

24. juni 2016

Axelborg, Axeltorv 3
1609 København V

T +45 3339 4000 E info@lf.dk
F +45 3339 4141 W www.lf.dk

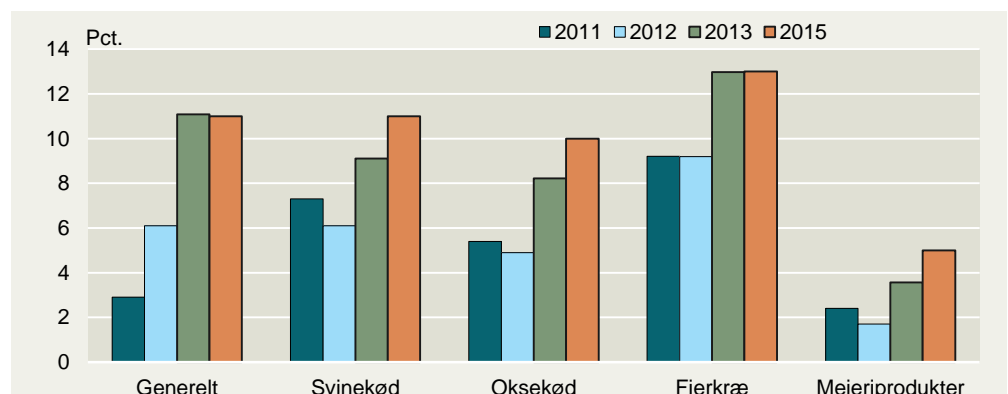
Forbrugerne vælger dansk når de ønsker god dyrevelfærd

- Dyrevelfærd er blevet vigtigere for forbrugerne
- Pris, men også synlighed er barrierer for, at forbrugerne vælger bedre dyrevelfærd
- Forbrugerne er positive overfor et nyt dyrevelfærdsmærke
- Dyrevelfærden ved æg optager flest forbrugere
- Forbrugerne vælger "dansk", når de går efter bedre dyrevelfærd
- Forbrugere har lavt kendskab til, hvordan dyrene lever
- De danske forbrugere vil gerne betale ekstra for dyrevelfærd

Dyrevelfærd er blevet vigtigere for forbrugerne

Hos forbrugerne synes der at være en stigende opmærksomhed på, hvordan animalske fødevarer er blevet produceret, særligt i forhold til hvordan dyrene har haft det. I figur 1 kan vi se, at på tværs af forskellige fødevarekategorier og for fødevarer generelt angiver forbrugerne en stigende betydning af dyrevelfærd, når de vælger fødevarer. Udviklingen har tilsyneladende været stigende siden 2011, hvor Landbrug & Fødevarer første gang gennemførte befolkningsanalysen om valg af fødevarer. Sammenligner man tallene, ser man også, at for fjerkræ og svinekød spiller dyrevelfærd en relativt større rolle end for f.eks. mejeriprodukter. Dertil skal dog bemærkes, at for mejeriprodukter er "økologi" det aspekt, der nævnes af flest som betydende for valg af mejeriprodukter i 2015¹. Vi ved fra andre undersøgelser, at økologiske fødevarer ofte vælges pga. den oplevede højere dyrevelfærd, der er forbundet hermed. Dermed har dyrevelfærd formentlig også stigende betydning for valget af mejeriprodukter.

Figur 1
Hvad har størst betydning for dit valg af fødevarer?



Kilde: Norstat for Landbrug & Fødevarer

NB! data vist er andelen, der angiver "dyrevelfærd" som vigtigst ved valg af de pågældende fødevarer.

