

# Markedsundersøgelse, Bæredygtige Vildmosekartofler

Af Flemming Pedersen, Smagen Nordjylland

## Bæredygtige Vildmosekartofler

### Indhold

Formål med markedsundersøgelsen .....	2
Markedsundersøgelsen .....	2
Resultater og diskussion, detailhandelen .....	2
Resultater og diskussion, de private forbrugerorganisationer .....	3
De ”professionelle forbrugere” .....	4
Konklusion .....	4
Bilag 1 .....	5

Den Europæiske Landbrugsfond for Udvikling af Landdistrikterne:  
Danmark og Europa investerer i landdistrikterne

Ministeriet for Fødevarer,  
Landbrug og Fiskeri



LDP 2020



REGION NORDJYLLAND

## Formål med markedsundersøgelsen

Det primære formål med markedsundersøgelsen, har været at undersøge hvilken effekt Consitoes rapporter om de miljømæssige problemer ved dyrkning af organiske jorde, som f.eks. Store Vildmose, har på den almindelige forbrugers valg af fødevarer som f.eks. kartofler.

Sekundært ønskede vi at undersøge om forbrugernes holdning indirekte havde nogen indflydelse på de store detailhandelskæders indkøbsmønstre. Ville kæderne f.eks. se bort fra miljøbelastende produkter i deres kampagner eller på anden måde nedtone disse produkters eksponering.

Undersøgelsen er tilrettelagt i samarbejde med repræsentanter for kartoffelavlerne og indgår i projektet Bæredygtige Vildmosekartofler, som er støttet af EU gennem Vækst og Erhvervsministeriet og Region Nordjylland.

## Markedsundersøgelsen

I foråret 2014 gennemførte vi, i forbindelse med fødevaremarkedet på Nordkraft i Aalborg, en uformel undersøgelse blandt kunderne på markedet. Vi kunne her konstatere, at kendskabet til Consitos rapporter og hele problematikken omkring dyrkning af lavbundsarealer, var meget lidt udbredt. Ingen respondenter kunne genkende indholdet af Consitoes rapport uhjulpet, og kun enkelte mente efter en kort forklaring, at kunne genkende problematikken om nedbrydning af organiske jorde og den deraf følgende CO<sub>2</sub> frigørelse.

På den baggrund valgte vi at opdele undersøgelse i to. Dels en undersøgelse af almindelige privatforbrugere, gennemført som en blanding af almindelige interviews i forskellige sammenhænge, dels som telefoninterviews med ca. 20 husmoderforeninger og andre forbrugersammenslutninger, rundt om i Danmark

Dels gennem interview med en række personer fra Danmarks to største dagligvarekæder, COOP og Dansk Supermarked. Her har det primært været personer med tilknytning til indkøb eller med ansvar for kommunikation, der har været vores respondenter.

Før vi tog kontakt til respondenterne, har vi på forhånd undersøgt deres generelle holdninger til miljøspørgsmål, som den kommer til udtryk på deres respektive hjemmesider, i dagspressen eller andre publikationsformer.

Oprindelig var det tanken at præsentere tre forskellige scenarier for begge grupper respondenter. Et positivt, hvor mosens nedbrydning blev stoppet og vendt gennem tilførsel af biologisk materiale, et negativt hvor nedbrydningen ikke kan stoppes og et neutralt hvor nedbrydningen kan stoppes eller hvor det viser sig at dyrkningens indflydelse er så lille, at det i realiteten ikke har nogen signifikant betydning. Det viste sig dog hurtigt, at beskrivelsen af disse tre scenarier absolut ingen betydning havde for resultatet af undersøgelsen.

De spørgsmål der har dannet udgangspunkt for telefoninterviewene er listet i bilag 1.

## Resultater og diskussion, detailhandelen

Som udgangspunkt er kendskabet til hele problemstillingen omkring dyrkning af lavbundslande og såkaldte organiske jorde meget lille hos de respondenter vi har talt med hos de to supermarkedskæder.

Ingen af de adspurgte kunne nævne Consito ved navn eller genkende problemstillingen omkring nedbrydningen af humusholdige jorde og den deraf følgende CO<sub>2</sub> belastning.

På et mere bredt formuleret spørgsmål om klima og miljøes indflydelse på kædernes indkøbsmønstre, svarer begge kæder, at miljø er et væsentlig og centralt emne, som man holder nøje øje med, og som i visse tilfælde ville kunne betyde, at man ikke ønsker et specifikt produkt i sortimentet. Et spørgsmål om konkrete eksempler, er der dog ingen der ønsker at besvare.

Begge kæder svarer også, at man først og fremmest søger at tilbyde så bredt et sortiment som muligt, og primært vil overlade det til den enkelte forbruger at tage stilling til produkternes miljøprofil.

Man kunne så forestille sig, at enkelte varer, f.eks. i kraft af deres position på markedet, ville blive tolereret dog uden, at man fra kædernes side ønskede at promovere dem. Det kunne f.eks. være et populært produkt med en meget dårlig miljøprofil.

Det ser dog ikke ud til at være tilfældet. Ingen af kæderne udtrykker forbehold overfor at sætte sådanne vare på tilbud eller placere dem på forsiden af f.eks. tilbudsaviser.

