

# PLANTEBASEREDE OG ØKOLOGISKE VALG I SVERIGE OG POLEN

– FORBRUGERINDSIGTER





**PETER RASMUSSEN**

---

BUSINESS  
DEVELOPMENT  
MANAGER

## INTRO

Vi har alle et ansvar for at styrke den grønne omstilling. Hvad enten man indtager en rolle som forbruger, eller du sidder som international beslutningstager i en større detailkæde, så har vi en forpligtelse til at sikre udvikling inden for den grønne omstilling.

I denne analyse har Økologisk Landsforening og Plantebaseret Videnscenter fokuseret på det grønne forbrugersegment i Polen og Sverige (flexitarer og vegetarer) og deres præferencer, når det kommer til fødevarer. Fælles for denne gruppe af forbrugere er, at de især er optaget af klima, dyrevelfærd og brug af pesticider - emner som alle er en del af grundprincipperne i den økologiske tankegang.

Beklageligvis bliver forbrugerne som oftest stillet over for valget mellem produkter, der enten er økologiske eller 100 pct. plantebaseret. Vi vil med denne analyse tydeliggøre vigtigheden af at få kombineret økologi og plantedagsordenen.

Dette må leverandører og handlen ikke negligere, men i stedet forsøge at målrette og præge innovationskræfter og produktudbud i retning af. Fremtiden skal nemlig både være økologisk og plantebaseret på én gang!



### UDARBEJDET AF:



Dansk  
Vegetarisk Forening



Plantebaseret Videnscenter



ØKOLOGISK  
LANDSFORENING

### STØTTET AF:

Fonden for økologisk landbrug

# FORBRUGERPROFILER

Denne undersøgelse er gennemført i henholdsvis Polen og Sverige. I undersøgelsen defineres grønne forbrugere, som personer, der er fleksitarer eller vegetarer. Målet med undersøgelsen er at kortlægge forbrugeres holdning og præferencer inden for økologi og økologiske, plantebaserede fødevarer.



Polen



Sverige

## POLEN I TAL

### Indbyggertal total (2023):

37,7 mio.

### Bruttonationalprodukt pr. indb. (2021):

16.500 euro

**Det økologiske fødevarer salg** udgør 0,6 pct. (2022) af det samlede fødevarer salg, men er i vækst med omkring 10 pct. pr. år.

**Årligt forbrug på økologi pr. person:** 8 euro

Polen er blandt de lande i Europa med det **laveste forbrug af økologi pr. indbygger.**

## SVERIGE I TAL

### Indbyggertal total (2023):

10,4 mio.

### Bruttonationalprodukt pr. indb. (2021):

56.000 euro

**Det økologiske fødevarer salg** udgør 8,2 pct. (2022) af det samlede fødevarer salg, og er i gennemsnit vækstet med 9 pct. pr. år i perioden 2004-2021.

**Årligt forbrug på økologi pr. person:** 266 euro

Sverige er blandt de lande i verden med det **højeste forbrug af økologi pr. indbygger.**

*Undersøgelserne er gennemført i perioden 29 maj 2023 til 22 juni 2023 (Polen) og i perioden 22. juni til 26. juni 2023 (Sverige).*

*Al data som fremgår af denne analyse er indsamlet af Økologisk Landsforening og Plantebaseret Videnscenter.*

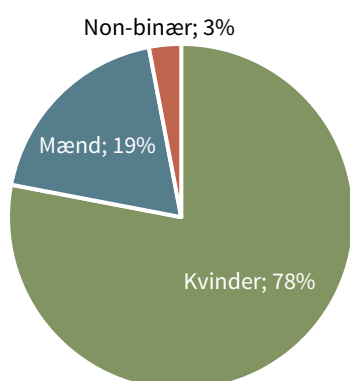


POLEN

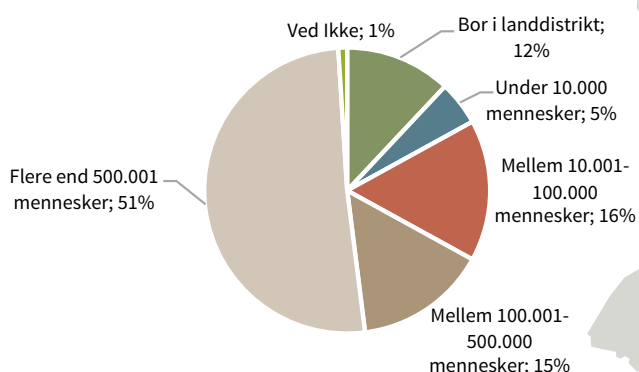
# DE POLSKE FORBRUGERE I DENNE UNDERSØGELSE

– MÅLT PÅ 4 DEMOGRAFISKE FAKTORER

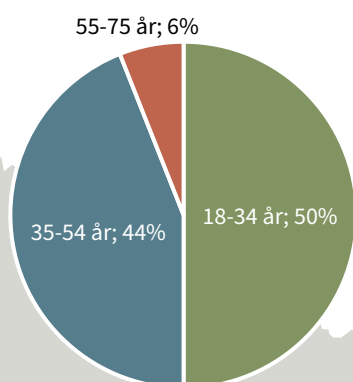
## KØN



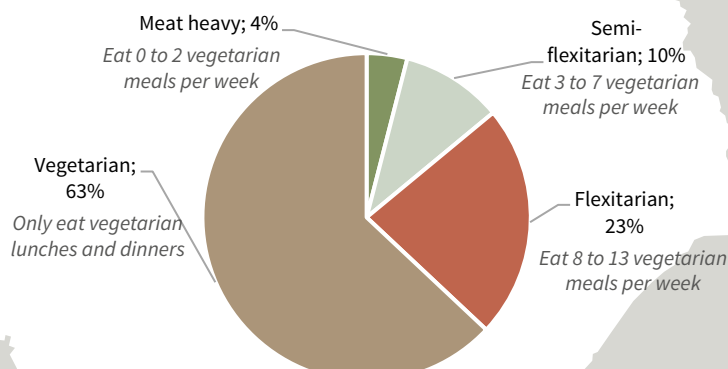
## BOLIGOMRÅDE (MÅLT PÅ ANTAL INDBYGGERE)



