

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

Indholdsfortegnelse

Indholdsfortegnelse.....	1
Indledning	3
Resultater og konklusioner.....	3
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 - Betalingsvilligheden for økologi blandt de grønne forbrugersegmenter	10
Holdning 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.....	19
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.....	20
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.....	21
Figur 21 - Økologiske plantebaserede færdigretter	21
Kvalitet af forarbejdede plantebaserede fødevarer	22
Figur 22 - Holdninger til forarbejdningsgrad af plantebaserede fødevarer	22
De grønne forbrugersegmenters indkøbssteder.....	22
Figur 23 - De grønne forbrugersegmenters indkøbssteder.....	23
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 portugisiske fleksitariske, vegetariske og veganske forbrugeres præferencer indenfor økologi og økologiske plantebaserede fødevarer (fremadrettet anvendes betegnelsen 'de grønne forbrugersegmenter' når disse tre forbrugergrupper nævnes samlet).

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

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

Inspirationspapiret er baseret på 494 besvarelser blandt de grønne forbrugersegmenter fordelt på 33 % som spiser vegansk, 30 % som spiser vegetarisk og 37 % som spiser fleksitarisk¹. Kønsfordelingen for de grønne forbrugersegmenter er 84 % kvinder, 15 % mænd og 1 % binære, mens aldersfordelingen er 46 % for de 13-34-årige og 35-55 årige og 8 % for dem over 55 år.

Resultater og konklusioner

De grønne forbrugersegmenter i Portugal har en høj økologiandel. Ser vi på de grønne forbrugersegmenter med en økologiandel på mindst 20 %, så drejer det sig om 77 %.

Ca. 1/3-del af de grønne forbrugersegmenter angiver, at de har en økoandel på mellem 60-100 %, mens lidt over 25 % har en økoandel på mellem 40-59% og knap 20 % har en økoandel på mellem 20-39 %.

For den højeste økologiandel på 80-100 % ligger andelen på 7-11 % 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 25 % blandt de grønne forbrugersegmenter. Den største økologiandel på tværs af de grønne forbrugersegmenter ligger i intervallet 40-59 % med 25-29 %.

At tallet i Portugal ligger højt vidner om, at økologi spiller en vigtig rolle når de grønne forbrugersegmenter foretager deres fødevarerindkøb. Det er

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.

således en pointe, at økologi gerne skal være tilgængeligt inden for alle fødevarer kategorier også med henblik på at få flere til at hæve deres økologiprocent.

Samlet set er 37% og 32 % af de grønne forbrugersegmenter villige til at betale hhv. op til 10 % eller 11-20 % ekstra for økologi, mens 10 % ikke er villige til at mere for økologi. Blandt de grønne forbrugersegmenter er det således 87 % som er villige til at betale mere for økologi, hvilket peger på, at de grønne forbrugersegmenter ønsker økologi.

Blandt deltagere som spiser fleksitarisk vil 40 % og 33 % betale hhv. op til 10 % og 11-20 % ekstra for økologi, mens tallet for personer som spiser vegetarisk er hhv. 35 % og 29 % og for personer som spiser vegansk er tallet hhv. 35 % og 34 %.

På tværs af de forskellige udsagn, på nær 'sikre rent grundvand' tilkendegiver de grønne forbrugersegmenter en stor tilslutning til disse (86-99%), 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 'Dyrevelfærd' (98 %), 'Fødevarer sikkerhed' (97 %) og dernæst 'Passe på natur og miljø' (95 %).

Den største tilslutning, hos personer som spiser vegetarisk, er til udsagnene 'Dyrevelfærd' (99 %) og 'Passe på naturen og miljøet' (99 %) og 'Fødevarer sikkerhed' (96 %).

Den største tilslutning, hos personer som spiser vegansk, er til udsagnene 'Dyrevelfærd' (99 %), 'Passe på naturen og miljø' (98 %) og 'Fødevarer sikkerhed' (95 %).

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 højest (60-69 %) sammen med 'Du undgår pesticider når du køber økologiske fødevarer' (62-65 %). Det er således to "klassiske" grunde for økologien, som flest af de grønne forbrugersegmenter angiver som grunde til, at de køber økologisk, hvorfor disse kan være relevante at fremhæve overfor de grønne forbrugersegmenter, når der skal sælges økologiske fødevarer.

For deltagere som spiser fleksitarisk angiver flest 'klima/miljø/bæredygtighed' (63 %) af 'sundhed' (61 %) og dernæst 'dyreetik' (56 %). For dem som spiser vegetarisk fordeler grundene sig med 'dyreetik' (90 %), dernæst 'klima/miljø/bæredygtighed' (77 %) efterfulgt af 'sundhed' (63 %). For personer som spiser vegansk har flest

valgt 'dyreetik' (96 %) og dernæst klima/miljø/bæredygtighed (75 %) og dernæst sundhed (64 %). Personer som spiser henholdsvis vegetarisk og vegansk fordeler sig næsten identisk i denne undersøgelse.

