

7. februar 2022

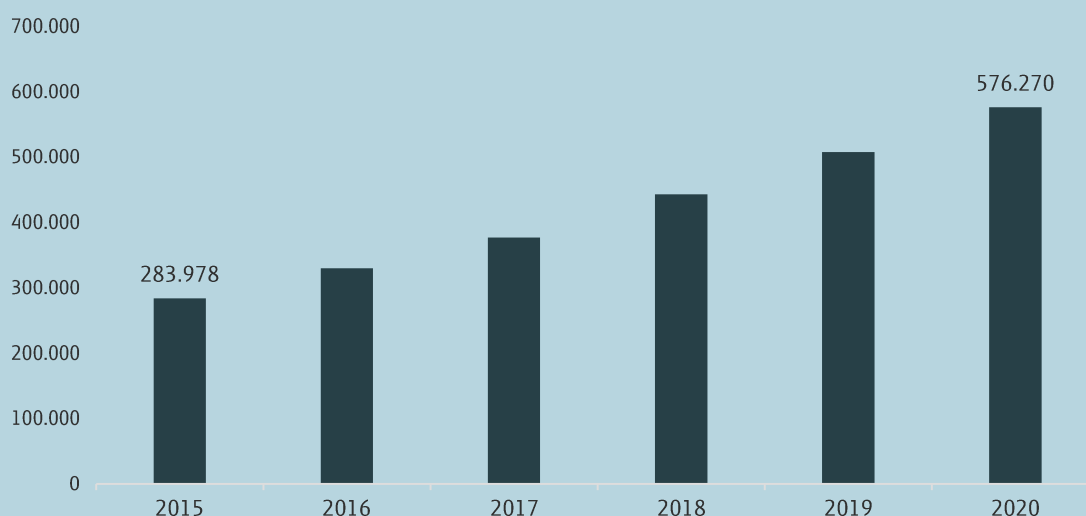
# Øget synlighed i butik og på emballage kan hjælpe økologisk ost

- Omsætningen af økologiske varer i Danmark er gennem de seneste fem år steget stødt. Økologisk ost har haft del i den positive udvikling for økologien og i 2020 blev der solgt økologisk ost for 576 mio. kr. Med en andel på lidt mere end 8 pct. af det samlede salg af ost "underperformer" økologisk ost dog sat i forhold til salget af økologi generelt, hvor økologiandelen nu er oppe på 13 pct. En oplevelse af stor prisforskel og manglende synlighed kan være en del af forklaringen på dette.
- Forbruget af ost synes at ligge stabilt. Otte ud af ti mener selv, at de det seneste år har haft et uændret forbrug af ost, mens 9 pct. har haft et større forbrug og 11 pct. har haft et mindre forbrug. Dem, der har haft et større forbrug har især benyttet ost oftere som pålæg.
- God smag og god kvalitet topper listen over det, som danskerne prioriterer, når de køber ost. Det er 11 pct., der finder det vigtigt, at osten er økologisk.
- En væsentlig barriere for at vælge økologisk ost frem for konventionel er en oplevelse af, at det er for dyrt. Mотивer for at vælge en økologisk udgave er både, at man generelt køber økologisk, samt at det er sundere og bidrager til bedre dyrevelfærd.
- Direkte adspurgt mener hver fjerde, at de oftere lægger økologisk ost i indkøbskurven, mens tre ud af fire mener, at de oftere lægger konventionel ost i kurven. Forbrugsdata fra GfK's forbrugerpanel afslører dog, at markedsandelen på lidt mere end 8 pct. udgøres af både dem, der fortrinsvist køber økologisk ost samt dem, der fortrinsvist køber konventionel ost. Dette kunne indikere, at nogle køb af økologisk ost er tilfældige, og at økologisk ost derfor skal arbejde mere med synlighed.

## Det går godt for økologien i Danmark

Omsætningen af økologiske varer i Danmark er særligt gennem de seneste fem år steget stødt, og i 2020 blev der ifølge Danmarks Statistik omsat økologi for knap 16 mia. kr. Det er 8 mia. kr. mere end for fem år siden og andelen for økologiske fødevarer i dagligvarehandlen er nu oppe på 12,8 pct. af den samlede omsætning af fødevarer. Det er den højeste økologiske markedsandel sammenlignet med noget andet land i verden. Danskerne køber ifølge Danmarks Statistik især økologisk frugt og grønt, som i 2020 omsatte for knap 3,8 mia. kr., mens økologiske mejeriprodukter som mælk, yoghurt og ost omsatte for 3,2 mia. Økologisk ost har haft del i den positive udvikling for økologien, og omsatte i 2020 for 576 mio. kr.

