

Fremtidens forbrugerkrav til økologisk fødevarerproduktion

30. maj 2006

Thomas Roland



Hvad jeg vil sige

- Hvordan forklarer man det økologiske valg?
- Hvordan vælger forbrugerne?
- En model for forbrugervalget
- Økologi som brand
- Forbrugerønsker til landmænd og kædens øvrige aktører

Valg af økologiske fødevarer - en forklaring

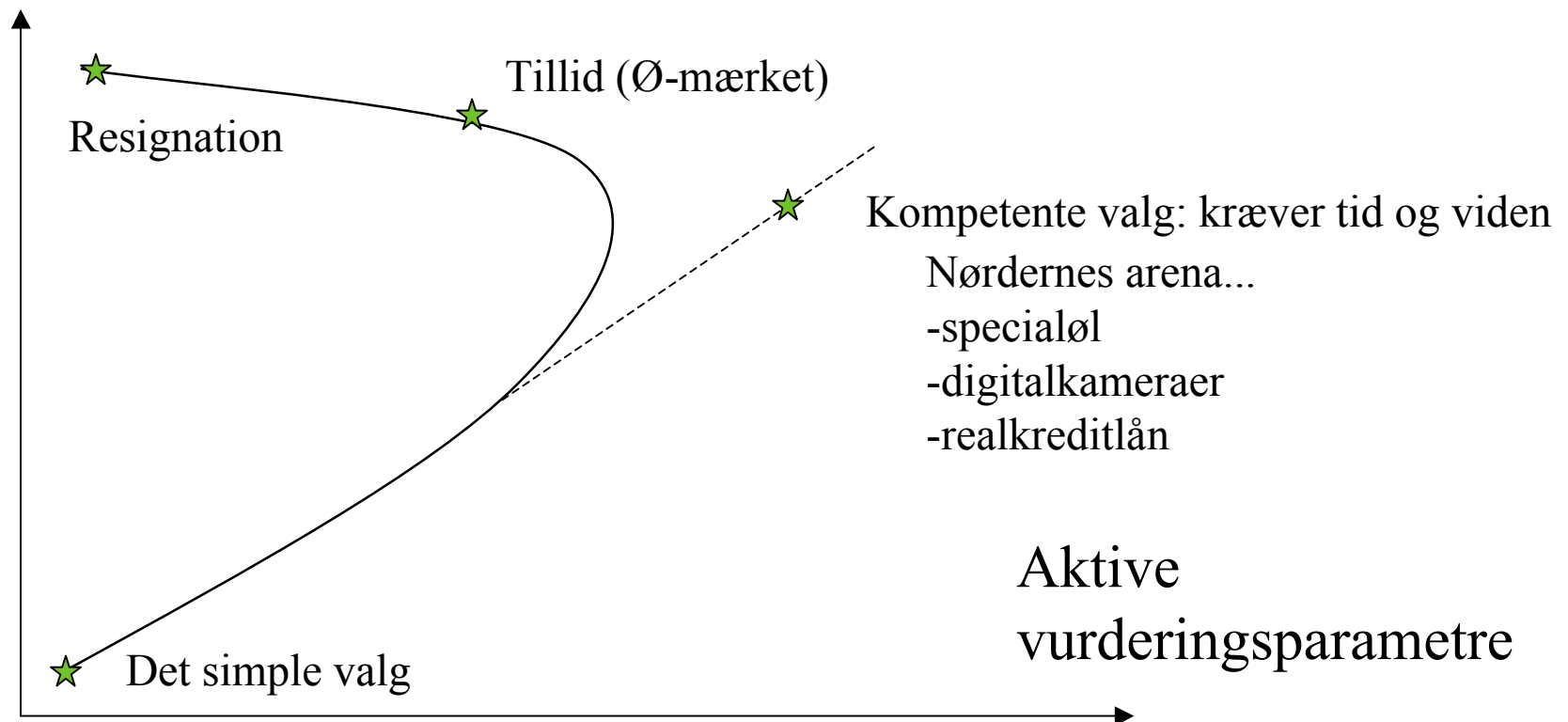
- Valget forklares ofte af forskere som risikoreduktion - en negativ forklaringsramme
 - Ligner den, der bruges om landbruget: der er noget, man undgår eller undlader at bruge
 - Ingen sprøjtemidler, færre tilsætningsstoffer, mindre antibiotika, ingen kunstgødning
 - Så er fødevarerne nok sundere og mindre farlige for miljøet = vi køber aflad eller sikkerhed
- Men der er mange andre forklaringer også
- Afsætningsfremgangen netop nu kan ikke forklares sådan: se i stedet på, hvad der sælger

