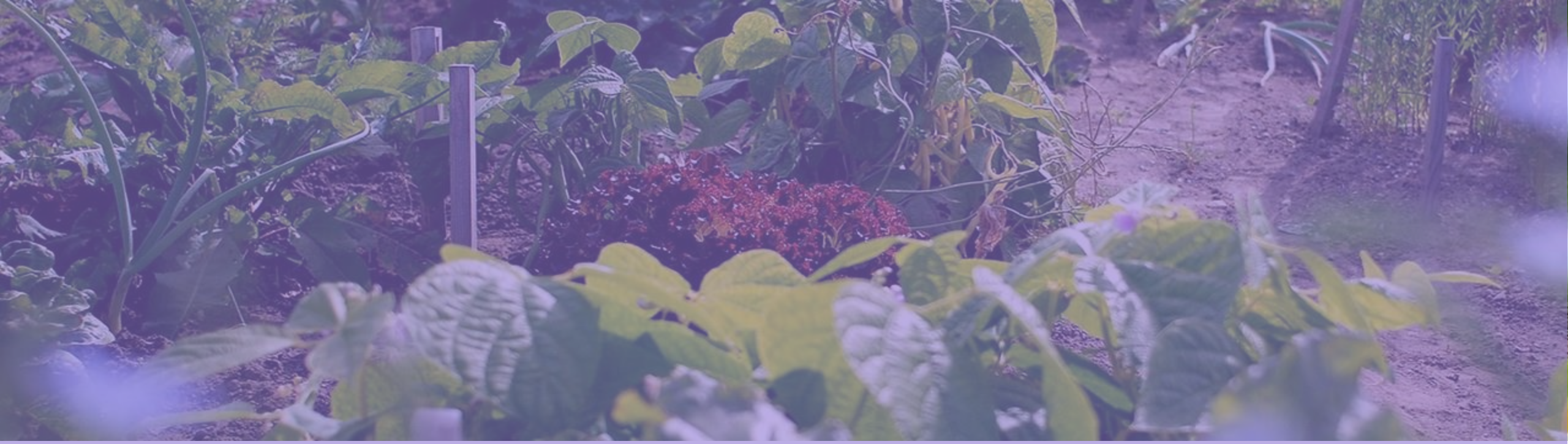




Økologi Fordi

På vegne af Forbrugerrådet TÆNK

Maj 2020

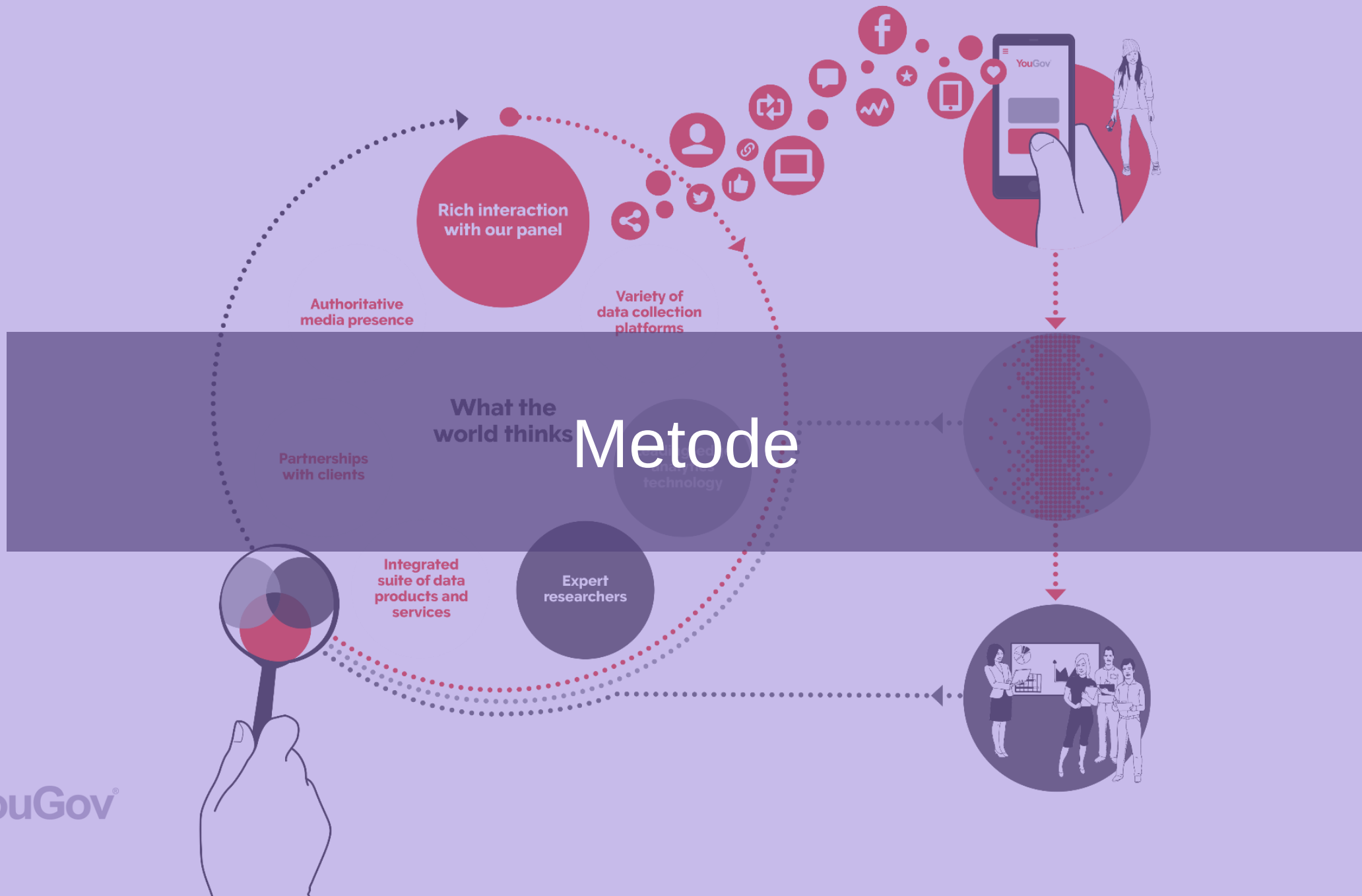
Af: Jane Hansen

YouGov[®]

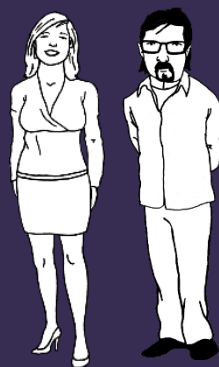


Indhold

3	Metode
6	Resultater
17	Konklusioner
19	Om YouGov



Fakta om undersøgelsen



Mænd og kvinder 18-20 år
Mænd og kvinder 21-24 år
Antal svar = 503



Metode

Online interview i YouGov Panelet i Danmark

Feltperiode

Den 24. april-4. maj 2020

Vejning

Data er vejret på dimensionerne køn, alder og geografi på baggrund af et ideal fra Danmarks Statistik, således at resultaterne er repræsentative for befolkningen i relation til ovenstående målgruppe.

Statistisk usikkerhed

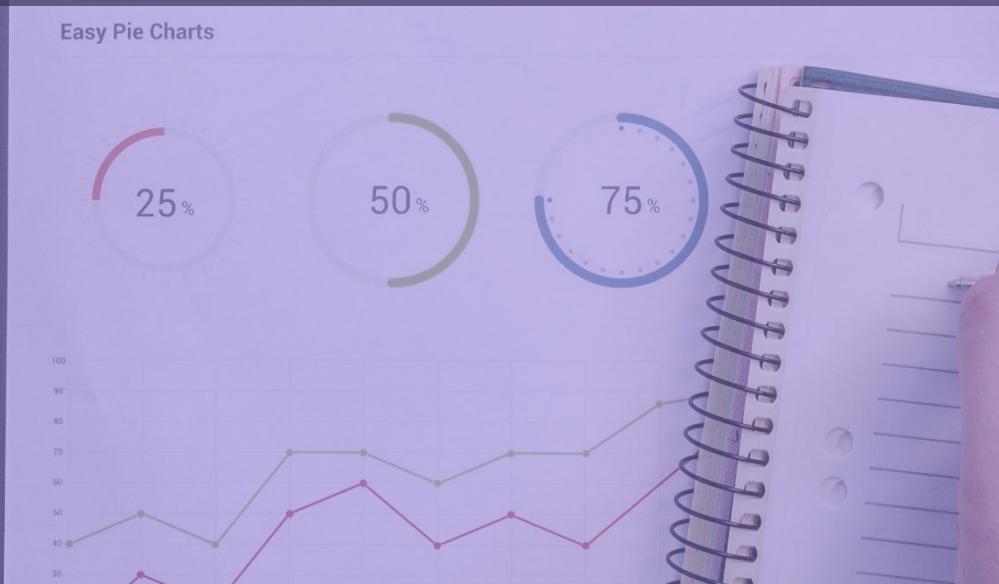
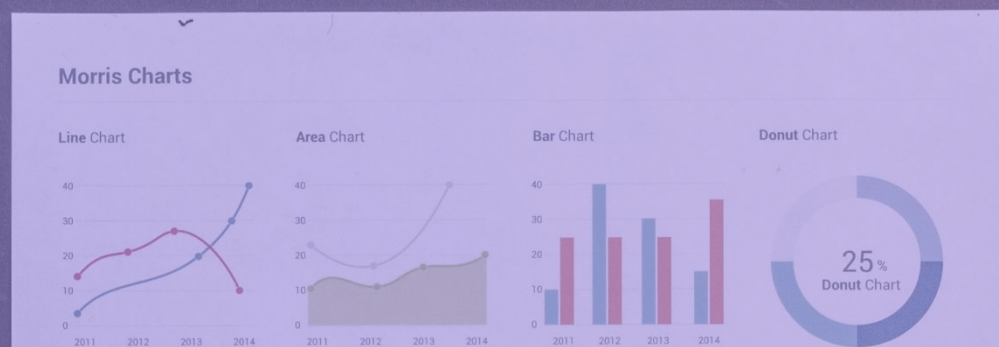
Tabellen nedenfor viser beregninger for, hvilke fejlmarginer (statistiske usikkerheder) der er ved forskellige stikprøvestørrelser, når totalpopulationen er kendt. Det vil sige, at tabellen bruges til at finde ud af, hvor sikre I kan være på et givent resultat.