74-85 % af de grønne forbrugersegmenter mener, at en national og europæisk mærkningsordning er 'meget vigtig' eller 'vigtig'. Tallet for en vegansk mærkningsordning er 97 % ('Meget vigtig' eller 'Vigtig') blandt deltagere som spiser vegansk, mens tallet er 66 % for deltagere som spiser fleksitarisk. For en vegetarisk mærkningsordning er tallet 89 % ('Meget vigtigt' eller 'Vigtigt') blandt deltagere som spiser vegetarisk, mens tallet for deltagere som spiser fleksitarisk er 72 % ('Meget vigtigt' eller 'Vigtigt'). For eksportvirksomheder vil det formentlig kunne skabe merværdi for dem med både veg-mærkning og økologimærkning og betyde at de imødekommer alle indenfor de grønne forbrugersegmenter.

På tværs af de grønne forbrugersegmenter er der mindst tilfredshed med udvalget indenfor 'økologisk plantebaseret brød og kager' (30-36 %), 'økologiske forarbejdede produkter som alternativer til kød' (29-42 %) samt 'økologisk plantebaseret pålæg' (19-28 %) og 'økologiske plantebaserede færdigretter' (13-22 %). At øge graden af tilfredshed indenfor disse varekategorier kunne således godt være relevant for danske eksporterende virksomheder at se nærmere på.

Som samlet gruppe finder 95 % 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 96 og 99 % det som 'Meget vigtigt' eller 'Vigtigt', at plantebaserede fødevarer er så naturlige og så lidt forarbejdede som muligt. Dette er således noget som de grønne forbrugersegmenter i Portugal finder meget vigtigt, når de skal købe plantebaseret. Som fødevarereproducent kan dette 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.

På tværs af de grønne forbrugersegmenter angiver over 70% at de 'Næsten aldrig' eller 'Aldrig' handler ind i discount supermarkeder og det samme gælder for online supermarkeder. På tværs af de grønne forbrugersegmenter angiver over 70 % af de handler ind i supermarkeder ugentligt, mens det på tværs af de grønne forbrugersegmenter drejer sig om omkring 60 % som handler ind i specialbutikker 'ugentligt' eller 'månedligt'. I indeværende undersøgelse ses der ikke væsentlige forskelle på indkøbssteder og frekvenser på tværs af de grønne forbrugersegmenter. 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 Portugal, hvor ses der en høj økologiandel 77 % for over 20 % økologi samt betalingsvillighed på op til 20 % mere for økologi, så kunne Portugal være et interessant marked for eksport af økologiske plantebaserede fødevarer.

Det har dog ikke været muligt at indfange utilfredshed med udvalget af økologiske plantebaserede produkter blandt de grønne forbrugersegmenter, hvorfor det vil være relevant med en kortlægning af området. Dog angiver en høj andel (43-51 %) af de grønne forbrugersegmenter, at de ikke køber færdigretter, hvilket kunne være relevant at udforske nærmere. De grønne forbrugersegmenter ønsker også at deres plantebaserede fødevarer er så lidt processerede som muligt. Dette er positivt, da økologiske plantebaserede fødevarer kan være mindre forarbejdet, så selve forarbejdningsgraden kan også ses som et konkurrenceparameter for økologiske plantebaserede virksomheder.

Kommunikative virkemidler

Da de grønne forbrugersegmenter i Portugal på tværs af forskellige udsagn som favner økologien angiver en stor tilslutning til disse (86-99%) vil disse formentlig være brugbare i forbindelse med fremme af økologiske (plantebaserede) produkter.

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.

Flest af de grønne forbrugersegmenter angiver grundene 'Økologisk produktion beskytter naturen, miljøet og grundvandet' (60-69 %) sammen med 'Du undgår pesticider når du køber økologiske fødevarer' (62-65 %). Det er således to "klassiske" grunde for økologien, som flest af de grønne forbrugersegmenter angiver som grunde til, at de køber økologisk, hvorfor disse kan være relevante at fremhæve overfor de grønne forbrugersegmenter, når der skal sælges økologiske fødevarer.

En styrkelse og forøgelse af den danske økologiske plantebaserede eksport kræver også, at fødevareproducenter kender til 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 dine indkøb er økologiske? (certificeret økologisk)	Antal	Procentvis fordeling
Ca. 80-100%	46	9
Ca. 60-79%	115	24
Ca. 40-59%	131	27
Ca. 20-39%	81	17
Mindre end 20%	69	14
Køber ikke økologisk	7	1
Ved ikke	36	7
Total	485	100

Ca. 1/3-del af de grønne forbrugersegmenter angiver, at de har en økoandel på mellem 60-100 %, mens lidt over 25 % har på mellem 40-59% og knap 20 % har en økoandel på mellem 20-39 %.

