

Hver tredje forbruger køber ofte eller altid økologiske fødevarer, når de handler

September 2024

Hver tredje dansker køber ofte eller altid økologiske fødevarer, når de handler

Landbrug & Fødevarer har i maj 2024 spurgt danskerne, hvor ofte de køber økologi, hvilke varer de typisk køber i en økologisk udgave, samt hvad der skal til, for at man vil købe mere økologi, end man gør i dag. Danskerne bliver desuden spurgt om forskellige udsagn om dyrevelfærd i den økologiske produktion.

De vigtigste indsigter er:

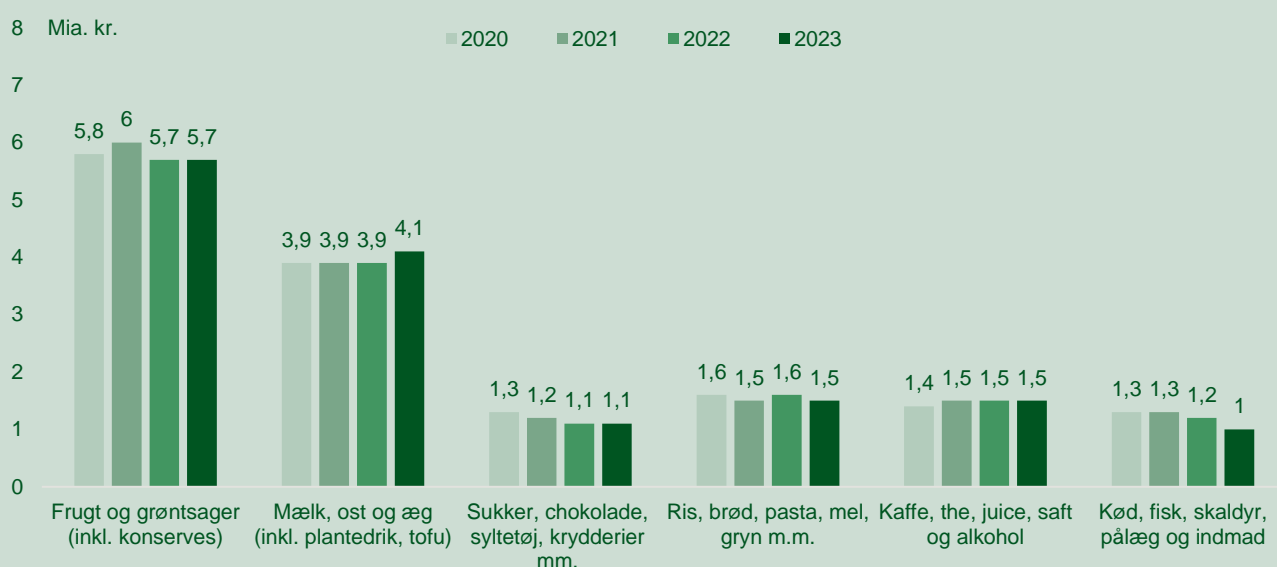
- Spørger vi danskerne, svarer 38 pct., at de 'ofte' eller 'altid' køber økologi, mens 35 pct. svarer, at de 'nogle gange' køber økologi. Dette er en stabilisering i forhold til 2021, 2022 og 2023 og peger på, at der er en stor gruppe forbrugere, der har taget økologien til sig og ofte eller altid lægger det i kurven, når de handler.
- Grøntsager, æg, mejeriprodukter og frugt og bær er dét, som flest danskere typisk køber økologisk. Dernæst kommer mel og smør. Dét at undgå sprøjtemidler er som tidligere år den vigtigste grund til at købe økologiske fødevarer. Tre ud af ti køber økologi, fordi de gerne vil bakke op om økologien generelt.
- Tre fjerdedele af de danske forbrugere foretrækker økologiske råvarer produceret i Danmark. Typen af grøntsag er dog vigtigere, end om den er økologisk. Langt størstedelen ville vælge en ikke-økologisk udgave af samme type grøntsag, hvis deres foretrukne grøntsag ikke fandtes i en økologisk udgave. For halvdelen blandt disse forbrugere skal den ikke-økologiske grøntsag dog være fra Danmark, mens den anden halvdel ikke skeler til produktionslandet.
- Forbrugere, der ofte eller altid køber økologi, vil dog oftere gå langt for økologien. Blandt denne gruppe forbrugere er der 17 pct., der ville vælge en økologisk grøntsag af en anden type i stedet, mens 10 pct. ville gå i en anden butik for at få den grøntsag, de ønsker, i en økologisk udgave.
- Ser man bort fra prisen, kan en bedre tilgængeligheden af økologiske varer og en større variation af økologiske produkter, være medvirkende faktorer til, at man køber flere økologiske fødevarer. 16 pct. ville købe mere økologi, hvis de fik mere viden om forholdene i økologisk produktion.
- Adspurgt om forskellige udsagn om dyrevelfærden i økologisk produktion, er 42 pct. enige i, at økologiske køer har adgang til græsmarker fra april til oktober, mens 39 pct. er enige i, at dyr i den økologiske produktion har mulighed for at udleve deres natur, som fx at rode i jorden. Danskernes viden om dyrevelfærd i økologien er generelt derfor ikke så højt som forventet, og dette kan indikere et behov for at kommunikere mere om dyrevelfærd til forskellige målgrupper.
- Særligt blandt yngre danskere kan der være et behov for mere oplysning. Blandt danskere under 40 år er der nemlig færre end gennemsnittet, der er enige i de forskellige sande udsagn om dyrevelfærd i den økologiske produktion.

Stabilisering af salget af økologi i detail

Ifølge Danmarks Statistik var detailsalget af økologiske fødevarer i 2023 på 15,5 mia. kr., hvilket er stort set uændret i forhold til 2022. Som med tidligere år udgør frugt og grønt her den største økologiske varegruppe med hele 5,7 mia. kr. i 2023 foran mælk, ost og æg med et salg på 4,1 mia. kr. i 2023. I alt estimeres detailsalget af økologiske fødevarer til at være 11,8 pct. af det samlede salg af fødevarer i 2023, hvilket er et lille fald fra 12 pct. i 2022.