Stikprøvestørrelse (antal svar) Procent	100	200	300	400	500	600	700	1000	1400	1800	2200
5 eller 95%	4.3	3.0	2.5	2.1	1.9	1.7	1.6	1.4	1.1	1.0	0.9
10 eller 90%	5.9	4.2	3.4	2.9	2.6	2.4	2.2	1.9	1.6	1.4	1.3
15 eller 85%	7.0	4.9	4.0	3.5	3.1	2.9	2.7	2.2	1.9	1.6	1.5
20 eller 80%	7.8	5.5	4.5	3.9	3.5	3.2	3.0	2.5	2.1	1.8	1.7
25 eller 75%	8.5	6.0	4.9	4.2	3.8	3.5	3.2	2.7	2.3	2.0	1.8
30 eller 70%	8.9	6.4	5.2	4.5	4.0	3.7	3.4	2.8	2.4	2.1	1.9
35 eller 65%	9.3	6.6	5.4	4.7	4.2	3.8	3.5	3.0	2.5	2.2	2.0
40 eller 60%	9.6	6.8	5.5	4.8	4.3	3.9	3.6	3.0	2.6	2.3	2.0
45 eller 55%	9.8	6.9	5.6	4.9	4.4	4.0	3.7	3.1	2.6	2.3	2.1
50%	9.8	6.9	5.7	4.9	4.4	4.0	3.7	3.1	2.6	2.3	2.1

Eksempel på læsning af tabellen:

Data i en given undersøgelse viser, at 75% ud af 1.000 adspurgte borgere i en given kommune på et tidspunkt har besøgt den pågældende kommunes hjemmeside. Hvor sikkert svaret er, finder man ud af ved først at finde procentsatsen i tabellens venstre række og vælge linjen, dvs. i dette tilfælde rækken, hvor 75% indgår.

Herefter kører man hen ad den vandrette linje, der kører ud fra de 75%, og finder i dette tilfælde stikprøvestørrelsen på de 1.000 svar. Tallet, som i denne kolonne er 2,7 procentpoint, henviser til, at fejlmarginen/afvigelsen for procentsatsen på 75% er plus/minus 2,7 procentpoint. Det betyder, at den reelle andel af de 1.000 respondenter, der har besøgt hjemmesiden, ikke er præcis 75%, men kan svinge 2,7% til hver side. Således befinder den reelle andel af de 1.000 borgere, der har besøgt hjemmesiden, sig med 95% sikkerhed mellem 72,3% og 77,7% (dvs. 75 procentpoint plus/minus 2,7 procentpoint).



Resultater



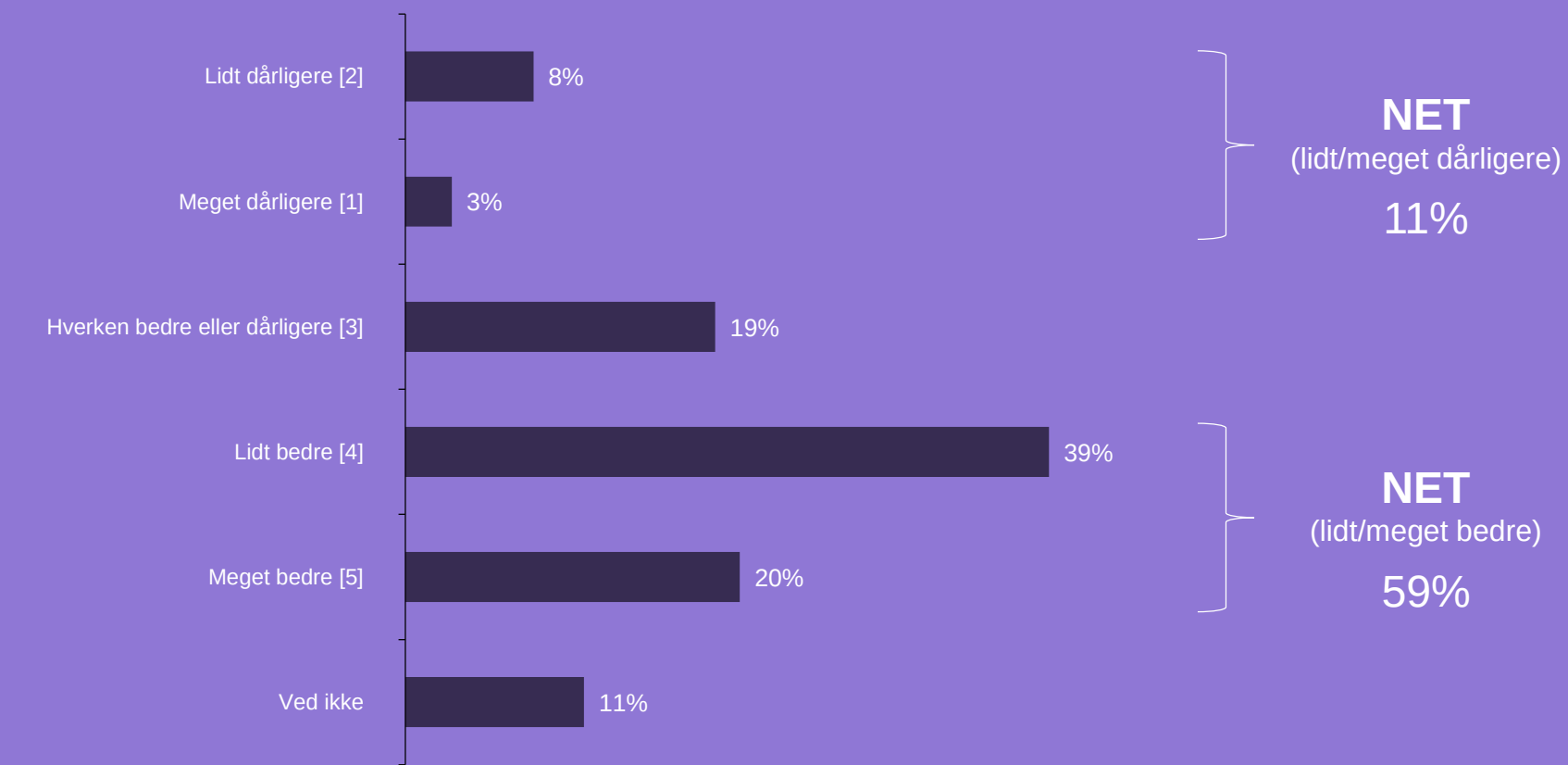
Målgruppen associerer økologiske madvarer med højere priser, bedre dyrevelfærd og mindre miljøbelastning



Sp.1 Hvad forbinder du med økologiske madvarer? Du kan markere flere svar

Base: Alle (503)

