

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

Indholdsfortegnelse

Indholdsfortegnelse.....	1
Indledning	3
Resultater og konklusioner.....	4
Anbefalinger	6
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
Holdning til økologi blandt de grønne forbrugersegmenter.....	10
Figur 4 - Udsagn	11
Figur 5 - Fordeling hos 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.....	18
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.....	19
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	20
Kvalitet af forarbejdede plantebaserede fødevarer	21
Figur 22 Holdninger til forarbejdningsgrad af plantebaserede fødevarer	22
De grønne forbrugersegmenters indkøbssteder.....	22
Figur 23 - De grønne forbrugersegmenters indkøbssteder.....	22
Metode og refleksioner.....	24
Figur 24 - Kostpræferencer.....	24
Figur 25 - Kostpræferencer og køn.....	25
Figur 26 - Kostpræferencer og alder	25

Indledning

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

Inspirationspapiret kan bruges som afsæt til dialog med indkøbere i Frankrig samt til at klæde de danske økologiske plantebaserede producenter på til eksport til det franske marked.

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

Inspirationspapiret er baseret på 548 besvarelser blandt de grønne forbrugersegmenter fordelt på 42 % som spiser vegansk, 41 % som spiser vegetarisk og 19 % som spiser fleksitarisk¹. Kønsfordelingen for de grønne forbrugersegmenter er 77 % kvinder, 22 % mænd og 1 % binære, mens aldersfordelingen er 20 % for de 13-34-årige, 41 % for de 35-55 årige og 39 % for dem over 55 år.

I EU-projektet Smart Protein angiver 27 %² 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 17%. 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 egentlig spiser med kød.

I Smart Protein-projektet udgør andelen af vegetarer og veganere 6%³, hvor disse i vores undersøgelse udgør hhv. 41 % (vegetarer) og 42 % (veganere).

¹ 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.

² https://proveg.com/wp-content/uploads/2021/11/FINAL_Pan-EU-consumer-survey_Country-Specific-Insights-2.pdf

³ https://proveg.com/wp-content/uploads/2021/11/FINAL_Pan-EU-consumer-survey_Country-Specific-Insights-2.pdf

Resultater og konklusioner

92 % af de grønne forbrugersegmenter har en økologiandel på mindst 20 %. Frankrig er således et land med meget høje økologipræferencer.

Som samlet gruppe dvs. for personer som spiser fleksitarisk, vegetarisk og vegansk ligger andelen som har økologiske fødevarerindkøb på 80-100 % på 41 %. Forbrugersegmentet som spiser vegansk har den højeste andel på 47 % for økologiindkøb på 80-100 %, mens det gælder for hhv. 37 % og 36 % for gruppen som spiser vegetarisk og fleksitarisk. At de grønne forbrugersegmenter har en høj økologiandel er meget positivt, hvis vi gerne vil eksportere økologi til dette marked om end tilfredsheden med udvalget af økologiske plantebaserede fødevarer også er relativt højt, men med mulighed for bedring (se længere nede).

Som samlet forbrugergruppe er 31% og 32 % af de grønne forbrugersegmenter villige til at betale hhv. op til 10 % eller 11-20 % ekstra for økologi, mens det kun er 6 % som *ikke* er villige til at mere for økologi. Blandt de grønne forbrugersegmenter er det således omkring 60 % som er villige til at betale op til 20 % ekstra for økologi. 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 franske marked.

På tværs af de grønne forbrugersegmenter er det udsagnene 'Dyrevelfærd' (97-99 %), 'Sikre biodiversiteten' (96-99 %) og 'Passe på natur og miljø' som flest har angivet (97-98 %). Disse udsagn er noget som økologien i høj grad favner, hvorfor det kan være relevant at arbejde med kommunikation af disse udsagn når man skal eksportere til de grønne forbrugersegmenter.

På baggrund af de grønne forbrugersegmenters stillingtagen til de opstillede grunde for at købe økologisk, så er det de 'klassiske' grunde 'Økologisk produktion beskytter naturen, miljøet og grundvandet' (72-81 %), hvor personer som spiser vegansk ligger højest med 81 % og 'Du undgår pesticider når du køber økologiske fødevarer' (69-76 %), hvor det er personer som spiser fleksitarisk som ligger højest med 76 %. Disse grunde vil således fortsat være relevant at fremhæve overfor de grønne forbrugersegmenter i Frankrig, når der skal sælges økologiske plantebaserede fødevarer hertil.

Flest blandt de grønne forbrugersegmenter i Frankrig angiver 'dyreetik' som grund til at spise som de gør (79-94 %) efterfulgt af 'klima/miljø/bæredygtighed' (60-78 %) og 'sundhed' (46-57 %). For grunden 'sundhed' er andelen størst blandt de personer som spiser fleksitarisk (57 %). Kommunikation til de grønne forbrugersegmenter i Frankrig kan således med fordel være opmærksom på, at de grønne

forbrugersegmenter har dyreetik som en af de væsentligste grunde til at spise som de gør.