Målt i mængder faldt salget dog med 4 pct., og stabiliseringen af detailomsætningen af økologiske fødevarer sker dermed pga. en højere kilopris på økologiske varer i perioden. Ifølge Danmarks Statistik steg kilopriserne på økologiske fødevarer med 3 pct. fra 2022 til 2023, hvilket dog er mindre end fødevarerpriserne generelt, der i gennemsnit steg med 8 pct. i perioden.

Figur 1: Detailomsætningen af økologiske fødevarekategorier, løbende priser, Danmarks Statistik



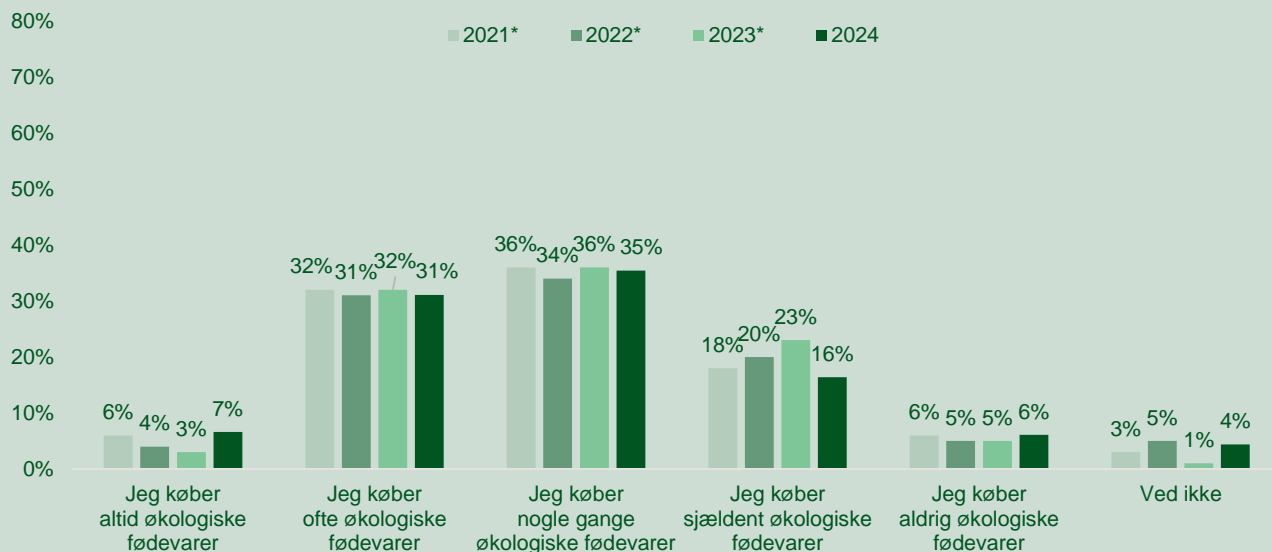
Kilde: Danmarks Statistik, statistikbanken.dk/oeko3

Flere end hver tredje lægger ofte eller altid økologisk mad og drikke i kurven

I en ny repræsentativ forbrugerundersøgelse gennemført af Voxmeter for Landbrug & Fødevarer i maj 2024 har vi spurgt danskerne om deres køb af økologi. Her svarer 38 pct. af deltagerne, at de 'ofte' eller 'altid' køber økologiske fødevarer, mens 35 pct. svarer, at de 'nogle gange' køber økologiske fødevarer. Sammenligner vi med lignende undersøgelser gennem de tre seneste år, ser vi samme billede, da det også her er hver tredje forbruger, der 'ofte' eller 'altid' lægger økologi i kurven.

Stabiliseringen i andele, der 'nogle gange' eller 'ofte' køber økologi, siger dog ikke noget om 'hvor ofte' og ej heller noget om den præcise mængde. Det er mere en indikation af, at andelene, der har taget økologi til sig og kigger efter dette, når de handler, forbliver stabilt. Gennem analysen henviser vi til denne gruppe som 'økologi-forbrugere'.

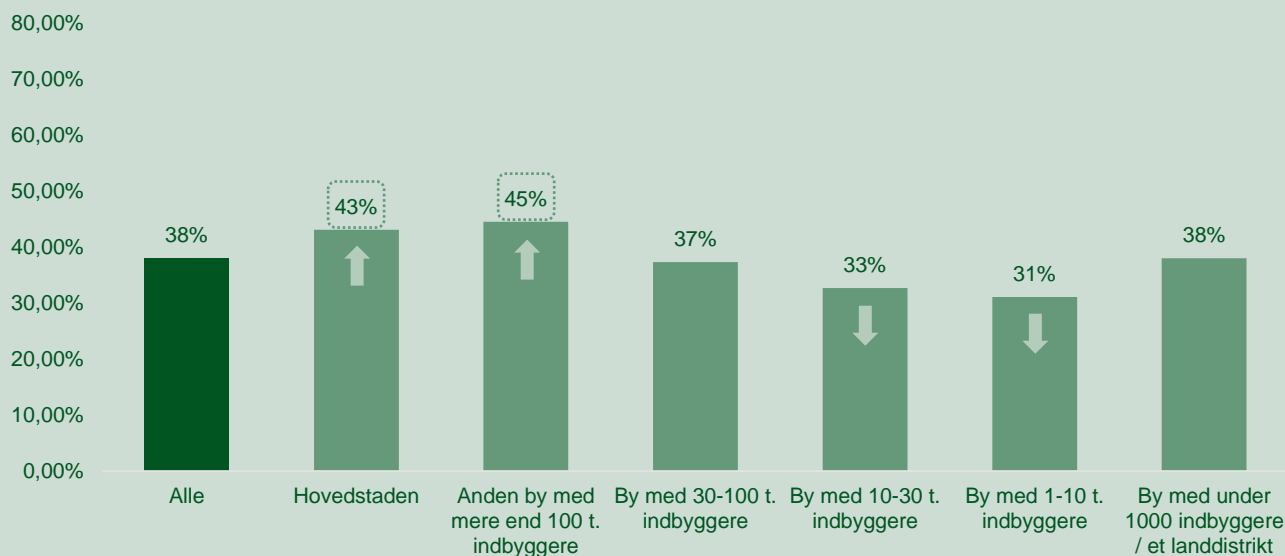
Figur 2: Hvor ofte køber du økologiske fødevarer?



