



# ØKOLOGISK FRUGT OG GRØNT

## VALGKRITERIER OG BARRIERER

Marts 2023

## INDHOLD

- 3 FORMÅL OG METODE
- 5 KONKLUSION
- 8 VALGKRITERIER VED KØB AF FRUGT OG GRØNT
- 15 OPFATTELSE AF ØKOLOGISK OG DANSK FRUGT OG GRØNT
- 19 BETALINGSVILLIGHED
- 21 BARRIERER FOR KØB AF ØKOLOGISK FRUGT OG GRØNT
- 32 OPFATTELSE AF DETAILKÆDERNES ØKOLOGISKE FRUGT OG GRØNT

## FORMÅL OG METODE

Formålet med denne analyse er at afdække danskernes valgkriterier for frugt og grønt, deres perceptionen af økologisk og dansk frugt og grønt samt deres barrierer for køb af økologisk frugt og grønt.

Analysen er en del af projektet ”Implementering af tiltag der fremmer salget af økologisk frugt og grønt”, som er støttet af Produktionsafgiftsfonden for frugt og gartneriprodukter.

Det er Rybner Analyse, som har gennemført analysen for Økologisk Landsforening.

### Metode

- Online interviews via web-panel i februar 2023.
- Antal respondenter = 1004.
- Stikprøven er repræsentativ på alder (18+ år), køn, uddannelse og geografi, og er vejet på plads i henhold til Danmark Statistik.
- Den maksimale statistiske usikkerhed er +/- 3,1 ved 1.000 interviews (svarandel 50% og et konfidensinterval på 95%).
- Usikkerheden er større, når der zoomes ind på delmålgrupper.

Stikprøve	
Total stikprøve	N=1.004
<b>Køn</b>	
Mand	49,4%
Kvinde	50,6%
<b>Alder</b>	
18-39 år	35%
40-59 år	34%
60+ år	31%
<b>Region</b>	
Hovedstaden	31%
Sjælland	14%
Syddanmark	21%
Midtjylland	23%
Nordjylland	10%
<b>Uddannelse</b>	
Folkeskolen	26%
Gymnasial uddannelse	9%
Erhvervsuddannelse	33%
Kort videregående uddannelse	5%
Mellemlang videregående	17%
Lang videregående uddannelse	10%



**KONKLUSION**

## KONKLUSION

### 1 FRISKHED, GOD SMAG OG GOD KVALITET ER AFGØRENDE, HVIS SALGET AF ØKOLOGISK FRUGT OG GRØNT SKAL ØGES

For at komme i betragtning i indkøbssituationen hos en bredere målgruppe, er det afgørende, at de økologiske frugter og grøntsager er friske, har en god smag og udstråler kvalitet. Disse kvaliteter associeres kun i lavere grad med økologisk frugt og grønt. Økologisk frugt og grønt forbindes primært med færre sprøjtemidler og en produktion, der tager hensyn til miljø, natur og drikkevand.

### 2 DET ER VIGTIGT AT SYNLIGGØRE, AT ØKOLOGISK FRUGT OG GRØNT INDEHOLDER FÆRRE SPRØJTEMIDLER, OG AT DER I PRODUKTIONEN ER TAGET HENSYN TIL NATUR OG DRILLEKVVAND

Det er vigtigt at italesætte og synliggøre, at økologiske frugter og grøntsager er produceret uden sprøjtemidler, og at der tages hensyn til natur og drikkevand i den økologiske produktion, idet en større andel af forbrugere siger, at disse specifikke forhold har større betydning for dem end, at frugten eller grøntsagen er produceret økologisk.

### 3 DANSK ER ET VIGTIGT VALGKRITERIE, OG DERFOR SKAL DET VÆRE TYDELIGT MARKERET

Hvis den økologiske frugt eller grøntsag er produceret i Danmark er det vigtigt at synliggøre dette, idet knap hver tredje forbruger synes, at det vigtigste er, at frugten eller grøntsagen er dansk og kun knap hver femte synes, at det vigtigste er, at den er økologisk. Danske frugter og grøntsager associeres i høj grad med ”at sikre danske arbejdspladser”, god smag, god kvalitet og færre sprøjtemidler.

### 4 PRISEN ER DEN STØRSTE BARRIERE FOR ET ØGET SALG AF ØKOLOGISK FRUGT OG GRØNT

Prisen på de økologiske frugter og grøntsager må ikke være for høj i forhold til konventionel frugt/grønt. Således siger godt halvdelen af forbrugerne, at prisen er den vigtigste i forbindelse med køb af frugt og grønt. Hos de forbrugere som køber økologi af og til, er prisen også klart den største barriere for køb af økologisk frugt og grønt. Af-og-til køberne udgør knap halvdelen af alle forbrugere, og er dermed en attraktiv målgruppe.

### 5 KLIMABEVIDSTE FORBRUGERE VÆLGER ISÆR DANSK OG I SÆSON, MEN OGSÅ ØKOLOGISK

De forbrugere som siger, at klima har betydning for deres køb af frugt og grønt, køber med dette formål for øje især dansk frugt og grønt samt i sæson. Denne adfærd præger mere end halvdelen af disse klimabevidste forbrugere. At vælge økologiske produkter er også en måde at tage hensyn til klimaet. Dette fremhæves af hver tredje klimabevidste forbruger.



# VALGKRITERIER VED KØB AF FRUGT OG GRØNT

## FORBRUGERNE VÆLGER ISÆR FRUGT OG GRØNT EFTER FRISKHED, SMAG, KVALITET, UDSEENDE OG PRIS

I undersøgelsen har forbrugerne taget stilling til 18 valgkriterier for køb af frugt og grønt på skalaen: Stor betydning, nogen betydning, lille betydning og ingen betydning.

Grafen til højre viser den andel af forbrugerne, som svarer "har stor betydning" for deres køb af frugt og grønt.

Som det ses af grafen, så er der flest forbrugere som siger, at friskhed (86%) har stor betydning for deres valg af frugt og grønt. Efter friskhed er det smagen (85%), høj kvalitet (66%) og ser pæne ud (55%), som flest forbrugere siger har stor betydning.

Herefter kommer prisen og et godt tilbud, som 53% af forbrugerne siger har stor betydning for dem, når de køber frugt og grønt.

For 31% af forbrugerne har det stor betydning, at frugten og grøntsagerne er danskproduceret.

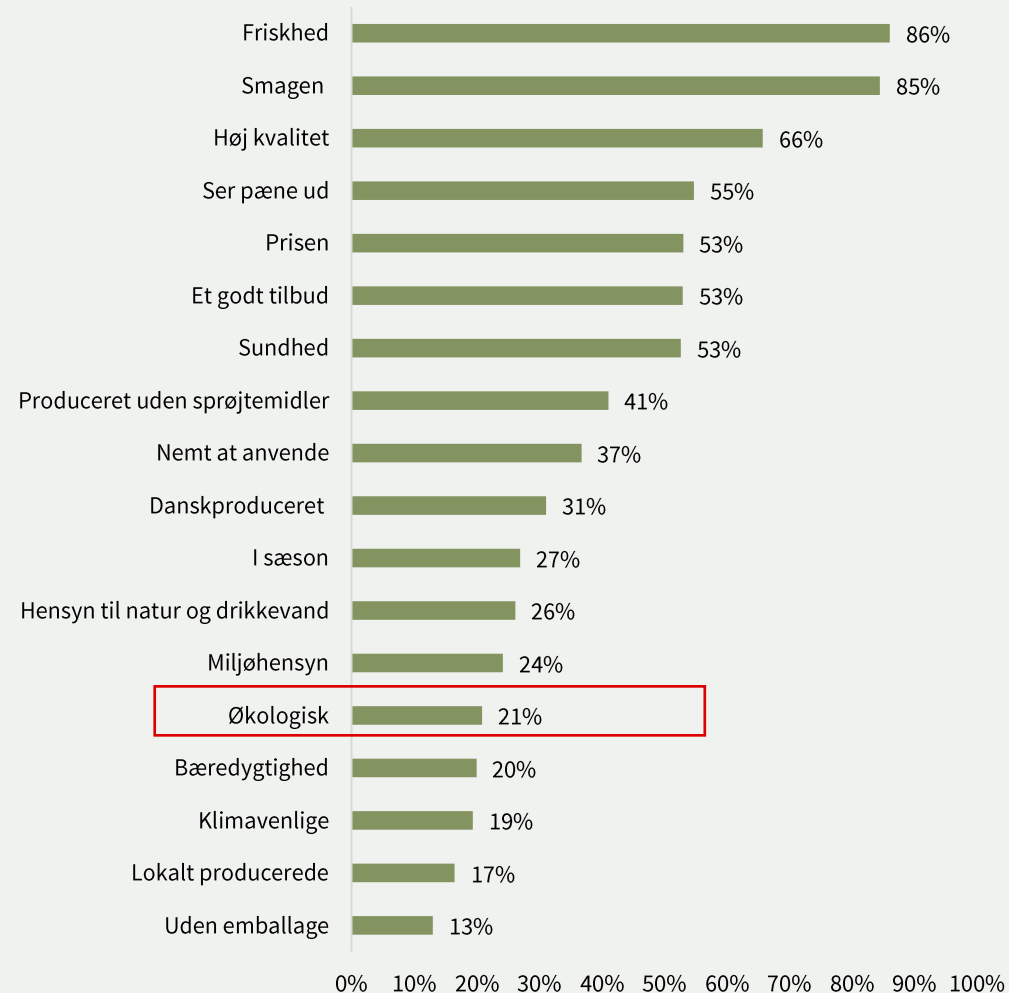
"Økologisk" kommer først længere nede på listen. Således er der "kun" 21%, der tillægger det stor betydning i valgsituationen. Det skal dog bemærkes, at "produceret uden sprøjtemidler" har stor betydning for 41% og "hensyn til natur og drikkevand" har stor betydning for 26% af forbrugerne. Begge kriterier som er opfyldt for de økologiske frugter og grøntsager.

Når kriterier som "produceret uden sprøjtemidler" og "hensyn til natur og drikkevand" har større betydning for forbrugerne end "økologisk", så betyder det, at det er vigtigt at italesætte og synliggøre økologiens fordele ved økologisk frugt og grønt i købsituationen. Er den økologiske vare dansk er det ligeledes vigtigt at gøre dette tydeligt.

For at komme i betragtning, når forbrugerne handler, er det også vigtigt, at økologiske frugter og grøntsager er friske, har en god smag, udstråler kvalitet og ser pæne ud. Ligesom det er vigtigt, at prisforskellen ikke er for stor.

Q1. Hvilken betydning har følgende forhold for dit valg, når du køber frugt og grønt?

Andel "stor betydning"



## GODT HALVDELEN AF FORBRUGERNE TILLÆGGER ØKOLOGI STOR ELLER NOGEN BETYDNING

Her ses alle svarene på skalaen: Stor betydning, nogen betydning, lille betydning og ingen betydning.

