

Den økologiske forbruger – hvad vil han og hvor er han på vej hen?

Det økologiske fødevarerforbrug i Danmark bæres ikke længere af en lille eksklusiv gruppe af forbrugere der køber økologiske fødevarer i specialbutikker, men også af andre mindre dedikerede typer der køber økologi som en naturlig del af deres fødevarerindkøb der hvor de ellers handler. For at fastholde og øge forbruget af økologiske fødevarer er det derfor vigtigt både at tilgodese den ”nye” forbrugertypes behov hvilket vil sige; holde prisen på de økologiske fødevarer nede og øge udbuddet i de almindelige supermarkeder og discountbutikkerne samtidig med at den høje standard for økologisk produktion bibeholdes for at fastholde den ”gamle” økologiske forbruger.

Hvem er den økologiske forbruger?

I forskningsprojektet CONCEPTS har vi arbejdet på at bidrage til forståelsen af hvorfor danskerne køber økologiske fødevarer, hvem de økologiske forbrugere er og hvad der skal til for at fastholde og styrke det økologiske fødevarerforbrug i Danmark. Fællestræk for de økologiske forbrugere er at de ofte betragter de økologiske produkter som sundere, bedre smagende og friskere end de konventionelle produkter. Desforuden lægger den økologiske forbruger typisk vægt på mere miljøvenlig produktion samt dyrevelfærd. For nogle af disse forbrugere er troen på at der er flere positive egenskaber i de økologiske fødevarer end direkte lovet gennem det røde ø-mærke en vigtig drivkraft for det økologiske forbrug. For andre er det kun en enkelt eller få af egenskaberne ved de økologiske fødevarer der afgør om de køber økologisk.

I projektet har vi identificeret seks forskellige husholdningstyper hvoraf de tre er positive over for økologi. Den meste positive af de identificerede husholdningstyper, de *overbeviste* er ekstremt positive og loyale over for de økologiske varer og de bruger gerne mange ressourcer på at skaffe sig dem. De er også villige til at betale en gedigen merpris. Ofte betragter de økologi som en overordnet egenskab og de vil ofte hellere substituere med en anden type af økologisk fødevarer end en konventionel hvis de ikke kan få de økologiske varer de ønsker at købe. De er ligeledes villige til at lade ønsket om at købe økologi styre deres valg af indkøbssted. De *positive og mad-engagerende* er også meget positivt indstillet overfor økologi, men de er mindre dedikerede end de overbeviste. De vil primært have ordentlige og sunde råvarer der ikke nødvendigvis behøver at være økologiske. For disse forbrugere er det ofte kun en enkelt eller få egenskaber ved de økologiske fødevarer som eksempelvis bedre smag der er hovedbegrundelsen for at købe økologi. De *positive og discountorienterede* er også positivt indstillede overfor økologi, men modsat de positive og mad-engagerede opfattes mad ikke som en særlig vigtig del af livet of hverdagen. Madlavning og indkøb er noget der skal overstås nemt og hurtigt så de økologiske fødevarer skal være tilgængelige der hvor de ellers køber ind. Også for dem vil det ofte være et enkelt eller få argumenter der får dem til at købe økologiske varer, men prisen er for denne gruppe af forbrugere en vigtig barriere for ikke at købe økologi. Fællestræk for de tre resterende husholdningstyper de *produktfokuserede*, de *ligeglade* og de *skeptiske* er at de ikke har nogen særlig interesse i de egenskaber som de økologiske produkter tilbyder eller at de ikke tror at de økologiske produkter indeholder særlige positive egenskaber. Det betyder at økologiske fødevarer her kun købes tilfældigt og ikke særligt tit. De *produktfokuserede* er interesseret i mad, men det er overvejende smag og sansning af fødevarerne der er vigtigt og de er derfor ikke specielt interesserede i de bagvedliggende produktionsprocesser. De *ligeglade* er ekstremt uengagerede i mad, det skal helst overstås og ordnes hurtigt og billigt. Den sidste type de *skeptiske* er de overbevistes modsætning og ofte opfatter de økologisk mad og de økologiske produktionsprincipper som snyd og humbug.