For personer som spiser vegansk er der en stærkere efterspørgsel efter vegmærkning (vegansk) end for økologi, mens der både hos personer som spiser vegetarisk og fleksitarisk er en større andel som synes en national og europæisk økologisk mærkningsordning er 'Meget vigtig' eller 'Vigtigt'. Generelt har de grønne forbrugersegmenter en høj tilslutning til mærkningsordninger. Denne viden er brugbar for eksportvirksomheder hvis de ønsker at skabe værdi og vejlede de grønne forbrugersegmenter.

Blandt de grønne forbrugersegmenter angiver, 65-78 %, at de *ikke* køber økologisk plantebaseret pålæg og for økologiske plantebaserede færdigretter er tallet 43-50 %. En mulig forklaring på, at de grønne forbrugersegmenter angiver, at de ikke køber disse fødevarer kan være, at mulighederne (herunder i en tilstrækkelig kvalitet) ikke er tilstede på nuværende tidspunkt og der derfor kan være en åbning for danske eksporterende virksomheder indenfor disse kategorier om end det vil være en mere dybdegående kortlægning af det franske marked.

Som samlet gruppe finder 90 % 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 mellem 88 - 97 % 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 dette være en brugbar oplysning i forhold til markedsføring af plantebaserede produkter herunder også med en kobling til at økologiske plantebaserede produkter kan være mindre forarbejdede, hvilket derfor kan være noget producenterne kan markedsføre sig på.

Omkring halvdelen af de grønne forbrugersegmenter angiver, at de køber ind i supermarkeder og specialbutikker ugentligt (47-59 %), mens dette tal kun ligger på 10-11 % for discountsupermarkeder. Over 70 % af de grønne forbrugersegmenter angiver af de 'næsten aldrig' eller 'aldrig' handler online. For personer som spiser fleksitarisk, så handler flest ugentligt i supermarkeder (57 %), mens det drejer sig om specialbutikker for personer som spiser vegetarisk (57 %) og vegansk (59 %). 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 forbrugere i Frankrig ses der klare økologiske præferencer herunder betalingsvillighed for økologi. Herudover peger undersøgelsen også på, at de grønne forbrugersegmenter i Frankrig ønsker at deres plantebaserede fødevarer skal være 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.

Ligeledes kan der være en åbning for eksport af økologisk plantebaseret pålæg og økologiske plantebaserede færdigretter, idet de franske forbruger angiver at de ikke køber disse produkter, hvilket muligvis kan tilskrives manglende muligheder på nuværende tidspunkt og i en tilstrækkelig kvalitet.

Kommunikative virkemidler

De grønne forbrugersegmenter i Frankrig erklærer sig mest enige i udsagn som i høj grad knytter sig til økologisk produktion f.eks. 'dyrevelfærd', 'sikre biodiversiteten' og 'passe på natur og miljø'. Fokus på at kommunikere disse udsagn 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 brugbar information for de grønne forbrugersegmenter.

Den bevæggrund som flest af de grønne forbrugersegmenter i Frankrig angiver til at spise som de gør er 'dyreetik' efterfulgt af 'klima/miljø/bæredygtighed' og 'sundhed'. Viden som de grønne forbrugersegmenters bevæggrunde kan bl.a. medvirke til at skærpe de 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 franske marked.

En styrkelse og forøgelse af den danske økologiske plantebaserede eksport kræver ligeledes, at fødevarereproducenter 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 fødevareindkøb blandt de grønne forbrugersegmenter

Hvor stor en andel af den fødevareindkøb er økologiske? (certificeret økologisk)	Antal	Procentvis fordeling
Ca. 80-100 %	221	41
Ca. 60-79 %	123	23
Ca. 40-59 %	100	19
Ca. 20-39 %	50	9
Mindre 20 %	29	5
Jeg køber ikke økologisk	4	1
Ved ikke	8	1
Total	535	100

92 % af de grønne forbrugersegmenter i denne undersøgelse fra Frankrig har økologiindkøb for fødevarer på mindst 20 %. Over 60 % af de grønne forbrugersegmenter angiver, at de har en økoandel på mellem 60-100 %, mens knap 1/5 har på mellem 40-59%, men knap 10 % har en økoandel på mellem 20-39 %.

Ligesom i Danmark har de grønne forbrugersegmenter i Frankrig en meget høj økologiandel. Ser vi på de grønne forbrugersegmenter med en økologiandel på over 20 %, så drejer det sig om 92 %, hvilket ligger på niveau med Danmark (94 %)⁴. At tallet i Frankrig ligger så højt vidner om, at økologi spiller en vigtig rolle når de grønne forbrugersegmenter foretager deres fødevareindkøb. Det er således en vigtig pointe, at økologi gerne skal være tilgængeligt inden for alle fødevarekategorier og produkter.