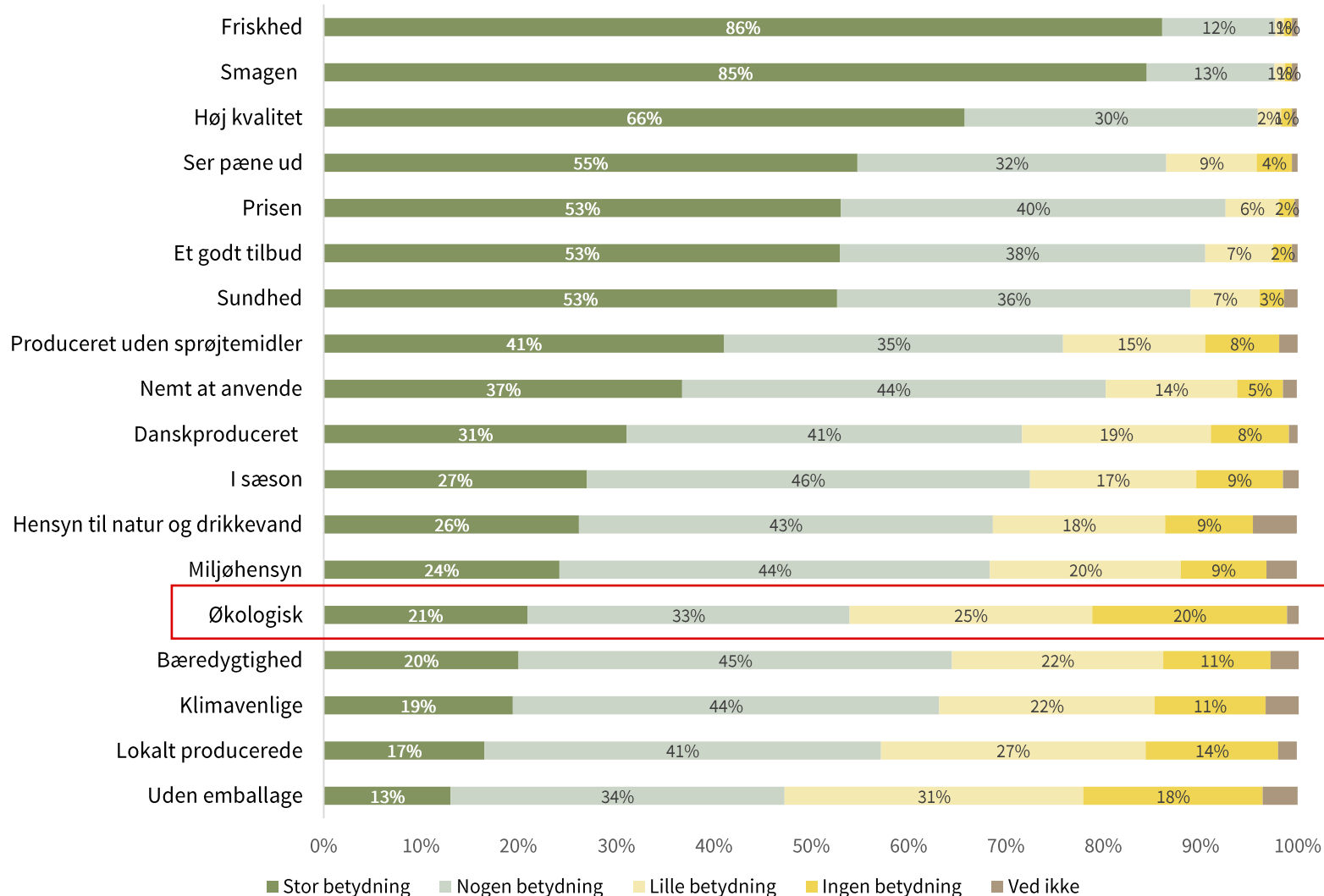
Af grafen ses det, at godt halvdelen af forbrugerne (54%) tillægger "Økologisk" stor eller nogen betydning. Omvendt betyder det også, at 45% kun tillægger det lille eller ingen betydning, at frugten og grøntsagerne er produceret økologisk.

Ser man på andelen som tillægger det lille eller ingen betydning, at varen er produceret uden sprøjtemidler er den "kun" 23%.

Det er også interessant at se, at hvis man både kigger på stor og nogen betydning, så er der flere, der tillægger bæredygtighed (65%) og klimavenlig (63%) stor eller nogen betydning end økologi.

Kun 17% tillægger det stor betydning, at frugten eller grøntsagerne er lokalt produceret, og kun 13% tillægger det stor betydning, at frugten og grøntsagerne er uden emballage.

Q1. Hvilken betydning har følgende forhold for dit valg, når du køber frugt og grønt? Alle svar.





## VALGKRITERIERNE AFHÆNGER AF FORBRUGERNES ØKO-PROFIL

Af skemaet ses det, at valgkriteriernes betydning i høj grad afhænger af forbrugernes øko-profil. Således ses det, at blandt forbrugere, der sjældent eller aldrig køber økologisk frugt er der signifikant flere, der tillægger prisen stor betydning.

Det er også interessant at se, at der blandt forbrugerne, som altid eller næsten køber økologisk frugt er signifikant færre, som tillægger det stor betydning, at frugterne og grøntsagerne ser pæne ud.

Q1. Hvilken betydning har følgende forhold for dit valg, når du køber frugt og grønt? Andel ”stor betydning”

**Grøn:** Signifikant større betydning    **Rød:** Signifikant lavere betydning

Valgkriterie	Køber øko frugt og grønt				
	Total	altid eller næsten altid	af og til	sjældent	aldrig /praktisk talt aldrig
Friskhed	86%	88%	86%	87%	75%
Smagen	85%	86%	86%	83%	73%
Høj kvalitet	66%	78%	63%	64%	50%
Ser pæne ud	55%	45%	55%	66%	57%
Prisen	53%	32%	57%	65%	69%
Et godt tilbud	53%	36%	57%	59%	72%
Sundhed	53%	72%	52%	38%	34%
Produceret uden sprøjtemidler	41%	74%	35%	25%	13%
Nemt at anvende	37%	30%	35%	47%	48%
Danskproduceret	31%	44%	31%	19%	22%
I sæson	27%	35%	25%	24%	22%
Hensyn til natur og drikkevand	26%	46%	23%	16%	8%
Miljøhensyn	24%	49%	19%	11%	6%
Økologisk	21%	64%	9%	3%	0%
Bæredygtighed	20%	38%	16%	11%	6%
Klimavenlige	19%	41%	15%	7%	9%
Lokalt producerede	17%	28%	14%	9%	13%
Uden emballage	13%	18%	12%	12%	8%

## GENERELT OVERTRUMFER PRISEN BÅDE ØKOLOGI OG DANSK

Når forbrugerne skal vælge om det er økologisk, dansk eller prisen, som er det vigtigste for dem, når de køber frugt og grønt, så siger halvdelen (50%), at det er prisen, som er vigtigst for dem. Dansk er vigtigst for knap hver tredje forbruger (31%), mens økologisk er vigtigst for knap hver femte (19%).

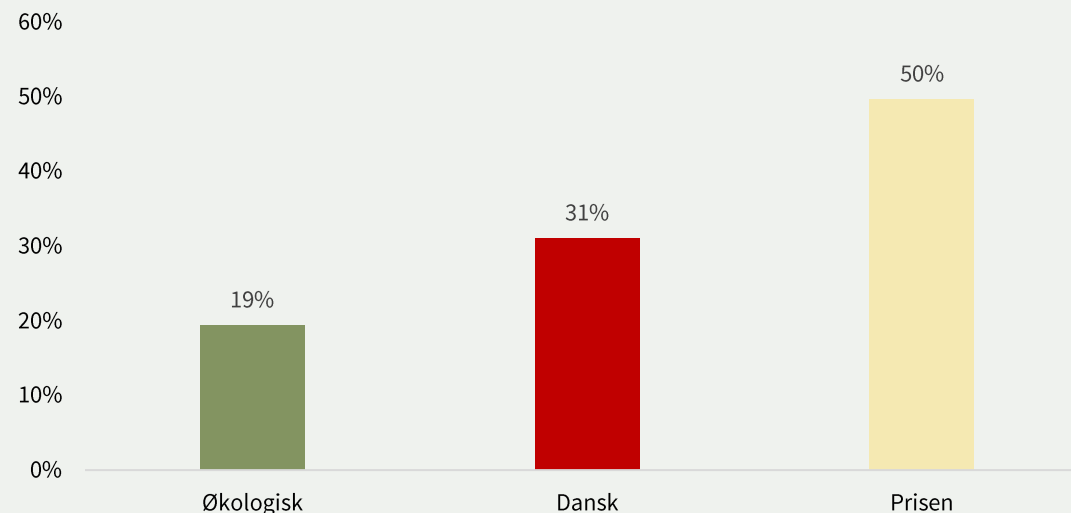
Af tabellen fremgår det dog, at der er stor forskel på, hvad der er det vigtigste afhængig af, hvor ofte forbrugerne køber økologisk frugt og grønt.

Ikke overraskende er der blandt de forbrugere som *altid eller næsten altid køber økologisk frugt og grønt* flest (59%) som siger, at økologisk er vigtigst. 25% siger, at dansk er vigtigst, og kun 16% siger, at det er prisen, som er vigtigst.

Det er heller ikke overraskende, at 0% af blandt de forbrugere som *sjældent eller aldrig køber økologisk frugt og grønt* siger, at økologisk er vigtigt. Blandt de som sjældent eller aldrig køber økologisk frugt og grønt, er det prisen, som flest (hhv. 71% og 73%) siger, er vigtigst. Hhv. 26% og 27% siger, at dansk er vigtigst.

Blandt de forbrugere som *af og til køber økologisk frugt og grønt* er ”kun” 8%, som siger, at økologisk er vigtigt. Her er der også flest (55%) som siger, at det er prisen som er vigtigst, men det er værd at bemærke, at der i denne forbrugergruppe i forhold til alle forbrugere, er signifikant flere, der vægter dansk højest.

Q5 Hvad er det vigtigste for dig, når du køber frugt og grønt? Kun ét svar.



**Grøn:** Signifikant større betydning **Rød:** Signifikant lavere betydning

	Køber øko frugt/grønt altid/ næsten altid	Køber øko frugt/grønt af og til	Køber øko frugt/grønt sjældent	Køber øko frugt/grønt aldrig/ praktisk talt aldrig
Økologisk	59%	8%	3%	0%
Dansk	25%	37%	26%	27%
Prisen	16%	55%	71%	73%

## DEMOGRAFI PÅ DE FORBRUGERE, SOM FINDER ØKOLOGI VIGTIGST VED KØB AF FRUGT OG GRØNT

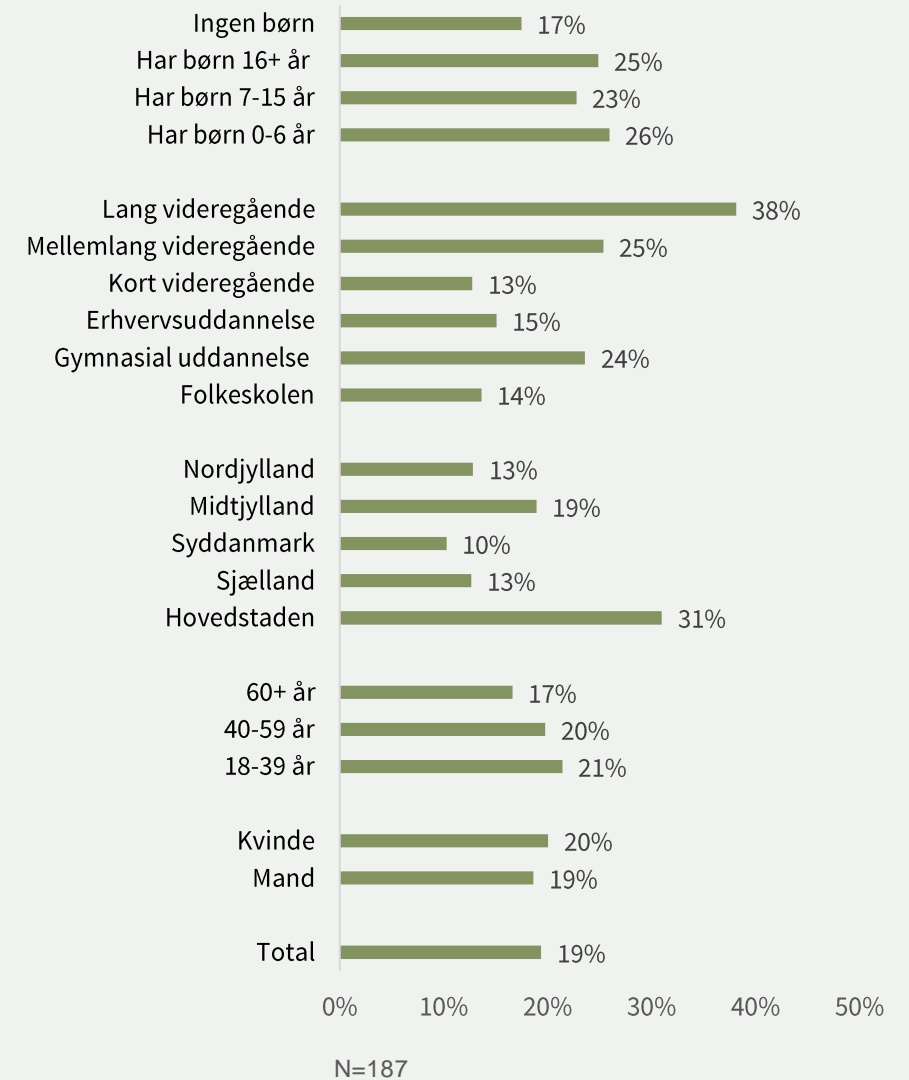
### 19% AF FORBRUGERNE SIGER, AT ØKOLOGI ER VIGTIGST FOR DEM VED KØB AF FRUGT OG GRØNT. DER ER SIGNIFIKANT FLERE BLANDT:

