

PLANTEBASERET GØDNING TIL PLANTE- BASEREDE FØDEVARER

Rybner Analyse

Kvantitativ rapport, maj 2023



Indhold

3	INDLEDNING OG STIKPRØVEN
6	MOTIVER FOR ØKOLOGI OG KENDSKAB TIL GØDNINGSFORHOLD
12	EVALUERING AF KONCEPTET OG BETALINGSVILLIGHED
20	MÅLGRUPPER FOR BETALINGSVILLIGHED
25	KONKLUSION
28	KONTAKT

INDLEDNING



Kvantificering af forbrugernes interesse i plantebaseret gødning



Situationen

Innovationscenter for økologisk landbrug har et projekt, hvis formål er at skabe en rentabel og klimavenlig økologisk produktion af plantebaserede fødevarer, som er uafhængig af husdyrproduktion.

Som en del af projektet har Rybner Analyse for ICOEL gennemført en kvantitativ spørgeskemaundersøgelse.

Formålet med undersøgelsen er at undersøge interessen og betalingsvilligheden for plantebaserede fødevarer, der er produceret med input fra plantebaseret gødning, blandt de økologiske forbrugere. Herunder identificeres de segmenter, som vil være mest villige til at betale merprisen herfor, og som derfor vurderes at have det størst potentiale. Desuden belyses forbrugernes nuværende viden om gødningsforholdene i den økologiske produktion af fødevarer.

Projektet er støttet af Fonden for Økologisk Landbrug (FØL).



Metode

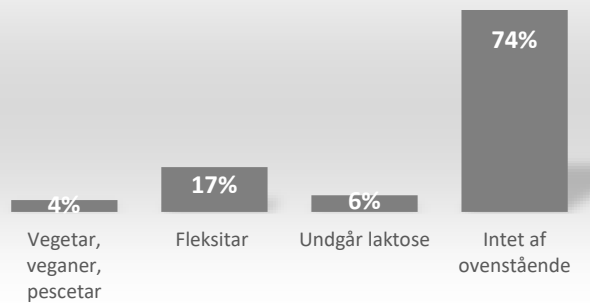
Undersøgelsen er gennemført af Rybner Analyse, og den er baseret på **1.074 interviews** i Norstats danske online-panel. Undersøgelsen er gennemført i april 2023.

Undersøgelsen er gennemført med de danskerne, som køber økologiske fødevarer. Undersøgelsen er repræsentativ for den danske befolkning i alderen 18+ år i bruttostikprøven. Data er vejet for at sikre repræsentativitet på køn, alder, region og uddannelse i henhold til Danmark Statistiks populationsfordelinger.

Nettostikprøven afspejler målgruppen bestående af økologiske forbrugere.

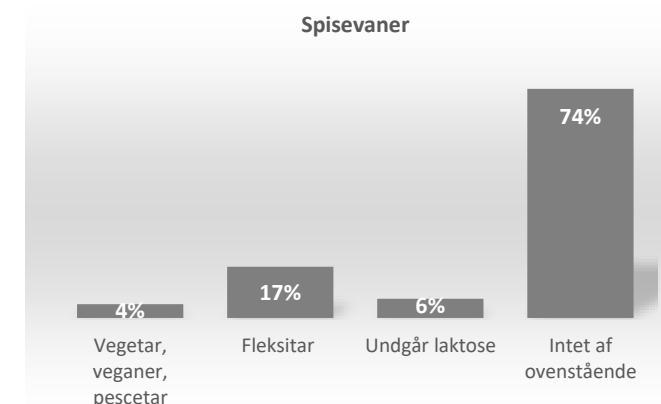
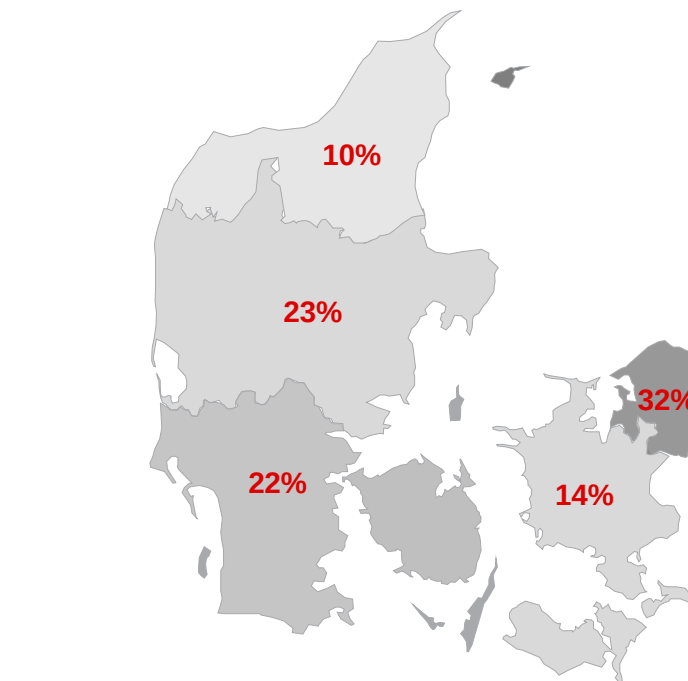
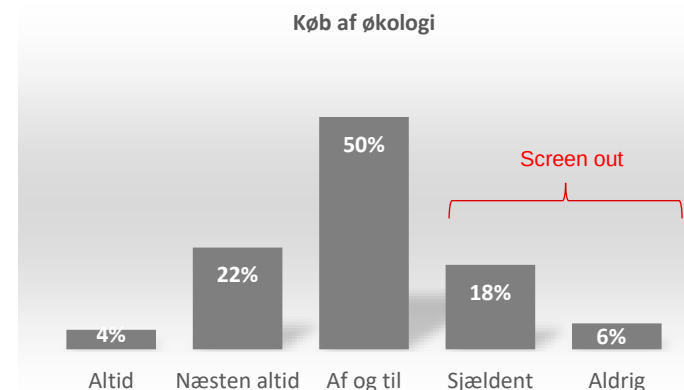
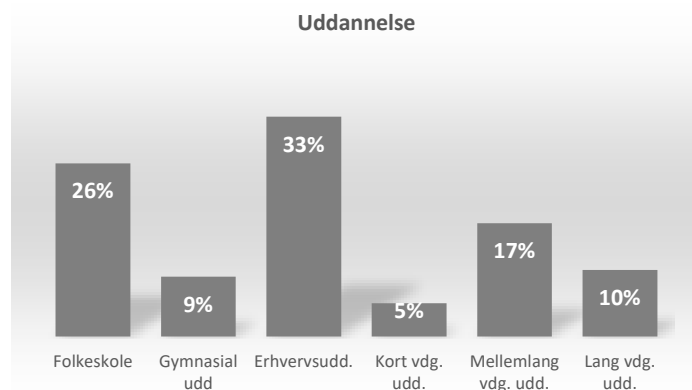
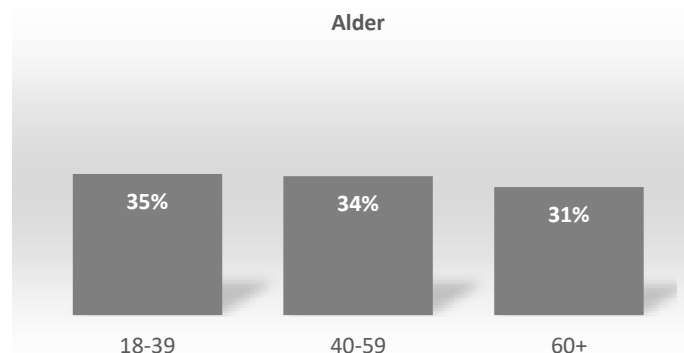
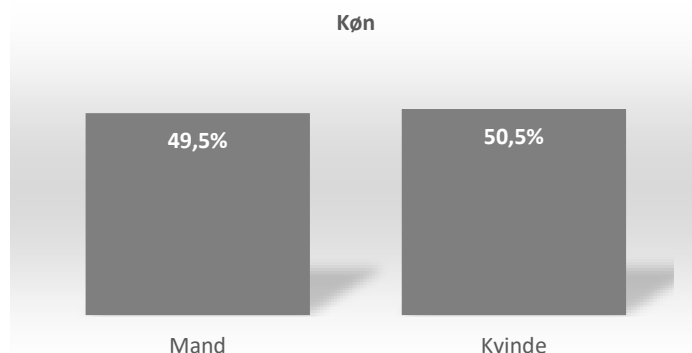
Den maksimale statistiske usikkerhed er +/- 3,1 pct. ved 1.000 interviews (svarandel 50% og et konfidensinterval på 95%). Usikkerheden er større, når der zoomes ind på delmålgrupper.

Spisevaner



Stikprøvens sammensætning

Stikprøven er repræsentativ for danskere (køn, alder 18+ år, region og uddannelse) i bruttostikprøven på 1.411 personer. Undersøgelsen er gennemført med de 1.074 personer, som køber økologi mindst af og til. Dvs. personer, som sjældent eller aldrig køber økologisk, screenes ud og deltager ikke.

