

Dyrevelfærd fylder i forbrugernes bevidsthed, men få har en reel betalingsvilje

Februar 2019

Markedsanalyse, Forbrugerøkonomi & Statistik



7. februar 2019

Axelborg, Axeltorv 3
1609 København V

T +45 3339 4000 E info@if.dk
F +45 3339 4141 W www.if.dk

Dyrevelfærd fylder i forbrugernes bevidsthed, men få har en reel betalingsvilje

Landbrug & Fødevarer har undersøgt emnet dyrevelfærd set med forbrugernes øjne. Undersøgelsen tegner et billede af, at der er forskel på, hvor meget forbrugerne tænker over dyrevelfærd og hvor villige de er til at betale mere for særlig god dyrevelfærd. Emnet dyrevelfærd fylder nemlig hos flertallet af forbrugerne på tankeplan, mens virkeligheden ofte bliver, at mange oplever, at særlig god dyrevelfærd er for dyrt.

Analysen undersøger, hvordan forbrugerne forholder sig til dyrevelfærd, om de er bekymrede, og hvilke barrierer er der for at købe særlig god dyrevelfærd. Derudover undersøger analysen, hvad forbrugerne ved om dyrenes forhold på de danske gårde¹.

Resultaterne peger på en opdeling af forbrugerne, hvor nogle er særligt bekymrede og vil vide mere, imens andre ikke tænker over det og føler de ved nok.

Resumé:

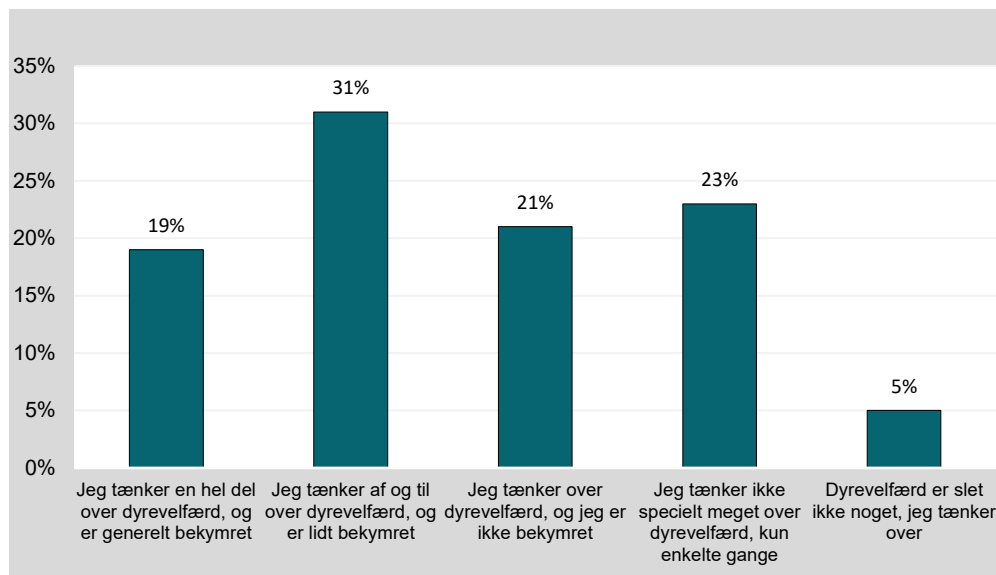
- Overordnet set fylder emnet dyrevelfærd i flertallet af forbrugernes bevidsthed. 71 pct. siger de generelt tænker over dyrevelfærd, og halvdelen udtrykker, at de er bekymrede.
- Forbrugerne er prisfølsomme og få udtrykker en reel betalingsvillighed for særlig god dyrevelfærd.
- Når forbrugerne ikke aktivt går efter særlig god dyrevelfærd, begrundes det med "at det er for dyrt" og "dyrene alligevel har det godt".
- Dyrevelfærd optager flest forbrugere, når de køber kylling, hvorimod flest *ikke* tænker over det, når de køber mejeriprodukter.
- Når forbrugerne vælger god dyrevelfærd, ser de efter de velkendte mærker: det danske flag, Ø-mærket og friland/fritgående.
- Set med forbrugernes øjne, er god dyrevelfærd lig med, at dyrene kan komme udenfor, har et lavt medicinforbrug og er sunde.
- Sammenlignet med en lignende forbrugeranalyse fra 2016, svarer en stigende andel af forbrugerne "ved ikke" på 13 udsagn om dyrenes forhold på de danske gårde.