De grønne forbrugersegmenter i Portugal har en høj økologiandel. Ser vi på de grønne forbrugersegmenter med en økologiandel på over 20 %, så drejer det sig om 77 %, mens tallet i Danmark ligger på 94 %². At tallet i Portugal ligger højt vidner om, at økologi spiller en vigtig rolle når de grønne forbrugersegmenter foretager deres fødevareindkøb. Det er således en pointe, at økologi gerne skal være tilgængeligt inden for alle fødevarekategorier også med henblik på at få flere til at hæve deres økologiprocent.

² 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	11% (N=18)	22% (N=36)	27% (N=43)	16% (N=26)	14% (N=23)	2% (N=3)	8% (N=13)	100% (N=162)
Vegetarisk	11% (N=16)	23% (N=34)	29% (N=43)	17% (N=25)	11% (N=16)	1% (N=2)	7% (N=10)	100% (N=146)
Fleksitarisk	7% (N=12)	25% (N=45)	25% (N=45)	17% (N=30)	17% (N=30)	1% (N=2)	7% (N=13)	100% (N=177)

For den højeste økologiandel på 80-100 % ligger andelen på 7-11 % 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 25 % blandt de grønne forbrugersegmenter. Den største økologiandel på tværs af de grønne forbrugersegmenter ligger i intervallet 40-59 % med 25-29 %. I intervallet på 20-39 % ligger niveauet blandt de grønne forbrugersegmenter på 16-17%. Kun 1-2 % af de grønne forbrugersegmenter angiver at de slet ikke køber økologisk.

Helt overordnet viser figuren, at de grønne forbrugersegmenter, på tværs af kostpræferencer, har en relativ ensartet økologiandel 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 37% og 32 % af de grønne forbrugersegmenter villige til at betale hhv. op til 10 % eller 11-20 % ekstra for økologi, mens 10 % ikke er

villige til at mere for økologi. Blandt de grønne forbrugersegmenter er det således 87 % som er villige til at betale mere for økologi, hvilket peger på, at de grønne forbrugersegmenter ønsker økologi. Nedenfor præsenteres betalingsvilligheden for hver af de tre forbrugersegmenter.

Figur 3 - Betalingsvilligheden 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	10% (N=15)	35% (N=50)	34% (N=49)	10% (N=14)	4% (N=6)	4% (N=6)	1% (N=1)	2% (N=3)	100% (N=144)
Vegetarisk	11% (N=14)	35% (N=46)	29% (N=38)	13% (N=17)	2% (N=3)	3% (N=4)	2% (N=3)	6% (N=8)	100% (N=133)
Fleksitarisk	6% (N=10)	40% (N=64)	33% (N=53)	8% (N=12)	4% (N=7)	3% (N=5)	1% (N=2)	4% (N=7)	100% (N=160)

Det er de allerfærreste indenfor de grønne forbrugersegmenter som angiver, at de *ikke* ønsker at betale mere for økologi (6-11 %) omend det også er et mindretal som ønsker at betale mere end 21-30 % ekstra for økologi (fra 8-13 %).

Blandt deltagere som spiser fleksitarisk vil 40 % og 33 % betale hhv. op til 10 % og 11-20 % ekstra for økologi, mens tallet for personer som spiser vegetarisk er hhv. 35 % og 29 % og for personer som spiser vegansk er tallet hhv. 35 % og 34 %.

Blandt de grønne forbrugersegmenter er der således en 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.

Holdning til økologi blandt de grønne forbrugersegmenter

De fire økologiske principper som Økologisk Landsforening arbejder ud fra er: Sundhedsprincippet, Økologiprincippet, Retfærdighedsprincippet og Forsigtighedsprincippet³. 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.

³ <https://okologi.dk/vi-arbejder-for/vaerdigrundlag/>

Formålet med dette spørgsmål har været at få de grønne forbrugersegmenters holdning til en række udsagn som favner økologien uden at nævne økologi eksplicit. Også med henblik på, at sådanne udsagn kan bruges af 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=106)	66%
	Vegetarisk (N=100)	61%
	Fleksitarisk (N=116)	63%
Undgå pesticider	Vegansk (N=136)	84%
	Vegetarisk (N=132)	90%
	Fleksitarisk (N=154)	86%

Passe på natur og miljø	Vegansk (N=159)	98%
	Vegetarisk (N=146)	99%
	Fleksitarisk (N=171)	95%
Sikre biodiversiteten	Vegansk (N=149)	93%
	Vegetarisk (N=139)	95%
	Fleksitarisk (N=164)	90%
Fødevareresikkerhed	Vegansk (N=153)	95%
	Vegetarisk (N=140)	96%
	Fleksitarisk (N=173)	97%
Dyrevelfærd	Vegansk (N=160)	99%
	Vegetarisk (N=146)	99%
	Fleksitarisk (N=174)	98%
Færre tilsætningsstoffer	Vegansk (N=146)	90%
	Vegetarisk (N=134)	91%
	Fleksitarisk (N=168)	93%
Lokale produkter	Vegansk (N=140)	86%
	Vegetarisk (N=131)	89%
	Fleksitarisk (N=166)	92%

På tværs af de forskellige udsagn, på nær 'sikre rent grundvand' tilkendegiver de grønne forbrugersegmenter en stor tilslutning til disse (86-99%), 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 'Dyrevelfærd' (98 %), 'Fødevarer sikkerhed' (97 %) og dernæst 'Passe på natur og miljø' (95 %).