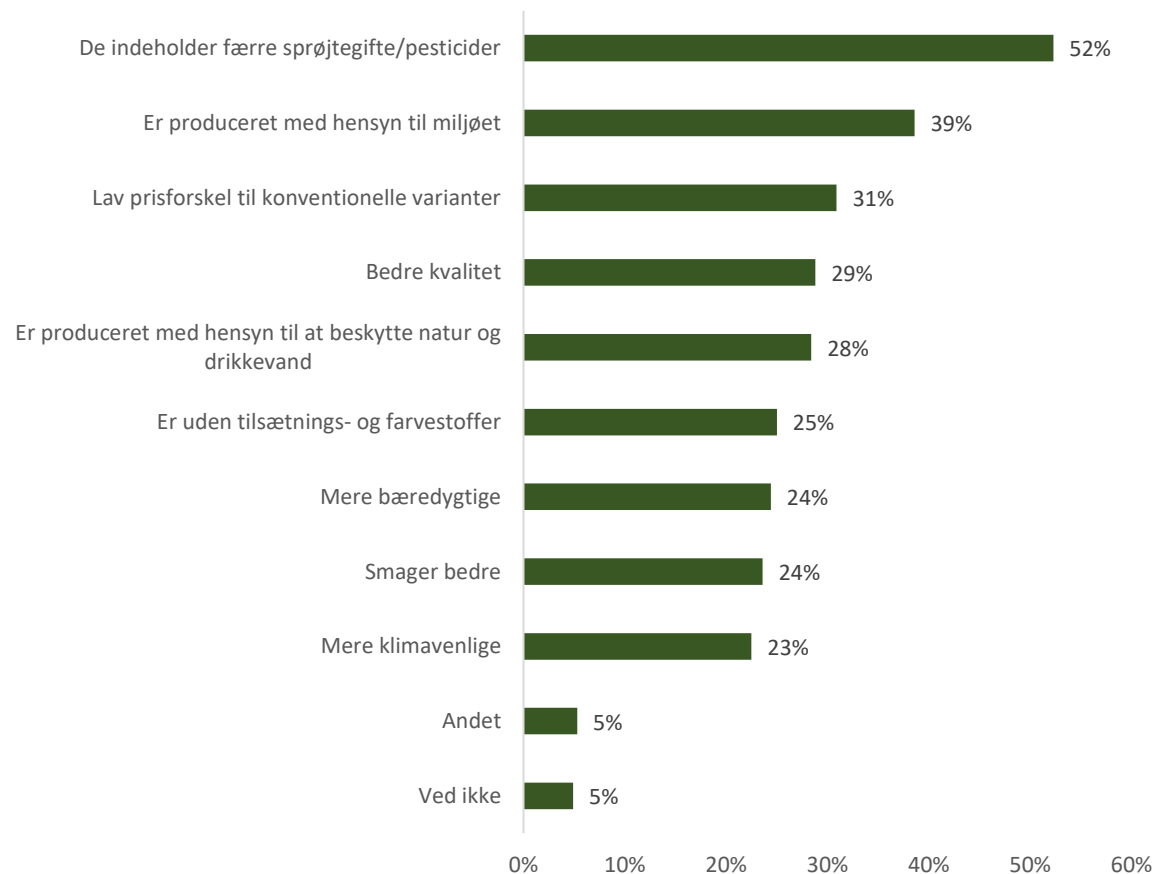


MOTIVER FOR ØKOLOGI OG KENDSKAB TIL GØDNINGSFORHOLD



De største motiver for at vælge økologiske plantebaserede fødevarer er et ønske om at undgå sprøjtegifte og et hensyn til miljøet

Q1. Når du køber frugt, grønt og kornprodukter, hvad er så årsagen til, at du vælger de økologiske varianter?
Mulighed for flere svar.



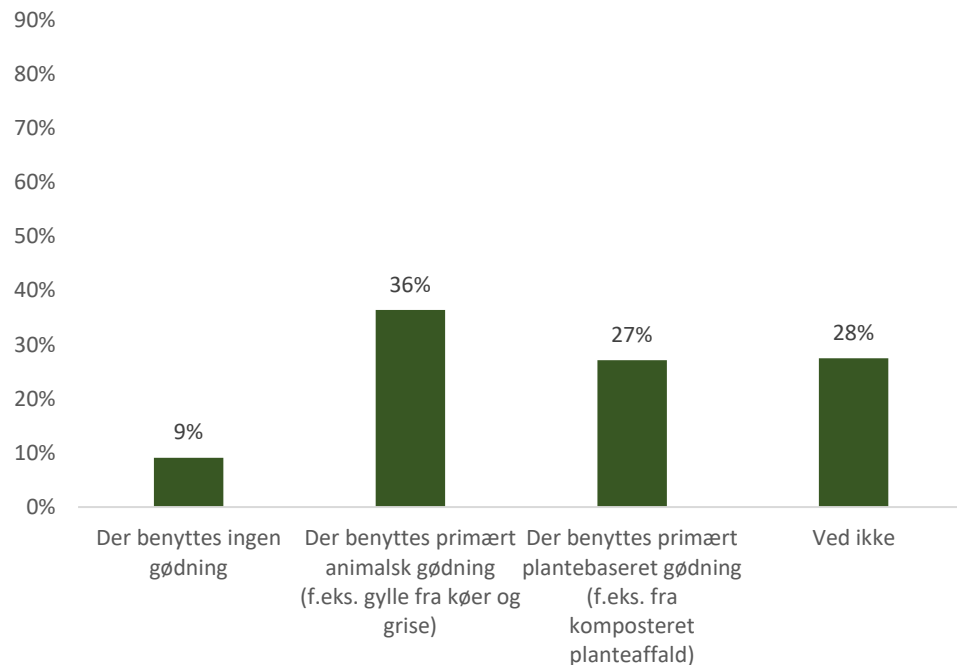
Mange motiver spiller ind for de økologiske forbrugere, når de vælger de økologiske varianter indenfor frugt, grønt og kornprodukter. Et meget væsentligt motiv er, at de økologiske varianter indeholder færre sprøjtemidler. Dette nævner mere end halvdelen af de økologiske forbrugere (52%). Et andet væsentligt motiv er, at økologi i højere grad tager hensyn til miljøet. Det nævnes af 39%. Desuden fremhæves også, at økologi er produceret mht. at beskytte natur og drikkevand.

Lav prisforskel til de konventionelle varianter nævnes af cirka hver tredje forbruger. Det betyder, at de økologiske varianter kun tilvælges, hvis prisforskellen ikke er for stor. Prisen nævnes i langt højere grad af den andel af forbrugerne, som kun køber økologi af og til (38%) mod 9% blandt de forbrugere, som køber økologi altid.

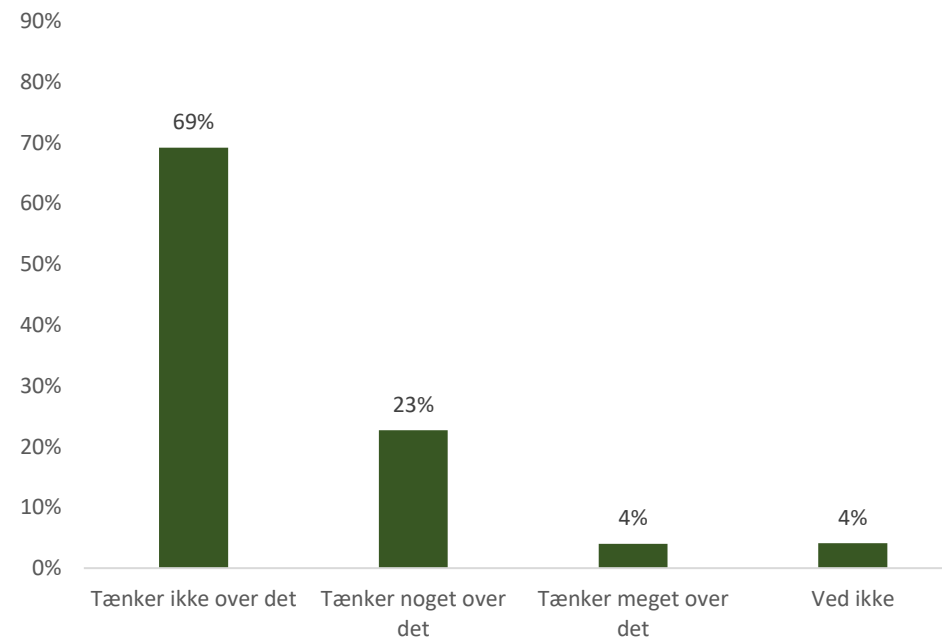
Gødningsforholdene har ingen større betydning for forbrugerne - det er ikke noget, de tænker over eller kender noget videre til

Kendskabet til typen af gødning i det økologiske landbrug ligger på et lavt niveau. Hver tredje tror korrekt, at der benyttes animalsk gødning, mens de øvrige svarer, at der enten ingen gødning benyttes, at der benyttes plantebaseret gødning eller de ikke ved det. Gødningsforholdene er heller ikke noget, som de tænker over, når de køber plantebaserede fødevarer. Den manglende forhåndsviden betyder, at en ekstra kommunikationsindsats er påkrævet, hvis tiltaget skal kommunikeres bredt.

Q2. Hvilken type gødning, tror du, at økologisk landbrug benytter i dyrkningen af plantebaserede afgrøder som kort, frugt og grønt?



Q3. Hvor meget tænker du over, hvilken type gødning der er brugt, når du køber denne type varer?



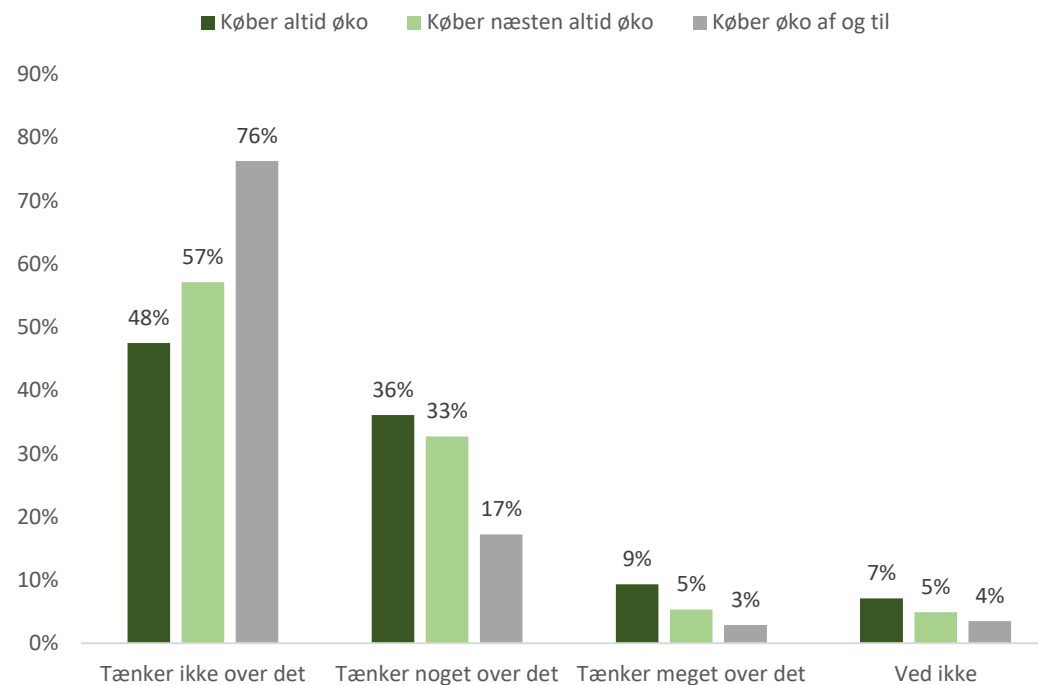
De forbrugere, som tænker mest over gødningsforholdene, er i højere grad at finde blandt de økologibevidste forbrugere

Blandt de forbrugere, som altid køber økologi, angiver knap halvdelen (45%), at de tænker noget eller meget over gødningsforholdene. Andelen er 38% blandt de forbrugere, som køber økologisk næsten altid.