Tilvalg frem for fravalg

- Stor forskel på at vælge økologi til - og at fravælge det ikke-økologiske
- Økologi som fravalg afhænger af at "det andet" er et skræmmende alternativ
- Økologi som tilvalg skal baseres på de dyder, som økologien har, eller som de økologiske producenter lettere kan opfylde end andre producenter
- Hvis folk vælger økologisk - og valget forankres i tillid og viden - får man trofaste, men krævende, kunder
- Der er ikke så lang afstand fra "5 for hundrede" til "1 økologisk for 120", som man tror

En model over forbrugervalg

Varens kompleksitet



Kilde: Torben Hansen, CBS, 2005

Markedet for specialøl

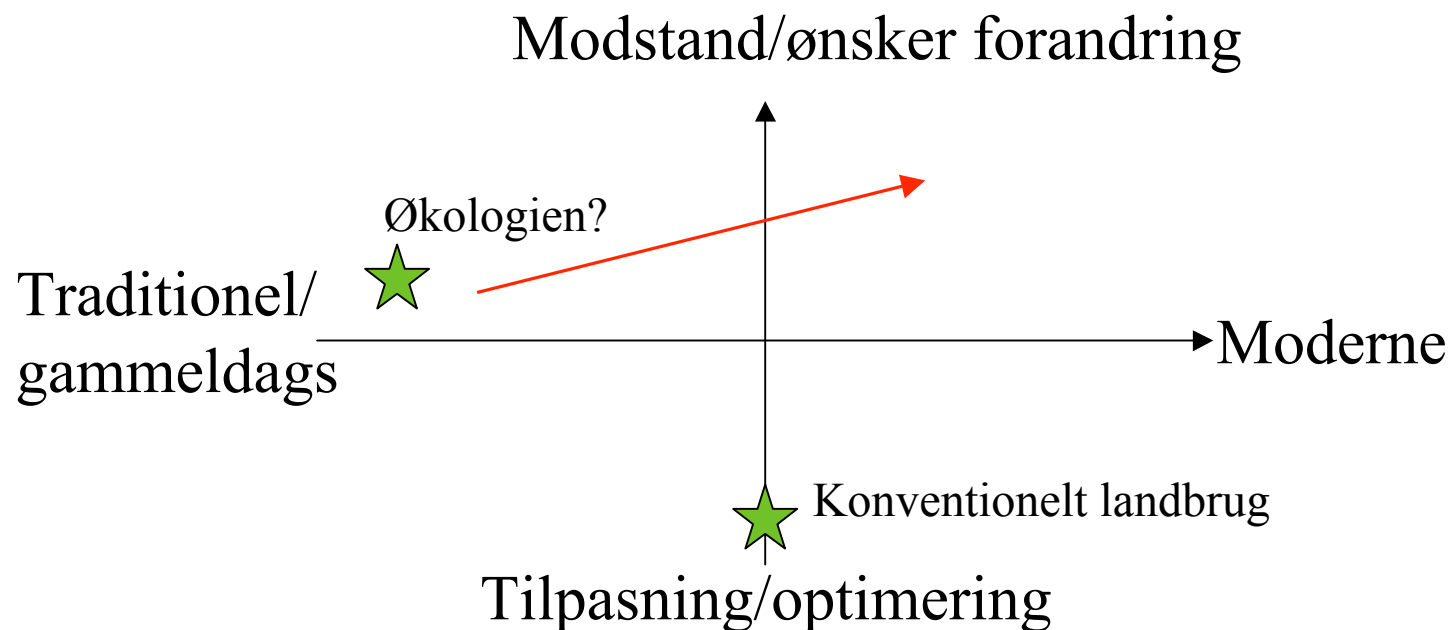
- Fakta: markedet for danske specialøl, udenlandske øl og antallet af mikrobryggerier mangedoblet på få år
- Forbrugerne betaler 5-10 gange mere for øl end i '90
- Interessant for detailhandelen - store avancer
- Forbrugerne:
 - har fået smag for forskellighed
 - efterspørger nydelse, tradition, faglig stolthed, håndværk og høj kvalitet
- Forventning: glæden ved brygmesterfaget bobler ud af flaskerne

Oversat til økologi

- Forbrugernes fornemmelse for varens kvalitet og landmandens (og forarbejderens) stolthed er vigtigere end detailviden om avlsregler og tilladte tilsætningsstoffer...
- Mennesker, der satser, aftvinger respekt og bliver lettere vist tillid end mennesker, der "bare følger reglerne"
- At satse er at handle idealistisk. Dem der selv handler idealistisk er troværdige handelspartnere for alle forbrugere

