



Light, Medium og
Heavy økologer



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

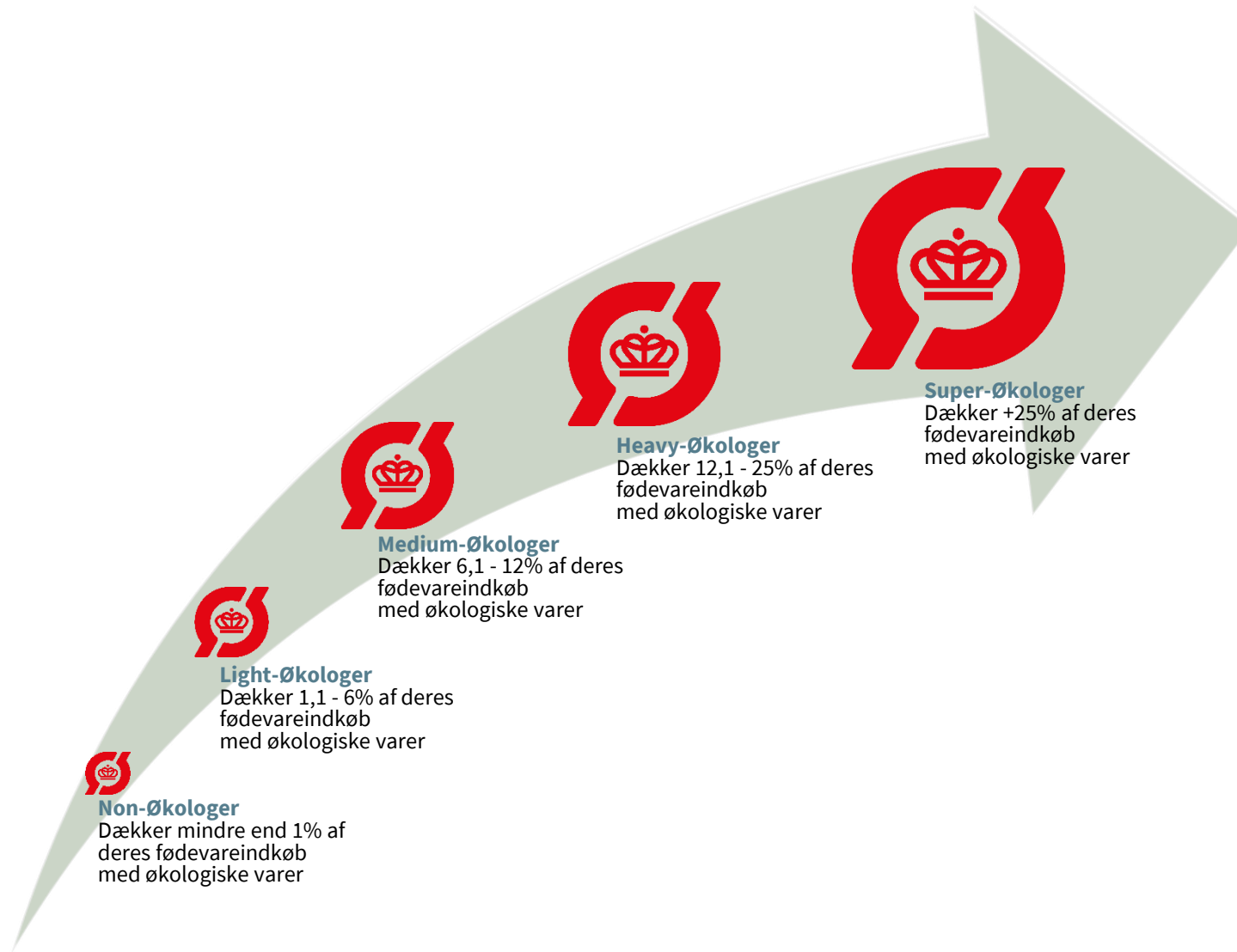
Total 1.690 gennemførte interviews som vil danne grundlaget for analysen



ANALYSE

Resultaterne vil blive analyseret for at identificere associationer til økologien.