- Personer bosiddende i region Hovedstaden (31% mod 19% totalt)
- Personer med lang videregående uddannelse (38% mod 19% totalt)
- Personer med børn i husstanden



### Q5 Hvad er det vigtigste for dig, når du køber frugt og grønt?

Andel (%) som svarer "økologisk"



# DEMOGRAFI PÅ DE FORBRUGERE, SOM FINDER DANSK VIGTIGST VED KØB AF FRUGT OG GRØNT

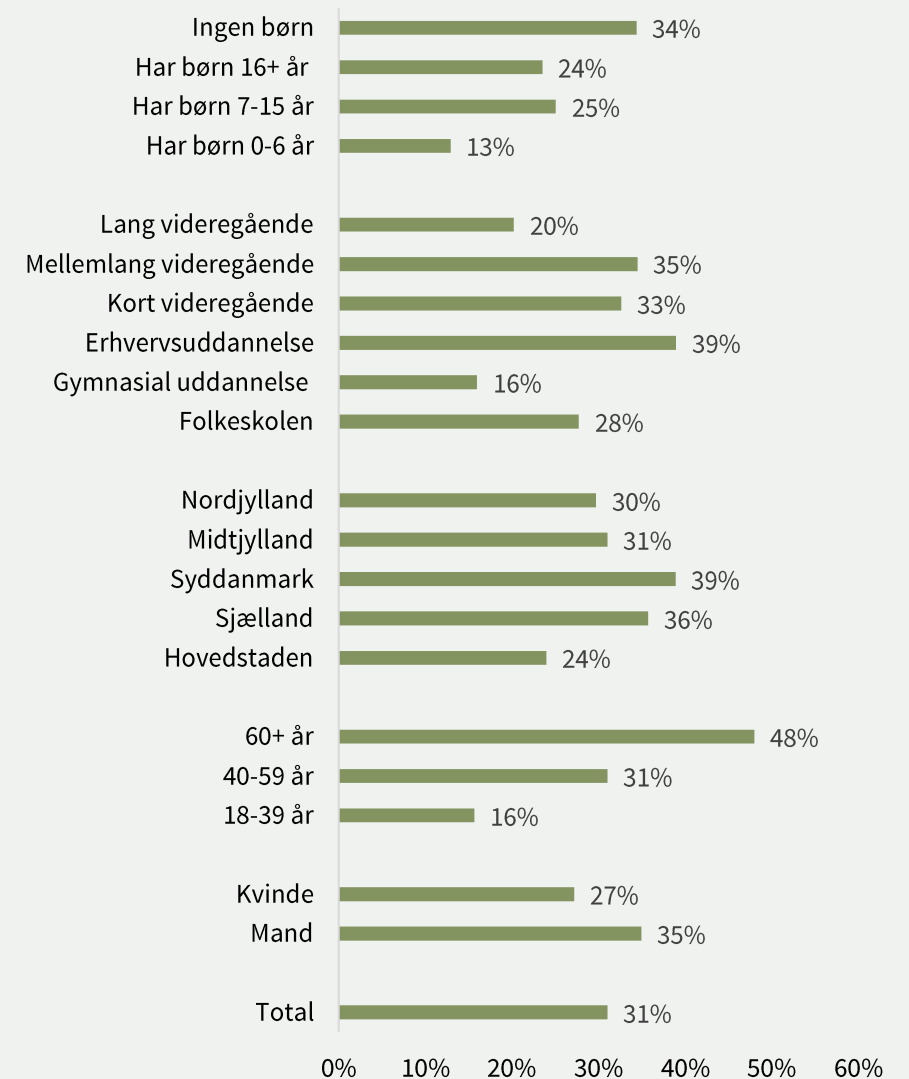


**31% AF FORBRUGERNE SIGER, AT DANSK ER VIGTIGST FOR DEM VED KØB AF FRUGT OG GRØNT. DER ER SIGNIFIKANT FLERE BLANDT:**

- Mænd (35% mod 27% kvinder)
- Ældre i alderen 60+ år (48% mod 31% totalt)
- Personer bosiddende i region Syddanmark (39% mod 31% totalt)
- Personer med erhvervsuddannelse (39% mod 31% totalt)
- Personer uden hjemmeboende børn (34% mod 31% totalt)

## Q5 Hvad er det vigtigste for dig, når du køber frugt og grønt?

Andel (%) som svarer "dansk"



N=318



**OPFATTELSE AF ØKOLOGISK OG  
DANSK FRUGT OG GRØNT**

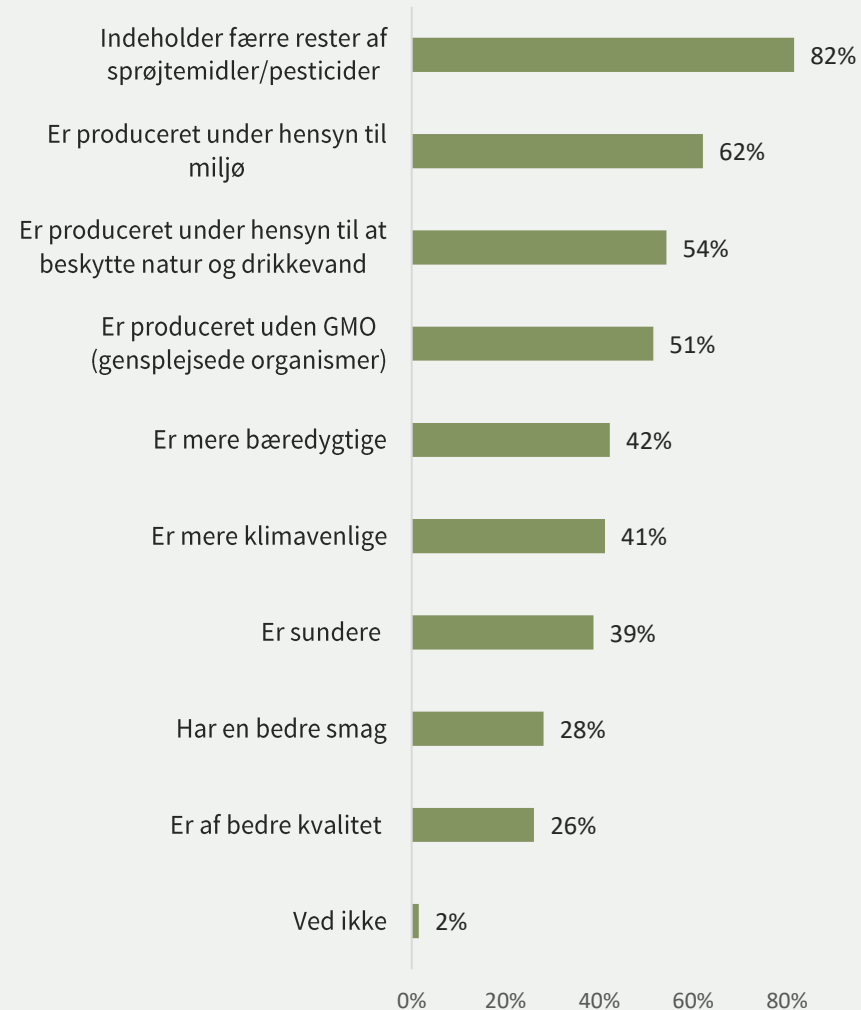
## ØKOLOGISK FRUGT OG GRØNT FORBINDES ISÆR MED "RENE FØDEVARER"

Blandt de forbrugere, der siger, at økologisk har stor eller nogen betydning for deres køb af frugt og grønt, er der en meget stor andel (82%), som associerer økologisk frugt og grønt med færre rester af sprøjtemidler. Det står meget stærkt i forbrugernes bevidsthed. Andre klare og tydelige associationer er, at økologisk produktion tager hensyn til miljøet (62%), beskytter naturen og drikkevandet (54%) samt produceres uden GMO (51%). Økologi handler således især om "rene fødevarer" for disse forbrugere.

Forbrugerne der tillægger økologi betydning forbinder også økologisk frugt og grønt med mere bæredygtige (42%) og mere klimavenlige (41%) fødevarer.

Mindre end en tredjedel (hhv. 28% og 26%) forbinder økologisk frugt og grønt med bedre smag og bedre kvalitet. Dette er en udfordring, da disse forbrugere også vægter god smag og kvalitet højt, når de vælger køber frugt og grønt.

Q2 Hvilke af nedenstående forhold forbinder du med økologiske frugter og grøntsager?



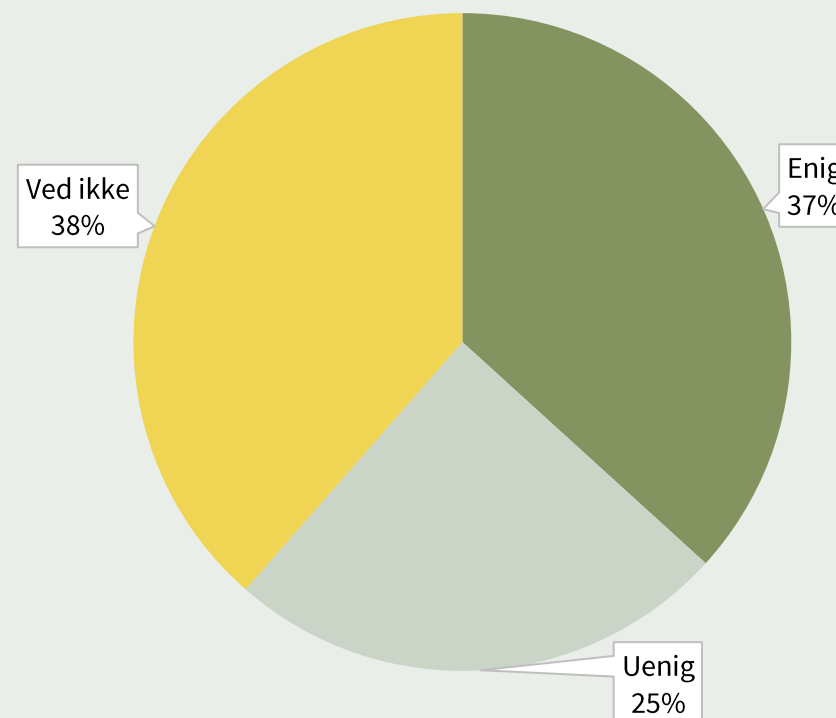
N=538

## EN STOR ANDEL AF FORBRUGERNE TOLKER Ø-MÆRKET FORKERT

En stor andel af forbrugerne (37%) formoder fejlagtigt, at der er tale om danske afgrøder, når det røde ø-mærke er påsat emballagen - eller de ved det ikke (38%). Der hersker således en vis forvirring blandt forbrugerne om dette forhold, idet frugt og grønt fra udlandet kan have det røde ø-mærke, hvis forarbejdningen eller en ompakning er sket under den danske økologikontrol i Danmark.

For de 25%, der ikke formoder, at frugterne og grøntsagerne er danske fordi de er mærket med ø-mærket, kan det være en hjælp i indkøbs-situationen (hvor valget træffes hurtigt), hvis man påsætter et dansk flag på de økologiske varer, som er produceret i Danmark.

Q9. Udsagn: Hvis det røde ø-mærke er påsat frugt og grønt, så formoder jeg, at det er danske afgrøder.



