

FÅR ØKOLOGISKE FORBRUGERE OFTERE 6 OM DAGEN?

Videnskabelig assistent Sigrid Denver
Fødevarøkonomisk Institut, Københavns Universitet
sd[a]foi.dk

Seniorforsker, ph.d. Tove Christensen
Fødevarøkonomisk Institut, Københavns Universitet
tove[a]foi.dk

Seniorforsker, ph.d. Signe Krarup
Anvendt KommunalForskning
sk[a]jakf.dk

Ja! Analysen af nye forbrugsdata fra GfK ConsumerScan indikerer, at husholdninger med et højt økologiforbrug spiser relativt meget frugt og grønt, men lidt kød. Selvom der ofte betales en merpris for økologiske varianter, viser undersøgelsen samtidig, at den økologiske forbruger ikke bruger flere penge på mad end andre. For alle forbrugergrupper står supermarkederne for det største salg af økologiske varer, men derudover adskiller den økologiske forbruger sig ved at købe flere varer over internettet og i specialbutikker. Husholdninger med høje økologiforbrug er typisk små – oftest kvinder – har høje uddannelser og er bosiddende i København. Samtidig er den økologiske forbruger en omskiftelig person, som sagtens kan hhv. øge og mindske den økologiske budgetandel over tid – dog med en tendens til, at de forbrugere, der køber mest økologi, har det mest stabile forbrug.

1. Indledning

Igangværende forskning viser, at forbrugerne køber økologiske varer, fordi de forbinder

økologi med en lang række positive egenskaber som ren natur, dyrevelfærd, troværdighed, friskhed, kvalitet og sundhed. Men er der også

sammenhæng mellem forbrug af økologiske varer og ernæringsrigtig kost? Der foreligger ikke entydige forskningsresultater, der bekræfter, at økologiske varianter af den samme vare er et sundere valg end konventionelle varianter. F.eks. er risikoen for pesticid- eller medicinrester mindre, mens risikoen for campylobacterbakterier er større, når det gælder en økologisk kylling kontra en konventionel kylling. Desuden er udbuddet af f.eks. fedtfattige varianter større for konventionelle varer end for økologiske varer¹. Økologisk frem for konventionelt er derfor ikke automatisk det ernæringsrigtige valg. Det kan dog tænkes, at der alligevel findes en sammenhæng mellem forbrug af økologiske varer og ernæringsrigtig

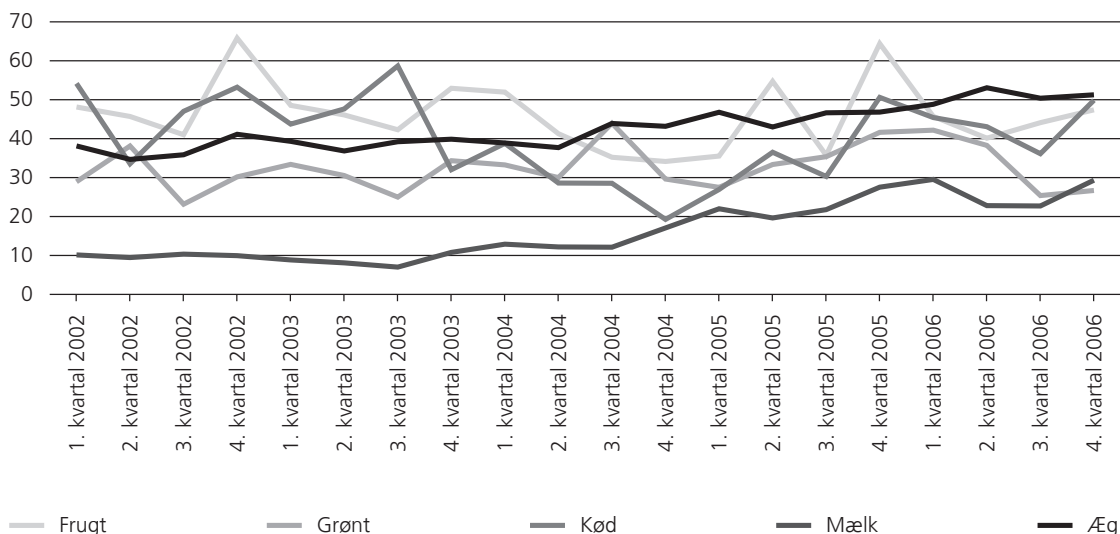
kost i form af, at valget af økologi fremmer en ernæringsmæssig fornuftig sammensætning af kosten.