⁴ 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	47% (N=108)	21% (N=47)	14% (N=32)	10% (N=22)	6% (N=13)	1% (N=2)	2% (N=4)	100% (N=228)
Vegetarisk	37% (N=82)	27% (N=59)	20% (N=44)	8% (N=17)	6% (N=13)	1% (N=2)	1% (N=3)	100% (N=220)
Fleksitarisk	36% (N=31)	20% (N=17)	28% (N=24)	13% (N=11)	3% (N=3)	0% (N=0)	1% (N=1)	100% (N=87)

For den højeste økologiandel på 80-100 % ligger andelen på 36-47 % blandt de grønne forbrugersegmenter.

For den næsthøjeste andel på 60-79 % er det personer som spiser vegetarisk som har den højeste andel af økologiindkøb på 27 % blandt de grønne forbrugersegmenter. Den største økologiandel på tværs af de grønne forbrugersegmenter ligger i intervallet 80-100 % med 36-47 %. I intervallet på 20-39 % ligger niveauet blandt de grønne forbrugersegmenter på 8-13%.

På tværs af de grønne forbrugersegmenter har alle har den højeste andel for 80-100 % økologi om end niveauet er højst hos dem som spiser vegansk. For en økologiandel på 60-79 % ligger personer som spiser vegetarisk højt med 27 %, mens det for en økologiandel på 40-59 % er personer som spiser fleksitarisk som ligger højt med 28 %. At det i denne undersøgelse er personer som spiser vegansk som har den højeste økologiandel peger på at økologi spiller en særlig stor rolle for denne gruppe om end økologiandel og er høj for personer som spiser vegetarisk og fleksitarisk.

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.

Som samlet forbrugergruppe er 31% og 32 % af de grønne forbrugersegmenter villige til at betale hhv. op til 10 % eller 11-20 % ekstra for økologi, mens det kun er 6 % som ikke er villige til at mere for økologi. Blandt de grønne forbrugersegmenter er det således omkring 60 % som er

villige til at betale mere for økologi op til 20 % ekstra for økologi, hvilket peger på, at de grønne forbrugersegmenter ønsker 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	6% (N=15)	25% (N=58)	34% (N=78)	13% (N=30)	2% (N=5)	3% (N=8)	6% (N=14)	6% (N=13)	100% (N=232)
Vegetarisk	4% (N=10)	30% (N=68)	31% (N=69)	12% (N=28)	3% (N=7)	2% (N=5)	4% (N=10)	7% (N=15)	100% (N=225)
Fleksitarisk	6% (N=5)	42% (N=36)	24% (N=21)	13% (N=11)	5% (N=4)	2% (N=2)	2% (N=2)	6% (N=5)	100% (N=86)

Det er de allerfærreste indenfor de grønne forbrugersegmenter som angiver, at de *ikke* ønsker at betale mere for økologi (4-6 %) omend det også er et fåtal som ønsker at betale mere end 30% ekstra for økologi (fra 2-5%).

Blandt personer som spiser fleksitarisk vil 42% og 24 % betale hhv. op til 10% og 11-20% ekstra for økologi, mens tallet for personer som spiser vegetarisk er hhv. 30 % og 31% og for personer som spiser vegansk er tallet hhv. 25 % og 34 %.

Blandt de grønne forbrugersegmenter er der således en øget betalingsvillighed i forhold til økologiske produkter om end niveauet skal være på maksimalt 20% mere end for konventionelle.

Holdning til økologi blandt de grønne forbrugersegmenter

De fire økologiske principper som Økologisk Landsforening arbejder ud fra er: Sundhedsprincippet, Økologiprincippet, Retfærdighedsprincippet og Forsigtighedsprincippet⁵. I denne undersøgelse har vi forsøgt at nærme os de grønne forbrugersegmenters holdninger til en række udsagn 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

⁵ <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
Fødevarer sikkerhed
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 hos de grønne forbrugersegmenter

Udsagn	Procentfordeling	
Sikre rent grundvand	Vegansk (N=180)	78%
	Vegetarisk (N=162)	75%
	Fleksitarisk (N=63)	57%
Undgå pesticider	Vegansk (N=206)	91%
	Vegetarisk (N=201)	92%
	Fleksitarisk (N=82)	93%
Passe på natur og miljø	Vegansk (N=223)	97%
	Vegetarisk (N=214)	98%
	Fleksitarisk (N=86)	98 %

Sikre biodiversiteten	Vegansk (N=222)	99%
	Vegetarisk (N=213)	97%
	Fleksitarisk (N=83)	96%
Fødevarerikkerhed	Vegansk (N=199)	88%
	Vegetarisk (N=191)	88%
	Fleksitarisk (N=78)	89%
Dyrevelfærd	Vegansk (N=225)	99%
	Vegetarisk (N=213)	97%
	Fleksitarisk (N=83)	97%
Færre tilsætningsstoffer	Vegansk (N=202)	89%
	Vegetarisk (N=197)	90%
	Fleksitarisk (N=83)	96%
Lokale produkter	Vegansk (N=194)	84%
	Vegetarisk (N=184)	84%
	Fleksitarisk (N=82)	92%

På tværs af de forskellige udsagn tilkendegiver de grønne forbrugersegmenter en høj opbakning til disse (57-99 %), hvorfor de også kan anses som udsagn som kan være brugbare i forbindelse med fremme af økologiske (plantebaserede) produkter. Udsagnene 'dyrevelfærd', sikre biodiversiteten' og 'passe på natur og miljø' er dem som rangerer allerhøjest (96-99 %)

Den største tilslutning, hos personer som spiser fleksitarisk, er til udsagnene 'Passe på naturen og miljøet' (98 %), efterfulgt af 'Dyrevelfærd' (97 %) og dernæst 'Sikre biodiversiteten' og 'Færre tilsætningsstoffer' (96 %).

