

# Efterspørgsel efter økologiske plantebaserede fødevarer blandt fleksitariske, vegetariske og veganske forbrugere i Holland

## Indholdsfortegnelse

Indholdsfortegnelse.....	1
Indledning .....	3
Resultater og konklusioner.....	4
Anbefalinger .....	5
Kommunikative virkemidler .....	6
Økologiske indkøb blandt de grønne forbrugersegmenter.....	8
Figur 1 - Økologisk andel af fødevarerindkøb blandt de grønne forbrugersegmenter .....	8
Figur 2 - Økologiske fødevarerindkøb blandt de grønne forbrugersegmenter fordelt på kostpræferencer.....	9
Betalingsvillighed for økologi.....	9
Figur 3 - Betalingsvillighed for økologi blandt de grønne forbrugersegmenter .....	10
Holdninger til økologi blandt de grønne forbrugersegmenter.....	10
Figur 4 - Udsagn .....	11
Figur 5 - Fordeling på udsagn blandt de grønne forbrugersegmenter .....	11
Grunde til at købe økologisk blandt de grønne forbrugersegmenter.....	13
Figur 6 - De grønne forbrugersegmenters grunde til at købe økologisk.....	13
Hvorfor spiser de grønne forbrugersegmenter som de gør?.....	14
Figur 7 - De grønne forbrugersegmenter grunde til at spise som de gør.....	15
Mærkningsordninger .....	16
Figur 8 - Officiel vegetarisk mærkningsordning .....	16
Figur 9 - Officiel vegansk mærkningsordning .....	16

Figur 10 - National økologisk mærkningsordning.....	17
Figur 11 - Europæisk økologisk mærkningsordning .....	17
Tilfredshed med udvalget af økologiske og økologiske plantebaserede produkter .....	18
Figur 12 – Økologisk og plantebaseret korn, mel og morgenmadsprodukter	18
Figur 13 – Økologisk frugt.....	19
Figur 14 – Økologiske grøntsager.....	19
Figur 15 – Økologiske plantebaserede brød og kager .....	19
Figur 16 – Økologiske plantedrikke og alternativer til mejeriprodukter.....	19
Figur 17 – Økologiske bønner og linser.....	20
Figur 18 – Økologiske forarbejdede produkter som alternativer til kød.....	20
Figur 19 – Økologisk plantebaseret pålæg.....	20
Figur 20 – Økologisk tofu, seitan og tempeh.....	20
Figur 21 – Økologiske plantebaserede færdigretter .....	21
Kvalitet af forarbejdede plantebaserede fødevarer .....	22
Figur 22 - Forarbejdningsgrad af plantebaserede fødevarer .....	22
De grønne forbrugersegmenters indkøbssteder.....	23
Figur 23 – De grønne forbrugersegmenters indkøbssteder.....	23
Metode og refleksioner.....	25
Figur 23 - Kostpræferencer.....	25
Figur 24 - Kostpræferencer og køn.....	26
Figur 25 - Kostpræferencer og alder .....	26

## Indledning

Dette inspirationspapir har til hensigt at præsentere de hollandske fleksitariske, vegetariske og veganske forbrugeres præferencer indenfor økologi og økologiske plantebaserede fødevarer (fremadrettet anvendes betegnelsen 'grønne forbrugersegmenter' når disse tre forbrugergrupper nævnes samlet).

Inspirationspapiret skal bruges som afsæt til dialog med indkøbere i Holland samt til at klæde de danske økologiske plantebaserede producenter på til eksport til det hollandske marked.

Formålet med inspirationspapiret er således dobbeltsidet og vil også medvirke til at øge vidensniveauet om de grønne forbrugersegmenter i Holland generelt.

Inspirationspapiret er baseret på 1.790 besvarelser blandt de grønne forbrugersegmenter fordelt på 50 % som spiser vegansk, 31 % som spiser vegetarisk og 19 % som spiser fleksitarisk<sup>1</sup>. Kønsfordelingen for de grønne forbrugersegmenter er 81 % kvinder, 16 % mænd og 3 % binære, mens aldersfordelingen er 28 % for de 13-34-årige, 47 % for de 35-55 årige og 25 % for dem over 55 år.

I det repræsentative EU-projekt 'Smart Protein' angiver 42 %<sup>2</sup> af forbrugerne at de spiser flexitarisk (defineret som 'I sometimes eat meat, but I am trying to reduce my meat consumption and often choose plant-based foods instead'), mens tallet i vores undersøgelse ligger på 18%. Dette kan dog formentlig tilskrives, at der anvendes en bred definition af fleksitarer i Smart Protein-projektet i modsætning til vores undersøgelse, hvor vi spørger mere direkte ind til hvor mange måltider de ugentlig spiser med kød, ligesom vores undersøgelse heller ikke er repræsentativ for befolkningen som helhed.

I Smart Protein-projektet udgør andelen af vegetarer og veganere 7%<sup>3</sup>, hvor disse i vores undersøgelse udgør hhv. 29 % (vegetarer) og 47 % (veganere).

---

<sup>1</sup> Forbrugersegmentet fleksitarer består af personer som har angivet, at de spiser vegetarisk suppleret med fisk samt personer som spiser kød og/eller fisk op til 2-3 dage om ugen.

<sup>2</sup> [https://proveg.com/wp-content/uploads/2021/11/FINAL\\_Pan-EU-consumer-survey\\_Country-Specific-Insights-2.pdf](https://proveg.com/wp-content/uploads/2021/11/FINAL_Pan-EU-consumer-survey_Country-Specific-Insights-2.pdf)

<sup>3</sup> [https://proveg.com/wp-content/uploads/2021/11/FINAL\\_Pan-EU-consumer-survey\\_Country-Specific-Insights-2.pdf](https://proveg.com/wp-content/uploads/2021/11/FINAL_Pan-EU-consumer-survey_Country-Specific-Insights-2.pdf)

## Resultater og konklusioner

Økologi er en høj præference blandt de grønne forbrugersegmenters fødevarerindkøb i Holland. Det vil sige, at 74 % af de grønne forbrugersegmenter har en økologiandel på mindst 20 %.

Holland ser således ud til at kunne udgøre et interessant eksportmarked for økologiske plantebaserede fødevarer.

På tværs af de grønne forbrugersegmenter ligger den højeste andel af økologiske fødevarerindkøb på 80-100 % på lidt over 10 %. For økologiindkøb på 60-79 % har gruppen som spiser fleksitarisk den højeste andel på 26 %, mens personer som spiser vegetarisk ligger på hhv. 21% og personer som spiser vegansk på 18 %. At personer som spiser fleksitarisk har så høj en økologiandel er meget positivt i et eksport perspektiv, da denne forbrugergruppe har en høj volume<sup>4</sup>.

Blandt de grønne forbrugersegmenter er der en øget betalingsvillighed i forhold til økologi om end niveauet maksimalt skal være på 20 %. Økologi som præference er således noget de grønne forbruger segmenter også er villige til at betale mere for, hvilket er brugbar viden når økologiske plantebaserede produkter skal prisfastsættes og have en fod ind på det hollandske marked.

På tværs af de grønne forbrugersegmenter er det udsagnene 'Dyrevelfærd' (96-99%), 'Passe på natur og miljø' (96-97 %) og 'Sikre biodiversiteten' (89-91%) som flest har angivet. Disse værdier er noget som økologien i høj grad favner, hvorfor det kan være relevant at arbejde med kommunikation af disse værdier når man skal eksportere økologiske plantebaserede fødevarer til de grønne forbrugersegmenter.

Når de grønne forbrugersegmenter skal angive **hvorfor** de køber økologisk, så rangerer 'Økologisk produktion beskytter naturen, miljøet og grundvandet' (54-57 %) og 'Du undgår pesticider når du køber økologiske fødevarer' højest (43-53%). Igen kan denne viden bruges når økologiske plantebaserede produkter skal markedsføres eller sælges ind på det hollandske marked.