## ALDER



## KOSTSAMMENSÆTNING

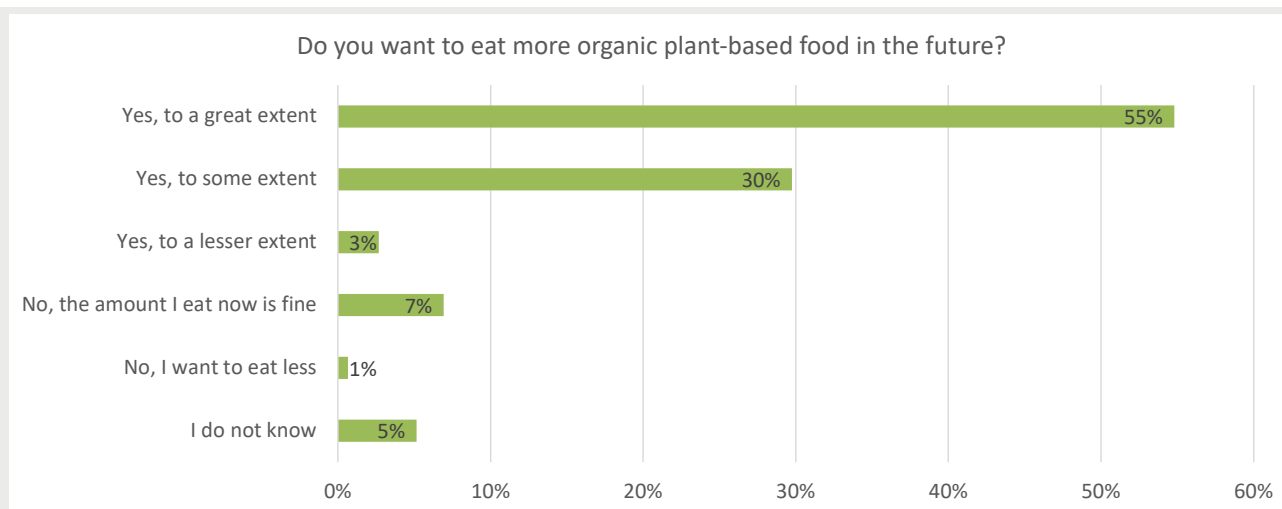


Antal deltagere: 519 personer

# DE GRØNNE FORBRUGERE I POLEN VIL HAVE MERE ØKOLOGI



Danske økologiske virksomheder har gode muligheder for at skabe eksportvækst på det polske marked. Det konkluderer en undersøgelse fra Økologisk Landsforening i samarbejde med Plantebaseret Videnscenter. I undersøgelsen svarer 88 pct. af de grønne forbrugere i Polen, at de ønsker at spise mere økologisk og plantebaseret i fremtiden.



De grønne forbrugere i undersøgelsen er hovedsageligt personer som er vegetarer eller fleksitarer, og som for flertallets vedkommende køber mellem 1-19 pct. økologi i dag. Men i fremtiden ønsker gruppen af forbrugere at øge deres indkøb af plantebaserede fødevarer i økologisk udgave.

”Når 88 pct. af de adspurgte svarer, at de ønsker mere økologi i fremtiden, åbner det for muligheder for danske virksomheder og producenter. Vi er i forvejen kendte på det polske marked for at levere høj kvalitet og sikre fødevarer,” siger Dennis Hvam, som er International Market Director i Økologisk Landsforening.

Undersøgelsen viser, at de grønne forbrugeres barriere for at købe mere økologi er, at udvalget er mangelfuldt. Hele 46 pct. svarer, at det er grunden til, at deres økologi-andel ikke er højere.

”Danmark er verdensmester i økologi, så det er naturligt at bruge vores verdensmesterskab og dermed vores know-how, innovationskraft og lange erfaring til at komme på banen i Polen og arbejde

for, at forbrugerne får et bredere sortiment og flere værdipositioner.”

Sideløbende med den opgave anbefaler undersøgelsen også, at danske virksomheder og relevante spillere på markedet igangsætter markedsføring af økologi og et massivt vidensløft af forbrugerne, der har et begrænset kendskab til økologi og de bagvedliggende værdier.