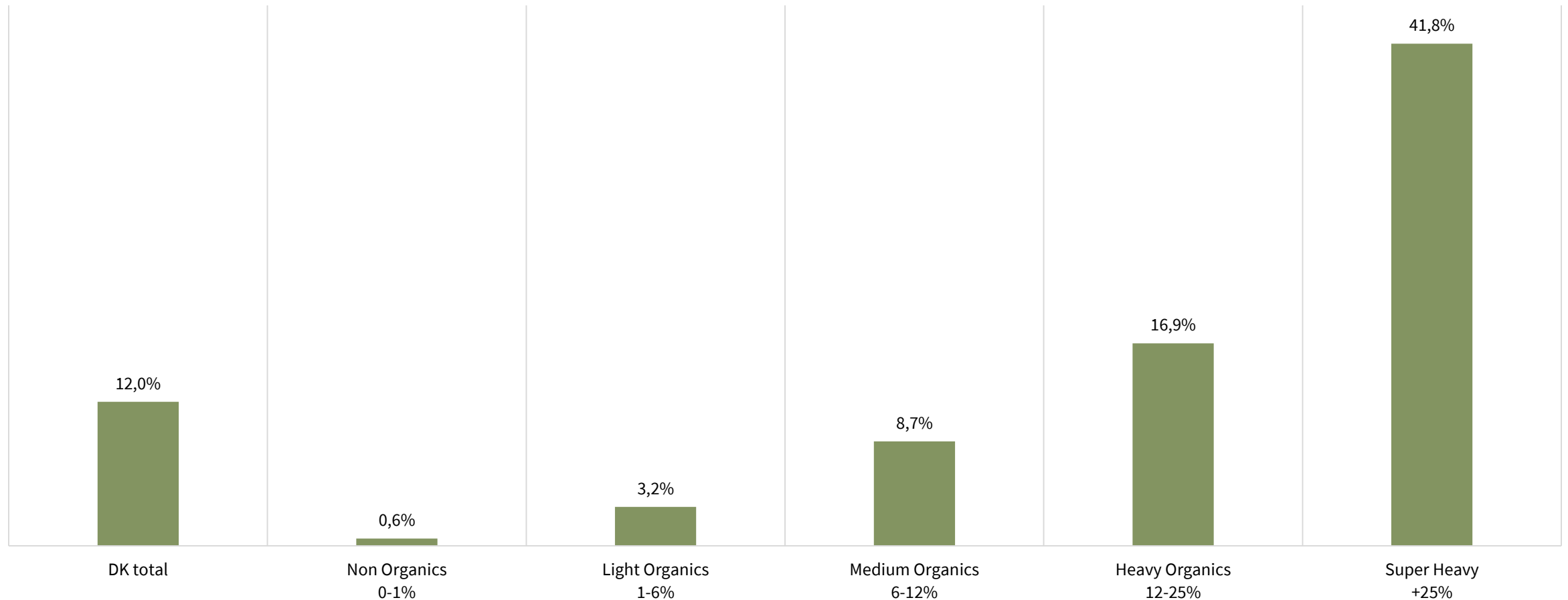
De økologiske forbrugere opdelt i grupper baseret på deres indkøbsadfærd



De super heavy økologiske shoppere bruger næsten halvdelen af deres fødevarerforbrug på økologi, mens gennemsnittet er 12%