For personer som spiser fleksitarisk er de væsentlige grunde klima/miljø/bæredygtighed efterfulgt af dyreetik og sundhed. For personer som spiser vegetarisk eller vegansk så kommer dyreetik ind på en klar 1. plads efterfulgt af klima/miljø/bæredygtighed og dernæst sundhed.

<sup>4</sup> Denne gruppe udgør 18 % i vores undersøgelsen, hvilket svar til 344 personer, mens den forbrugergruppe i en EU-projektet, Smart Protein, som anvender en anden definition end os – udgør 42 %. Læs mere om dette i metodeafsnittet på s. 19.

Kommunikation til de grønne forbrugersegmenter i Holland kan med fordel differentieres i det omfang det er muligt.

I forhold til mærkning af produkter, så har personer som spiser vegetarisk eller vegansk en stærkere efterspørgsel på veg-mærkning, altså om et produkt er vegetarisk eller vegansk, end på økologimærkning. Og dette til trods for at disse forbrugere har høje økologi-præferencer. For personer som spiser fleksitarisk er en økologisk mærkningsordning vigtigere – dette gælder både en national og europæisk mærkningsordning. Veg-mærkning og økologimærkning af et økologisk plantebaseret produkt (vegansk eller vegetarisk) vil således formentlig kunne bidrage med en merværdi for de grønne forbrugersegmenter.

De grønne forbrugersegmenter i Holland udtrykker en mindre grad af tilfredshed med udvalget indenfor 'plantedrikke og alternativer til mejeriprodukter', 'økologiske forarbejdede alternativer til kød' samt 'økologiske plantebaserede brød og kager'. I en eksportmæssig kontekst ville det derfor være relevant at se nærmere på mulighederne indenfor disse varekategorier -særligt fordi Danmark har en række virksomheder med et økologisk plantebaseret udvalg indenfor disse varekategorier.

Som samlet gruppe finder 61 % i det grønne forbrugersegment det 'Meget vigtigt' eller 'vigtigt' plantebaserede fødevarer er så naturlige og så lidt forarbejdede som muligt. Indenfor det grønne forbrugersegment anser 57-66 % det som 'Meget vigtigt' eller 'Vigtigt', at plantebaserede fødevarer er så naturlige og så lidt forarbejdede som muligt. Dette er således noget de grønne forbrugersegmenter finder vigtigt, når de skal købe plantebaseret, hvilket også flugter med, at økologiske fødevarer ofte forarbejdes mindre. At der vil være en sammenhæng mellem en mindre forarbejdningsgrad og større naturlighed i økologiske plantebaserede produkter er således noget som producenter kan være opmærksomme på at markedsføre sig på.

Knap 2/3-del af de grønne forbrugersegmenter angiver, at de køber ind i supermarkeder ugentligt, mens dette tal kun ligger på 10-15 % for discountsupermarkeder. Månedligt handler 29-42 % af de grønne forbrugersegmenter ind i specialbutikker, mens det tal for onlinekøb er 24-33%. På baggrund af de grønne forbrugersegmenters indkøbssteder vil det i relation til eksportdelen være supermarkeder og specialbutikker som man med fordel kunne starte med.

## Anbefalinger

På baggrund af denne forbrugerundersøgelse blandt de fleksitariske, vegetariske og veganske forbrugersegmenter i Holland ses der klare økologiske præferencer herunder betalingsvillighed for økologi. Herudover

peger undersøgelsen også på, at de grønne forbrugersegmenter i Holland er utilfreds med udvalget af økologiske plantebaserede fødevarer kategorier indenfor 'plantedrikke og alternativer til mejeriprodukter', 'processerede økologiske plantebaserede produkter som f.eks. falafel' samt 'økologiske plantebaserede brød og kager'. Utilfredsheden med udvalget af disse fødevarer giver således danske økologiske plantebaserede virksomheder som producerer disse fødevarer en god indgangsvinkel til at afsøge og kigge mod det hollandske marked. De grønne forbrugersegmenter ønsker også at deres plantebaserede fødevarer er så lidt processerede som muligt. Dette er positivt for økologien, da økologiske plantebaserede fødevarer i vidt omfang vil være mindre forarbejdet, så selve forarbejdningsgraden kan også ses som et konkurrenceparameter for økologiske plantebaserede virksomheder.

## Kommunikative virkemidler

De grønne forbrugersegmenter i Holland erklærer sig også enige i værdier som i høj grad knytter sig til økologisk produktion f.eks. 'dyrevelfærd', 'passe på natur og miljøet' og 'sikre biodiversiteten'. Fokus på at kommunikere disse værdier når virksomheder ønsker at eksportere økologiske plantebaserede fødevarer vil således kunne være et kommunikativt greb/virkemiddel som fremhæver noget de grønne forbrugersegmenter har en positiv holdning til og som derfor kan fremhæves i stedet for udelukkende at anvende betegnelsen økologi. Hvis både de fleksitariske, vegetariske og veganske forbrugere skal tilgodeses, så vil anvendelse af mærkning for både økologi og vegetarisk/vegansk på økologiske plantebaserede fødevarer være et konkurrenceparameter og være brugbar information for disse grønne forbrugersegmenter.

Herudover har de grønne forbrugersegmenter forskellige bevæggrunde til at spise som de gør f.eks. klima/miljø/bæredygtighed, dyreetik og sundhed. Viden som de grønne forbrugersegmenters bevæggrunde kan således medvirke til at skærpe økologiske plantebaserede virksomheders markedsføring til disse grupper. De grønne forbrugersegmenters grunde til at købe økologisk knytter sig til primært til udsagn relateret til 'økologisk produktion beskytter naturen, miljøet og grundvandet' og 'du undgår pesticider når du køber økologiske fødevarer' højest. At de grønne forbrugersegmenter køber økologi af disse årsager giver også mulighed for at formidle disse årsager i markedsføringen af økologiske plantebaserede produkter når disse skal ind på det hollandske marked.

En styrkelse og forøgelse af den danske økologiske plantebaserede eksport kræver ligeledes, at fødevarerproducenter kender til i de forskellige landes regler for disse fødevarer, herunder også kravene fra de detailkæder som producenterne ønsker at få adgang til. Dette kan være en stor opgave, hvorfor forskellige aktører herunder Udenrigsministeriet og Økologisk Landsforening forsøger at hjælpe producenter med denne viden og understøtte virksomheders adgang til forskellige eksportmarkeder.

Markedsføringen af økologi er noget som løbende skal udforskes og styrkes, da fordele ved økologi ikke nødvendigvis er kendt hos alle forbrugersegmenter eller forbrugerne skal mindes om hvad økologi indebærer. Hvordan og på hvilken måde producenterne bedst kan markedsføre deres produkter og budskaber på f.eks. emballagen er således noget som med fordel kan udvikles – herunder om noget information med fordel kan fremgå via en QR-kode og ikke nødvendigvis på emballagen.

Herudover vil mange forbrugere formentlig fortsat forbinde økologi med en høj pris, hvorfor prissætning også er centralt og at økologiske plantebaserede fødevarer kan konkurrere på prisen. Placering af de økologiske plantebaserede produkter i supermarkeder og online er også centralt, da købsbeslutningen hos mange forbrugere indtræffer i indkøbsøjeblikket.

En italesættelse af økologi herudover økologiske plantebaserede produkter som et premium produkt som tilbyder forbrugerne en masse på bæredygtighedsbarometeret og derfor også kan oppebære en (lidt) højere pris er således et kommunikativt værktøj producenter og eksportdelegationer bør have sig for øje.