## DANSK FRUGT OG GRØNT FORBINDES ISÆR MED BEDRE SMAG OG KVALITET

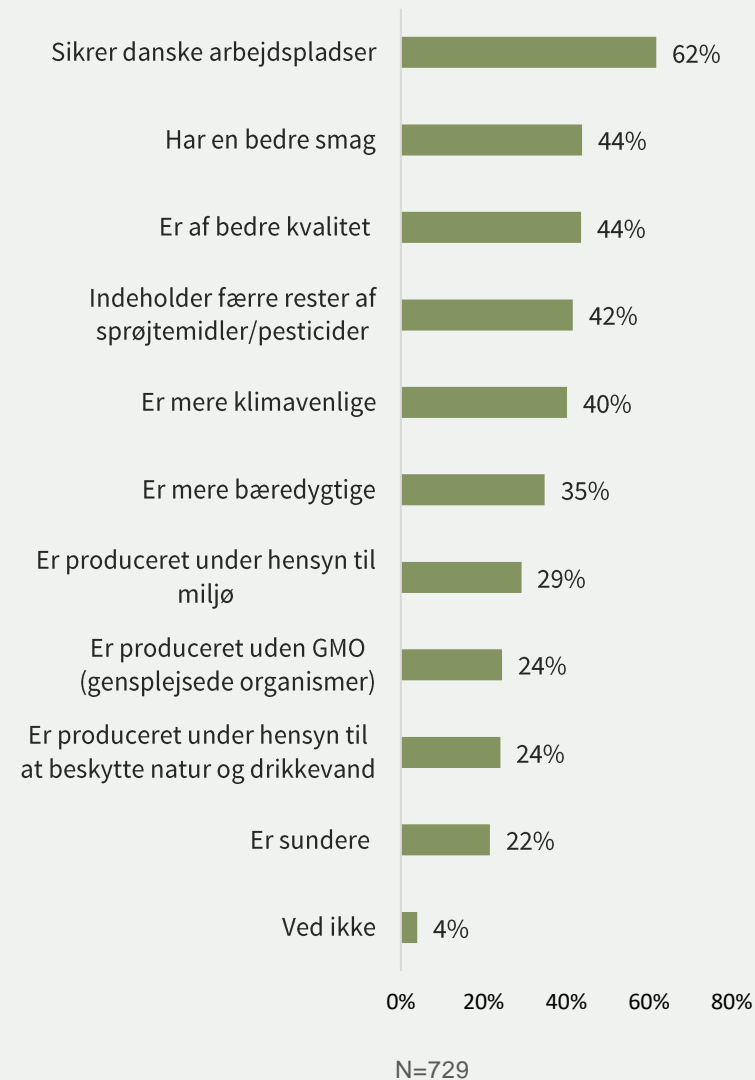
Flest (62%) af de forbrugere som siger, at ”danskproduceret” har stor/nogen betydning for deres køb af frugt og grønt, associerer især dansk frugt og grønt med danske arbejdspladser (køb-dansk-tankens). Men dansk forbindes også i høj grad med bedre smag (44%) og bedre kvalitet (44%).

Lidt færre (42%) forbinder dansk frugt og grønt med ”Indeholder færre rester af sprøjtemidler”. Det tyder på, at forbrugerne finder, at ”dansk frugt og grønt” er gode til at adresserer nogle af de forhold, som også gælder for de økologiske frugter og grøntsager.

Dansk frugt og grønt forbindes også med mere klimavenlige (40%) og mere bæredygtige (35%) produkter.

**Det er vigtigt at synliggøre for forbrugerne, når en økologisk frugt eller grøntsag er dansk, da det vækker associationer til god smag og god kvalitet.**

Q2 Hvilke af nedenstående forhold forbinder du med danske frugter og grøntsager?

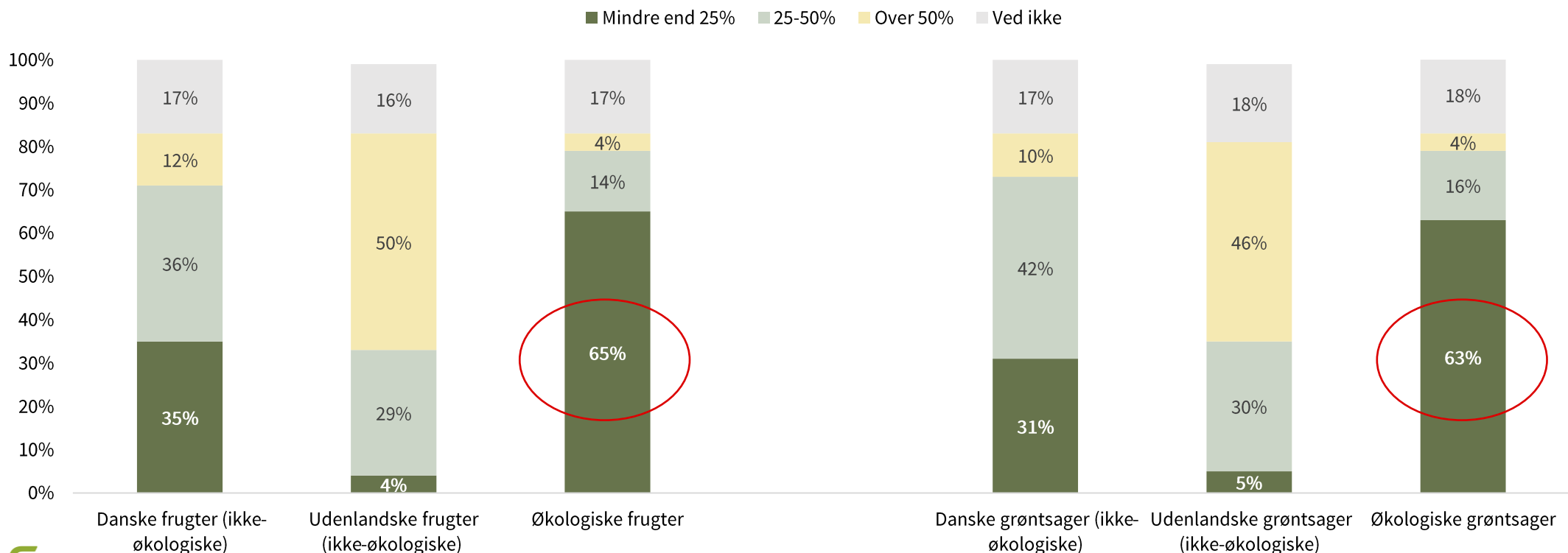




## FORBRUGERNE VED GODT, AT ØKOLOGIEN ER DET SIKRESTE VALG, NÅR DET HANDLER OM AT UNDGÅ PESTICIDER

Selvom en meget stor andel af forbrugerne forbinder økologisk frugt og grønt med indhold af færre pesticider, er spørgsmålet, hvorvidt de er klar over, hvor få pesticider Fødevarerinstitutionen finder i deres årlige stikprøvekontrol af økologiske frugter og grøntsager. Af nedenstående figur ses det, at hhv. 65% og 63% tror, at der bliver fundet pesticidrester i mindre af 25% af de analyserede prøver. Men det er stadig et vigtigt budskab at kommunikere, idet der trods alt er 35%-37% af forbrugerne, som tror, at pesticid-andelen er højere i økologisk frugt og grønt, end den rent faktisk er (eller de ved det ikke). Af figuren ses det også, at forbrugerne generelt tror, at der bliver fundet pesticider i færre danske frugter og grøntsager end udenlandske.

Q10. Hvert år tager Fødevarerinstitutionen stikprøver af frugter og grøntsager og undersøger dem for rester af pesticider/sprøjtemidler. I hvor mange procent tror du, at de fandt pesticider i nedenstående frugter og grøntsager?



## KLIMABEVIDSTE FORBRUGERE KØBER I HØJ GRAD DANSK FRUGT OG GRØNT OG I SÆSON

Mere end halvdelen af de forbrugere som lægger vægt på, at frugter og grøntsager er klimavenlige, køber med dette formål for øje især danske produkter (58%) og i sæson (53%).

At vælge økologiske produkter er også en adfærd, som udløses af omtanke for klimaet. Således siger 36% af de klimabevidste forbrugere, at deres fokus på klima påvirker dem til at vælge økologiske produkter.

Færre forbrugere, der lægger vægt på at handle klimavenligt, vælger at købe lokale produkter (34%), at købe mere frugt og grønt og mindre kød (30%) og undgå produkter med lang transport (28%). For kun 15% gælder det, at deres omtanke for klimaet, får dem til at vælge den frugt og grønt, som har det laveste klimaaftryk.

**Når dansk og sæson således er de vigtigste pejlemærker for forbrugerne, når det handler om at handle klimavenligt, er det vigtigt at fremhæve, at de økologiske produkter også er danske og/eller i sæson - når det er tilfældet.**

Q4. Hvordan påvirker det dine indkøb af frugt og grønt, at du tænker over klimaet?





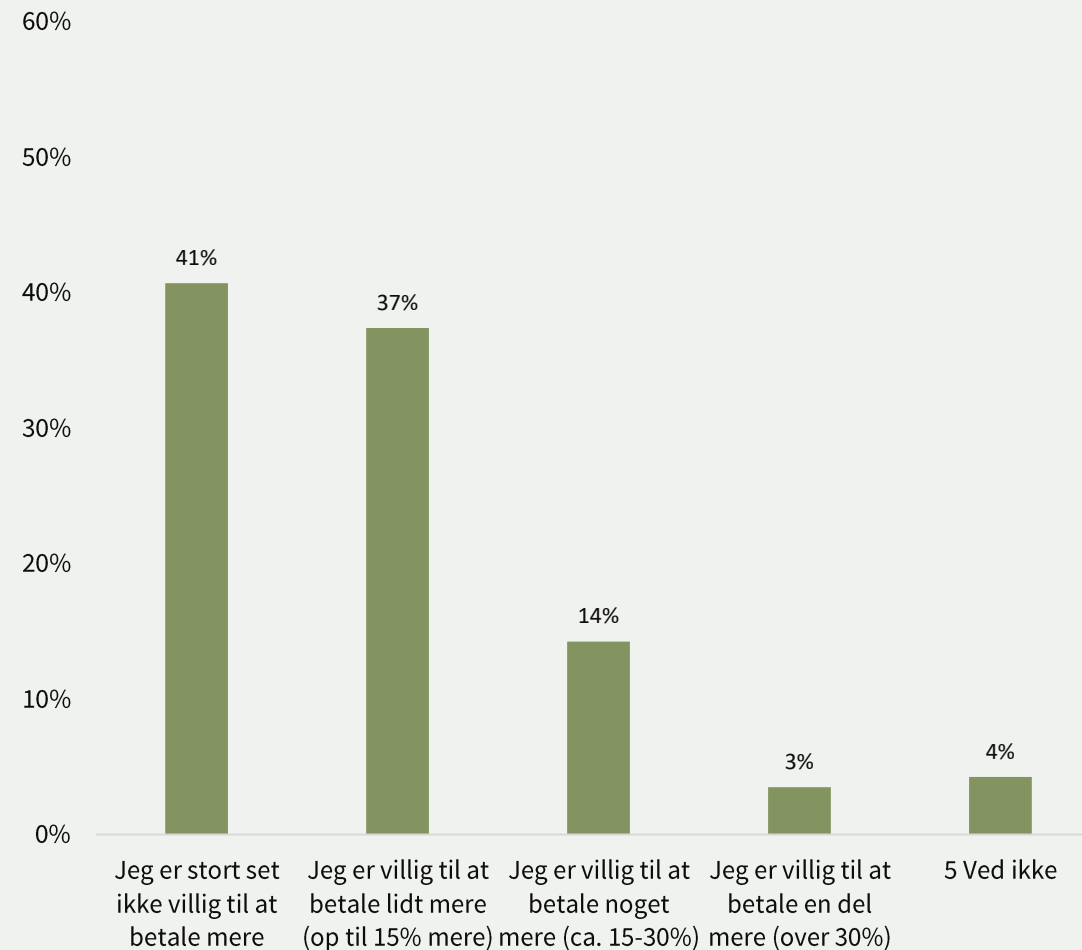
# BETALINGSVILLIGHED

## GODT HALVDELEN AF FORBRUGERNE ER VILLIGE TIL AT BETALE MERE FOR ØKOLOGISK FRUGT OG GRØNT, MEN PRISFORSKELLEN MÅ IKKE VÆRE FOR STOR

54% af forbrugerne er villige til at betale mere for økologisk frugt og grønt, mens 41% ikke er villige til det. Hovedparten af de betalingsvillige vil dog kun betale lidt mere (op til 15%).