Den største tilslutning, hos personer som spiser vegetarisk, er til udsagnene 'Dyrevelfærd' (99 %) og 'Passe på naturen og miljøet' (99 %) og 'Fødevarer sikkerhed' (96 %).

Den største tilslutning, hos personer som spiser vegansk, er til udsagnene 'Dyrevelfærd' (99 %), 'Passe på naturen og miljø' (98 %) og 'Fødevarer sikkerhed' (95 %).

De værdier som samlet set har mindst tilslutning er 'sikre rent grundvand' (61-63 %). At udsagnet 'sikre rent grundvand' oplever så lav tilslutning kan måske skyldes, at spørgsmålet ikke giver mening i en portugisisk kontekst eller at de grønne forbrugersegmenter ikke har kendskab til denne forbindelse.

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=106) 65 %
	Vegetarisk (N=101) 69 %
	Fleksitarisk (N=111) 60 %
Økologiske fødevarer er produceret med mere varsomhed	Vegansk (N=32) 20 %
	Vegetarisk (N=38) 26 %
	Fleksitarisk (N=42) 23 %
Du undgår pesticider når du køber økologiske fødevarer	Vegansk (N=105) 65 %
	Vegetarisk (N=93) 63 %
	Fleksitarisk (N=115) 62 %

Økologiske fødevarer er mere klimavenlige	Vegansk (N=43) 27 %
	Vegetarisk (N=55) 37 %
	Fleksitarisk (N=55) 30 %
Økologiske fødevarer er sundere	Vegansk (N=75) 46 %
	Vegetarisk (N=72) 49 %
	Fleksitarisk (N=95) 51%
Du medvirker til bedre dyrevelfærd når du køber økologiske fødevarer	Vegansk (N=47) 29 %
	Vegetarisk (N=60) 41 %
	Fleksitarisk (N=64) 35 %
Smagen i økologiske produkter er bedre	Vegansk (N=66) 41 %
	Vegetarisk (N=54) 37 %
	Fleksitarisk (N=70) 38 %

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 højest (60-69 %) sammen med 'Du undgår pesticider når du køber økologiske fødevarer' (62-65 %). Det kan dog undre at procentandelen ikke ligger højere for de forskellige udsagn om end det muligvis kan skyldes, at disse ikke kobler sig de grønne forbrugersegmenters grupperes grunde for at købe økologisk. Det er således to "klassiske" grunde for økologien, som flest af de grønne forbrugersegmenter angiver som grunde til, at de køber økologisk, hvorfor disse kan være relevante 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 (9 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 kommunikationen, 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=103) 64 %
	Vegetarisk (N=92) 63 %
	Fleksitarisk (N=112) 61 %
Forebyggelse af sygdom og kur mod sygdom	Vegansk (N=25) 15 %
	Vegetarisk (N=29) 20 %
	Fleksitarisk (N=55) 30 %
Dyreetik	Vegansk (N=156) 96 %
	Vegetarisk (N=132) 90 %
	Fleksitarisk (N=103) 56 %
Klima/miljø/bæredygtighed	Vegansk (N=137) 85 %
	Vegetarisk (N=113) 77 %
	Fleksitarisk (N=117) 63 %

Som det fremgår af figuren, så er det 'klima/miljø/bæredygtighed' (63 %) som flest personer som spiser fleksitarisk angiver efterfulgt af 'sundhed' (61 %) og dernæst 'dyreetik' (56 %). For dem som spiser vegetarisk fordeler grundene sig med 'dyreetik' (90 %), dernæst 'klima/miljø/bæredygtighed' (77 %) efterfulgt af 'sundhed' (63 %). For personer som spiser vegansk har flest valgt 'dyreetik' (96 %) og dernæst klima/miljø/bæredygtighed (75 %) og dernæst sundhed (64 %). Personer som spiser henholdsvis vegetarisk og vegansk fordeler sig næsten 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 (1-18 %).