¹ Med udgangspunkt i 13 udsagn om dyrenes forhold, har undersøgelsen spurgt forbrugerne "Hvor enig eller uenig er du i udsagnet om konventionelt (ikke økologisk) landbrug i Danmark".

Dyrevelfærd fylder i forbrugernes bevidsthed

Som det første har undersøgelsen spurgt konkret ind til forbrugernes holdning til dyrevelfærden for animalske fødevarer, samt hvorvidt det er noget forbrugerne bekymrer sig over. Resultaterne i nedenstående figur 1 viser, at samlet set svarer 71 pct. af forbrugerne, at de tænker over dyrevelfærd, og halvdelen udtrykker en vis grad af bekymring.

Figur 1:
Nedenstående udsagn kan beskrive forskellige holdninger til dyrevelfærd. Hvilken af nedenstående udsagn beskriver bedst din indstilling til dyrevelfærd?



Kilde: Epinion for Landbrug & Fødevarer august 2018. Base 968

Dyrevelfærd fylder således hos størstedelen af forbrugerne. Dog deler emnet vandene en smule. Hver femte forbruger (19 pct.) svarer, at de tænker "en hel del over dyrevelfærd og er generelt bekymret". Det er i højere grad end gennemsnittet for brugergrupperne kvinder, 30-39-årige og højt uddannede, der svarer dette. Samtidig svarer knapt hver fjerde (23 pct.), at de ikke tænker specielt meget over dyrevelfærd og ikke er bekymrede. Her er det i højere grad grupperne mænd, 18-29-årige og forbrugere bosiddende i Hovedstaden, der svarer dette.

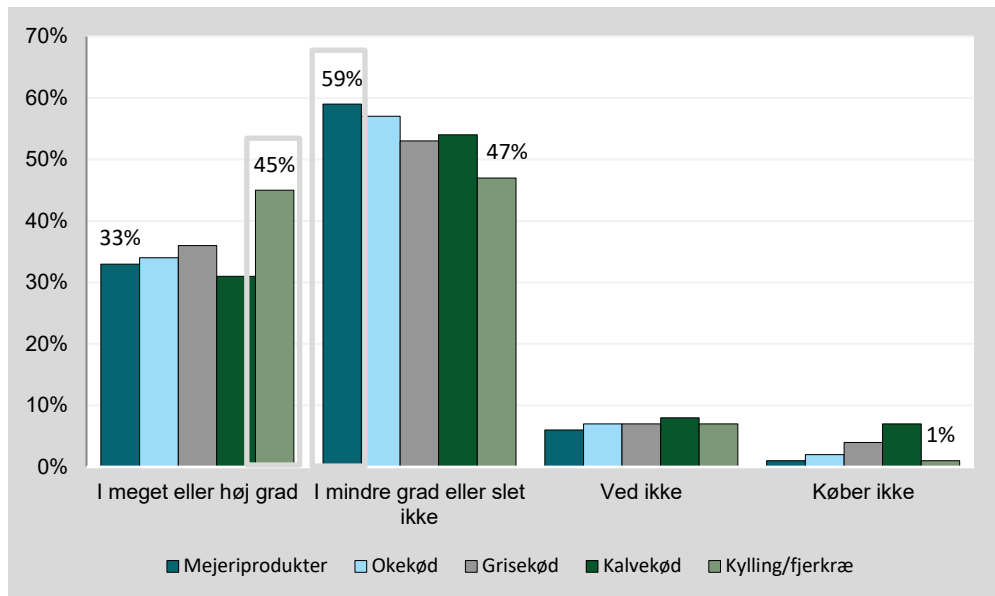
Det vidner således om, at dyrevelfærd deler forbrugerne, hvor nogle tænker over dyrevelfærd og er bekymrede, imens andre slet ikke tænker over det.