Da prisen er vigtig for mange forbrugere, kan en for stor prisforskel få dem til at fravælge økologisk frugt og grønt. Ved hjælp af butiksindretningen kan en prissammenligning gøres nemmere ved at placere den økologiske og den ikke-økologiske variant ved siden af hinanden, og sværere ved at placere de økologiske varer i en økologisk ø.

Q6. Er du villig til at betale ekstra for økologiske frugter og grøntsager?

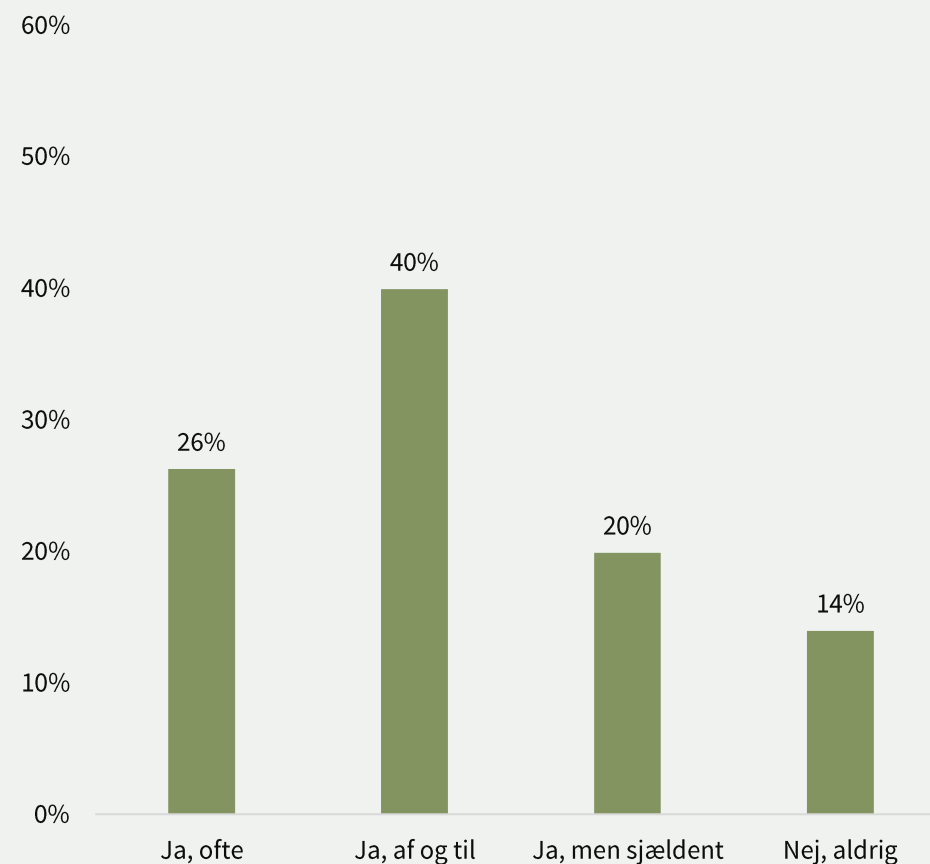


## OVER HALVDELEN AF FORBRUGERNE SAMMENLIGNER PRISER, NÅR DE HANDLER FRUGT OG GRØNT

Spørgsmålet er om forbrugerne overhovedet sammenligner priserne på de økologiske frugter og grøntsager med de ikke-økologiske varianter.

Af figuren ses det, at 26% af forbrugerne ofte sammenligner prisen på de økologiske frugter og grøntsager med de ikke-økologiske varianter, mens 40% sammenligner af og til.

Q5. Når du køber frugter og grøntsager, sammenligner du da priserne på de økologiske og ikke-økologiske varianter?





**BARRIERER FOR KØB AF  
ØKOLOGISK FRUGT OG GRØNT**

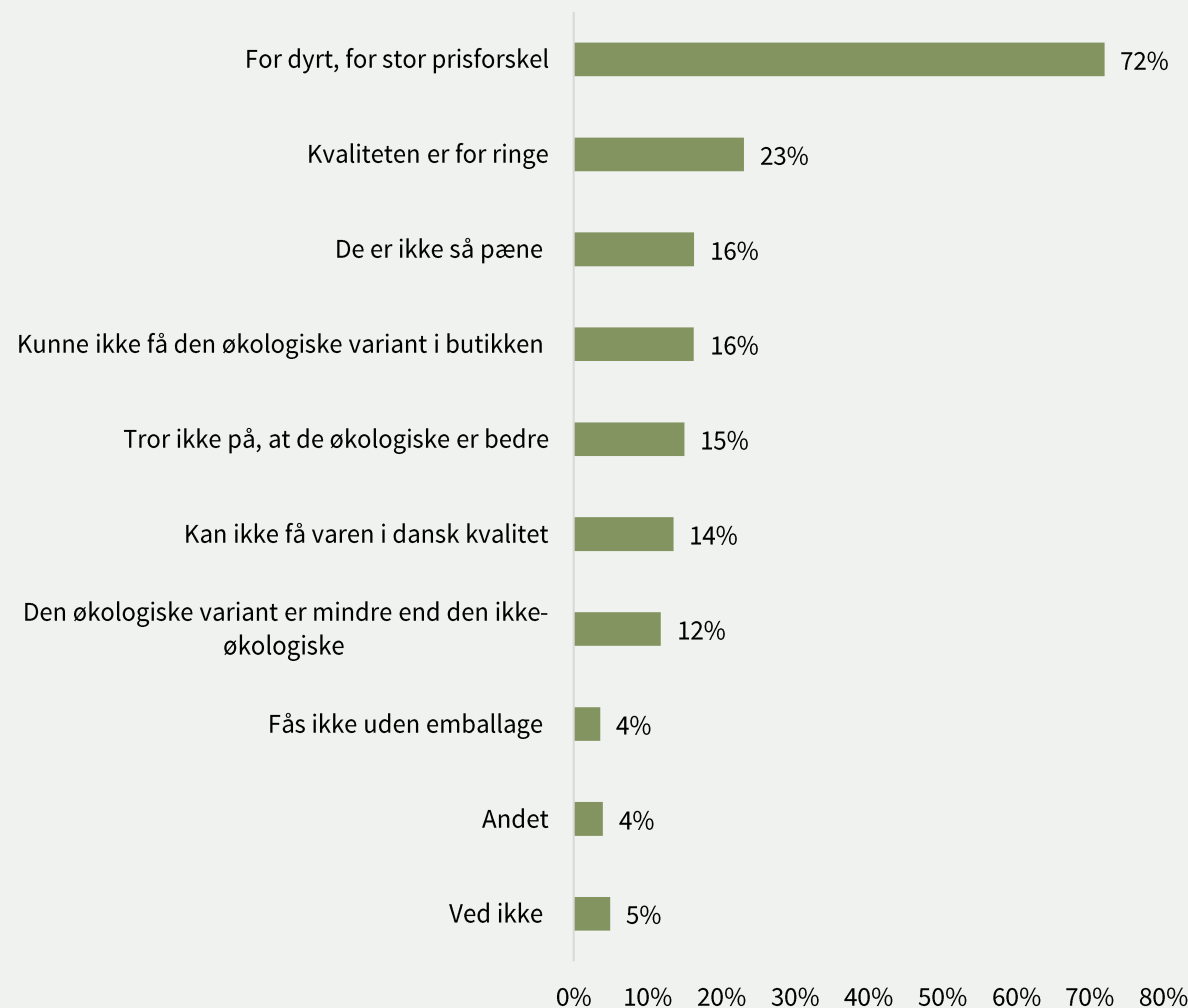
## PRIS OG KVALITET ER DE STØRSTE BARRIERER FOR KØB AF ØKOLOGISK FRUGT OG GRØNT BLANDT AF-OG-TIL KØBERE

De forbrugere (48%), som af og til køber økologisk frugt og grønt, kan finde på at fravælge de økologiske varianter.

Det sker mest i de situationer, hvor prisen er for høj, men også når produktet ikke er tilstrækkelig tiltalende (ikke pænt nok eller kvaliteten ser ud til at være ringe).

En anden årsag er, at den økologiske variant ikke er tilgængelig i butikken. Det er derfor vigtigt, at et bredt økologisk sortimentet er på plads i butikkerne.

Q8b. Hvad er årsagerne til, at du af og til fravælger økologiske frugter og grøntsager?

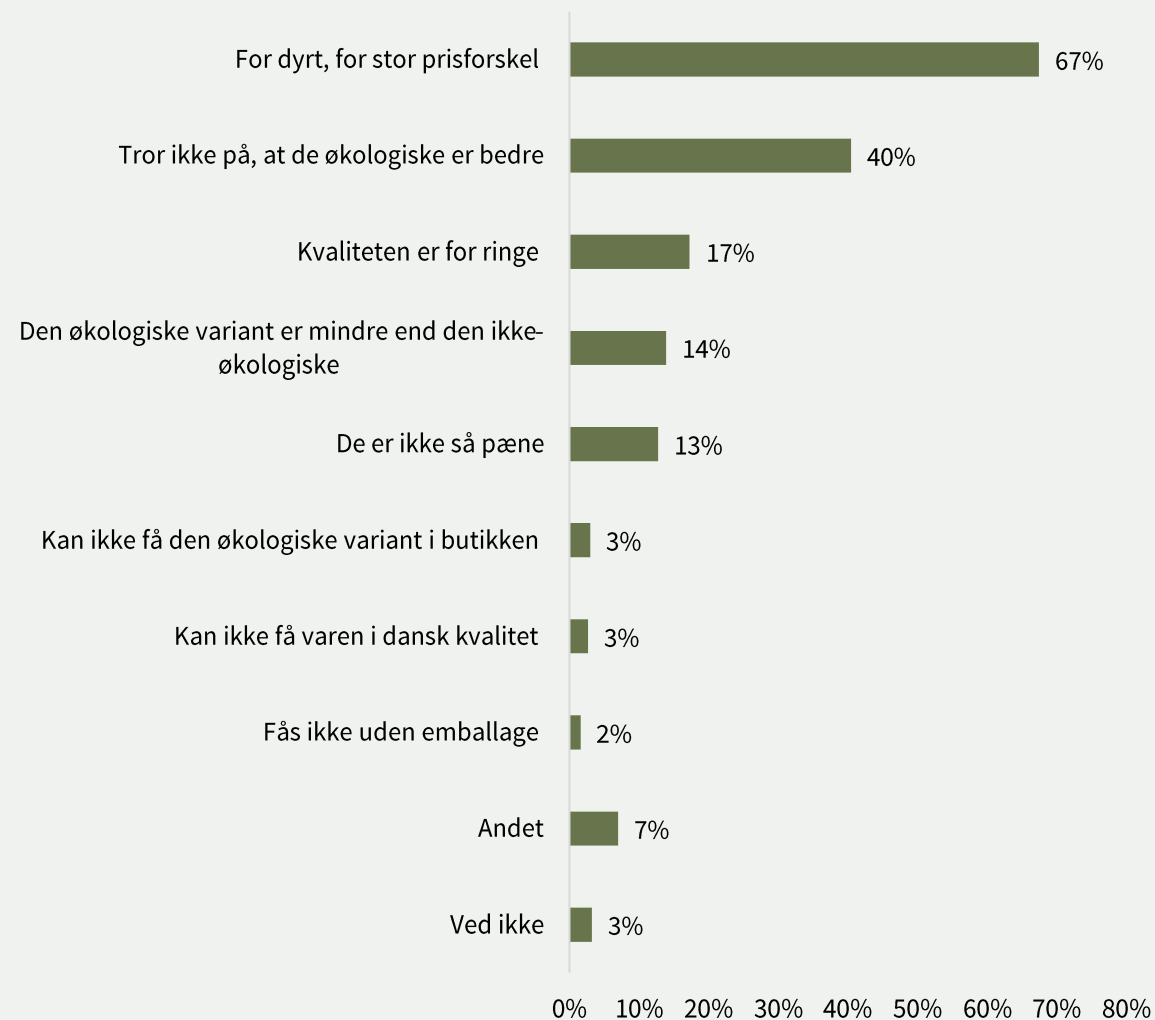


## PRIS OG MANGLENDE TRO PÅ ØKOLOGIENS FORDELE ER DE STØRSTE BARRIERER FOR KØB AF ØKOLOGISK FRUGT OG GRØNT BLANDT IKKE-KØBERE

De forbrugere, som aldrig eller kun sjældent køber økologisk frugt og grønt, begrundet det især med, at prisforskellen er for stor.

