig/enig)



Pessimisterne (Helt uenig/uenig)



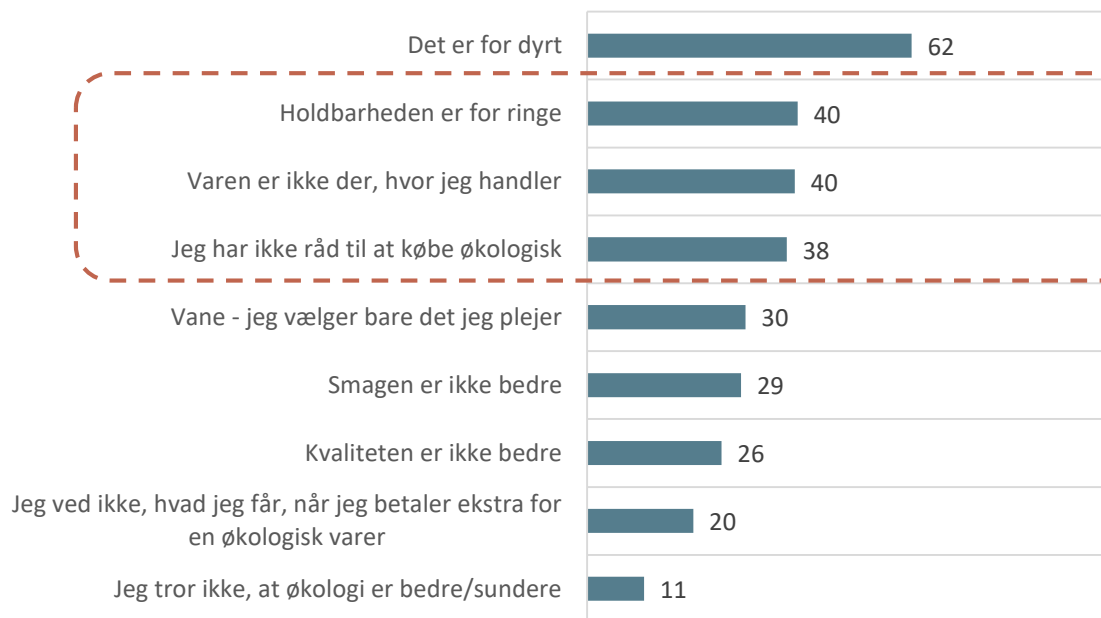
Base: Jeg forventer, at jeg i fremtiden vil købe flere økologiske varer – Har svaret helt enig/enig og Helt uenig/uenig

Barrierer for at købe mere økologi

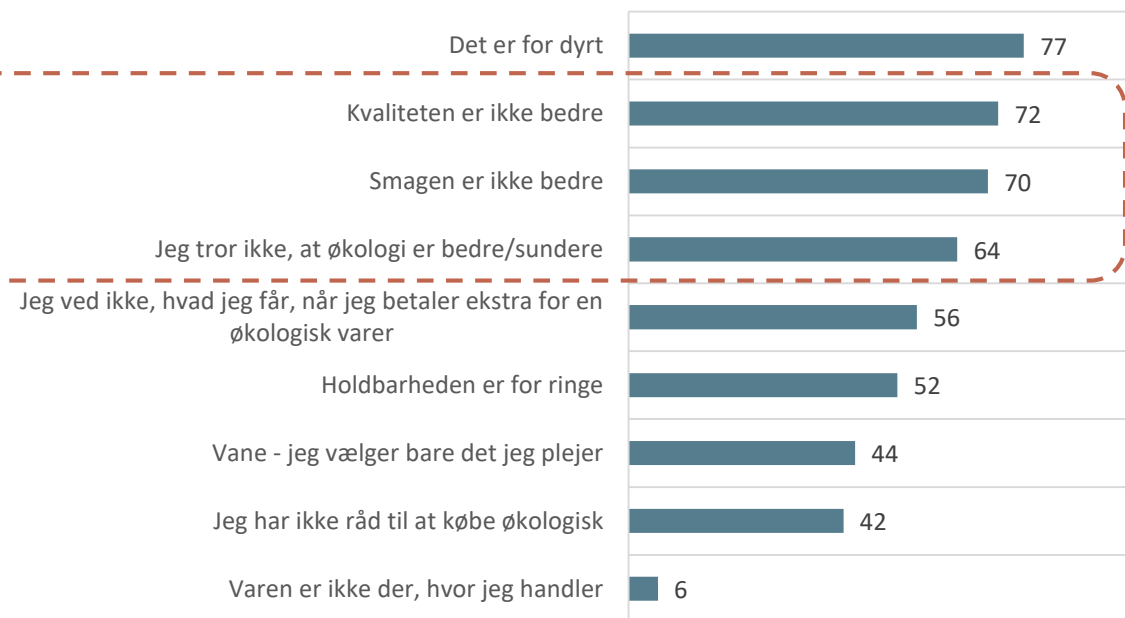
Jeg forventer, at jeg i fremtiden vil købe flere økologiske varer

Udsagn: Når jeg IKKE vælger den økologiske vare, er det ofte på grund af...