Delingen blandt forbrugerne ses yderligere, når vi spørger ind til interessen for at vide mere om, hvordan dyrene har det på de danske gårde. Her svarer næsten lige mange "ja" og "nej" – 38 pct. er aktivt interesserede i at vide mere, imens 42 pct. ikke vil vide mere. Det peger således på en opdeling af forbrugerne, hvor ikke alle er lige interesserede i mere viden om emnet.

Dyrevelfærden optager flest forbrugere når de køber kylling

Selvom 71 pct. af forbrugerne generelt tænker over dyrevelfærden, er der forskel på, hvor meget forbrugerne er optagede af emnet, når de køber forskellige fødevarer. Figur 2 viser, i hvilken grad forbrugerne tænker over, hvordan dyrene har haft det, når de køber forskellige fødevarer.

Figur 2:
I hvilken grad tænker du over, hvordan dyrene har haft det, når du køber...



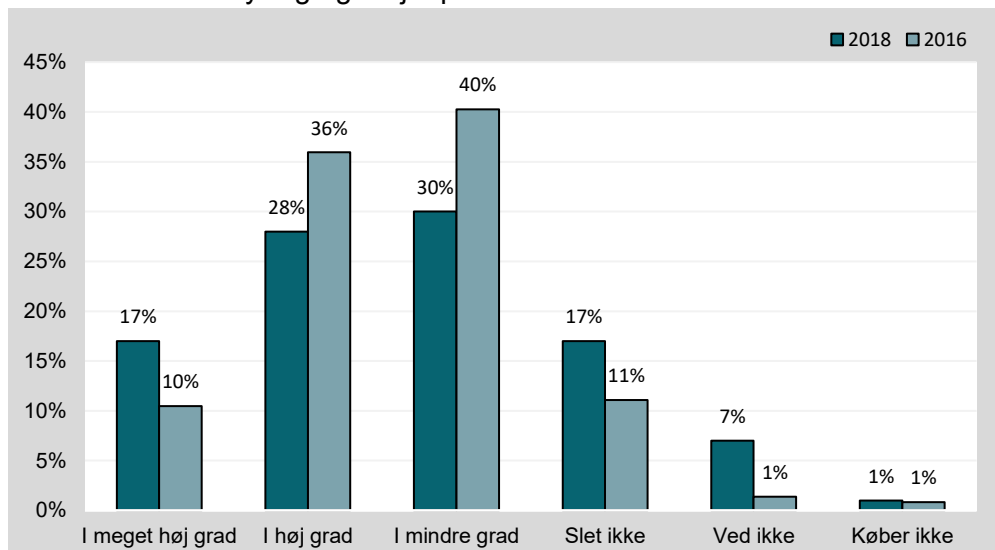
Kilde: Epinion for Landbrug & Fødevarer august 2018. Base 968

NB! Svarmulighederne "I meget høj grad" og "I høj grad" er lagt sammen. Det samme gælder "I mindre grad" og "slet ikke".

Af figuren ses det, at flest – 45 pct. – tænker over, hvordan dyrene har haft det, når de køber kylling. Kylling er altså den fødevarekategori, hvor dyrevelfærd spiller en rolle for flest forbrugere. Når vi går dybere ned i undersøgelsens resultater ser vi, at efterfulgt af kylling, tænker flest forbrugere over dyrevelfærd, når de køber grisekød. I modsatte ende af skalaen er mejeriprodukter den fødevarekategori, hvor flest (59 pct.) i mindre grad eller slet ikke tænker over dyrevelfærd.