Formålet med denne artikel er at beskrive udviklingen i forbruget af økologiske fødevarer i Danmark. Det gøres ud fra flere vinkler, idet både den overordnede udvikling i det økologiske forbrug samt forbrugets fordeling på forbrugergrupper og varegrupper beskrives. Desuden relateres sociodemografiske faktorer og valg af distributionskanal til tendensen til at vælge økologiske varianter. Afslutningsvis undersøges en mulig sammenhæng mellem generelle sunde kostvaner og tilbøjeligheden til at købe økologisk.

Analysen er baseret på helt nye forbrugsdata fra GfK ConsumerScan og omfatter perioden 2002-2006. Dataene består af registreringer af dagligvareindkøb foretaget af et panel bestående af godt 2.000 danske husholdninger. Husholdningerne fører en detaljeret dagbog, der i princippet dækker alle

1) Samtidig viser ganske nye og endnu ikke publicerede forskningsresultater fra et omfattende EU-projekt, (www.qlif.org/research/sub2/index.html), at økologisk frugt, grønt og mælk er klart sundere end konventionel frugt, grønt og mælk, idet de bl.a. indeholder 40-60% flere antioxidanter og næringsstoffer (Livsstil, Berlingske Tiden, den 30. oktober 2007).

Figur 1.
Merpriser for økologisk frugt, grønt, kød, mælk og æg (angivet i %).



dagligvareindkøb, men den faktiske registrering ligger på omkring 80% af husholdningernes indkøb af dagligvarer. De noterer bl.a. varens pris og mængde, om varen har været på tilbud, hvor den er købt, samt om den er økologisk fremstillet. Hvert år udfylder husholdningerne desuden et skema om en række baggrundsvariable som alder, indkomst, husholdningernes sammensætning etc.

2. Det økologiske forbrug

Beskrivelsen af det økologiske forbrug er baseret på oplysninger om 32 varegrupper, hvor forbruget er opdelt efter, hvorvidt varen er økologisk eller konventionelt produceret. De økologiske budgetandele for de enkelte varegrupper defineres som den andel af husholdningernes budget for den pågældende varegruppe, som anvendes på økologiske varianter. Den gennemsnitlige økologiske budgetandel for husholdningerne i panelet lå fra 2002 til midt i 2005 relativt stabilt omkring 5%, hvorefter den steg til 6,5% i sidste kvartal af 2006 – en stigning svarende til 30%.

Stigningen, der observeres for den økologiske budgetandel, kan være et resultat af både en reel stigning i forbruget af økologiske produkter og en stigning i de økologiske merpriser.

Af figur 1 fremgår udviklingen i merpriserne for fem udvalgte varegrupper, nemlig frugt, grønt, kød, mælk og æg, i perioden 2002-2006.

Mælk og æg er relativt homogene varegrupper, hvor der ved beregning af merprisen ikke er skelnet mellem forskellige varianter. Ved beregning af merpriserne for frugt, grønt og kød er det derimod et problem, at der findes mange forskellige varianter af varerne.

Nogle varianter af frugt og grønt sælges desuden i styk – f.eks. æbler – mens andre sælges efter vægt – f.eks. jordbær. Merpriserne for frugt, grønt og kød er derfor beregnet som simple gennemsnit af merpriserne for de varianter, hvor der er solgt både konventionelle og økologiske varianter.

Merprisen for frugt svinger mellem 35-70%, mens der i gennemsnit betales 20-45% mere for grønt og 20-60% mere for kød. Merprisen for mælk og æg har stort set været stigende i den pågældende periode, og den er for mælk steget fra ca. 10% til 30%, mens den for æg er steget fra ca. 35% til 52%. Merprisen har således kun været stigende for mælk og æg, hvilket ikke alene kan forklare stigningen i de totale økologiske budgetandele. Det tyder derfor på, at der har været en reel stigning i det økologiske forbrug, hvilket også harmonerer med den stigende økologiske omsætning i dagligvarehandlen, som Danmarks Statistik har registreret i samme periode.