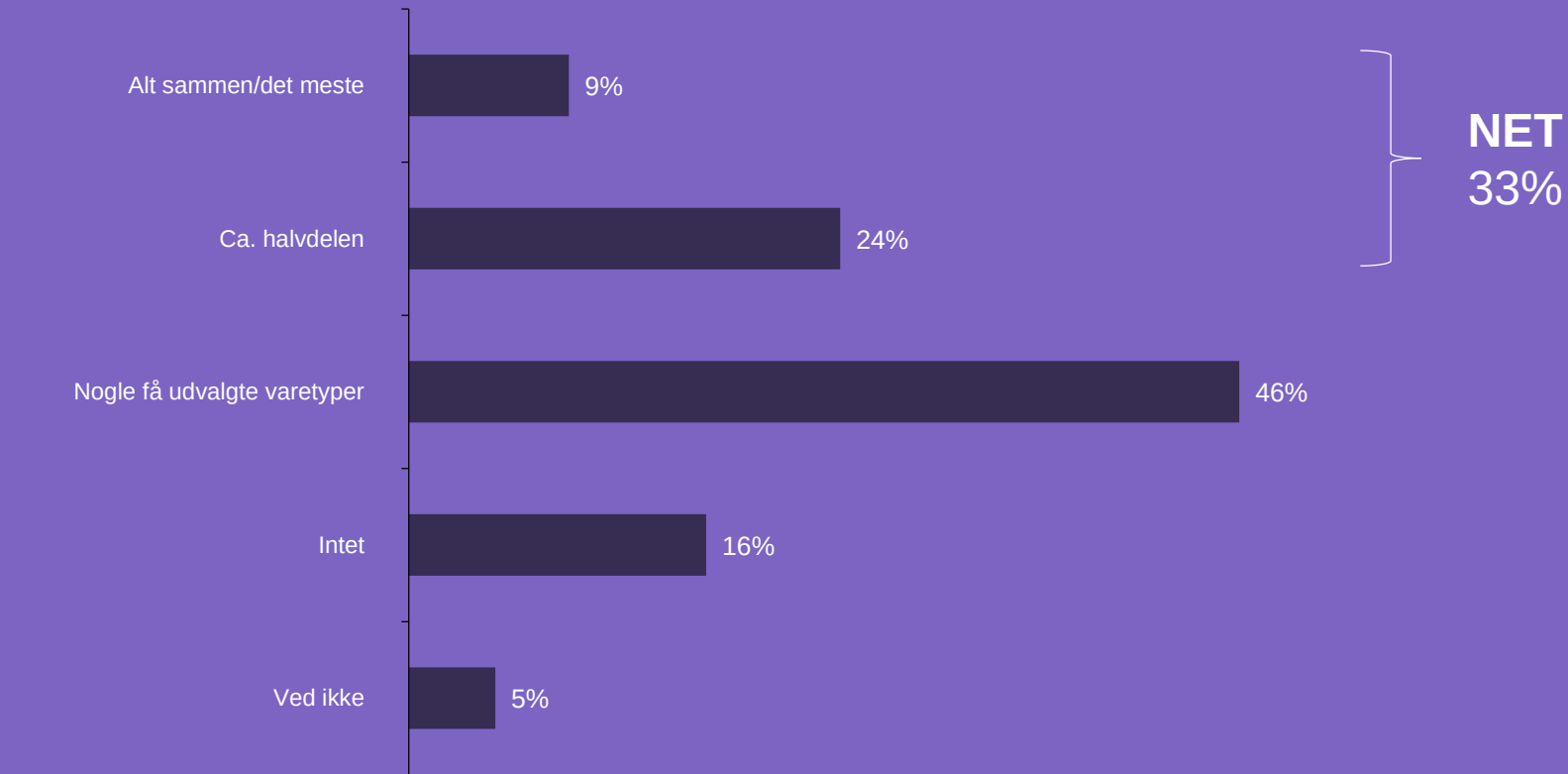
6 ud af 10 mener, at økologisk fødevareproduktion er lidt eller meget bedre for klimaet end ikke-økologisk fødevareproduktion



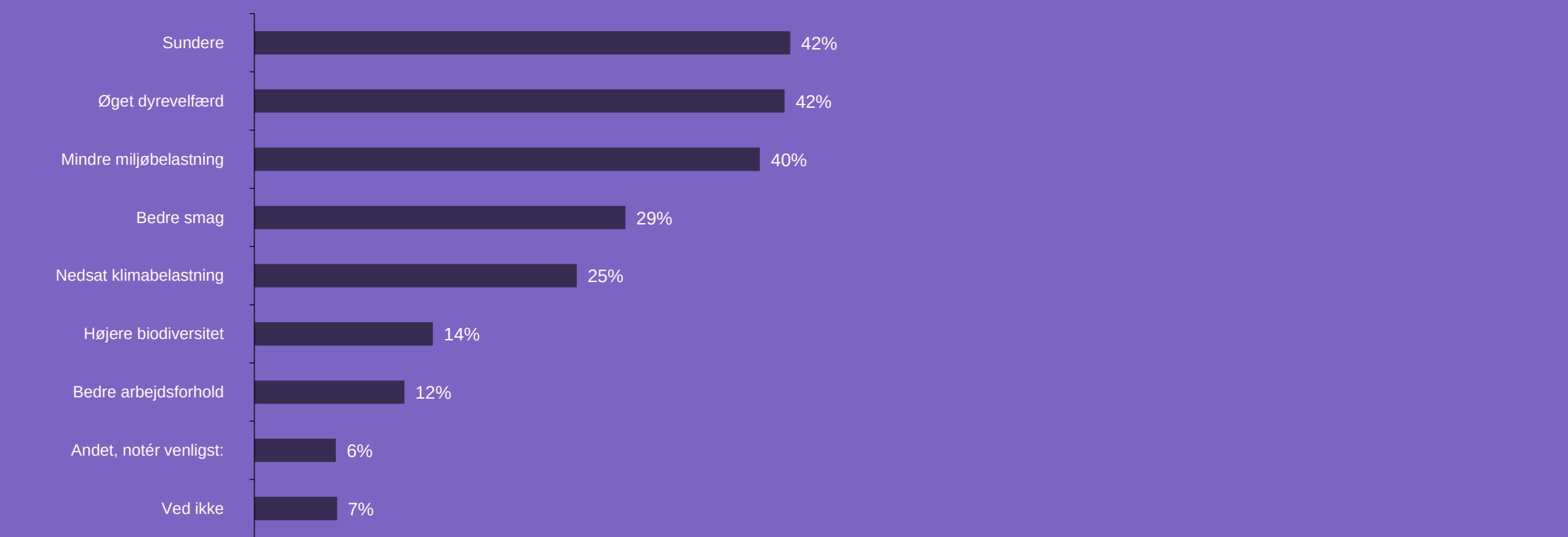
Sp.2 Mener du, at økologisk fødevareproduktion er dårligere eller bedre for klimaet end ikke-økologisk fødevareproduktion?

Base: Alle (503)

1 ud af 3 køber mindst halvdelen af deres mad økologisk, mens knap halvdelen køber få udvalgte varer økologisk



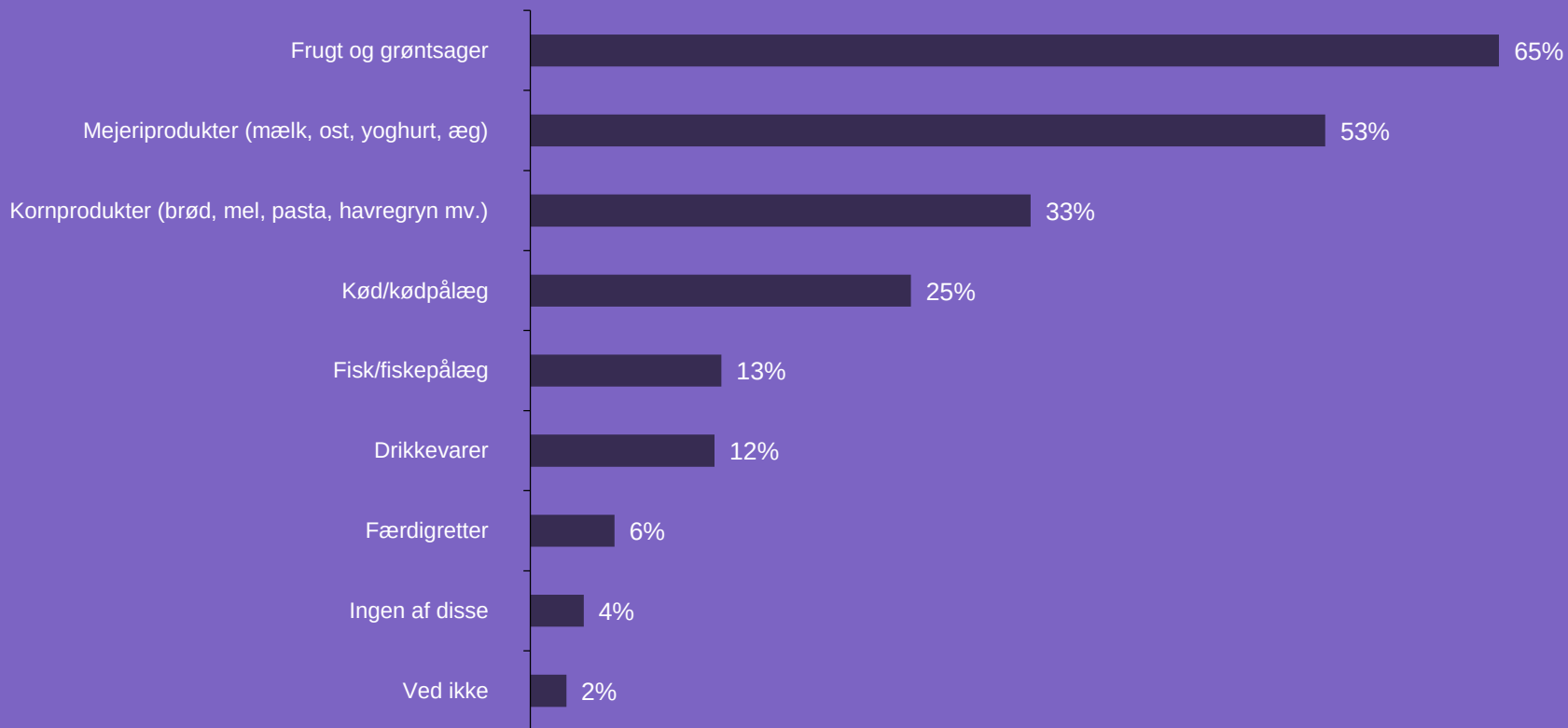
Blandt de som handler økologisk, er de primære drivers sundhed, øget dyrevelfærd og mindre miljøbelastning