Den største tilslutning, hos personer som spiser vegetarisk, er til udsagnene 'Passe på naturen og miljøet' (98 %) og dernæst 'Dyrevelfærd' og 'Sikre biodiversiteten' (97 %).

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

Det udsagn som har mindst tilslutning på tværs af de grønne forbrugersegmenter er 'Sikre rent grundvand'. At udsagnet 'sikre rent grundvand' oplever så lav tilslutning kan formentlig skyldes, at spørgsmålet ikke giver mening i en fransk kontekst eller at de grønne forbrugersegmenter ikke har kendskab til denne forbindelse.

I forhold til udsagnet 'lokale produkter', så er det personer som fleksitarisk som vægter denne højest, mens dette ikke er tilfældet for deltagerne som spiser vegetarisk og vegansk. At deltagere som spiser vegetarisk og vegansk ikke vægter dette udsagn højt kan ses som 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=188) 81 %
	Vegetarisk (N=178) 79 %
	Fleksitarisk (N=65) 72 %
Økologisk mad er produceret med mere varsomhed	Vegansk (N=40) 17 %
	Vegetarisk (N=69) 31 %
	Fleksitarisk (N=35) 39 %
Du undgår pesticider når du køber økologiske fødevarer	Vegansk (N=160) 69 %
	Vegetarisk (N=158) 70 %
	Fleksitarisk (N=69) 76 %

Økologisk mad er mere klimavenligt	Vegansk (N=110) 47 %
	Vegetarisk (N=114) 51 %
	Fleksitarisk (N=46) 51 %
Økologiske fødevarer er sundere	Vegansk (N=134) 58 %
	Vegetarisk (N=131) 56 %
	Fleksitarisk (N=50) 56%
Du medvirker til bedre dyrevelfærd når du køber økologiske fødevarer	Vegansk (N=75) 32 %
	Vegetarisk (N=99) 44 %
	Fleksitarisk (N=51) 57 %
Smagen i økologiske produkter er bedre	Vegansk (N=68) 29 %
	Vegetarisk (N=48) 21 %
	Fleksitarisk (N=27) 30 %

På baggrund af de grønne forbrugersegmenters stillingtagen til de opstillede grunde til at købe økologisk bliver det tydeligt, at de klassiske grunde 'Økologisk produktion beskytter naturen, miljøet og grundvandet' og 'Du undgår pesticider når du køber økologiske fødevarer' er dem som rangerer højest (61-81 %). Disse grunde må således fortsat anses som relevant at fremhæve overfor de grønne forbrugersegmenter, når der skal sælges økologiske fødevarer.

På tværs af de grønne forbrugersegmenter er der særligt en høj andel blandt personer som spiser fleksitarisk som tilkendegiver opbakning til de opstillede grunde. Dette må anses som positivt for økologien, da fleksitarer udgør et større og større forbrugersegment.

Da det er et meget lille fåtal af de grønne forbrugersegmenter som *ikke* køber økologisk (4 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=112) 48 %
	Vegetarisk (N=104) 46 %
	Fleksitarisk (N=51) 57 %
Forebyggelse af sygdom og kur mod sygdom	Vegansk (N=24) 10 %
	Vegetarisk (N=15) 7 %
	Fleksitarisk (N=16) 18 %
Dyreetik	Vegansk (N=219) 94 %
	Vegetarisk (N=208) 92 %
	Fleksitarisk (N=71) 79 %
Klima/miljø/bæredygtighed	Vegansk (N=180) 78 %
	Vegetarisk (N=162) 72 %
	Fleksitarisk (N=54) 60 %

Som det fremgår af figuren, så er det dyreetik som flest blandt de grønne forbrugersegmenter angiver som grund til at spise som de gør (79-94 %). På en klar 2. plads kommer klima/miljø/bæredygtighed (60-78 %) for de grønne forbrugersegmenter, men sundhed kommer ind på en 3. plads (46-57 %). For grunden 'sundhed' er andelen størst blandt de personer som spiser fleksitarisk.