3. Forbrugergrupper

Da der er adgang til oplysninger om individuelle husholdningers købsadfærd, er der mulighed for at undersøge, om den gennemsnitlige budgetandel er et udtryk for, at få husholdninger har et meget højt økologisk forbrug, eller at mange husholdninger har et økologisk forbrug på omkring de 5-6%.

For at give et overblik over variationen er panelet derfor opdelt i fire forbrugergrupper defineret på baggrund af deres gennemsnitlige årlige økologiske budgetandel. I den forbindelse er kun medtaget de 1.359 husholdninger, som har været aktive i panelet i alle fem år.

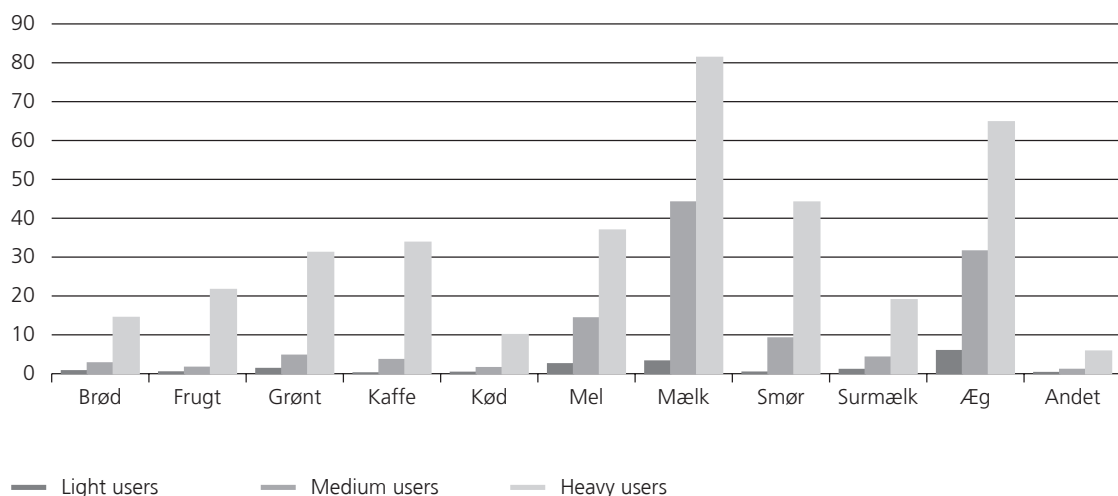
Tabel 1.**Fordelingen af panelet i forbrugergrupper (angivet i %).**

	Non users	Light users	Medium users	Heavy users
2002	7	53	28	12
2003	6	55	27	12
2004	7	57	24	12
2005	8	55	25	12
2006	9	51	25	15

Forbrugere, der ikke køber økologiske varianter, betegnes som *non users*. Derimod er forbrugere, der anvender under 2,5% af budgettet på økologiske varianter, kategoriseret som *light users*, mens *medium users* har en økologisk budgetandel på 2,5-10%. *Heavy users* bruger mere end 10% på økologiske varianter.

Som det fremgår af tabel 1, var ca. 9% af husholdningerne non users i 2006 og valgte således aldrig økologiske varianter. Tallet er steget svagt i løbet af de fem år, som dataene

strækker sig over. Tilsvarende ses det, at godt halvdelen af panelet er light users, mens én ud af fire er medium user. I 2006 var 15% heavy users, og forbrugergruppen brugte således mere end 10% af fødevarerbudgettet på økologiske varianter. Samlet set har størrelserne på forbrugergrupperne ikke ændret sig meget, dog ses det, at andelen af såvel non users som heavy users har været svagt stigende. Stigningen er sket på bekostning af både light users og medium users, der modsat er faldet. Tendensen tyder på en svagt øget polarisering

Figur 2.**Økologiske budgetandele for udvalgte varekategorier (angivet i %).**

i valget mellem økologiske og konventionelle varer.