Sp.5a Hvorfor køber du økologiske madvarer? Du kan markere flere svar

Base: Køber økologiske madvarer (396)

Over halvdelen af dem, som handler økologisk, vælger typisk at købe frugt, grøntsager og mejeriprodukter i den økologiske variant



Sp.6 Hvilke af disse madvarer køber du typisk økologisk? Du kan markere flere svar

Base: Køber økologiske madvarer (396)

Begrundelsen for at vælge økologi er fokus på sundhed, bedre smag, øget dyrevelfærd og mindre miljøbelastning

Primære grunde til at vælge økologi i varegruppen (top 3)



1. Sundere (57%)
2. Bedre smag (44%)
3. Mindre miljøbelastning (43%)



1. Øget dyrevelfærd (66%)
2. Mindre miljøbelastning (38%)
3. Sundere (31%)



1. Mindre miljøbelastning (53%)
2. Sundere (53%)
3. Bedre smag (32%)



1. Øget dyrevelfærd (68%)
2. Sundere (33%)
3. Bedre smag (31%)



1. Øget dyrevelfærd (49%)
2. Sundere (39%)
3. Bedre smag (31%)



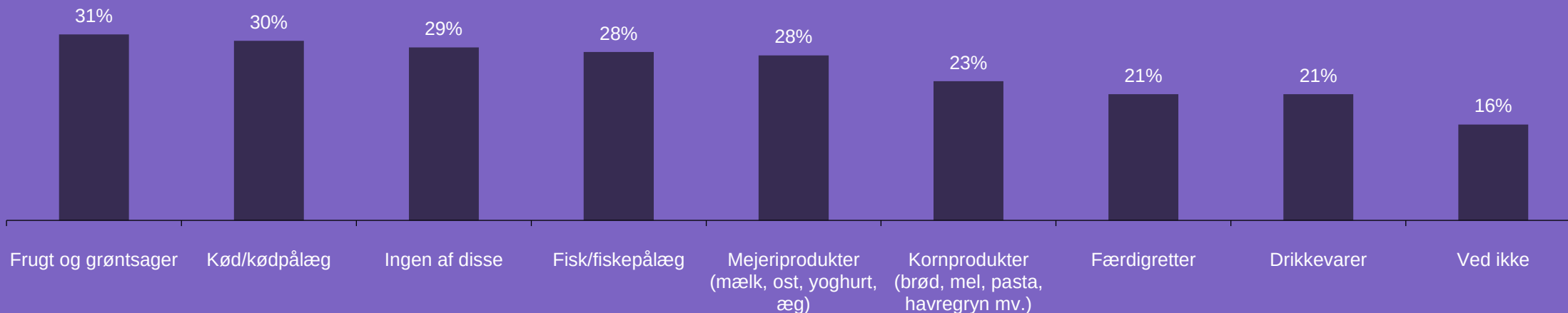
1. Sundere (47%)
2. Bedre smag (26%)
3. Mindre miljøbelastning (24%)



1. Sundere (36%)
2. Bedre smag (35%)
3. Øget dyrevelfærd (29%)

De 8%, som forbinder økologi med øget klimabelastning, fravælger en bred palette af økologiske varegrupper til fordel for konventionelle varianter

OBS! Grundet en mindre base på 40 personer er resultaterne primært indikative

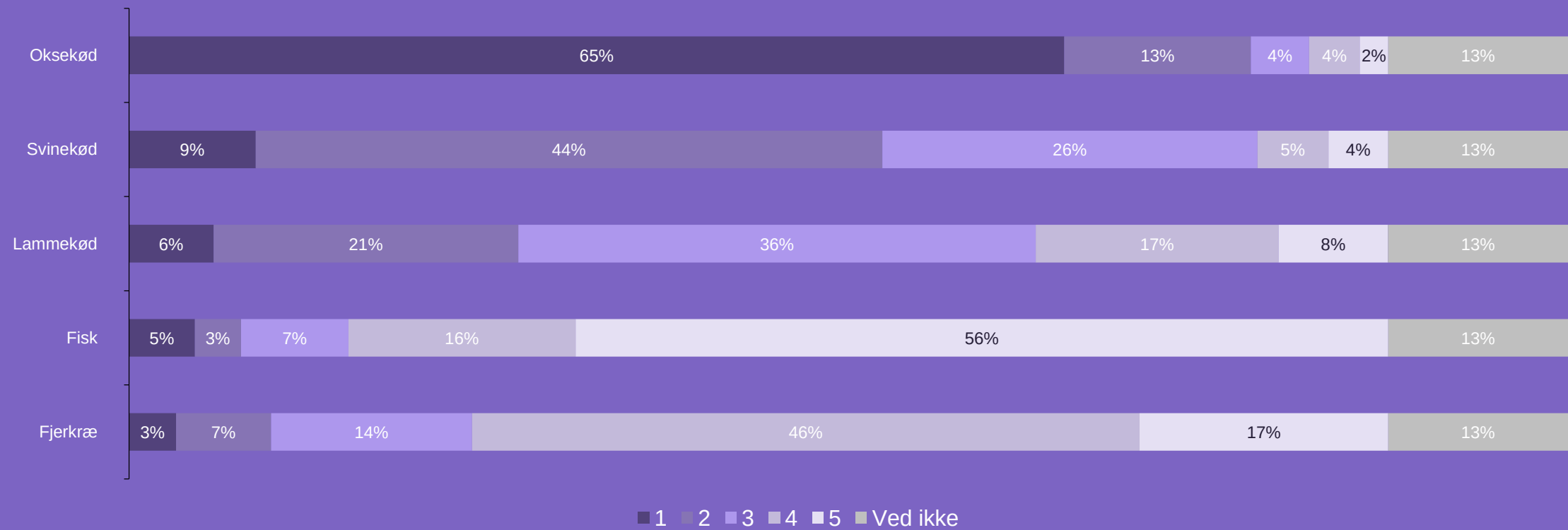


Sp. 8 Du har tidligere svaret, at du forbinder økologi med øget klimabelastning. Ved hvilke madvarer fravælger du den økologiske variant og vælger den konventionelle udelukkende af hensyn til klimabelastningen?

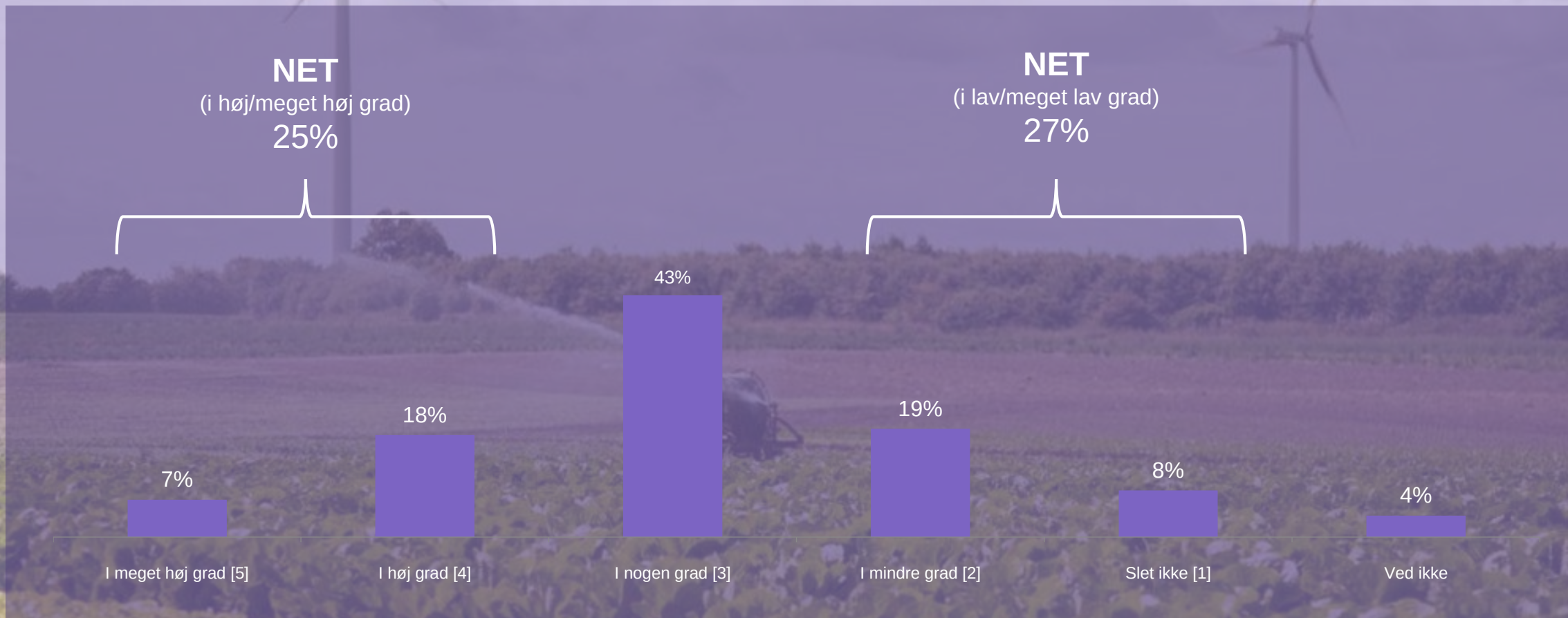
Base: Forbinder økologi med øget klimabelastning (40)

Majoriteten af målgruppen ser oksekød som den største miljøbelastning. På andenpladsen over miljøsyndere kommer svinekød.

