



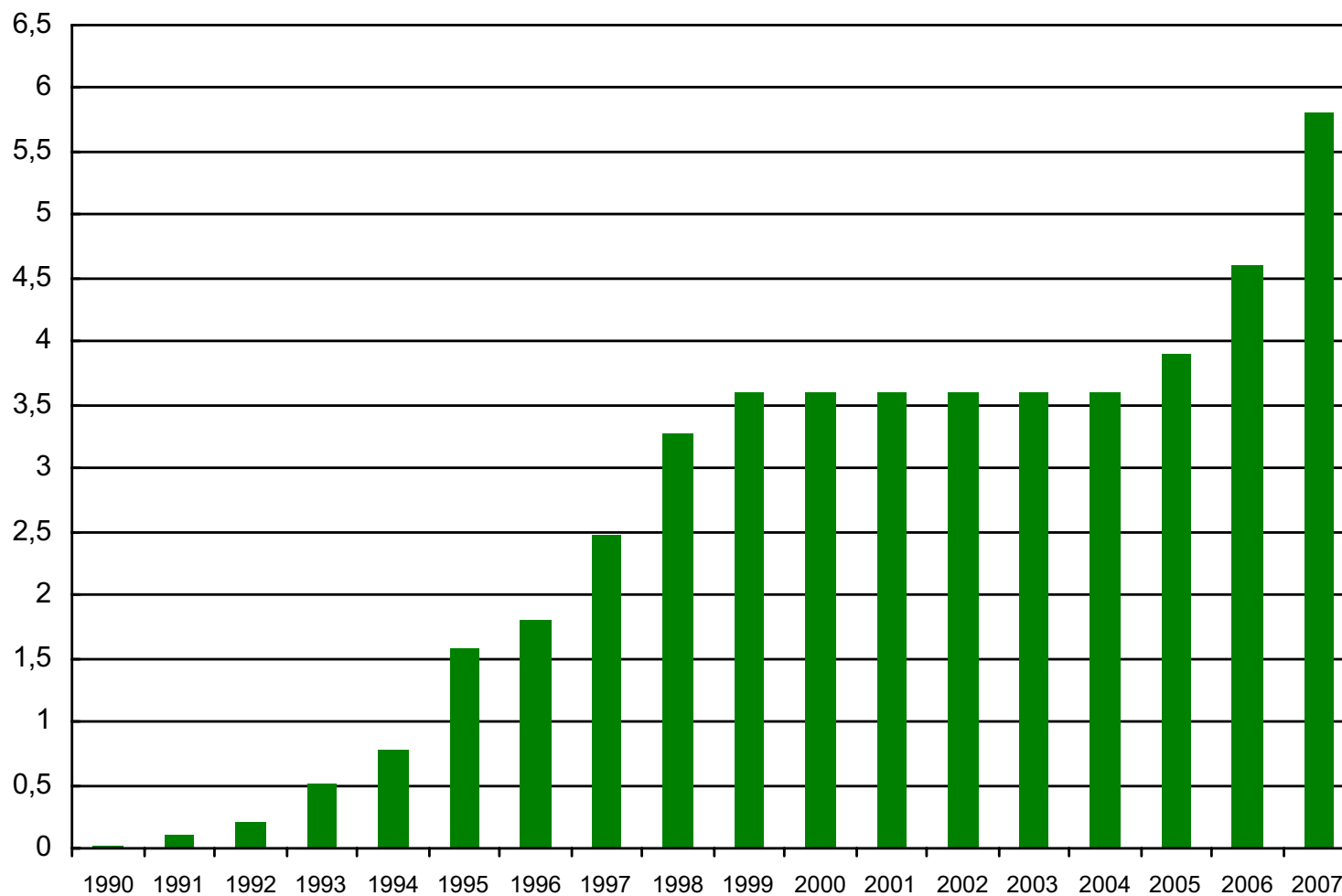
Markedet for økologi

Efterspørgsel og forbrugertillid

Mette S. Meldgaard

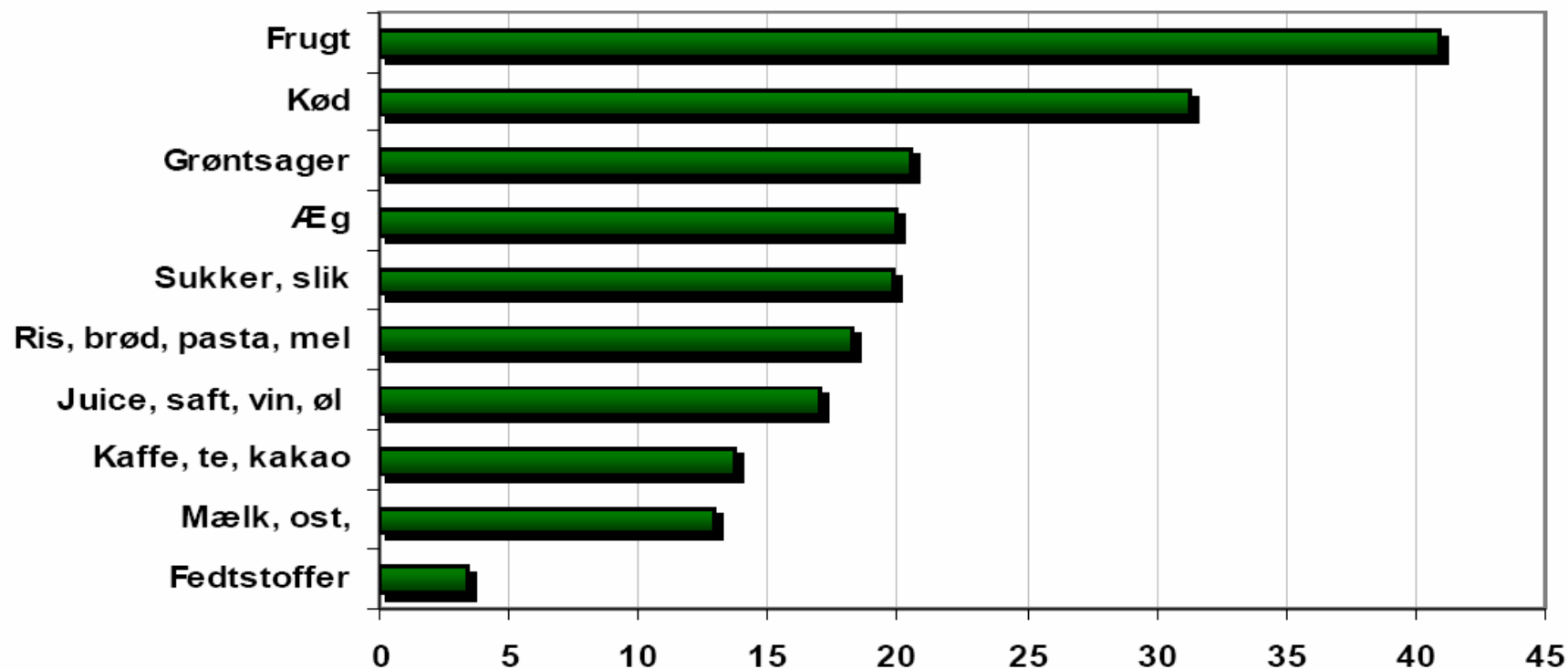
Den Økologiske markedsandel

% af den totale fødevareromsætning i dansk dagligvarehandel



Kilde: Økologisk Landsforening. Opgørelsen er baseret på målinger fra GFK's husstandspaneler. Fra 2005 er disse korrigeret i forhold til målinger fra Danmarks Statistik.

Voksende varegrupper



Procentvis fremgang for varegrupperne, 2005-06

(Kirsten L. Jensens bearbejdning af tal fra Danmarks Statistik)

De sidste årtiers megatrends



- Væk fra *mængde* hen mod *meningen* med maden



- Væk fra at god mad alene skal smage godt. Den *gode smag* skal også være *sund mad*



- Væk fra at servere *ordentlig* mad hen mod at bruge *anstændige* fødevarer

” Tillid er en reduktion af kompleksitet *Niklas Luhmann*

- Der er et positivt syn på de økologiske landmænd i befolkningen
62% af *alle* mener de tænker mere på klodens tilstand (89% af de overbeviste)
- At støtte tankegangen bag økologi er den fjerde vigtigste motivation for at købe økologi efter dyrevelfærd (78%), bedre miljø (74%) og egen sundhed (67%)
- Nogle vælger industriel produktion fra mere end økologi til
- Der mangler viden om økologi og hvad Ø-mærket står for



