

# Det økologiske Akedemi, Niveau 2

Landmandens afsætningskanaler

Mikkel Grønlykke



Ministeriet for Fødevarer,  
Landbrug og Fiskeri



**Naturerhverv.dk**



Den Europæiske  
Landbrugsfond for Udvikling  
af Landdistrikterne



Danmark og Europa investerer i landdistrikterne

Se 'European Agricultural Fund for Rural Development' (EAFRD)

# Kort præsentation

Afsætning af økologi

Tredje generation fra Løgismose

Teori og praksis

Bæredygtighed og  
økologi



Løgismose Gods

# Overblikket

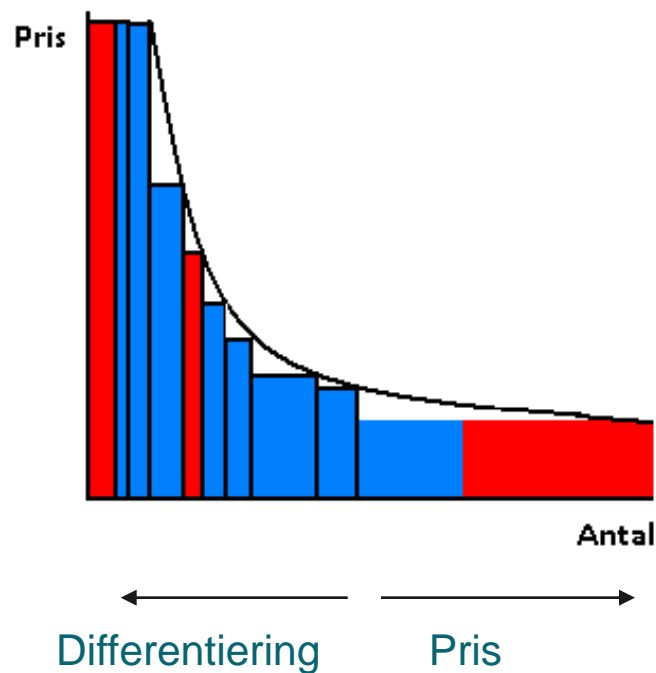
Efterspørgselskurven

Realpris  $><$  optimalpris

To mulige veje

Pris

Differentiering



# Differentieringen

Coop:

”Økologi vækster trods krisen”

”De midterste varegrupper er pressede”

Torvehalschef, Niels Lønborg Brandt:

”Lüksus har ændret sig”

”Basisvarer måles  
på kroner og øre”



## Hvor ligger differentieringen:

Miljø

Smag

Oprindelse

**Historien**



# Hvad efterspørges der: Indkøberens drøm

Frugt

Convenience

Ost

Dansk dybfrost

Pålæg

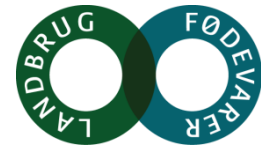


## Landmanden tættere på forbrugeren

Varen slippes for tidligt

Besøg butikkerne – markedsplads

Uddan butikspersonalet



# Kort opsummering

Økologi er ikke længere et salgsargument i sig selv.

Pris er afgørende

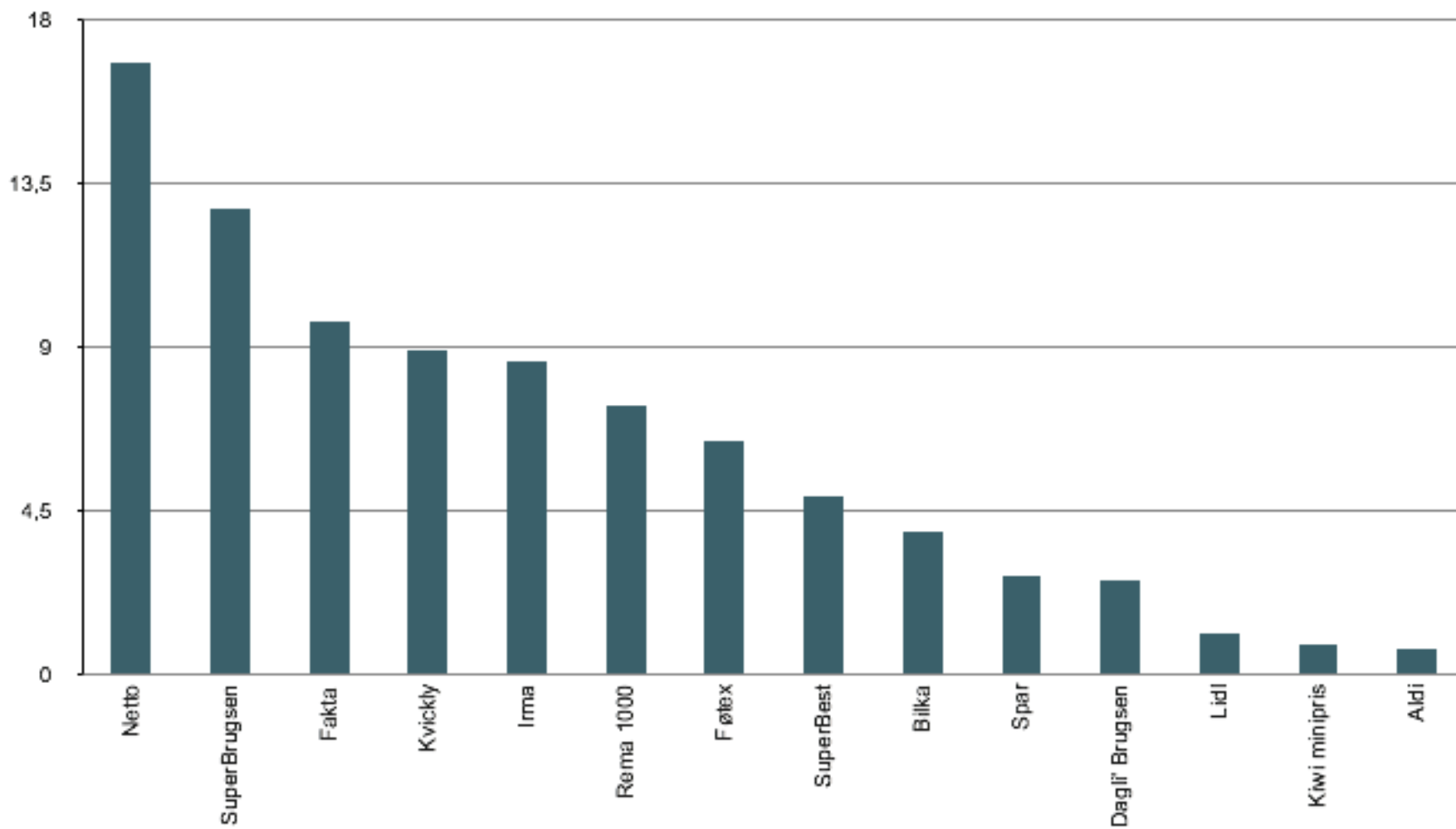
Differentiering gør sammenligning umulig