I alt fem kødtyper er her prioriteret fra 1-5, hvor 1 er den type som målgruppen mener belaster miljøet mest.



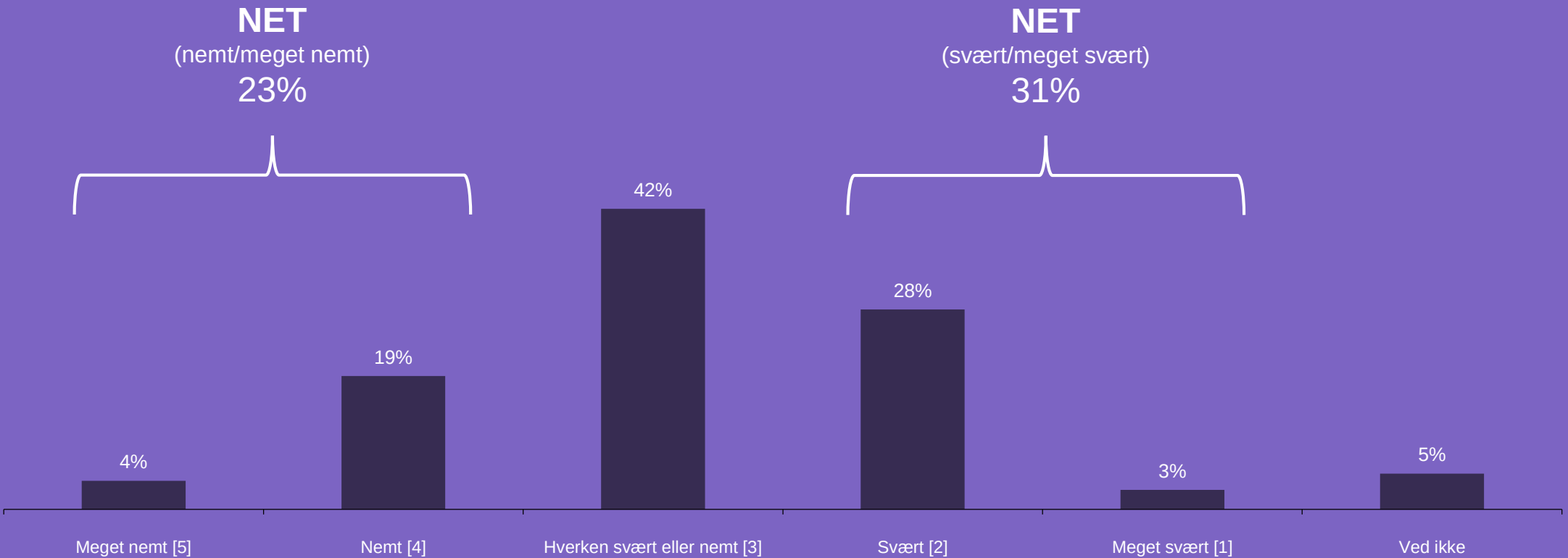
Hver fjerde forsøger at handle klimavenligt, mens knap halvdelen i nogen grad er opmærksom på at handle klimavenligt



Sp.9a I hvilken grad forsøger du generelt at handle klimavenligt, når du køber madvarer?

Base: Alle (503)

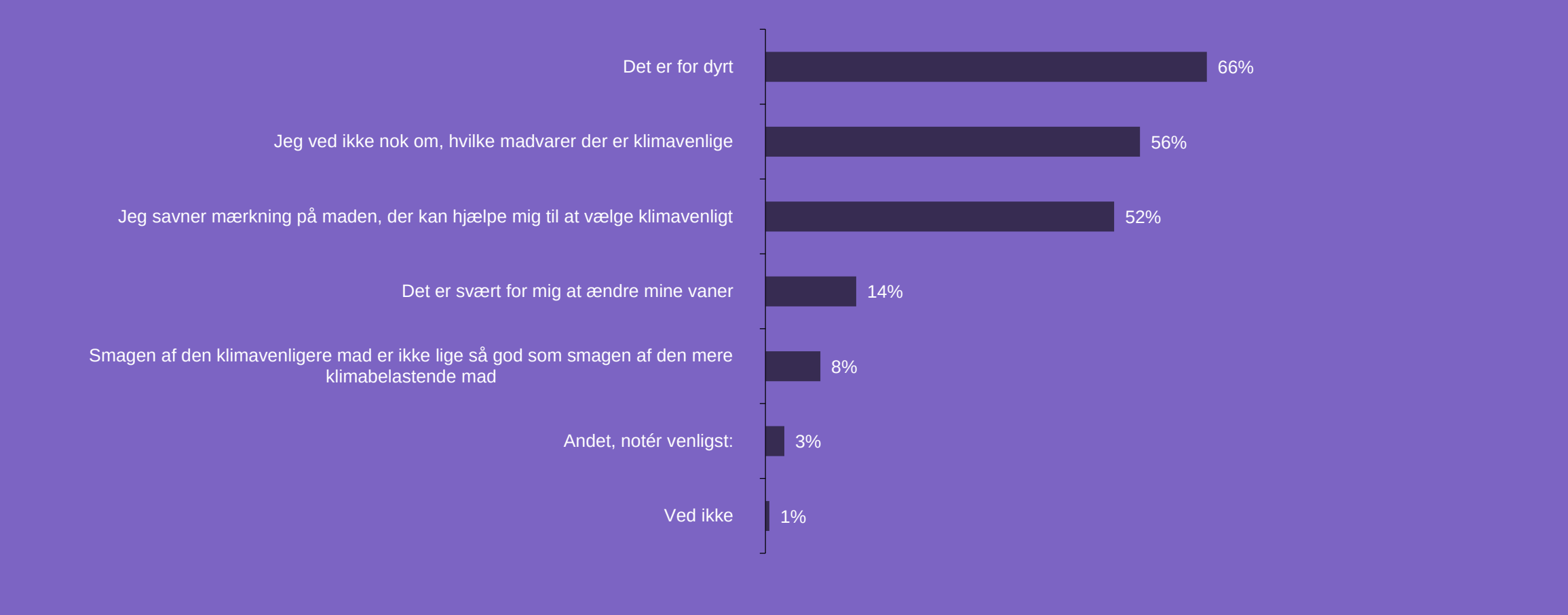
Blandt dem, som forsøger at handle klimavenligt, mener hver tredje, at det er svært at handle klimavenlige madvarer



Sp.10 Hvor svært eller nemt synes du generelt det er at handle klimavenlige madvarer?

Base: Forsøger generelt at handle klimavenligt (442)

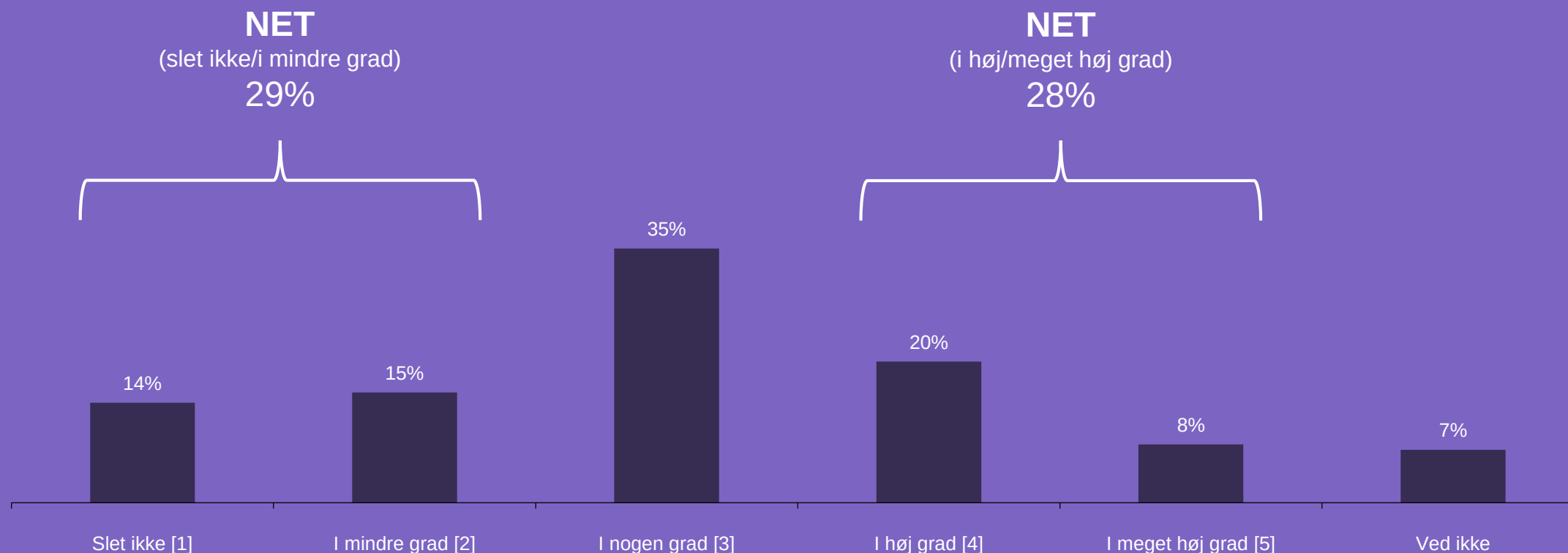
Dem, som finder det svært at handle klimavenligt, begrundet med, at det er for dyrt.
Dernæst at de mangler information i form af viden om klimavenlige madvarer og mærkning på madvarerne