De forventningsfulde (Helt enig/enig)



Pessimisterne (Helt uenig/uenig)

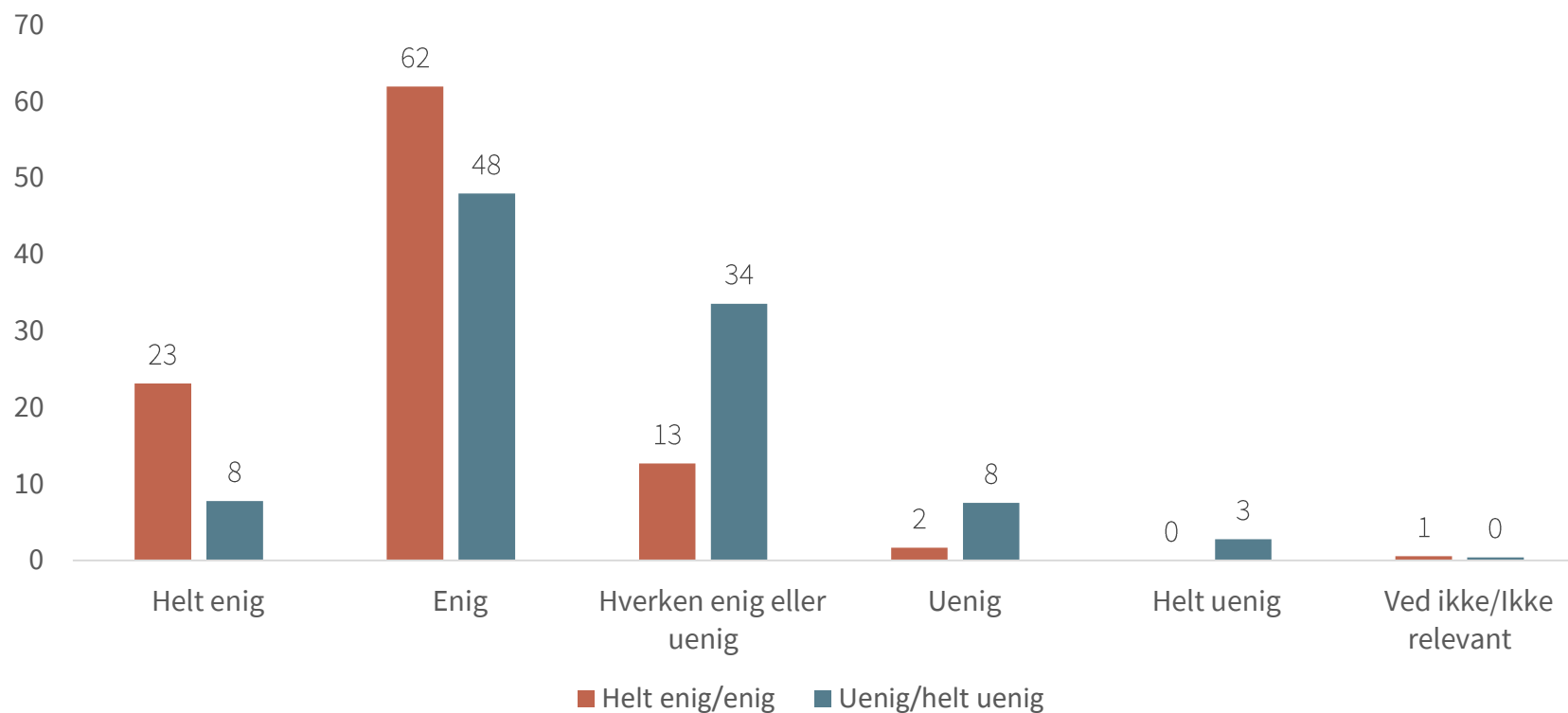


Base: Jeg forventer at købe mere økologi fremover – Har svaret helt enig/enig og Helt uenig/uenig

Dem, der forventer købe mere økologisk fremover går markant mere op i råvarens kvalitet, end dem der ikke forventer at købe mere økologi fremover.

Jeg forventer, at jeg i fremtiden vil købe flere økologiske varer

Udsagn: Jeg går meget op i råvarens kvalitet...



