

Potentialet for dansk økologi - i og uden for Danmarks grænser

ØKOLOGI
kongres **2017**

Viden, Vækst og Udvikling



HVAD AFGØR OM FORBRUGERE I IND- OG UDLAND VIL KØBE DANSK ØKOLOGI?

- Øget værditilvækst kræver, at produkter har noget 'ekstra' at tilbyde forbrugerne sammenlignet med tilsvarende standardvarer
- Økologisk produktion er én måde at skabe ekstra værdi, men mange parametre, såsom geografi, pris og øko-mærkning, kan spille ind på forbrugerens præferencer
- Vi har forsøgt at blive klogere på markedspotentialet for geografisk differentierede øko-produkter, og hvordan udenlandske forbrugere opfatter Danmark som økologiproducent



HVORDAN OPFATTER UDENLANDSKE FORBRUGERE DANMARK SOM ØKOLOGIPRODUCENT?

Resultater fra SOMDwIT-projektet

Susanne Pedersen, Jessica Aschemann-Witzel, John Thøgersen
MAPP Centret, Institut for Virksomhedsledelse, Aarhus Universitet



MAPP CENTRE – RESEARCH ON VALUE CREATION
IN THE FOOD SECTOR
DEPARTMENT OF MANAGEMENT
AARHUS UNIVERSITY

SOMDWIT-PROJEKTET



- **Udgangspunktet** er den økologiske sektors målsætning om **10% årlig vækst** i eksporten af økologiske varer (2012-2020)
- Vigtigt at vide, **hvad økologiske forbrugere synes om danske økologiske fødevarer** på de vigtigste eksportmarkeder
- Der findes **ingen tidligere undersøgelser af forbrugernes holdninger til Danmark** som brand for økologiske varer på eksportmarkederne, og derfor er det svært at målrette markedsføringen

PROJEKTETS FORMÅL

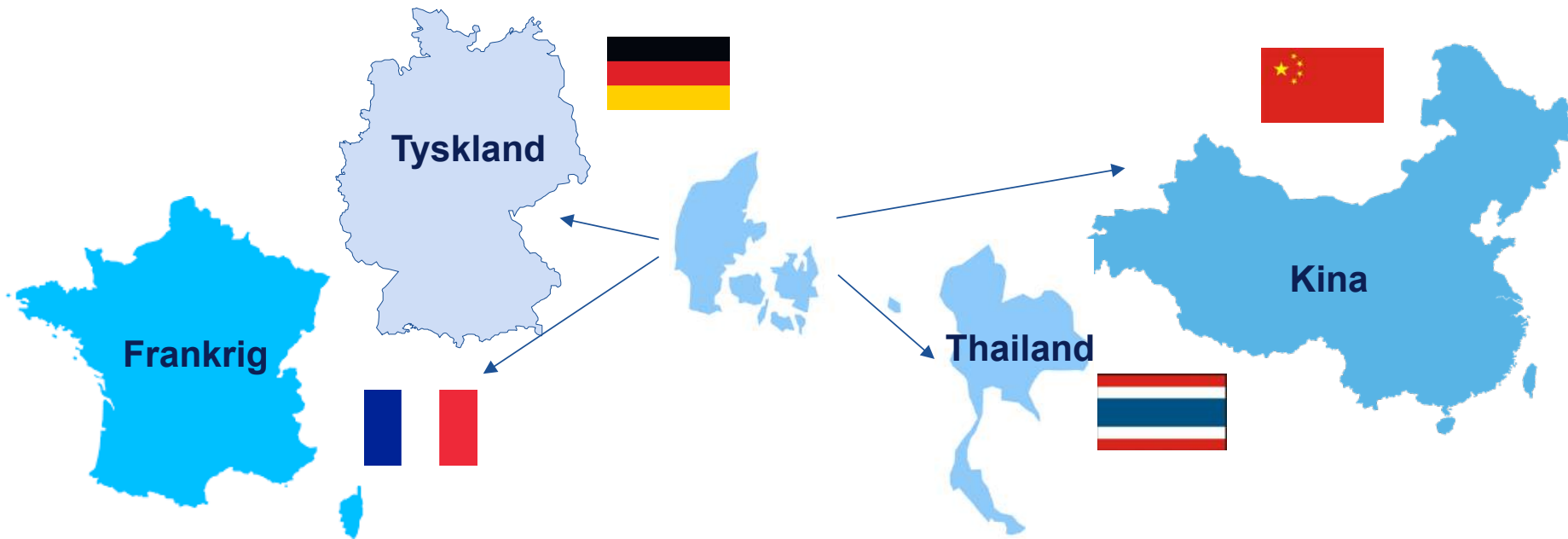
Undersøge forbrugeres **præferencer** for **importerede økologiske fødevarer...**