Forbrugergruppernes økologiforbrug afhænger af, hvilke varer der er tale om. De 32 varegrupper opdeles i ti reelle varekategorier og en opsamlende varekategori – kaldet "Andet" – der indeholder resten af varegrupperne. De ti varekategorier, der er medtaget, er brød (rugbrød, hvedebrød og knækbrød), frugt, grønt, kaffe, kød, mel (mel, morgenmadsprodukter og pasta), mælk, smør, surmælk (yoghurt og ost) og æg.

Af figur 2 fremgår, hvor stor en andel af budgettet for hver varekategori, som forskellige forbrugergrupper køber økologisk.

Heavy users har den største økologiske budgetandel for alle varekategorierne. Heavy users har en økologisk budgetandel, der er større end 10% for alle varekategorierne, og er således heavy users af alle varekategorierne, mens både medium users og light users kan være enten heavy users, medium users eller light users af de forskellige varekategorier.

Fælles for de tre forbrugergrupper er, at de højeste økologiske budgetandele ses for mælk og æg. Heavy users og medium users har et særligt højt forbrug af økologisk mælk og æg – 80% af den mælk, der købes af heavy users, er økologisk, og godt 40% af den mælk, der købes af medium users, er økologisk. Tilsvarende er 65% af de indkøbte æg økologiske for heavy user-gruppen mod 30% for medium user-gruppen. I varekategorien "Andet" udgør økologi under 5%, hvilket betyder, at den største del af det økologiske forbrug er omfattet af de andre ti varekategorier.

Forbruget af økologiske varer er ikke ligeledes fordelt mellem alle befolkningsgrupper, men varierer mht. faktorer som uddannelsesniveau, indkomst, familiestruktur og bopæl.

Der findes således en overrepræsentation af heavy users og medium users i København, mens der i landområderne er en større koncentration af non users og light users end forventet i forhold til fordelingen af panelet. Derudover ses der en variation i forbruget, der kan relateres til husholdningernes uddannelses- og indkomstniveau. Det er således især de højt uddannede og de højt lønnede, der efterspørger økologiske produkter. Mht. sammensætningen af husholdningen er det især husholdninger bestående af enlige kvinder, der har et højt forbrug af økologiske produkter, mens der ikke ses nogen effekt af tilstedeværelsen af børn.

4. Dynamik

De husholdninger, der er med i panelet, har et varierende forbrug af økologiske varer over tid. En husholdning, der i 2002 var non user, kan derfor godt have øget forbruget og således være medium user eller heavy user i 2006.

For at vurdere stabiliteten i det økologiske forbrug er de vandringer, der er sket mellem de fire grupper i 2002-2006, kortlagt, og husholdningerne i de fire grupper er inddelt i forhold til variationen i deres økologiske budgetandele:

En stabil forbruger er defineret som en, der har et konstant forbrug, og som derfor forbliver i den samme forbrugergruppe i hele perioden. *En forbruger, der øger sit forbrug* af økologiske varer, er karakteriseret ved at vandre til en forbrugergruppe med en højere økologisk budgetandel – uden at vandre tilbage. *En forbruger, der mindsker sit forbrug* af økologiske varer, er modsat defineret ved at vandre til en forbrugergruppe med en lavere økologisk

budgetandel – uden at vandre tilbage. *En forbruger, der varierer sit forbrug af økologiske varer, vandrer derimod i begge retninger.*

Af figur 3 fremgår vandringen mellem forbrugergrupperne.

Andelen af forbrugere, der forblev i den forbrugergruppe, de tilhørte i 2002, svinger helt fra 10% til 60%. Heavy users var med 60% stabile klart den mest loyale forbrugergruppe. Kun 10% af de husholdninger, der i 2002 var non users, forblev non users gennem hele perioden.

5. Butikstyper

En del af økologiens succes på det danske marked har traditionelt været tilskrevet salg gennem supermarkederne, hvor en stor del af kunderne gør deres daglige indkøb (Wier and Calverley, 2002). Der er dog gennem de senere år sket en udvikling i distributionen.