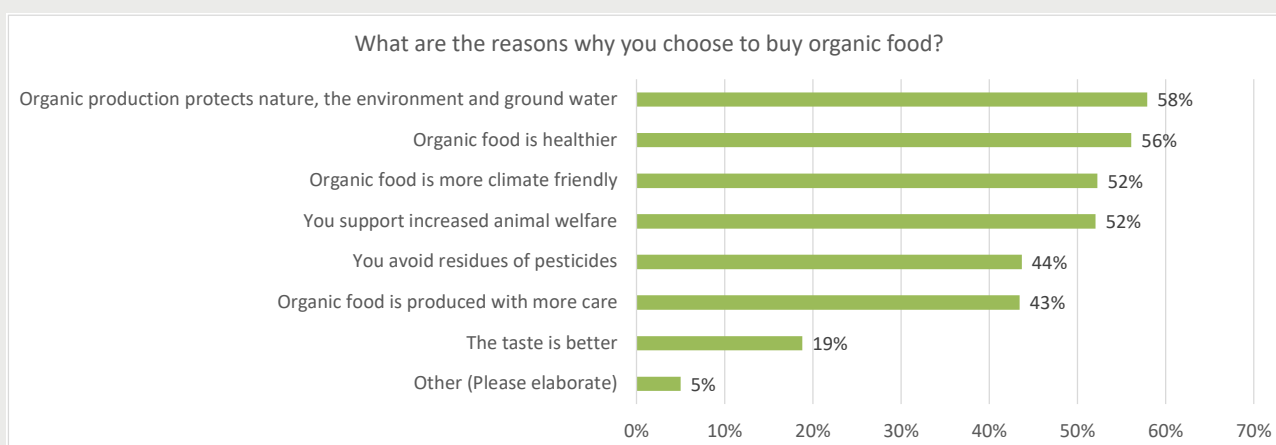
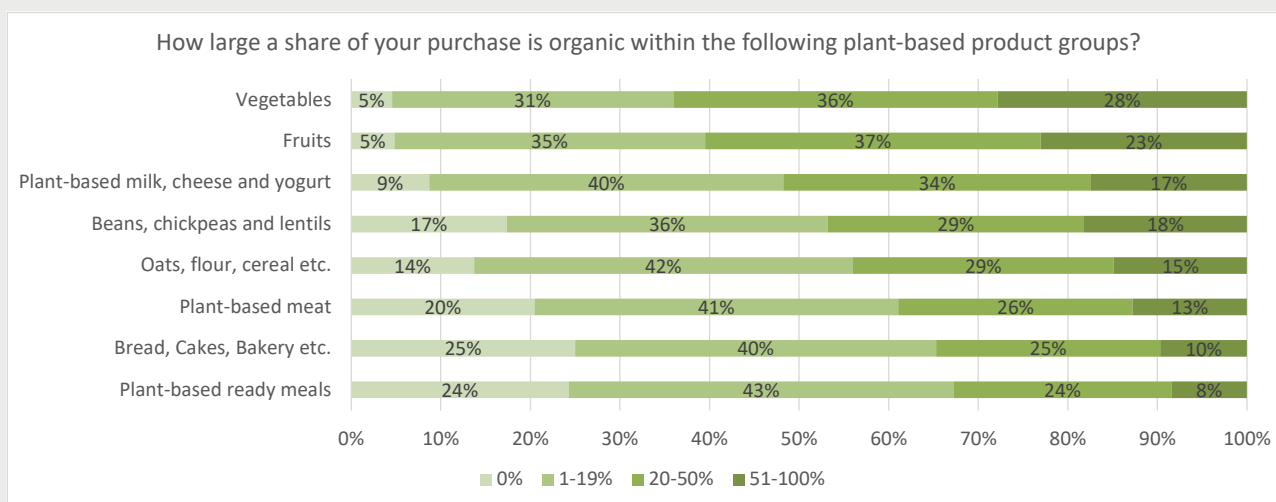
”Dyrevelfærd, ønske om rene fødevarer og bedre biodiversitet står højt på præferencelisten hos de grønne forbrugere i Polen, men der er en stor mangel på viden om, at økologi bidrager til netop de temaer,” forklarer Dennis Hvam.

”Også her kan danske virksomheder trække på erfaringen fra det danske marked, hvor de gennem årtier har været vigtige aktører, når det handler om at oplyse og formidle viden om økologi til forbrugerne.”

Undersøgelsen anbefaler, at danske virksomheder retter et særligt fokus på de unge, grønne forbrugere, som er bosat i de større polske byer.



## FRUGT, GRØNT OG PLANTEDRIKKE ER POPULÆRT



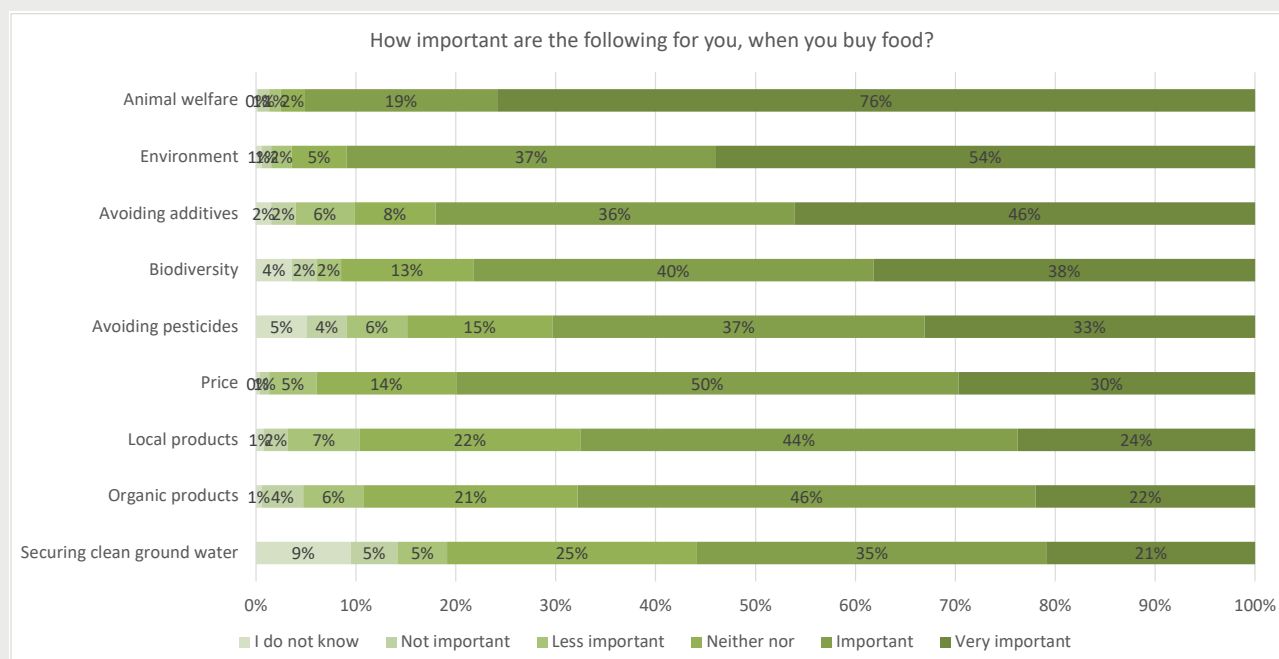
De mest populære plantebaserede produkter, som de grønne forbrugere køber i en økologisk variant, er frisk frugt og grønt, samt plantebaserede mejeri-alternativer som fx plantedrik, planteoghurt og planteost.