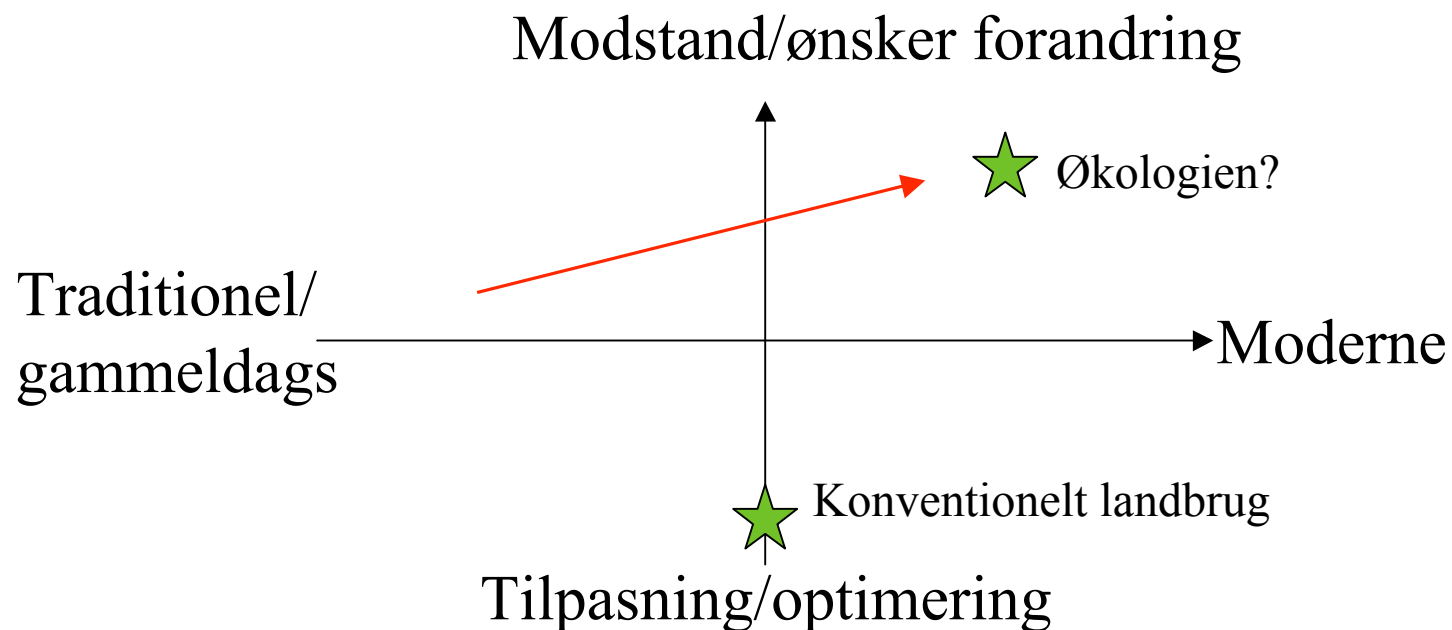
Økologi som brand

- Økologien vinder på at blive opfattet som innovativ, kvalitetsbevidst og idealistisk "modstrøms"-produktion



Økologi som brand

- Økologien vinder på at blive opfattet som innovativ, kvalitetsbevidst og idealistisk "modstrøms"-produktion



Forbrugerønsker til landmanden

- Åbenhed og mulighed for direkte kontakt
- Principper skal forklares enkelt - nytten åbenbar og ikke baseret på en ”forkert” praksis i konv. produktion
- Økologisk landbrug skal fremhæves som krævende, udfordrende og innovativt
- Økologiske dyr skal ud i det fri
- Dispensationer, overgangsordninger og konventionel afhængighed skal udfases

Forbrugerønsker til den økologiske kæde

- Opbakning og entusiasme om de økologiske valg i hele kæden
- Ø-mærket på danske varer - EU-logoet på udenlandske
- Andre kvalitetsparametre - ud over at varen er økologisk - er en fordel i salgssituationen
- Økologiske varer ved siden af konventionelle i salgsleddet
- Anprisningsreglerne skal ændres
- Gør det fedt at være økologisk forbruger...

Hvor kommer denne viden fra?

- Flerårigt forskningsprojekt: Fremtidens forbrugerkrav til økologiske fødevarer
- Udforsket forbrugerholdninger i tre distributionskæder: supermarkedet, abonnementsordninger og offentlige madordninger (skoler/institutioner)
- Baseret på kvalitativ research (fokusgrupper og interviews)
- To PhD-afhandlinger udarbejdes (den ene er trykt)
- Mere info på www.okokrav.dk