Til sammenligning ligger denne andel på 20% blandt de forbrugere, som kun køber økologi af og til.

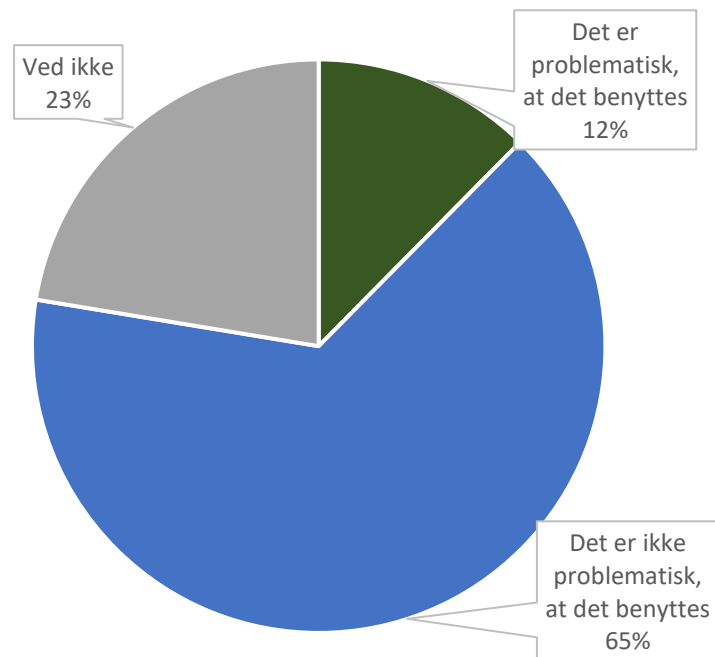


Q3. Hvor meget tænker du over, hvilken type gødning der er brugt, når du køber denne type varer? Krydset med øko-profil



At der benyttes animalsk gødning til plantebaserede fødevarer er ikke et problem for de fleste forbrugerne

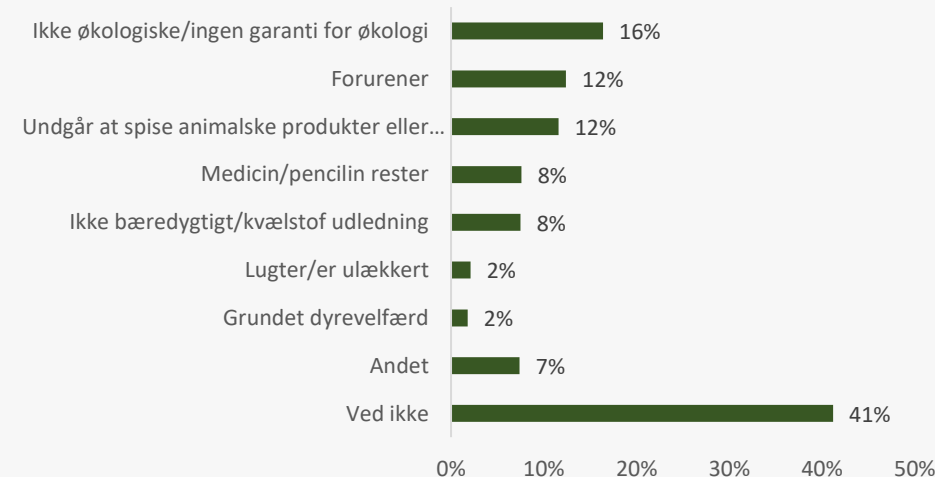
Q4. Økologiske afgrøder kan være dyrket med input fra animalsk gødning (f.eks. gylle fra husdyr som køer og grise). Hvad er din opfattelse af, at der benyttes animalsk gødning til økologiske planteafgrøder?



12 pct. finder det problematisk, at animalsk gødning benyttes

Det begrundes især med, at man som forbruger ikke har en garanti for, at varen er 100% økologisk, og at animalsk gødning forurener og bidrager negativt til miljøet. Rester af medicin vækker også en bekymring. Animalsk gødning er også problematisk, hvis man ønsker at undgå animalske produkter i sin mad

Begrundelse for, at det er problematisk

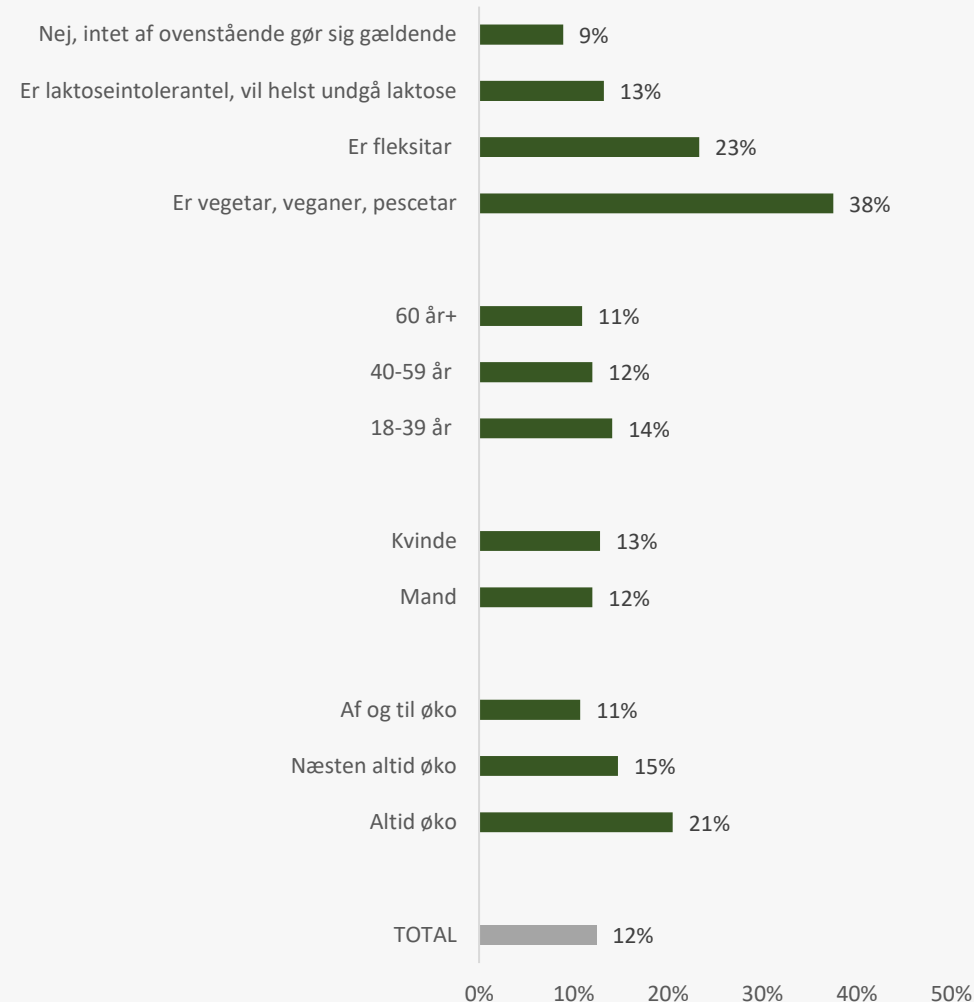


Økologiske heavy users og vegetarianer/veganere finder det i højere grad problematisk, at der benyttes animalsk gødning til plantebaserede fødevarer

- Der er ingen signifikante forskelle i de viste kryds til højre (lille N).
- Men tendens til, at **jo mere økologi, man køber, jo mere problematisk finder man det forhold**, at der anvendes animalsk gødning til økologisk plantebaserede fødevarer. 21% af de personer, som altid køber økologisk, finder det problematisk mod 12% totalt.
- Ligeledes en tendens til, at **vegetarer, veganere og fleksitarer i højere grad finder det problematisk**. 38% af vegetarerne/veganerne finder det problematisk mod 12% totalt.



De 12%, som synes, at animalsk gødning er problematisk, krydset med demografi



EVALUERING AF KONCEPTET OG BETALINGSVILLIGHED



Halvdelen af forbrugerne ser positivt på idéen om plantebaseret gødning - mens resten ikke tillægger det nogen videre betydning

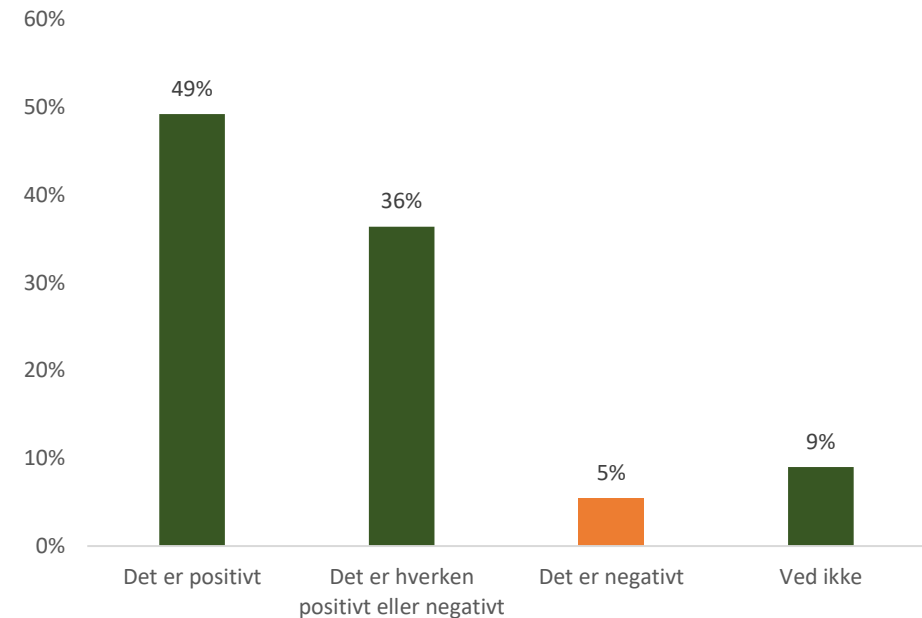
Beskrivelse af idéen:

Innovationscenter for økologisk landbrug undersøger behov og muligheder for at reducere, og evt. fjerne, input fra animalske gødninger i hele eller dele af den økologiske planteproduktion.