Til gengæld er plantebaserede færdigretter placeret allernederst på præferencelisten sammen med brød og kage. Det er et udtryk for, at forbrugerne generelt ikke forbinder færdigretter, fastfood og kage

med økologi. Og det hænger også sammen med, at forbrugernes motivation for at vælge de forskellige fødevarer i en økologisk variant, i høj grad handler om sundhed og natur. Undersøgelsen viser, at hhv. 58 pct. og 56 pct. af de adspurgte angiver beskyttelse af natur og grundvand, samt personlig sundhed, som årsager til at vælge økologi.



## MANGEL PÅ ØKOLOGISK VIDEN



Overordnet set mangler de grønne polske forbrugere viden om økologi. Forbrugerne forbinder ikke nødvendigvis økologi med bæredygtighed, når de bliver spurgt om, hvad der er vigtigst for dem i deres valg af fødevarer.

Ikke overraskende svarer flertallet (76 pct.), at dyrevelfærd er det vigtigste for dem, når de køber mad. Lige derefter følger miljøhensyn og ønsket om at undgå unødige tilsætningsstoffer. Paradoksalt nok er det kun

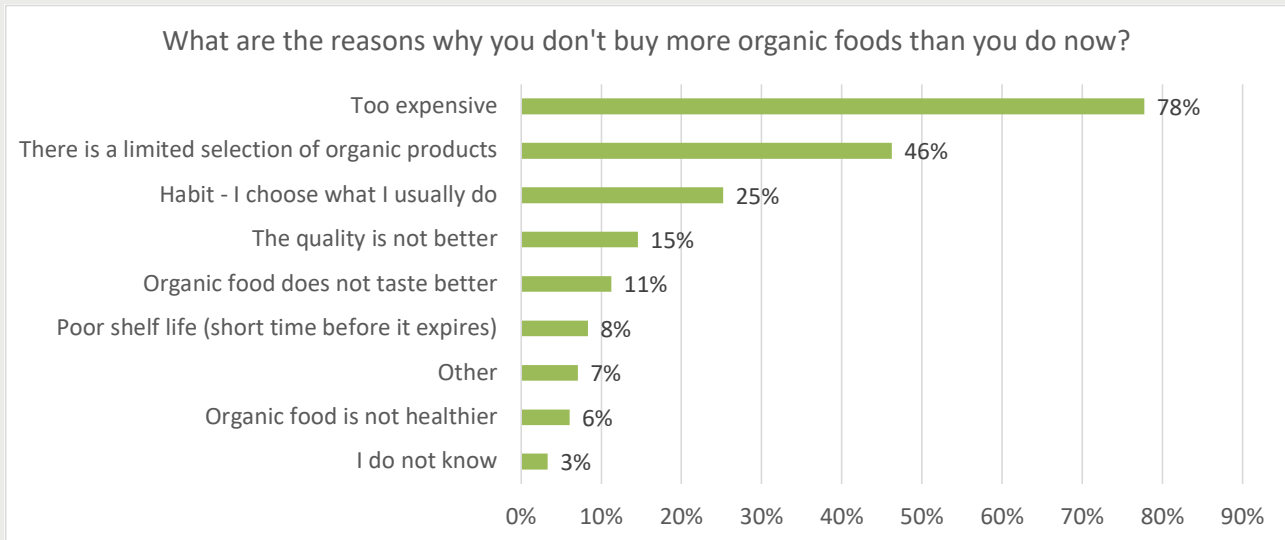
22 pct. af undersøgelsens deltagere, der vurderer at økologi er vigtigt.

Det vidner om, at forbrugerne i Polen mangler viden om økologiens grundværdier. Undersøgelsen anbefaler, at økologiske produkter pakkes eller mærkes med mere information end blot et økologi-mærke. Det kan fx være information om, at produktet ikke indeholder kunstige tilsætningsstoffer eller er dyrket uden brug af sprøjtegifte.





## PRIS OG SORTIMENT ER AFGØRENDE



Som alle andre europæiske lande er Polen også udfordret af leveomkostningskrisen. Det er hovedårsagen til, at de adspurgte i undersøgelsen forklarer, at prisen er afgørende for om, de tager det plantebaserede, økologiske valg.

Men også mangel på et fyldestgørende sortiment med flere værdipositioner er årsag til, at forbrugerne vælger de plantebaserede, økologiske fødevarer fra.

## MARKEDSANBEFALINGER

Står din virksomhed over for at ville vækste på eksport, og overvejer I at gå efter det polske marked for plantebaserede, økologiske fødevarer, anbefaler undersøgelsen at:

- Forsyne produktet med viden om økologiens kerneværdier og metoder
- Informere om at produktet ikke er tilsat kunstige tilsætningsstoffer – særligt når det handler om forarbejdede fødevarer
- Have større fokus på at forklare forbrugerne, at de bidrager til forbedret biodiversitet ved at købe økologisk og plantebaseret, samt informere om at det plantebaserede, økologiske fødevalg også bidrager til bedre dyrevelfærd
- Tænke over at bælgfrugter og kartofler opfattes som meget positive ingredienser hos målgruppen
- Det især er de unge forbrugere i de større byer, som køber forarbejdede plantebaserede produkter