Hvor køber den økologiske forbruger sine fødevarer?

De tre positive segmenter udgør halvdelen af den danske befolkning, men står for 87 % af det økologiske fødevarerforbrug og det er ligeledes dem der har drevet størstedelen af stigningen i det økologiske forbrug de sidste år. Andelen af fødevarer der er solgt som økologiske er steget støt i både i specialbutikker, supermarkeder og discountbutikker. Generelt gælder at alle husholdningstyper køber en del af deres økologiske produkter i discountforretninger, men der er forskel på hvor stor en andel af husholdningernes samlede økologiske forbrug der købes der. De overbeviste køber generelt flere fødevarer i supermarkeder med fokus på økologi sammenlignet med de andre husholdningstyper og det er også her de køber den største andel af deres økologiske fødevarer. De positive og discountorienterede køber til gengæld en relativ større andel af deres økologiske fødevarer i discountsupermarkeder. Alle tre positive husholdningstyper er mere loyale og køber mere ind i supermarkeder med fokus på økologi sammenlignet med de ikke positive husholdningstyper og undgår i nogen grad discount supermarkeder uden fokus på økologi. Dog gælder for alle tre husholdningstyper at en del af deres fødevarerindkøb er placeret i discount og supermarkeder uden fokus på økologi. Netop her kan der være potentiale for at udvide det økologiske marked.

Hvor er den økologiske forbruger på vej hen?

Hvad der skal til for at fastholde og øge forbrugerens interesse for økologi. Det er de tre positivt indstillede husholdningstyper der overvejende har drevet stigningen i efterspørgselen af økologi, men der er stor forskel på hvilke betingelser der skal være opfyldt for at hver enkelt type vedbliver at øge forbruget af økologiske fødevarer. En del af de overbeviste vil være interesserede i ikke blot at bevare de nuværende standarder for økologisk produktion, men at udvide det økologiske produktionsprincip til også at dække eksempelvis etiske aspekter. Desforuden er det for dem vigtigt at der er mange gode substitutter til de økologiske fødevarer som de plejer at vælge i det de helst erstatter en type af økologiske fødevarer med en anden type af økologiske fødevarer, mens de andre positive segmenter godt kan vælge den konventionelle variant. Dog kræver det så mange ressourcer både i kraft af tid og penge at være overbevist forbruger at det ikke er sandsynligt at denne gruppe vokser sig væsentlig større i den nærmeste fremtid. De to andre positive segmenter er ikke i samme grad som de overbeviste klar til at betale en yderligere merpris for en udvidelse af det økologiske produktionsprincip. For de positive og discount orienterede er det vigtigt at de økologiske fødevarer findes i de discountbutikker hvor de ellers køber ind, mens det er vigtigt for de positive og mad engagerede at de økologiske fødevarer har de smags og kvalitetsparametre som er vigtige for dem når de køber ind. Selvom de mest positive husholdningstyper har en større del af deres indkøb i supermarkeder og discountbutikker med fokus på økologi så køber alle segmenter en del af deres fødevarer i almindelige supermarkeder. Det peger på at en forøgelse af udbuddet af økologiske fødevarer i butikker uden fokus på økologi vil øge det økologiske salg idet alle segmenter lægger en betragtelig del af deres indkøb der. At de uinteresserede eller endog skeptiske forbrugere udgør halvdelen af den danske befolkning vidner om at der er en ret robust fremtidig barriere i forhold til at udvide det økologiske forbrug i Danmark ud over de tre positive grupper. Med mindre vi kan ændre disse segmenters holdning til økologi vil de sandsynligvis kun købe økologiske produkter hvis prisen svarer til prisen på de konventionelle fødevarer. Her kan information have en væsentlig rolle at spille. Især information der fokuserer på de potentielt negative egenskaber ved konventionelt producerede fødevarer som eksempelvis pesticider i frugt og grønt kan have en rolle at spille i forhold til at ændre disse forbrugeres holdning til økologiske fødevarer.