...og undersøge den kombinerede effekt af **økomærkning** og **oprindelsesland** på fire **eksportmarkeder**

= hvordan bliver **Danmark** opfattet som **økologiproducent** på **eksportmarkeder**



ETABLEREDE OG NYE EKSPORTMARKEDER

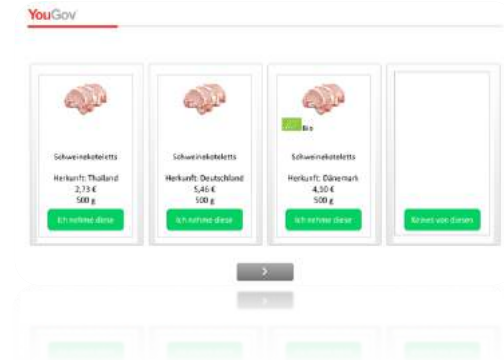


TRE STUDIER MED FORBRUGERE

1



3



2



1

Butiksinterviews



Hvem

- Interviews med økologiske forbrugere
 - 255 i Tyskland
 - 63 i Thailand
 - 92 i Kina
- Screenet for indkøbsansvar og regelmæssig køb af økologiske produkter

Hvor

- Tyskland: Denn's Biomarkt og Rewe i Hamburg, Münster og München
- Thailand: Supermarkeder i Bangkok
- Kina: Supermarkeder i Guangzhou

Hvad

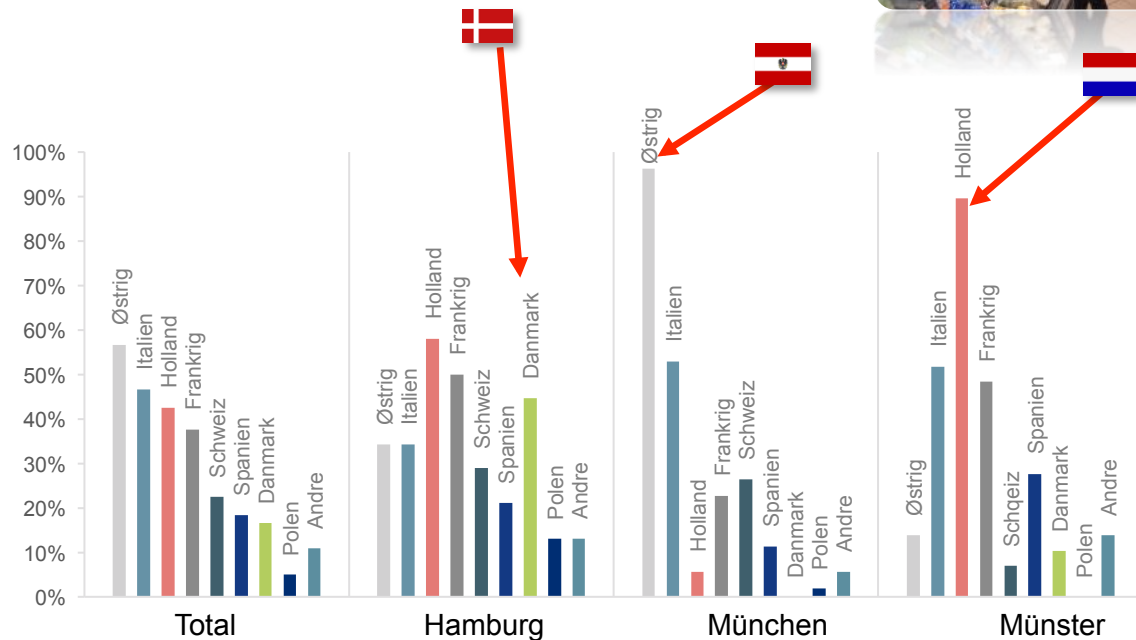
- Fem minutters interview
- Vigtigheden af oprindelsesland og hvorfor
- Holdninger til oprindelseslande
- Præferencer for importerede økologiske produkters oprindelsesland og hvorfor