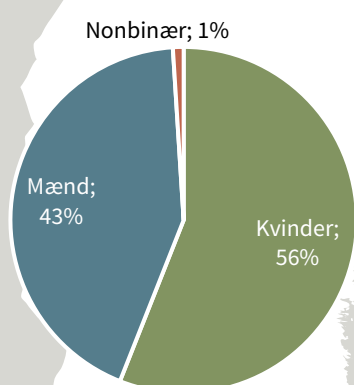




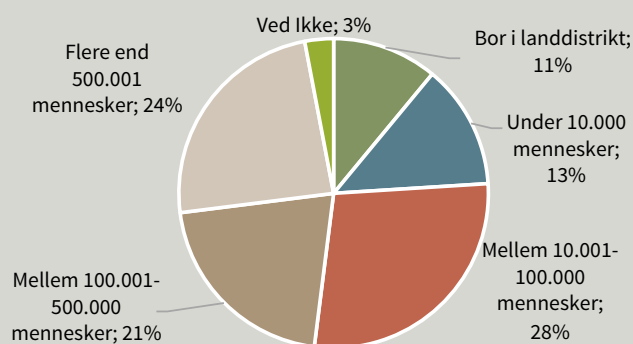
# DE SVENSKA FORBRUGERE I DENNE UNDERSØGELSE

– MÅLT PÅ 4 DEMOGRAFISKE FAKTORER

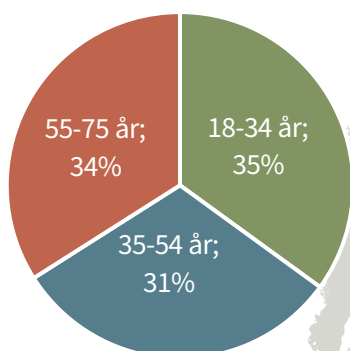
## KØN



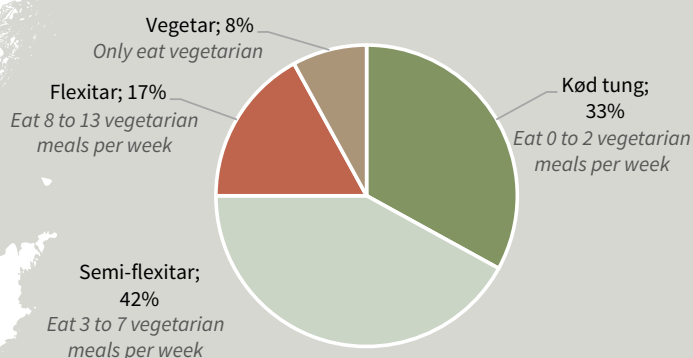
## BOLIGOMRÅDE (MÅLT PÅ ANTAL INDBYGGERE)



## ALDER



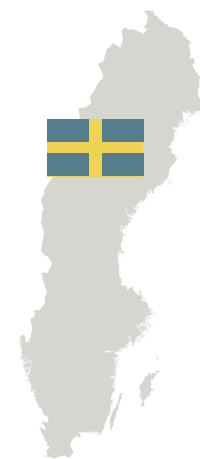
## KOSTSAMMENSÆTNING



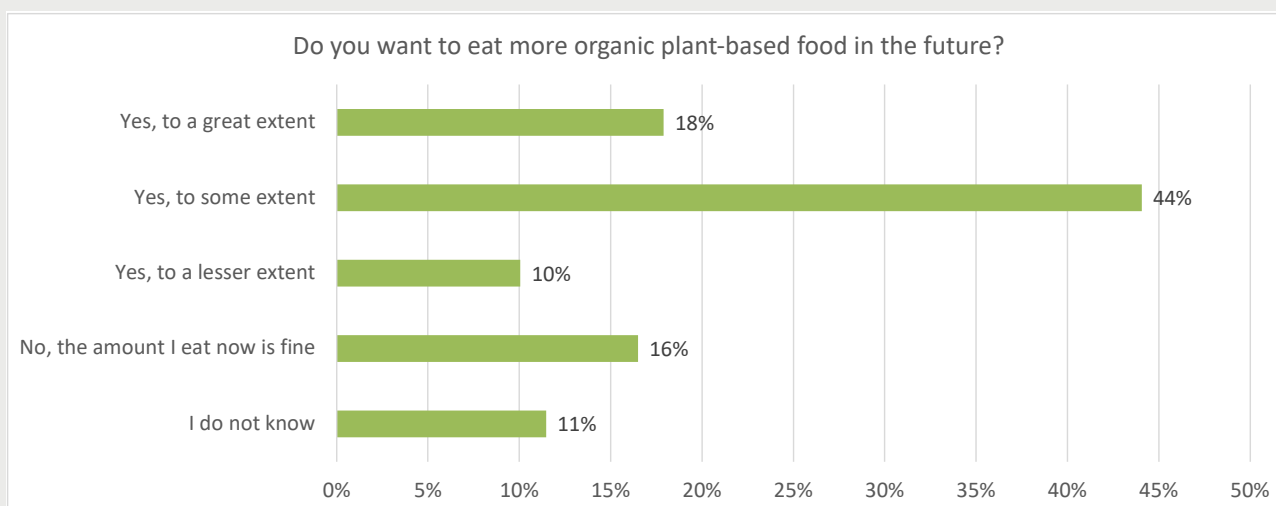
Antal deltagere: 514 personer



# KØDGLADE SVENSKER FORBRUGERE ER KLAR TIL PLANTEBASERET ØKOLOGI



Ny undersøgelse fra Økologisk Landsforening viser, at svenske forbrugere, der i dag hovedsageligt spiser kød, er klar til måltidsforandring. Hele 52 pct. af den kødglade gruppe ønsker at spise mere plantebaseret og økologisk i fremtiden.



Mens debatten raser om, hvorvidt det er en menneskeret at spise kød, er forbrugerne ved at være klar til at ændre måltidsvaner i en grønnere retning. I undersøgelsen, som er foretaget i et samarbejde mellem Økologisk Landsforening og Plantebaseret Videnscenter, angiver et flertal af svenske forbrugere, der i dag har kød som hovedingrediens i deres kost, at de i fremtiden gerne vil spise mere plantebaseret og økologisk.

”Resultatet tyder på, at de svenske forbrugere ved, at det er nødvendigt at skabe forandringer af måltiderne, og at de er villige til at være med til at skabe den forandring,” siger Dennis Hvam, markedschef for eksport i Økologisk Landsforening.