Base: Jeg forventer at købe mere økologi fremover – Har svaret helt enig/enig og Helt uenig/uenig

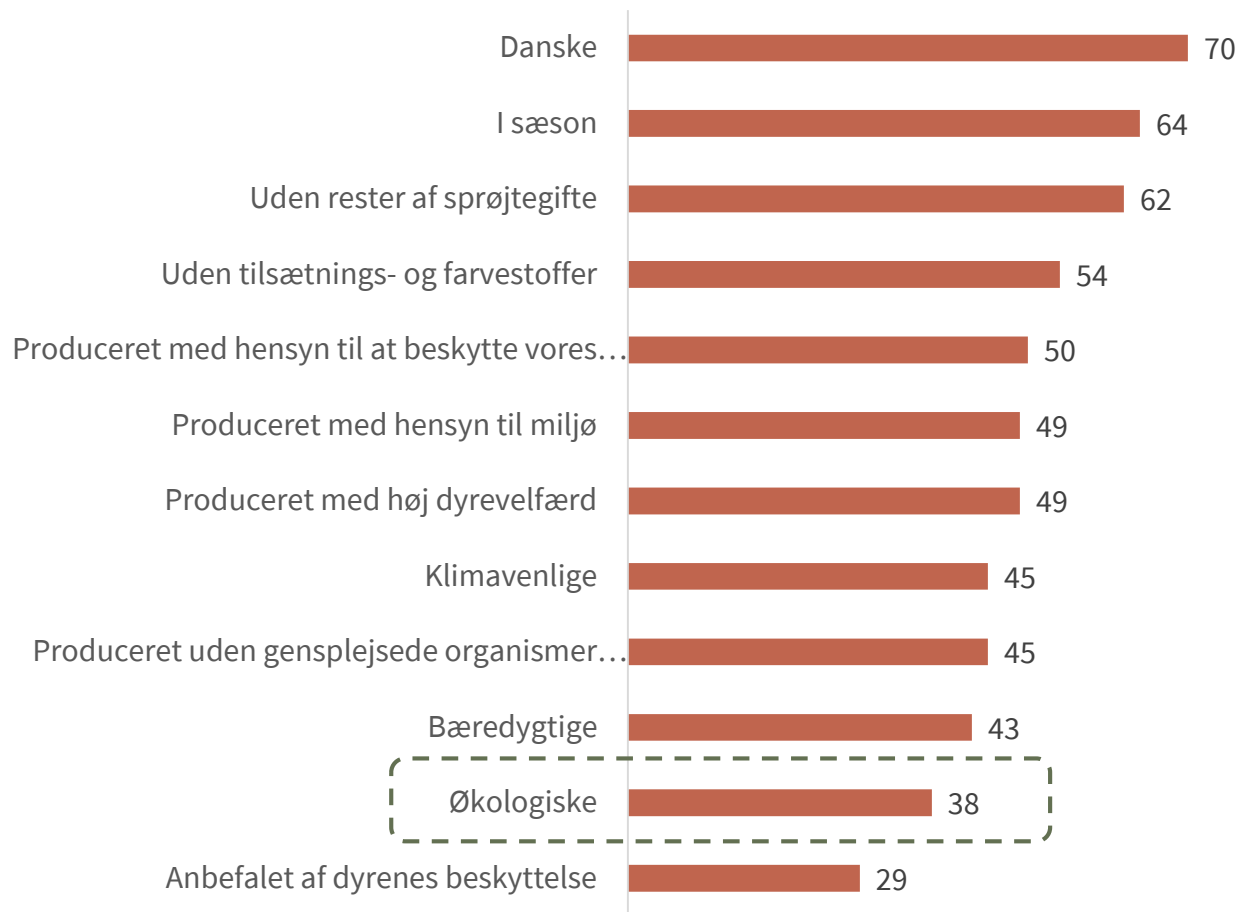


De Øko-bevidste

Dem der tænker over, om de fødevarer, de køber, er økologiske

38% af respondenterne tænker over, om de fødevarer de køber er økologiske.

Jeg tænker over, at de fødevarer jeg køber er:



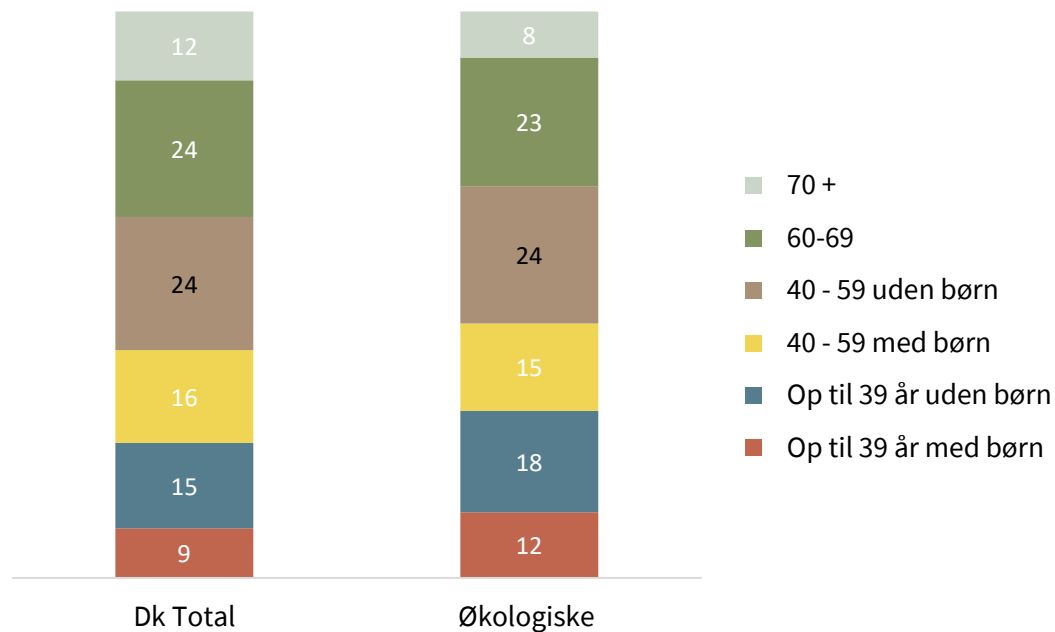
38% af respondenterne
tænker over, om de
fødevarer de køber er
økologiske