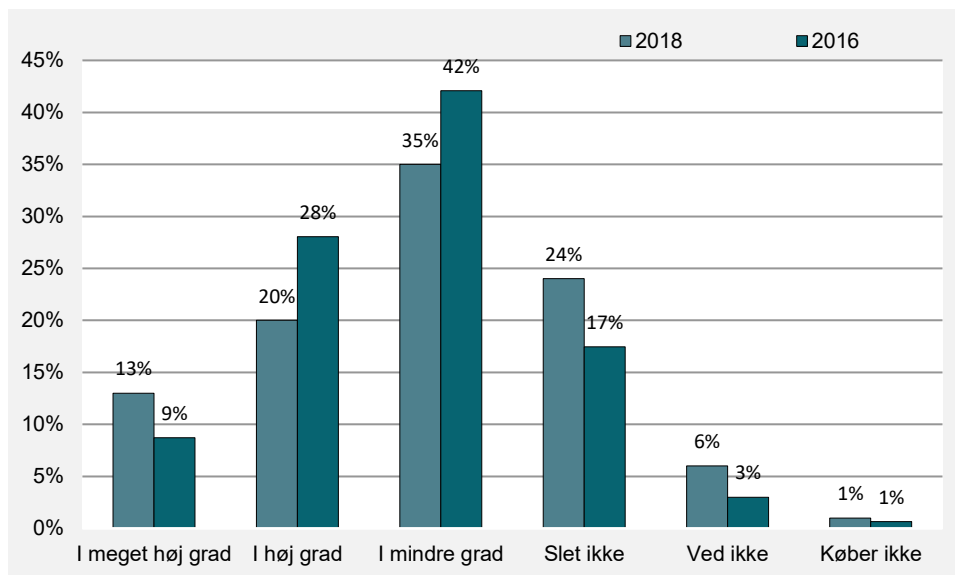
I 2016, da Landbrug & Fødevarer foretog en lignende analyse af forbrugernes perspektiv på dyrevelfærd, spurgte vi også forbrugerne, i hvilken grad de tænker over dyrevelfærd, når de køber forskellige fødevarer. Nedenstående figur 3 og 4 sammenligner svarene fra 2016 med indeværende undersøgelse fra 2018 for hhv. kylling og mejeriprodukter.

Figur 3:
I hvilken grad tænker du over, hvordan dyrene har haft det, når du køber **kylling**



Kilder: 2018: Epinion for Landbrug & Fødevarer august 2018, base 968. 2016: TNS Gallup for Landbrug & Fødevarer april 2016, base 391.

Figur 4:
I hvilken grad tænker du over, hvordan dyrene har haft det, når du køber mejeriprodukter



Kilder: 2018: Epinion for Landbrug & Fødevarer august 2018, base 968. 2016: TNS Gallup for Landbrug & Fødevarer april 2016, base 401.

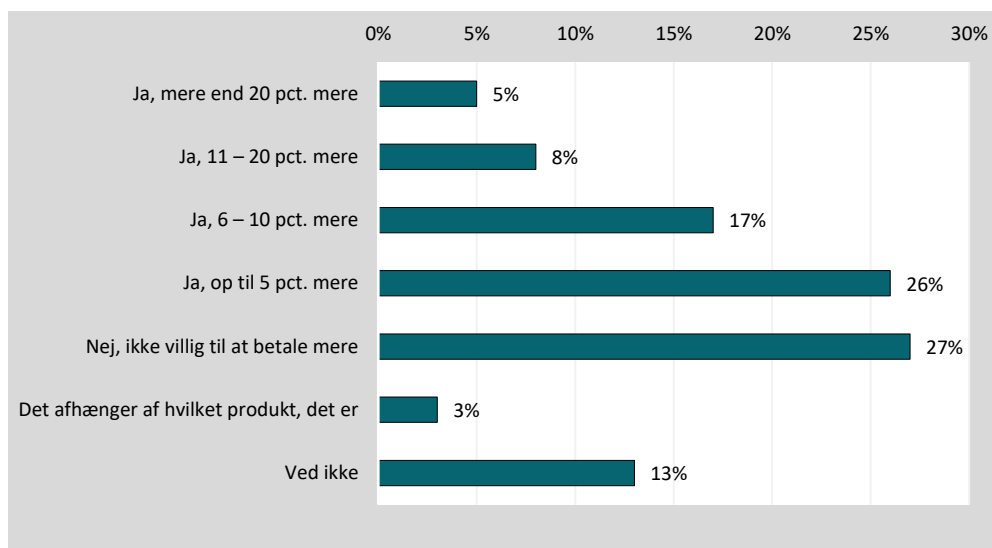
Af figurene kan vi se en udvikling fra 2016 til 2018, der viser at flere forbrugere tænker "i meget høj grad" og "slet ikke" over, hvordan dyrene har haft det når de køber kylling og mejeriprodukter. Denne tendens gør sig i øvrigt gældende for alle fem undersøgte fødevarer kategorier; mejeri, kylling, okse-, kalve og grisekød.