## Økologiske indkøb blandt de grønne forbrugersegmenter

**Figur 1 - Økologisk andel af fødevarerindkøb blandt de grønne forbrugersegmenter**

Hvor stor en andel af dine indkøb er økologiske? (certificeret økologisk)	Antal	Procentvis fordeling
Ca. 80-100%	210	13
Ca. 60-79%	337	20
Ca. 40-59%	379	23
Ca. 20-39%	294	18
Mindre end 20%	216	13
Køber ikke økologisk	21	1
Ved ikke	187	11
<b>Total</b>	<b>1644</b>	<b>100</b>

Ca. 1/3-del af de grønne forbrugersegmenter angiver, at de har en økoandel på mellem 60-100 %, mens knap ¼ har på mellem 40-59% og knap 20 % har en økoandel på mellem 20-39 %.

Ligesom i Danmark har de grønne forbrugersegmenter i Holland en høj økologiandel. Ser vi på de grønne forbrugersegmenter med en økologiandel på over 20 %, så drejer det sig om 74 %, mens tallet i Danmark ligger på 94 %<sup>5</sup>. At tallet også i Holland ligger højt vidner om, at økologi også her spiller en vigtig rolle når de grønne forbrugersegmenter foretager deres fødevarerindkøb. Det er således en vigtig pointe, at økologi gerne skal være tilgængeligt inden for alle fødevarer kategorier og produkter.

<sup>5</sup> Dansk Vegetarisk Forening 2021: Den plantebaserede forbrugeranalyse – se link



Ser vi på de grønne forbrugersegmenter fordelt på om disse spiser fleksitarisk, vegetarisk eller vegansk, så fordeler de sig på følgende måde i figuren nedenfor.

**Figur 2 - Økologiske fødevarerindkøb blandt de grønne forbrugersegmenter fordelt på kostpræferencer**

Kostpræferencer og økologiindkøb	Ca. 80-100%	Ca. 60-79%	Ca. 40-59%	Ca. 20-39%	Mindre end 20%	Køber ikke økologisk	Ved ikke	Total
Vegansk	12% (N=95)	18% (N=146)	24% (N=197)	20% (N=162)	15% (N=125)	2% (N=14)	10% (N=83)	100% (N=822)
Vegetarisk	14% (N=74)	21% (N=110)	22% (N=111)	16% (N=84)	11% (N=56)	1% (N=5)	14% (N=72)	100% (N=512)
Fleksitarisk	13% (N=41)	26% (N=81)	23% (N=71)	15% (N=68)	11% (N=35)	1% (N=2)	10% (N=32)	100% (N=310)

For den højeste økologiandel på 80-100 % ligger andelen på 12-14 % blandt de grønne forbrugersegmenter.

For den næsthøjeste andel på 60-79 % er det personer som spiser fleksitarisk som har den højeste andel af økologiindkøb på 26 % blandt de grønne forbrugersegmenter. Den største økologiandel på tværs af de grønne forbrugersegmenter ligger i intervallet 40-59 % med 22-24 %. I intervallet på 20-39 % ligger niveauet blandt de grønne forbrugersegmenter på 15-20%.

Helt overordnet viser figuren, at de grønne forbrugersegmenter, på tværs af kostpræferencer, har nogenlunde samme andel af økologiindkøb, omend gruppen af fleksitarer ligger en smule højere i forhold til en økologiandel på 60-79 %. At fleksitarerne har en høj andel af økologiske fødevarerindkøb er en vigtig information, da disse udgør en større gruppe af forbrugere end personer som spiser vegetarisk og vegansk.

## Betalingsvillighed for økologi

En ting er hvor stor økologiandel de grønne forbrugersegmenter angiver de indkøber noget andet er hvor meget disse er villige til at betale for økologi. Dette er vigtig information når man skal introducere økologiske produkter på markedet.

Samlet set er 32% og 34 % af de grønne forbrugersegmenter villige til at betale hhv. op til 10 % eller 11-20 % ekstra for økologi, mens det kun er 7 % som ikke er villige til at betale mere for økologi. Samlet for de grønne forbrugersegmenter er 90% således villige til at betale mere for økologi. Nedenfor præsenteres betalingsvilligheden hos hver af de tre forbrugersegmenter.

### Figur 3 - Betalingsvillighed for økologi blandt de grønne forbrugersegmenter

Kost-præferencer	Nej	10 % ekstra	11-20 % ekstra	21-30% ekstra	31-40% ekstra	41-50% ekstra	+ 50% ekstra	Ved ikke	Total
Vegansk	9% (N=62)	32% (N=227)	32% (N=225)	15% (N=104)	3% (N=21)	2% (N=15)	2% (N=14)	4% (N=27)	100% (N=710)
Vegetarisk	5% (N=22)	29% (N=117)	37% (N=150)	18% (N=73)	5% (N=21)	2% (N=10)	1% (N=5)	2% (N=10)	100% (N=408)
Fleksitarisk	5% (N=14)	36% (N=97)	32% (N=86)	15% (N=40)	4% (N=10)	3% (N=10)	1% (N=4)	3% (N=9)	100% (N=268)

Det er de allerfærreste indenfor de grønne forbrugersegmenter som angiver, at de *ikke* ønsker at betale mere for økologi (5-9 %) omend det også er et fåtal som ønsker at betale mere end 30% ekstra for økologi (fra 1-5 %).

Blandt deltagere som spiser fleksitarisk vil 36 % og 32 % betale hhv. op til 10 % og 11-20 % ekstra for økologi, mens tallet for personer som spiser vegetarisk er hhv. 29 % og 39% og for personer som spiser vegansk er tallet hhv. 32 % og 32 %.

Blandt de grønne forbrugersegmenter er der således en øget betalingsvillighed i forhold til økologiske fødevarer omend niveauet skal være på maksimalt 20 % mere end for konventionelle. Denne viden kan anvende som en overordnet rettesnor i forhold til prissætning af økologiske fødevarer, hvis disse i særlig grad retter sig mod det grønne forbrugersegment.

## Holdninger til økologi blandt de grønne forbrugersegmenter

De fire økologiske principper som Økologisk Landsforening arbejder ud fra er: Sundhedsprincippet, Økologiprincippet, Retfærdighedsprincippet og Forsigtighedsprincippet<sup>6</sup>. I denne undersøgelse har vi forsøgt at nærme os de grønne forbrugersegmenters holdninger til en række værdier som økologien favner, ligesom vi også har spurgt ind til en række andre udsagn som kan have betydning når de grønne forbrugersegmenter foretager deres fødevarerindkøb f.eks. lokale produkter.

Formålet med dette spørgsmål har været at få de grønne forbrugersegmenters holdning til økologiske værdier uden at nævne økologi eksplicit. Også med henblik på, at sådanne udsagn kan bruges af

<sup>6</sup> <https://okologi.dk/vi-arbejder-for/vaerdigrundlag/>

producenter for at markedsføre deres økologiske produkter og det samme gælder detailkæderne.

De udsagn som er medtaget i undersøgelsen er følgende:

### Figur 4 - Udsagn

Sikre rent grundvand
Undgå pesticider
Passe på natur og miljøet
Sikre biodiversiteten
Fødevarerikkerhed
Dyrevelfærd
Færre tilsætningsstoffer
Lokale produkter

For hvert udsagn har de grønne forbrugersegmenter kunne angive på en 5 trins skala, hvor vigtigt/ikke vigtigt dette udsagn er for dem.

Procentfordelingen for hvert udsagn hos de grønne forbrugersegmenter som har svaret 'Meget vigtigt' eller 'Vigtigt' vises nedenfor i figur 5.