Denne forbrugergruppe er skeptiske overfor, at de økologiske varer skulle være bedre. For dem giver det derfor ikke mening at betale ekstra for økologisk frugt og grønt.

Q8a. Hvad er årsagerne til, at du fravælger økologiske frugter og grøntsager?



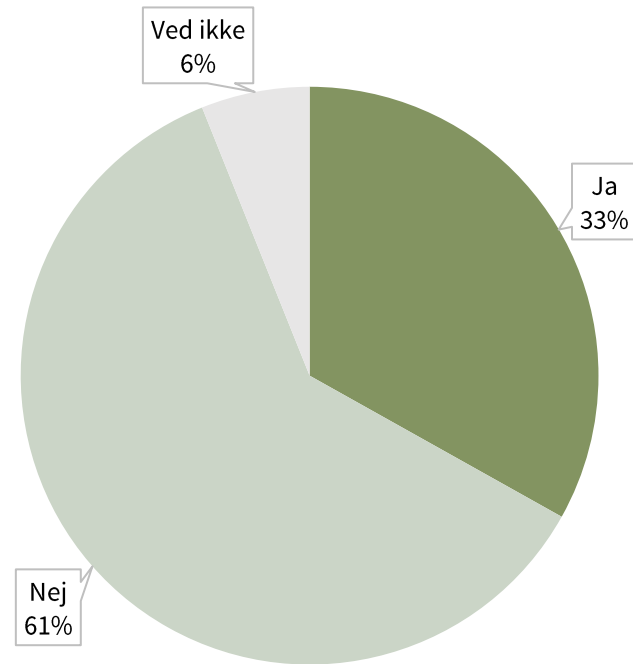
N=270, KØBER SJÆLDENT/ALDRIG ØKOLOGISK FRUGT OG GRØNT



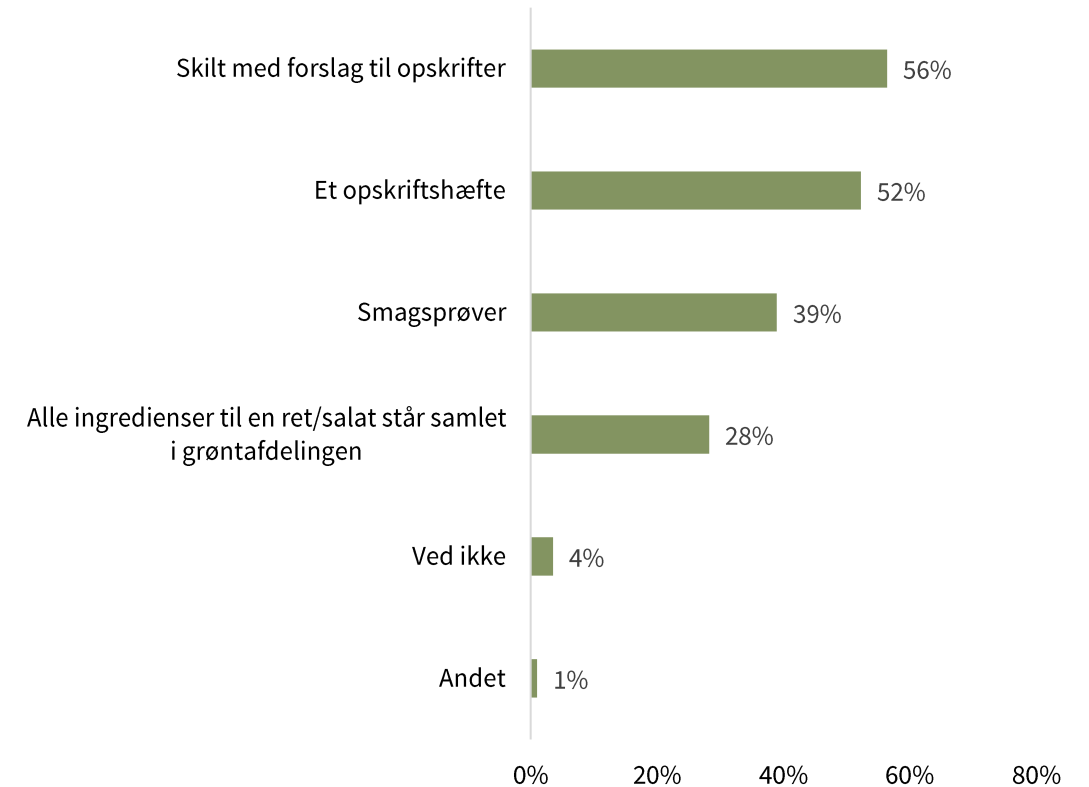
## EN TREDJEDEL AF FORBRUGERNE MANGLER INSPIRATION TIL GRØNT TILBEHØR OG GRØNNE RETTER

Nedenstående diagram viser, at en tredjedel (33%) savner inspiration til grønt tilbehør eller grønne retter, når de handler. Flest (56%) vil gerne inspirationen i form af et skilt med forslag til opskrifter eller et opskriftshæfte (52%).

Q11. Savner du inspiration til grønt tilbehør eller grønne retter, når du handler?



Q12. Hvordan vil du gerne have inspiration til grønt tilbehør/grønne retter, når du handler?





# ADFÆRDSSEGMENTER

## GODT 7 UD AF 10 FORBRUGERE KØBER ØKOLOGISK FRUGT OG GRØNT "ALTID/NÆSTEN ALTID" ELLER "AF OG TIL"

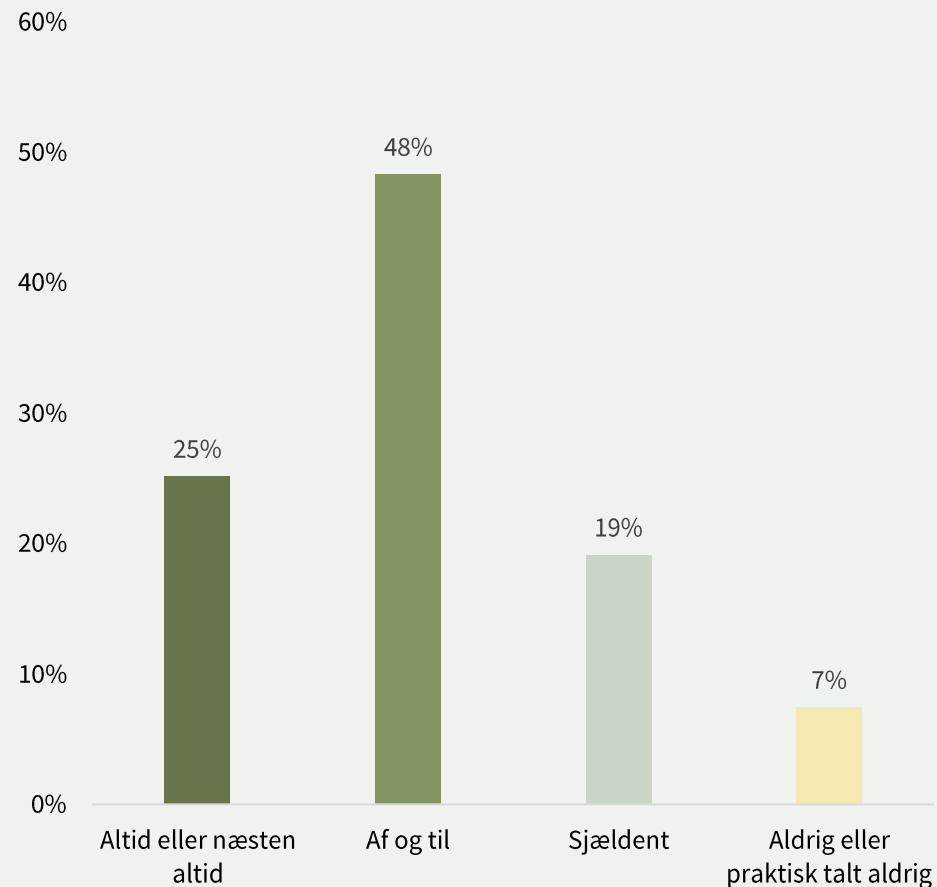
At få flere danskere til at vælge økologisk frugt og grønt vil sandsynligvis have størst effekt ved en indsats overfor de forbrugere, som i forvejen køber økologisk frugt og grønt "af og til" fremfor de forbrugere, som kun sjældent eller aldrig køber det.

De forbrugere, som skifter mellem at købe økologisk og konventionelt, kan skubbes i økologiens retning i butikken, hvis produkterne ser (mindst) lige så tiltalende ud som de konventionelle, og hvis prisen er fornuftig.

De forbrugere, som sjældent/aldrig køber økologisk frugt og grønt, vil sandsynligvis være sværere at overbevise. De er generelt mere skeptiske overfor økologiens budskaber, men kan måske skubbes i økologiens retning, hvis det i butikken tydeligt fremgår, at prisforskellen ikke er så stor på visse produkter.

Dette fremgår af de næste sider.

Q7 Hvor ofte køber du/din husstand økologiske frugter og grøntsager?

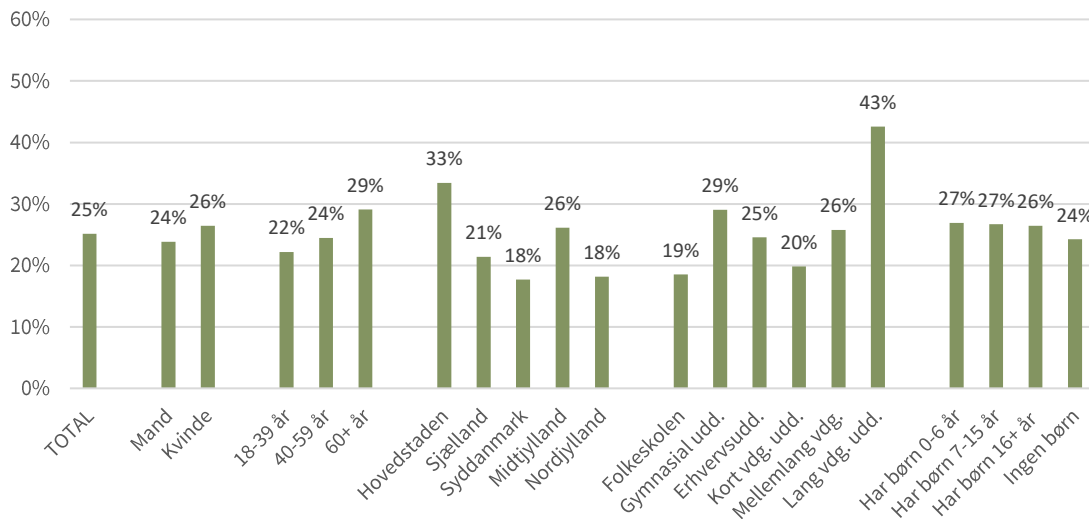


## FORBRUGERE, SOM KØBER ØKOLOGISK FRUGT OG GRØNT ALTID/NÆSTEN ALTID ELLER AF OG TIL

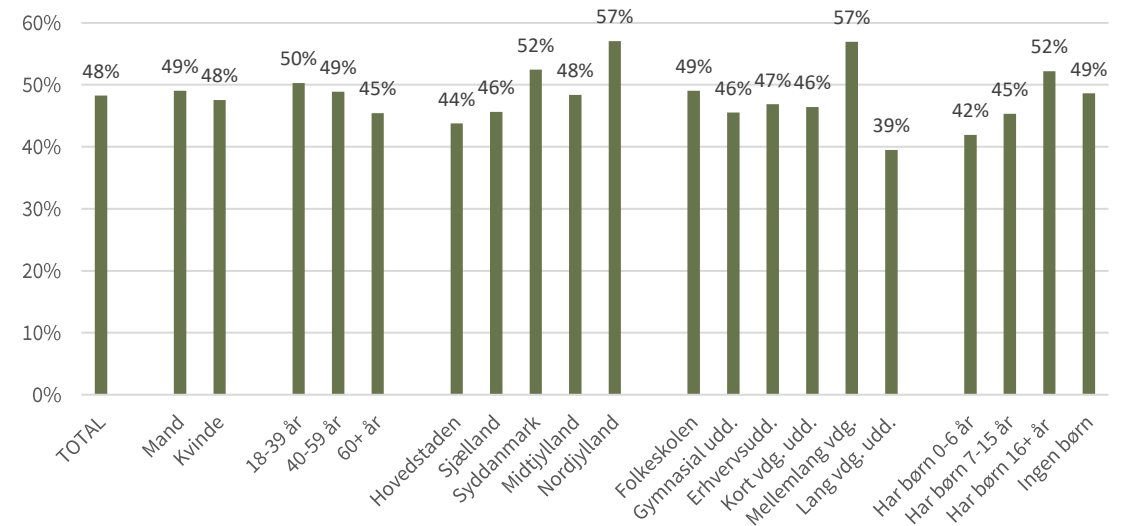
25% af forbrugerne køber **altid/næsten altid** økologisk frugt og grønt. Denne forbrugergruppe er i højere grad at finde i region Hovedstaden og blandt personer med lang videregående uddannelse.

