

ARKETYPER

ØKOLOGISK INDSIGT

Ord til handling

INDHOLD

Forord	4
ARKETYPERNE	5
Hvorfor er det relevant at kigge på arketype indenfor økologien?	6
Introduktion til arketyper	7
Det største vækstpotentiale - på kort sigt	9
Men vi må ikke glemme de unge forbrugere	10
Arketyperne på økotrappen	11
Den overbeviste	12
Den bevidste forælder	15
Den pragmatiske	18
Den unge grønne	21
Den prisstyrede	24
PERSPEKTIV	27
Vi skal hjælpe forbrugerne	31
MERE VIDEN OG INSPIRATION	32
Kommende arrangementer	33
Økologisk indsigt // dagligvarehandlen	34
Links	35
Mød detailteamet	36



Redaktion

Birgitte Jørgensen, Markedschef Detail
Peter Rasmussen, Business Development Manager
Anne Snog Folmann, Projektleder og projektkoordinator

Layout

Mai Tschjerner Simonsen
Senior designer, Økologisk Landsforening

Foto

Moment Studio for Økologisk Landsforening

Illustrationer

Martin Klein
Senior designer, Creative Zoo

Udgivet af

Økologisk Landsforening
Agro Food Park 26
8200 Aarhus

 økologi.dk  organicdenmark.com

 Økologisk Landsforening

 Økologisk Landsforening / Organic Denmark

Med støtte af

Promilleafgiftsfonden for landbrug

Det er et dilemma, at der er meget af det, forbrugerne får med økologi opfattes som vigtigt - men forbrugeren opfatter det enten ikke bevidst eller handler ikke ud fra det.

HVIS FORBRUGERNE
VIL KLIMA, SÅ KØBER
DE DANSK. HVIS DE VIL
SUNDHED, KØBER DE
GRØNTSAGER.

Det understreger behovet for at forstå forbrugerne som arketyper - selv om hver enkelt forbruger er helt sin egen.

ØKOLOGISKE ARKETYPER - NYE INDSIGTER OG MULIGHEDER

Arketyper kan hjælpe os med at omsætte kompleks forbrugeradfærd til mere genkendelige mønstre.



BIRGITTE JØRGENSEN
MARKEDSCHEF DETAIL
I ØKOLOGISK LANDSFORENING

Så i stedet for kun at kigge på hårde fakta som demografi og bonanalyser mv. giver arketyper os en mulighed for at tilføje et mere emotionelt lag til forbrugerne. Arketyper kan give indsigt i drivkræfter, værdier og beslutningslogikken hos forbrugerne.

Samtidig kan arketyper hjælpe os med at visualisere de økologiske forbrugere i forbindelse med

- Målrettet kommunikation og budskaber
- Produktudvikling
- Prioritering af indsatser
- Kundeforståelse og -service
- Skabe stærkere relationer og præferencer ift. økologi og brands

Baseret på forbruger- og markedsdata fra Kauza shopperdata samt en analyse fra Rybner har vi sammen med Creative Zoo udarbejdet fem nye økologiske arketyper. Det er vigtigt at understrege, at arketyperne findes i alle køn, alder, byer. Og vi indeholder også alle sammen lidt af dem alle. Så husk på, at en arketype er 'lidt sat på spidsen'.

Der gik ikke lang tid fra vi så første bud på arketyperne til, at vi på kontoret allerede var i gang med at sætte navne og ansigter på typerne – både i form af kollegaer, partnere, familie og omgangskreds. For os et klart tegn på, at arbejdet med arketyper virker.

Vi håber, at de fem økologiske arketyper, som vi viser i det følgende kan give viden, indsigt og inspiration til arbejdet i hele den økologiske værdikæde.

God læselyst.





ARKETYPENE

Den overbeviste
Den bevidste forælder
Den pragmatiske
Den unge grønne
Den prisstyrede

HVORFOR ER DET RELEVANT AT KIGGE PÅ **ARKETyper** INDENFOR ØKOLOGIEN?

Når vi kigger på tværs af målgrupper og arketyper, er der nogle tendenser, der går igen - næsten uanset, hvem du er.

For det første er smag det stærkeste valgkriterium - efterfuldt af friskhed, kvalitet og pris. Det skal ganske enkelt smage godt, og det gælder for alle arketyper.

For det andet er det de "personlige" fordele ved økologien, der har den største gennemslagskraft: At du får færre rester af sprøjtemidler og færre tilsætningsstoffer.

Og for det tredje så er prisen - og til dels vanerne - typisk den største barriere for at købe økologi. Det opleves som dyrt af mange, og det er ikke tydeligt, hvilken værdi man som forbruger får ud af det.



DATAKILDER

- Kauza shopperdata på markeds- og forbrugerindsigter
- Rybner Analyse: Analyse om indkøb- og valgkriterier for økologi

INTRODUKTION TIL ARKETyper

Vi har identificeret og defineret fem arketyper, der placerer sig på en skala fra “storforbruger af økologi” til “i praksis aldrig forbruger af økologi”.