Set over tid virker det således til, at emnet dyrevelfærd deler forbrugerne og der er blevet større forskel på, hvor meget forbrugerne tænker over, hvordan dyrene har haft det når de køber ind.

Trods tanker og bekymring har få en reel betalingsvillighed

Selvom flere forbrugere giver udtryk for, at de tænker meget over dyrevelfærd, er det langt fra alle, som er villige til at betale mere for særlig god dyrevelfærd. Figur 5 viser, hvordan halvdelen af forbrugerne kun i en vis udstrækning siger, at de er villige til at betale mere for særlig god dyrevelfærd. Betalingsvilligheden er begrænset, og flest forbrugere vil blot betale op til 5 pct. mere. Samtidig er mere end hver fjerde forbruger slet ikke villig til at betale mere.

Figur 5:
Ville du være villig til at betale mere for mad og drikke med særlig god dyrevelfærd?



Kilde: Epinion for Landbrug & Fødevarer august 2018. Base 968

Der er således forskel på, hvor mange der siger, de tænker over dyrevelfærd og hvor mange, der siger de er villige til at betale mere for særlig god dyrevelfærd. Som tidligere nævnt, er halvdelen af forbrugerne bekymrede over dyrevelfærd, men kun 26 pct. er villige til at betale op til 5 pct. mere for særlig god dyrevelfærd. Samtidig er 27 pct. slet ikke er villige til at betale mere, og det er de færreste (kun 5 pct.), som er villige til at betale mere end 20 pct. mere for særlig god dyrevelfærd. Det kan pege på, at mange forbrugere er prisfølsomme. Det bekræftes, når vi har spurgt ind til, hvorfor forbrugerne ikke aktivt går efter særlig god dyrevelfærd. Her svarer flest – 32 pct. – at det er for dyrt. Pris er således en barriere for at købe særlig god dyrevelfærd.

Udover prisen begrundes 26 pct. af forbrugerne, at de ikke aktivt går efter særlig god dyrevelfærd, fordi dyrene allerede har det godt.

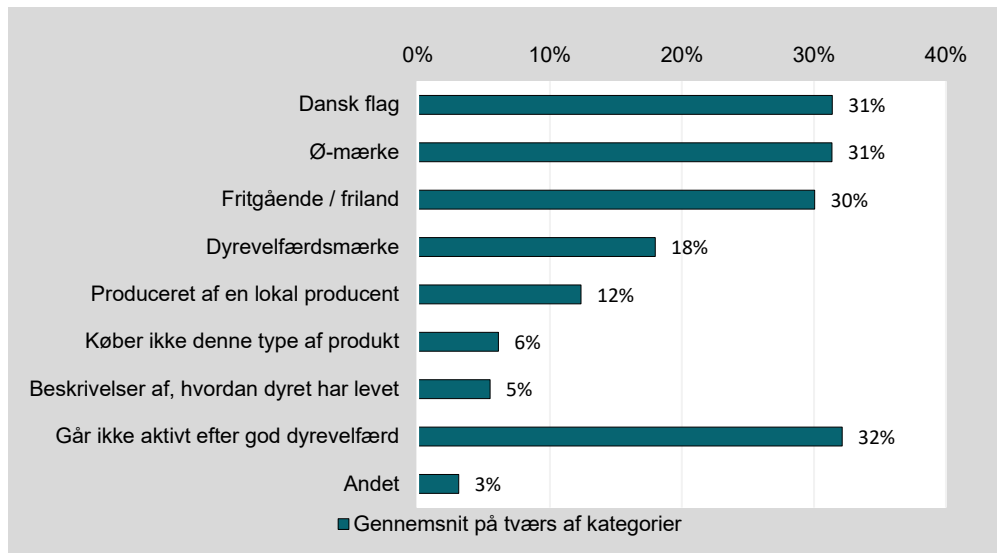
Sammenlignet med gennemsnittet, er begrundelsen *”dyrene allerede har det godt”* den største begrundelse for ikke at gå aktivt efter god dyrevelfærd når forbrugerne køber mejeriprodukter og kalvekød. Derimod vejer begrundelsen *”det er for dyrt”* tungest på vægtskålen, når forbrugerne køber oksekød, grisekød og kylling.