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 blandt de grønne forbrugersegmenter, som har valgt disse, er for lavt (10-14 personer) 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	Total
Vegansk	21% (N=44)	29% (N=61)	20% (N=41)	9% (N=18)	20% (N=42)	1% (N=3)	100% (N=209)
Vegetarisk	35% (N=76)	39% (N=85)	12% (N=27)	8% (N=18)	4% (N=8)	1% (N=3)	100% (N=217)
Fleksitarisk	36% (N=31)	35% (N=30)	12% (N=10)	7% (N=6)	6% (N=5)	5% (N=4)	100% (N=86)

På tværs af de grønne forbrugersegmenter er tallet mellem 50 % og 74 % 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 (74 %). For personer som spiser vegansk, så angiver 29 % af en sådan mærkningsordning er 'Mindre vigtigt' eller 'Ikke vigtigt', mens dette kun gælder for 13 % af fleksitarerne og 12 % af vegetarerne. At personer som spiser vegansk ikke mener, at en officiel vegetarisk mærkningsordning er vigtig kan 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	55% (N=125)	34% (N=77)	4% (N=9)	5% (N=12)	3% (N=)	0% (N=0)	100% (N=229)
Vegetarisk	29% (N=63)	40% (N=86)	15% (N=32)	10% (N=22)	4% (N=8)	1% (N=3)	100% (N=214)
Fleksitarisk	32% (N=27)	35% (N=30)	14% (N=12)	7% (N=6)	6% (N=5)	6% (N=5)	100% (N=85)

89 % 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. 67 % og 69 %. På tværs af de grønne forbrugersegmenter er tallet for dem som mener det er 'Mindre vigtigt' eller 'Ikke vigtigt' mellem 3-10 %.

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	36% (N=79)	43% (N=96)	13% (N=28)	4% (N=8)	5% (N=10)	1% (N=0)	100% (N=222)
Vegetarisk	41% (N=88)	42% (N=92)	6% (N=14)	6% (N=13)	5% (N=10)	0% (N=0)	100% (N=217)
Fleksitarisk	42% (N=36)	36% (N=31)	14% (N=12)	3% (N=3)	3% (N=3)	1% (N=1)	100% (N=86)

Når det drejer sig om en national økologisk mærkningsordning, så synes flest vegetarer (83 %), at dette er 'Meget vigtigt' eller 'Vigtigt', mens tallet for deltagere som spiser vegansk og fleksitarisk er hhv. 79 og 78 %. På tværs af de grønne forbrugersegmenter er det kun 3-6 % 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	29% (N=64)	47% (N=103)	13% (N=28)	6% (N=13)	4% (N=8)	2% (N=5)	100% (N=221)
Vegetarisk	32% (N=70)	45% (N=99)	10% (N=22)	6% (N=14)	6% (N=13)	0% (N=1)	100% (N=219)
Fleksitarisk	36% (N=31)	42% (N=36)	8% (N=7)	5% (N=4)	4% (N=3)	5% (N=4)	100% (N=85)

For deltagere som spiser fleksitarisk og vegansk er andelen stort set identisk i forhold til en national økologisk mærkningsordning nemlig ca. 78 %, mens tallet for personer som spiser vegetarisk er lavere (76 %).

Andelen blandt de grønne forbrugersegmenter som mener dette er "Mindre vigtigt" eller 'Ikke vigtigt' ligger også lavt her (4-6 %).

På tværs af de forskellige typer af mærkningsordning angiver over 60 % af de grønne forbrugersegmenter at det er noget de finder 'Vigtigt' eller 'Meget vigtigt'.

For personer som spiser vegansk er der en stærkere efterspørgsel efter veg-mærkning (vegansk) end for økologi, mens der både hos personer som spiser vegetarisk og fleksitarisk er en større andel som synes en national og europæisk økologisk mærkningsordning er 'Meget vigtig' eller 'Vigtigt'. Generelt har de grønne forbrugersegmenter en høj tilslutning til mærkningsordninger. Denne viden er brugbar for eksportvirksomheder hvis de ønsker at skabe værdi og vejlede de grønne forbrugersegmenter.

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

Varekategorien havre, mel og morgenmadsprodukter	Meget tilfreds	Tilfreds	Neutral	Utilfreds	Meget utilfreds	Ved ikke	Jeg køber ikke disse produkter	Total
Vegansk	58% (N=126)	25% (N=55)	6% (N=12)	6% (N=13)	0% (N=1)	2% (N=5)	3% (N=6)	100% (N=218)
Vegetarisk	45% (N=95)	34% (N=72)	8% (N=16)	5% (N=11)	1% (N=3)	3% (N=7)	2% (N=5)	100% (N=209)
Fleksitarisk	43% (N=36)	36% (N=30)	8% (N=7)	5% (N=4)	0% (N=0)	1% (N=1)	6% (N=5)	100% (N=83)

Figur 13 - Økologisk frugt

Frugt	Meget tilfreds	Tilfreds	Neutral	Utilfreds	Meget utilfreds	Ved ikke	Jeg køber ikke disse produkter	Total
Vegansk	33% (N=72)	37% (N=81)	13% (N=28)	10% (N=22)	4% (N=8)	2% (N=4)	1% (N=3)	100% (N=218)
Vegetarisk	22% (N=46)	42% (N=88)	16% (N=33)	13% (N=27)	3% (N=7)	3% (N=7)	1% (N=2)	100% (N=210)
Fleksitarisk	25% (N=21)	40% (N=33)	13% (N=11)	18% (N=15)	1% (N=1)	2% (N=2)	0% (N=0)	100% (N=83)