Figur 1. Udviklingen i detailomsætningen af økologisk ost, opgjort i værdi, 1000 kr.



Kilde: Danmarks Statistik august 2021, tabel OEK03

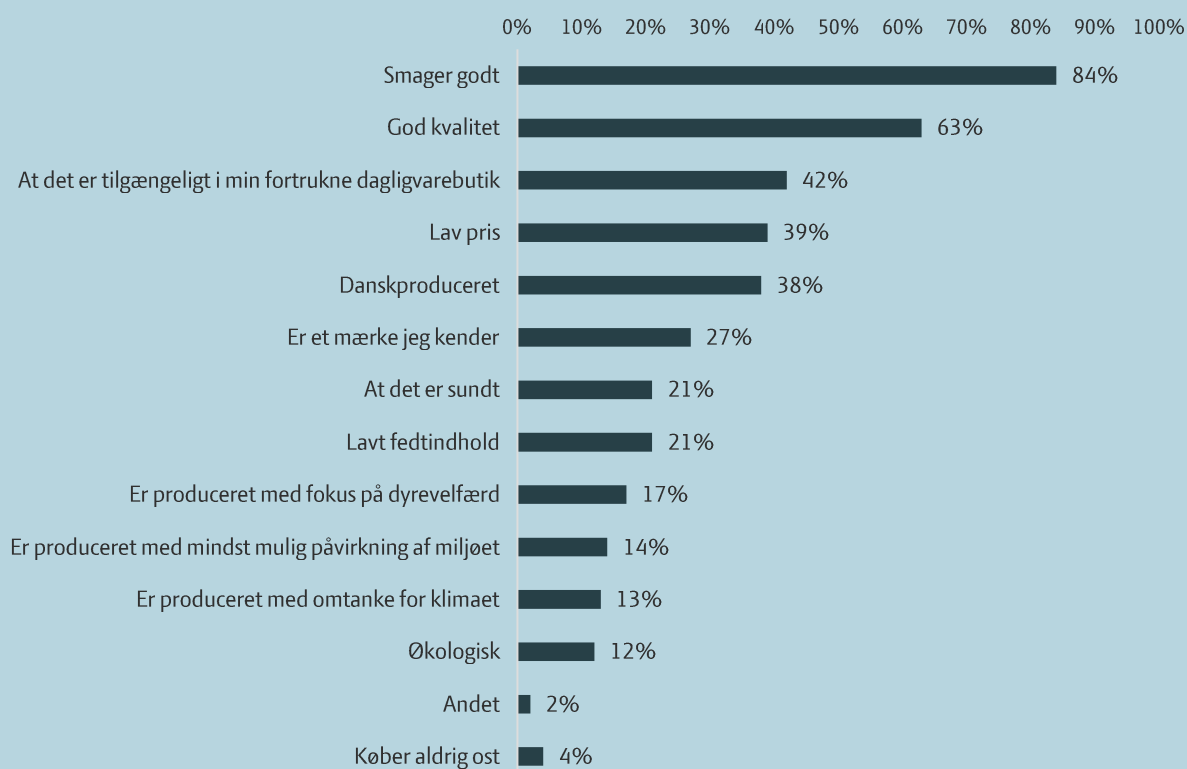
Med en markedsandel på lidt mere end 8 pct. af det samlede salg af ost 'underperformer' økologisk ost dog, når man sammenligner med markedsandelen på 12,8 pct. for økologiske fødevarer generelt. Landbrug & Fødevarer har med støtte fra Fonden for Økologisk Landbrug derfor set nærmere på udviklingen for økologisk ost med henblik på, hvordan afsætningen kan øges fremadrettet. Analysen er primært baseret på en undersøgelse gennemført af GfK for Landbrug & Fødevarer i efteråret 2021.

## Flest kigger efter god smag, god kvalitet og tilgængelighed ved køb af ost

Det går godt for økologien i Danmark, men det er ikke alle forbrugere, der finder økologi lige vigtigt. Spørger vi forbrugerne, hvad de lægger vægt på ved valg af dagligvarer, er faktorer som 'god smag', 'god kvalitet' og 'lav pris' som regel at finde på de øverste pladser over valgkriterier, uanset hvornår man spørger. I GfK's undersøgelse er det da også hele 99 pct., der finder god smag vigtigt i nogen eller høj grad, mens 96 pct. finder god kvalitet vigtigt. For økologi er det til sammenligning 40 pct., der finder dette kriterium vigtigt i nogen eller høj grad.

Sætter vi fokus på valgkriterier ifm. køb af ost, er økologi ikke et fokus for mange. Blot 11 pct. har dette med på deres liste over det, de kigger efter ved køb af ost. God smag og god kvalitet er også her på første og andenpladsen, mens tilgængelighed hvor man handler, kommer ind på tredjepladsen med 42 pct., der finder dette vigtigt.