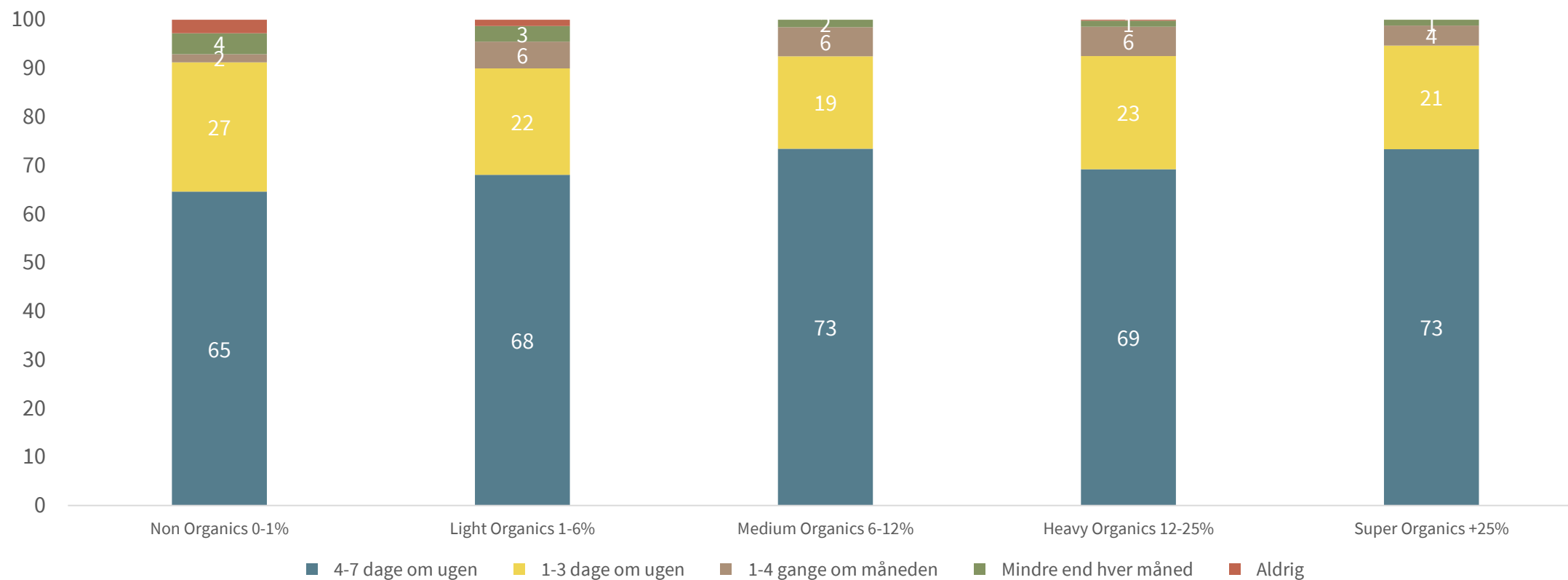
Økologisk andel (%) af totalt fødevarerforbrug

■ MAT Dec 2019



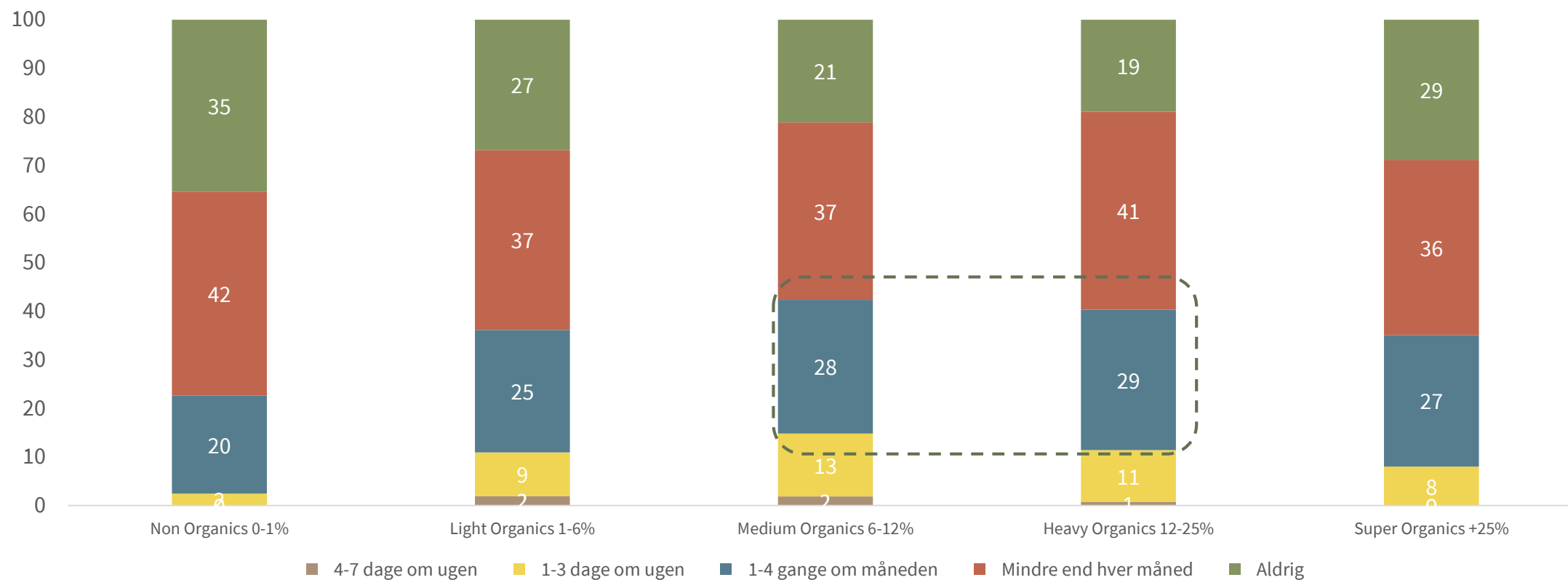
På tværs af de fem segmenter spiser stort set alle mad lavet fra bunden flere gange om ugen