Det er især de unge både med og uden børn øst for Storebælt, der angiver, at de tænker meget over, at deres fødevarer er økologiske.

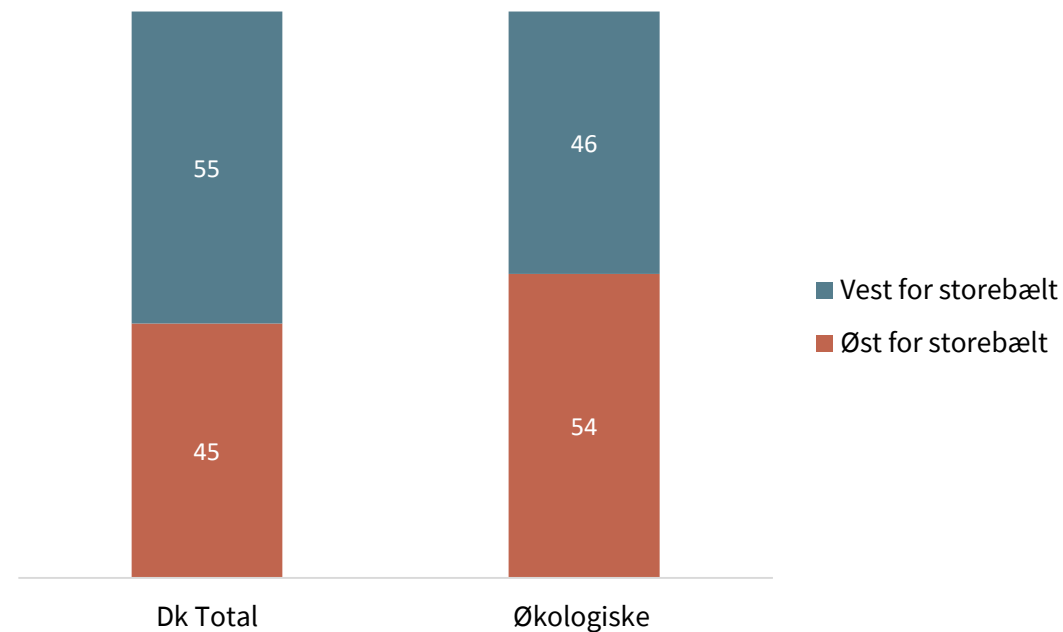
Jeg tænker meget over,
at de fødevarer jeg køber er økologiske:

Køberandel (%), MAT Dec 2019



Jeg tænker meget over,
at de fødevarer jeg køber er økologiske:

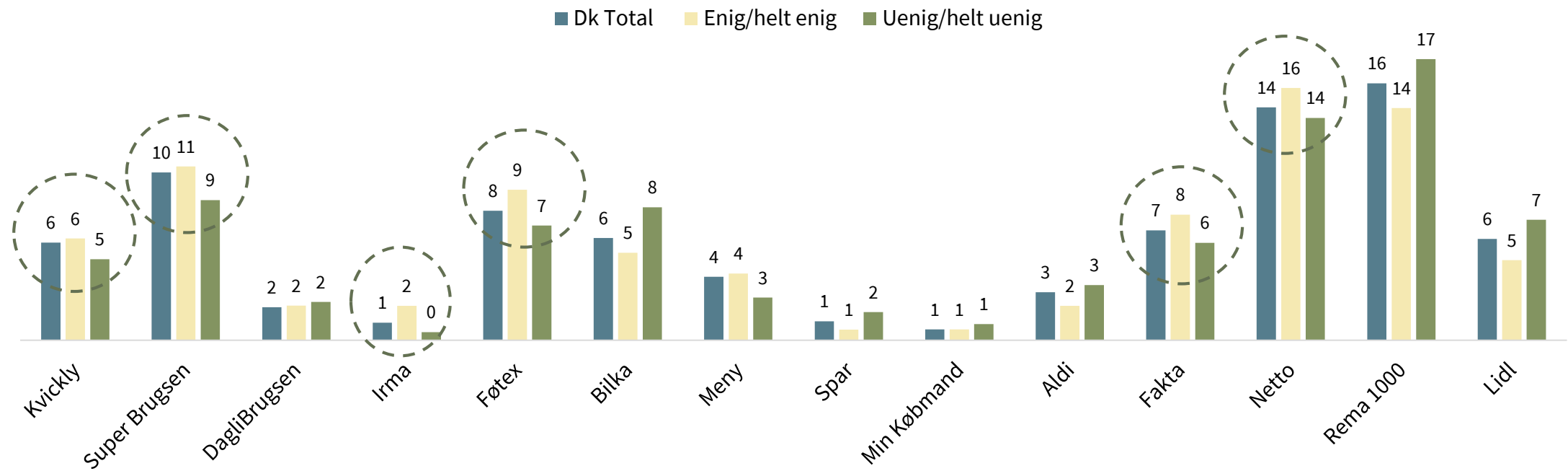
Køberandel (%), MAT Dec 2019



Dem der angiver, at de tænker over, at deres fødevarer er økologiske handler i høj grad i Coops butikker, i Føtex og i Netto. De handler i lille grad i Bilka, Rema og Lidl.

”Jeg tænker over, at de fødevarer jeg køber er økologiske”

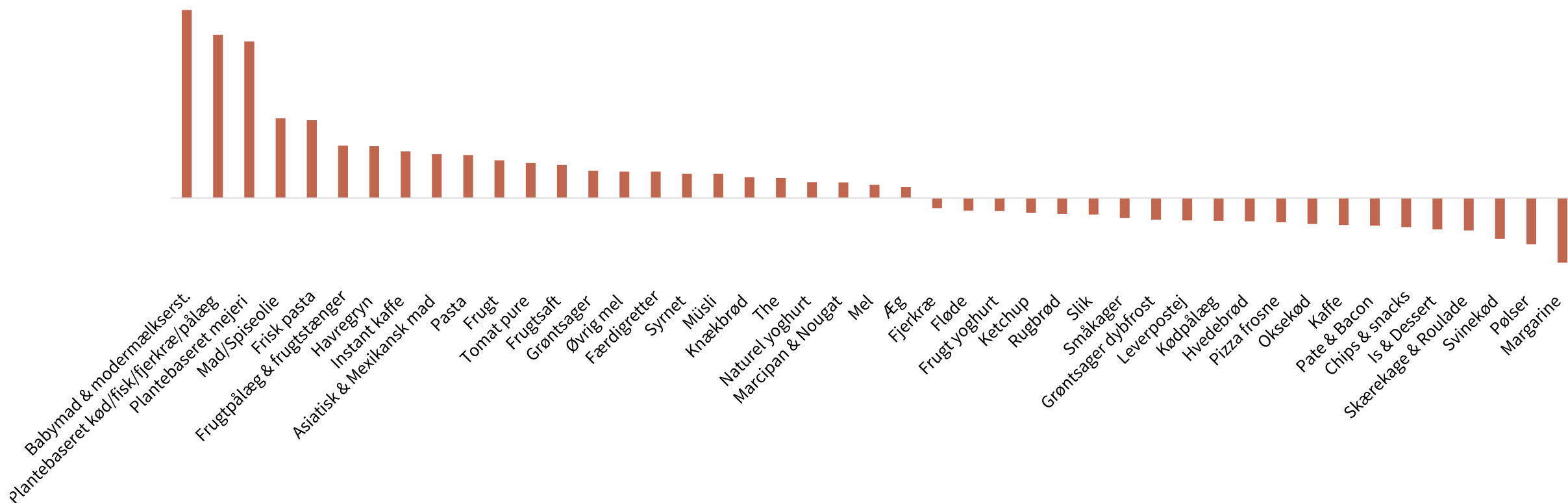
DK Total, Mat. Dec. 2019, Value share (%)



Shopperne, der tænker over, at deres varer er økologiske, køber i højere grad babymad, plantebaseret, frisk pasta, frugt og grønt, end den generelle shopper.

”Jeg tænker over, at de fødevarer jeg køber er økologiske”

Værdiandel af fødevarer ix., Dk total, Mat. Dec. 2019



Hvor er det især vigtigt at have et økologisk alternativ?