Det er vigtigt at understrege, at mens der naturligvis er nogen arketyper, der er “bedre”, når vi kigger på parameteren “køber økologisk”, er det ikke det samme som, at nogle arketyper generelt set skal ses som bedre eller værre end andre - eller som rigtige eller forkerte.

Dette er ikke en værdiladning af en arketype. Det er en konstatering af forskellige forbrugsmønstre og prioriteringer i hverdagen.





DEN OVERBEVISTE

Den meget engagerede økologiske forbruger, som konsekvent vælger økologi på tværs af kategorier. Ofte ældre husstande uden børn. Er drevet af ønsket om rene fødevarer, færre sprøjtemidler, dyrevelfærd, kvalitet og værdier.



DEN BEVIDSTE FORÆLDRE

Børnefamilien der vælger økologi for familiens sundhed og tryghed, men stadig balancerer økonomi og hverdag. Er drevet af ønsket om sundhed, færre sprøjtemidler og helt overordnet tryghed for børnene.



DEN PRAGMATISKE

Pragmatikeren, der er positiv over for økologi, men kun køber det nogle gange - fordi det bliver holdt op mod, hvad der opleves som en rimelig pris. Er drevet af smag, kvalitet og rimelig pris - økologi når det giver mening.



DEN UNGE GRØNNE

Yngre forbruger med grønne værdier, men som prioriterer pris, inspiration og nemme løsninger i hverdagen. Er drevet af sundhed, klima, inspiration og nem mad.



DEN PRISSTYREDE

Køber meget sjældent økologi. Ser ikke tydeligt nok værdien i økologi til at betale mere. Er drevet af lav pris, dansk oprindelse og funktionel kvalitet.

DET STØRSTE VÆKSTPOTENTIALE - PÅ KORT SIGT



DEN OVERBEVISTE

Den meget engagerede økologiske forbruger, som konsekvent vælger økologi på tværs af kategorier. Ofte ældre husstande uden børn. Er drevet af ønsket om rene fødevarer, færre sprøjtemidler, dyrevelfærd, kvalitet og værdier.



DEN BEVIDSTE FORÆLDRE

Børnefamilien der vælger økologi for familiens sundhed og tryghed, men stadig balancerer økonomi og hverdag. Er drevet af ønsket om sundhed, færre sprøjtemidler og helt overordnet tryghed for børnene.



DEN PRAGMATISKE

Pragmatikeren, der er positiv over for økologi, men kun køber det nogle gange - fordi det bliver holdt op mod, hvad der opleves som en rimelig pris. Er drevet af smag, kvalitet og rimelig pris – økologi når det giver mening.



DEN UNGE GRØNNE

Yngre forbruger med grønne værdier, men som prioriterer pris, inspiration og nemme løsninger i hverdagen. Er drevet af sundhed, klima, inspiration og nem mad.



DEN PRISSTYREDE

Køber meget sjældent økologi. Ser ikke tydeligt nok værdien i økologi til at betale mere. Er drevet af lav pris, dansk oprindelse og funktionel kvalitet.

Dette er forbrugere, der allerede er positive over for økologi og i flere tilfælde har en økonomi, der gør det muligt at vælge økologien til - hvis de bliver overbevist om værdien af det.



MEN VI MÅ IKKE GLEMME DE UNGE FORBRUGERE



DEN OVERBEVISTE

Den meget engagerede økologiske forbruger, som konsekvent vælger økologi på tværs af kategorier. Ofte ældre husstande uden børn. Er drevet af ønsket om rene fødevarer, færre sprøjtemidler, dyrevelfærd, kvalitet og værdier.



DEN BEVIDSTE FORÆLDRE

Børnefamilien der vælger økologi for familiens sundhed og tryghed, men stadig balancerer økonomi og hverdag. Er drevet af ønsket om sundhed, færre sprøjtemidler og helt overordnet tryghed for børnene.



DEN PRAGMATISKE

Pragmatikeren, der er positiv over for økologi, men kun køber det nogle gange - fordi det bliver holdt op mod, hvad der opleves som en rimelig pris. Er drevet af smag, kvalitet og rimelig pris – økologi når det giver mening.



DEN UNGE GRØNNE

Yngre forbruger med grønne værdier, men som prioriterer pris, inspiration og nemme løsninger i hverdagen. Er drevet af sundhed, klima, inspiration og nem mad.



DEN PRISSTYREDE

Køber meget sjældent økologi. Ser ikke tydeligt nok værdien i økologi til at betale mere. Er drevet af lav pris, dansk oprindelse og funktionel kvalitet.

De unge forbrugere opfatter sig selv som grønne, men forbinder ikke økologi med 'grønt forbrug'. Men de er basis for den kommende 'bevidste forældre', og derfor skal vi den økologiske branche have bedre fat i denne forbruger-gruppe.



ARKETYPENE PÅ ØKOTRAPPEN

Hvis vi indsætter arketyperne på den økologiske trappe fremstår forskellen i deres forbrug af økologiske fødevarer mere tydeligt.