1

Butiksinterviews

Tyskland

- Økologiske forbrugere køber importerede økologiske produkter og er opmærksomme på oprindelsesland
- Geografiske nære oprindelseslande foretrækkes
- Kort transportafstand, tiltro til økologiske standarder og oprindelseslandets image er de vigtigste faktorer



1

Butiksinterviews



Tyskland

- Økologiske forbrugere køber importerede økologiske produkter og er opmærksomme på oprindelsesland
- Geografiske nære oprindelseslande foretrækkes
- Kort transportafstand, tiltro til økologiske standarder og oprindelseslandets image er de vigtigste faktorer

Thailand

- Importerede økologiske produkter foretrækkes fra udviklede lande med højt kendskab
- 1) Japan, 2) Australien, 3) USA
- Fødevarer sikkerhed og tiltro til økologiske standarder er de vigtigste faktorer

Kina

- Importerede økologiske produkter foretrækkes fra udviklede lande med positive associationer
- 1) Australien, 2) New Zealand, 3) USA
- Fødevarer sikkerhed og tiltro til økologiske standarder er de vigtigste faktorer, men også miljøhensyn og dyrevelfærd

2

Fokusgrupper



Hvem

- Fokusgrupper med økologiske forbrugere
 - 6 (n = 38) i Tyskland
 - 2 (n = 16) i Thailand
 - 2 (n = 19) i Kina
- Screenet for indkøbsansvar og regelmæssig køb af økologiske produkter

Hvor

- Tyskland: Hamburg, Münster, München
- Thailand: Bangkok
- Kina: Guangzhou
- Rekrutteret gennem annoncer og netværk

Hvad

- Varighed: 1 t og 45 minutter
- Fokus på:
 - Landeassociationer (generelt)
 - Tiltro til lande
 - COO præferencer og hvorfor

2

Fokusgrupper



Tyskland

- Ikke mange associationer til Danmark som fødevareproducent
- Kort transportafstand er vigtig pga. miljø
- Tillid til økologiske standarder og miljømæssigt image spiller også en rolle

Thailand

- Ikke stort kendskab til Danmark generelt
- Manglende tillid til egne certificeringsinstanser
- Størst tillid til Japan, Tyskland og Australien – mindst tillid til Kina som økologiproducent
- Fødevarer sikkerhed er vigtigt

Kina

- Ikke stort kendskab til Danmark, men høj tillid
- Manglende tillid til egne certificeringsinstanser
- Økologisk varer fra udviklede lande med dokumenteret certificering og fødevarer sikkerhed foretrækkes

3

Spørgeskema og valgekspperiment

Hvem

- Økologiske forbrugere screenet for indkøbsansvar og viden om økologi
- Lige fordeling mellem køn, aldersgrupper og uddannelseslængde

Hvor

- Repræsentativt udsnit
 - Tyskland: 1085
 - Frankrig: 1063
 - Thailand: 965
 - Kina: 1340
- Online spørgeskema administreret af YouGov