### Figur 5 - Fordeling på udsagn blandt de grønne forbrugersegmenter

Udsagn	De grønne forbrugersegmenter	
Sikre rent grundvand	Vegansk (N=564)	67%
	Vegetarisk (N=369)	71%
	Fleksitarisk (N=226)	71%
Undgå pesticider	Vegansk (N=650)	77%
	Vegetarisk (N=424)	81%
	Fleksitarisk (N=276)	87%
Passe på natur og miljø	Vegansk (N=820)	97%
	Vegetarisk (N=502)	96%
	Fleksitarisk (N=305)	96%

Sikre biodiversiteten	Vegansk (N=772)	91%
	Vegetarisk (N=463)	89%
	Fleksitarisk (N=289)	91%
Fødevarerikkerhed	Vegansk (N=722)	86%
	Vegetarisk (N=449)	88%
	Fleksitarisk (N=284)	90%
Dyrevelfærd	Vegansk (N=834)	99%
	Vegetarisk (N=514)	98%
	Fleksitarisk (N=303)	96%
Færre tilsætningsstoffer	Vegansk (N=578)	68%
	Vegetarisk (N=400)	77%
	Fleksitarisk (N=267)	83%
Lokale produkter	Vegansk (N=536)	64%
	Vegetarisk (N=394)	76%
	Fleksitarisk (N=236)	74%

På tværs af de forskellige udsagn tilkendegiver de grønne forbrugersegmenter en stor tilslutning til disse, hvorfor de også kan anses som udsagn som kan være brugbare i forbindelse med fremme af økologiske (plantebaserede) produkter.

Den største tilslutning, hos personer som spiser fleksitarisk, er til udsagnene 'Passe på naturen og miljøet' og 'Dyrevelfærd' (96 %) og dernæst 'Sikre biodiversiteten' (91 %).

Den største tilslutning, hos personer som spiser vegetarisk, er til udsagnene 'Dyrevelfærd' (98 %), 'Passe på naturen og miljøet' (96 %) og 'Sikre biodiversiteten' (89 %).

Den største tilslutning, hos personer som spiser vegansk, er til udsagnene 'Dyrevelfærd' (99 %), 'Passe på naturen og miljø' (97 %) og 'Sikre biodiversiteten' (91 %).

De udsagn som samlet set har mindst tilslutning er 'sikre rent grundvand' og 'lokale produkter'. At udsagnet 'sikre rent grundvand' oplever så lav tilslutning kan formentlig skyldes, at spørgsmålet ikke giver mening i en hollandsk kontekst eller at de grønne forbrugersegmenter ikke har kendskab til denne forbindelse. At de grønne forbrugersegmenter heller ikke vægter udsagnet 'lokale produkter' højt kan være et plus for Danmark når vi gerne vil eksportere økologiske plantebaserede fødevarer hertil.

## Grunde til at købe økologisk blandt de grønne forbrugersegmenter

Vi har også oplistet en række grunde til at købe økologisk og bedt de grønne forbrugersegmenter tilkendegive hvilke af disse grunde de synes er relevante for dem. De grønne forbrugersegmenter har således frit kunne vælge hvor mange grunde de fandt relevante for dem. I figuren nedenfor fremgår fordelingen på de forskellige grunde. Omfanget af tilslutning til de forskellige grunde kan fungere som et pejlemærke for producenter i forhold til deres kommunikation til de grønne forbrugersegmenter.

**Figur 6 - De grønne forbrugersegmenters grunde til at købe økologisk**

Grunde	Kostpræferencer
Økologisk produktion beskytter naturen, miljøet og grundvandet	Vegansk (N=488) 54 %
	Vegetarisk (N=550) 55 %
	Fleksitarisk (N=340) 57 %
Økologisk mad er produceret med mere varsomhed	Vegansk (N=147) 16 %
	Vegetarisk (N=103) 19 %
	Fleksitarisk (N=82) 24 %
Du undgår pesticider når du køber økologiske fødevarer	Vegansk (N=422) 47 %
	Vegetarisk (N=234) 43 %
	Fleksitarisk (N=182) 53 %
Økologisk mad er mere klimavenligt	Vegansk (N=325) 36 %
	Vegetarisk (N=213) 39 %
	Fleksitarisk (N=134) 39 %
Økologiske fødevarer er sundere	Vegansk (N=233) 26 %
	Vegetarisk (N=152) 28 %
	Fleksitarisk (N=121) 35%

Du medvirker til bedre dyrevelfærd når du køber økologiske fødevarer	Vegansk (N=210) 23 %
	Vegetarisk (N=200) 36 %
	Fleksitarisk (N=117) 34 %
Smagen i økologiske produkter er bedre	Vegansk (N=140) 16 %
	Vegetarisk (N=89) 16 %
	Fleksitarisk (N=86) 25 %

På baggrund af de grønne forbrugersegmenters stillingtagen til de opstillede grunde til at købe økologisk bliver det tydeligt, at grundene 'Økologisk produktion beskytter naturen, miljøet og grundvandet' rangerer højt og det samme gælder 'Du undgår pesticider når du køber økologiske fødevarer'. Det kan dog undre at procentandelen ikke ligger højere for de forskellige udsagn om end det muligvis kan skyldes at de grønne forbrugersegmenter har kunne dele sig over flere udsagn. Det er således de "klassiske" grunde for økologien, som også flest af de grønne forbrugersegmenter angiver som grunde til, at de køber økologisk. Det er således fortsat disse grunde, det vil være relevant at fremhæve overfor de grønne forbrugersegmenter, når der skal sælges økologiske fødevarer.

Da det er et meget lille fåtal af de grønne forbrugersegmenter som *ikke* køber økologisk (21 personer) har vi valgt ikke at se nærmere på grundene hertil, da analysen vil være baseret på et for lille datagrundlag.

## Hvorfor spiser de grønne forbrugersegmenter som de gør?

For at få en pejling på, hvorfor de grønne forbrugersegmenter spiser som de gør, har vi givet dem mulighed for at angive op til 3 grunde hertil. Formålet med denne pejling er, at det kan have betydning, når nye produkter skal udvikles og/eller introduceres på et nyt marked, at man som producent kender til forbrugernes grunde til at spise som de gør, for herved at kunne målrette kommunikation, eller understøtte kommunikation som varetages af detailhandlen, grossister m.v.

Figuren nedenfor viser de grønne forbrugersegmenter grunde til at spise som de gør.

## Figur 7 - De grønne forbrugersegmenter grunde til at spise som de gør

Grunde	Kostpræferencer
Sundhed	Vegansk (N=464) 52 %
	Vegetarisk (N=278) 51 %
	Fleksitarisk (N=203) 59 %
Forebyggelse af sygdom og kur mod sygdom	Vegansk (N=115) 13 %
	Vegetarisk (N=48) 9 %
	Fleksitarisk (N=58) 17 %
Dyreetik	Vegansk (N=791) 88 %
	Vegetarisk (N=481) 87 %
	Fleksitarisk (N=216) 63 %
Klima/miljø/bæredygtighed	Vegansk (N=676) 75 %
	Vegetarisk (N=418) 76 %
	Fleksitarisk (N=239) 69 %

Som det fremgår af figuren, så er det klima/miljø/bæredygtighed (69 %) som er vigtigst for personer som spiser fleksitarisk efterfulgt af dyreetik (63 %) og dernæst sundhed (59 %). For dem som spiser vegetarisk fordeler grundene sig med først dyreetik (87 %), dernæst klima/miljø/bæredygtighed (76 %) efterfulgt af sundhed (51 %). For personer som spiser vegansk er det nok ikke overraskende, at dyreetik ligger højest (88 %), hvorefter klima/miljø/bæredygtighed (75 %) ligger på 2. pladsen og dernæst sundhed (52 %). Personer som spiser henholdsvis vegetarisk og vegansk fordeler sig således identisk i denne undersøgelse.

Vi har også i spørgeskemaet oplistet grundene 'religion', 'min families spisevaner' samt 'jeg har altid spist sådan', dog er disse ikke medtaget i figuren, da antallet indenfor de grønne forbrugersegmenter, som har valgt disse, er for lavt til at gennemføre analyser på baggrund af.