”

Jeg køber altid økologi.

*Det er et styrende
princip for mig, når
jeg vælger, hvad der
kommer i kurven.*



FOKUS PÅ

DEN OVERBEVISTE



Den overbeviste er den værdidrevne øko-shopper med et højt økologisk forbrug.

Det er **typisk ældre par**, hvor børnene er flyttet hjemmefra, og de har en god, solid økonomi. Mange af de overbeviste **bor i hovedstadsområdet**, men de kan findes over hele landet - og selv om de i antal er en relativt lille gruppe, står de for en forholdsvis stor andel af økologiske indkøb.

Det er kendetegnende, at **økologi ikke er et enkeltvalg men et indkøbsprincip**. Det er simpelthen en rettesnor for dem, når de handler ind.

Dette afspejles også i, at de på rigtig mange områder **deler værdier/overbevisning med de økologiske grundværdier**. De går op i at begrænse sprøjtemidler/pesticider, at mindske antallet af tilsætningsstoffer, at arbejde for dyrevelfærd, at tage hensyn til naturen osv. - men det skal stadig tages i betragtning, at det **ikke er på bekostning af oplevelsen af kvalitet, friskhed og sundhed**.

Fordi de har en god økonomi, er de **mindre prisfølsomme** end flere af de andre arketyper. De har råd til at prioritere økologien - og de gør det på tværs af alle kategorier, ikke kun frugt og grønt men også mejerivarer, kød, kaffe, vin o.a..

Den overbeviste fylder kurven med økologi, ikke kun økologi på tilbud.

HVAD LÆGGER DE VÆGT PÅ?

Sundt	●●●●●
Smager godt/frisk	●●●●●
Billigt	○●●●○
Nemt at tilberede	●●○●○
Uden tilsætningsstoffer	●●●●●
Fri for sprøjtegifte	●●●●●
Dyrevelfærd	●●●●●
Godt for klima/natur	●●●●●
Dansk	●●●●○
Økologisk	●●●●●

HVOR HANDLER DE?

De handler primært i supermarkeder med et stort udvalg men handler i høj grad også i discount- og specialbutikker, på markeder og til dels gårdbutikker.

For dem er det en del af oplevelsen at gå på jagt efter de rigtige ingredienser til måltiderne.

HVAD KAN DE GØRE FOR ØKOLOGIEN?

De er de gode ambassadører, der vil fortælle andre, hvorfor de køber økologisk - og både kan bruges til at sætte ansigt på budskaber og som en formidlingskanal, fordi de deler budskaberne med venner og bekendte.



DEN OVERBEVISTE

HVAD KAN MAN GØRE FOR DEM?

De vil have mere økologi! Lav tydelige øko-markeringer, udbyg sortimentet i forskellige kategorier og tilbyd mere information om fravær af sprøjtemidler, naturtiltag, dyrevelfærd mm. både i butik og på emballager.

De vil gerne betale mere, men de forventer også god smag, kvalitet og tydelighed.

HVOR ER DE PÅ ØKOTRAPPEN?



”

Jeg vil gerne gøre *det rigtige for børnene og familien*. Men det skal også kunne fungere i en travl og dyr hverdag.

FOKUS PÅ

DEN BEVIDSTE FORÆLDER





Den bevidste forælder er familien med især yngre børn. Og børnefamilien, hvor forældrene har en relativt god indkomst.

For Den bevidste forælder er de økologiske indkøb særligt drevet af et **ønske om at gøre det rigtige** i forhold til børnene; af at ville “putte det rigtige” ned i maven på dem, man holder af. Derfor er **ansvar, tryghed og omsorg** afgørende parametre, og de er drevet af de nære værdier i økologien - færre rester af sprøjtemidler, færre tilsætningsstoffer og i nogen grad sundhed.

Eller med andre ord: Købet af økologi er drevet af ønsket om at få og give “rene fødevarer” mere end et ideologisk ønske om at gøre noget godt for planeten. Derfor **vælger de især økologi i de kategorier, der er “tættest på kroppen”**: grøntsager, frugt, æg, mejeriprodukter og basisvarer, hvor du får meget økologi for pengene.

Selv om arketypen Den bevidste forælder foretrækker at købe økologi, er det ikke altid, de gør det. **I en travl og dyr hverdag konkurrerer økologien med både pris og nemhed.** Nogen gange bliver prisforskellen på økologisk og ikke-økologisk bare for stor, og nogen gange er det bare nemmere at snuppe en hurtig løsning, når det skal nås mellem fodboldtræning, lektier, putning og måske bare lidt familietid.

HVAD LÆGGER DE VÆGT PÅ?

Sundt	●●●●○
Smager godt/frisk	●●●●○
Billigt	●●●●○
Nemt at tilberede	●●●●●
Uden tilsætningsstoffer	●●●●●
Fri for sprøjtegifte	●●●●●
Dyrevelfærd	●●○○○
Godt for klima/natur	●●○○○
Dansk	●●●○○
Økologisk	●●●○○

HVOR HANDLER DE?

