

KVALITETSINDEKS 2021

DANSKE FORBRUGERES FORSTÅELSE AF OG
HOLDNINGER TIL KLIMAANPRISNINGER PÅ FØDEVARER



MAPP - RESEARCH ON VALUE CREATION IN THE FOOD SECTOR
DEPARTMENT OF MANAGEMENT
AARHUS UNIVERSITY

WEBINAR
5. APRIL

MORTEN HØST HAUGAARD
VIDENSKABELIG ASSISTENT



- UDGANGSPUNKT I FORBRUGERSEGMENTERING

Forbruger-segmentering på baggrund af fødevarerrelaterede livsstil og holdninger til fødevarekvalitet.

3 segmenter:

De kvalitetsbevidste (24%)

Det segment, der er mest parat til at eksperimentere i køkkenet og forsøge sig med nye opskrifter.

Går mere op i 'naturlighed', herunder økologi og fødevarer uden tilsætningsstoffer.

Er de mest engagerede i indkøb og madlavning og mindst tilhængere af "de lette løsninger".

Det moderate flertal (63%)

Scorer mere jævnt på alle parametre og befinder sig derfor mellem de kvalitetsbevidste og de uengagerede.

Det er her, man er mest positiv stemt overfor "de lette løsninger".

De uengagerede (13%)

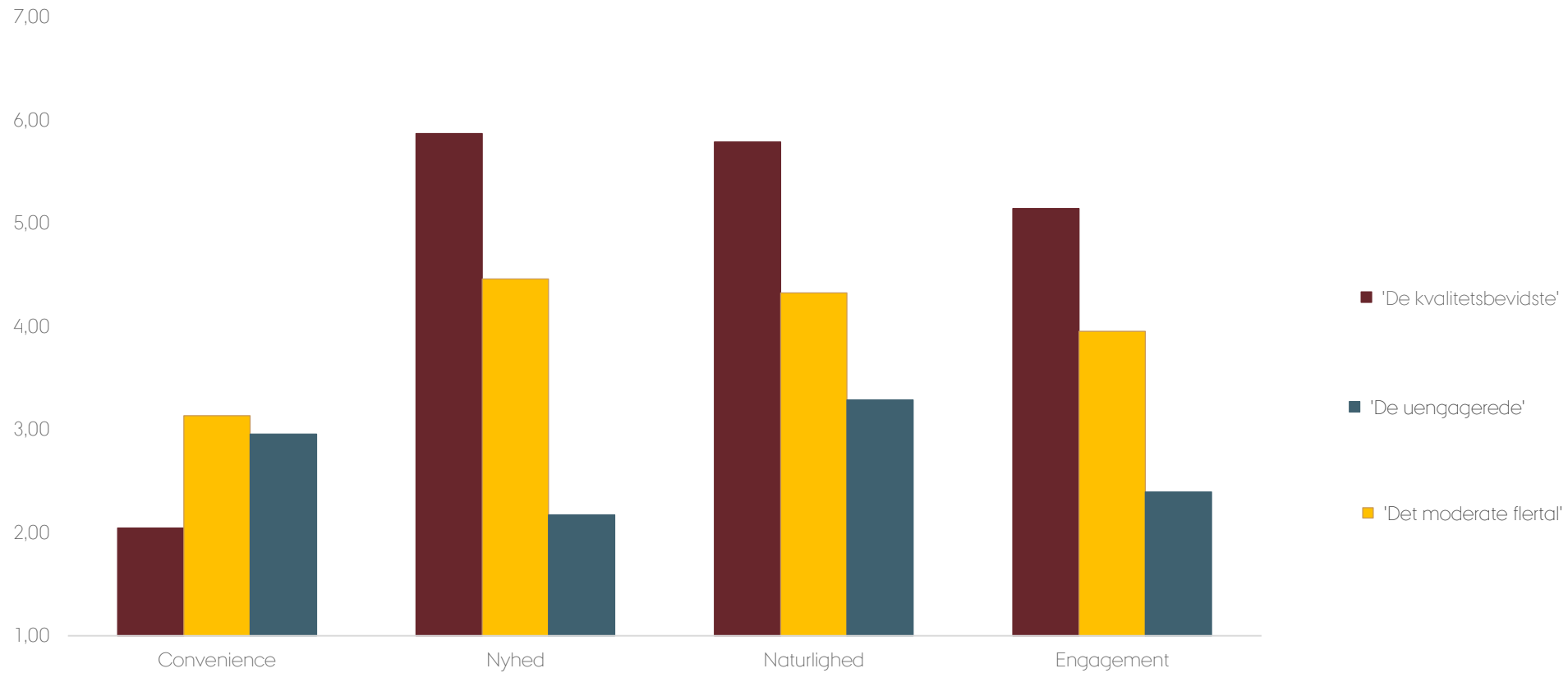
Det segment, der viser den mindste interesse i at eksperimentere i køkkenet.