Mere generelt, anses dyrkningen af landbrugsprodukter på inddæmmede arealer, ikke som noget centralt miljømæssigt problem. Alle de professionelle personer vi har talt med kender begrebet Carbon Footprint. Det er dog ikke noget man ønsker at drage ind i sin markedsføring, da det anses for negativt ladet og formidlingsmæssigt er svært at forklare på en let tilgængelig måde.

En enkelt respondent hos en af kæderne fremhævede, at en del kinesiske vare var blevet fravalgt på en blanding af miljøbekymring og fødevarer sikkerhed.

I øjeblikket arbejder man primært med begreber som "lokalproducerede" og "danske produceret". Man ønsker på den måde at give produkterne troværdighed gennem nærhed og lægge afstand til hvad man kunne kalde "industrifødevarer". Generelt er man ikke særlig interesserede i negative historier og slet ikke om danske produkter.

## **Resultater og diskussion, de private forbrugerorganisationer**

Igen må man sige, at kendskabet til Consitos rapporter og problematikken med nedbrydning af organiske jorde er ekstremt begrænset blandt almindelige forbrugere.

Der er ingen af de adspurgte kredsformænd, (der i øvrigt alle er kvinder), vi har talt med, der har hørt om Consitos rapport, som er udgangspunktet for dette projekt. Mere generelt siger de samme formænd, at CO<sub>2</sub> og Carbon Footprint, er alt for diffuse emner at tage op i de forbrugerfora de repræsenterer.

Her arbejder man primært med nære ting. Ting som sundhed, varedeklarerer, lokale råvarer eller dyrevelfærd. Ting der er let tilgængelige for et bredt publikum, og som man forholdsvis hurtigt kan tage stilling til.

I forbindelse med undersøgelsen har vi også spurgt ind til forbrugerforeningernes holdning til forskellige produktionsmetoder. Her er det værd at bemærke, at dansk producerede fødevarer generelt ikke anses for nær så "mistænkelige" i miljøbelastningsmæssig, sundhedsmæssig og deklarationsmæssig sammenhæng, som udenlandske. Er varerne "lokalproducerede" er de pr. definition troværdige.

En enkelt kredsformand gik så vidt som til at bemærke, at en dansk produceret fødevarer "da vel umuligt kunne være et miljømæssigt problem"

## De ”professionelle forbrugere”

Efter at have talt med de ca. tyve respondenter fra forskellige private forbrugerorganisationer, uden at have fået nogen positiv respons på kendskabet til Consitos arbejde med organiske jorde, forsøgte vi at brede vores undersøgelse ud. Formål var at finde ud af hvem der arbejder med disse problemstillinger, hvis nogen overhovedet.

Vi har her talt med flere professionelle forbrugerorganisationer og fødevarerfællesskaber som må formodes at arbejde mere intensivt med miljø og fødevarer.

Igen er kendskabet til Consitos rapport meget begrænset. De eneste vi har kunnet finde, der umiddelbart kunne nikke genkendende til problemstillingen om dyrkning af organiske jorde, er Økologisk Landsforening. Og her henviser man til en ”ekspert på området”.

## Konklusion

Det er vores helt overordnede konklusion, at kendskabet til Consitos rapport om konsekvenserne af dyrkning af organiske jorde, ikke spiller nogen væsentlig rolle, hverken for den almindelige forbruger eller de detailhandelsvirksomheder der er de primære indkøbere af fødevarer i Danmark.

Der er to forhold som er værd at hæfte sig ved.

Hverken den almindelige forbruger eller detailhandlen synes at interessere sig for denne problemstilling. Det er en negativ historie med en kompliceret baggrund, som meget få har noget ønske om at beskæftige sig med.

Det har ikke været vores formål at undersøge hvilken effekt, en større medieeksponering af problemstillingen ville kunne medføre, men det er ikke vores indtryk at det ville betyde en væsentlig ændring i hverken private forbrugere eller detailhandlens indkøbsmønstre.



## **Bilag 1.**

### **Spørgsmål som udgangspunkt for telefoninterview.**

#### **Husmoderforeninger og forbrugerorganisationer.**

- *Dyrkning af følsomme arealer har været diskuteret i en årrække. Er det en problemstilling I har hørt om eller arbejdet med i jeres forening?*
- *Der blev for nogle år siden udarbejdet en rapport om konsekvenserne af dyrkning på arealer med højt humusindhold. Har du hørt om rapporten eller kender du noget til dens konklusioner?*
- *Concitos klimarapport fra foråret 2013 handler om dyrkning på lavbundsarealer som f.eks. højmoser i Store og Lille Vildmose. Er den type emner noget der arbejdes med i jeres forening?*
- *Hvilke emneområder inden for fødevarerproduktion har jeres forening mest fokus på?*

#### **COOP, Dansk Supermarked og Dagrofa.**

- *Dyrkning af følsomme arealer har været diskuteret i en årrække. Er det en problemstilling I har hørt om eller arbejdet med i forhold til jeres indkøb?*
- *Hvis en fødevarer viser sig at være stærkt miljøbelastende, hvordan påvirker det så jeres holdning til produktet?*
- *Kunne en dårlig miljøprofil få jer til at udmelde en fødevarer? Hvis den var Dansk?*
- *Betyder f.eks. miljøprofiler noget for jeres valg af kampagnevarer, placering i butikkerne eller på anden måde.*