Målet er at udvikle plantebaserede gødningstyper, som f.eks. er fra kløvergræs, komposteret grøntaffald eller lignende. Derved kan den økologiske produktion af frugt, grønt og korn blive uafhængig af de husdyr som køer og grise, der i dag er nødvendige for at skaffe den gødning, der benyttes.

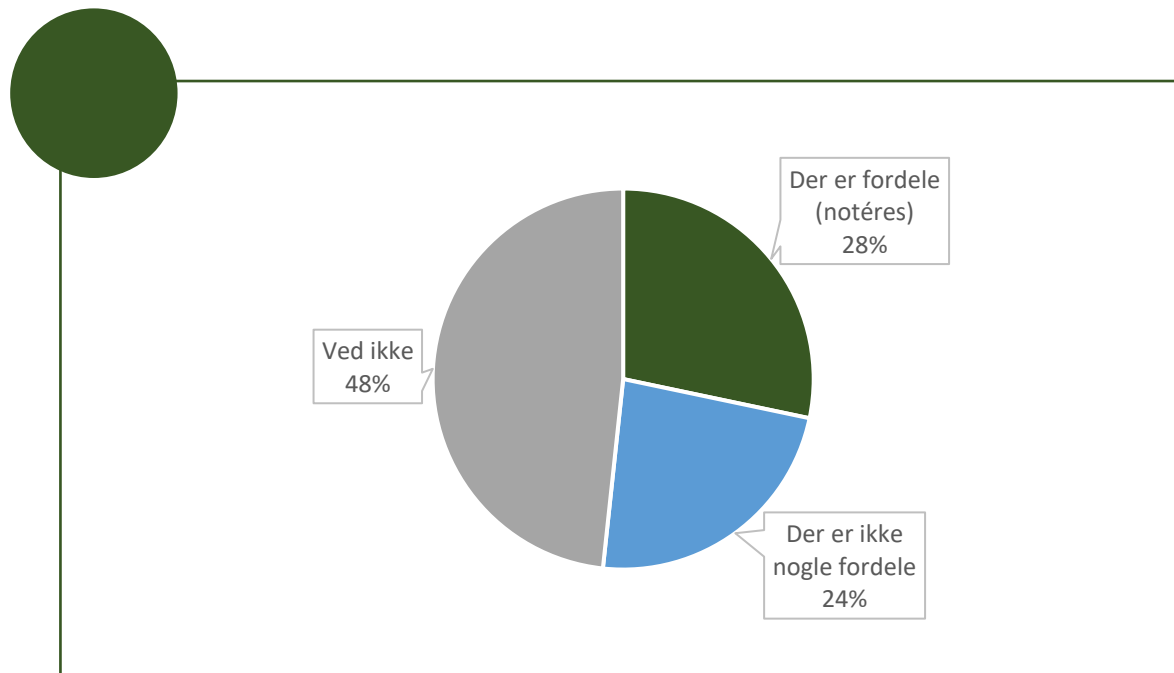


Q5. Hvad synes du om, at der arbejdes på at reducere animalsk gødning og introducere en plantebaseret gødning i stedet for?



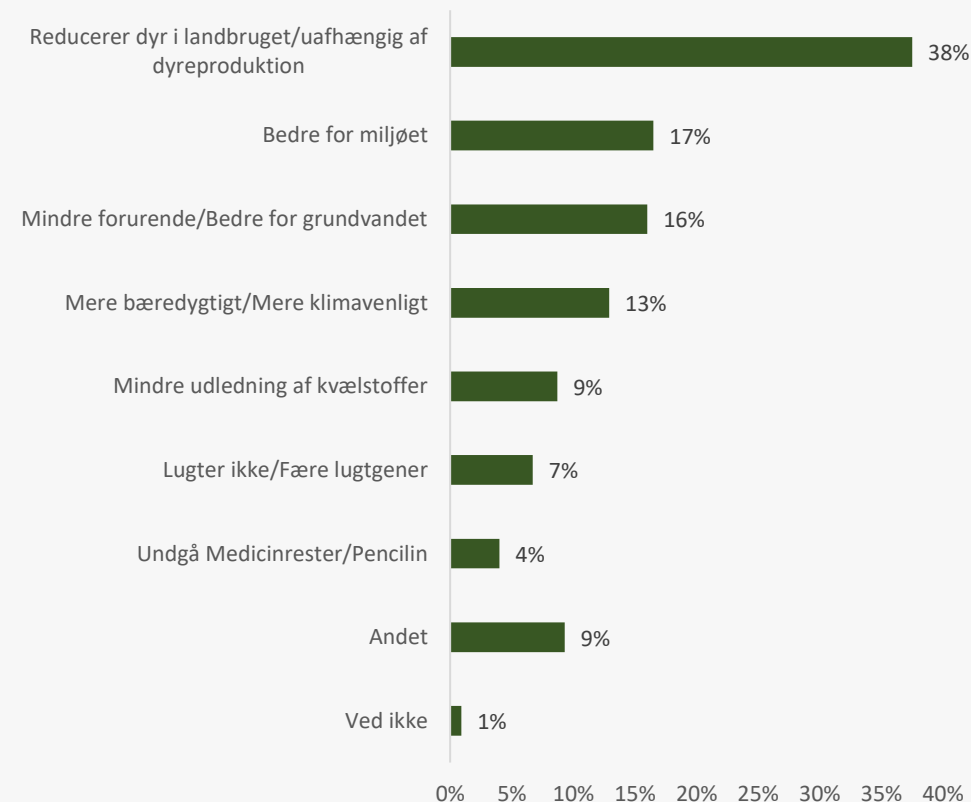
Det er svært for forbrugerne at definere fordelene ved plantebaseret gødning, da det ikke er "kendt stof"

28% af forbrugerne kan nævne nogle konkrete fordele ved brugen af plantebaseret gødning. De fremhæver, at det medfører færre dyr i landbruget og en øget uafhængighed af dyreproduktionen. Men også miljøforhold og en mere bæredygtig produktion nævnes som fordele tillige med, at det er mindre forurenende/bedre for grundvandet.



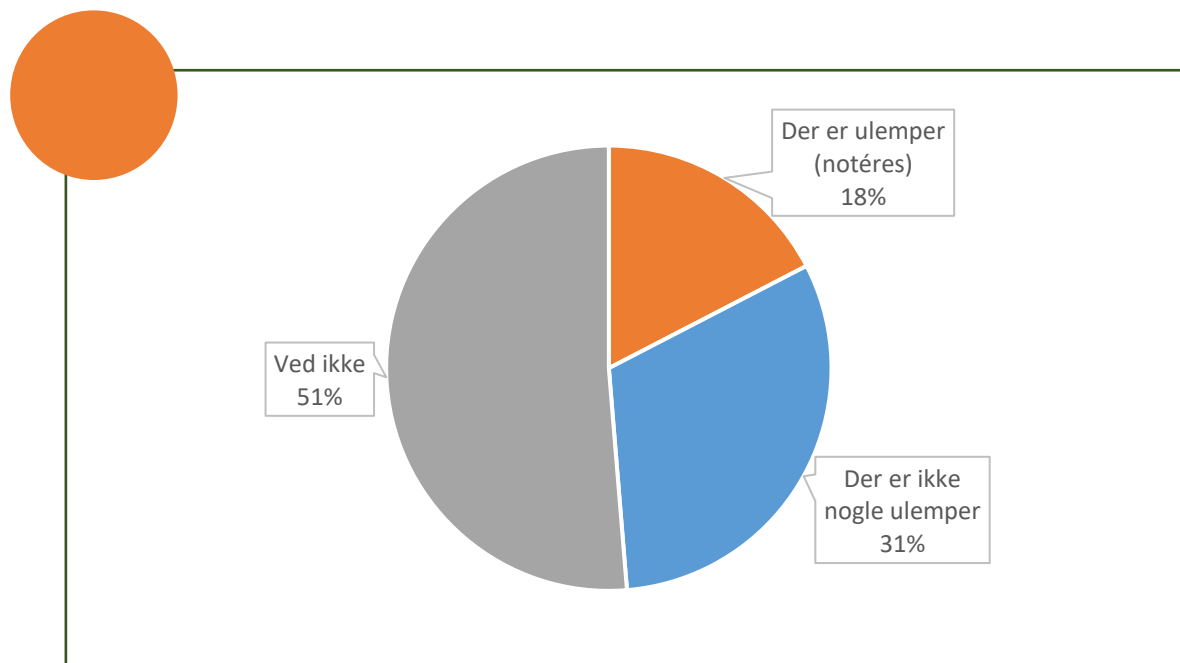
28% kan nævne nogle fordele...