Jeg spiser mad, der er lavet fra bunden



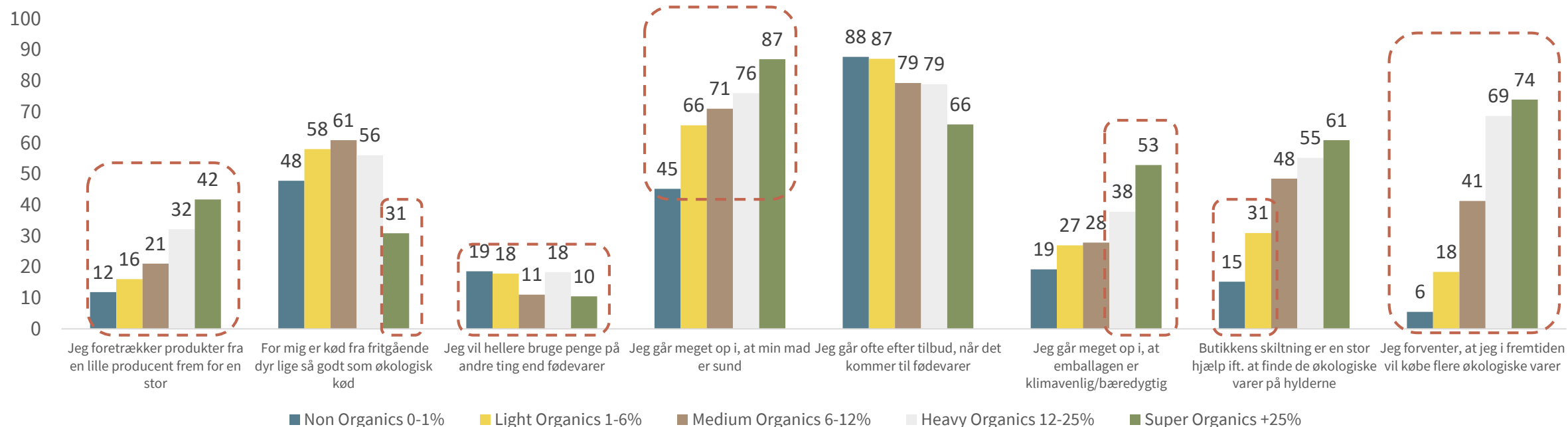
Færdigsalater og ferske færdigretter spises sjældent, men oftest af Medium og Heavy segmenterne