Kilde: Voxmeter for Landbrug & Fødevarer maj 2024 n=1000. Undersøgelsen er nationalt repræsentative på køn, (alder 18-80 år), region og uddannelse. *Kilde Norstat, maj 2021 n=1003, maj 2022 n=1005 og maj 2023 n=1001. Undersøgelserne er nationalt repræsentative på køn, alder (18-70 år) og region.

I årets undersøgelse ses ingen forskel mellem mænd og kvinder, og heller ikke mellem forskellige regioner. Ser vi imidlertid nærmere på fordelingen mellem større og mindre byer, ser vi den interessante forskel, at danskere i de helt store byer i højere grad end andre svarer, at de ofte eller altid køber økologi, mens danskere bosat i byer på mellem 1.000 og 30.000 indbyggere svarer det i mindre grad end gennemsnittet.

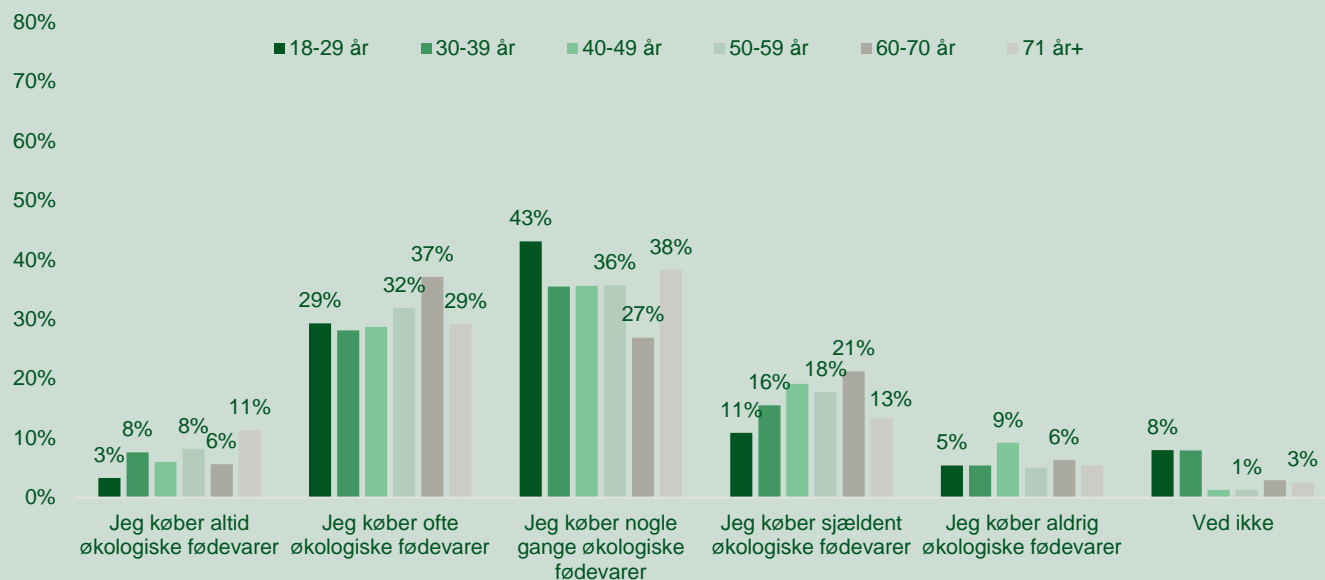
Figur 3: Køber ofte eller altid økologi, fordelt på størrelsen på byen, man er bosat i



Kilde: Voxmeter for Landbrug & Fødevarer maj 2024 n=1000 heraf bosat i Hovedstaden n=214, by med 100+ t. indbyggere n=155, by med 30-100 t. indbyggere n=184, by med 10-30 t. indbyggere n=112, by med 1-10 t. indbyggere n=165, by med <1000 indbyggere / landdistrikt n=139. Undersøgelsen er nationalt repræsentative på køn, alder, region og uddannelse. Pilene viser signifikant forskel (95%).

Ser vi samtidig nærmere på aldersgrupperinger, ser vi at det oftere er en person ml. 60-70 år, der kan beskrives som en økologi-forbruger, mens de yngste deltagere i undersøgelsen oftere end andre svarer, at de 'nogle gange' køber økologi.

Figur 4: Hvor ofte køber du økologiske fødevarer? Fordelt på aldersgrupper.



Kilde: Voxmeter for Landbrug & Fødevarer maj 2024 n=1000, heraf 18-29 år n=197, 30-39 år n=166, 40-49 år n=135, 50-59 år n=152, 60-70 år n=225 og 71 år+ n=123. Undersøgelsen er nationalt repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse.

Grøntsager, frugt og mejeriprodukter er det, som oftest købes økologisk

Det er 60 pct. blandt dem, der køber økologi, der typisk køber grøntsagerne økologisk, mens 49 pct. typisk køber æg og/eller mælk/yoghurt og 40 pct. typisk køber frisk frugt og bær. Ser vi her nærmere efter, er der for en del kategorier markante forskelle mellem mænd og kvinder. For både grøntsager, æg, mælk, frisk frugt, mel/gryn og smør er det oftere kvinder, der svarer, at de typisk lægger disse varer i kurven i en økologisk udgave. Ellers ses der ikke de store forskellige mellem forskellige grupperinger.