Segmentet går mindst op i naturlige fødevarer, herunder økologi og tilsætningsstoffer.

Segmentet har det mindste engagement og den mindste interesse i indkøb og madlavning.

Forbrugergruppernes gennemsnitlige scorer på faktorerne 'convenience', 'nyhed', 'naturlighed' og 'engagement'

- fra alle årene (n=8540)



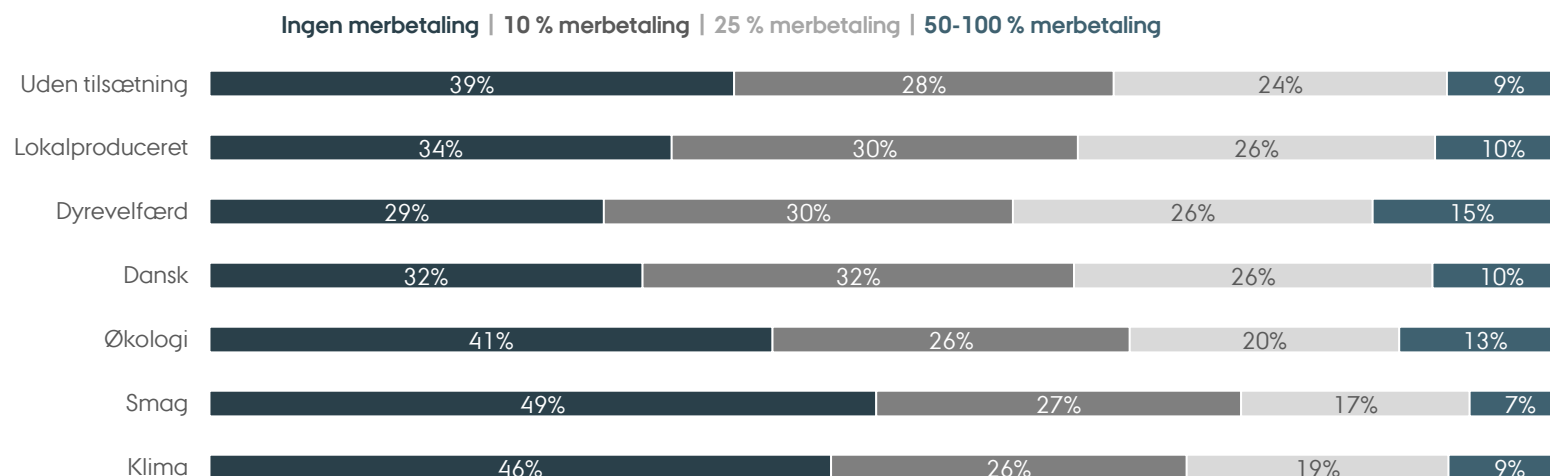
KLIMAANPRISNINGER:

FORBRUGERNES FORSTÅELSE OG HOLDNINGER



Betalingsvillighed

- Består både af betalingsvillighed og tilfredshed
- Her primært fokus på villigheden til at betale merbetaling ift. kvalitetssignaler:



- Forbrugeren er i overvejende grad ikke villig til at betale mere når det kommer til kvalitetssignalet *klima*
- I langt højere grad når det kommer til dyrevelfærd, lokalt og dansk produceret
- Ift. segmenter: *'De kvalitetsbevidste'* forbrugere er generelt mere villige til at betale mere for fødevarer med kvalitetssignaler, mens det modsatte er tilfældet for *'de uengagerede'*.