¹ Læs evt. mere herom i Markedsanalyse om valg af mejeriprodukter her ([link](#))

Detailhandlen øger deres fokus på dyrevelfærd

Men det er ikke alene forbrugerne, der i stigende grad går op i dyrevelfærd. Detailhandlen sætter også dyrevelfærd på dagsordenen. For nyligt har Dansk Supermarked, som bl.a. har detailkæderne Netto, Føtex, Bilka og Salling, f.eks. indledt et samarbejde med Dyrenes Beskyttelse, som skal fokusere på dyrevelfærd for fødevarerne. Også Coop, med bl.a. Superbrugsen, Irma, Fakta og Kvickly, tager en række initiativer for at forbedre dyrevelfærden. F.eks. har Coop besluttet at udfase buræg i alle sine butikskæder inden for 5 år. Det er altså både forbrugere og detailhandlen, der ønsker bedre dyrevelfærd.

Statsligt dyrevelfærdsmærke fokuserer på markedsdreven dyrevelfærd

Politisk er der iværksat initiativer for at sikre markedsdreven dyrevelfærd. Konkret er det gjort ved at lancere et statsligt dyrevelfærdsmærke. Kort fortalt vil mærket fra 2017 sættes på svinekød og via tre niveauer guide forbrugere, så de har mulighed for at vurdere, hvilket niveau af dyrevelfærd, de ønsker, når de køber svinekød. Tanken er, at ordningen senere kan udvides til andre dyrearter.

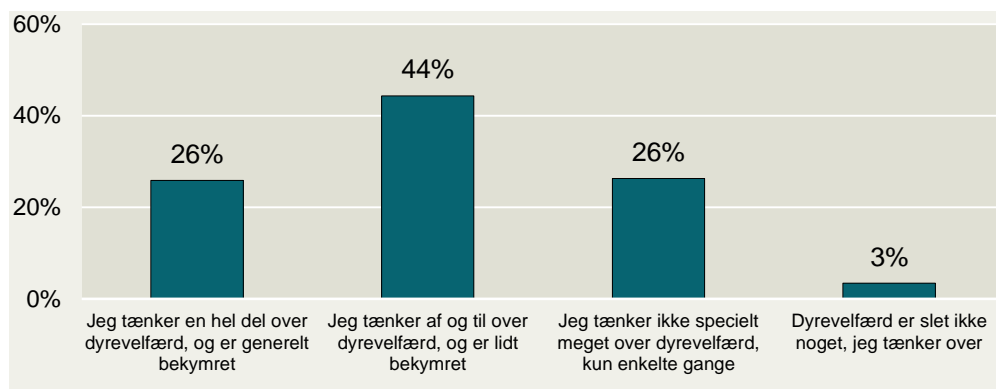
Der er altså et ønske om en forbedring af dyrevelfærd for animalsk produktion af dyrevelfærd fra mange forskellige aktører. Men emnet rejser også rigtig mange spørgsmål. Hvad er god dyrevelfærd egentlig? Hvor god er dyrevelfærden i Danmark sammenlignet med udenlandsk fødevarerproduktion? Og hvilke tiltag har fødevarerbranchen gjort for at imødekomme ønskerne om bedre dyrevelfærd? Spørgsmålene er mange, og flere af disse ligger ud over, hvad vi kan komme omkring i en markedsanalyse.

Her vil vi analysere resultaterne af en omfattende forbrugeranalyse. Analysen er netop gennemført for at få et indblik i forbrugernes indstilling til dyrevelfærd. Hvad ved forbrugerne konkret om dyrevelfærd? Hvad er de bekymrede over? Og hvilke barrierer for valg af produkter med bedre dyrevelfærd oplever forbrugerne?

Pris og tydelighed er barrierer for bedre dyrevelfærd

Først og fremmest er det interessant at undersøge, hvor bekymrede forbrugerne konkret er i forhold til dyrevelfærden for animalsk baserede fødevarer. Resultatet kan ses nedenfor i figur 2. Det er lidt under hver tredje forbruger, der ikke tænker meget over dyrevelfærd. De øvrige tænker over dyrevelfærd og er i varierende grad bekymrede. 26 pct. angiver, at de tænker en del over dyrevelfærd og er generelt bekymrede. Det er i højere grad kvinderne og personer i alderen 60+, der tænker over dyrevelfærd og er bekymrede. Mænd og 18-24 årige svarer i højere grad end gennemsnittet, at dyrevelfærd slet ikke er noget, de tænker over.