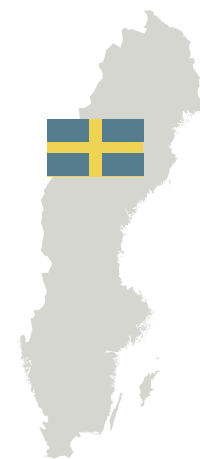
”Derudover viser undersøgelsen også, at de svenske forbrugere allerede spiser flere plantebaserede måltider end danske forbrugere. Det gør markedet

hos vores naboer rigtig interessant for danske virksomheder, der arbejder med plantebaserede, økologiske fødevarer.”

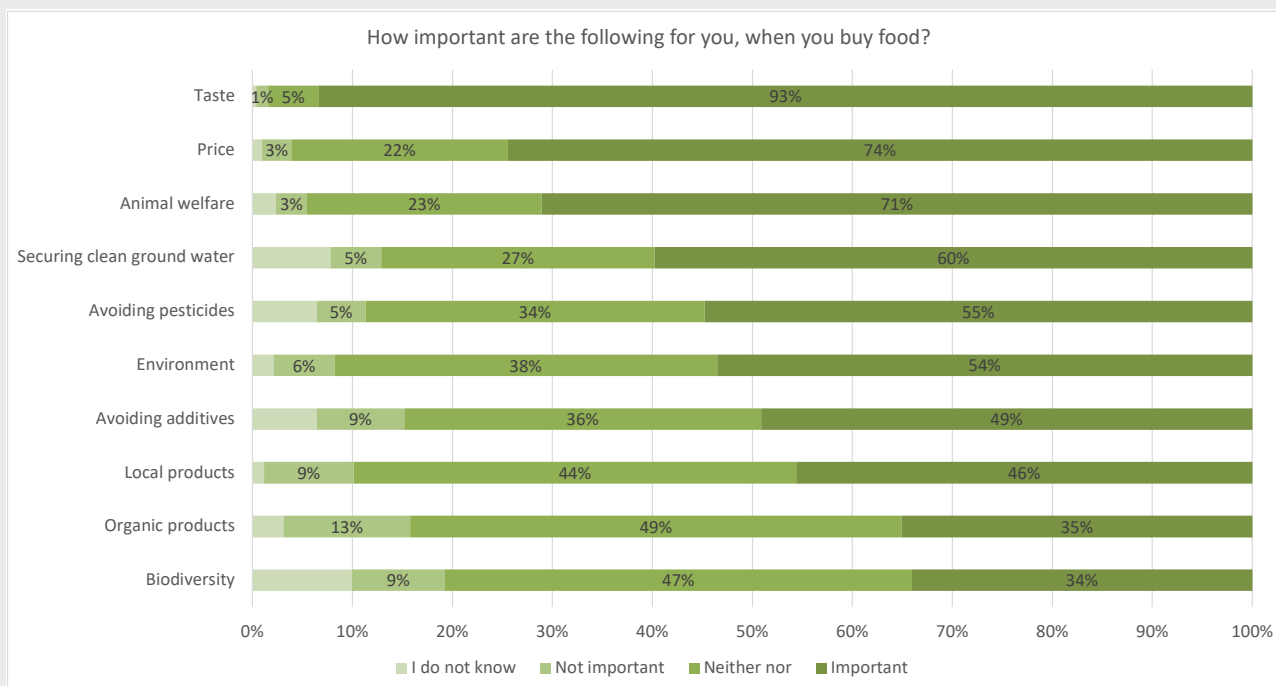
Interessen for at købe økologi i gruppen af adspurgte forbrugere er nemlig også stor. 72 pct. er villige til at betale mere for en plantebaseret fødevarer som også er økologisk, ligesom de der spiser plantebaseret også er mere opmærksomme på at købe økologi.

”Markedet i Sverige ligner det danske, dog med den forskel at det økologiske og plantebaserede sortiment er mindre end i Danmark. Faktisk angives det som hovedårsagen til, at forbrugerne ikke køber økologi,” forklarer han.

”Det er jo nærmest en invitation til at flere danske virksomheder kommer på banen med det gode og varierede sortiment, vi kan prale af i Danmark.”



## SMAG OG PRIS ER AFGØRENDE FOR FØDEVAREVALGET



Når den svenske forbruger fylder indkøbskurven, er smagen af fødevarer altafgørende. Hele 93 pct. af de adspurgte angiver, at smag er vigtig for dem. Dernæst er prisen afgørende for 74 pct. af undersøgelsens deltagere.

Ind på en tredjeplads over afgørende faktorer for valg af fødevarer kommer et ønske om at bidrage til dyrevelfærd. Derudover har biodiversitet, beskyttelse af grundvand, miljøhensyn og ønsker om at undgå tilsætningsstoffer og pesticider også stor betydning. Mens økologi kun kommer ind på en næstsidsste plads.