Figur 5: Hvilke fødevarer vælger du typisk at købe økologisk? Angiv gerne flere svar.



Kilde: Voxmeter for Landbrug & Fødevarer maj 2024 n=896, (Køber økologi minimum sjældent). Undersøgelsen er repræsentative på køn, alder, region og uddannelse. Flere svar muligt.

Tre ud af ti køber økologisk, fordi de gerne vil bakke op om økologien generelt

Når vi spørger danskerne om de vigtigste grunde til, at de køber økologiske fødevarer, ligger 'Jeg vil gerne undgå sprøjterester i frugt og grønt' på en klar førsteplads med 45 pct., der angiver dette som en vigtig begrundelse. På 2. pladsen finder vi 30 pct., der køber økologi, fordi de gerne vil bakke op om økologien generelt, mens 3. og 4. pladsen er 'det er sundere' og 'det skåner miljø og drikkevand', hvilket hhv. 23 og 22 pct. nævner som én af deres vigtigste begrundelser for at købe økologi. Når vi ser nærmere på typen af forbruger, ser vi ikke overraskende, at det især er danskere, der ofte eller altid køber økologi, der nævner mange af begrundelserne. I denne gruppe er det hele 59 pct., der ønsker at undgå sprøjterester i frugt og grønt, mens 50 pct. køber økologi, fordi de gerne vil bakke op om økologien generelt.

Figur 6: Hvad er de vigtigste grunde til, at du køber økologiske fødevarer? Angiv gerne op til 5 svar.

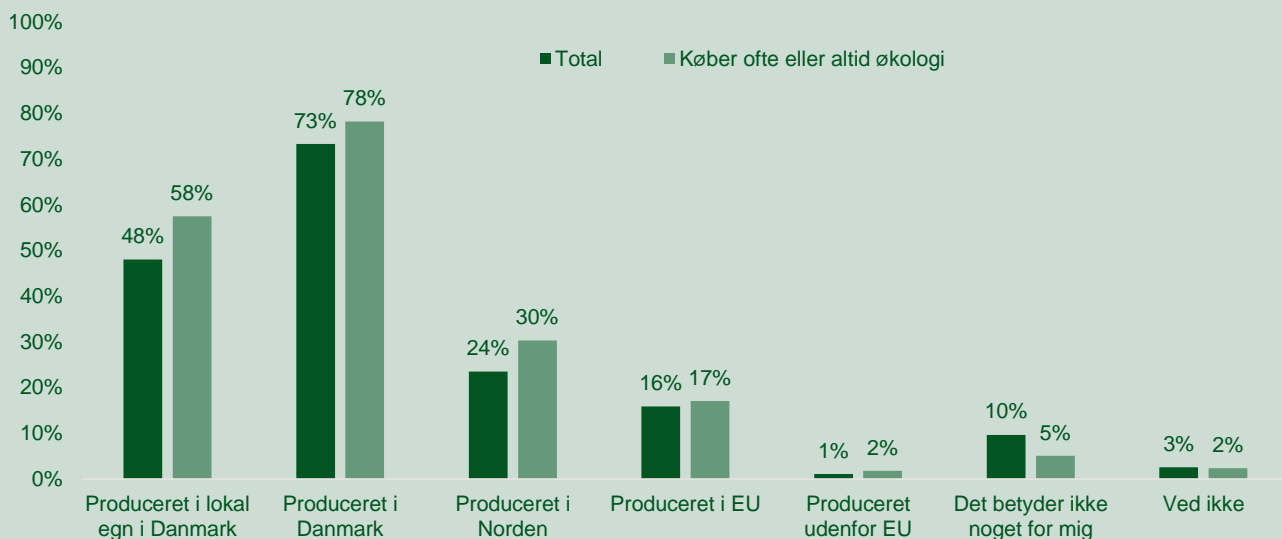


Kilde: Voxmeter for Landbrug & Fødevarer maj 2024, n=896 (køber økologi). Undersøgelsen er repræsentative på køn, alder, region og uddannelse. Op til 5 svar. Randomiseret rækkefølge undtagen "Jeg vil gerne bakke op om økologien generelt", "Ingen af disse" og "Ved ikke", der har været placeret nederst i hver visning.

Forbrugerne foretrækker økologi produceret i Danmark...

Årets undersøgelse har inkluderet et spørgsmål om, fra hvilke landområder man som forbruger ville foretrække at købe økologiske råvarer. Her svarer langt størstedelen, at de foretrækker at købe økologiske fødevarer, der er produceret i Danmark. Konkret foretrækker 73 pct., at det er produceret i Danmark, mens 48 pct. gerne så, at det er produceret i en lokal egn i Danmark. Kun 10 pct. svarer, at det ikke betyder noget for dem, hvor de økologiske råvarer er produceret. Ser vi endnu en gang nærmere på de forbrugere, der har taget økologien til sig og ofte eller altid lægger økologi i kurven, når de handler, er tendensen endnu tydeligere. Her foretrækker 58 pct., at deres økologiske råvarer er produceret i en lokal egn i Danmark.

Figur 7: Fra hvilke landområder ville du foretrække at købe økologiske råvarer?