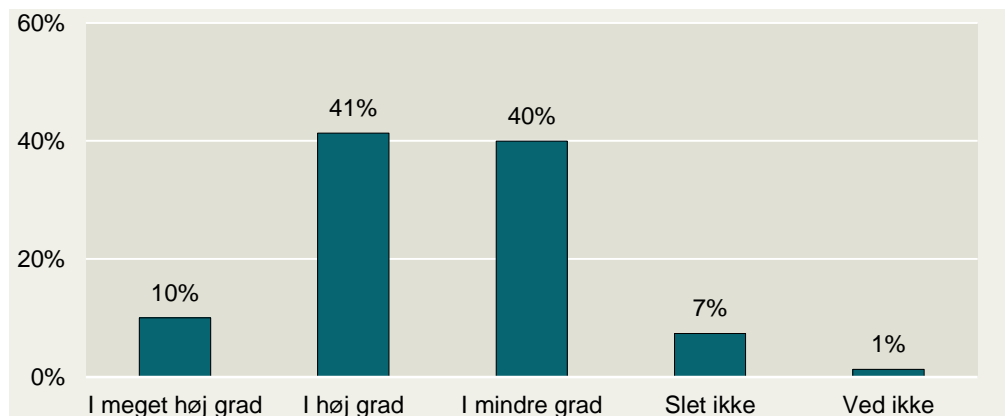
Figur 2
Nedenstående udsagn kan beskrive forskellige holdninger til dyrevelfærd. Hvilken af nedenstående udsagn beskriver bedst din indstilling til dyrevelfærd?



I undersøgelsen har vi også spurgt ind til, hvad det er ved dyrevelfærden, forbrugerne er bekymrede over (de, der er bekymrede). Her spurgte vi åbent ind til bekymringerne, og bekymringerne drejer sig i høj grad om dyrenes daglige liv og trivsel. Det vil f.eks. sige bevægelsesfrihed, nem adgang til mad og vand, gode pladsforhold, adgang til udearealer, at de skal kunne have sol og frisk luft. I det hele taget skal dyrene udleve deres naturlige adfærd, så vidt det kan lade sig gøre og dermed have det så godt som muligt. Det kan f.eks. være bekymrende for forbrugerne at tænke på, hvis dyrene går bure eller bliver sammenstuvet frem til, de bliver slagtet. Det er bekymrende for forbrugerne, hvis ikke dyrene har haft et værdigt liv.

Når vi spørger ind til, hvorvidt dyrevelfærd er noget, forbrugerne tænker over, når der købes mad- og drikkevarer, så deler befolkningen sig i to næsten lige store grupper, hvilket vi ser i figur 3. Hvor halvdelen tænker over dyrevelfærd i overvejende grad, når de køber mad- og drikkevarer, er det også godt halvdelen, der i mindre grad eller slet ikke tænker over det.

Figur 3
I hvilken grad tænker du over, hvordan dyrene har haft det, når du køber mad- og drikkevarer?



Kilde: TNS Gallup for Landbrug & Fødevarer, april 2016

Ligesom ved bekymringerne for dyrevelfærd er det igen især kvinder og personer i alderen 60+, som i høj eller meget høj grad tænker over dyrevelfærden, når de køber mad- og drikkevarer.

De fleste danskere køber af og til fødevarer, der tager særligt hensyn til dyrevelfærden. Faktisk er det kun hver fjerde (26 pct.), der svarer, at de sjældent eller aldrig køber det. Flertallet angiver, at de minimum halvdelen af gangene køber fødevarer, der tager særligt hensyn til god dyrevelfærd. 4 pct. af befolkningen køber det altid.

Blandt den store del af befolkningen, som ikke altid køber fødevarer, der tager særligt hensyn til dyrevelfærd, har vi spurgt ind til, hvad det er, der gør, at de måske ikke altid vælger disse varer. Nogle af de vigtigste barrierer er, at de oplever, at det er for dyrt (37 pct.), og at det ikke er tydeligt at se på emballagen, hvorvidt dyrene har haft det godt (36 pct.). Dermed udgør pris og synlighed de vigtigste barrierer for forbrugerne.