Jeg spiser færdigsalat eller fersk færdigret fra supermarkedet



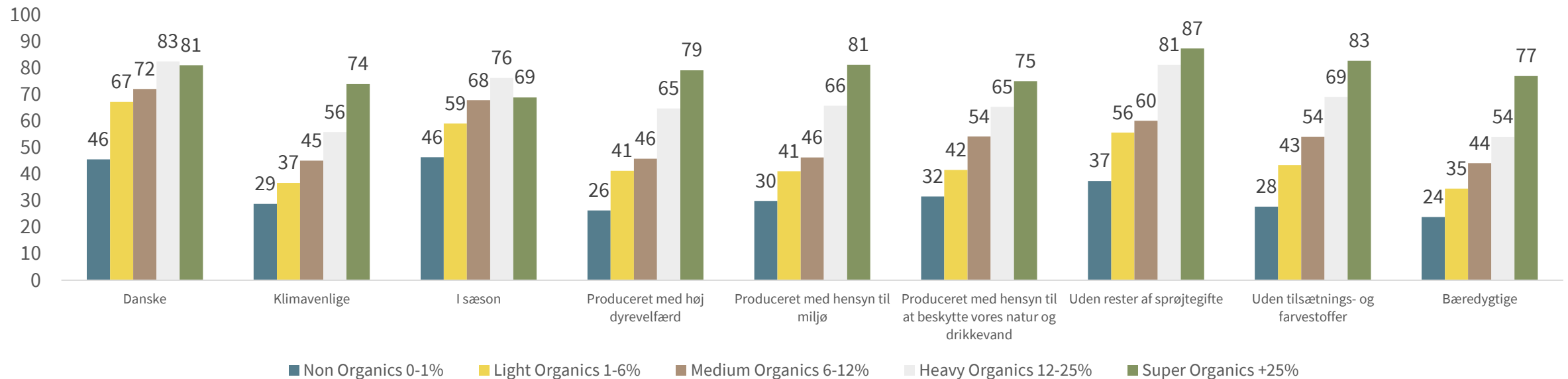
Der er markante forskelle i holdninger og adfærd mellem light og heavy segmenterne. Dog er fødevarer noget som alle segmenterne gerne vil bruge penge på.

Holdning og adfærd i forhold til fødevarer Andel der har angivet helt enig/enig til følgende udsagn



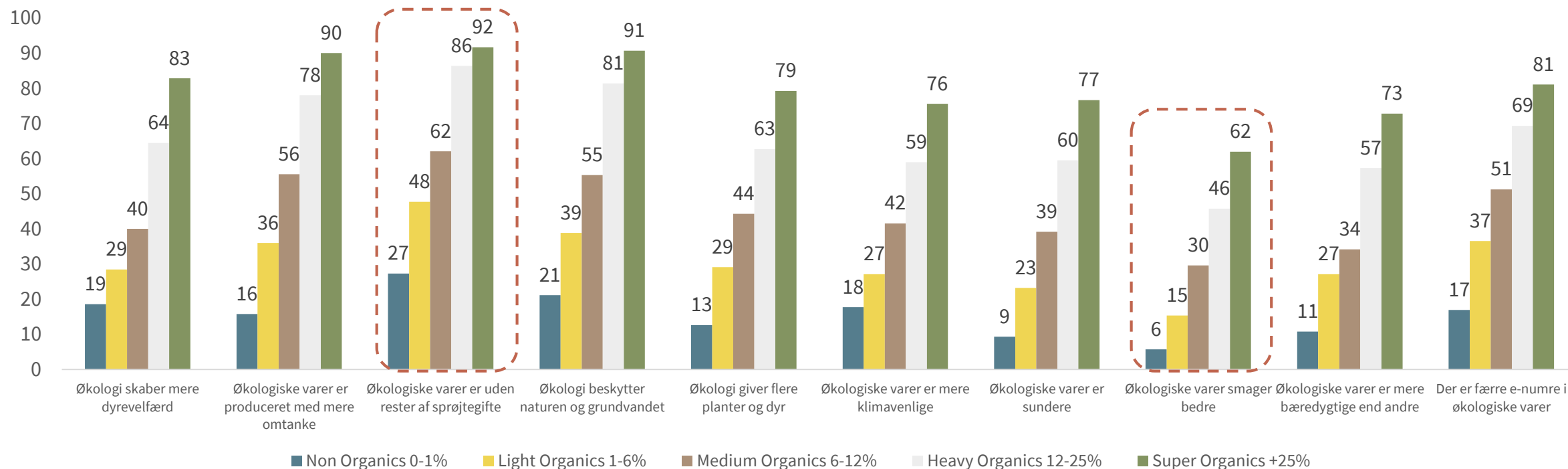
Jo mere man køber økologi, desto mere går man op i og tænker over de fødevarer, man spiser generelt