Efterspørgsel og forbrugertillid	Andel afsætning %	Andel befolkning %	Andel budget %
De overbeviste: Engagerer sig i fødevarer af høj kvalitet. Er overbeviste om at økologien bidrager til en bedre verden, går konsekvent efter økologi og er generelt højt uddannede.	46	17	14
De mærkeopmærksomme: Betragter ø-mærket udelukkende som et kvalitetsmærke og ser bort fra produktionsforholdene bag. Findes især blandt gruppen af lavere uddannede	19	16	7
De positivt stemte: Ligner de overbeviste, men det nære bekvemmelighedsbehov står over det mere ideelle aspekt. Er en stor gruppe med forskellig uddannelsesniveau.	23	19	7
De produktfokuserede: Engagerer sig i fødevarer på grund af smagen. Retter deres loyalitet mod enkelte leverandører af særligt gode økologiske produkter. Findes især blandt gruppen af lavere uddannede.	8	24	2
De ligeglade: Prioriterer bekvemmelighed over alt. Især enlige mænd, som ikke gider lave mad til sig selv.	3	11	2
De skeptiske: Skiller sig ud ved at have mistillid til økologi. Især ældre og lavt uddannede.	2	12	1

Nye områder med forbrugeropmærksomhed

- Klima
- Energi
- Fair-trade

Stadigt vigtige
Sundhed, dyrevelfærd, miljø






- Forbrugerne vil gerne have et større økologisk sortiment og nye produkter
- De overbeviste rækker ud efter alternative kanaler for at få de varer de ønsker
- De som køber økologi først og fremmest for smag går i specialbutikkerne

Dagligvarehandlen

- Den økologiske udvikling i Danmark har været drevet af et tæt samspil med detailhandlen
- Danmark har et af verdens mest veludviklede økologiske markeder
- En let tilgængelighed, stort vareudbud i dagligvarehandlen og stor synlighed af varerne

Økologisk markedsinnovation

- Tæt samspil mellem dagligvarehandlen og de økologiske virksomheder
- Strategisk samarbejde på topledelsesniveau med detailhandelen
- Udvikling af nye økologiske afsætningskoncepter, profilering af kæder
- Match-making mellem kæder og producenter
- Målrettet og effektiv markedsadgang for økologiske varer