Figur 2. Spg: Hvilke af følgende valgkriterier har betydning for dit/jeres valg, når du/din husstand køber ost?



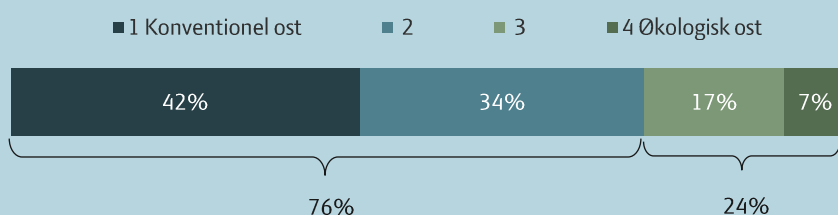
Kilde: GfK for Landbrug & Fødevarer 2021 n=2.089. Mulighed for flere svar. Undersøgelsen er gennemført på GfK's husstandspanel.

Det er blot 4 pct., der svarer, at de aldrig køber ost. Og forbruget af ost synes da også at være nogenlunde stabilt. I GfK's undersøgelse er det hele 81 pct., der svarer, at de det seneste år har haft et uændret forbrug af ost, mens 9 pct. selv mener, at de har haft et større forbrug af ost og 11 pct. mener, at de har haft et mindre forbrug. Blandt de 9 pct., der efter egen vurdering har haft et større forbrug af ost gennem det seneste år, har 69 pct. benyttet ost oftere som pålæg på brød, mens 30 pct. har benyttet det oftere i madlavningen og 27 pct. har benyttet det oftere som snack. Blandt de 11 pct., der selv mener at de det seneste år haft et mindre forbrug af ost, begrundes hver tredje det med et hensyn til sundhed, mens en for høj pris er begrundelsen for 15 pct.

## Hver fjerde køber oftest økologisk ost frem for konventionel

Undersøgelsen fra GfK sætter fokus på forbruget af økologisk ost og hvilke grunde og forhindringer, der kan være for at købe økologisk ost frem for konventionelt. Spørger vi forbrugerne i GfK's forbrugerpanel, så er det hver fjerde, der efter eget udsagn oftere køber økologisk ost frem for konventionel, mens det er tre ud af fire, der oftere køber konventionel ost frem for økologisk.

Figur 3. Spg: Hvilke af følgende produkter køber du/din husstand oftest?



Kilde: GfK for Landbrug & Fødevarer 2021 n=2.089. Mulighed for flere svar. Undersøgelsen er gennemført på GfK's husstandspanel.

Blandt de forbrugere, der fortrinsvist køber konventionel ost frem for økologisk, er den dominerende årsag til at foretrække konventionelt produceret ost, at man synes, økologisk ost er for dyrt. Den næststørste årsag er, at man ikke oplever nogen smagsforskel, mens udbuddet af økologiske ostevarianter også nævnes som en barriere af hver femte.

Figur 4: Hvad er årsagerne til, at du/din husstand oftere køber konventionel ost frem for økologisk ost?



Kilde: GfK for Landbrug & Fødevarer 2021 n=1.523 (køber oftere konventionel ost). Mulighed for flere svar. Undersøgelsen er gennemført på GfK's husstandspanel.

Blandt forbrugere, der omvendt efter egen opfattelse foretrækker økologisk ost, er der mange forskellige begrundelser for at foretrække økologisk ost frem for konventionelt. At det er en vane at købe økologisk, at økologisk ost opleves som sundere samt at det er bedre for dyrevelfærden sammenlignet med konventionel ost, er de tre hyppigst nævnte årsager. Nederst på listen finder vi hver fjerde, der ikke oplever prisforskellen mellem økologi og konventionel som værende særlig stor. Dette kunne indikere, at 'resten' har bemærket og accepterer prisforskellen, og har andre tungtvejende grunde til at vælge en økologisk variant, som opvejer den oplevede merpris.

Figur 5. Spg: Hvad er årsagerne til, at du/din husstand oftere køber økologisk ost frem for konventionel ost?



Kilde: GfK for Landbrug & Fødevarer 2021 n=485 (køber oftere økologisk ost). Mulighed for flere svar. Undersøgelsen er gennemført på GfKs husstandspanel.

## Hvor ofte er 'ofte', når det gælder køb af økologisk ost?

Noget, der kan undre, er, hvorfor markedsandelen kun er på lidt mere end 8 pct., hvis hver fjerde svarer, at de "oftest" køber økologisk ost? Hvorfor er den faktiske markedsandel så lavere? Og man kan måske også spørge: Hvor ofte køber man egentlig ost i en økologisk variant, når man efter egen opfattelse "oftest" eller "typisk" køber økologisk ost? Hvor meget fylder økologisk ost så reelt i kurven?