Sp.11 Hvorfor synes du, at det er svært at handle klimavenligt? Du kan markere flere svar

Base: Synes det er svært at handle klimavenligt (135)

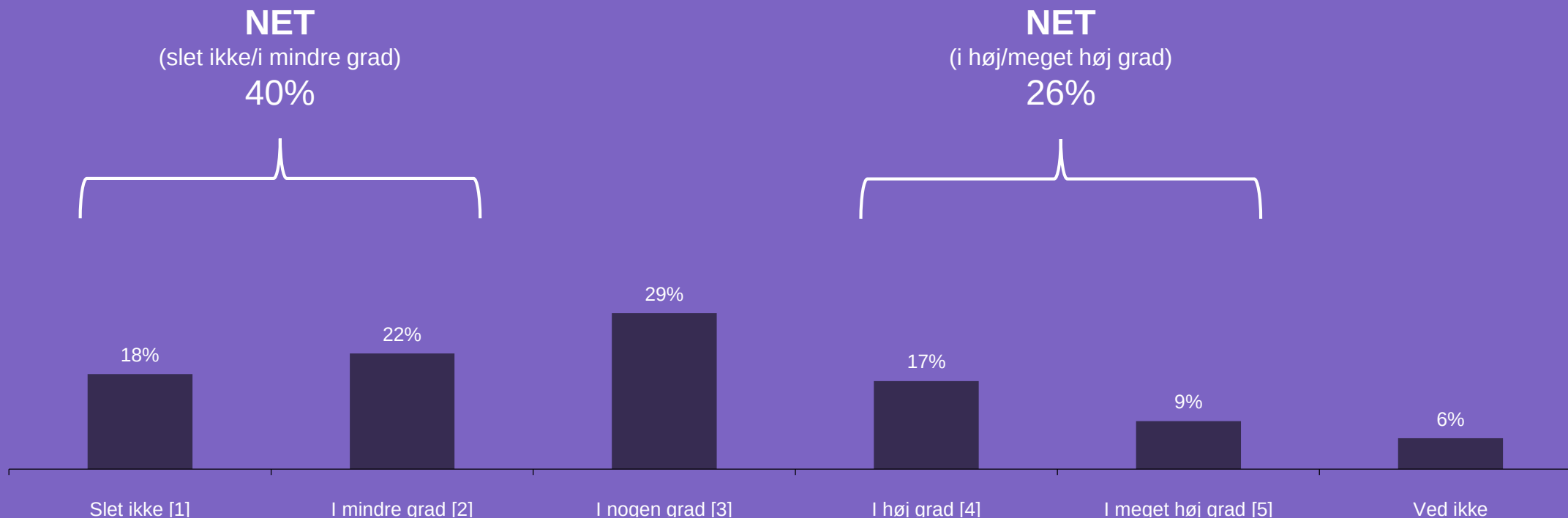
Knap 3 ud af 10 går op i, at befolkningen som helhed spiser mere økologisk, mens lidt flere (35%) kun i nogen grad finder det vigtigt



Sp.11a I hvilken grad er det vigtigt for dig, at befolkningen som helhed spiser mere økologi?

Base: Alle (503)

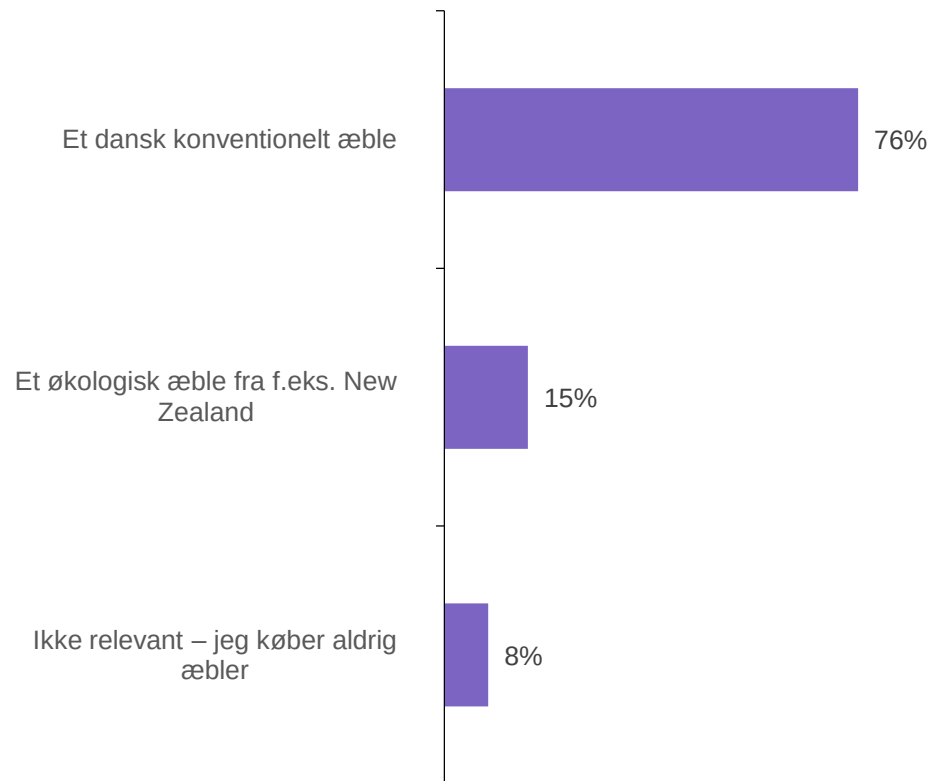
4 ud af 10 går ikke op i, at befolkningen som helhed spiser mere plantebaseret. Færre (26%) mener, at det i høj grad er vigtigt, at befolkningen som helhed spiser mere plantebaseret, mens at 29% mener at det i nogen grad er vigtigt



Sp.11b I hvilken grad er det vigtigt for dig, at befolkningen som helhed spiser mere plantebaseret?

Base: Alle (503)

3 ud af 4 ville vælge et dansk konventionelt æble frem for et økologisk æble fra f.eks. New Zealand

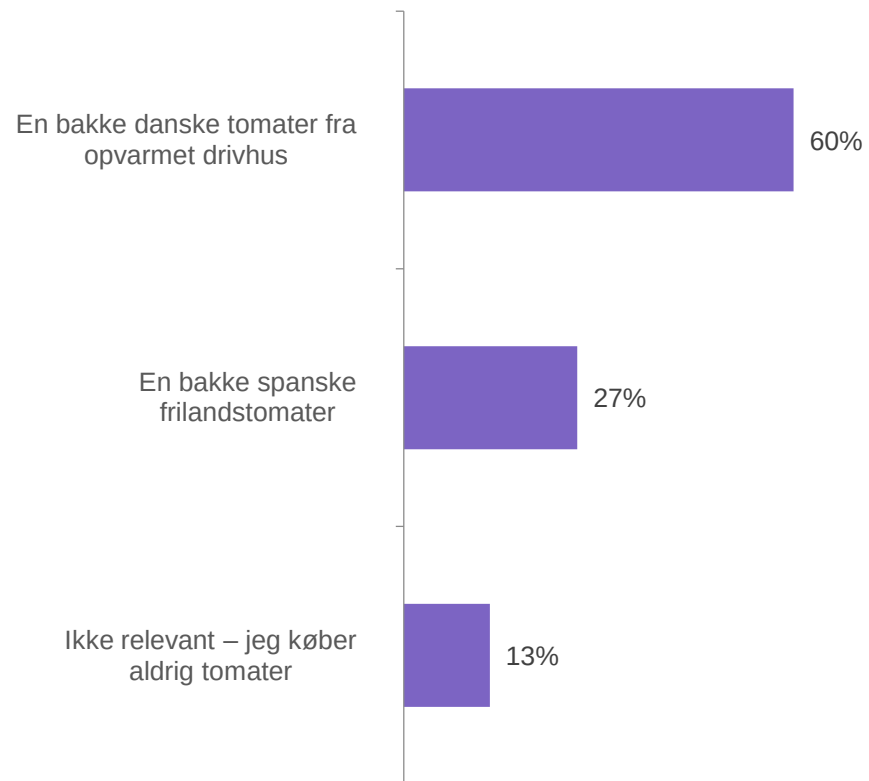


Sp.12a Forestil dig, at du skal vælge imellem følgende to madvarer til eget forbrug, hvor du gerne vil tage mest muligt hensyn til klimaet. Hvilket af de to vil du oftest vælge?