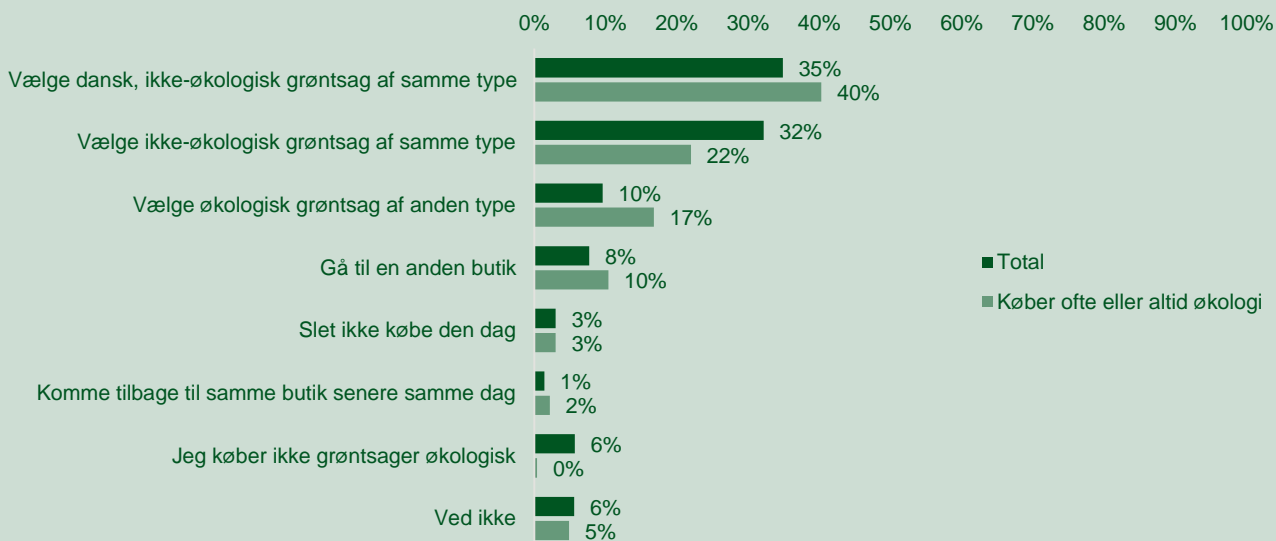


Kilde: Voxmeter for Landbrug & Fødevarer maj 2024, n=896 (køber økologi minimum sjældent), heraf Køber ofte/altid økologi n=377. Undersøgelsen er repræsentative på køn, alder, region og uddannelse. Mulighed for flere svar.

...men for mange er typen af råvare vigtigere, end at den er økologisk

Grøntsager ligger øverst på listen over råvarer, som købes økologisk. Det er derfor interessant at se, hvad forbrugeren ville gøre, hvis de ikke kan få den økologiske grøntsag, de typisk køber. Her ser vi, at typen af grøntsag for en del "trumfer" hensyn til økologi. To ud af tre ville vælge samme type grøntsag i en ikke-økologisk udgave, heraf ville halvdelen blandt disse dog vælge en danskproduceret version, mens den anden halvdel ikke ville skele til produktionsland. Dette gælder dog ikke danskere, der ofte eller altid køber økologi. Her er det 17 pct., der ville vælge en økologisk grøntsag af en anden type i stedet, mens 10 pct. ville gå i en anden butik i stedet.

Figur 8: Forestil dig, at du handler i din foretrukne butik. Denne gang kan du ikke få den grøntsag, du typisk køber, økologisk. Hvad ville du så gøre?