Jeg tænker meget over, at de fødevarer jeg køber er...
Andel der har angivet helt enig/enig til følgende udsagn



Den stærkeste driver for at købe økologi er, at varerne er uden rester af sprøjtegifte, mens den mindst stærke driver er smagen

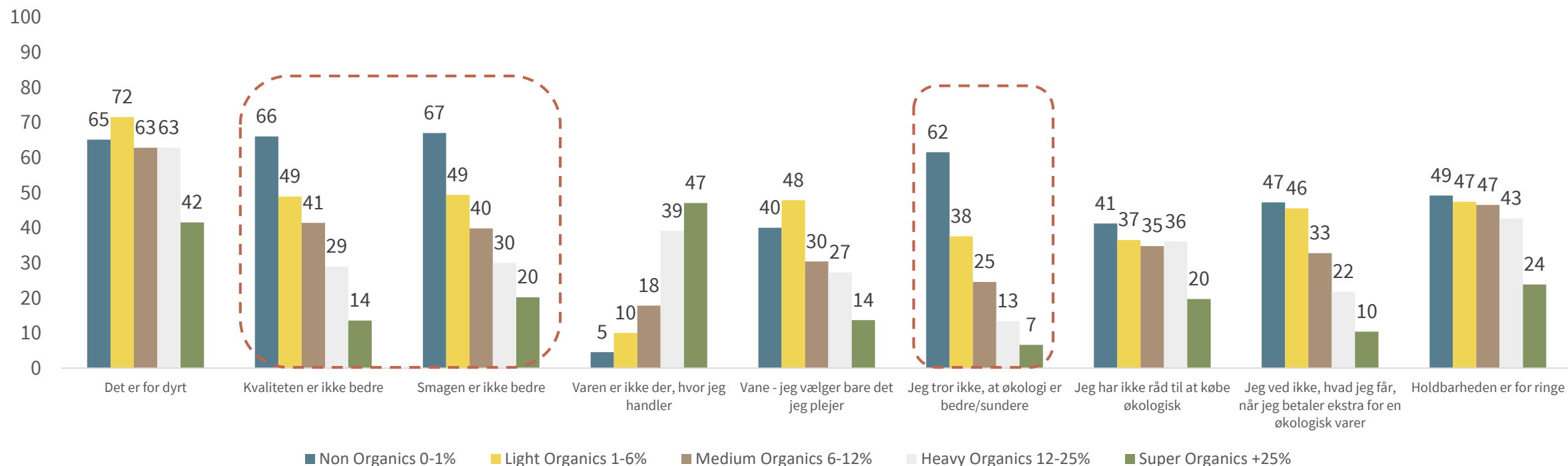
Jeg vælger økologiske fødevarer fordi...
Andel der har angivet helt enig/enig til følgende udsagn



Light segmenterne fravælger økologi, da de ikke mener produkterne er bedre end de konventionelle, mens Heavy segmenterne primært fravælger økologi, fordi de ikke kunne få det, de skulle bruge.

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

Andel der har angivet helt enig/enig til følgende udsagn



Selv blandt heavy segmenterne fylder økologisk tøj meget lidt – kun 10% af Super segmentet går op i, at deres tøj er økologisk. Allergivenlighed er generelt vigtigere end, at det er økologisk.

Jeg går op i...
Andel der har angivet helt enig/enig i følgende udsagn