Q6. Hvilke fordele ser du ved at der benyttes plantebaseret gødning fremfor animalsk gødning, hvis nogle? Kodet



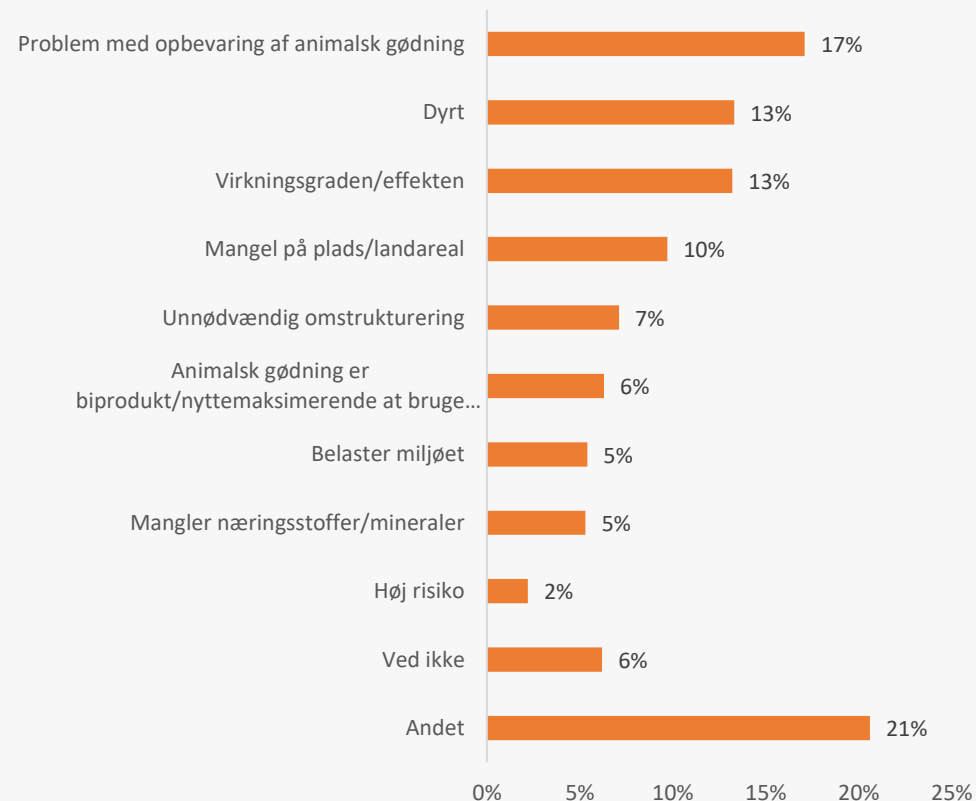
Det er ligeledes svært for forbrugerne at definere ulemperne ved plantebaseret gødning

18% af forbrugerne kan fremhæve nogle konkrete ulemper ved brugen af plantebaseret gødning. Ulemperne handler især om problemer med opbevaringen, at det forventes at være en dyr produktionsform, og at man tvivler på, at det har samme gode effekt som animalsk gødning. Enkelte nævner også, at det er nyttemaksimerende at bruge den animalske gødning (når der nu er dyr i landbruget).



18% kan nævne nogle ulemper...

Q7. Hvilke ulemper eller betænkeligheder ser du ved at der benyttes plantebaseret gødning fremfor animalsk gødning, hvis nogle? Kodet

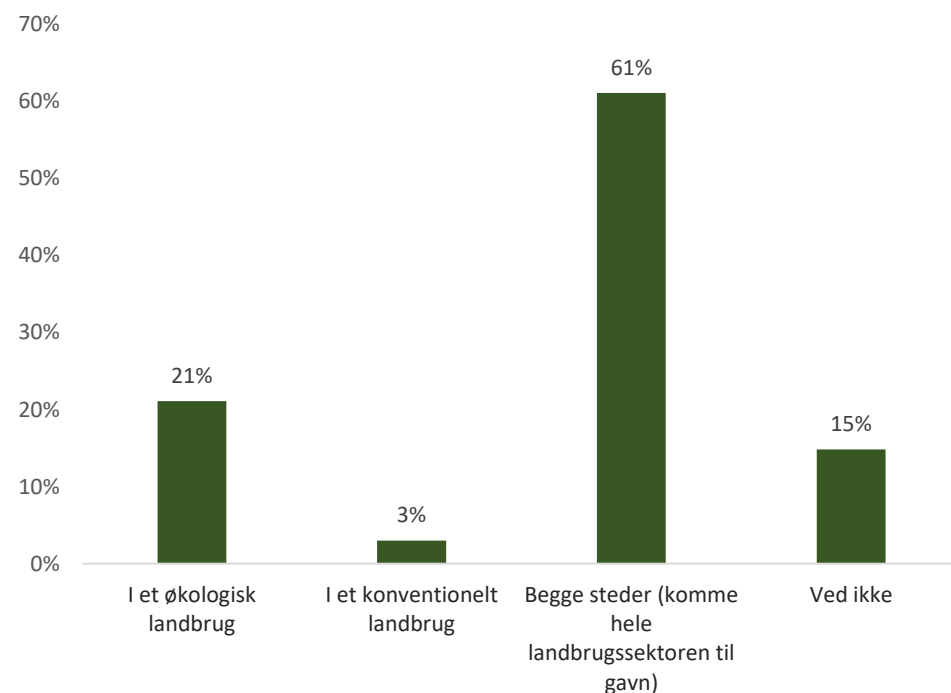


Plantebaserede gødning bør komme hele landbrugssektoren til gavn

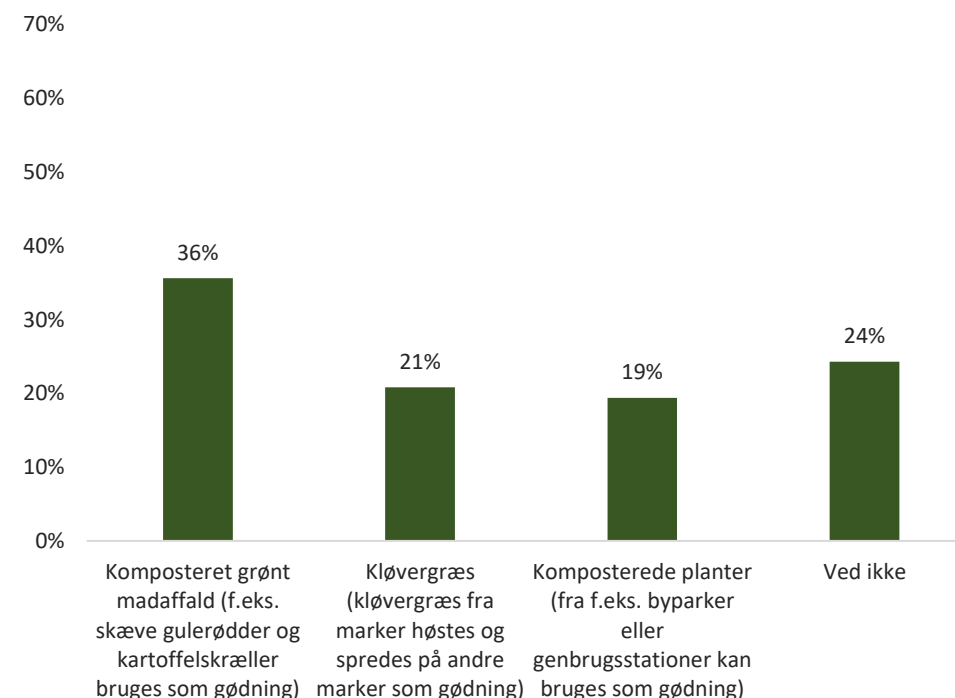
Forbrugerne mener helt overordnet, at plantebaseret gødning hører hjemme i både det konventionelle og det økologiske landbrug. De ønsker det ikke begrænset til det økologiske landbrug alene. Når det er sagt, så er der dog flere som nævner, at det mere naturligt hører hjemme i økologisk produktion i forhold til det konventionelle. Ingen finder, at det mest naturligt høre hjemme alene i det konventionelle landbrug.

Når forbrugerne spørges om, hvilken type plantegødning, de synes bedst om, så er der en lidt større andel, som spontant finder komposteret grønt madaffald mest tiltalende. Men ingen af typerne falder helt igennem. Hver fjerde forbruger kan ikke svare på det.

Q8. Hvor, synes du, at brugen af plantebaseret gødning mest naturligt hører hjemme?