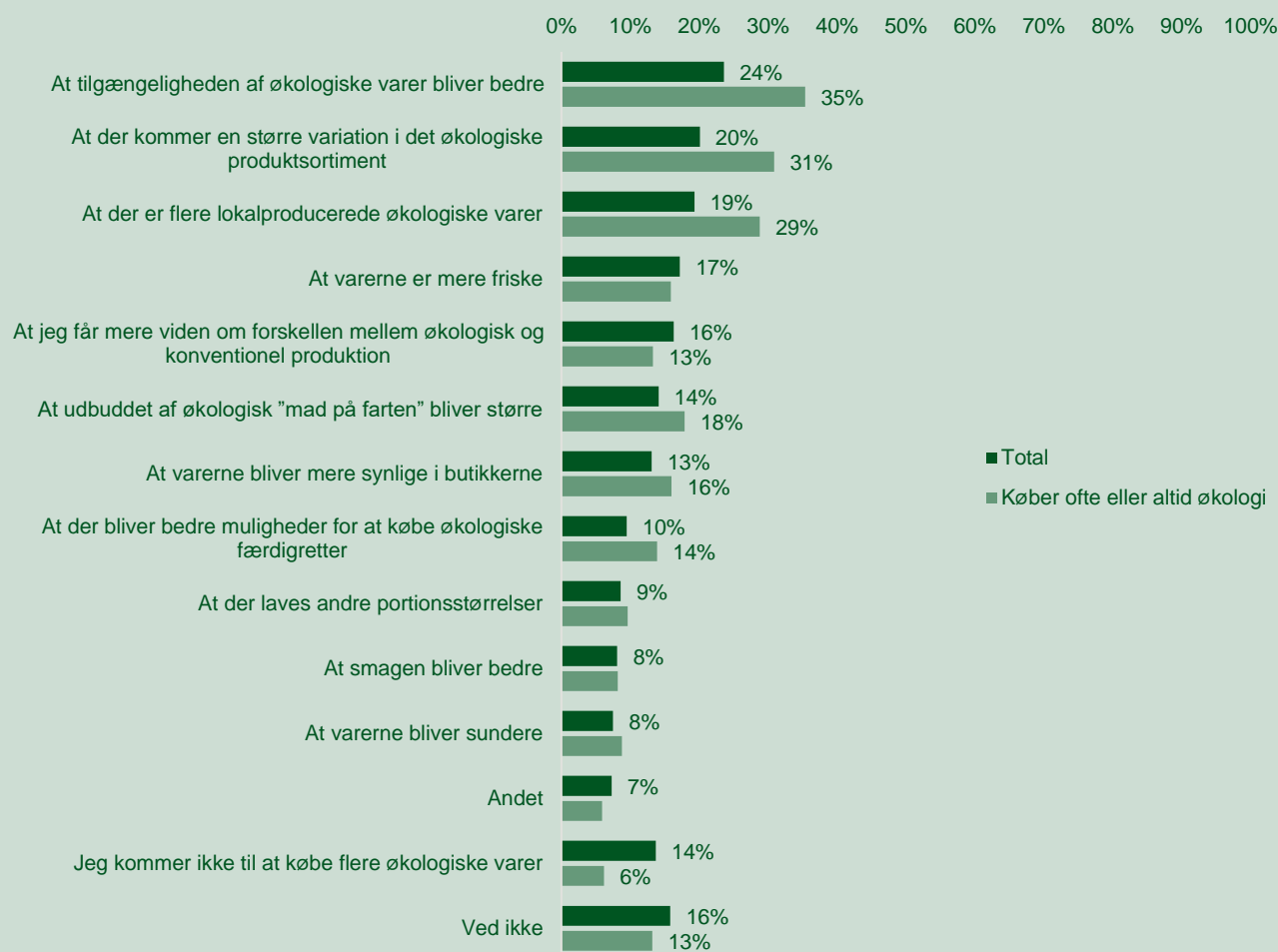


Kilde: Voxmeter for Landbrug & Fødevarer maj 2024, n=896 (Kun stillet til deltagere, der køber økologi min sjældent). Undersøgelsen er repræsentative på køn, alder, region og uddannelse. Kun ét svar.

Økologiinteresserede ønsker sig bedre tilgængelighed, større variation og flere lokalt producerede økologiske varer

Hvad skal der så til, før man vil købe flere økologiske fødevarer, end man gør i forvejen? Tidligere undersøgelser har vist, at majoriteten angiver prisen som den største forhindring. Men ser danskerne bort fra prisen, så ville hver fjerde dansker købe mere økologi, hvis tilgængeligheden af økologiske varer blev bedre, mens hver femte ville købe mere økologi, hvis der kom en større variation i det økologiske produktsortiment. Tæt herefter finder vi, at 19 pct. ville købe mere økologi, hvis der var flere lokalproducerede økologiske varer på hylderne. Ser vi endnu en gang nærmere på de forbrugere, der ofte eller altid lægger økologisk mad og drikke i indkøbskurven, angiver de markant oftere netop disse tre faktorer som noget, der ville motivere dem til at købe (endnu) mere økologi, end de gør i forvejen.

Figur 9: Hvis du ser bort fra prisen på økologi, hvad skal der så til, for at du vil købe flere økologiske fødevarer? Angiv gerne op til 4 svar.



Kilde: Voxmeter for Landbrug & Fødevarer maj 2024, n=896 (køber økologi minimum sjældent), heraf Køber ofte/altid økologi n=377. Undersøgelsen er repræsentative på køn, alder, region og uddannelse. Op til 4 svar.

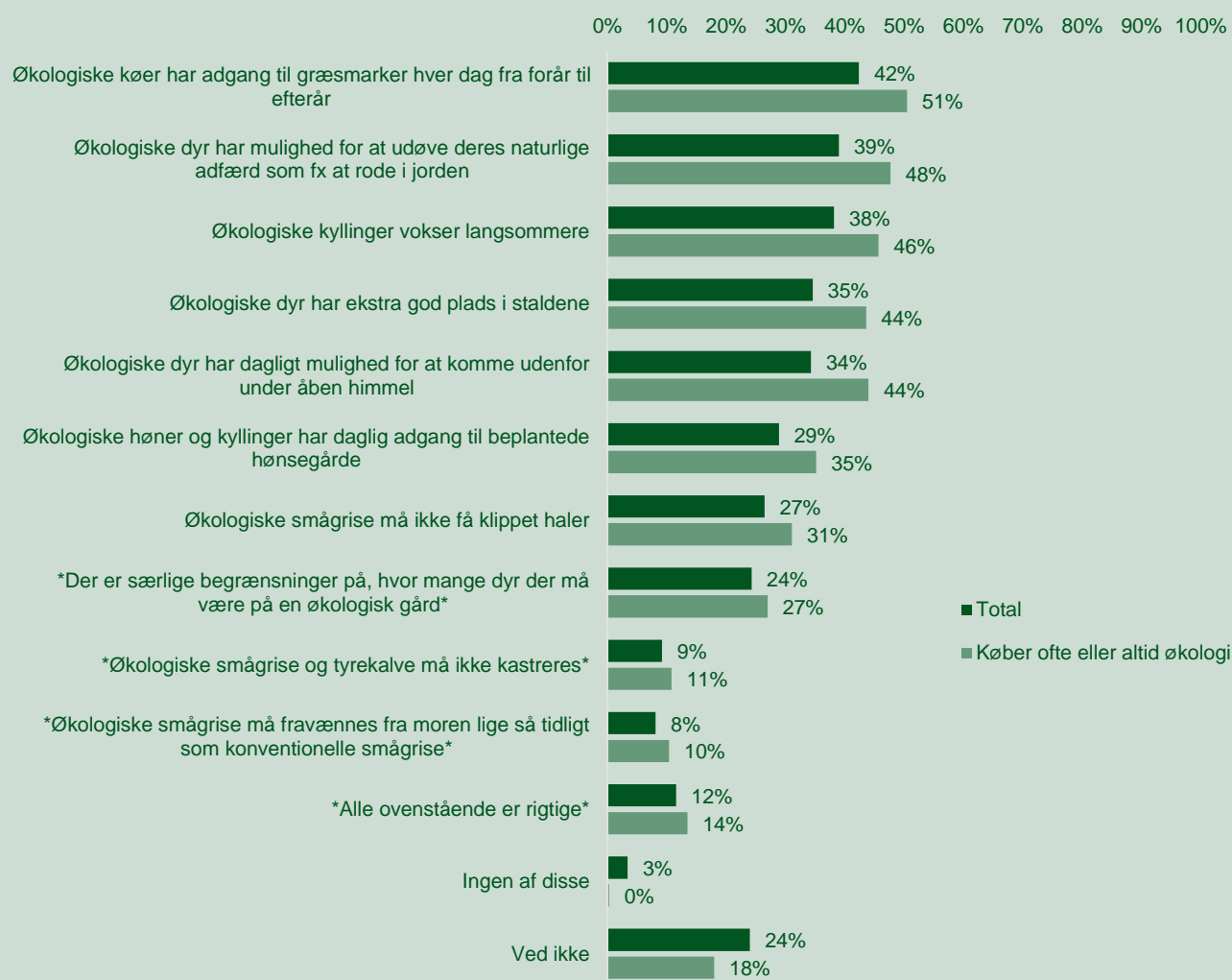
Det er 16 pct. blandt forbrugerne, der ville købe mere økologi, hvis de fik mere viden om forskellen mellem økologisk produktion og konventionel produktion. Interessant nok er forbrugere, der svarer dette, oftere bosat i Region Sjælland. I denne region er det hver fjerde (25 pct.), der angiver dette

som en motivation for at købe mere økologi. Ellers ses ingen nævneværdige forskelle i demografi på lige netop dette som motivationsfaktor.