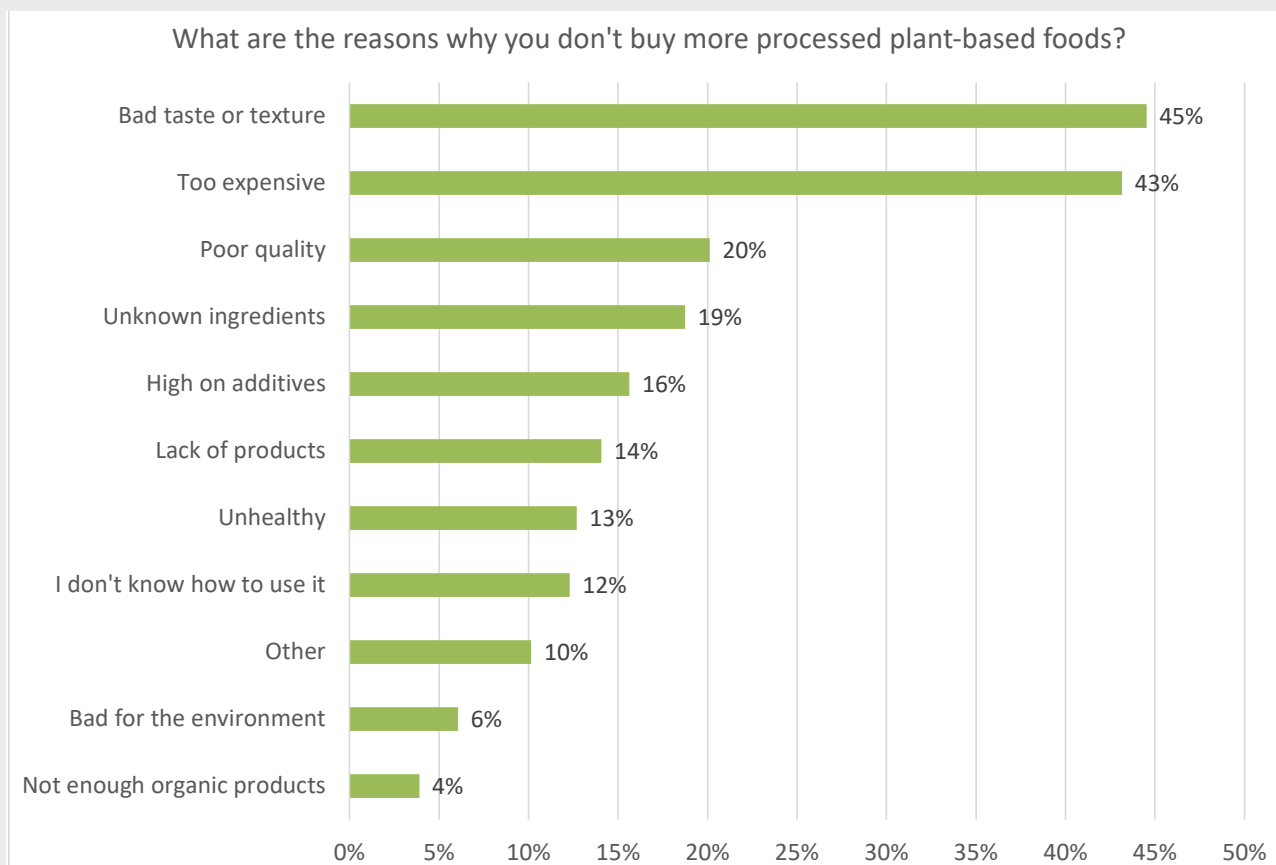
Det betyder altså, at heller ikke de svenske forbrugere, ligesom de polske, kobler økologi til de faktorer, som udgør hele kernen i økologisk produktion.

”Det er selvfølgelig overraskende, at de svenske forbrugere ikke placerer økologi højere i undersøgelsen, når nu faktorer som dyrevelfærd og miljøhensyn, er så højt prioriteret,” siger Dennis Hvam, International Market Director i Økologisk Landsforening.

”Noget tyder på, at der venter os og de økologiske producenter og virksomheder et stort arbejde i at få gentaget økologiens grundlæggende værdier direkte til forbrugerne. Men som det også er tilfældet i Danmark, venter der i Sverige et stort arbejde i at få genfortalt nye og gamle generationer om økologiens grundværdier, som langt hen ad vejen matcher de grønne forbrugeres værdisæt.”



## PLANTEBASEREDE FÆRDIGRETTER SKAL OPPE SIG PÅ SMAG OG PRIS



Kombinationen af noget, der ikke smager godt, men til gengæld er dyrt, er et no go hos de svenske forbrugere. Dårlig smag og tekstur er således årsagen til, at 45 pct. vælger de forarbejdede, plantebaserede produkter fra. Dertil kommer, at 43 pct. mener, at produkterne er for dyre.

Undersøgelsen af de svenske forbrugeres holdning til plantebaserede produkter er ellers til den optimistiske side og viser, at hele 61 pct. af deltagerne en gang imellem køber produkterne.

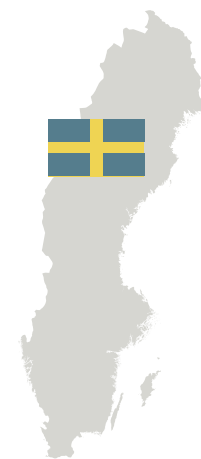
”De svenske forbrugere viser sig at være parate til at købe økologiske, plantebaserede produkter, men de

har samtidig en oplevelse af, at de produkter, de kan få i dag, er for dyre, for få og for dårlige,” siger Dennis Hvam, Økologisk Landsforening.

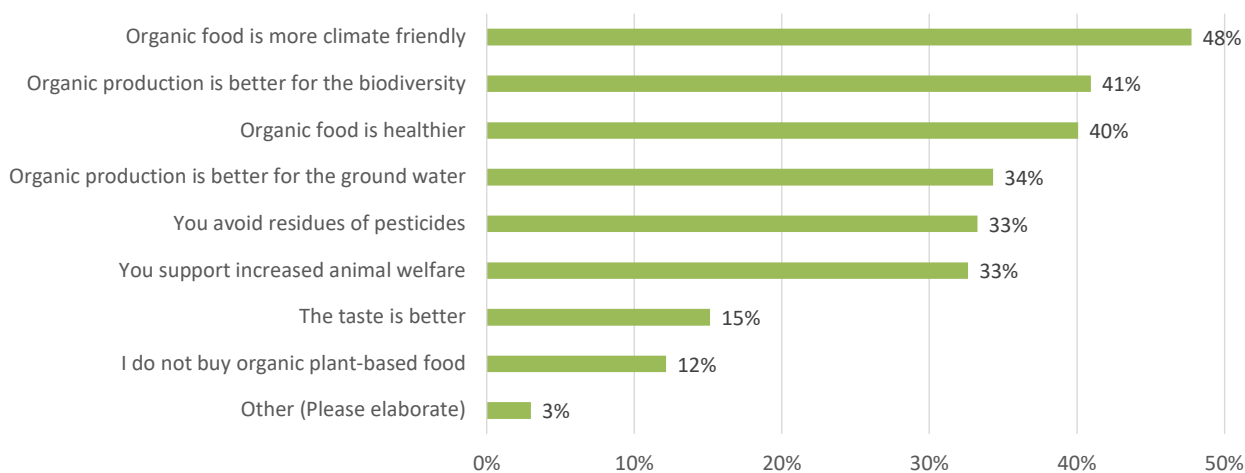
”Markedet og efterspørgslen er der. Så nu er det op til producenterne og de øvrige markedsaktører at udvikle produkterne, så både smag, pris og sortiment lever op til forbrugernes forventninger. Knækker man koden, er der et stort potentiale på det svenske marked – især blandt de unge forbrugere, som bor i de større byer.”