Forbrugerne ser efter det danske flag, Ø-mærket og fritgående/friland

Når forbrugerne aktivt ønsker særlig god dyrevelfærd, synes flere end hver fjerde, at det er blevet nemmere, at se på emballagen om dyrene har haft det godt. Dog har langt de fleste ikke oplevet en forskel.

I undersøgelsen fra 2016 spurgte Landbrug & Fødevarer forbrugerne, hvor de mener den bedste dyrevelfærd kommer fra. I forbrugernes øjne, var der bred enighed om, at den bedste dyrevelfærd kommer fra den danske fødevarerproduktion. Yderligere svarede flertallet af de adspurgte dengang, at de valgte danske produkter som udtryk for deres holdning til dyrevelfærd. I 2016 var god dyrevelfærd således forbundet til danskproducerede fødevarer. Den tendens virker til stadig at gøre sig gældende i 2018. Figur 6 viser nemlig, hvordan forbrugerne ser efter det danske flag når de ønsker særlig god dyrevelfærd. Derudover ser de også efter de velkendte mærker som Ø-mærket og fritgående/friland.

Figur 6:
*Når du køber {@},
 hvad ser du da efter i
 butikken, hvis du
 ønsker god
 dyrevelfærd? Sæt
 gerne flere kryds.*



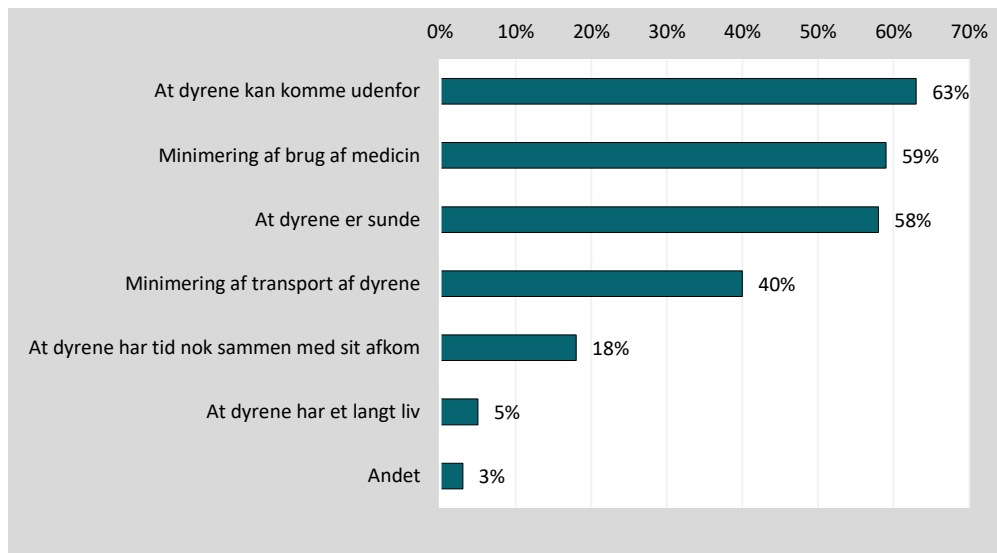
Kilde: Epinion for Landbrug & Fødevarer august 2018. Base 968

Forbrugerne forbinder således særlig god dyrevelfærd med danskproducerede varer, samt økologi og friland/fritgående. Mærkernes vigtighed varierer dog på tværs af fødevarer kategorier. Flest ser efter det danske flag, når de ønsker okse-, kalve- og grisekød med god dyrevelfærd. Derimod er Ø-mærket vigtigst, når de søger mejeriprodukter med god dyrevelfærd. For kylling kigger flest forbrugere i stedet efter fritgående/friland. Forbrugerne forbinder således god dyrevelfærd til forskellige mærker afhængig af fødevarer kategorien.