Med afsæt i vores viden om de grønne forbrugersegmenters grunde til at spise som de gør, så kan det være forskellige parametre, som man producent skal vælge at tage højde for og kommunikere omkring, og hvordan ens produkt taler ind i disse grunde.

# Mærkningsordninger

I undersøgelsen har vi også spurgt ind til de grønne forbrugersegmenters holdninger til forskellige typer af mærkningsordninger for vegetariske, veganske og økologiske fødevarer.

De grønne forbrugersegmenters holdninger fordelt på kostpræferencer fordeler sig på følgende måde.

**Figur 8 -Officiel vegetarisk mærkningsordning**

Officiel vegetarisk mærkning	Meget vigtigt	Vigtigt	Hverken eller	Mindre vigtigt	Ikke vigtigt	Ved ikke
Vegansk	17% (N=138)	25% (N=203)	23% (N=186)	12% (N=101)	22% (N=182)	2% (N=13)
Vegetarisk	31% (N=161)	37% (N=195)	15% (N=79)	9% (N=49)	7% (N=36)	1% (N=4)
Fleksitarisk	18% (N=57)	36% (N=113)	19% (N=61)	12% (N=39)	13% (N=40)	2% (N=5)

På tværs af de grønne forbrugersegmenter er tallet mellem 41 % og 68 % i forhold til at om man mener en officiel vegetarisk mærkningsordning er 'Meget vigtigt' eller 'Vigtigt'. For personer som spiser vegetarisk er tallet ikke overraskende højt. For personer som spiser vegansk, så angiver ca. 1/3-del af en sådan mærkningsordning er 'Mindre vigtigt' eller 'Ikke vigtigt', mens dette kun gælder for 25 % af fleksitarerne og 16 % af vegetarerne. At personer som spiser vegansk ikke mener, at en officiel vegetarisk mærkningsordning er vigtig må relatere sig til, at denne information ikke er brugbar for dem.

Hvad angår en officiel vegansk mærkningsordning, så forholder de grønne forbrugersegmenter sig jf. nedenstående figur.

**Figur 9 - Officiel vegansk mærkningsordning**

Officiel vegansk mærkning	Meget vigtigt	Vigtigt	Hverken eller	Mindre vigtigt	Ikke vigtigt	Ved ikke	Total
Vegansk	42% (N=351)	30% (N=250)	13% (N=105)	8% (N=65)	7% (N=62)	0% (N=0)	100% (N=833)
Vegetarisk	24% (N=122)	39% (N=204)	18% (N=92)	11% (N=57)	8% (N=40)	1% (N=3)	100% (N=518)
Fleksitarisk	17% (N=52)	30% (N=95)	24% (N=76)	13% (N=41)	14% (N=44)	2% (N=6)	100% (N=314)



Knap 75 % af deltagerne som spiser vegansk angiver, ikke overraskende, at en officiel vegansk mærkning er 'Meget vigtig' eller 'Vigtig' for dem. For fleksitarerne og vegetarerne er dette tal hhv. 47 % og 61 %. På tværs af de grønne forbrugersegmenter er tallet for dem som mener det er 'Mindre vigtigt' eller 'Ikke vigtigt' mellem 7-14 %.

For en national økologisk mærkningsordning forholder de grønne forbrugersegmenter sig jf. nedenstående figur.

**Figur 10 - National økologisk mærkningsordning**

National økologisk mærkningsordning	Meget vigtigt	Vigtigt	Hverken eller	Mindre vigtigt	Ikke vigtigt	Ved ikke	Total
Vegansk	14% (N=119)	35% (N=286)	27% (N=225)	13% (N=105)	10% (N=82)	1% (N=11)	100% (N=828)
Vegetarisk	17% (N=87)	43% (N=225)	22% (N=115)	10% (N=52)	6% (N=31)	2% (N=10)	100% (N=520)
Fleksitarisk	18% (N=36)	42% (N=134)	21% (N=66)	8% (N=24)	9% (N=38)	3% (N=8)	100% (N=316)

Når det drejer sig om en national økologisk mærkningsordning, så synes mindst 60 % af deltagerne som spiser vegetarisk og fleksitarisk, at dette er 'Meget vigtigt' eller 'Vigtigt', mens tallet for deltagere som spiser vegansk er 49 %. På tværs af de grønne forbrugersegmenter er det dog kun 1-13 % som finder det 'Mindre vigtigt' eller 'Ikke vigtigt'.

Vender vi blikket mod en europæisk økologisk mærkningsordning, så forholder de grønne forbrugersegmenter sig jf. nedenstående figur.

**Figur 11 - Europæisk økologisk mærkningsordning**

Europæisk økologisk mærkningsordning	Meget vigtigt	Vigtigt	Hverken eller	Mindre vigtigt	Ikke vigtigt	Ved ikke	Total
Vegansk	16% (N=130)	32% (N=267)	28% (N=231)	12% (N=101)	10% (N=81)	2% (N=20)	100% (N=830)
Vegetarisk	18% (N=96)	41% (N=215)	21% (N=111)	10% (N=52)	7% (N=35)	2% (N=12)	100% (N=521)
Fleksitarisk	22% (N=71)	38% (N=120)	20% (N=62)	8% (N=26)	8% (N=25)	4% (N=12)	100% (N=316)

For deltagere som spiser fleksitarisk og vegetarisk er andelen næsten den samme i forhold til en national økologisk mærkningsordning nemlig omkring 60 % og det samme gælder for personer som spiser vegansk, hvor andelen ligger på ca. 50 %.

Også for en europæisk national mærkningsordning er der flere personer som spiser vegansk, så angiver at dette er "Mindre vigtigt" eller 'Ikke

vigtigt' nemlig 12 og 10 % og for fleksitarerne og vegetarerne mellem 7% og 10 %.

På tværs af de forskellige typer af mærkningsordning angiver knap 50 % af de grønne forbrugersegmenter at det er noget de finder 'Vigtigt' eller 'Meget vigtigt'.

Særligt for personer som spiser vegetarisk og vegansk er der en stærkere efterspørgsel efter veg-mærkning (vegetarisk eller vegansk) end for økologi. Begge disse to grupper har jf. figur 2 høje økologi-præferencer, men ift. mærkning, så er mærkning relateret til om produktet er vegetarisk eller vegansk vigtigere for dem. Denne nuance bør eksportvirksomhederne være opmærksomme på og at det formentlig kan skabe merværdi for dem med både veg-mærkning og økologimærkning.

## Tilfredshed med udvalget af økologiske og økologiske plantebaserede produkter

For at få et indblik i de grønne forbrugersegmenters tilfredshed eller mangel på samme med udvalget af økologiske fødevarer og økologiske plantebaserede fødevarer har vi spurgt ind til en lang række af varekategorier.

Resultaterne fremgår nedenfor.