De handler både i supermarkeder og discountbutikker - og er også i markedet for måltidskasser, der gør det nemt at lave mad, der virker rigtig.

For dem betyder det meget, at de kan dække størstedelen af indkøbene et sted.

HVAD KAN DE GØRE FOR ØKOLOGIEN?

De er som udgangspunkt svære at engagere som ambassadører, men de deltager gerne i events som ØKODag - og hvis det vedrører børnenes sundhed er de også klar til at deltage i underskriftsindsamlinger og fx kæmpe for økologi i institutionerne.



DEN BEVIDSTE FORÆLDER

HVAD KAN MAN GØRE FOR DEM?

Økologi skal gøres til **det nemme og trygge standardvalg**. Det kan fx være med familievenlige og nemme økoløsninger i hverdagskategorierne, ved at inspirere til måltider som fx "madpakke" eller "hurtig aftensmad", og/eller ved at kommunikere med fokus på rene råvarer og det nemme kvalitetsvalg.

HVOR ER DE PÅ ØKOTRAPPEN?



”

Jeg vil da gerne vælge
økologisk - **når det giver
mening** og ikke er for
dyrt eller besværligt.



FOKUS PÅ

DEN PRAGMATISKE



Pragmatikeren er forbrugeren, der grundlæggende er positivt stemt over for økologi - men ikke køber det konsekvent. Altså **personen, der køber økologi af og til**, men ikke ser sig selv som en økologisk forbruger.

Den helt store forskel på, om pragmatikeren vælger økologisk eller ikke-økologisk er prisen. **Hvis økologi bliver ret meget dyrere end det ikke-økologiske alternativ, vælges økologien fra** - særligt, hvis pragmatikeren ikke har en oplevelse af, at det økologiske er friskere, smager bedre eller har en højere kvalitet end det ikke-økologiske.

Dette betyder dog ikke, at pragmatikeren ikke er **tilhænger af de økologiske budskaber**. De interesserer sig faktisk for, om der er sprøjtemidler eller tilsætningsstoffer i produktet, for dyrevelfærden og for naturen. Men **i dagligdagen taber de værdier bare nemt til netop prisen eller nemheden**.

Samtidig er **pragmatikeren vanedreven**, så hvis det økologiske ikke er en vane, er det nemt for personen at glide tilbage til det andet.

Så hvis det økologiske valg er (tæt på at være) lige så billigt og nemt som det ikke-økologiske, vælger pragmatikeren helst økologisk - men hvis det ikke er tilfældet vælges noget andet.

HVAD LÆGGER DE VÆGT PÅ?

Sundt	●●●○
Smager godt/frisk	●●●○
Billigt	●●●○
Nemt at tilberede	●●●○
Uden tilsætningsstoffer	●●●○
Fri for sprøjtegifte	●●●○
Dyrevelfærd	●●●○
Godt for klima/natur	●●○
Dansk	●●○
Økologisk	●●○

HVOR HANDLER DE?

De handler i supermarkeder og discountbutikker - og kan også vælge en specialbutik, hvis der fx kommer gæster i en weekend, hvor det gerne må være ekstra lækkert.

HVAD KAN DE GØRE FOR ØKOLOGIEN?

De er som udgangspunkt ikke så dedikerede til økologi, at de er ambassadører eller engagerer sig i indsatser på området. De kan dog engagere sig i del-områder, når der fx er fokus på drikkevandet eller forholdene for grisene.



HVAD KAN MAN GØRE FOR DEM?

Det er her, der er det umiddelbart største potentiale - for de skal ikke overbevises men hjælpes over tærsklen oftere. Så prioriter kampagner i hoved-øko-kategorier som grønt, æg og mejeri, brug simple budskaber, lav "byttforslag" ("Vælg øko-versionen her") og arbejd med små prisafstande, bundles og private label.

HVOR ER DE PÅ ØKOTRAPPEN?



”

Jeg vil gerne spise
ordentligt og grønt
- men **det skal være**
hurtigt, overskueligt og
passe til mit budget.



FOKUS PÅ

DEN UNGE GRØNNE



Den unge grønne er grundlæggende **interesseret i at gøre det rigtige** for både klimaet og sig selv - **men økologi fylder relativt lidt** i deres indkøb i dag.

Det er der flere grunde til.

For det første er de **meget prisfølsomme**, fordi de endnu ikke har så høje indtægter. Mange i målgruppen er også studerende i aldersgruppen 18 – 30 år.

For det andet betyder **nem tilberedning** relativt meget for den yngre målgruppe, og de vælger oftere varer i convenience-kategorien.

Og for det tredje **kobler de ikke nødvendigvis deres værdier og holdninger til klima med de klassiske øko-budskaber**.

Eller med andre ord: **De ser ikke nødvendigvis økologi som en del af svaret** på de store klimaspørgsmål, og de prioriterer ikke nødvendigvis at spise og gøre det rigtige i forhold til egen kost - fordi nemhed, hurtighed og pris prioriteres højere.