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, herunder 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	23% (N=23)	42% (N=67)	16% (N=26)	4% (N=6)	13% (N=30)	1% (N=2)	100% (N=158)
Vegetarisk	52% (N=76)	37% (N=55)	7% (N=11)	1% (N=1)	2% (N=3)	1% (N=1)	100% (N=147)
Fleksitarisk	30% (N=53)	42% (N=74)	19% (N=33)	3% (N=6)	6% (N=10)	0% (N=0)	100% (N=176)

For personer som spiser vegetarisk mener 89 %, at en vegetarisk mærkningsordning er 'Meget vigtig' eller 'Vigtig'. For deltagere som spiser fleksitarisk, så angiver 72 % at vegetarisk mærkningsordning er 'Meget vigtigt' eller 'vigtig', mens det drejer sig om 65 % af deltagerne som spiser vegansk. Kun mellem 1-13 % af de grønne forbrugersegmenter angiver, at en vegetarisk mærkningsordning er 'Mindre vigtig' eller 'Ikke vigtigt'

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	66% (N=101)	31% (N=48)	6% (N=9)	1% (N=1)	2% (N=3)	0% (N=0)	100% (N=153)
Vegetarisk	48% (N=70)	37% (N=54)	12% (N=18)	1% (N=1)	1% (N=2)	1% (N=2)	100% (N=147)
Fleksitarisk	25% (N=44)	41% (N=72)	24% (N=42)	5% (N=8)	6% (N=10)	0% (N=6)	100% (N=176)

97 % af deltagerne som spiser vegansk angiver, at en officiel vegansk mærkning er 'Meget vigtig' eller 'Vigtig' for dem. For fleksitarerne og vegetarerne er dette tal hhv. 66 % og 85 %. 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	30% (N=48)	51% (N=82)	12% (N=19)	5% (N=8)	2% (N=4)	0% (N=0)	100% (N=162)
Vegetarisk	40% (N=59)	45% (N=65)	10% (N=15)	3% (N=5)	1% (N=1)	1% (N=1)	100% (N=146)
Fleksitarisk	36% (N=64)	45% (N=79)	13% (N=23)	3% (N=6)	3% (N=5)	0% (N=0)	100% (N=177)

Når det drejer sig om en national økologisk mærkningsordning, så mener 81 % af deltagerne som spiser fleksitarisk at det er 'Meget vigtigt' eller 'vigtigt', mens det drejer sig om hhv. 85 % og 81 % for de deltagere som spiser vegetarisk eller vegansk. På tværs af de grønne forbrugersegmenter er det dog kun 1-5 % 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	24% (N=38)	50% (N=81)	16% (N=26)	6% (N=10)	4% (N=6)	0% (N=0)	100% (N=161)
Vegetarisk	31% (N=45)	48% (N=70)	14% (N=21)	3% (N=5)	1% (N=2)	1% (N=2)	100% (N=145)
Fleksitarisk	25% (N=44)	51% (N=89)	17% (N=30)	3% (N=6)	3% (N=6)	0% (N=0)	100% (N=175)

For deltagere som spiser fleksitarisk mener 76 %, at europæisk økologisk mærkningsordning er 'Meget vigtigt' eller 'Vigtigt', mens det drejer sig om hhv. 79 % og 74 % blandt de deltagere som spiser vegetarisk eller vegansk.

74-85 % af de grønne forbrugersegmenter mener, at en national og europæisk mærkningsordning er 'meget vigtig' eller 'vigtig'. Tallet for en vegansk mærkningsordning er 97 % ('Meget vigtig' eller 'Vigtig') blandt deltagere som spiser vegansk, mens tallet er 66 % for deltagere som spiser fleksitarisk. For en vegetarisk mærkningsordning er tallet 89 %

(‘Meget vigtigt’ eller ‘Vigtigt’) blandt deltagere som spiser vegetarisk, mens tallet for deltagere som spiser fleksitarisk er 72 % (‘Meget vigtigt’ eller ‘Vigtigt’).

Særligt for deltagere som spiser vegetarisk og vegansk er der et stærkt ønske om veg-mærkning (vegetarisk eller vegansk), ligesom disse også ønsker økologisk mærkningsordning. For deltagere som spiser fleksitarisk ønsker flest økologimærkning om end over 65 % af denne gruppe også ønsker veg-mærkning. For eksportvirksomheder vil det formentlig kunne skabe merværdi for dem med både veg-mærkning og økologimærkning og betyde at de imødekommer alle indenfor 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.

Nedenfor har vi medtaget de varekategorier, hvor de grønne forbrugersegmenters niveau af utilfredshed samlet ligger på 25 % eller over for kategorierne ‘Utilfreds’ eller ‘Meget utilfreds’ (sammen eller hver for sig), ligesom vi har medtaget kategorien ‘Neutral’ hvis denne ligger på 25% eller derover.

Den neutrale svarkategori er inddraget i analysen, da vi mener den siger noget om forbedringspotentialer indenfor den pågældende varekategori.

Niveauet af utilfredshed (‘Meget utilfreds/utilfredshed’) eller neutralitet på 25 % eller derover er sat ud fra en betragtning om, at dette udgør et væsentligt forbedringspotentiale og hermed en eksportmulighed.

Dette gør sig gældende for følgende varekategorier.