Base: Alle (503)



6 ud af 10 ville vælge en bakke danske tomater fra opvarmet drivhus frem for spanske frilandstomater

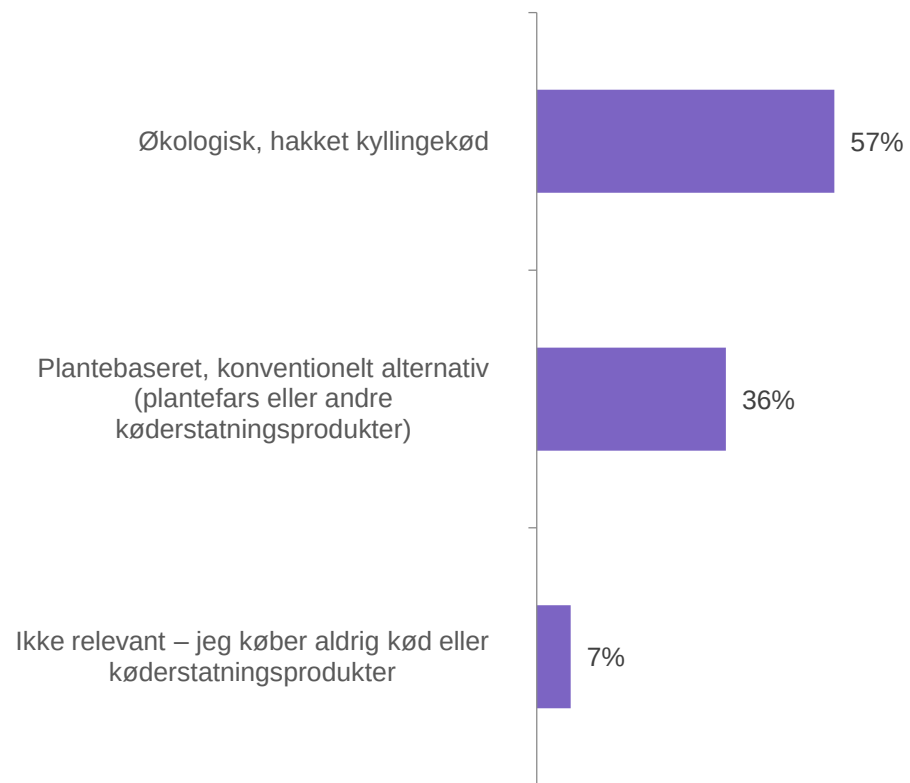


Sp.12b Forestil dig, at du skal vælge imellem følgende to madvarer til eget forbrug, hvor du gerne vil tage mest muligt hensyn til klimaet. Hvilket af de to vil du oftest vælge?

Base: Alle (503)



Knap 6 ud af 10 ville vælge økologisk hakket kyllingekød frem for et plantebaseret konventionelt alternativ

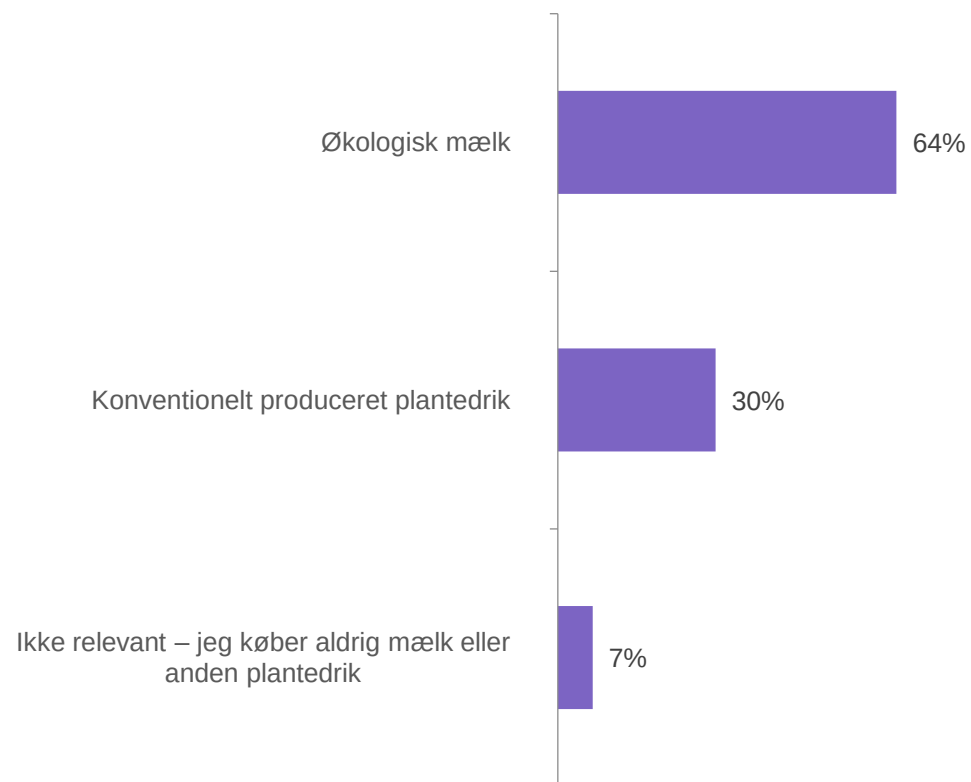


Sp.12c Forestil dig, at du skal vælge imellem følgende to madvarer til eget forbrug, hvor du gerne vil tage mest muligt hensyn til klimaet. Hvilke af de to vil du oftest vælge?

Base: Alle (503)



Flere end 6 ud af 10 ville vælge økologisk mælk frem for konventionelt produceret plantedrik



Sp.12d Forestil dig, at du skal vælge imellem følgende to madvarer til eget forbrug, hvor du gerne vil tage mest muligt hensyn til klimaet. Hvilke af de to vil du oftest vælge?

Base: Alle (503)



Konklusion

100% responders

5\$ each

84% conversation rate

costs : $\frac{\$4,200}{1000}$
 $= 4,200 / \text{buyer}$

89%

Upcoming Campaign



Audience Size 10,000

Response Rate $\rightarrow 10\%$
(expect, how?)

Conversion Rate $\rightarrow 53\%$

average buyer purchase $\rightarrow \$14,000$

Konklusion

- Målgruppen (18-24 årige) forbinder økologiske madvarer med høje priser, bedre dyrevelfærd og mindre miljøbelastning
- Størstedelen er af den opfattelse, at økologisk fødevareproduktion er bedre for klimaet end ikke-økologisk fødevareproduktion
- En tredjedel af de unge køber mindst halvdelen af deres mad økologisk, mens knap halvdelen kun køber få udvalgte varer økologisk:
 - De vigtigste grunde for at handle økologisk er sundhed, øget dyrevelfærd og mindre miljøbelastning
 - Det er primært frugt/grøntsager og mejeriprodukter som købes i den økologiske variant. Begrundelserne herfor er fokus på sundhed, bedre smag, øget dyrevelfærd og mindre miljøbelastning
- Ved prioritering af hvilke kødtyper som belaster klimaet mest, peger de unge tydeligt på oksekød som den største miljøbelastning
- En fjerdedel af de unge prioriterer at handle klimavenligt, mens lige under halvdelen kun i nogen grad er opmærksom på at handle klimavenligt:
 - Blandt dem, som forsøger at handle klimavenligt, mener hver tredje, at det er svært at handle klimavenligt pga. høje priser og manglende information i form af viden og/eller mærkning på madvarerne
- De unge går generelt lidt mere op i, at befolkningen som helhed spiser mere økologisk, end plantebaseret:
 - I forhold til at spise økologisk går 3 ud af 10 ikke op i, at befolkningen som helhed spiser mere økologisk, hvorimod flere, 4 ud af 10, ikke går op i, at befolkningen som helhed spiser mere plantebaseret.
 - De unge vil generelt vælge dansk producerede madvarer, fremfor udenlandske økologiske madvarer/udenlandske madvarer dyrket på friland. Ligeledes foretrækker over halvdelen at vælge økologisk kyllingekød/mælk fremfor plantebaserede alternativer.