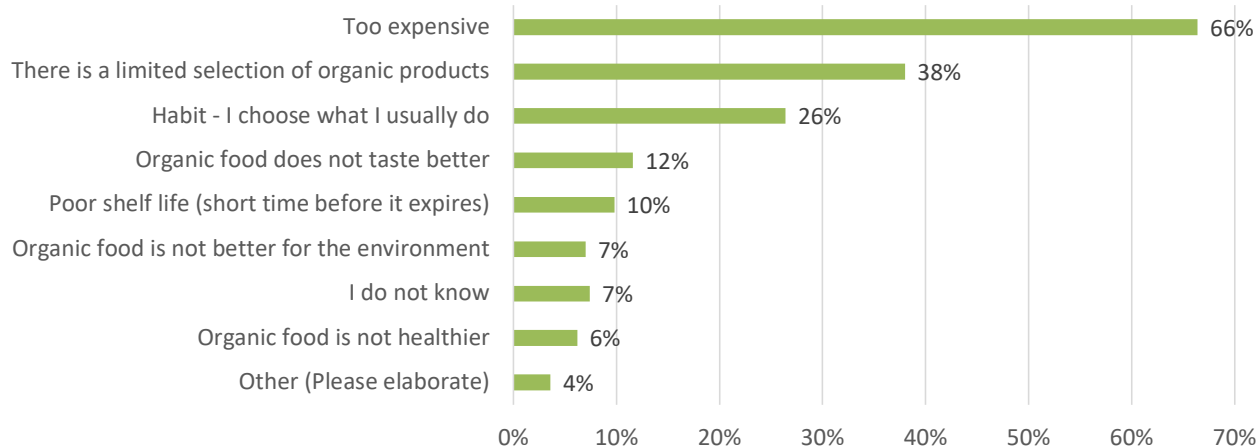
## BÆREDYGTIGHED OG ØKOLOGI HØRER SAMMEN



What are the reasons why you choose to buy organic food?



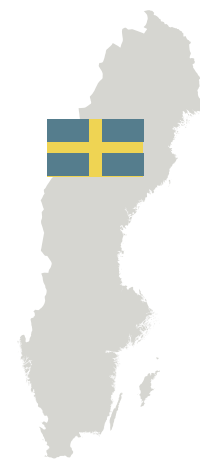
What are the reasons why you don't buy more organic foods than you do now?



For den svenske forbruger er der en tæt sammenhæng mellem økologi og bæredygtighed. I undersøgelsen angiver 48 pct. af de adspurgte, at de køber økologi for klimaets skyld, mens 41 pct. vælger økologi, fordi økologisk produktion er bedre for biodiversiteten.

Men også faktorer som egen sundhed (40 pct.) og beskyttelse af grundvandet (34 pct.) er vigtige i forhold til det økologiske fødevalg i Sverige.

Ligesom andre landes forbrugere har de svenske haft fokus på pris under leveomkostningskrisen. Men det er fortsat 72 pct. af de adspurgte, som finder det acceptabelt at betale mere for økologiske fødevarer. Det er dog værd at bemærke, at 66 pct. af undersøgelsens deltagere svarer, at de vælger økologien fra, fordi det er for dyrt, men også fordi sortimentet er for lille.



## MARKEDSANBEFALINGER

Står din virksomhed over for at ville vækste på eksport, og overvejer I at gå efter det svenske marked for plantebaserede, økologiske fødevarer, anbefaler undersøgelsen at:

- Rette et særligt fokus på produkternes smag, så man fremadrettet forbedrer smagsoplevelsen, da dette er en af hovedårsagerne til, at de svenske forbrugere vælger de plantebaserede produkter fra
- Holde fokus på prisen. Svenske forbrugere mener, at mange af de plantebaserede, økologiske produkter er for dyre
- Ramme de yngre målgrupper, som bor i de større byer, da de er mest positive over for plantebaserede, økologiske produkter
- Markedsføre den positive sammenhæng mellem økologi og det plantebaserede, da der er en klar opfattelse af denne sammenhæng blandt svenske forbrugere
- Skabe kendskab til det økologiske mærke blandt svenske forbrugere fx ved at fortælle om økologiens principper og værdier ift. dyrevelfærd og beskyttelse af drikkevand
- Have fokus på dyrevelfærd i markedsføringen af plantebaserede, økologiske produkter, da dyrevelfærd har tredje størst betydning for de svenske forbrugere i deres fødevarevalg
- Udvælge nogle af de kategorier, hvor der mangler et bredere sortiment på hylderne. Fx inden for færdigretter, bageri og plantebaserede kødalternativer

# HAR DU LYST TIL AT HØRE MERE OM ØKOLOGISKE PLANTEFØDEVARER?

Så meld dig til vores webinar d. 12. december.

For tilmelding, kontakt venligst  
Daniel Barrera Madsen på e-mailadressen:

[daniel.madsen@vegetarisk.dk](mailto:daniel.madsen@vegetarisk.dk)



STØTTET AF:

Fonden for **økologisk landbrug**