Figur 14 – Økologiske grøntsager

Grøntsager	Meget tilfreds	Tilfreds	Neutral	Utilfreds	Meget utilfreds	Ved ikke	Jeg køber ikke disse produkter	Total
Vegansk	38% (N=82)	36% (N=77)	12% (N=25)	9% (N=20)	3% (N=7)	1% (N=2)	1% (N=3)	100% (N=216)
Vegetarisk	25% (N=52)	43% (N=89)	15% (N=32)	10% (N=20)	3% (N=6)	3% (N=7)	1% (N=2)	100% (N=208)
Fleksitarisk	28% (N=23)	43% (N=35)	13% (N=11)	16% (N=13)	0% (N=0)	2% (N=2)	0% (N=0)	100% (N=82)

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
Vegansk	25% (N=55)	28% (N=61)	17% (N=37)	15% (N=32)	2% (N=4)	2% (N=5)	11% (N=23)	100% (N=217)
Vegetarisk	26% (N=54)	31% (N=66)	20% (N=43)	10% (N=20)	4% (N=8)	4% (N=9)	5% (N=10)	100% (N=210)
Fleksitarisk	22% (N=18)	33% (N=27)	24% (N=20)	6% (N=5)	4% (N=3)	2% (N=2)	10% (N=8)	100% (N=83)

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
Vegansk	39% (N=86)	35% (N=76)	21% (N=18)	9% (N=20)	3% (N=7)	2% (N=4)	4% (N=25)	100% (N=218)
Vegetarisk	32% (N=68)	34% (N=71)	22% (N=27)	9% (N=19)	2% (N=5)	3% (N=7)	18% (N=0)	100% (N=210)
Fleksitarisk	30% (N=22)	45% (N=33)	13% (N=67)	3% (N=2)	3% (N=2)	1% (N=1)	11% (N=3)	100% (N=73)

Figur 17 – Økologiske bønner og linser

Bønner og linser	Meget tilfreds	Tilfreds	Neutral	Utilfreds	Meget utilfreds	Ved ikke	Jeg køber ikke disse produkter	Total
Vegansk	52% (N=114)	29% (N=63)	8% (N=17)	6% (N=13)	0% (N=1)	1% (N=3)	3% (N=7)	100% (N=218)
Vegetarisk	42% (N=89)	32% (N=68)	12% (N=26)	6% (N=12)	1% (N=2)	4% (N=8)	1% (N=3)	100% (N=210)
Fleksitarisk	37% (N=31)	37% (N=31)	11% (N=9)	7% (N=6)	0% (N=0)	2% (N=2)	5% (N=4)	100% (N=83)

Figur 18 – Økologiske forarbejdede produkter som alternativer til kød

Plantebaserede alternativer til kød	Meget tilfreds	Tilfreds	Neutral	Utilfreds	Meget utilfreds	Ved ikke	Jeg køber ikke disse produkter	Total
Vegansk	20% (N=43)	32% (N=69)	16% (N=34)	15% (N=33)	4% (N=9)	2% (N=4)	10% (N=22)	100% (N=214)
Vegetarisk	19% (N=40)	33% (N=70)	16% (N=34)	13% (N=27)	4% (N=9)	4% (N=8)	10% (N=22)	100% (N=210)
Fleksitarisk	18% (N=15)	39% (N=33)	13% (N=11)	14% (N=12)	0% (N=0)	2% (N=2)	13% (N=11)	100% (N=84)

Figur 19 – Økologisk plantebaseret pålæg

Plantebaseret pålæg	Meget tilfreds	Tilfreds	Neutral	Utilfreds	Meget utilfreds	Ved ikke	Jeg køber ikke disse produkter	Total
Vegansk	3% (N=7)	8% (N=17)	9% (N=18)	8% (N=17)	3% (N=7)	3% (N=6)	65% (N=134)	100% (N=206)
Vegetarisk	1% (N=3)	7% (N=15)	6% (N=12)	3% (N=7)	1% (N=2)	3% (N=7)	78% (N=159)	100% (N=205)
Fleksitarisk	5% (N=4)	11% (N=9)	4% (N=3)	5% (N=4)	1% (N=1)	0% (N=0)	73% (N=58)	100% (N=79)

Figur 20 – Økologisk tofu, seitan og tempeh

Tofu, seitan, tempeh	Meget tilfreds	Tilfreds	Neutral	Utilfreds	Meget utilfreds	Ved ikke	Jeg køber ikke disse produkter	Total
Vegansk	43% (N=92)	32% (N=69)	10% (N=21)	8% (N=18)	3% (N=7)	1% (N=2)	3% (N=7)	100% (N=216)
Vegetarisk	29% (N=56)	42% (N=80)	10% (N=19)	8% (N=16)	3% (N=6)	5% (N=9)	10% (N=20)	100% (N=192)
Fleksitarisk	30% (N=24)	40% (N=32)	7% (N=6)	6% (N=5)	2% (N=2)	0% (N=0)	15% (N=12)	100% (N=81)