Om YouGov

YouGov®

YouGov Cube



VARIABLES



PEOPLE



TIME

Vi forbinder alle data i vores database



Demographic
&
Lifestyles



Attitudes
&
Opinions



Brand Usage
& Perception



Media
Consumption



Online &
Mobile
Behaviour



Social Media
Engagement

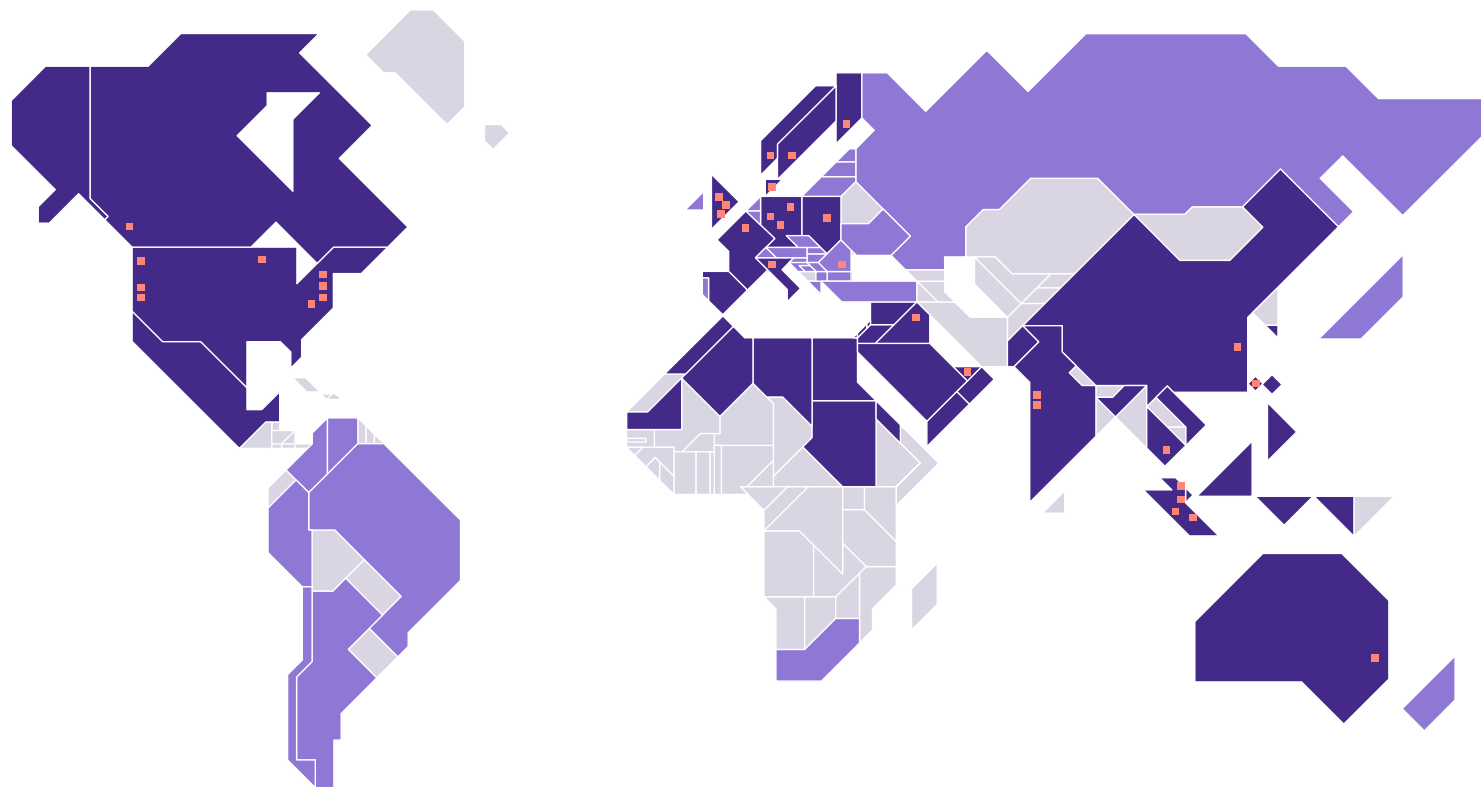
Vi indsamler hundredtusinder af baggrundsvariabler i vores database

44

paneler

YouGovs internationale markedsanalyse-netværk et af de ti største i verden

YouGovs paneler



■ Partner and affiliate panels

■ YouGov panels

■ YouGov offices



8 MILLION

PEOPLE WHO PARTICIPATE IN
YUGOV PANELS WORLDWIDE



25 MILLION

NUMBER OF SURVEYS COMPLETED
GLOBALLY BY YUGOV PANELLISTS



#1

YUGOV IS ONE OF
THE MOST QUOTED
RESEACH SOURCE

#1 IN UK
#1 IN DENMARK
#2 IN GERMANY
#2 IN SINGAPORE



260K+

DATA VARIABLES OF OPINIONS, ATTITUDES
AND BEHAVIOURS FROM OUR PANELLISTS



160K+

MEDIA
MENTIONS
AUG 17- JUL 19



2000+

CLIENTS SERVED IN 2019



44

YUGOV
PANELS
WORLDWIDE



24

YUGOV GLOBAL
RANKING IN THE
AMA GOLD
TOP 50 REPORT

Kontakt os

Jane Hansen

Senior Research Consultant

jane.hansen@yougov.com

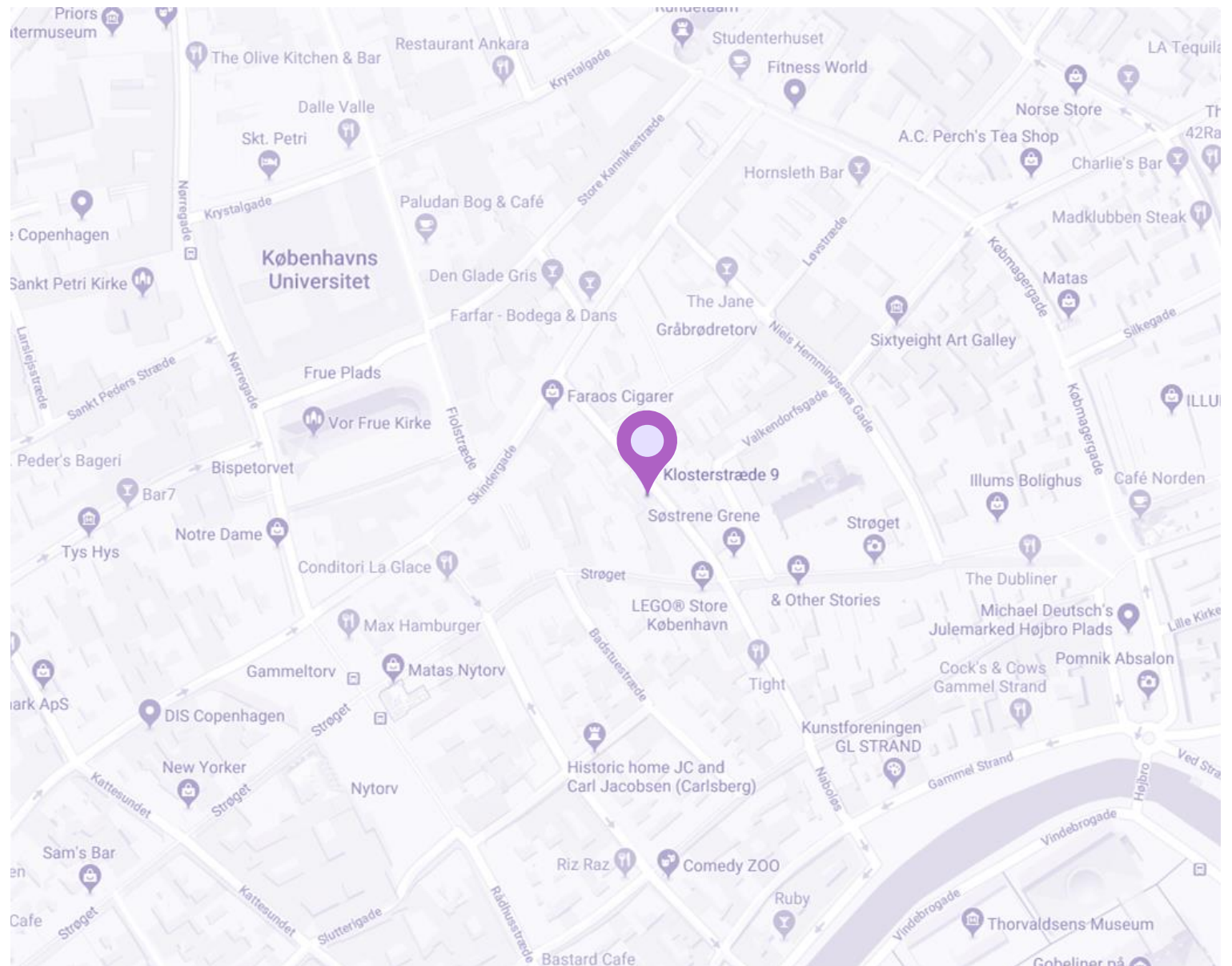
Mob: +45 2597 3314

YouGov Denmark A/S

Klosterstræde 9

1157 København K

www.yougov.dk



Thank you for your attention!

**The best panel,
the best data,
the best tools**

YouGov[®]