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
Vegansk	25% (N=35)	41% (N=58)	18% (N=25)	6% (N=9)	4% (N=5)	3% (N=4)	3% (N=4)	100% (N=140)
Vegetarisk	21% (N=28)	48% (N=64)	17% (N=23)	9% (N=12)	2% (N=2)	0% (N=0)	3% (N=4)	100% (N=133)
Fleksitarisk	21% (N=33)	40% (N=63)	25% (N=40)	7% (N=11)	1% (N=1)	3% (N=4)	4% (N=6)	100% (N=158)

Figur 13 – Økologisk frugt

Frugt	Meget tilfreds	Tilfreds	Neutral	Utilfreds	Meget utilfreds	Ved ikke	Jeg køber ikke disse produkter	Total
Vegansk	23% (N=32)	40% (N=56)	13% (N=18)	17% (N=24)	5% (N=7)	1% (N=2)	1% (N=2)	100% (N=140)
Vegetarisk	28% (N=37)	39% (N=51)	13% (N=17)	16% (N=21)	3% (N=4)	0% (N=0)	2% (N=2)	100% (N=132)
Fleksitarisk	27% (N=42)	41% (N=64)	15% (N=24)	15% (N=23)	1% (N=1)	1% (N=2)	1% (N=1)	100% (N=157)

Figur 14 – Økologiske grøntsager

Grøntsager	Meget tilfreds	Tilfreds	Neutral	Utilfreds	Meget utilfreds	Ved ikke	Jeg køber ikke disse produkter	Total
Vegansk	26% (N=37)	39% (N=54)	11% (N=15)	19% (N=26)	5% (N=7)	0% (N=0)	1% (N=1)	100% (N=140)
Vegetarisk	33% (N=43)	39% (N=51)	12% (N=16)	14% (N=19)	2% (N=2)	0% (N=0)	1% (N=1)	100% (N=132)
Fleksitarisk	32% (N=50)	42% (N=65)	12% (N=19)	12% (N=19)	0% (N=0)	1% (N=2)	1% (N=1)	100% (N=156)

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	10% (N=14)	22% (N=30)	20% (N=27)	18% (N=25)	6% (N=8)	4% (N=5)	21% (N=29)	100% (N=138)
Vegetarisk	13% (N=17)	23% (N=31)	28% (N=37)	20% (N=27)	4% (N=5)	1% (N=1)	11% (N=14)	100% (N=132)
Fleksitarisk	6% (N=9)	24% (N=38)	28% (N=44)	16% (N=25)	4% (N=6)	4% (N=7)	17% (N=27)	100% (N=156)

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	29% (N=40)	36% (N=50)	16% (N=23)	9% (N=12)	4% (N=5)	3% (N=4)	4% (N=6)	100% (N=140)
Vegetarisk	22% (N=29)	47% (N=62)	21% (N=27)	4% (N=5)	0% (N=0)	0% (N=0)	6% (N=8)	100% (N=131)
Fleksitarisk	20% (N=32)	36% (N=56)	23% (N=36)	6% (N=10)	1% (N=2)	3% (N=4)	11% (N=17)	100% (N=157)

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	27% (N=40)	32% (N=46)	16% (N=23)	10% (N=15)	5% (N=8)	4% (N=6)	1% (N=1)	100% (N=146)
Vegetarisk	23% (N=31)	48% (N=63)	17% (N=23)	9% (N=12)	1% (N=1)	0% (N=0)	2% (N=2)	100% (N=132)
Fleksitarisk	20% (N=31)	39% (N=62)	20% (N=31)	11% (N=18)	2% (N=3)	3% (N=5)	5% (N=8)	100% (N=158)

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	7% (N=11)	22% (N=35)	17% (N=27)	15% (N=25)	6% (N=9)	2% (N=3)	19% (N=30)	100% (N=162)
Vegetarisk	5% (N=8)	37% (N=55)	21% (N=31)	11% (N=16)	3% (N=4)	1% (N=1)	12% (N=17)	100% (N=147)
Fleksitarisk	6% (N=11)	32% (N=59)	22% (N=41)	9% (N=17)	2% (N=3)	2% (N=4)	21% (N=39)	100% (N=185)

Figur 19 – Økologisk plantebaseret pålæg

Plantebaseret pålæg	Meget tilfreds	Tilfreds	Neutral	Utilfreds	Meget utilfreds	Ved ikke	Jeg køber ikke disse produkter	Total
Vegansk	6% (N=8)	13% (N=18)	17% (N=23)	14% (N=20)	7% (N=10)	4% (N=5)	40% (N=55)	100% (N=139)
Vegetarisk	5% (N=6)	23% (N=31)	23% (N=31)	16% (N=21)	2% (N=3)	2% (N=3)	28% (N=37)	100% (N=132)
Fleksitarisk	4% (N=6)	22% (N=34)	20% (N=31)	12% (N=19)	3% (N=4)	3% (N=5)	37% (N=58)	100% (N=157)