Forbrugerne er positive overfor nyt dyrevelfærdsmærke

Vi har spurgt forbrugerne, om de mener, der er et behov for at få tydeliggjort dyrevelfærden ved konkrete fødevarer i dagligvarehandlen. 66 pct. svarer ja til dette. Endvidere er der som før nævnt fra politisk side blevet iværksat et statsligt dyrevelfærdsmærke.

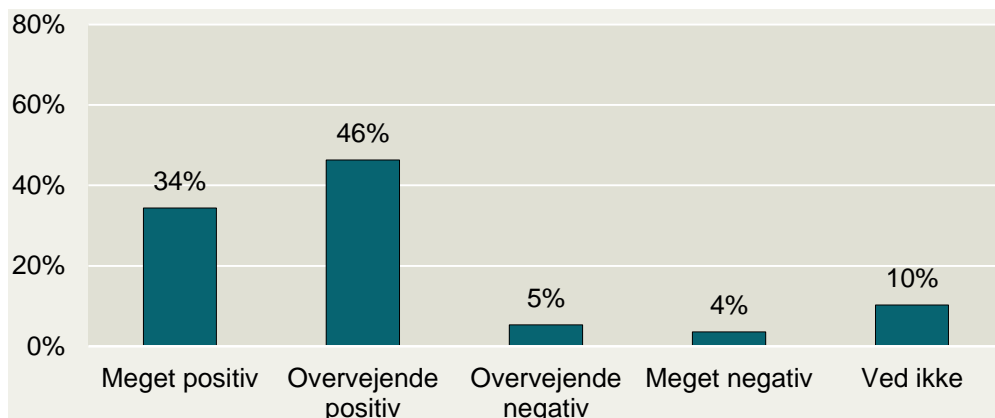
Figur 4

Som et nyt initiativ til at forbedre dyrevelfærden har regeringen igangsat et nyt statsligt dyrevelfærdsmærke. Svinekød bliver det første produkt, der kan få mærket, når det efter planen skal lanceres i sidste halvdel af 2016. Bliver det en succes, er det tanken, at det også skal kunne sættes på andre kødtyper.

Der bliver tale om et mærke i tre niveauer af dyrevelfærd, og de vigtigste betingelser er:

- Fritgående søer
- "Hele haler", det vil sige ingen halekupering
- Mere plads og mere halm
- Kortere transporttid

Er du overvejende positiv eller negativ overfor et statsligt dyrevelfærdsmærke?



Kilde: TNS Gallup for Landbrug & Fødevarer, april 2016

Som det ses af figur 4 forholder forbrugerne sig særdeles positive overfor initiativet. Det er hele 80 pct., der som minimum har en overvejende positiv indstilling til det statslige dyrevelfærdsmærke. Det er især kvinderne, der forholder sig positivt. Således svarer hele 42 pct. af kvinderne, at de er meget positive overfor initiativet, hvor tallet hos mændene er 26 pct.

Dyrevelfærdsmærket bliver i første omgang for svinekød, men tanken er, at det også kan udbredes til andre dyrearter. Derfor har vi spurgt forbrugerne om, hvilke fødevarer det er relevant for. Generelt vurderer flest forbrugere, at det er mest relevant for fødevarer af kød, og at det er mindst relevant for mælk og mejeriprodukter. Igen kan vi føre denne holdning tilbage til aspektet omkring valg af økologiske mejeriprodukter, som kan være en måde at tilvælge god dyrevelfærd på. Økologi står netop bl.a. for, at malkekøer kommer på græs om sommeren og derfor her har god plads og mulighed for at leve i overensstemmelse med deres natur. Dette kan være med til at forklare, at forbrugerne opfatter det som mindre relevant med et statsligt dyrevelfærdsmærke for mejeriprodukter. Generelt opleves det dog relevant for alle de fødevarer kategorier, der er blevet spurgt ind til.