Figur 21 – Økologiske plantebaserede færdigretter

Færdigretter	Meget tilfreds	Tilfreds	Neutral	Utilfreds	Meget utilfreds	Ved ikke	Jeg køber ikke disse produkter	Total
Vegansk	9% (N=20)	19% (N=40)	17% (N=36)	7% (N=15)	2% (N=4)	3% (N=6)	43% (N=93)	100% (N=214)
Vegetarisk	10% (N=20)	23% (N=49)	13% (N=27)	6% (N=13)	1% (N=3)	3% (N=7)	43% (N=91)	100% (N=210)
Fleksitarisk	11% (N=9)	21% (N=18)	11% (N=9)	5% (N=4)	2% (N=2)	0% (N=0)	50% (N=42)	100% (N=84)

De grønne forbrugersegmenter i Frankrig udtrykker en overvejende tilfredshed ('Meget tilfreds' eller 'Tilfreds') med det økologiske plantebaserede udvalg. Dog skiller 'Økologisk plantebaseret pålæg' (65-

78 %) samt 'Økologiske plantebaserede færdigretter' (43-50 %) skal markant ud ved at de grønne forbrugersegmenter angiver, at de *ikke* køber disse produkter. En mulig forklaring på dette kan være 1) at mulighederne ikke er tilstede på nuværende tidspunkt, 2) at navngivningen i vores spørgeskema ikke indfanger disse varekategorier tilstrækkeligt og/eller 3) at madkulturen er en anden i Frankrig.

Når supermarkederne nævner, at de udbyder hvad forbrugerne efterspørger, så kunne et muligt modsvar være, at forbrugerne kan have vanskeligt ved at efterspørge produkter de ikke ved eksisterer og som kan opfylde et uafdækket behov eller et behov som bedre kobler sig til deres holdninger til fødevarer. Så når de grønne forbrugersegmenter angiver at de ikke køber disse produkter, så kan det som nævnt hænge sammen med at udbuddet (og i rette kvalitet) ikke er tilstede på nuværende tidspunkt.

Herudover ligger tilfredsheden for 'Økologiske forarbejdede produkter som alternativer til kød' (52-57 %) samt 'Økologisk plantebaseret brød og kager' (53-57 %) med en tilfredshedsgrad i 50'erne, hvorfor der også her kunne være et forbedringspotentiale.

En kortlægning baseret på besøg i franske supermarkeder kan formentlig bidrage til at kortlægge eksportmulighederne for danske produkter indenfor 'Økologisk plantebaseret pålæg', 'Økologiske plantebaserede færdigretter' samt 'Økologiske forarbejdede produkter som alternativer til kød' samt 'Økologisk plantebaseret brød og kager'

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 Holdninger til 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	51% (N=113)	37% (N=81)	6% (N=13)	5% (N=11)	1% (N=3)	100% (N=221)
Vegetarisk	54% (N=115)	35% (N=74)	5% (N=10)	3% (N=7)	2% (N=5)	100% (N=212)
Fleksitarisk	55% (N=42)	42% (N=32)	3% (N=2)	1% (N=1)	0% (N=0)	100% (N=77)

Som samlet gruppe finder 90 % 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 mellem 88 - 97 % 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 fødevarereproducent 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 Frankrig, 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

Discountsuper marked	Dagligt	Ugentligt	Månedligt	Næsten aldrig	Aldrig	Total
Vegansk	0% (N=0)	10% (N=21)	16% (N=35)	30% (N=65)	45% (N=98)	100% (N=219)
Vegetarisk	1% (N=2)	11% (N=22)	12% (N=25)	34% (N=70)	42% (N=86)	100% (N=205)
Fleksitarisk	0% (N=0)	11% (N=9)	15% (N=12)	23% (N=19)	51% (N=41)	100% (N=81)

Supermarked	Dagligt	Ugentligt	Månedligt	Næsten aldrig	Aldrig	Total
Vegansk	3% (N=7)	48% (N=107)	23% (N=50)	19% (N=42)	7% (N=15)	100% (N=221)
Vegetarisk	2% (N=5)	54% (N=113)	26% (N=55)	14% (N=30)	3% (N=7)	100% (N=210)
Fleksitarisk	2% (N=2)	57% (N=47)	20% (N=16)	17% (N=14)	4% (N=3)	100% (N=82)
Specialbutikker	Dagligt	Ugentligt	Månedligt	Næsten aldrig	Aldrig	Total
Vegansk	5% (N=10)	59% (N=132)	28% (N=63)	6% (N=13)	2% (N=4)	100% (N=222)
Vegetarisk	4% (N=8)	57% (N=122)	23% (N=49)	14% (N=29)	3% (N=6)	100% (N=214)
Fleksitarisk	4% (N=3)	47% (N=40)	31% (N=26)	9% (N=8)	9% (N=8)	100% (N=85)
Online	Dagligt	Ugentligt	Månedligt	Næsten aldrig	Aldrig	Total
Vegansk	0% (N=0)	4% (N=8)	24% (N=51)	36% (N=77)	37% (N=79)	100% (N=215)
Vegetarisk	1% (N=2)	2% (N=5)	14% (N=30)	35% (N=73)	47% (N=97)	100% (N=207)
Fleksitarisk	0% (N=0)	6% (N=5)	14% (N=11)	19% (N=15)	61% (N=49)	100% (N=80)