Frugtpålæg &
frugtstænger

Plantebaseret
kød/fisk/fjerkræ/
pålæg

Mad/
Spiseolie

Havregryn

Babymad

Asiatisk &
Mexikansk
mad

Frisk pasta

Instant kaffe

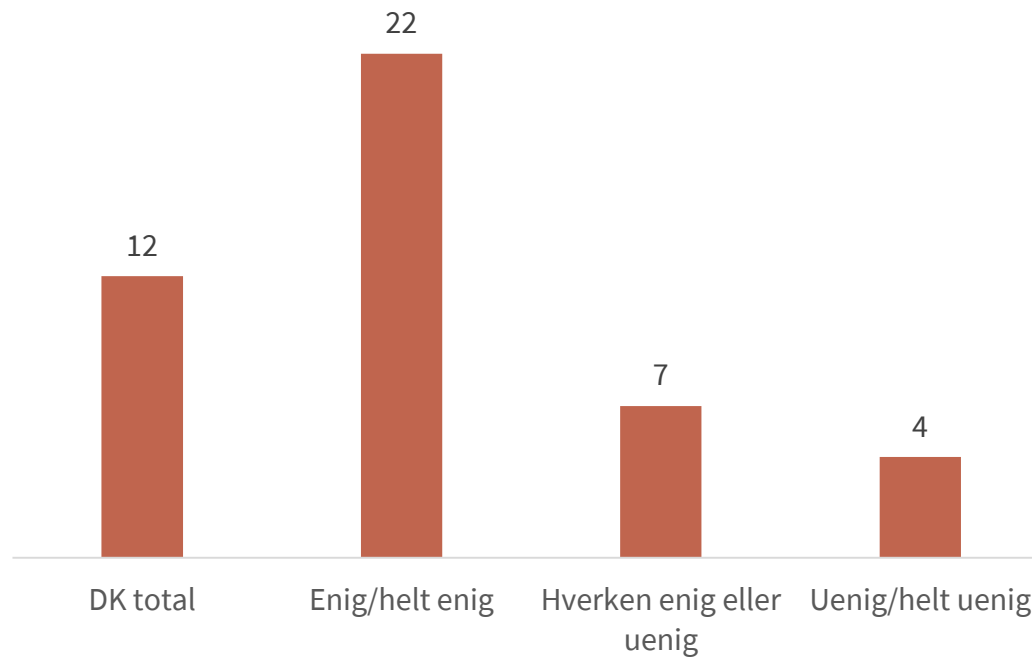
Plantebaseret
mejeri

Pasta

Dem der angiver, at de tænker over, at de fødevarer de køber er økologiske, har også et markant større forbrug af økologiske varer sammenlignet med den generelle shopper. Der er altså sammenhæng mellem deres holdninger og adfærd. De har derudover også et højere forbrug af dagligvarer generelt.

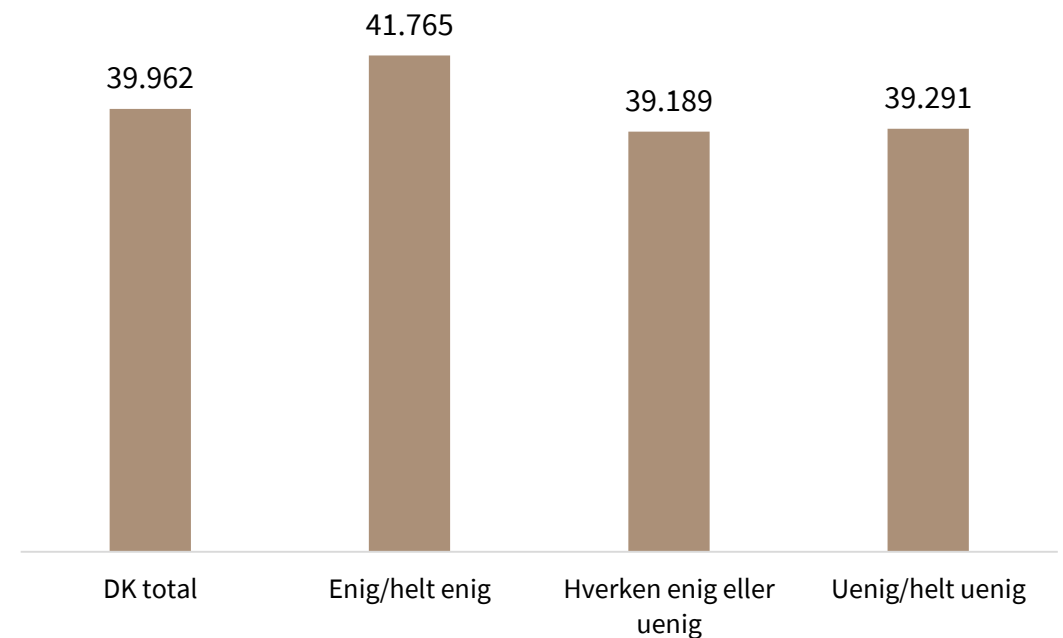
Jeg tænker over, at de fødevarer jeg køber er økologiske,

Øko andel af fødevarer (%), MAT Dec 2019



Jeg tænker over, at de fødevarer jeg køber er økologiske,

Spend per buyer (%), MAT Dec 2019



Hvad driver dem til at købe økologi?

De shoppere der går op i, at deres fødevarer er økologiske

Udsagn: Jeg vælger økologiske fødevarer fordi...