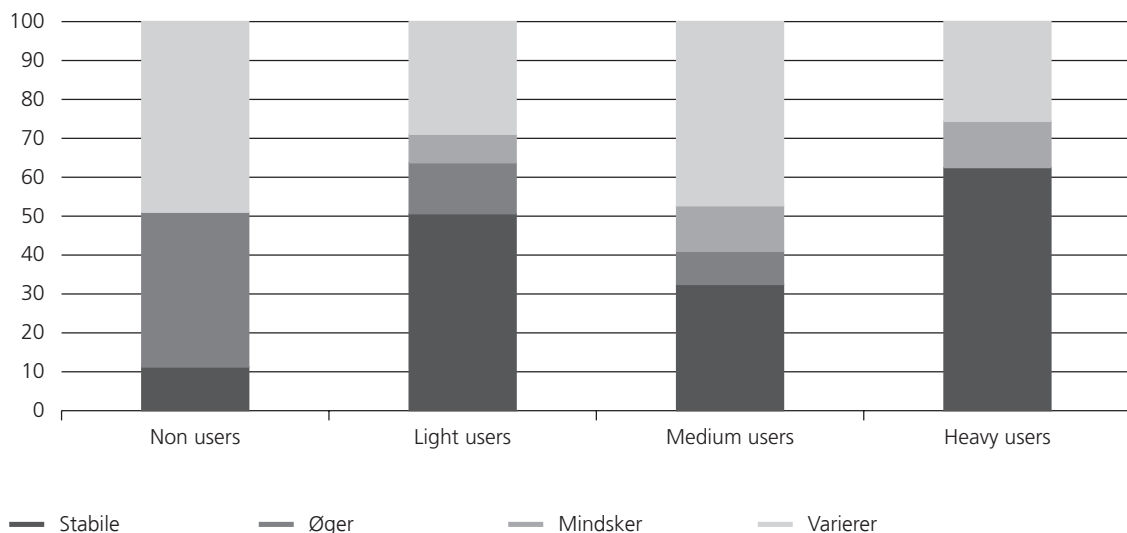
En ny distributionsform er internetbaseret handel. Aarstiderne er et eksempel på en virksomhed, der sælger økologiske produkter over internettet.

En anden udvikling er stigningen i salget gennem discountkæderne. Lanceringen af økologiske produkter i discountkæderne har betydet, at økologi nu også er tilgængelig for de segmenter af befolkningen, der ikke gør deres indkøb i de forretninger, der traditionelt har stået for distributionen af økologiske produkter.

Med henblik på at undersøge, hvilken distributionskanal der henvender sig til de forskellige forbrugergrupper, fremgår det af figur 4, hvor de økologiske produkter købes.

Alle forbrugergrupperne gør omkring 55% af deres økologiske indkøb i supermarkederne. Heavy users køber omkring 20% af produkterne i discountkæderne, mens andelen for medium users og light users er næsten dobbelt så stor – nemlig knap 40%.

Figur 3.
Vandringer mellem forbrugergrupper (angivet i %).



users køber omkring 15% af produkterne over internettet, mens andelen for de øvrige forbrugergrupper er forsvindende lille. Alle forbrugergrupperne køber desuden omkring 5% gennem direkte salgskanaler som gårdsalg og markeder og mellem 2-5% i specialbutikker som bagere og ostehandlere. Overordnet ses der altså en tendens til, at forbrugere med et højere økologiforbrug køber deres økologiske produkter over internettet og til dels i specialbutikker, mens husholdninger med et lavere økologiforbrug køber deres økologiske produkter i discountkæderne. For alle forbrugergrupperne står supermarkederne for det største salg af økologiske varer.