Omkring halvdelen af de grønne forbrugersegmenter angiver, at de køber ind i supermarkeder og specialbutikker ugentligt (47-59 %), mens dette tal kun ligger på 10-11 % for discountsupermarkeder. Over 70 % af de grønne forbrugersegmenter angiver af de 'næsten aldrig' eller 'aldrig' handler online. For personer som spiser fleksitarisk, så handler flest ugentligt i supermarkeder (57 %), mens det drejer sig om specialbutikker for personer som spiser vegetarisk (57 %) og vegansk (59 %).

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 samme butik opleves for et discountsupermarked 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 Association végétarienne de France i Frankrig i perioden 25. juli til 22. august 2022. I alt blev der indsamlet 555 besvarelser. Idet spørgeskemaundersøgelsen er gennemført blandt forbrugere med en relation til Association végétarienne de France 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 24 - Kostpræferencer

Kostpræferencer	Antal	Procentfordeling
Jeg spiser vegansk ⁶	232	42%
Jeg spiser vegetarisk ⁷	225	41%
Jeg spiser vegetarisk suppleret med fisk ⁸	65	12%
Jeg spiser kød og/eller fisk op til 2-3 dage om ugen ⁹	26	5%
Jeg spiser kød og/eller fisk 4-5 dage om ugen ¹⁰	3	1%
Jeg spiser kød og/eller fisk 6-7 dage om ugen ¹¹	4	1%
Total	555	100%

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 gruppen er meget lille og vi ønsker at fokusere på de personer som spiser hhv. vegansk, vegetarisk og fleksitarisk.

⁶ Formulering i spørgeskemaet: Je suis végétalien·ne - Je ne mange aucun produit d'origine animale

⁷ Formulering i spørgeskemaet: Je suis végétarien·ne - Je ne mange pas de viande ni de poisson

⁸ Formulering i spørgeskemaet: Je suis pesco-végétarien·ne - Je ne mange pas de viande mais je mange du poisson

⁹ Formulering i spørgeskemaet: Je mange de la viande et/ou du poisson 2 à 3 jours par semaine

¹⁰ Formulering i spørgeskemaet: Je mange de la viande et/ou du poisson 4 à 5 jours par semaine

¹¹ Formulering i spørgeskemaet: Je mange de la viande et/ou du poisson 6-7 jours par semaine

I analysen anvendes samlebetegnelsen 'de grønne forbrugersegmenter' om de respondenter som spiser hhv. fleksitarisk, vegetarisk eller vegansk. I alt udgøres denne gruppe af 548 respondenter.

Da respondenterne ikke har besvaret alle spørgsmål i undersøgelsen (nogle af spørgsmålene har vi valgt at gøre valgfri), så vil det samlede antal af respondenter som 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 25 - Kostpræferencer og køn

Kostpræferencer	Kvinde	Mand	Non-binær	Total
Vegansk	74% (N=172)	24% (N=55)	2% (N=5)	100% (N=232)
Vegetarisk	77% (N=173)	22% (N=50)	1% (N=2)	100% (N=225)
Fleksitarisk	84% (N=76)	16% (N=15)		100% (N=91)
Total	77% (N=421)	22% (N=120)	1% (N=7)	100% (N=548)

Figur 26 - Kostpræferencer og alder¹²

Kostpræferencer	13-34 år	35-55 år	Over 55 år	Total
Vegansk	22% (N=51)	44% (N=103)	34% (N=78)	100% (N=232)
Vegetarisk	20% (N=44)	40% (N=89)	41% (N=92)	100% (N=225)
Fleksitarisk	16% (N=15)	33% (N=30)	51% (N=46)	100% (N=90)
Total	20% (N=110)	41% (N=222)	39% (N=216)	100% (N=548)

Sammenligner vi størrelsen på gruppen af fleksitarer i vores undersøgelse med antallet af flexitarer i EU-projektet Smart Protein, hvor 27 %¹³ 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 undersøgelse 10 procentpoint lavere (17%). Dette kan dog formentlig tilskrives, at der

¹² Den yngste deltager er 23 år.

¹³ https://proveg.com/wp-content/uploads/2021/11/FINAL_Pan-EU-consumer-survey_Country-Specific-Insights-2.pdf

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.

I Smart Protein-projektet udgør andelen af vegetarer og veganere 6%¹⁴, hvor disse i vores undersøgelse udgør hhv. 41 % (vegetarer) og 42 % (veganere). I indeværende undersøgelse har vi dog været interesserede i at få de grønne forbrugersegmenters holdninger til økologiske plantebaserede produkter og særligt veganere og vegetarer, da disse ofte er nogle af dem 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.

¹⁴ https://proveg.com/wp-content/uploads/2021/11/FINAL_Pan-EU-consumer-survey_Country-Specific-Insights-2.pdf