Kender forbrugerne til forholdene i økologisk produktion?

Undersøgelsen har i år som noget nyt derefter spurgt ind til forbrugernes viden om dyrevelfærd i den økologiske produktion. Her er forbrugerne blevet præsenteret for en række udsagn i tilfældig rækkefølge, hvor de kan udvælge, hvilke de mener er gældende i økologisk produktion. Nogle af udsagnene er dog ikke rigtige. Disse er i grafen nedenfor markeret med en stjerne, men i undersøgelsen har disse udsagn ikke haft en særlig markering. Her ser vi, at de rigtige udsagn også er dem, der har mest tilslutning: 42 pct. mener, at det er rigtigt, at økologiske køer har adgang til græsmarker hver dag fra forår til efterår, mens 39 pct. mener, at det er rigtigt, at økologiske dyr har adgang til græsmarker hver dag fra forår til efterår, mens 39 pct. mener, at det er rigtigt, at økologiske dyr har mulighed for at udøve deres naturlige adfærd som fx at rode i jorden. Blandt de danskere, der ofte eller altid køber økologi er andelen højere. Stadig er det dog også blandt disse forbrugere 'kun' lige omkring halvdelen, der er enige i sande udsagn om dyrs vilkår i økologisk produktion. Dette kunne indikere et behov for mere oplysning til forbrugerne om forholdene for dyr i økologiske produktioner.

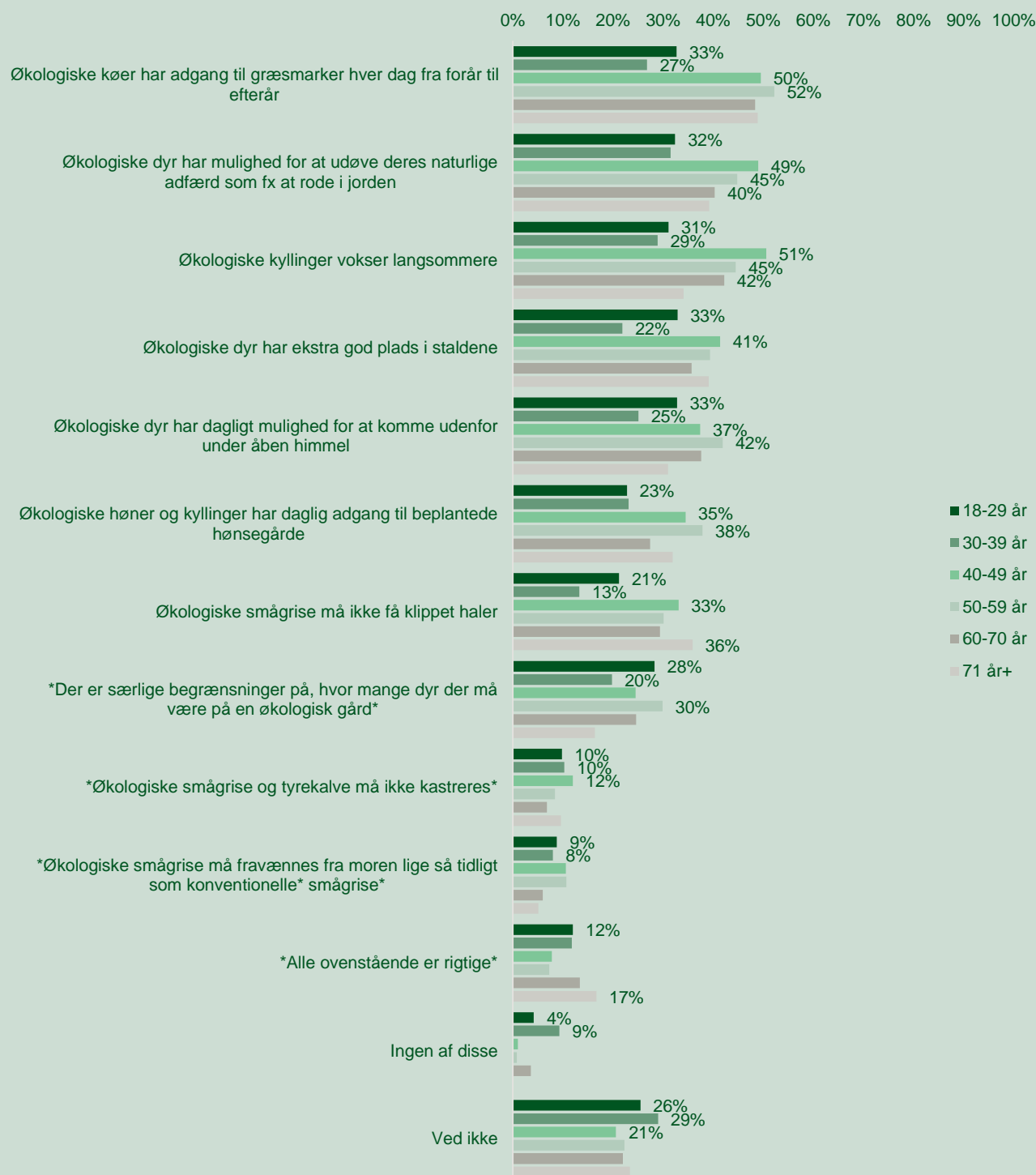
Figur 10: Hvilke udsagn mener du passer i forhold til dyrevelfærd og økologiske dyr?