Der er således tale om en arketype, der ikke fylder så meget i forhold til økologien i dag - men hvor der er et stort potentiale på sigt. Dog er der et stort behov for at modne målgruppen i forhold til økologien.

HVAD LÆGGER DE VÆGT PÅ?

Sundt	●●○○○
Smager godt/frisk	●●●○○
Billigt	●●●●●
Nemt at tilberede	●●●●●
Uden tilsætningsstoffer	●●○○○
Fri for sprøjtegifte	●○○○○
Dyrevelfærd	●●○○○
Godt for klima/natur	●●●○○
Dansk	●●○○○
Økologisk	●○○○○

HVOR HANDLER DE?

De handler primært i discountbutikker, men spiser også meget mad på farten, hvor de lige snupper en rullekebab, en salat eller en sandwich. De kan også gå i en specialbutik med fx asiatiske produkter, hvis de får gæster i en weekend.

HVAD KAN DE GØRE FOR ØKOLOGIEN?

De går op i klima og miljø, og der er et potentiale i forhold til at gøre kampen for økologien til en kamp for klimaet – men det kræver, at de har en følelse af, at det rykker noget.

HVAD KAN MAN GØRE FOR DEM?

Det her er en målgruppe, der skal modnes til fremtiden. Økologien skal pakkes ind, så det inspirerer og passer til en travl hverdag – med flere økologiske convenience-retter, nemme opskrifter og inspiration frem for en moraliserende tilgang. Supplerende kan værdierne ved økologi dog trækkes frem.



DEN UNGE GRØNNE

HVOR ER DE PÅ ØKOTRAPPEN?



”

Det vil jeg simpelthen
ikke betale mere for.
Det gør jo ingen forskel.

FOKUS PÅ

DEN PRISSTYREDE





Den prisstyrede er forbrugeren, der **aldrig - eller i hvert fald meget sjældent** - køber økologi. Det skyldes ikke nødvendigvis, at Den prisstyrede er anti-økologi, men at han/hun **ikke mener, at det er prisforskellen værd**, og mange af økologiens budskaber preller af her.

Som navnet på denne arketype indikerer, så er **pris den helt afgørende parameter** for, hvad der kommer i indkøbskurven, og hvis de endelig skal prioritere, foretrækker de **danske varer frem for økologiske varer**.

Når Den prisstyrede ser på prisen på en vare, handler det ikke kun om, hvad der står på prisskiltet. Det handler også om **den oplevede værdi**, og her er Den prisstyrede **i tvivl om, om smagen og kvaliteten** af de økologiske produkter er bedre - og **de ser kortere holdbarhed som en væsentlig og reel ulempe**.

Dette er med andre ord en arketype, det er rigtigt svært at rykke ved på kort sigt - men en arketype, hvis argumenter på længere sigt kan være vigtige, hvis økologi ikke skal opfattes som elitært eller irrelevant.

HVAD LÆGGER DE VÆGT PÅ?

Sundt	●●○○○
Smager godt/frisk	●●●●○
Billigt	●●●●●
Nemt at tilberede	●●○○○
Uden tilsætningsstoffer	●○○○○
Fri for sprøjtegifte	●○○○○
Dyrevelfærd	●○○○○
Godt for klima/natur	●○○○○
Dansk	●●○○○
Økologisk	○○○○○

HVOR HANDLER DE?

De handler primært i discountbutikker.

HVAD KAN DE GØRE FOR ØKOLOGIEN?

Det er meget vanskeligt at engagere denne arketype i økologien.

HVAD KAN MAN GØRE FOR DEM?

Det er vanskeligt at sælge økologi som koncept, men der kan aktiveres på få, udvalgte varer, hvor der kan ses en tydelig forskel, og hvor prisforskellen måske er mindre. Da "dansk" kan spille en rolle, kan dansk og økologi kombineres i kampagner.



DEN PRISSTYREDE

HVOR ER DE PÅ ØKOTRAPPEN?



PERSPEKTIV

Den vigtigste opgave fremadrettet er ikke nødvendigvis at gøre økologien billigere. Den bliver at gøre værdien tydeligere.



FRA KLIMAFORTÆLLING TIL NATURFORTÆLLING – HVAD BETYDER DET FOR ØKOLOGIEN?

Økologisk Landsforenings nye arketyper giver et spændende indblik i de forskellige motivationer, der præger vores forhold til økologi. De hjælper os med at forstå, hvorfor nogle vælger økologien til, hvorfor andre vælger den fra, og hvad der skal til for at flytte flere i retning af økologiske valg.



ANNE-SOPHIE LAHME
KONTAKTDIREKTØR
I LAHME KOMMUNIKATION

Hvis vi skal forstå fremtidens økologiske forbruger, skal vi også forstå den tid, vi forbrugere lever i. Forbrugervalg opstår nemlig aldrig i et vakuum. De formes af større samfundsbevægelser, kulturelle strømninger og fælles fortællinger om, hvad der opleves som vigtigt, relevant og meningsfuldt. Og netop nu befinder vi os i et interessant skifte – også (og måske særligt) hvad økologien angår.