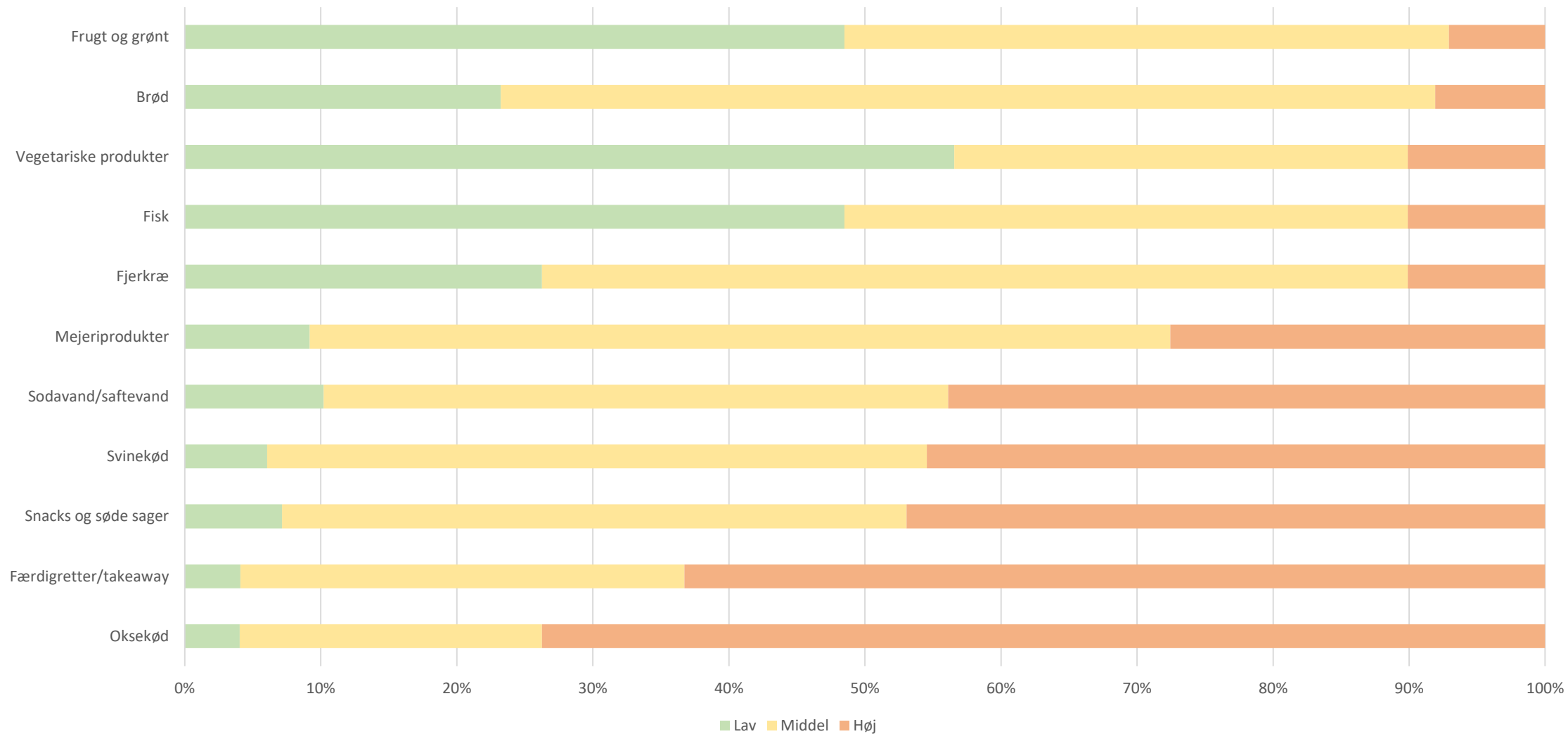
FORBRUGERNE KLIMA-OVERVEJELSER OG KØBSPÅVIRKNING

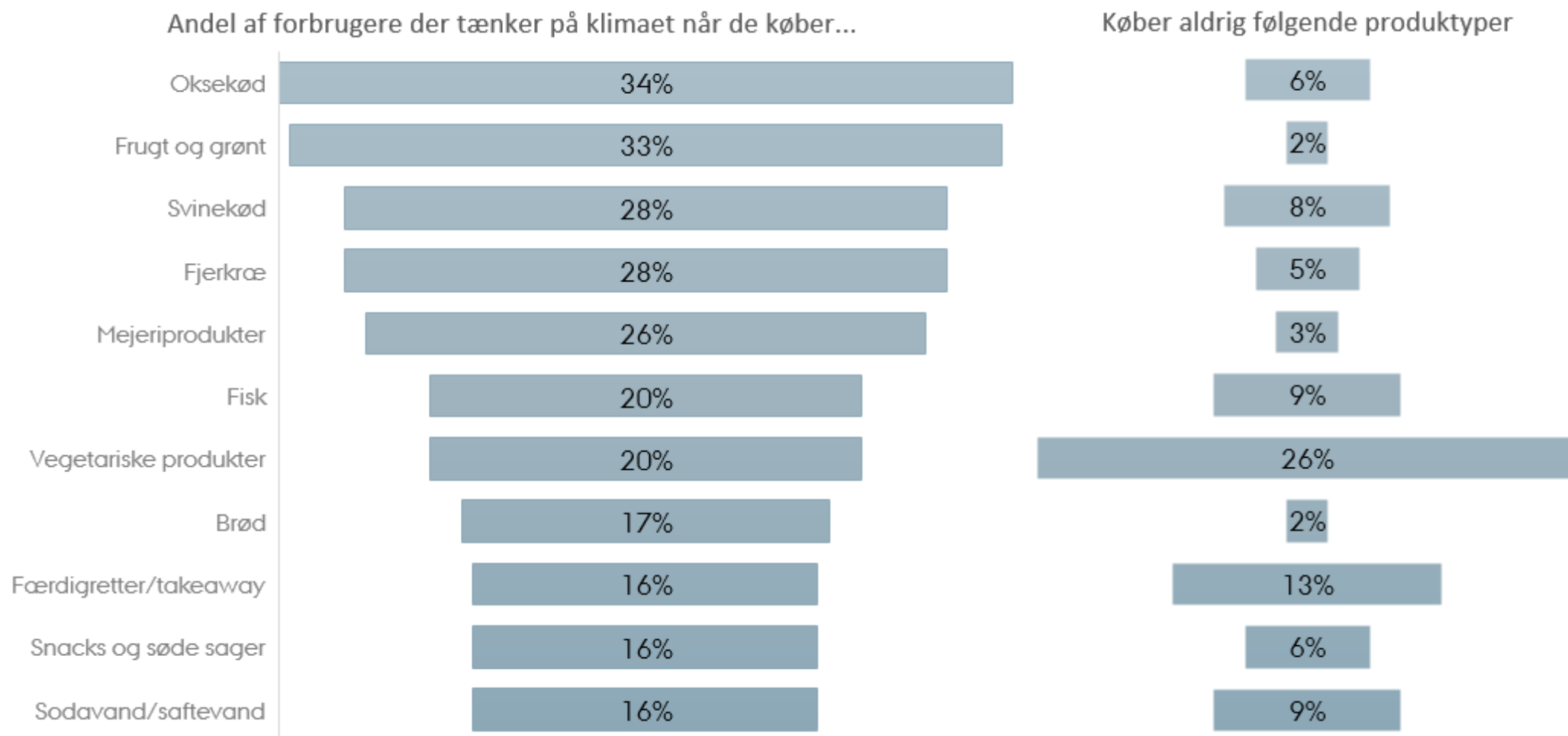
Hvorvidt er forbrugeren enige (7=fuldstændig enig, 1=fuldstændig uenig) i klimarelaterede udsagn

	Gennemsnit		
	De kvalitetsbevidste	Det moderate flertal	De uengagerede
Jeg vil vælge en fødevare, hvis den er mere klimavenlig	4.76	3.97	2.86
Jeg ser mig selv som klimamæssig ansvarlig, når jeg køber fødevarer	4.45	4.05	3.02
Jeg forsøger at købe fødevarer, der er klimavenlige	4.73	3.95	2.79
Jeg er villig til at betale mere for en fødevare, der er mere klimavenligt	4.40	3.60	2.39
Jeg sammenligner klimaaftryk på fødevarer, inden jeg vælger, hvilket produkt jeg køber	3.38	3.02	1.81
Jeg søger ofte information om fødevarers klimaaftryk	3.31	2.83	1.60
Gennemsnit for Klimaengagement	4.17	<u>3.57</u>	<u>2.41</u>

- **Forbrugerne er gennemsnitligt ikke særligt engagerede i klimaet når de køber ind**
- **Der er dog signifikante forskelle på klimaengagementet mellem alle segmenter**
 - Kvalitetsbevidste > Moderate flertal > Uengagerede

Opfattede klimaaftryk fordelt over produktkategorier





- Ingen signifikans sammenhæng, på tværs af forbrugerne, når det kommer til vurderingen af klimaeffekten (forrige slide) og fravalg af kategorier.