**Figur 12 – Økologisk og plantebaseret korn, mel og morgenmadsprodukter**

Korn, mel og morgenmadsprodukter	Meget tilfreds	Tilfreds	Neutral	Utilfreds	Meget utilfreds	Ved ikke	Jeg køber ikke disse produkter	Total
<b>Vegansk</b>	21% (N=139)	36% (N=241)	20% (N=131)	9% (N=63)	3% (N=17)	10% (N=64)	3% (N=16)	100% (N=671)
<b>Vegetarisk</b>	21% (N=83)	35% (N=139)	22% (N=85)	11% (N=45)	1% (N=5)	6% (N=22)	3% (N=13)	100% (N=392)
<b>Fleksitarisk</b>	26% (N=68)	36% (N=93)	16% (N=41)	6% (N=16)	3% (N=7)	8% (N=22)	5% (N=13)	100 % (N=260)

**Figur 13 – Økologisk frugt**

Frugt	Meget tilfreds	Tilfreds	Neutral	Utilfreds	Meget utilfreds	Ved ikke	Jeg køber ikke disse produkter	Total
<b>Vegansk</b>	16% (N=108)	32% (N=215)	21% (N=143)	20% (N=136)	3% (N=19)	6% (N=41)	1% (N=7)	100% (N=669)
<b>Vegetarisk</b>	15% (N=57)	37% (N=143)	23% (N=89)	20% (N=80)	3% (N=11)	3% (N=10)	0% (N=1)	100% (N=391)
<b>Fleksitarisk</b>	17% (N=35)	33% (N=85)	19% (N=38)	20% (N=52)	5% (N=14)	4% (N=11)	1% (N=3)	100% (N=258)

**Figur 14 – Økologiske grøntsager**

Grøntsager	Meget tilfreds	Tilfreds	Neutral	Utilfreds	Meget utilfreds	Ved ikke	Jeg køber ikke disse produkter	Total
<b>Vegansk</b>	19% (N=130)	36% (N=239)	20% (N=132)	16% (N=107)	3% (N=20)	6% (N=38)	0% (N=3)	100% (N=669)
<b>Vegetarisk</b>	19% (N=73)	41% (N=162)	19% (N=73)	16% (N=62)	3% (N=10)	3% (N=12)	0% (N=0)	100% (N=392)
<b>Fleksitarisk</b>	22% (N=57)	37% (N=97)	15% (N=38)	18% (N=47)	4% (N=10)	4% (N=10)	1% (N=2)	100% (N=261)

**Figur 15 – Økologiske plantebaserede brød og kager**

Plantebaserede brød og kager	Meget tilfreds	Tilfreds	Neutral	Utilfreds	Meget utilfreds	Ved ikke	Jeg køber ikke disse produkter	Total
<b>Vegansk</b>	5% (N=35)	18% (N=120)	25% (N=167)	<b>27%</b> <b>(N=179)</b>	7% (N=49)	10% (N=70)	8% (N=51)	100% (N=671)
<b>Vegetarisk</b>	9% (N=35)	21% (N=83)	28% (N=111)	<b>23%</b> <b>(N=91)</b>	7% (N=26)	6% (N=23)	5% (N=21)	100% (N=390)
<b>Fleksitarisk</b>	10% (N=26)	23% (N=57)	24% (N=60)	<b>24%</b> <b>(N=60)</b>	5% (N=12)	6% (N=14)	8% (N=21)	100% (N=250)

**Figur 16 – Økologiske plantedrikke og alternativer til mejeriprodukter**

Plantedrikke og alternativer til mejeriprodukter	Meget tilfreds	Tilfreds	Neutral	Utilfreds	Meget utilfreds	Ved ikke	Jeg køber ikke disse produkter	Total
<b>Vegansk</b>	5% (N=34)	26% (N=174)	26% (N=176)	20% (N=135)	7% (N=48)	10% (N=79)	4% (N=25)	100% (N=671)
<b>Vegetarisk</b>	11% (N=42)	29% (N=115)	26% (N=102)	19% (N=74)	4% (N=16)	6% (N=19)	6% (N=24)	100% (N=392)
<b>Fleksitarisk</b>	7% (N=19)	27% (N=70)	26% (N=69)	15% (N=48)	3% (N=9)	5% (N=22)	14% (N=34)	100% (N=261)

**Figur 17 – Økologiske bønner og linser**

Bønner og linser	Meget tilfreds	Tilfreds	Neutral	Utilfreds	Meget utilfreds	Ved ikke	Jeg køber ikke disse produkter	Total
<b>Vegansk</b>	19% (N=130)	35% (N=235)	21% (N=143)	12% (N=83)	2% (N=13)	9% (N=62)	1% (N=5)	100% (N=671)
<b>Vegetarisk</b>	20% (N=80)	34% (N=135)	24% (N=95)	11% (N=45)	2% (N=6)	6% (N=25)	2% (N=7)	100% (N=393)
<b>Fleksitarisk</b>	23% (N=55)	36% (N=95)	21% (N=55)	9% (N=24)	2% (N=4)	8% (N=20)	3% (N=8)	100% (N=261)

**Figur 18 – Økologiske forarbejdede produkter som alternativer til kød**

Forarbejdede produkter som alternativer til kød	Meget tilfreds	Tilfreds	Neutral	Utilfreds	Meget utilfreds	Ved ikke	Jeg køber ikke disse produkter	Total
<b>Vegansk</b>	4% (N=30)	27% (N=180)	<b>27%</b> <b>(N=181)</b>	<b>23%</b> <b>(N=153)</b>	4% (N=25)	12% (N=79)	3% (N=21)	100% (N=669)
<b>Vegetarisk</b>	9% (N=37)	31% (N=121)	<b>27%</b> <b>(N=105)</b>	16% (N=62)	6% (N=22)	7% (N=29)	4% (N=17)	100% (N=393)
<b>Fleksitarisk</b>	6% (N=15)	30% (N=79)	<b>25%</b> <b>(N=66)</b>	13% (N=33)	3% (N=8)	8% (N=21)	15% (N=38)	100% (N=261)

**Figur 19 – Økologisk plantebaseret pålæg**

Plantebaseret pålæg	Meget tilfreds	Tilfreds	Neutral	Utilfreds	Meget utilfreds	Ved ikke	Jeg køber ikke disse produkter	Total
<b>Vegansk</b>	3% (N=17)	10% (N=65)	23% (N=150)	11% (N=75)	2% (N=13)	<b>31%</b> <b>(N=203)</b>	<b>21%</b> <b>(N=142)</b>	100% (N=665)
<b>Vegetarisk</b>	4% (N=14)	13% (N=49)	23% (N=88)	7% (N=27)	2% (N=7)	<b>29%</b> <b>(N=112)</b>	<b>24%</b> <b>(N=92)</b>	100% (N=389)
<b>Fleksitarisk</b>	3% (N=8)	13% (N=24)	19% (N=49)	8% (N=20)	1% (N=3)	<b>29%</b> <b>(N=76)</b>	<b>27%</b> <b>(N=70)</b>	100% (N=260)

**Figur 20 – Økologisk tofu, seitan og tempeh**

Tofu, seitan og tempeh	Meget tilfreds	Tilfreds	Neutral	Utilfreds	Meget utilfreds	Ved ikke	Jeg køber ikke disse produkter	Total
<b>Vegansk</b>	17% (N=114)	38% (N=253)	22% (N=145)	9% (N=62)	1% (N=10)	9% (N=62)	3% (N=22)	100% (N=668)
<b>Vegetarisk</b>	17% (N=65)	39% (N=152)	16% (N=63)	7% (N=29)	1% (N=2)	6% (N=23)	15% (N=57)	100% (N=391)
<b>Fleksitarisk</b>	16% (N=41)	31% (N=80)	20% (N=51)	4% (N=11)	2% (N=4)	7% (N=18)	20% (N=53)	100% (N=259)

**Figur 21 – Økologiske plantebaserede færdigretter**

Færdigretter	Meget tilfreds	Tilfreds	Neutral	Utilfreds	Meget utilfreds	Ved ikke	Jeg køber ikke disse produkter	Total
<b>Vegansk</b>	1% (N=6)	8% (N=55)	18% (N=118)	15% (N=99)	5% (N=33)	12% (N=80)	<b>41%</b> <b>(N=275)</b>	100% (N=666)
<b>Vegetarisk</b>	4% (N=14)	11% (N=42)	17% (N=66)	10% (N=41)	2% (N=9)	9% (N=35)	<b>47%</b> <b>(N=185)</b>	100% (N=393)
<b>Fleksitarisk</b>	1% (N=3)	6% (N=16)	12% (N=30)	8% (N=22)	3% (N=7)	11% (N=28)	<b>59%</b> <b>(N=154)</b>	100% (N=260)

De grønne forbrugersegmenter (50 % eller derover) udtrykker størst tilfredshed inden for varekategorierne 'økologisk og plantebaseret korn, mel og morgenmadsprodukter' samt 'økologisk frugt og grøntsager'.