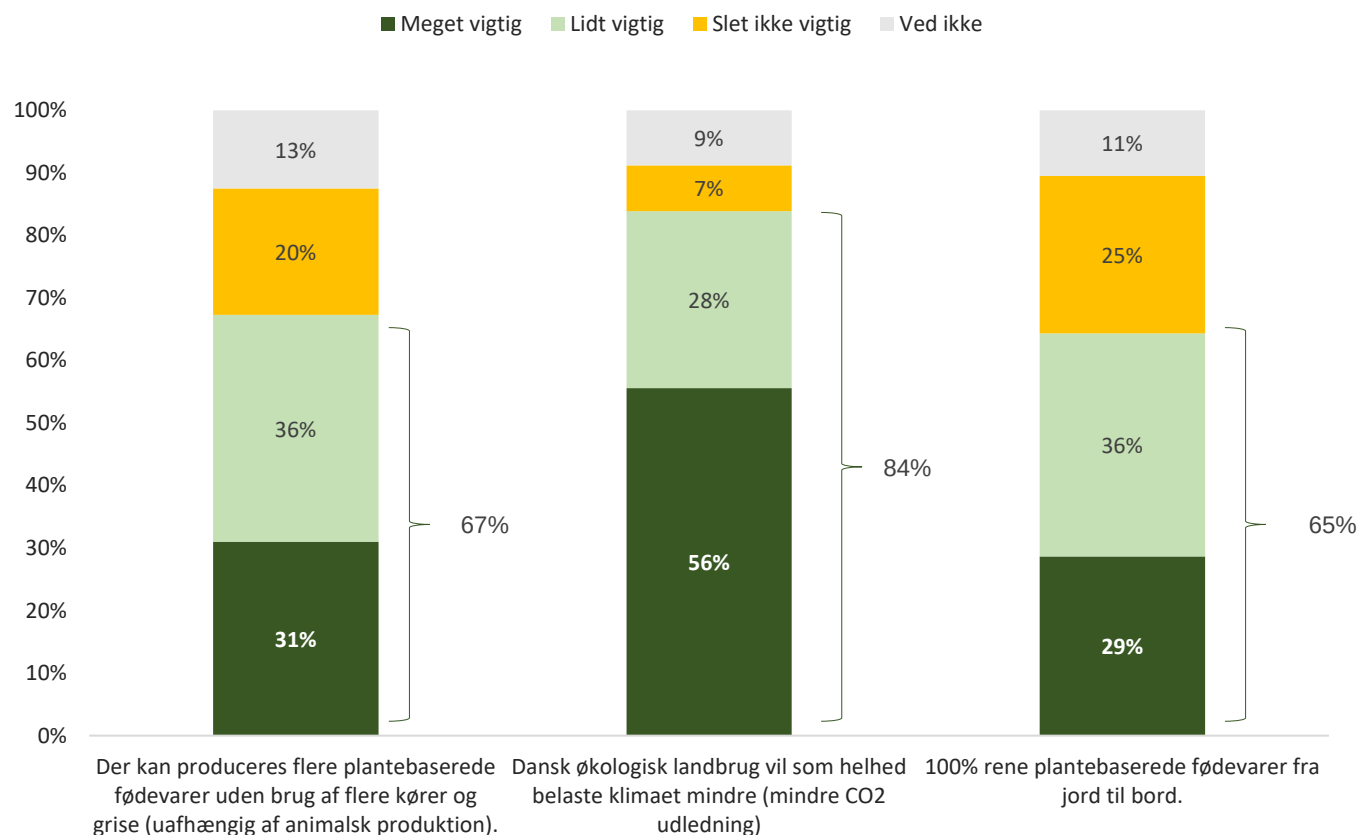


Q10. Hvilken af følgende tre typer plantegødning synes du umiddelbart bedst om?



Vurdering af fordelene ved plantebaseret gødning

Q9. Herunder ser du nogle forhold, som brugen af plantebaseret gødning forventes at medføre. Hvor vigtige eller ikke vigtige vil de være for dig?

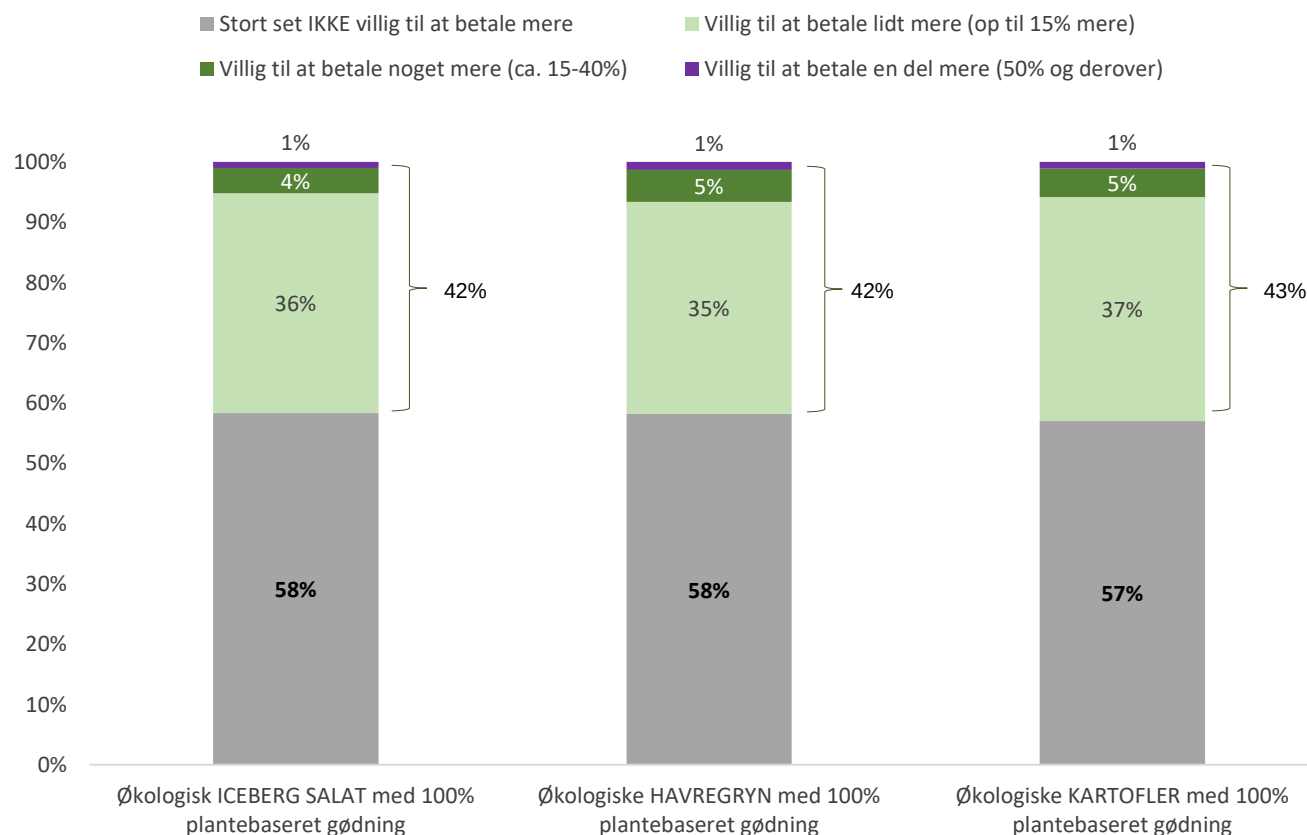


At dansk økologisk landbrug som helhed vil belaste klimaet mindre (mindre CO2-udledning) ved brugen af plantebaseret gødning er det vigtigste budskab.

- *Dansk økologisk landbrug vil som helhed belaste klimaet mindre (mindre CO2 udledning).* 84% af forbrugerne mener, at dette meget eller lidt vigtigt. **56% finder det meget vigtigt.**
- *Der kan produceres flere plantebaserede fødevarer uden brug af flere kører og grise (uafhængig af animalsk produktion).* 67% af forbrugerne mener, at dette er meget eller lidt vigtigt. **31% finder det meget vigtigt.**
- *100% rene plantebaserede fødevarer fra jord til bord.* 65% af forbrugerne mener, at dette er meget eller lidt vigtigt. **29% finder det meget vigtigt.**

Forbrugernes villighed til at betale mere for plantebaserede fødevarer med plante-baseret gødning er lav – uanset varetype

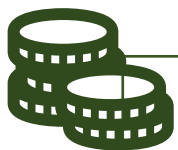
Q12-14. Er du villig til at betale ekstra for <VARE> med 100% plantebaseret gødning?



Plantebaseret gødning er ikke så vigtig for forbrugerne, at de er villige til at betale meget mere for det. Enten vil de slet ikke betale mere eller de vil kun betale lidt mere. Der er ikke forskel på betalingsvilligheden afhængig af varetypen.

- Økologisk ICEBERG SALAT med 100% plantebaseret gødning. 58% vil ikke betale mere, og 36% vil betale lidt mere (op til 15%). **Kun 5% er villige til at betale mere end 15%.**
- Økologiske HAVREGRYN med 100% plantebaseret gødning. 58% vil ikke betale mere, og 35% vil betale lidt mere (op til 15%). **Kun 6% er villige til at betale mere end 15%.**
- Økologiske KARTOFLER med 100% plantebaseret gødning. 57% vil ikke betale mere, og 37% vil betale lidt mere (op til 15%). **Kun 6% er villige til at betale mere end 15%.**

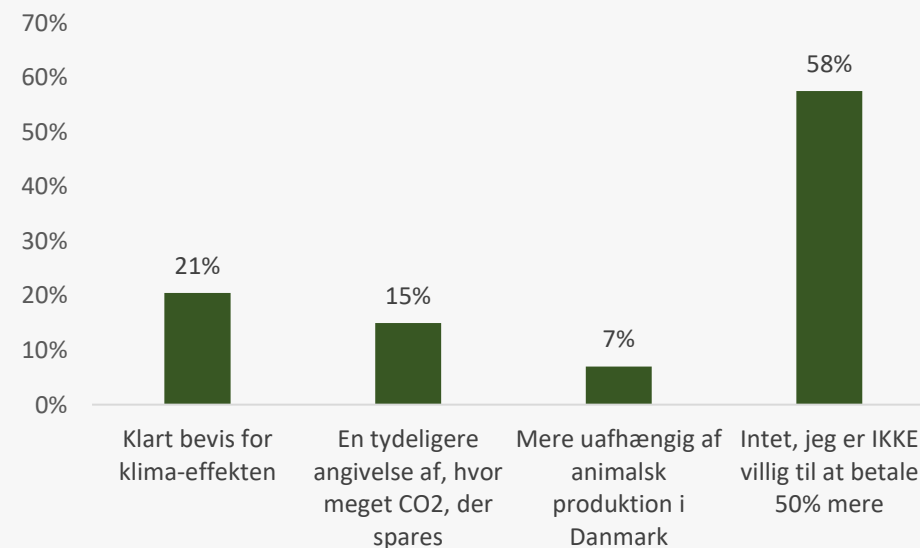
Det er en stor opgave at få forbrugerne til at betale den merpris på 50 pct. som forventes. Klimaargumentet vil være det mest relevante budskab at kommunikere for at overbevise målgruppen til at betale en (mindre) merpris.



Langt hovedparten af forbrugerne vil ikke betale op til 50% mere for plantebaserede økologiske fødevarer med plantebaseret gødning (de 50% er indikeret af ICOEL).

- ✓ Men forbrugerne kan sandsynligvis nudges til at betale lidt mere, hvis de får et klart bevis for klima-effekten eller en tydelig angivelse af sparet CO2.
- ✓ Uafhængigheden af animalsk produktion vil som budskab derimod ikke have den helt store effekt.

Q14. Brugen af plantebaseret gødning vil gøre de plantebaserede økologiske fødevarer en del dyrere (50% dyrere). Hvilket budskab kunne få dig til at betale mere for disse fødevarer, hvis overhovedet?



MÅLGRUPPER FOR BETALINGSVILLIGHED





Hvem vil betale ekstra?