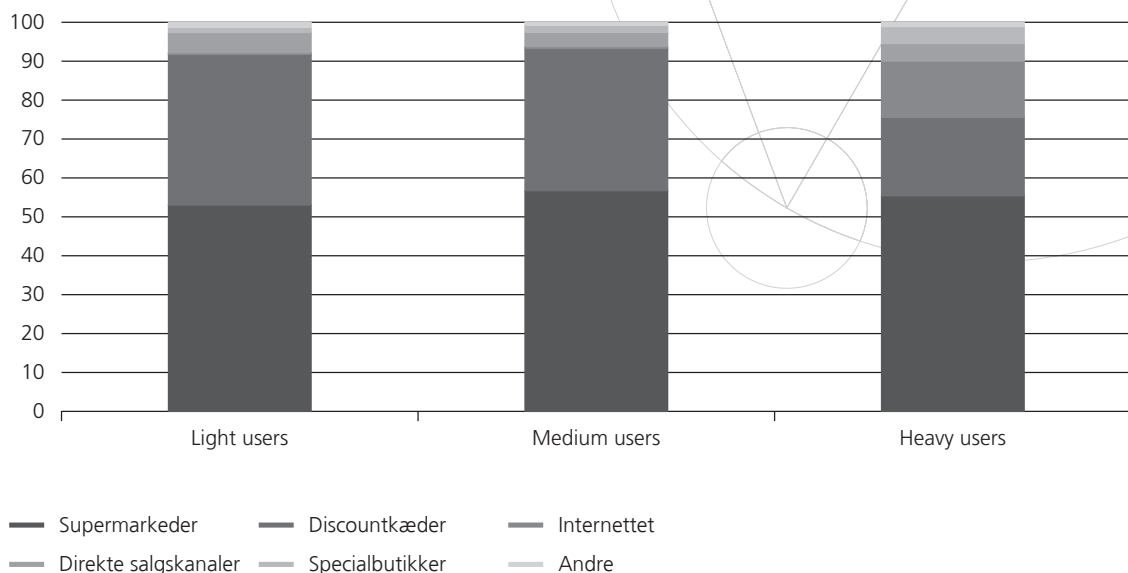
6. Forbrugsmønstre på tværs af forbrugergrupper

Et stort tema i ernæringsdebatten er den stigende fedme blandt befolkningen i Danmark

såvel som i andre vestlige lande. Resultater af forskning på området viser, at fedmen har en social slagside, der gør, at det især er bestemte befolkningsgrupper, der er overvægtige (Heitman, 1999). Vægtstigning er ofte en konsekvens af en mindre fysisk aktiv hverdag kombineret med let og billig adgang til kalorierig mad. Ifølge ernæringseksperter er den ernæringsrigtige kost rig på frugt, grønt, fibre og kulhydrater og fattig på fint forarbejdede produkter, sukker og – især animalsk – fedt (Ministeriet for Familie- og Forbrugeranliggender, 2007). Fra det offentlige side har der været lanceret informationskampagner – f.eks. 6 om dagen og de 8 kostråd – for at påvirke befolkningens kost, ligesom der er kommet øget fokus på vigtigheden af at dyrke motion.

I den forbindelse er det interessant at undersøge, om forbrugergrupperne adskiller sig fra hinanden i forhold til, hvordan de sammensætter deres kost.

Figur 4.
Økologisk budget fordelt på distributionskanal i 2006 (angivet i %).



Af figur 5 fremgår, hvordan forbrugergrupperne fordelte deres samlede madbudget mellem de forskellige varekategorier i 2006, hvilket giver en indikation af svaret på spørgsmålet.

Alle fire forbrugergrupper bruger den største del af madbudgettet på de samme seks varekategorier, nemlig brød, frugt, grønt, kød, surmælk og andet. Desuden ses der en tendens til, at der er en positiv sammenhæng mellem den økologiske budgetandel og forbruget af frugt og grønt. Det antyder, at en heavy user i gennemsnit spiser mere frugt og grønt end husholdningerne i de øvrige forbrugergrupper. Modsat ses der en tendens til, at der er en negativ sammenhæng mellem den økologiske budgetandel og forbruget af kaffe, kød og smør. I den forbindelse er det værd at huske, at merpriserne for de økologiske varianter kan formindske eller forstærke de nævnte sammenhænge.