Undersøgelsen er gennemført på GfK's husstandspanel, hvor et repræsentativt udsnit af 3.000 danske forbrugere løbende registrerer, hvad de køber af dagligvarer. Det er derfor muligt for GfK at kigge på indkøbsdata for de husstande, der har deltaget i undersøgelsen om økologisk ost, med henblik på at se, hvordan deres faktiske adfærd har været gennem det seneste år. Her ser vi det interessante, at de, der køber økologisk ost, ikke altid er dem, der tror, de gør det. Nærmere bestemt ser det ud til, at markedsandelen på lidt over 8 pct. i værdi *også* i ret stor udstrækning udgøres af dem, der efter eget udsagn oftest køber konventionel ost.

Blandt de forbrugere, som hælder mest til konventionel ost, så udgør deres forbrug af økologisk ost faktisk lidt mere end 3 pct. ud af det totale økologisalg på 8 pct. Omvendt er økologiandelen hos dem, der efter eget udsagn oftest køber økologisk ost i virkeligheden under halvdelen af deres samlede forbrug af ost opgjort i værdi. Med andre ord: Selv om disse forbrugere efter egen opfattelse "oftest" lægger økologisk ost

i indkøbskurven, så bruger de på et år i virkeligheden under halvdelen af deres penge på økologisk ost og over halvdelen af deres penge på konventionel ost. Og samlet set baseres markedsdelen for økologisk ost på lidt over 8 pct. derfor af 4,9 pct., der efter egen opfattelse "oftere" køber økologisk ost, og 3,3 pct. der efter egen opfattelse "oftere" køber konventionel ost. Der er således ikke altid sammenhæng mellem, hvad man tror, man køber, og hvad der så rent faktisk ryger i indkøbskurven.

Figur 6. Illustration: Økologisk ostes markedssandel på 8 pct. udgøres både af dem, der efter egen opfattelse oftest køber konventionel ost og dem, der efter egen opfattelse oftest køber økologisk ost.



Kilde: Landbrug & Fødevarer pba. data fra GfK Consumer Scan for værdiandelen af økologisk ost blandt deltagerne i undersøgelsen. Markedsandelen på 8 pct. illustreres ved 16 personer, hvoraf de mørkeblå symboliserer markedssandelen for økologisk ost blandt dem, der har svaret "1 Konventionel ost", mens de mørkegrønne symboliserer markedssandelen for økologisk ost blandt dem, der har svaret "4 Økologisk ost" i spørgsmålet "Hvilke af følgende produkter køber du/din husstand oftest?" (vist i figur 3)

## Brug for at arbejde med smag og synlighed

Økologi har de senere år oplevet vækst og har nu en markedssandel på knap 13 pct. af det samlede salg i detail. Økologisk ost har dog ikke fair share her. Den højere pris samt manglende synlighed kan være noget af forklaringen. Det kan anbefales i produktudvikling og markedsføring at fokusere på forbrugere, der har taget økologi til sig. De, der vælger økologisk ost, forklarer det i højere grad ud fra sundheds- og bæredygtighedshensyn snarere end kvalitets- og smagsforskelle. Der kan derfor med fordel blive arbejdet mere med smag og håndværk, hvor økologisk ost kan få en position som noget særligt smagfuldt og unikt, som man gerne betaler ekstra for. Der kan samtidig arbejdes med pakkestørrelser, hvor der er fokus på høj kvalitet, god smag og godt håndværk, men hvor mængden er lidt mindre end ved en tilsvarende konventionel ost. Samtidig kan det anbefales at kigge på, hvordan synligheden af økologisk ost kan blive bedre, så de, der har taget økologi til sig og mener at økologi er vigtigt for dem ved køb af ost, rent faktisk også lægger økologisk ost i kurven, når de køber ind.

## Om analysen

Analysen om økologisk ost er udarbejdet af Analyse & Statistik hos Landbrug & Fødevarer og finansieret med midler fra Fonden for Økologisk Landbrug. Den er baseret på flere kilder:

- Undersøgelse gennemført af GfK for Landbrug & Fødevarer i efteråret 2021 blandt forbrugere på GfK's husholdningspanel. I undersøgelsen er deltagerne stillet en række spørgsmål og besvarelsene er efterfølgende blevet sammenlignet med data over deltagerens faktiske forbrugsadfærd gennem det seneste år. Undersøgelsen er finansieret med midler fra Fonden for Økologisk Landbrug.
- Danmarks Statistiks opgørelse over økologi, tabel OEK03, tal hentet august 2021