OPFATTELSE AF PRODUKTERS KLIMAAFTRYK

- Hvilket produkt i hver kategori er værst for klimaet?



62%



17%



21%



33%



12%



55%



55%



29%



16%

FORBRUGERNE KØBSHYPPIGHED

- Reduktion af klimaeffekterne for bestemte fødevarekategorier, kan påvirke det generiske forbrug af disse – her ses specielt *kød, fisk og grønt*.
- Det er vanskeligt at få forbrugeren til at skifte til andre kategorier, nemmere at skifte til alternativer inden for kategorierne

Type	Mere end 1 gang om ugen	Vil købe mere
Fisk	17%	25%
Fjerkræ	25%	28%
Vegetariske produkter	22%	23%
Mejeriprodukter	75%	24%
Frugt og grønt	82%	29%
Oksekød	38%	26%
Brød	84%	20%
Svinekød	38%	20%
Snacks og søde sager	47%	14%
Færdigretter/takeaway	11%	14%
Sodavand/saftevand	40%	12%



FORSTÅElsen AF KLIMAANPRISNINGER

- Det svært for forbrugerne at forstå klimaanprislninger på fødevarer.
- Det er et mindretal af forbrugerne, der er enige i at anprislningerne er troværdige og tilstrækkelige.
- Generelt gælder det, at de respondenter, der har en lav forståelse af de 9 anprislninger, også har en lavere købsintention.
- Sammenlignet med socioøkonomi: Vi finder også at folk med højere uddannelse og bopæl i storbyerne har lettere ved at forstå de 9 klimaanprislninger

	Laks	Tomater	Kylling	Vegatarisk fars	Mælk	Oksekød	Tortilla	Svinekød	Snacks og søde sager
Andel korrekte svar (MC)	51%	64%	32%	62%	62%	67%	56%	48%	83%
Anprislningen styrker min interesse for at købe produktet	22%	22%	15%	15%	16%	21%	17%	16%	16%
Det er bedre for klimaet at købe dette produkt frem for et tilsvarende produkt uden anprislning	35%	34%	19%	21%	23%	34%	24%	26%	28%
Jeg vil søge efter mere information om produktets klimaafttryk	21%	20%	19%	19%	17%	19%	18%	17%	17%
Klimaanprislningen er troværdig	23%	24%	16%	19%	19%	31%	21%	22%	27%
Klimaeffekten er tilstrækkelig	16%	17%	13%	15%	15%	20%	16%	15%	17%
Det er nemt at forstå hvad klimaanprislningen betyder	28%	27%	19%	16%	19%	38%	24%	26%	34%

- Flertallet af respondenter finder det mest rimeligt, at fødevareproducenterne implementerer tiltag i virksomhedens egen værdikæde
- Mange respondenter mener at *Kompensation* er den nemmeste måde for virksomhederne, men ikke den mest rimelige eller effektive. Forbrugerne fortrækker ej heller denne metode.
 - For specielt de højst uddannede i vores sample ses dette mønster tydeligst: Disse finder det både mest effektivt, rimeligt og foretrækker en *reduktion af klimaafttrykket for virksomhedens egne produkter*

	Reduktion af klimaafttrykket for virksomhedens egne produkter	Kompensation ved køb af klimakreditter	En kombination af reduktion og kompensation
Jeg foretrækker denne metode til at reducere klimaafttrykket	58%	11%	31%
Det er den <u>nemmeste</u> måde virksomheden kan reducere klimaafttrykket	31%	45%	24%
Det er den mest <u>rimelige</u> måde virksomheden kan reducere klimaafttrykket på	54%	12%	34%
Det er den mest <u>effektive</u> måde virksomheden kan reducere klimaafttrykket på	53%	14%	33%

TAK FOR JERES OPMÆRKSOMHED!

Hvis i vil vide mere:

Ørberg A., Haugaard H. M., Bech-Larsen T. 202. *Kvalitetsindeks 2021*. 56 sider.
Rådgivningsrapport fra DCA – Nationalt Center for Fødevarer og Jordbrug, Aarhus
Universitet.

Link:

<https://dcapub.au.dk/djfpublikation/djfpdf/DCArapport201.pdf>



SPØRGSMÅL



MAPP - RESEARCH ON VALUE CREATION IN THE FOOD SECTOR

DEPARTMENT OF MANAGEMENT
AARHUS UNIVERSITY