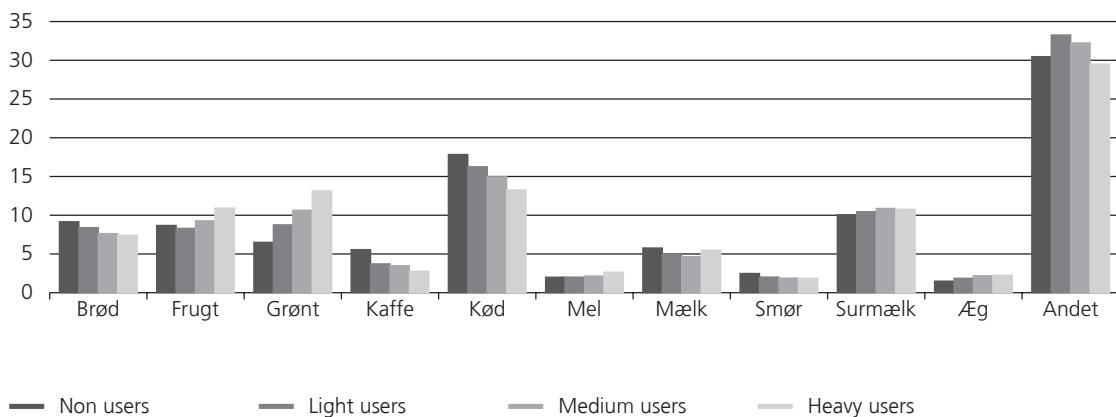
Analysen viser en klar sammenhæng mellem forbrugernes tilbøjelighed til at købe økologiske fødevarer og deres kostsammensætning generelt. Dataene indikerer således, at

husholdninger, der har et højt forbrug af økologiske produkter, også spiser mere frugt og grønt – og mindre kød – end husholdninger, der bruger en mindre del af budgettet på økologi. Andre analyser har ifølge Dahl (2007) ligeledes fundet, at forbrugsmønstret hos de økologiske forbrugere ændrer sig i en mere sund retning med mere grønt og mindre kød.

Endvidere er sammenhængen mellem madbudget og økologiforbrug undersøgt. I den forbindelse viser analysen, at der ingen tydelige indikationer er på, at madbudgettet afhænger af økologiforbrugets størrelse. Dvs. at selvom økologiske produkter er dyrere end konventionelle produkter, bruger heavy users ikke flere penge på mad end de øvrige forbrugergrupper.

Der kan være flere forklaringer på en sammenhæng mellem økologiforbrug og kostsammensætning. En mulig forklaring er, at de forbrugere, der går op i sundhed og ernæring, også er de forbrugere, som vælger økologiske produkter. Dvs. at et vist niveau af interesse for og viden om kost og sundhed måske virker som katalysator for økologiforbruget. Bl.a. har

Figur 5.
Fordeling af totalt madbudget (angivet i %).



det vist sig, at mere end 80% af de forbrugere, der køber økologi, også har kendskab til Sundhedsstyrelsens kostråd om 6 om dagen mod knap 70% af de forbrugere, der ikke køber økologi.

Omvendt kan det også være, at forbrugeren først vælger at købe økologisk og derefter ændrer kostsammensætningen. Dvs. at økologi måske virker som katalysator for mere ernæringsrigtig kost enten som følge af økonomiske årsager eller som følge af en ændret bevidsthed om mad.

I et igangværende forskningsprojekt analyseres, om omlægning til økologisk skolemad fører til sundere spisevaner hos eleverne. Hypotesen er, at økologisk mad ikke nødvendigvis er sundere i sig selv, men at en øget bevidsthed om kostens økologiske beskaffenhed måske også fører til øget fokus på sundheden blandt de ansatte i institutionerne, jf. www.food.dtu.dk.

Ses der i stedet på økonomiske argumenter som årsag til ændret kostsammensætning, så fremgår det af figur 1, at de procentvise merpriser for frugt, grønt og kød varierer inden for det samme interval. Derfor kan forskelle i relative merpriser på forskellige økologiske produkter ikke være et argument for den ændrede kostsammensætning.