48% af forbrugerne køber **af og til** økologisk frugt og grønt. Denne gruppe er udbredt i hele landet, og der er ingen signifikante forskelle i forhold til danskerne totalt. Men der er dog en tendens til, at forbrugergruppen i højere grad findes i Region Nordjylland og blandt personer med mellemlang videregående uddannelse.

Køber øko frugt & grønt "Altid/næsten altid"



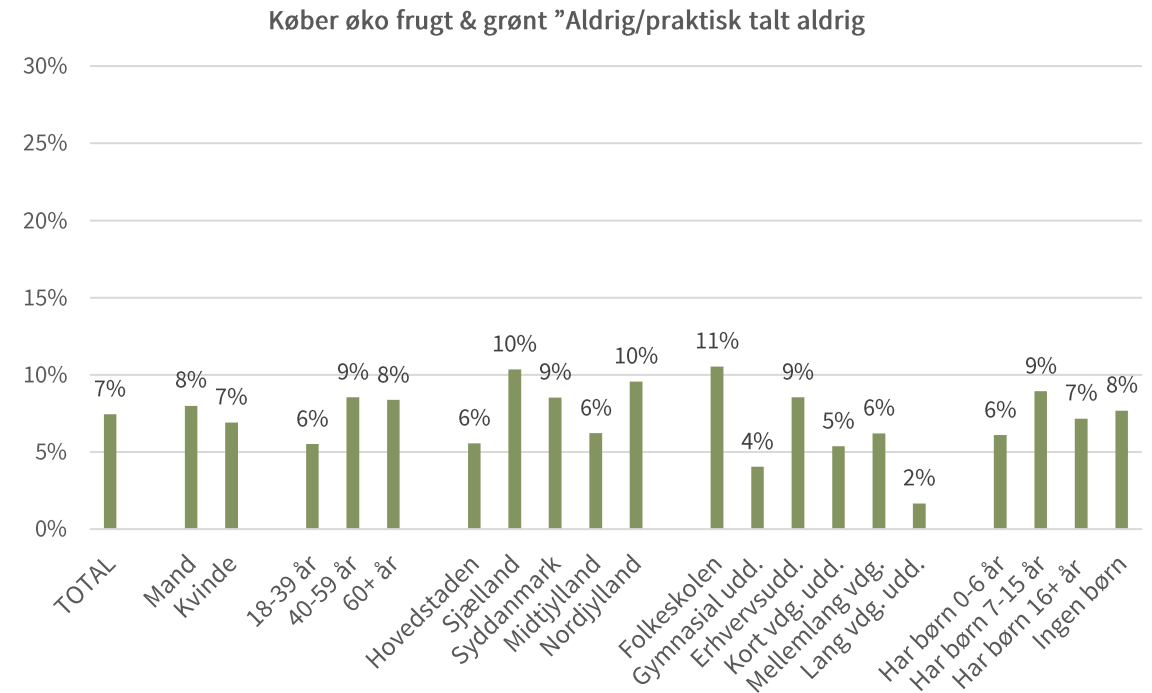
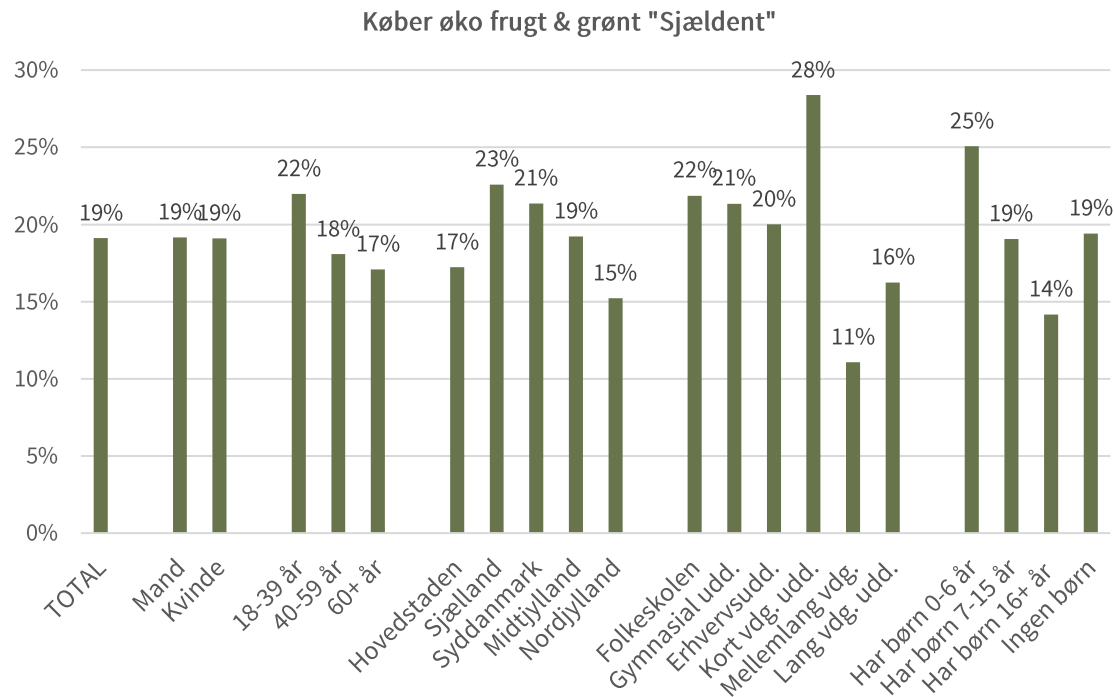
Køber øko frugt & grønt "Af og til"



## FORBRUGERE, SOM KØBER ØKOLOGISK FRUGT OG GRØNT SJÆLDENT ELLER ALDRIG

19% af forbrugerne køber **sjældent** økologisk frugt og grønt. Der er ingen signifikante forskelle i forhold til danskerne totalt, men der er tendens til, at forbrugergruppen i højere grad findes blandt personer med kort videregående uddannelse.

7% af forbrugerne køber **aldrig** økologisk frugt og grønt. Der er ingen signifikante forskelle i forhold til danskerne totalt, men der er tendens til, at de i langt mindre grad findes blandt personer med lang videregående uddannelse og i region Hovedstaden og Midtjylland



A close-up photograph of a person's hands holding a bunch of leeks. The person is wearing a dark green, textured knit sweater. The leeks are fresh, with long, pointed green leaves and white stalks. A white sticker with a barcode and some text is attached to the bottom of the leek stalks. The background is blurred, showing a black shopping basket and other green produce.

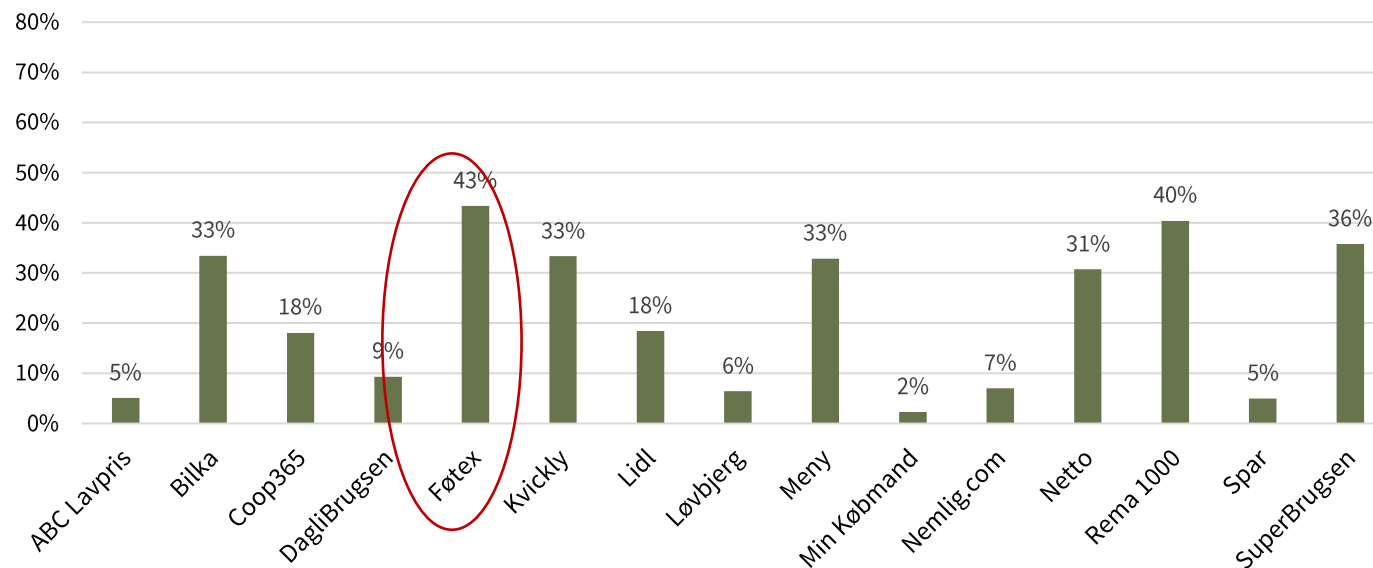
# VURDERING AF DAGLIGVAREKÆDERNES ØKOLOGISKE FRUGT OG GRØNT UDVALG

## FLEST VURDERER, AT FØTEX HAR ET GODT UDVALG AF ØKOLOGISK FRUGT OG GRØNT

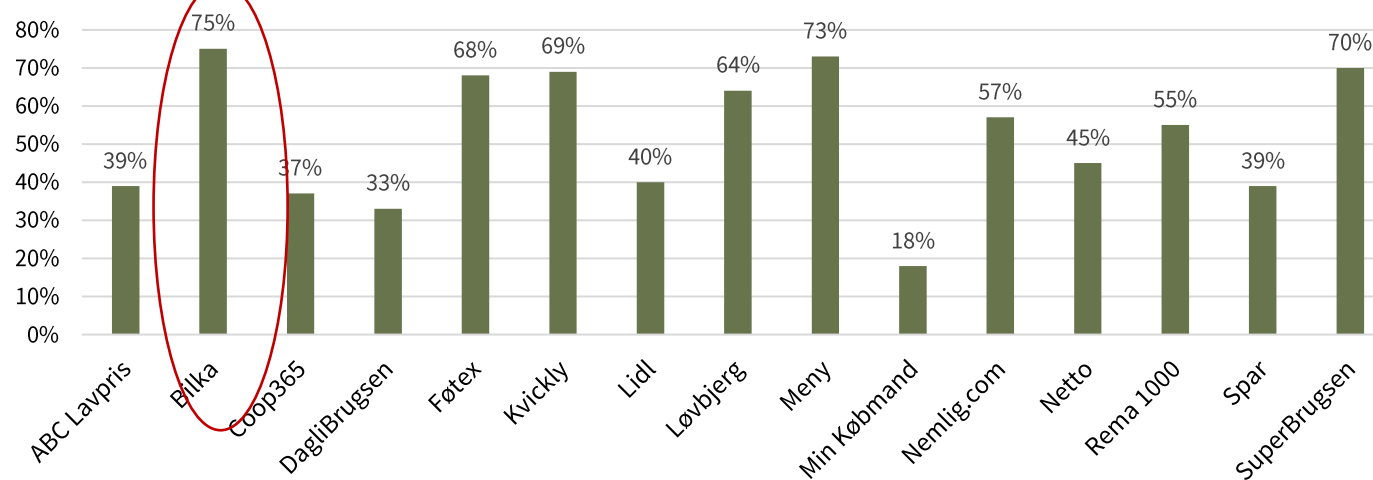
Den dagligvarekæde, som flest danskerne forbinder med et godt udvalg af økologisk frugt og grønt, er føtex. 43% forbinder således føtex med et godt udvalg af økologisk frugt og grønt. Efter føtex kommer Rema 1000 med 40%, hvilket er interessant, da Rema er en discountkæde, der generelt har færre varemre end en supermarkeds-kæde. Rema efterfølges af Superbrugsen (36%) og Bilka, Meny og Kvickly, der alle ligger på 33%.