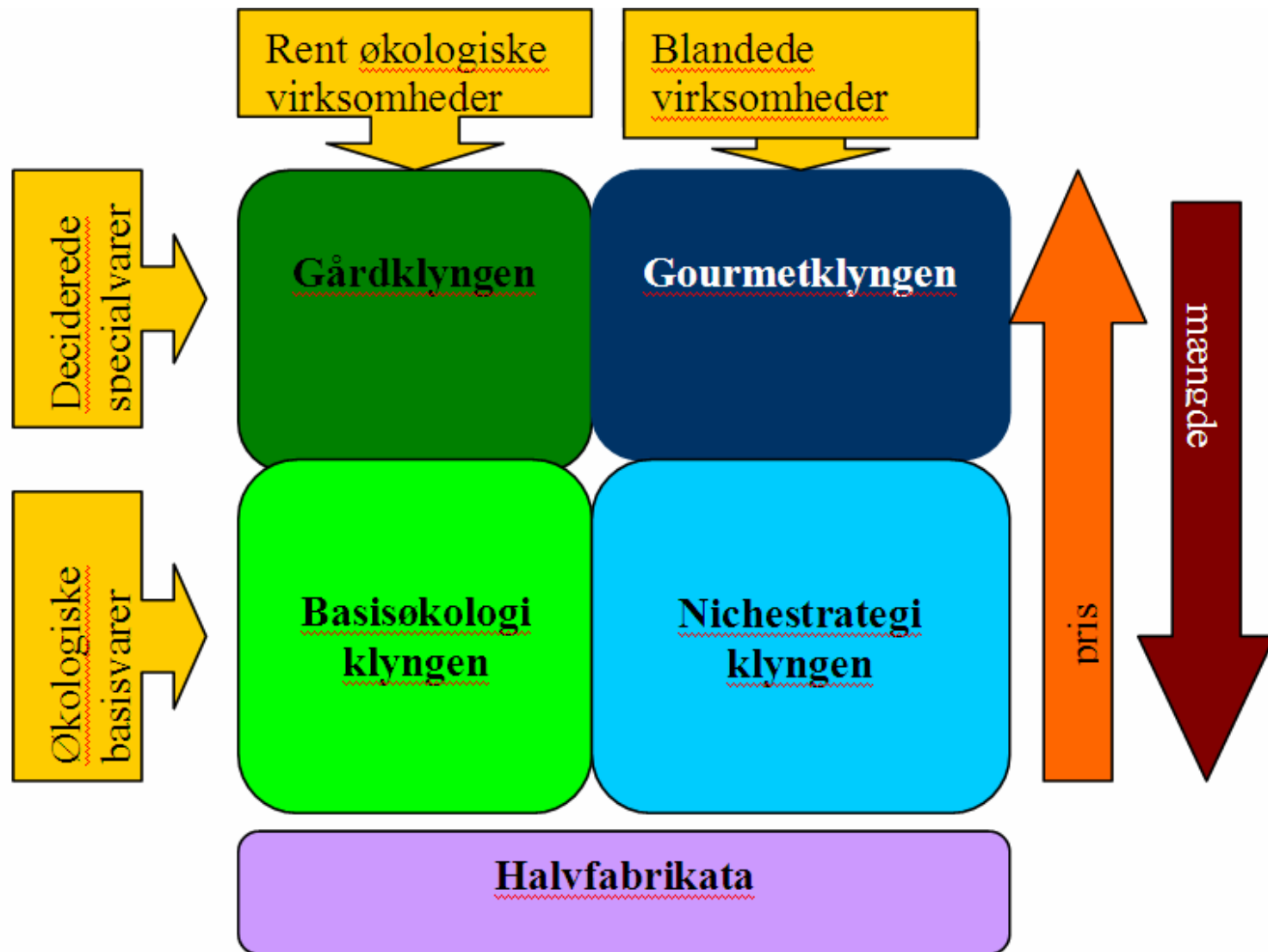
Udvalgte kæder	Antal varer	Profil / slogan
	600-900	Henvender sig bevidst til livsnyderne
	150-600	Slogan: "SuperBrugsen gør noget for økologi"
	350-700	Slogan: "Jorden kalder", tidligere "dit økologiske varehus"
	70-80	Slogan: "Alle skal have råd til økologi"
	80	Slogan: "Meget mere økologi"
	100 (500)	Butiksgruppen "frontløberne" afprøver nye økologiske koncepter
	> 250	Slogan: "Vi gør mere for dig"

Kilde: Bearbejdet på baggrund af Hindburg

Flere nye varer på hylderne! Mere fokus på forarbejdning

- *Hjælp til den næste generation af økologiske forarbejdningsvirksomheder*
- *Skabe øget produktudvikling og nytænkning i virksomhederne*





Virksomhedsklynger tilknyttet forarbejdning af økologiske produkter

Catering

- Følger indtil videre ikke med i væksten, selvom der især på det private område er nye initiativer
- I det offentlige er en væsentlig barriere, den store fokus på omkostningerne og uklare beslutningsgange hos de mange aktører
- Muligt at udvikle koncepter, der kombinerer sund kostomlægning med prisbevidsthed
- arbejde målrettet med de markedsræssige og strategiske indsatser, som inkluderer problemstillinger omkring offentlige udbud, produktstandarder og indkøbspolitik

Udenrigshandlen

Import

- Stærkt voksende udgjorde 15% af omsætningen i 2006
- Lægger et vist prispres på hjemlig produktion
- Udvider butikkernes sortiment

Eksport

- Svagt stigende udgjorde i 2006 10% af den samlede omsætning
- Vigtig for udviklingen af forarbejdningssektoren
- Stort potentiale

Stort vækstpotentiale på mange
afsætningsmæssige områder

Men hvad med råvarerne?