Samtidig er den konventionelle pris for frugt og grønt typisk lavere end for kød. Der er derfor en tendens til, at den absolutte merpris på frugt og grønt bliver lavere. Og derfor er det afgørende, om forbrugeren tænker i procenter eller kroner. Som et tænkt eksempel kan samme procentvise merpriser på hhv. økologisk broccoli og økologisk oksekød betyde, at der skal betales 5 kr. ekstra for økologisk broccoli, men 20 kr. ekstra for en økologisk bøf. Budgeteffekten kan være mere betyden-

de for valget af produkt end det faktum, at begge økologiske varer koster 50% ekstra i forhold til de konventionelle varianter. I den forbindelse kan de relativt billige, uforarbejdede vegetabiliske produkter være et attraktivt alternativ til animalske produkter. Erfaringer med indførsel af økologi i kantiner, vuggestuer og andre storkøkkener viser, at et sådant tiltag kan påvirke kosten væk fra en omkostningstung kost bestående af animalske produkter over mod en menu, der i højere grad bygger på billigere uforarbejdede grøntsager og kornprodukter (O'Doherty Jensen et al., 2001).

7. Konklusion

Analysen tyder således på en øget polarisering i forhold til forbrug af økologiske produkter – der er kommet lidt flere heavy users og lidt flere non users, men færre af midtergrupperne.

Desuden ses det, at det typisk er små husholdninger – mest kvinder – med høje uddannelser, der er bosiddende i København, som har et højt økologiforbrug, og at børn i husholdningerne ikke påvirker forbruget af økologiske varer nævneværdigt.

Samtidig indikerer analysen dog også, at den økologiske forbruger er en omskiftelig person, som sagtens kan hhv. øge og mindske den økologiske budgetandel over tid. Heavy users er klart den mest loyale forbrugergruppe i forhold til køb af økologi, mens de øvrige forbrugergrupper i langt højere grad ændrer deres økologiforbrug over tid. Kun en meget lille andel af forbrugeren køber konsekvent konventionelle varer i den pågældende periode.

For alle forbrugergrupperne står supermarkederne for det største salg af økologiske varer, men derudover adskiller den økologiske

forbruger sig ved at købe flere varer over internettet og i specialbutikker.

På nuværende tidspunkt er der ikke megen viden om, hvilke faktorer der får forbrugere til at ændre økologiprofil, men der er forskningsprojekter i gang med fokus på netop stabiliteten i det økologiske forbrug.

Det ser således ud til, at der er en positiv sammenhæng mellem folks forbrug af økologiske varer og deres sunde madvaner. Om det

skyldes, at en sund levevis medfører køb af økologiske varer eller omvendt, er dog svært at sige noget om. Ud fra en ernæringsmæssig vinkel kan det måske synes ligegyldigt, hvorfor sammenhængen eksisterer, men i en policy-sammenhæng er det vældig vigtigt at kende årsagssammenhængen, hvis hhv. det økologiske forbrug eller kostsammensætningen skal påvirkes.

Litteratur

Dahl, N.T. (2007), Økologi er – måske – alligevel sundere, *Sundhed, Altinget*, den 2. maj 2007, on-line på www.altinget.dk/sundhed.

Eriksen, T.B. (2007), Undersøgelse: Økologi er sundere, *Livsstil, Berlingske Tidende*, den 30. oktober 2007, on-line på www.berlingske.dk/article/20071030/livsstil/71030044/.

Heitman, B.L. (1999), Forekomst og udvikling af overvægt og fedme blandt voksne danskere i alderen 30-60 år, *Ugeskrift for Læger*, 161:4380-4384.

Ministeriet for Familie- og Forbrugeranliggender (2007), De 8 kostråd, *Alt om kost, Fødevarestyrelsen*, den 26. juni 2007, on-line på www.altomkost.dk/Viden_om/De_8_kostraad/forside.htm.

O'Doherty Jensen, K., H.N. Larsen, J.P. Mølgaard, J.-O. Andersen, A. Tingstad, P. Marckmann og A. Astrup (2001), Økologiske fødevarer og menneskets sundhed – Rapport fra vidensyntese udført i regi af Forskningsinstitut for Human Ernæring, KVL, *FØJO-rapport 14/2001*, Forskningscenter for Økologisk Jordbrug.

Wier, M. and C. Calverley (2002), Market potential for organic foods in Europe, *British Food Journal*, 104(1):45-62.