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	32% (N=52)	33% (N=53)	9% (N=14)	6% (N=9)	2% (N=3)	1% (N=1)	4% (N=7)	100% (N=162)
Vegetarisk	31% (N=46)	40% (N=59)	12% (N=18)	4% (N=6)	0% (N=0)	0% (N=0)	2% (N=3)	100% (N=147)
Fleksitarisk	16% (N=29)	35% (N=64)	15% (N=28)	4% (N=7)	1% (N=2)	2% (N=3)	13% (N=24)	100% (N=185)

Figur 21 – Økologiske plantebaserede færdigretter

Plantebaserede færdigretter	Meget tilfreds	Tilfreds	Neutral	Utilfreds	Meget utilfreds	Ved ikke	Jeg køber ikke disse produkter	Total
Vegansk	4% (N=5)	9% (N=13)	16% (N=23)	11% (N=16)	6% (N=9)	1% (N=2)	51% (N=72)	100% (N=140)
Vegetarisk	3% (N=4)	19% (N=25)	19% (N=25)	11% (N=14)	1% (N=1)	4% (N=5)	44% (N=58)	100% (N=132)
Fleksitarisk	3% (N=4)	19% (N=24)	23% (N=29)	6% (N=7)	4% (N=5)	2% (N=3)	43% (N=55)	100% (N=127)

På tværs af de grønne forbrugersegmenter er der mindst tilfredshed med udvalget indenfor 'økologisk plantebaseret brød og kager' (30-36 %), 'økologiske forarbejdede produkter som alternativer til kød' (29-42 %) samt 'økologisk plantebaseret pålæg' (19-28 %) og 'økologiske plantebaserede færdigretter' (13-22 %). At øge graden af tilfredshed indenfor disse varekategorier kunne således godt være relevant for danske eksporterende virksomheder at se nærmere på.

Desuden angiver 28-40 % af de grønne forbrugersegmenter, at de aldrig køber 'økologisk plantebaseret pålæg', mens dette tal er oppe på 43-51 % for 'økologiske plantebaserede færdigretter'. En mulig forklaring på, at de grønne forbrugersegmenter angiver, at de ikke køber disse fødevarer kan være 1) at mulighederne ikke er tilstede på nuværende tidspunkt (herunder i tilstrækkelig kvalitet), 2) at navngivningen i vores spørgeskema ikke indfanger disse varekategorier tilstrækkeligt og/eller 3) at madkulturen i Portugal er en anden, hvor man i højere grad går ud og spiser eller køber take-away i stedet for at tilberede færdigretter.

En kortlægning baseret på besøg i portugisiske supermarkeder vil formentlig kunne afdække nogle eksportmuligheder indenfor de varekategorier med mindst tilfredshed. Ligeledes kan vi som forbrugere også have vanskeligt ved at efterspørge produkter vi ikke ved eksisterer og som kan opfylde et uafdækket behov eller som bedre kobler sig til vores holdninger til fødevarer.

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	65% (N=95)	30% (N=44)	3% (N=5)	1% (N=2)	0% (N=0)	100% (N=146)
Vegetarisk	65% (N=87)	26% (N=35)	8% (N=10)	1% (N=1)	0% (N=)	100% (N=133)
Fleksitarisk	74% (N=113)	22% (N=34)	3% (N=4)	1% (N=1)	0% (N=0)	100% (N=152)

Som samlet gruppe finder 95 % 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 96 og 99 % det som ‘Meget vigtigt’ eller ‘Vigtigt’, at plantebaserede fødevarer er så naturlige og så lidt forarbejdede som muligt. Dette er således noget som de grønne forbrugersegmenter i Portugal finder meget vigtigt, når de skal købe plantebaseret. Som fødevareproducent kan dette 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 Portugal, 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

Discountsupermarked	Dagligt	Ugentligt	Månedligt	Næsten aldrig	Aldrig	Total
Vegansk	1% (N=1)	12% (N=19)	9% (N=14)	27% (N=44)	46% (N=74)	100% (N=162)
Vegetarisk	1% (N=1)	10% (N=15)	6% (N=9)	31% (N=46)	46% (N=67)	100% (N=147)
Fleksitarisk	0% (N=0)	9% (N=17)	9% (N=16)	28% (N=52)	45% (N=84)	100% (N=185)
Supermarked	Dagligt	Ugentligt	Månedligt	Næsten aldrig	Aldrig	Total
Vegansk	11% (N=17)	73% (N=114)	13% (N=21)	2% (N=3)	1% (N=1)	100% (N=156)
Vegetarisk	10% (N=15)	74% (N=106)	14% (N=20)	1% (N=2)	0% (N=0)	100% (N=143)
Fleksitarisk	8% (N=13)	78% (N=135)	13% (N=23)	1% (N=2)	0% (N=0)	100% (N=173)
Specialbutikker	Dagligt	Ugentligt	Månedligt	Næsten aldrig	Aldrig	Total
Vegansk	2% (N=3)	24% (N=38)	43% (N=67)	26% (N=41)	4% (N=7)	100% (N=156)
Vegetarisk	1% (N=2)	27% (N=39)	34% (N=48)	33% (N=47)	5% (N=7)	100% (N=143)
Fleksitarisk	1% (N=1)	28% (N=48)	33% (N=56)	29% (N=50)	9% (N=16)	100% (N=171)
Online	Dagligt	Ugentligt	Månedligt	Næsten aldrig	Aldrig	Total
Vegansk	0% (N=0)	2% (N=3)	23% (N=35)	45% (N=69)	30% (N=45)	100% (N=152)
Vegetarisk	0% (N=0)	3% (N=4)	19% (N=27)	50% (N=70)	28% (N=40)	100% (N=141)
Fleksitarisk	0% (N=0)	4% (N=6)	12% (N=20)	49% (N=83)	36% (N=62)	100% (N=171)