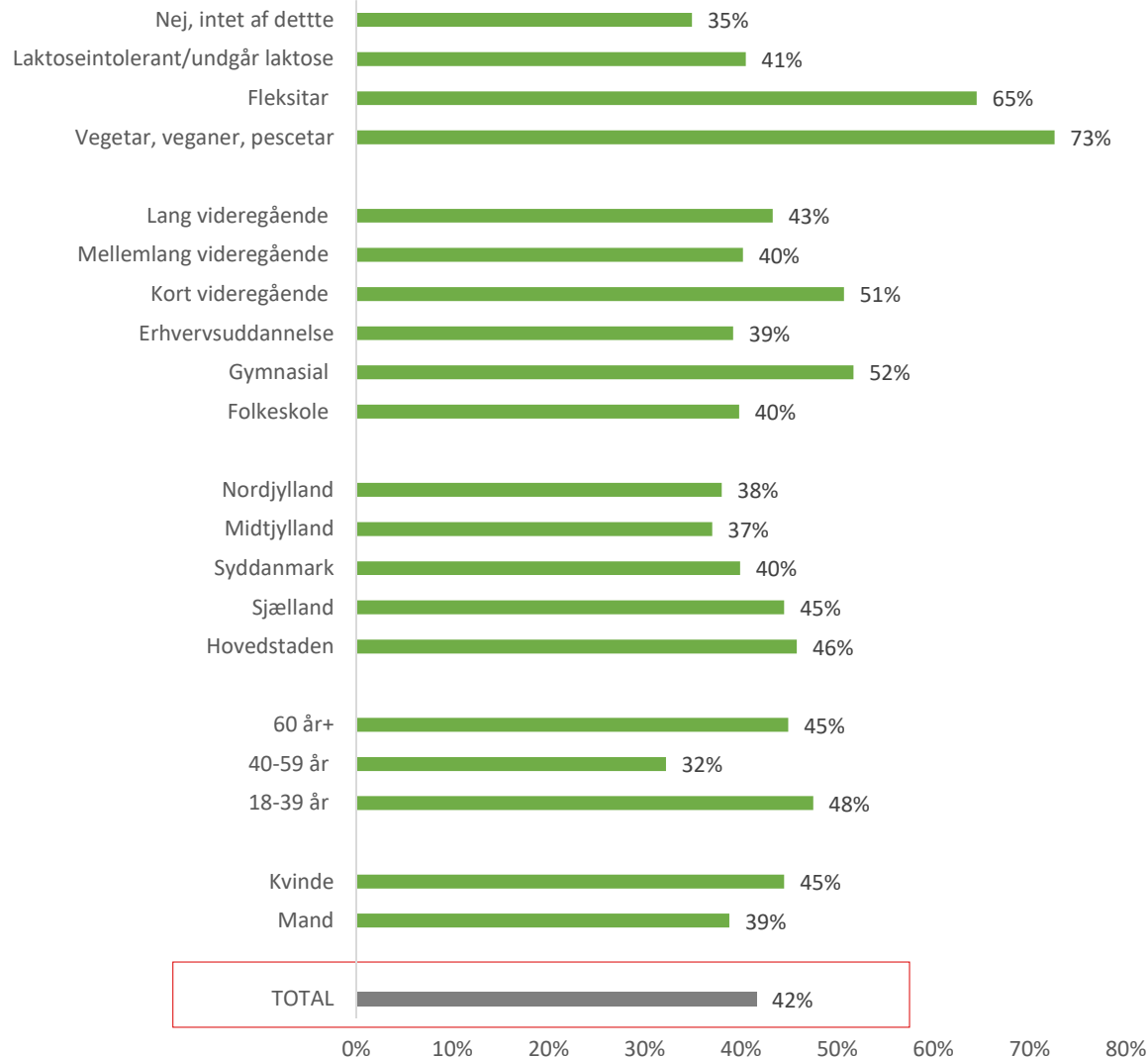


PROFIL

42% af forbrugerne vil betale lidt, noget eller meget mere (Q12).

Følgende grupper har største potentiale for betalingsvillighed:

- De **unge (18-39 år)** og de **ældre (60+ år)**
- **Vegetarer, veganere, flexitarer** (ej signifikant, lille n)
- **Kvinder** i forhold til mænd
- Personer i **region Hovedstaden og Sjælland** iht. Jylland/Fyn





Hvem vil betale ekstra?

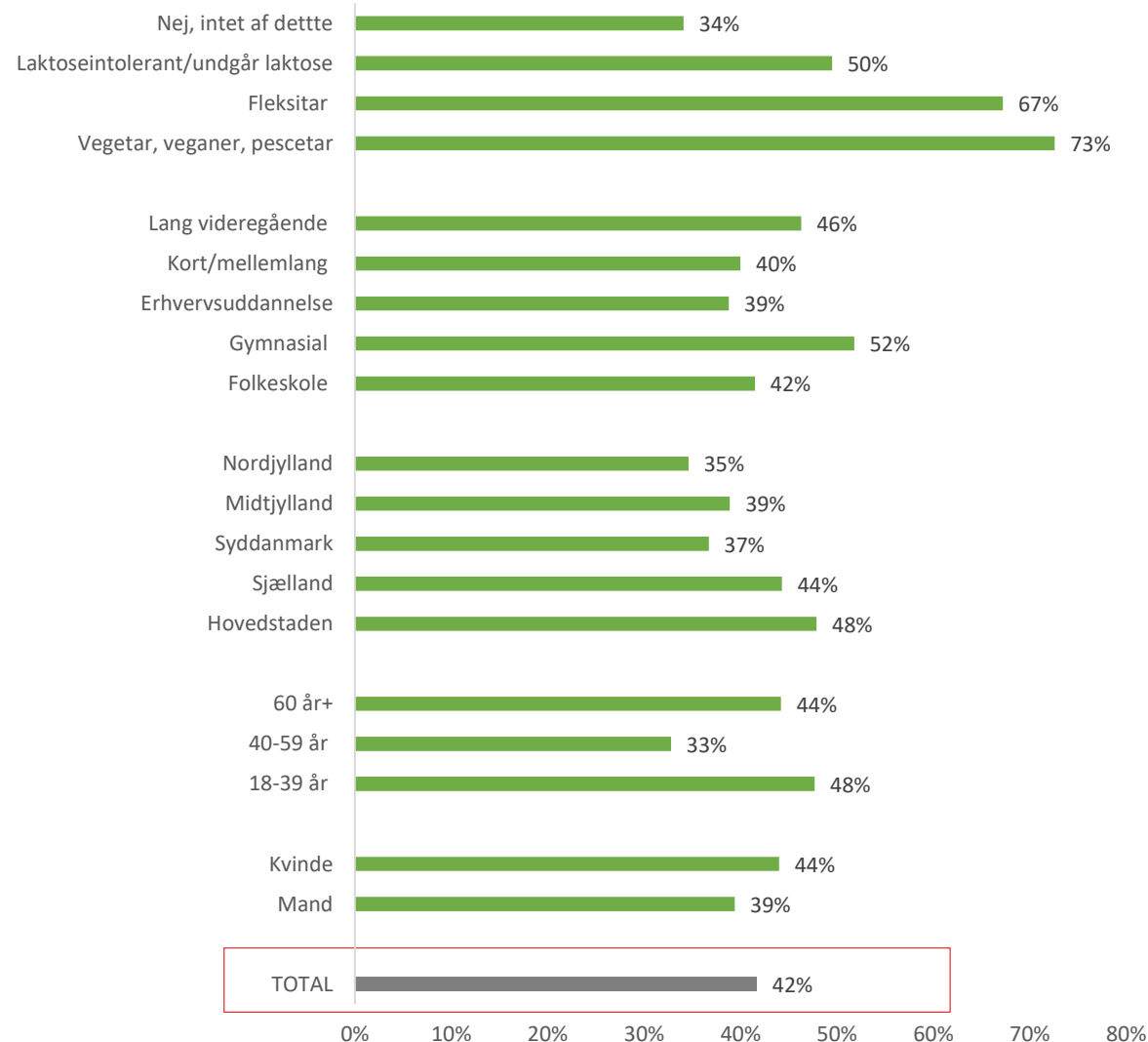


PROFIL

42% af forbrugerne vil betale lidt, noget eller meget mere (Q13).

Følgende grupper har største potentiale for betalingsvillighed:

- De **unge (18-39 år)** og de **ældre (60+ år)**
- **Vegetarer, veganere, flexitarer** (ej signifikant, lille n)
- Personer i **region Hovedstaden og Sjælland** iht. øvrige regioner





Hvem vil betale ekstra?