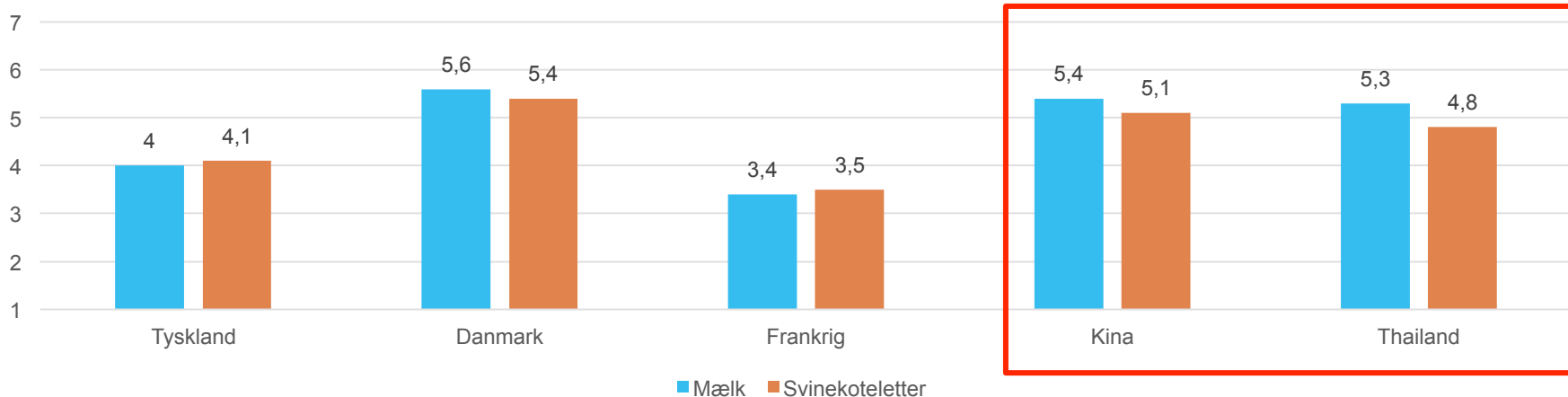
Hvad

- Holdninger til økologisk dansk mælk og svinekoteletter
- Tillid til lande
- Valgekspperiment
- Baggrundsvariable



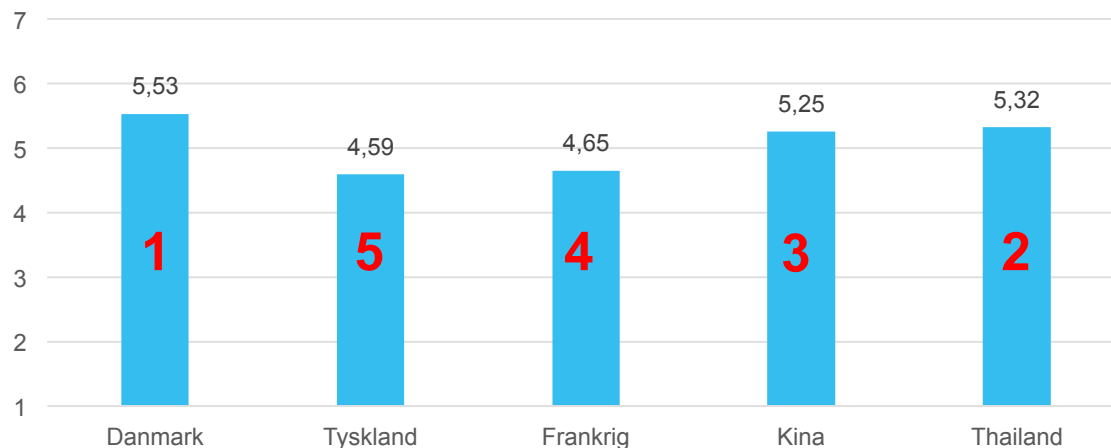
HOLDNING TIL AT KØBE DANSK ØKOLOGISK MÆLK/SVINEKØD

Holdning til at købe dansk økologisk mælk/svinekødet
(1 = Slet ikke godt, 7 = Meget godt)



DANMARKS TROVÆRDIGHED SOM PRODUCENT AF ØKOLOGISKE FØDEVARER

Danmarks troværdighed som økologisk producent
(skala 1-7)