På tværs af de grønne forbrugersegmenter angiver over 70% at de 'Næsten aldrig' eller 'Aldrig' handler ind i discount supermarkeder og det samme gælder for online supermarkeder. På tværs af de grønne forbrugersegmenter angiver over 70 % af de handler ind i supermarkeder ugentligt, mens det på tværs af de grønne forbrugersegmenter drejer sig om omkring 60 % som handler ind i specialbutikker 'ugentligt' eller 'månedligt'. I indeværende undersøgelse ses der ikke væsentlige forskelle på indkøbssteder og frekvenser på tværs af de grønne forbrugersegmenter.

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 **Associação Vegetariana Portuguesa** i Portugal i perioden 25. juli til 22. august 2022. Spørgeskemaet er oversat til portugisisk. I alt blev der indsamlet 539 besvarelser. Idet spørgeskemaundersøgelsen er gennemført blandt forbrugere med en relation til Associação Vegetariana Portuguesa vil disse deltagere 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 ⁴	162	30%
Jeg spiser vegetarisk ⁵	147	27%
Jeg spiser vegetarisk suppleret med fisk ⁶	88	16%
Jeg spiser kød og/eller fisk op til 2-3 dage om ugen ⁷	97	18%
Jeg spiser kød og/eller fisk 4-5 dage om ugen ⁸	41	8%
Jeg spiser kød og/eller fisk 6-7 dage om ugen ⁹	4	1%
Total	539	100%

I analysen har vi inddelt respondenterne i følgende grupper:

Personer som spiser vegansk

⁴ Formulering i spørgeskemaet: Sou estritamente vegetariano (vegan) - não como nenhum tipo de produto de origem animal

⁵ Formulering i spørgeskemaet: Sou ovolactovegetariano - consumo ovos e laticínios mas não como carne (nem peixe)

⁶ Formulering i spørgeskemaet: Sou piscitariano - consumo ovos, laticínios e peixe, mas não como qualquer outro tipo de carne

⁷ Formulering i spørgeskemaet: Eu como carne e/ou peixe até 2-3 dias por semana

⁸ Formulering i spørgeskemaet: Eu como carne e/ou peixe 4-5 dias por semana

⁹ Formulering i spørgeskemaet: Eu como carne e/ou peixe 6-7 dias por semana.

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 45 personer er udeladt af analysen, da vi ønsker at fokusere på de personer som spiser hhv. vegansk, vegetarisk og fleksitarisk.

I analysen anvendes samlebetegnelsen 'de grønne forbrugersegmenter' om de deltagere som spiser hhv. fleksitarisk, vegetarisk eller vegansk. I alt udgøres de grønne forbrugersegmenter af 494 personer.

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 25 - Kostpræferencer og køn

Kostpræferencer	Kvinde	Mand	Non-binær	Total
Vegansk	78% (N=127)	21% (N=34)	1% (N=1)	100% (N=162)
Vegetarisk	84% (N=123)	15% (N=22)	1% (N=2)	100% (N=147)
Fleksitarisk	90% (N=166)	10% (N=18)	1% (N=1)	100% (N=185)
Total	84% (N=416)	15% (N=74)	4 (N=1)	100% (N=494)

Figur 26: Kostpræferencer og alder¹⁰

Kostpræferencer	13-34 år	35-55 år	Over 55 år	Total
Vegansk	48% (N=78)	46% (N=74)	6% (N=10)	100% (N=162)
Vegetarisk	47% (N=69)	45% (N=66)	8% (N=12)	100% (N=147)
Fleksitarisk	43%	48%	9%	100%

¹⁰ Den yngste i det grønne forbrugersegment er 17 år.

	(N=80)	(N=88)	(N=17)	(N=185)
Hovedtotal	46% (N=227)	46% (N=228)	8% (N=39)	100% (N=494)

Portugal indgår ikke i EU-projektet Smart Protein, hvorfra vi har kunne tilgå repræsentative data på fleksitarer samt vegetarer og veganere for hhv. Holland, Tyskland og Frankrig. Dette er desværre ikke tilfældet her.