Arketyperne viser os nutiden, mens trendbølger peger mod fremtiden

I Lahme Kommunikation arbejder vi i dag mindre med faste arketyper som den primære forståelsesramme. Ikke fordi arketyper er forkerte, men fordi vi mennesker er blevet mere komplekse. De fleste af os bevæger os mellem forskellige værdier, behov og prioriteter afhængigt af livsfase, økonomi, situation og den kontekst, vi træffer vores valg i. Den samme person kan være meget prisbevidst, når der handles hverdagsvarer, pragmatisk, når der vælges vin til gæster, og særdeles bevidst, når der købes ind til familiens børn. Vi passer med andre ord sjældent ned i én enkelt kasse, men kan se os selv i flere.



Derfor arbejder vi i stigende grad med adfærd, motivation og kulturelle strømninger frem for fastlåste forbrugertyper. Når det er sagt, har Økologisk Landsforenings arketyper stadig stor værdi. De giver nemlig et brugbart billede af nogle af de vigtigste drivkræfter, der præger markedet netop nu. Som et led i en bredere analyse kan de hjælpe os med at forstå, hvilke argumenter, værdier og behov, der spiller ind, når forbrugerne vælger eller fravælger økologien.

Arketyperne skal derfor ikke forstås som fem forskellige mennesker, men snarere som fem forskellige måder at tænke på, som mange af os i større eller mindre grad kan genkende hos os selv. Derfor er det også interessant at se på de større bevægelser, som påvirker os alle sammen på tværs af arketyperne.

Fra klimafortælling til naturfortælling

Gennem de seneste 15 år har klima været den store samfundsfortælling. Vi har talt om klimakrise, klimamål, klimaaftryk, klimaangst, klimaskam og klimahandling. Klima har været den dominerende ramme for bæredygtighedsdiskussionen, og både





virksomheder, organisationer og politikere har forsøgt at engagere os forbrugere gennem klimabudskaber. Men klima har samtidig været en vanskelig fortælling. For selv om de fleste danskere anerkender klimaforandringerne, opleves konsekvenserne ofte som komplekse, globale og langt væk fra den enkelte families hverdag. Det gør det svært at omsætte bekymring til konkrete handlinger og er også en del af forklaringen på, hvorfor klimadagsordenen ikke for alvor har flyttet alle forbrugere i samme retning.

Når vi ser på Økologisk Landsforenings arketyper, er det især 'den overbeviste forbruger', der konsekvent har koblet sine fødevarevalg til større samfundsmæssige hensyn. Men det betyder ikke, at de øvrige grupper er ligeglade. De er blot drevet af andre og mere nærtliggende motivationer.

Derfor ser giver det også mening at se på en ny fortælling om klima og økologi. En fortælling, hvor naturen kommer tættere på.

Vi vil være tættere på naturen

I vores trendanalyser i Lahme Kommunikation ser vi tydelige tegn på, at naturen er ved at overtage noget af den plads, klimaet har haft. Ikke som en erstatning, men som en ny og mere følelsesmæssig indgang til mange af de samme spørgsmål og udfordringer, vi står overfor.

Vi forbrugere interesserer os i stigende grad for biodiversitet, rent drikkevand, dyreliv, lokale råvarer, sæsoner og oprindelse. Ikke nødvendigvis fordi vi har læst flere klimarapporter, men fordi vi søger nærhed, mening og forbindelse i en stadig mere digital og kompleks verden. Naturen bliver simpelthen i denne fortælling et eksempel på noget konkret. Den kan ses, mærkes, duftes og smages. Og netop derfor har den potentiale til at engagere langt bredere, end klimafortællingen har.

Økologien er allerede tæt forbundet med mange af de værdier, som denne udvikling efterspørger. Derfor handler fremtiden også mindre om at opfinde nye argumenter og mere om at blive bedre til at fortælle de historier, der allerede findes.

Pris er vigtig, ja – men ikke alt

Når man taler med producenter, detailhandel og restauratører, dukker ét argument næsten altid op: pris. Og pris betyder naturligvis noget. Vi oplever priskrig i detailhandlen, og flere økologiske varer er blevet presset ud af sortimenterne i takt med, at efterspørgslen er faldet, men samtidig fortæller udviklingen os noget andet og langt mere interessant.

Danskerne sparer nemlig mere op end tidligere. Vores opsparing er vokset markant de seneste

år, og en større del af den disponible indkomst bliver sat til side frem for at blive brugt – på økologi for eksempel. Ifølge Arbejdernes Landsbank står der 1.273 mia. kr. på danskernes bankkonti, og bankindlånet steg med tæt på 67 mia. kr. i 2024 og yderligere 63 mia. kr. i 2025. Det betyder et gennemsnit på omkring 12.000 kr. mere pr. voksen dansker. I andet kvartal af 2025 sparede husholdningerne 8,7 % af deres disponible indkomst op, og i første kvartal var det 9,3 %. Det er højt. Til sammenligning var opsparingsandelen kun 3,2 % i 2022. Vi er rigere, end vi nogensinde har været. Det betyder ikke, at økonomi er uvæsentlig, men det fortæller os, at pris alene ikke forklarer udviklingen.