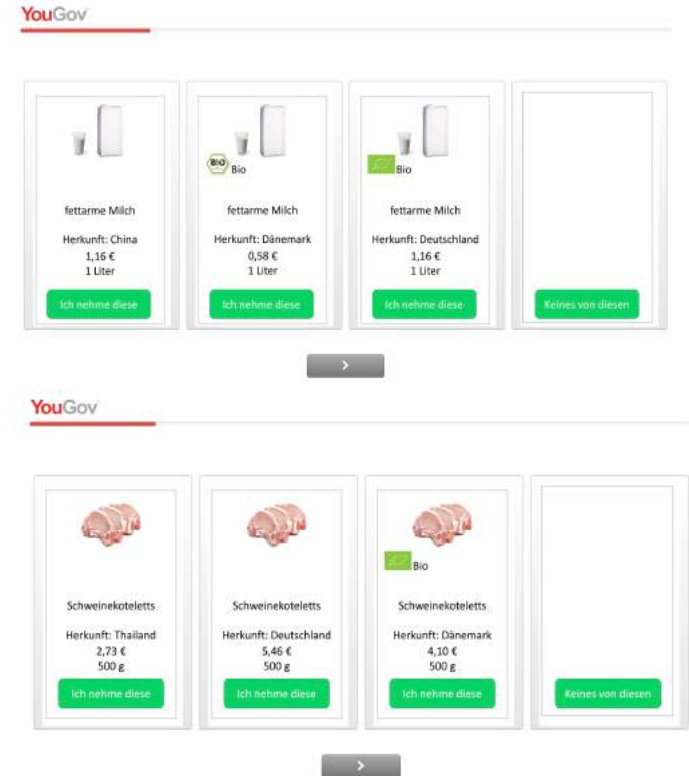


- Produkter fra eget hjemland foretrækkes i højere grad i Europa
- I Tyskland foretrækker 77,9% produkter fra eget land, mens det er 89,1 % i Danmark
- I Kina er det 35,6%, mens blot 22,8 % af thailandske forbrugere foretrækker produkter fra Thailand

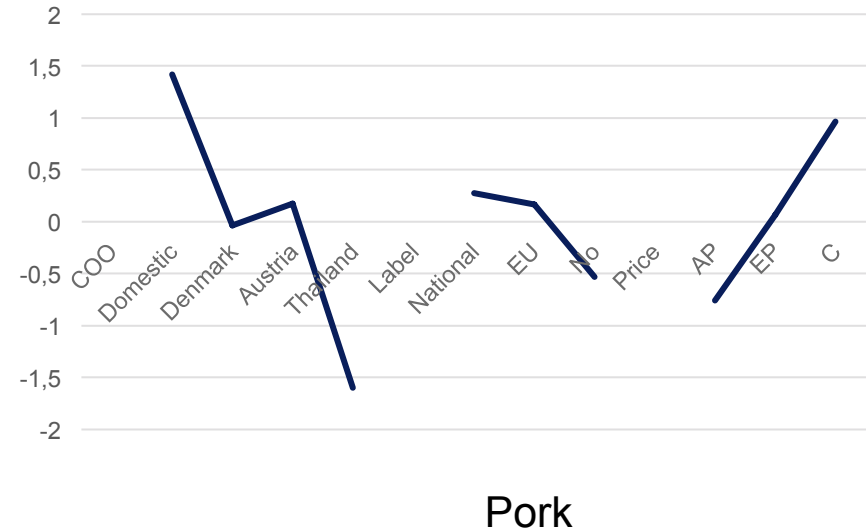
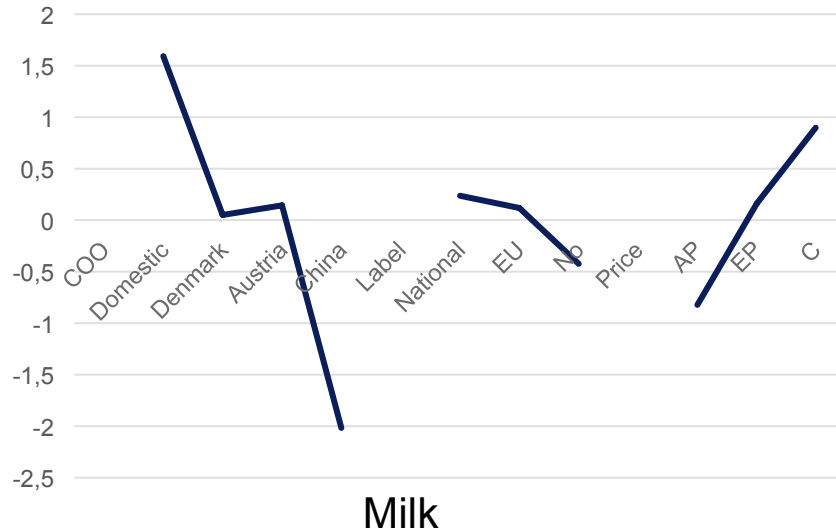
VALGEKSPERIMENT

Valgekspperiment:

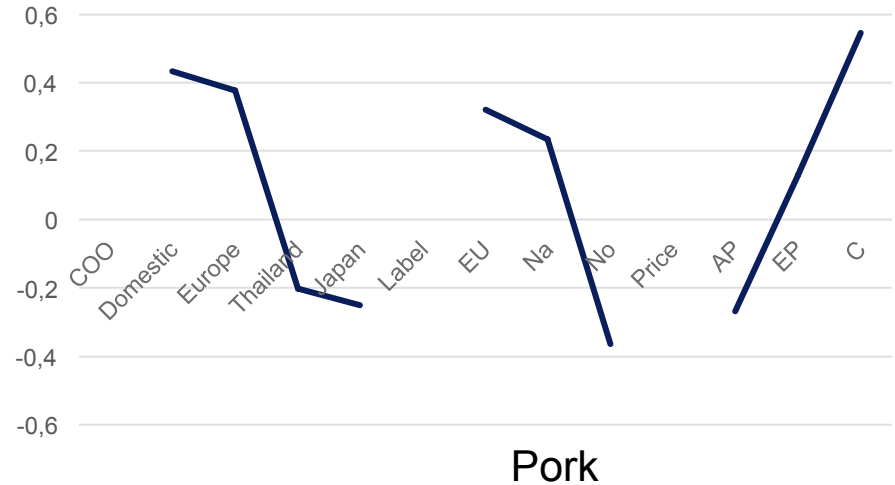
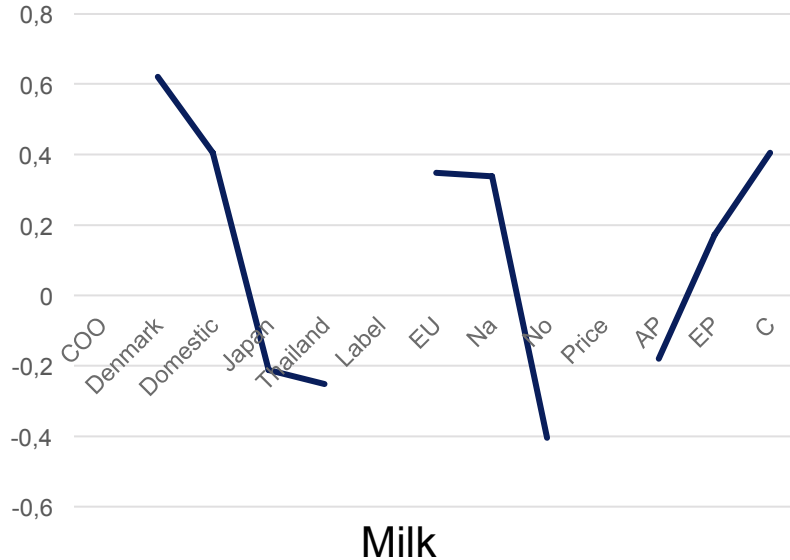
- Enten mælk eller svinekoteletter
- 12 valgsæt á tre mulige valg + ”ingen af disse”
- Samme mængde og billede (billede er tilpasset landene)
- Pris (konventionel pris, + 50 %, + 100%)
- Økologimærkning: Ingen, lokal, europæisk
- Oprindelsesland: Hjemland, land tæt på, land længere væk



AGGREGERET RESULTAT – TYSKLAND



AGGREGERET RESULTAT - KINA



KONKLUSION



- Danmark opfattes som en troværdig økologiproducent – også i Asien
- Der er plads til forbedring af kendskabet til Danmark samt den positive holdning til Danmark
- For de fleste forbrugere kræver det nærmest uoverstigelige fordele på andre områder for at danske økologiske produkter kan udkonkurrere hjemlandets økologiske fødevarer – dog større potentiale i Asien
- Vigtigst er tillid og troværdighed
- Også vigtigt at opbygge et positivt miljøimage – kommer ikke af sig selv, selv i geografisk nære markeder





*Tak for jeres
opmærksomhed*

John Thøgersen, Jessica Aschemann-
Witzel, Susanne Pedersen, MAPP
Centret, Aarhus Universitet

Projektets følgegruppe:

Landbrug og Fødevarer, Økologisk
Landsforening, Friland, Arla, Northern
Greens, ICROFS

SOMDwIT er en del af Organic RDD
2.2-programmet, finansieret af GUDP
og koordineret af ICROFS

Læs mere om SOMDwIT-projektet her:
[http://icrofs.dk/forskning/dansk-forskning/
organic-rdd-22/somdwit/](http://icrofs.dk/forskning/dansk-forskning/organic-rdd-22/somdwit/)