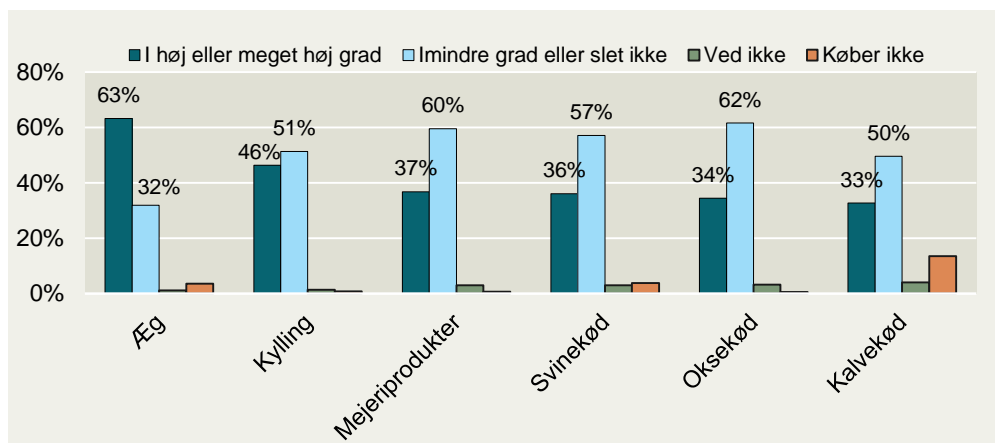
Dyrevelfærden ved æg optager flest forbrugere

Der er nogle fødevarer kategorier, hvor forbrugerne er mere optagede af dyrevelfærden end andre. Kategorierne sammenlignes i figur 5.

Her ses bl.a., at 63 pct. af forbrugerne tænker over, hvordan dyrene har det, når de køber æg. Æg er dermed den fødevarer kategori, hvor dyrevelfærd spiller en rolle for flest. Næst efter æg kommer kylling, hvor 46 pct. af forbrugerne i høj eller meget høj grad tænker over, hvordan dyrene har haft det. Den fødevarer kategori, som har den mindste andel af forbrugere, der tænker over dyrevelfærden, er kalvekød. Den kategori har dog også den højeste andel af forbrugere, der ikke køber det, og dette er én af forklaringerne på det lavere procenttal.

Figur 5

I hvilken grad tænker du over, hvordan dyrene har haft det, når du køber ...?



Kilde: TNS Gallup for Landbrug & Fødevarer, april 2016

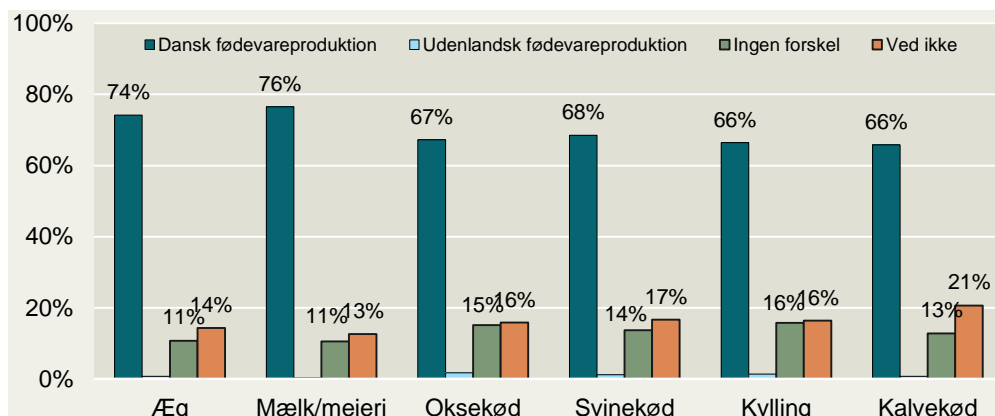
NB! Kategorierne "I meget høj grad" og "I høj grad" er lagt sammen og kategorierne "I mindre grad" og "Slet ikke" er ligeledes lagt sammen i ovenstående graf.