Kilde: Voxmeter for Landbrug & Fødevarer maj 2024, n=1.000, heraf Køber ofte/altid økologi n=377. Undersøgelsen er repræsentative på køn, alder, region og uddannelse. Mulighed for flere svar. Udsagn markeret med * er forkerte udsagn om forholdene i økologien.

Ser vi nærmere efter, kan vi se af kvinder oftere end mænd er enige i de rigtige udsagn om dyrevelfærd i økologisk produktion. Vi ser samtidig, at yngre danskere u. 40 år ikke så ofte som andre er enige i mange af de rigtige udsagn om økologisk produktion. Dette kunne indikere, at kommunikation om dyrevelfærd i produktionen med fordel kan rette sig mod yngre målgrupper.

Figur 11: Hvilke udsagn mener du passer i forhold til dyrevelfærd og økologiske dyr? Fordelt på alder:



Kilde: Voxmeter for Landbrug & Fødevarer maj 2024, n=1.000, heraf 18-29 år n=197, 30-39 år n=166, 40-49 år n=135, 50-59 år n=152, 60-69 år n=225 og 70+ år n=123. Undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse.



Konklusion: Stabilisering i andelen af økologiforbrugere, men der er brug for mere oplysning om forholdene i økologisk produktion

Ifølge Danmarks Statistik var detailsalget af økologiske fødevarer i 2023 på 15,5 mia. kr., hvilket er en flot stabilisering i forhold til 2022. Frugt og grønt udgør her den største økologiske varegruppe foran mælk, ost og æg. Målt i mængder faldt salget dog med 4 pct., og stabiliseringen af detailomsætningen af økologiske fødevarer sker dermed pga. en højere kilopris på økologiske varer i perioden. Samlet set peger dette på, at danskerne har været loyale over for økologien i perioden, idet forbrugerne har brugt de samme penge på økologiske fødevarer, som de ellers ville have gjort, trods en periode med et voksende pres på deres økonomiske råderum.

Stabilisering i andelen, der ofte eller altid køber økologi

Spørger vi danskerne om deres køb af økologi, ser vi en lignende stabilisering. Her svarer 38 pct., at de 'ofte' eller 'altid' køber økologi, mens 35 pct. svarer, at de 'nogle gange' køber økologi. Dette er stort set samme andele som i 2021, 2022 og 2023 og peger på, at der er en stor gruppe forbrugere, der har taget økologien til sig og ofte eller altid lægger det i kurven, når de handler. Grøntsager, æg, mejeriprodukter og frugt og bær er dét, som forbrugere typisk køber økologisk. Dernæst kommer mel og smør. Dét at undgå sprøjtemidler er som tidligere år den vigtigste grund til at købe økologiske fødevarer. Tre ud af ti køber økologi, fordi de gerne vil bakke op om økologien generelt.

Forbrugerne foretrækker økologi fra Danmark

Ser man bort fra prisen, kan en bedre tilgængelighed af økologiske varer og en større variation af økologiske produkter være medvirkende faktorer til, at man ville købe mere økologi. Særligt forbrugere, der i forvejen ofte eller altid køber økologi svarer, at netop dette ville få dem til at købe (endnu) mere økologi, end de gør nu. Tre fjerdedele af de danske forbrugere foretrækker økologiske råvarer produceret i Danmark. For en del forbrugere er typen af grøntsag dog vigtigere, end om den er økologisk. Kan man ikke få den ønskede grøntsag i en økologisk version ville langt størstedelen vælge en ikke-økologisk udgave af samme type grøntsag. For halvdelen blandt disse forbrugere skal den ikke-økologiske grøntsag dog være fra Danmark, mens den anden halvdel ikke skeler til produktionslandet. Forbrugere, der ofte eller altid køber økologi, vil dog oftere gå langt for økologien. Blandt denne gruppe forbrugere er der 17 pct., der ville vælge en økologisk grøntsag af en anden type i stedet, mens 10 pct. ville gå i en anden butik for at få den grøntsag, de ønsker, i en økologisk udgave.

Mere viden om økologisk produktion kan potentielt få flere til at prioritere økologien

Hver sjette ville købe mere økologi, hvis de fik mere viden om forholdene i økologisk produktion. Adspurgt om forskellige udsagn om dyrevelfærden i økologisk produktion, er kun 42 pct. enige i, at økologiske køer har adgang til græsmarker fra april til oktober, mens kun 39 pct. er enige i, at dyr i den økologiske produktion har mulighed for at udleve deres natur, som fx at rode i jorden. Tilslutningen til de forskellige sande udsagn er lavere end forventet og kan pege på et behov for at kommunikere mere om dette til forbrugerne. Målgruppen for denne kommunikation kan med fordel være rettet til yngre danskere u. 40 år. Her er der nemlig færre end gennemsnittet, der er enige i de forskellige sande udsagn om forholdene for dyr i den økologiske produktion. Øges kendskabet til økologiens forskellige kerneværdier kunne det potentielt bidrage til, at flere både blandt yngre og ældre målgrupper i fremtiden ville prioritere økologiske fødevarer, når de handlede.

Om analysen

Forbrugerundersøgelsen om økologi er gennemført af Voxmeter for Landbrug & Fødevarer i maj 2024 blandt 1000 danskere mellem 18-80 år. Undersøgelsen er nationalt repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse. I analysen sammenlignes der enkelte steder med tidligere undersøgelser om danskernes køb af økologi. Disse undersøgelser er foretaget af Norstat for Landbrug & Fødevarer i maj 2023, maj 2022 og maj 2021 blandt danskere mellem 18-70 år. Disse undersøgelser er nationalt repræsentative på køn, alder og region.

Billedet på forsiden er fra Pexels.com, fotograf Kristina Snowasp.