Noget af det mest interessante ved Økologisk Landsforenings arketyper

er derfor ikke forskellene mellem dem. Det er lighederne. For på tværs af alle grupper findes der en grundlæggende forståelse af, at økologi er noget positivt. De færreste afviser økologien som idé. De fleste forbinder den med kvalitet, omtanke og noget godt. Det betyder, at udfordringen ikke nødvendigvis er at overbevise danskerne om, at økologi er vigtigt. Udfordringen er at gøre økologien relevant i vores hverdag.





Når vi taler om pris, holder vi op med at tale om værdi

Hvis vi betragter økologi som en brandingopgave, opstår der et vigtigt paradoks. Jo mere vi alle sammen taler om pris, desto mindre plads bliver der til at tale om kvalitet og om smag, håndværk, dyrevelfærd, natur, jord og ikke mindst om den forskel, økologien gør.

Det betyder ikke, at pris er uvigtig. Men hvis pris bliver den eneste samtale, bliver det også det eneste parameter, produkterne bliver vurderet på. Og her vil økologien sjældent være den billigste løsning.

Derfor bliver den vigtigste opgave fremadrettet ikke nødvendigvis at gøre økologien billigere. Den bliver at gøre værdien tydeligere.

Følelser bliver en vigtig del af fremtidens fødevalevalg

Vi befinder os lige nu i en tid, som vi hos Lahme Kommunikation har valgt at kalde Følelsesøkonomien. En tid, hvor følelser fylder mere end nogensinde før, og hvor vi taler om trivsel, identitet, mening, balance og livskvalitet. Vi søger oplevelser, der føles ægte, nærværende og forankrede, og den udvikling påvirker også vores forhold til mad. Fødevarer er ikke længere blot noget, der skal mætte. Det er blevet en måde at udtrykke værdier, omsorg og tilhørsforhold på. Det betyder, at økologien har en mulighed for at

tale ind i noget langt større end produktionsmetoder og certificeringer. Økologi kan fortælles som en måde at tage vare på jorden, på dyrene, vores familie, fremtidige generationer og måske vigtigst af alt: som en måde at skabe forbindelse mellem os mennesker og det sted, vi lever.

Hvordan løfter vi så økologien sammen?

Hvis vi ønsker at øge efterspørgslen på økologiske fødevarer, skal vi naturligvis fortsat arbejde med pris, tilgængelighed og sortiment. Men vi skal også arbejde med fortællingerne.

Vi skal hjælpe forbrugerne med at mærke forskellen – ikke kun forstå den. For fremtidens stærkeste økologiske kommunikation bliver ikke den, der leverer flest fakta. Det bliver den, der formår at forbinde kvalitet, natur, madglæde, følelser og fællesskab på en måde, som giver mening i vores liv.

Trendbølgerne peger på, at vi bevæger os mod større naturtæthed, større længsel efter mening og et stærkere ønske om forbindelse til det, vi spiser, og den jord, det kommer fra – og vigtigst af alt: at være sammen om det. Det er en udvikling, der rummer et betydeligt potentiale for økologien. Ikke fordi vi forbrugere skal overbevises om, at økologi er vigtig, men fordi vi skal hjælpes til at mærke, hvorfor den er det. For i de næste 12-13 år vælger vi ikke kun med pengepungen. Vi vælger det, der føles rigtigt.

DER ER EN ÅBNING HOS ALLE ARKETYPERNE

Noget af det mest interessante ved Økologisk Landsforenings arketyper er derfor ikke forskellene mellem dem. Det er lighederne.

På tværs af alle grupper findes der en grundlæggende forståelse af, at økologi er noget positivt. De færreste afviser økologien som idé.

De fleste forbinder den med kvalitet, omtanke og noget godt. Det betyder, at udfordringen ikke nødvendigvis er at overbevise danskerne om, at økologi er vigtigt. Udfordringen er at gøre økologien relevant i vores hverdag.

For **den bevidste forælder** handler det om tryghed.

For **den unge grønne** handler det om inspiration, fællesskab og nemme løsninger.

For **den pragmatiske** handler det om at opleve reel værdi.

For **den prisstyrede** handler det om at forstå forskellen.

For **den overbeviste** handler det om at få bekræftet de værdier, der allerede driver valget.



VI SKAL HJÆLPE FORBRUGERNE

...med at mærke forskellen – ikke kun forstå den.
For fremtidens stærkeste økologiske kommunikation
bliver ikke den, der leverer flest fakta. Det bliver den,
der formår at **forbinde kvalitet, natur, madglæde, følelser
og fællesskab** på en måde, som giver mening i vores liv.



MERE VIDEN OG INSPIRATION

Vil du vide mere og holde dig opdateret? Her finder du indgange til mere viden, inspiration og muligheder for at følge udviklingen.