Forbrugerne vælger "dansk", når de går efter bedre dyrevelfærd

Forbrugerne står ofte overfor valget af danske eller udenlandske fødevarer, når de handler ind. Men i forbrugernes øjne er der bred enighed om, at den bedste dyrevelfærd kommer fra den danske fødevarerproduktion.

Figur 6

Hvis du tænker på følgende konventionelle fødevarer. Hvorfra får man efter din mening den bedste dyrevelfærd?



Kilde: TNS Gallup for Landbrug & Fødevarer, april 2016

Også når vi spørger ind til, hvad forbrugerne konkret gør for at sikre sig en overensstemmelse mellem deres holdninger til dyrevelfærd og så deres fødevarervalg, er der en tydelig præference for det danske. Således er det f.eks. 59 pct. af forbrugerne, der vælger dansk mælk som udtryk for deres holdning til dyrevelfærd, mens der er 52 pct. af forbrugerne, der angiver, at de vælger økologisk mælk.

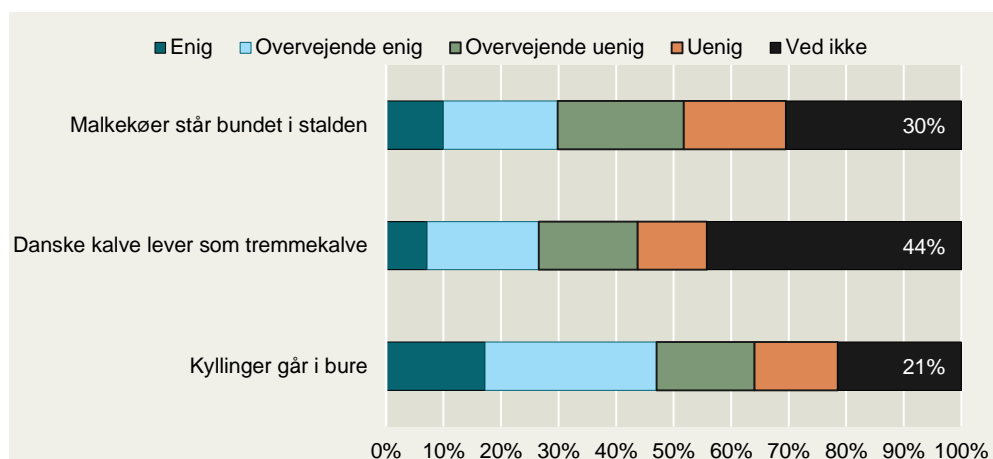
Forbrugere har lavt kendskab til hvordan landbrugsdyr lever

Forud for den kvantitative undersøgelse om dyrevelfærd gennemførte vi en kvalitativ analyse via fokusgrupper blandt danskere ml. 20-50 år, der lægger særligt vægt på dyrevelfærd ved valg af fødevarer. I fokusgrupperne spurgte vi forbrugerne om deres kendskab og viden om dyrevelfærd. Det viste sig, at forbrugerne generelt ikke har så stort eller konkret et kendskab til, hvilke forhold dyrene i dansk landbrug lever under. Undersøgelsen gjorde det klart, at køb og valg af "dyrevelfærd" derimod beror på følelser, overbevisninger og tro. Kun i meget lille udstrækning beror det på faktisk viden. "Økologi" betegnelsen er generelt den parameter, der definerer god dyrevelfærd

blandt forbrugerne i dag. Et velfærdsmærke med "Dyrenes Beskyttelse" opleves dog også som en stærk og troværdig kilde til god dyrevelfærd.

En stor del af forbrugernes indtryk og dermed holdning til dyrevelfærd stammer fra år tilbage, hvor de måske besøgte en kostald i deres barndomsår og der f.eks. så, at køerne stod bundne. I dag går langt størstedelen af alle malkekøer frit (93 pct. ifølge Seges), og de sidste bindestalde er ved at blive udfaset. Men fordi forbrugerne har meget lidt kendskab til, under hvilke forhold dyrene lever under i dag, findes der en lang række myter og bekymringer hos forbrugerne angående, hvordan dyrene har det.