Kigger man på vurderingerne fra kædernes egne kunder finder de i signifikant højere grad, at den butik, som de primært handler i, har et godt udvalg af økologisk frugt og grønt. Således vurderer 75% af de forbrugere, som primært handler i Bilka, at kæden har et godt udbud af økologisk frugt og grønt.

Perception blandt danskere totalt - Godt udvalg af økologisk frugt og grønt



Perception blandt egne kunder - Godt udvalg af økologisk frugt og grønt



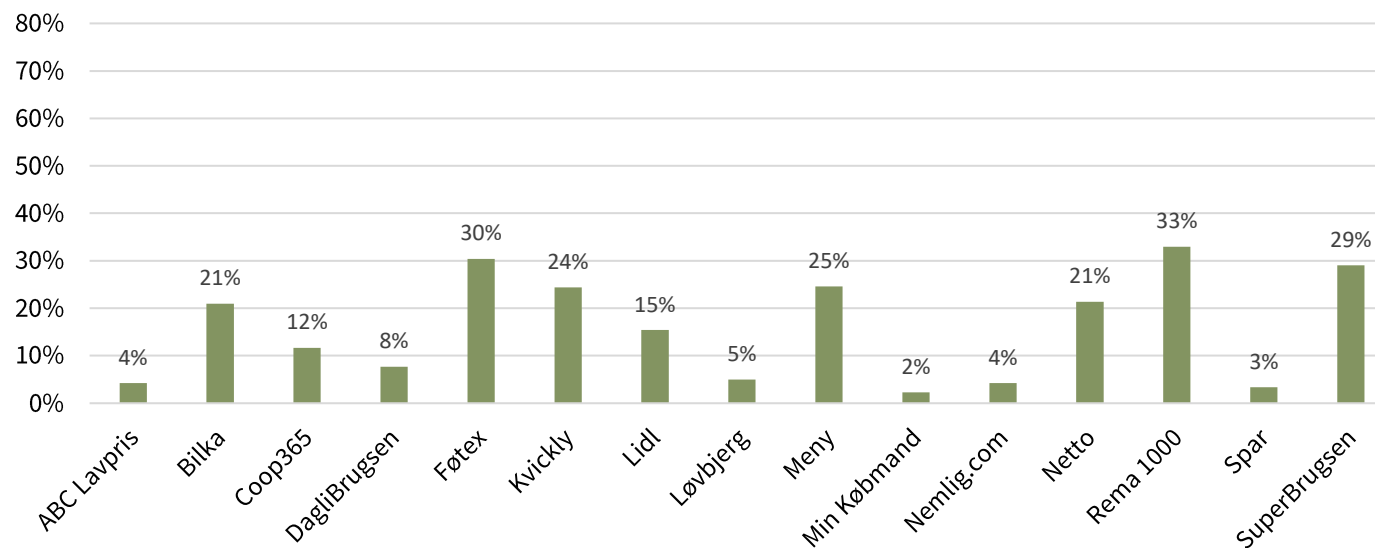
## FLEST VURDERER, AT REMA 1000 HAR GOD KVALITET PÅ ØKOLOGISK FRUGT OG GRØNT

De dagligvarekæder, som danskerne generelt forbinder mest med god kvalitet på økologisk frugt og grønt, er især Rema 1000 (33%), Føtex (30%) og SuperBrugsen (29%). Herefter er der flest som synes, at Meny, Bilka og Netto har god kvalitet på deres økologiske frugt og grønt.

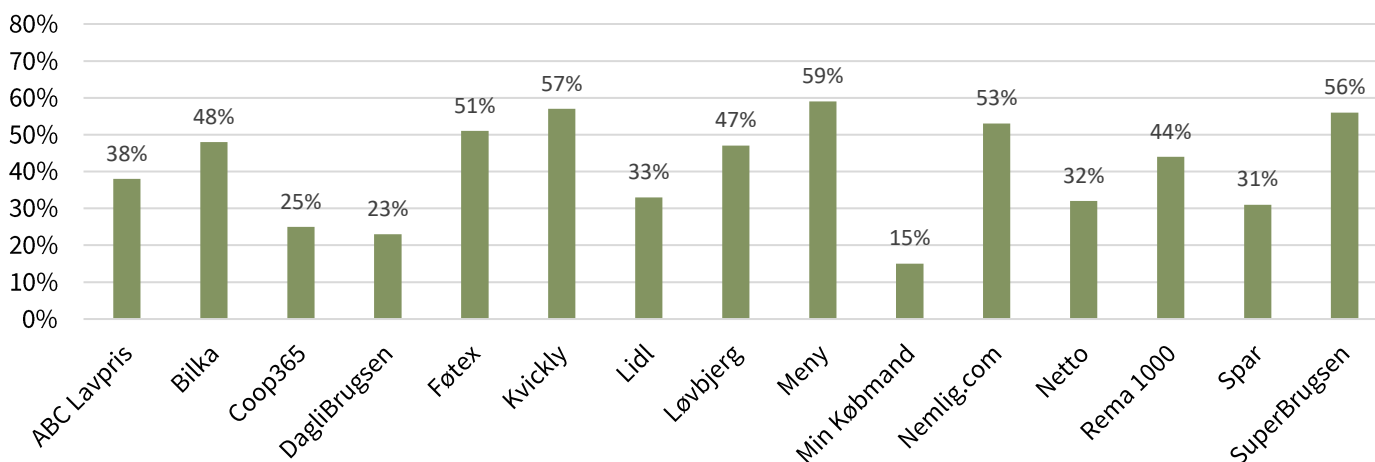
Kædernes egne kunder finder i signifikant højere grad end ikke-kunderne, at "deres butik" har god kvalitet på økologisk frugt og grønt.

Der er dog stor forskel på kæders egne kunders tilfredshed med kvaliteten. Især i Min Købmand, Coop365 og DagliBrugsen er der en lav andel af kunderne, som synes, at kvaliteten er god på økologisk frugt og grønt.

Perception blandt danskere totalt - God kvalitet



Perception blandt egne kunder - God kvalitet





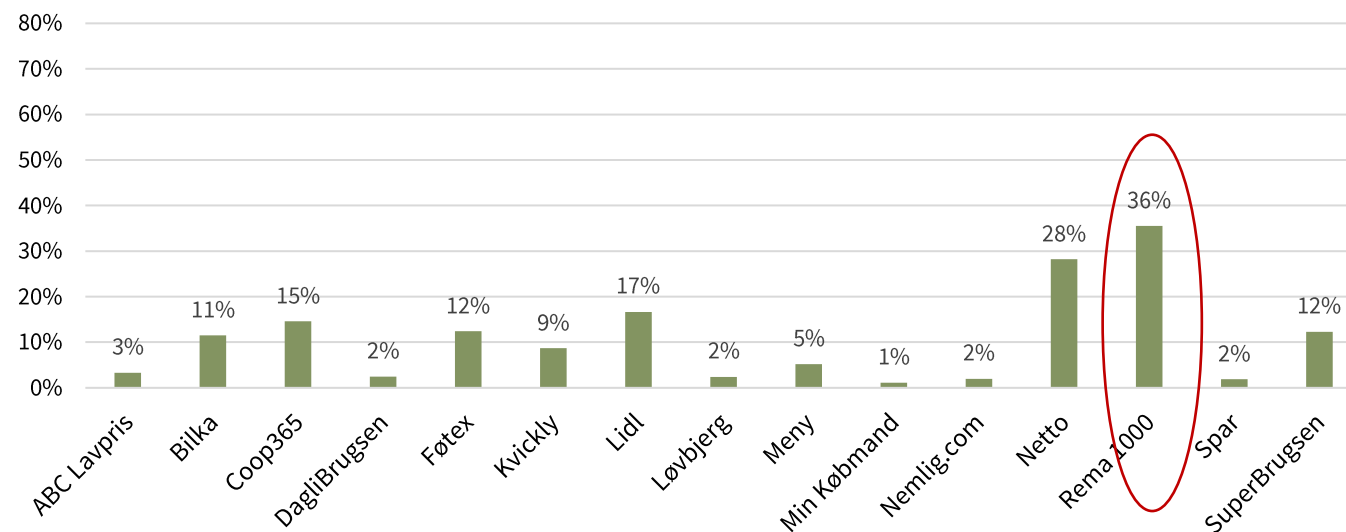
## FLEST VURDERER, AT REMA 1000 HAR GODE PRISER PÅ ØKOLOGISK FRUGT OG GRØNT

Den dagligvarekæde, som flest (36%) forbrugere forbinder mest med gode priser på økologisk frugt og grønt, er Rema 1000. Herefter kommer de andre discountkæder; Netto (28%), Lidl (17%) og COOP 365 (15%).

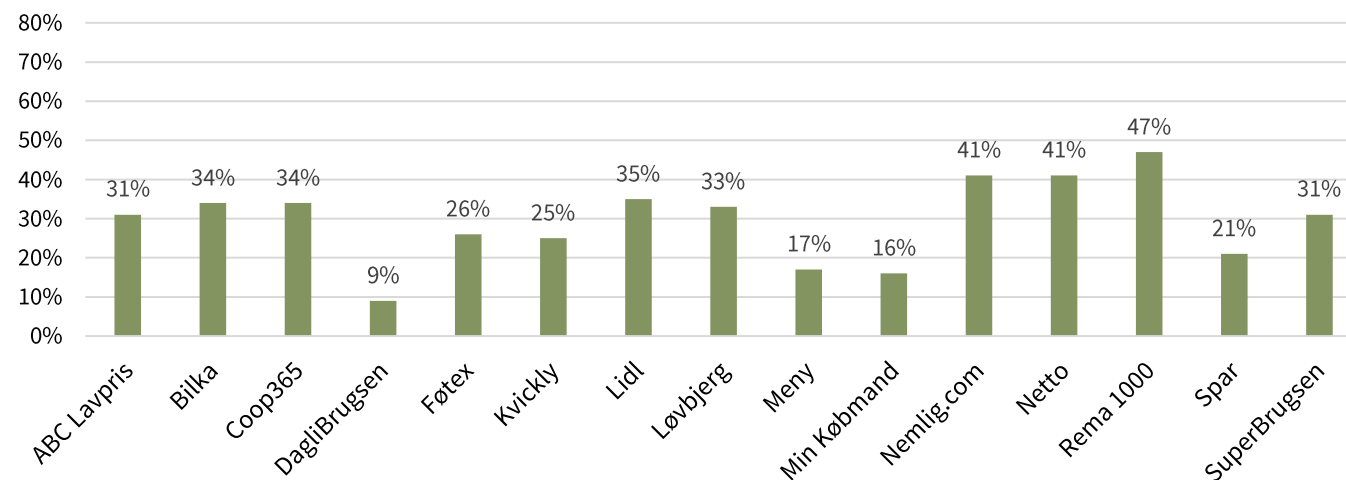
Det er ligeledes interessant at se, at kun 2% af forbrugerne vurderer, at Nemlig.com har gode priser på økologisk frugt og grønt, men at andelen er markant højere (41%), hvis man ser på vurderingen fra kædens egne kunder.

Af figurene ses det også, at især Dagli'Brugsen, Meny og Min Købmand har en udfordring i forhold til forbrugernes perception af deres priser på økologisk frugt og grønt. Det gælder både blandt forbrugerne generelt, men også blandt kædernes egne kunder.

Perception blandt danskere totalt - Gode priser



Perception blandt egne kunder - Gode priser



## KONTAKT

Chefkonsulent Helle Bossen

Økologisk Landsforening

Mail: [hb@okologi.dk](mailto:hb@okologi.dk)