Når det kommer til økologiske plantebaserede brød og kager, så er tilfredsheden væsentligt lavere og omkring ¼-del af de grønne forbrugersegmenter angiver, at de er utilfredse med udvalget.

Ser vi på tilfredsheden for økologiske plantebaserede plantedrikke og alternativer til mejeriprodukter, så er tilfredsheden blandt de grønne forbrugersegmenter på højst 40 % og er lavest blandt personer som spiser vegansk (31%) og fleksitarisk (40%). Herudover udtrykker ca. ¼ af de grønne forbrugersegmenter sig neutralitet til denne varekategori, hvilket kunne antyde at der er rum til forbedring.

Også når det drejer sig om økologiske forarbejdede produkter som alternativer til kød, så er tilfredsheden højst på 40 % blandt de grønne forbrugersegmenter, mens ¼ forholder sig neutralt. Blandt personer som spiser vegansk angiver 23 %, at de er decideret utilfredse med udvalget, mens tallet blandt personer som spiser fleksitarisk er 13 %.

For varekategorien økologisk plantebaseret pålæg, så angiver 21-27 af grønne forbrugersegmenter, at de ikke køber disse produkter, ligesom 29-31% har svaret 'Ved ikke'. Dette varekategori skiller sig således meget ud i forhold til de øvrige.

Ligeledes angiver mellem 41-59 % af de grønne forbrugersegmenter, at de ikke køber økologiske plantebaserede færdigretter, hvoraf personer som spiser fleksitarisk ligger højst med 59 %.

Med afsæt i ovenstående kunne det i en eksportmæssig kontekst være interessant for danske virksomheder med et økologisk plantebaseret udvalg indenfor:

- Plantedrikke og alternativer til mejeriprodukter
- Økologisk plantebaseret pålæg
- Økologiske forarbejdede produkter som alternativer til kød

At rette blikket mod Holland og se nærmere på de udbudte produkter i disse varekategorier. At en væsentlig andel af de grønne forbrugersegmenter angiver, at de ikke køber økologisk plantebaseret pålæg eller økologiske plantebaserede færdigretter kan muligvis tilskrives, at mulighederne ikke er tilstede på nuværende tidspunkt. Om end det også kan være at madkulturen er en anden i Holland og man måske går ud og spiser eller køber take-away i stedet for at tilberede færdigretter. Det kunne være relevant at blive undersøge nærmere, da eksportmuligheder af økologiske plantebaserede færdigretter vil være relevant i en dansk optik.

## Kvalitet af forarbejdede plantebaserede fødevarer

Jo mere udbredte plantebaserede produkter bliver, jo mere er det vores hypotese, at forbrugerne vil efterspørge en højere kvalitet, hvilket blandt andet kan relatere sig til forarbejdningsgraden af produkterne. Vi spurgte derfor de grønne forbrugersegmenter om følgende:

‘Hvor vigtigt er det for at dig, at processerede plantebaserede fødevarer er så naturlige og så lidt processeret som muligt?’

**Figur 22 - Forarbejdningsgrad af plantebaserede fødevarer**

Hvor vigtigt er det at plantebaserede fødevarer er så naturlige og mildt forarbejdede som muligt?	Meget vigtigt	Vigtigt	Hverken eller	Mindre vigtigt	Ikke vigtigt	Total
Vegansk	24% (N=211)	33% (N=300)	17% (N=153)	8% (N=73)	7% (N=66)	100% (N=896)
Vegetarisk	27% (N=146)	39% (N=215)	11% (N=63)	7% (N=38)	4% (N=20)	100% (N=550)
Fleksitarisk	31% (N=105)	33% (N=115)	8% (N=28)	3% (N=12)	3% (N=9)	100% (N=344)

Som samlet gruppe finder 61 % i det grønne forbrugersegment det ‘Meget vigtigt’ eller ‘vigtigt’ plantebaserede fødevarer er så naturlige og så lidt forarbejdede som muligt. Indenfor det grønne forbrugersegment anser 57-66 % det som ‘Meget vigtigt’ eller ‘Vigtigt’, at plantebaserede fødevarer er så naturlige og så lidt forarbejdede som muligt. Dette er således noget de grønne forbrugersegmenter finder vigtigt, når de skal købe plantebaseret, hvilket også flugter med, at økologiske fødevarer ofte forarbejdes mindre. Som fødevarerproducent kan det være en brugbar oplysning i forhold til

kommunikation om plantebaserede produkter, at dette også er et vigtigt parameter hos de grønne forbrugersegmenter, når de handler fødevarer.

## De grønne forbrugersegmenters indkøbssteder

Når vi gerne vil eksportere flere økologiske plantebaserede produkter til de grønne forbrugersegmenter i Holland, så er det relevant at se på hvor disse gør deres indkøb og med hvilken frekvens. Dette viser figuren nedenfor.

**Figur 23 – De grønne forbrugersegmenters indkøbssteder**

<b>Discountsuper marked</b>	<b>Dagligt</b>	<b>Ugentligt</b>	<b>Månedligt</b>	<b>Næsten aldrig</b>	<b>Aldrig</b>	<b>Total</b>
Vegansk	1% (N=4)	10% (N=79)	18% (N=135)	44% (N=335)	27% (N=200)	100% (N=753)
Vegetarisk	1% (N=3)	13% (N=61)	13% (N=60)	43% (N=198)	30% (N=136)	100% (N=458)
Fleksitarisk	1% (N=2)	15% (N=42)	14% (N=40)	41% (N=114)	28% (N=78)	100% (N=276)
<b>Supermarked</b>	<b>Dagligt</b>	<b>Ugentligt</b>	<b>Månedligt</b>	<b>Næsten aldrig</b>	<b>Aldrig</b>	<b>Total</b>
Vegansk	21% (N=159)	74% (N=562)	3% (N=26)	2% (N=14)	0%	100% (N=763)
Vegetarisk	19% (N=86)	74% (N=344)	5% (N=21)	2% (N=10)	0%	100% (N=463)
Fleksitarisk	22% (N=63)	71% (N=205)	5% (N=14)	2% (N=6)	1%	100% (N=290)
<b>Specialbutikker</b>	<b>Dagligt</b>	<b>Ugentligt</b>	<b>Månedligt</b>	<b>Næsten aldrig</b>	<b>Aldrig</b>	<b>Total</b>
Vegansk	2% (N=13)	25% (N=194)	42% (N=321)	27% (N=205)	4% (N=28)	100% (N=761)
Vegetarisk	2% (N=10)	30% (N=137)	36% (N=167)	27% (N=125)	4% (N=25)	100% (N=464)
Fleksitarisk	3% (N=9)	38% (N=112)	29% (N=85)	25% (N=73)	5% (N=14)	100% (N=293)
<b>Online</b>	<b>Dagligt</b>	<b>Ugentligt</b>	<b>Månedligt</b>	<b>Næsten aldrig</b>	<b>Aldrig</b>	<b>Total</b>
Vegansk	0% (N=3)	15% (N=110)	33% (N=252)	37% (N=282)	15% (N=111)	100% (N=758)
Vegetarisk	0% (N=0)	17% (N=76)	23% (N=104)	34% (N=155)	26% (N=119)	100% (N=454)
Fleksitarisk	0% (N=1)	16% (N=45)	24% (N=68)	32% (N=92)	28% (N=79)	100% (N=285)

Knap 2/3-del af de grønne forbrugersegmenter angiver, at de køber ind i supermarkeder ugentligt, mens dette tal kun ligger på 10-15 % for

discountsupermarkeder. Mellem  $\frac{1}{4}$ - $\frac{1}{3}$  af de grønne forbrugersegmenter handler ind i specialbutikker ugentligt, mens tallet ligger på 29-42 % månedligt. Her er det deltagere som spiser vegansk som har den højeste andel på 42 %, mens deltagere som spiser fleksitarisk udgør den største andel (38 %) ugentligt. Onlinekøb af fødevarer er noget som sker månedligt for knap  $\frac{1}{4}$  - del af deltagerne som spiser fleksitarisk, men det drejer sig om  $\frac{1}{3}$ -del for deltager som spiser vegansk. Blandt de grønne forbrugersegmenter angiver flest, at de 'Næsten aldrig' eller 'Aldrig' handler i discountsupermarkeder - dette drejer sig samlet set om 69-73 %.