Top 5 drivere



Økologiske varer er uden rester af sprøjtegifte

88

Økologi beskytter naturen og grundvandet

86

Økologiske varer er produceret med mere omtanke

86

Økologi skaber mere dyrevelfærd

74

Der er færre e-numre i økologiske varer

73

0 20 40 60 80 100

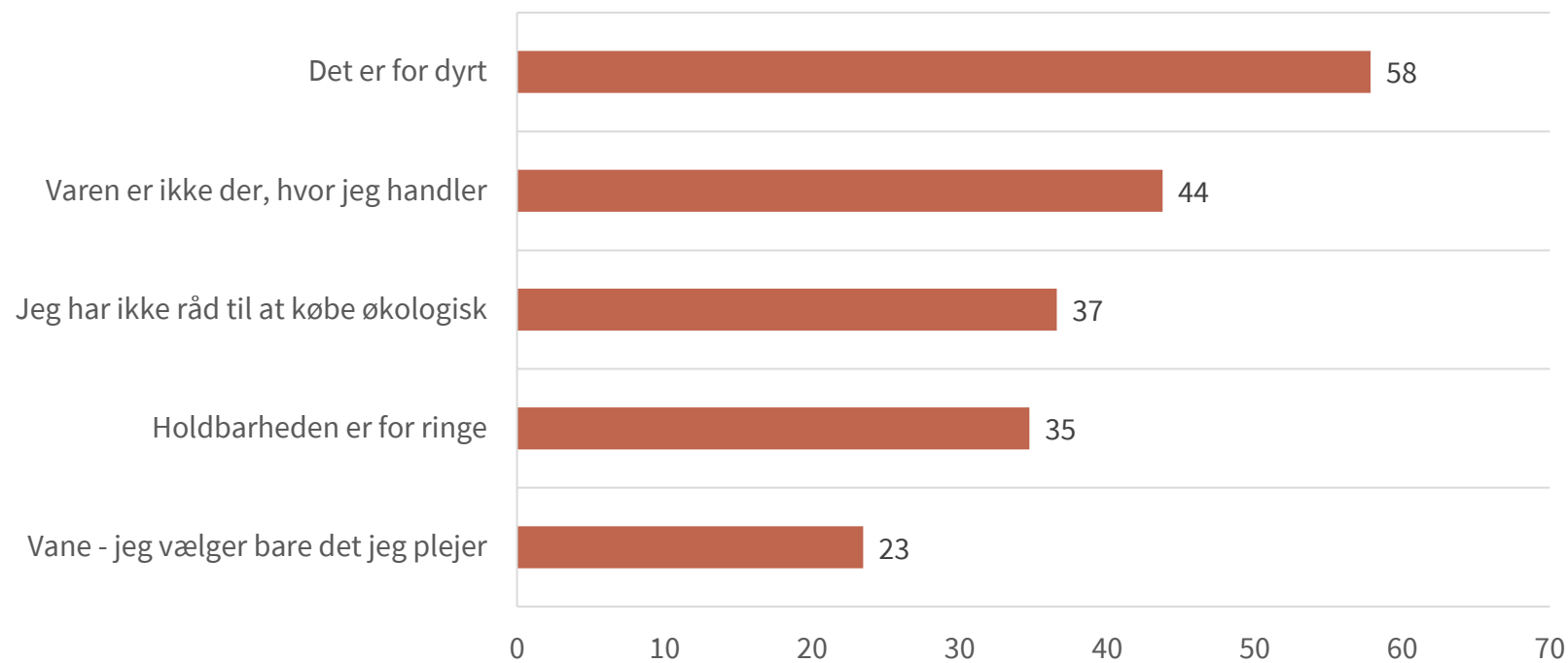
Barrierer for at købe mere økologi

De shoppere der går op i, at deres fødevarer er økologiske

Udsagn: Når jeg IKKE vælger den økologiske vare, er det ofte på grund af



Top 5 barrierer

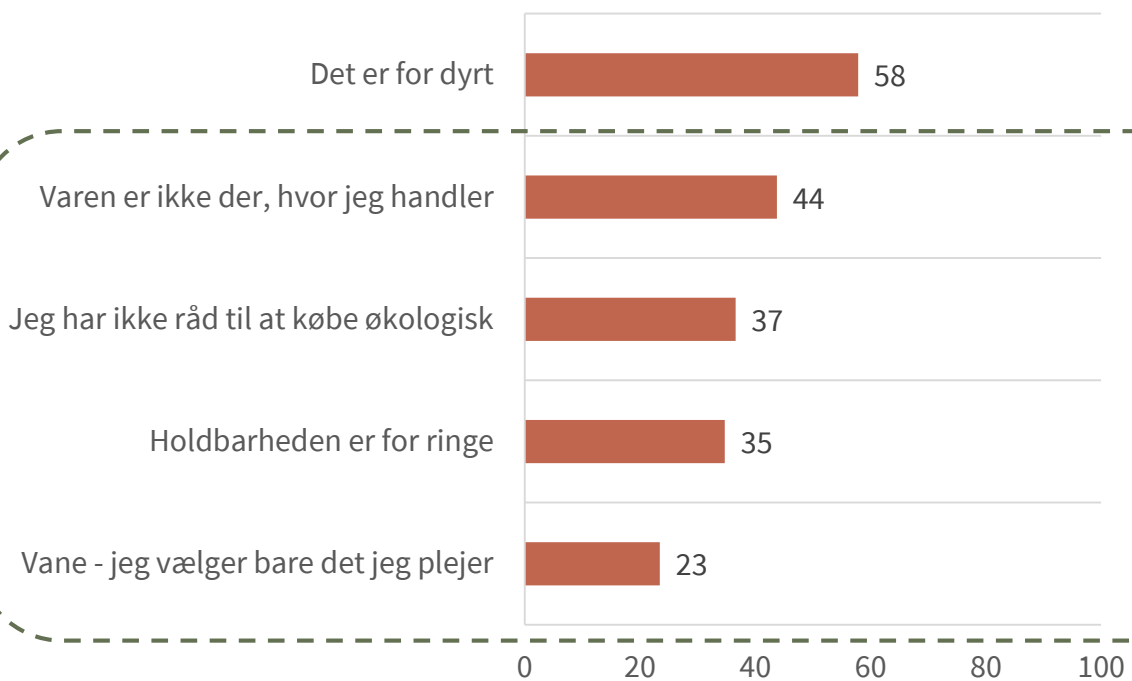


Barrierer for at købe mere økologi

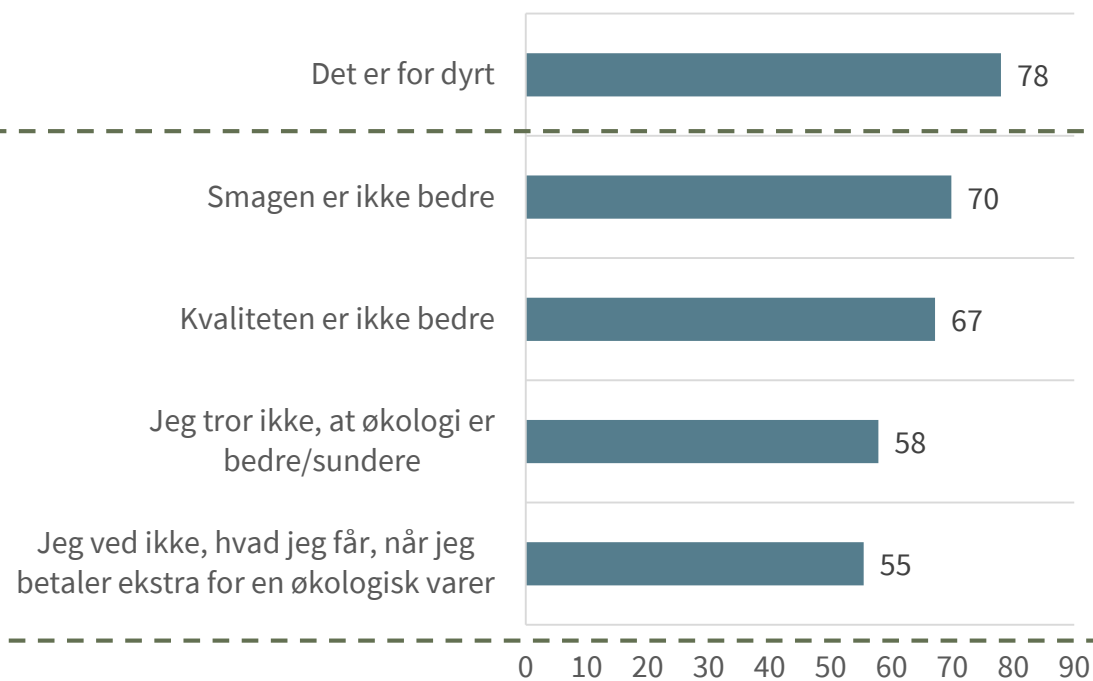
Jeg tænker meget over, at de fødevarer jeg køber er økologiske

Udsagn: Når jeg IKKE vælger den økologiske vare, er det ofte på grund af...

Helt enig/enig



Helt uenig/uenig



Konklusion

Resultat

Det er primært de 50-69 årige, der forventer at øge deres forbrug af økologi fremover, mens det især er børnefamilierne og de helt unge øst for Storebælt, der angiver at de tænker over, at deres varer er økologiske.

Barrierer

Både ”Det næste vækstlag” og ”De øko-bevidste” har en opfattelse af, at produkterne er dyrere, har kortere holdbarhed og ikke altid er til at få, der hvor de handler.

Anbefaling

Fokus på de billigere alternativer herunder private label og på synligheden i butikken og på hylden. I særdeles i de kategorier, der vigtige for dem.