Forbrugere har fortsat et lavt kendskab til, hvordan dyrene har det

Undersøgelsen har også spurgt forbrugerne, hvilke parametre, der er de vigtigste, når de tænker på særlig god dyrevelfærd på de danske gårde. Svarene i figur 7 viser, at i forbrugernes øjne, er det vigtigst, at dyrene kan komme udenfor, har et lavt medicinforbrug og generelt er sunde.

Figur 7:
*Når du tænker på
 dyrevelfærd for dyrene
 på danske gårde,
 hvilke parametre er så
 efter din mening de
 vigtigste at fokusere
 på?*



Kilde: Epinion for Landbrug & Fødevarer august 2018. Base 968

Når vi har spurgt forbrugerne om, hvad de mener er vigtigst at fokusere på, når det handler om dyrevelfærd, kan det i højere grad blive et udtryk for deres tanker, følelser og opfattelse mere end deres erfaring eller konkrete viden. I

analysen fra 2016 viste resultaterne, at forbrugerne dengang havde et begrænset kendskab til, hvilke forhold dyrene i dansk landbrug levede under. Dengang tegnede analysen et billede af, at forbrugernes køb og valg af dyrevelfærd i højere grad beroede på følelser, overbevisninger og tro. Kun i meget lille udstrækning var der faktisk viden om dyrenes forhold på danske gårde at spore blandt forbrugerne.

Baseret på forbrugernes begrænsede kendskab til dyrenes forhold i 2016, fandt Landbrug & Fødevarer dengang 13 myter hos forbrugerne angående dyrenes forhold på de danske gårde. I undersøgelsen i 2018 er disse spørgsmål gentaget. F.eks. har vi spurgt *"Hvor enig eller uenig er du i udsagnet 'Kyllinger går i bure' i konventionelt (ikke økologisk) landbrug i Danmark"*, hvortil flere svarer "ved ikke" i 2018 end i 2016 (hhv. 28 pct. vs. 21 pct).

Til udsagnet *"Danske kalve lever som tremmekalve"* svarer 45 pct. fortsat "ved ikke".

Når vi har spurgt ind til grises forhold på gårdene med udsagnet *"I Danmark har vi strengere krav til dyrevelfærd for grise end i resten af EU"* svarer også en stigende andel af forbrugere "ved ikke" (steget fra 35 pct. i 2016 til 45 pct. i 2018).

Generelt svarer flertallet af forbrugerne "ved ikke" på udsagnene om dyrenes forhold på de danske gårde. Det vidner således om en fortsat lille paratviden, begrænset kendskab, og/eller manglende interesse blandt forbrugerne for dyrenes reelle forhold på de danske gårde.

Den eneste undtagelse til "ved ikke"-tendensen er ved udsagnet *"Malkekøerne kommer på græs om sommeren"*, hvor flertallet af forbrugerne (55 pct.) svarer "enig" eller "overvejende enig" i udsagnet.

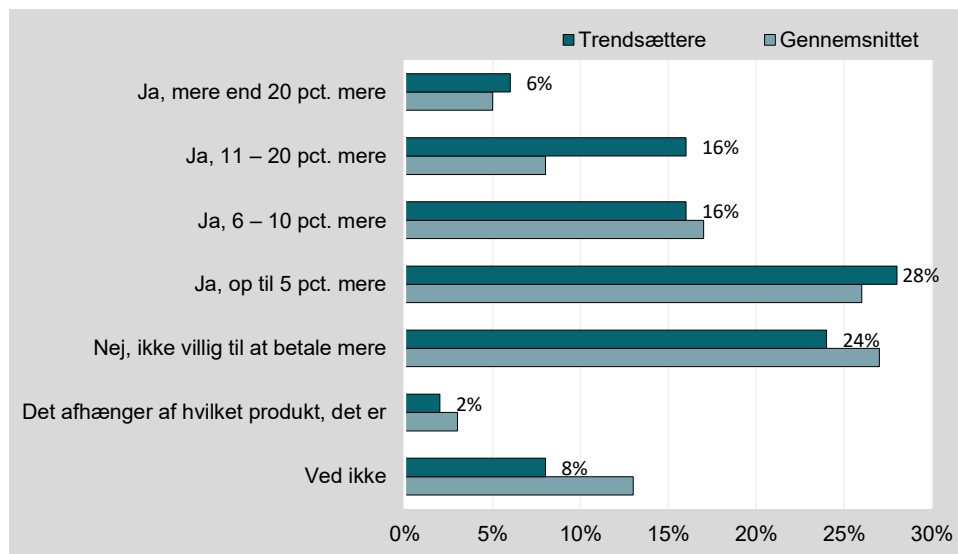
Hvordan kan forbrugernes perspektiv på dyrevelfærd blive i fremtiden?