Da vi i undersøgelsen ikke er kommet med eksempler på hhv. discount supermarkeder og supermarkeder, så kan det være at et discount supermarked for nogle af de grønne forbrugersegmenter anses som et supermarked, mens det ikke forholder sig sådan for andre. Figuren viser dog, at det primært er supermarkeder og specialbutikker som de grønne forbrugersegmenter handler i og derfor vil det give mening, at koncentrere eksportindsatsen mod hhv. supermarkederne og specialbutikker som udgangspunkt.



## Metode og refleksioner

Indsamling af data er gennemført i samarbejde med **Vegetariërsbond/Dutch Vegetarian Union** i Holland i perioden 3. til 15. maj 2022. I alt blev der indsamlet 1914 besvarelser. Idet spørgeskemaundersøgelsen er gennemført blandt forbrugere med en relation til Dutch Vegetarian Union vil disse forbrugere formentlig være meget engagerede forbrugere, hvilket kan udgøre en bias i undersøgelsen.

Nedenfor fremgår det, hvordan de demografiske faktorer fordeler sig på hhv. kostpræferencer samt kostpræferencer krydset med køn og alder.

**Figur 23 - Kostpræferencer**

Kostpræferencer	Antal	Procentfordeling
Jeg spiser vegansk <sup>7</sup>	896	47%
Jeg spiser vegetarisk <sup>8</sup>	550	29%
Jeg spiser vegetarisk suppleret med fisk <sup>9</sup>	188	10%
Jeg spiser kød og/eller fisk op til 2-3 dage om ugen <sup>10</sup>	156	8%
Jeg spiser kød og/eller fisk 4-5 dage om ugen <sup>11</sup>	41	2%
Jeg spiser kød og/eller fisk 6-7 dage om ugen <sup>12</sup>	83	4%
<b>Total</b>	<b>1914</b>	<b>100%</b>

I analysen har vi inddelt respondenterne i følgende grupper:

Personer som spiser vegansk
Personer som spiser vegetarisk
Personer som spiser fleksitarisk (denne kategori indeholder de personer som har svaret at de spiser vegetarisk suppleret med fisk samt personer som spiser kød og/eller fisk op til 2-3 dage om ugen.)
Personer som spiser kød (de personer som har svaret at de spiser kød og/eller fisk op 4-5 dage eller 6-7 dage om ugen) i alt 124 personer er udeladt af analysen, da ønsker at fokusere på de personer som spiser hhv. vegansk, vegetarisk og fleksitarisk.

<sup>7</sup> Formulering i spørgeskemaet: I eat vegan food - I do not eat any kind of animal products

<sup>8</sup> Formulering i spørgeskemaet: I eat vegetarian food - I do not eat meat (nor fish)

<sup>9</sup> Formulering i spørgeskemaet: I eat vegetarian food supplemented with fish

<sup>10</sup> Formulering i spørgeskemaet: I eat meat and/or fish up to 2-3 days a week

<sup>11</sup> Formulering i spørgeskemaet: I eat meat and/or fish 4-5 days a week

<sup>12</sup> Formulering i spørgeskemaet: I eat meat and/or fish 6-7 days a week

I analysen anvendes samlebetegnelsen 'de grønne forbrugersegmenter' om de respondenter som spiser hhv. fleksitarisk, vegetarisk eller vegansk. I alt udgøres denne gruppe af 1790 respondenter.

Da de grønne forbrugersegmenter ikke har besvaret alle spørgsmål i undersøgelsen (nogle af spørgsmålene har vi valgt at gøre valgfri), så vil det samlede antal kan antallet so har besvaret hvert spørgsmål variere. Dog vil antallet fremgå af hver figur.

Det vil kun være de grønne forbrugersegmenter som er medtaget i figur 17 og 18 – se nedenfor.

### Figur 24 - Kostpræferencer og køn

Kostpræferencer	Kvinde	Mand	Non-binær	Total
Vegansk	80% (N=715)	17% (N=151)	3% (N=30)	100% (N=896)
Vegetarisk	82% (N=452)	16% (N=87)	2% (N=11)	100% (N=550)
Fleksitarisk	84% (N=290)	15% (N=50)	1% (N=4)	100% (N=344)
<b>Total</b>	<b>81%</b> <b>(N=1457)</b>	<b>16%</b> <b>(N=288)</b>	<b>3%</b> <b>(N=45)</b>	<b>100%</b> <b>(N=1790)</b>

### Figur 25 - Kostpræferencer og alder<sup>13</sup>

Kostpræferencer	13-34 år	35-55 år	Over 55 år	Total
Vegansk	36% (N=324)	51% (N=453)	13% (N=119)	100% (N=896)
Vegetarisk	22% (N=122)	46% (N=252)	32% (N=176)	100% (N=550)
Fleksitarisk	16% (N=55)	41% (N=142)	43% (N=147)	100% (N=344)
<b>Hovedtotal</b>	<b>28 %</b> <b>(N=501)</b>	<b>47%</b> <b>(N=847)</b>	<b>25 %</b> <b>(N=442)</b>	<b>100 %</b> <b>(N=1790)</b>

Sammenligner vi størrelsen på gruppen af fleksitarer i vores undersøgelse med antallet af flexitarer i det repræsentative EU-projekt Smart Protein, hvor 42 %<sup>14</sup> af forbrugerne angiver, at de spiser flexitarisk (defineret som 'I sometimes eat meat, but I am trying to reduce my meat consumption and often choose plant-based foods instead'), så ligger tallet i vores

<sup>13</sup> Den yngste deltager er 13 år.

<sup>14</sup> [https://proveg.com/wp-content/uploads/2021/11/FINAL\\_Pan-EU-consumer-survey\\_Country-Specific-Insights-2.pdf](https://proveg.com/wp-content/uploads/2021/11/FINAL_Pan-EU-consumer-survey_Country-Specific-Insights-2.pdf)

undersøgelse væsentligt lavere (18%). Dette kan dog formentlig tilskrives, at der anvendes en bred definition af fleksitarer i Smart Protein-projektet i modsætning til undersøgelse, hvor vi spørger mere direkte ind til hvor mange måltider de ugentlig spiser med kød, ligesom vores undersøgelse heller ikke er en repræsentativ undersøgelse.

I Smart Protein-projektet udgør andelen af vegetarer og veganere 7%<sup>15</sup>, hvor disse i vores undersøgelse udgør hhv. 29 % (vegetarer) og 47 % (veganere). I indeværende undersøgelse har vi dog også været interesserede i at få de grønne forbrugersegmenters holdninger til økologiske plantebaserede produkter. Særligt veganere og vegetarer vil tit være nogle som først prøver og køber nye plantebaserede produkter og ofte aktivt arbejder for at få flere plantebaserede produkter på hylderne - og i samlet volumen køber de stadig en betydelig mængde af disse produkter.

---

<sup>15</sup> [https://proveg.com/wp-content/uploads/2021/11/FINAL\\_Pan-EU-consumer-survey\\_Country-Specific-Insights-2.pdf](https://proveg.com/wp-content/uploads/2021/11/FINAL_Pan-EU-consumer-survey_Country-Specific-Insights-2.pdf)