KOMMENDE ARRANGEMENTER

Her finder du kommende arrangementer med aktuelle indsigter i økologi, dagligvaremarkedet og forbrugere.

Tilmeld dig og hold dig opdateret på udviklingen.

24. AUGUST KL. 9:00-10:00 ØKOLOGISK MARKEDSUPDATE – FØRSTE HALVÅR 2026

På dette webinar sætter vi fokus på dagligvarekædernes rolle i udviklingen af økologien. Du får indsigt i forskelle mellem discount og supermarkeder, deres styrker og vækstpotentiale – samt et perspektiv direkte fra en kæde på deres arbejde med økologi og fremtidige fokus.



Tilmeld dig [her](#)
eller ved at
scanne koden



1. SEPTEMBER KL. 10:00-15:00 ØKOLOGISK INSPIRATIONS DAG PÅ ØLLINGEGAARD MEJERI

Kom med til en inspirerende dag med fokus på økologiens rolle i forhold til biodiversitet, grundvand og dyrevelfærd. Sammen udforsker vi markedets udvikling, og de værdier, der driver økologien. Dagen giver ny viden og konkrete redskaber til at styrke kommunikationen på tværs af værdikæden.



Tilmeld dig [her](#)
eller ved at
scanne koden

ØKOLOGISK INDSIGT

Scan QR koden - så har du direkte adgang til den nyeste viden om markedet, kategorier, kæder og forbrugere – og peger på, hvad der driver økologiens næste udvikling



Download og læs Økologisk Indsigt her



LINKS

Her finder du udvalgte websites og materialer, som gør det nemt at dykke videre ned i statistik, regler og inspiration med relevans for økologien.



STATISTIK OG MARKEDSDATA

Dagligvarehandlen

> statistikbanken.dk/oeko3

Det økologiske areal:

> statistikbanken.dk/oeko11

Økologiske dyr:

> statistikbanken.dk/oeko2

Økologiske jordbrugsbedrifter:

> lbt.dk/bedrift/oekologi

MÆRKNING OG REGLER

Mærkning og skiltning med økologi:

> foedevarestyrelsen.dk

Ø-mærket og markedsførings-Ø'et:

> foedevarestyrelsen.dk

INSPIRATION OG MATERIALER

Toolbox med rapporter og økologiske budskaber (DK)

> www.okologi.dk

Toolbox med rapporter og økologiske budskaber (EN)

> www.organicdenmark.com

Opskriftsunivers med økologiske opskrifter

> www.iloveoko.dk

MØD DETAILTEAMET

Detailteamet i Økologisk Landsforening baner vejen for et større kendskab til økologiens markedspotentiale og økologiens fordele hos virksomheder og dagligvarehandlens beslutningstagere.

Vi har stærke indsigter i hele dagligvarebranchens værdikæde og deler gerne ud af vores viden og erfaringer.

Så tag fat i os, hvis du har brug for ny markedsviden, har spørgsmål eller blot vil tage en snak om økologien – vi er altid klar til dialog.



BIRGITTE JØRGENSEN
MARKEDSCHEF,
DETAIL

Fagområder: Viden, strategi og rådgivning til virksomheder og dagligvarehandlen

Kædeansvarlig for: SuperBrugsen/Kvickly, Brugsen, 365discount, Føtex, Bilka, Netto, Lidl og Wolt Marked

+45 24 34 90 49
bijj@okologi.dk



PETER RASMUSSEN
BUSINESS
DEVELOPMENT MANAGER

Fagområder: Viden, strategi og rådgivning til virksomheder og dagligvarehandlen

Kædeansvarlig for: Rema; Løvbjerg, Meny, Min Købmand, Spar og Nemlig.com

+45 30 55 91 02
pra@okologi.dk



ANNE SNOG FOLMANN
PROJEKTLEDER OG
PROJEKTKOORDINATOR

Fagområder: Forbrugerrettede kampagner og kommunikation

+45 40 86 80 47
asf@okologi.dk



SIGRID SOELBERG VESTERGAARD
PROJEKTLEDER OG
PROJEKTKONSULENT

Fagområder: Strategisk ledelse og kommunikation

+45 20 85 68 47
ssv@okologi.dk



MILLE GISSEL LAURSEN
PROJEKT-
KOORDINATOR

Fagområder: Procesledelse og kommunikation

+45 61 97 49 14
mgi@okologi.dk

TAK FOR SAMARBEJDET OM AT BANE VEJEN FOR MERE OG BEDRE ØKOLOGI

Økologisk Landsforening arbejder for at udvikle og udbrede økologiske løsninger på tværs af hele værdikæden – fra jord til bord. Vi styrker samarbejdet mellem landmænd, virksomheder, detailkæder og køkkener og arbejder for en bæredygtig fødevareproduktion med fokus på miljø, dyrevelfærd og sundhed.

Økologisk Landsforening

Agro Food Park 26
8200 Aarhus N

CVR 13038139
+45 87 32 27 00
info@okologi.dk

www.okologi.dk