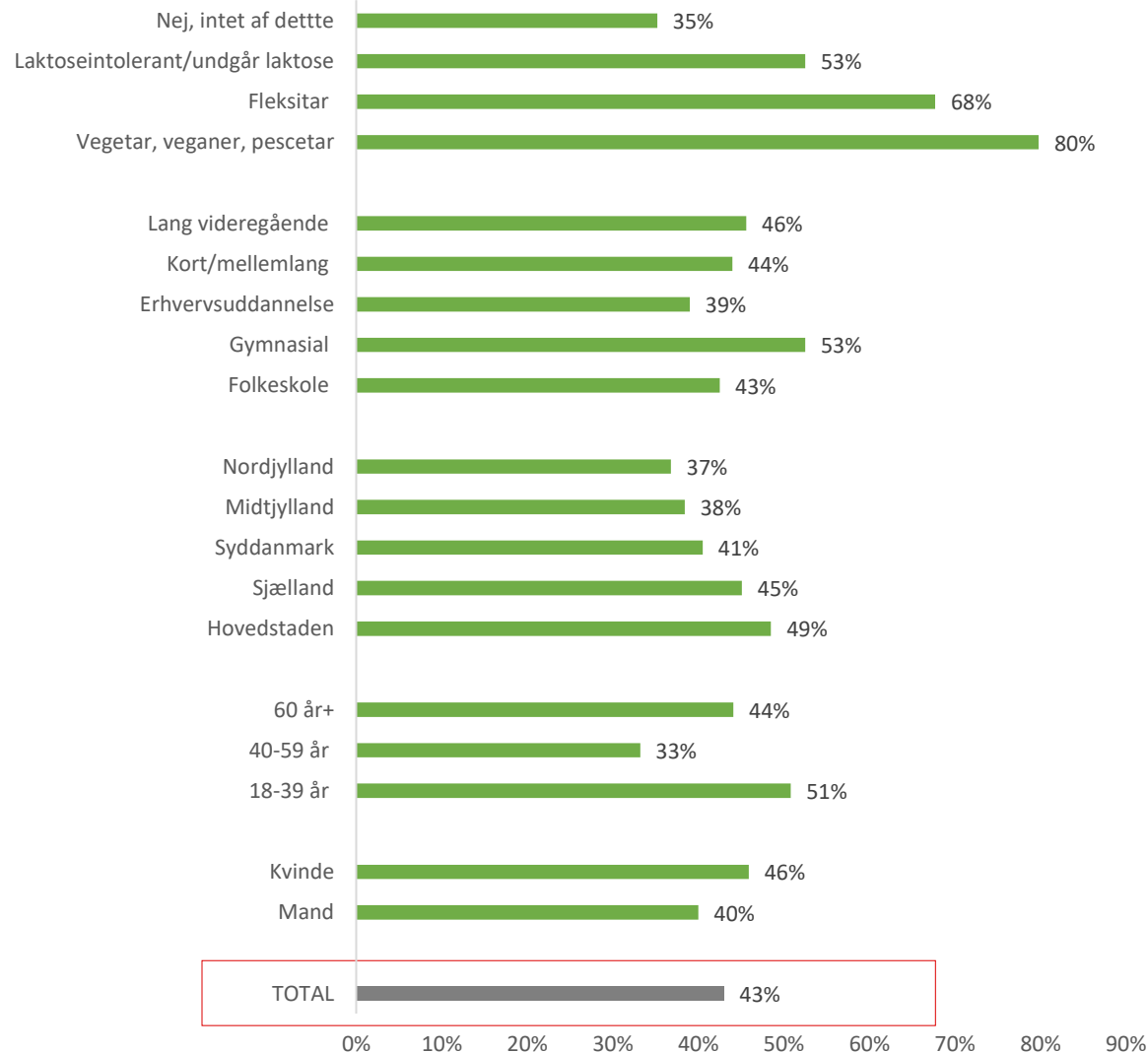


PROFIL

43% af forbrugerne vil betale lidt, noget eller meget mere (Q14).

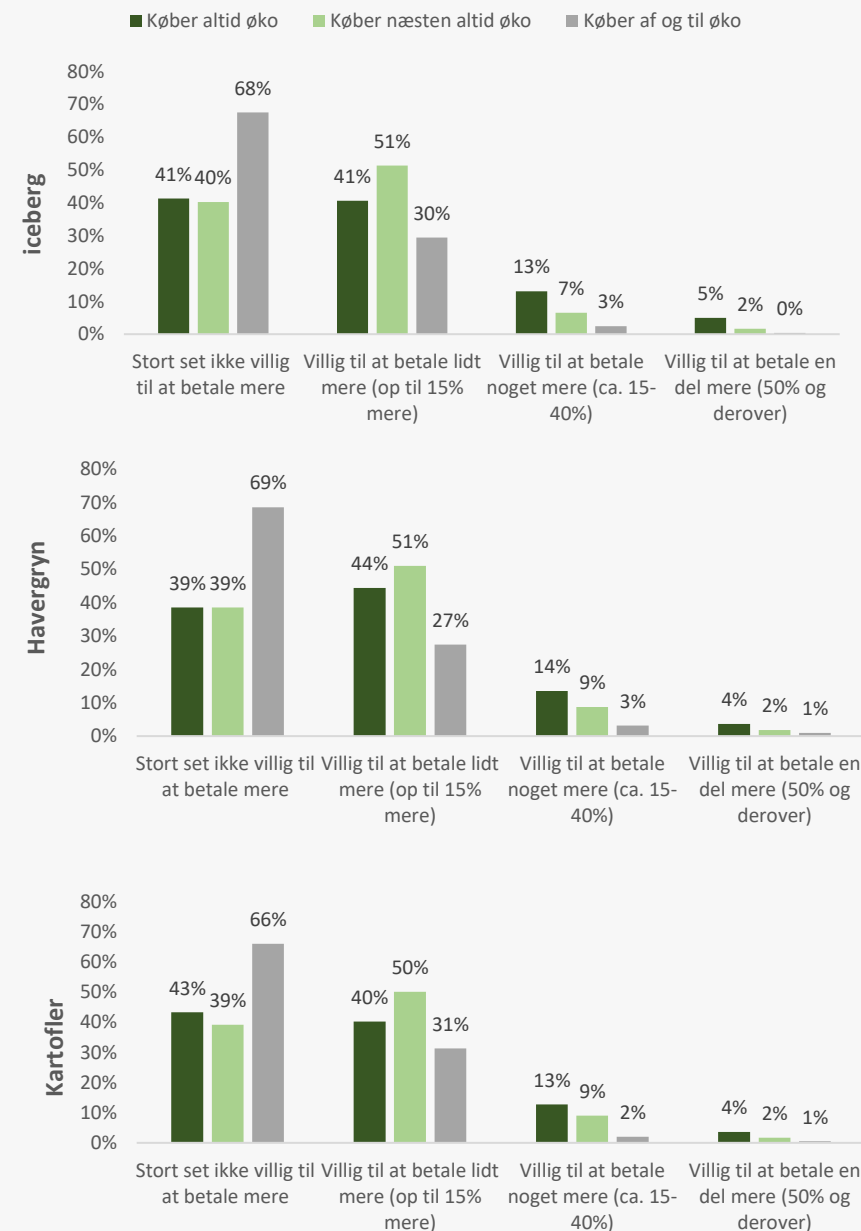
Følgende grupper har største potentiale for betalingsvillighed:

- De **unge (18-39 år)** og de **ældre (60+ år)**
- **Vegetarer, veganere, flexitarer** (ej signifikant, lille n)
- **Kvinder** i forhold til mænd
- Personer i **region Hovedstaden** iht. Jylland/Fyn



Økologiske heavy users er mere i målgruppen for plantebaseret gødning. De er villige til at betale en merpris for det – men prisen må ikke blive for høj

- De forbrugere, som køber økologi altid eller næsten altid, er i højere grad villige til at betale en merpris for plantebaserede fødevarer med plantebaseret gødning.
- Men selv blandt denne gruppe falder betalingsvilligheden til et lavt niveau, hvis prisen stiger mere end 15%. Og er prisen på 50% og derover, så er der næsten ingen, som vil betale for det.
- Ser man på de forbrugere, som kun køber økologi af og til, så er de omvendt især at finde blandt dem, som ikke vil betale en merpris for plantebaseret gødning. 66%-68% (afhængig af varetype) siger, at de ikke vil betale mere. Til sammenligning nævner 40% af de forbrugere, som køber økologi altid eller næsten altid, at de ikke vil betale mere.



KONKLUSION





Gødningsforholdene har ingen større betydning for forbrugerne

- Kendskabet til, hvilken type af gødning, der benyttes i det økologiske landbrug, ligger på et lavt niveau. Det er ikke noget, forbrugerne tænker videre over eller kender til. Kun hver tredje tror korrekt, at der benyttes animalsk gødning. Kun få tænker over gødningsforholdene, når de køber plantebaserede fødevarer.
- De forbrugere, som tænker relativt mest over gødningsforholdene, er i højere grad at finde blandt de økologibevidste forbrugere, som køber økologi altid eller næsten altid.
- At der benyttes animalsk gødning til plantebaserede fødevarer, ses ikke som et problem for hovedparten af forbrugerne (kun 12% finder det problematisk). Det er i højere grad de økologiske heavy users og vegetarer/ eganere, som finder det problematisk.

Når koncept om plantebaseret gødning omtales er halvdelen af forbrugerne positive

- Resten tillægger det ikke nogen videre betydning. Det er svært for forbrugerne at definere fordele og ulemper ved plantebaseret gødning, da det ikke er "kendt stof". De få, som kan nævne nogle fordele, fremhæver især, at færre dyr i landbruget/en øget uafhængighed af dyreproduktionen, miljøforholdene og en mere bæredygtig produktion. At ulemper nævnes især problemer med opbevaringen, at det ses som en dyr produktionsform, og at man tvivler på, at det har samme gode effekt som animalsk gødning.
- **At dansk økologisk landbrug vil belaste klimaet mindre (mindre CO2-udledning) ved brugen af plantebaseret gødning er det vigtigste budskab** (84% finder det meget eller lidt vigtigt).

Forbrugerne er ikke særlig villige til at betale mere for plantebaseret gødning

- Enten vil de slet ikke betale mere (58%) eller de vil kun betale lidt mere (36%). Kun ca. 5% er villige til at betale mere end 15%. Det gælder uanset varetype.
- Den mest oplagte målgruppe for plantebaseret gødning er økologiske heavy users. De er villige til at betale en mindre merpris for det – prisforskellen må dog ikke blive for høj. Ligeledes er der større interesse blandt de unge (18-39 år) og de ældre (60+ år) samt vegetarer/veganere.

Konklusion



1. Økologisk plantebaseret gødning betragtes af forbrugerne som et tiltalende tiltag, men det er et område, som forbrugerne ikke kender meget til, og derfor ikke tillægger stor værdi.
2. Denne manglende viden/interesse betyder, at forbrugerne ikke umiddelbart vil betale merprisen for plantebaserede afgrøder med plantebaseret gødning.
3. Det vil kræve en stor kommunikativ indsats at skabe interesse for plantebaseret gødning og synliggøre, hvorfor det er relevant/nødvendigt at betale en merpris for det. Det vigtigste budskab i den proces vil være, at dansk økologisk landbrug som helhed vil belaste klimaet mindre ved tiltaget.
4. Plantebaseret gødning kan således være et relevant element i en bæredygtighedsdagsorden for økologien (på linje med flere andre tiltag).
5. **Det er dog vigtigt at pointere, at den mest oplagte målgruppe kun udgør en lille andel af befolkningen. De mest interesserede er at finde blandt forbrugere, som altid vælger økolog samt veganere/vegetarer – og de udgør kun en mindre niche på markedet.**

Kontakt



Dorte Rübner Lauridsen

T: +45 61 97 49 04

E: info@rybneranalyse.dk

W: rybneranalyse.dk