Analysen har vist, at dyrevelfærd fylder hos forbrugerne idag. Men hvordan vil holdningen til dyrevelfærd udvikle sig hos forbrugerne i fremtiden?

En god indikator på forbrugernes fremtidige holdning til dyrevelfærd kan findes i den adfærd og de holdninger, som forbrugergruppen "Trendsættere" udviser. Trendsættere er kendetegnet ved bl.a. at være meget udforskende, når det gælder nye mad- og drikkevaretendenser. Og de fortæller gerne aktivt andre om nye og spændende produkter, som de selv er glade for. På den måde kan deres adfærd give et fingerpeg om, hvordan den brede forbrugergruppe vil agere fremover. I Landbrug & Fødevarers undersøgelse angiver en større andel af trendsætterne (32 pct.) end gennemsnittet (19 pct.), at de tænker en hel del over dyrevelfærd og er generelt bekymret. Derudover har flere af trendsætterne end gennemsnittet set billeder eller film om dyrevelfærden det seneste år, og udtrykker samtidig større interesse for at vide mere om, hvordan dyrene har det på de danske gårde. Det kan således indikere, at dyrevelfærd kan komme til at fylde mere hos fremtidens forbrugere.

Da en af de største barrierer for at købe særlig god dyrevelfærd er prisen, kan det være interessant at se på, om trendsætterne er villige til at betale mere for særlig god dyrevelfærd i forhold til gennemsnittet. Det er vist nedenfor i figur 8.

Figur 8:
Ville du være villig til at betale mere for mad og drikke med særlig god dyrevelfærd?



Kilde: Epinion for Landbrug & Fødevarer august 2018. Base 968

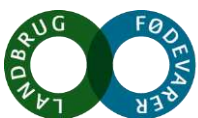
Af figuren ses det, at trendsætterne som forbrugergruppe er mere villige end gennemsnittet til at betale mere for særlig god dyrevelfærd. Samtidig svarer færre trendsættere end gennemsnittet, at de *ikke* er villige til at betale mere.

Tror man på, at trendsætternes adfærd og holdning kan være toneangivende for fremtidens brede forbrugergruppe, kan ovenstående således pege på, at dyrevelfærd kan komme til at fylde mere i forbrugernes bevidsthed i fremtiden. Dertil virker det muligt, at flere forbrugere også kan blive mere villige til at betale mere for særlig god dyrevelfærd i fremtiden.

For den danske fødevarerbranche kan dette således betyde, at det fortsat vil være relevant at fokusere på tiltag, der kan hjælpe forbrugerne med at orientere sig i emnet. Det kan f.eks. være relevant med fortsat fokus på dyrevelfærdsmærker, oplysningskampagner om forholdene på de danske gårde og generel gennemsigtighed til dyrenes forhold i det danske landbrug. Derigennem kan man hjælpe forbrugerne til større viden og bedre forudsætninger for at navigere i valgmulighederne, når de køber ind.

Om analysen:

Analysen er baseret på data indsamlet august 2018 af Epinion for Landbrug & Fødevarer blandt 1.006 repræsentativt udvalgte danskere i alderen 18-70 år. Derudover trækker analysen på tidligere analyse af Landbrug & Fødevarer fra 2016 med titlen "Forbrugerne vælger dansk når de ønsker god dyrevelfærd".



Landbrug & Fødevarer

Axeltorv 3
1609 København V

T +45 3339 4000
F +45 3339 4141

E lojt@lf.dk
W www.lf.dk

Yderligere kontakt

Louise Juul Toft