Figur 7
Hvor enig eller uenig er du i nedenstående udsagn om konventionelt landbrug i Danmark?



Kilde: TNS Gallup for Landbrug & Fødevarer, april 2016

I figur 7 vises nogle eksempler på udbredte myter blandt befolkningen. F.eks. er det knap halvdelen af befolkningen, der er overvejende enige i, at kyllinger går i bure. Kyllinger i Danmark går frit rundt i en stald, og der er ingen kyllinger, der går i bure i Danmark. 44 pct. af befolkningen svarer "ved ikke" til, hvorvidt danske kalve lever som tremmekalve, hvilket dermed tyder på manglende indsigt i, hvordan danske kalve lever. Vi har ikke såkaldte "tremmekalve" i Danmark. Så det konkrete kendskab er lavt og samtidig eksisterer der mange myter i forhold til dyrevelfærden for den konventionelle, danske fødevarerproduktion.

De danske forbrugere vil gerne betale ekstra for dyrevelfærd

I en større, europæisk undersøgelse² af forbrugernes holdning til dyrevelfærd er der spurgt ind til forbrugernes betalingsvillighed. Her viser det sig, at danskerne er blandt nogle af dem, der har den største gruppe af forbrugere, der er villige til at betale ekstra for dyrevelfærdsvenlige produkter. 82 pct. af danskere (til sammenligning er det 59 pct. af europæere) er villige til at betale ekstra for dyrevelfærdsvenlige produkter. Det er kun Sverige, Holland og Luxemborg, der har en større andel end Danmark.

²

http://ec.europa.eu/COMMFfrontOffice/PublicOpinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/search/animal_pct.20welfare/surveyKy/2096

Betalingsvilligheden kan opdeles i:

- 34 pct. af danskere (35 pct. af europæere) er villige til at betale op til 5 pct. mere
- 31 pct. af danskere (16 pct. af europæere) er villige til at betale 6 – 10 pct. mere
- 10 pct. af danskere (5 pct. af europæere) er villige til at betale 11 – 20 pct. mere
- 7 pct. af danskerne (3 pct. af europæere) er villige til at betale mere end 20 pct. mere

Ovenstående skal nok ikke tages fuldt ud for pålydende, da der naturligvis vil være forskel på hvad forbrugerne svarer de vil betale i en markedsundersøgelse og så hvad de rent faktisk gør i en indkøbssituation. Men det tyder alligevel på, at der er en vis merbetalingsvilje til stede og dermed incitament til at skabe øget gennemsigtighed om dyrevelfærd eller at tilbyde flere dyrevelfærdsvenlige koncepter til forbrugerne.

Om analysen

Kvalitativ analyse

TNS Gallup gennemførte i februar 2016 to fokusgrupper blandt forbrugere i alderen 20-35 år og 36-50 år, der lægger særligt vægt på dyrevelfærden i de fødevarer, de køber. Den del af analysen blev anvendt til at udforske forbrugernes sprogbrug og begrebsverden. Samtidig skulle undersøgelsen anvendes til at levere struktur og indhold til det spørgeskema, der skulle anvendes i den kvantitative del.

Kvantitativ analyse

TNS Gallup gennemførte i april 2016 1030 interviews repræsentativt for den danske befolkning i alderen 18-70 år. Det var ydeligere et krav for deltagelse, at interviewpersonen var helt eller delvist ansvarlig for indkøb af dagligvarer til husstanden samt står for tilberedningen af aftensmad mindst 1 gang om ugen.



Landbrug & Fødevarer

Axeltorv 3
1609 København V

T +45 3339 4000
F +45 3339 4141

E info@lf.dk
W www.lf.dk

Yderligere kontakt

Marianne Gregersen
Nina Preus

3339 4677 mgr@lf.dk
3339 4674 npre@lf.dk