## Hvor sælges økologien

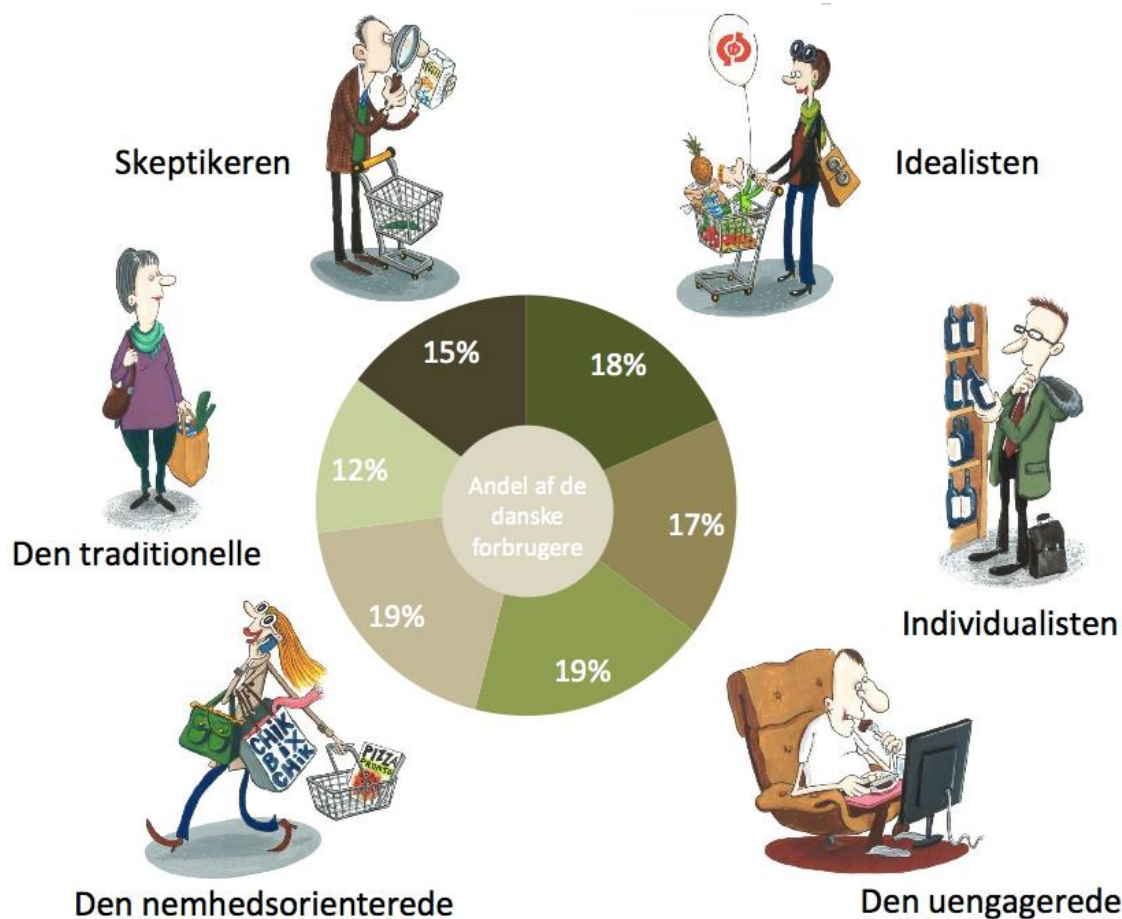
Salgskanal	Andel af den økologiske omsætning (%)
<i>Discountbutikker</i>	<b>36,0</b>
<i>Supermarkeder</i>	<b>28,2</b>
<i>Varehuse</i>	<b>16,4</b>
<i>Lavprisvarehuse</i>	<b>3,9</b>
<i>Minimarkeder</i>	<b>4,3</b>
<i>Alternative salgskanaler</i>	<b>8,6</b>
<i>Andre</i>	<b>2,5</b>



# Hvor sælges økologien



# De 6 økologiske arketyper



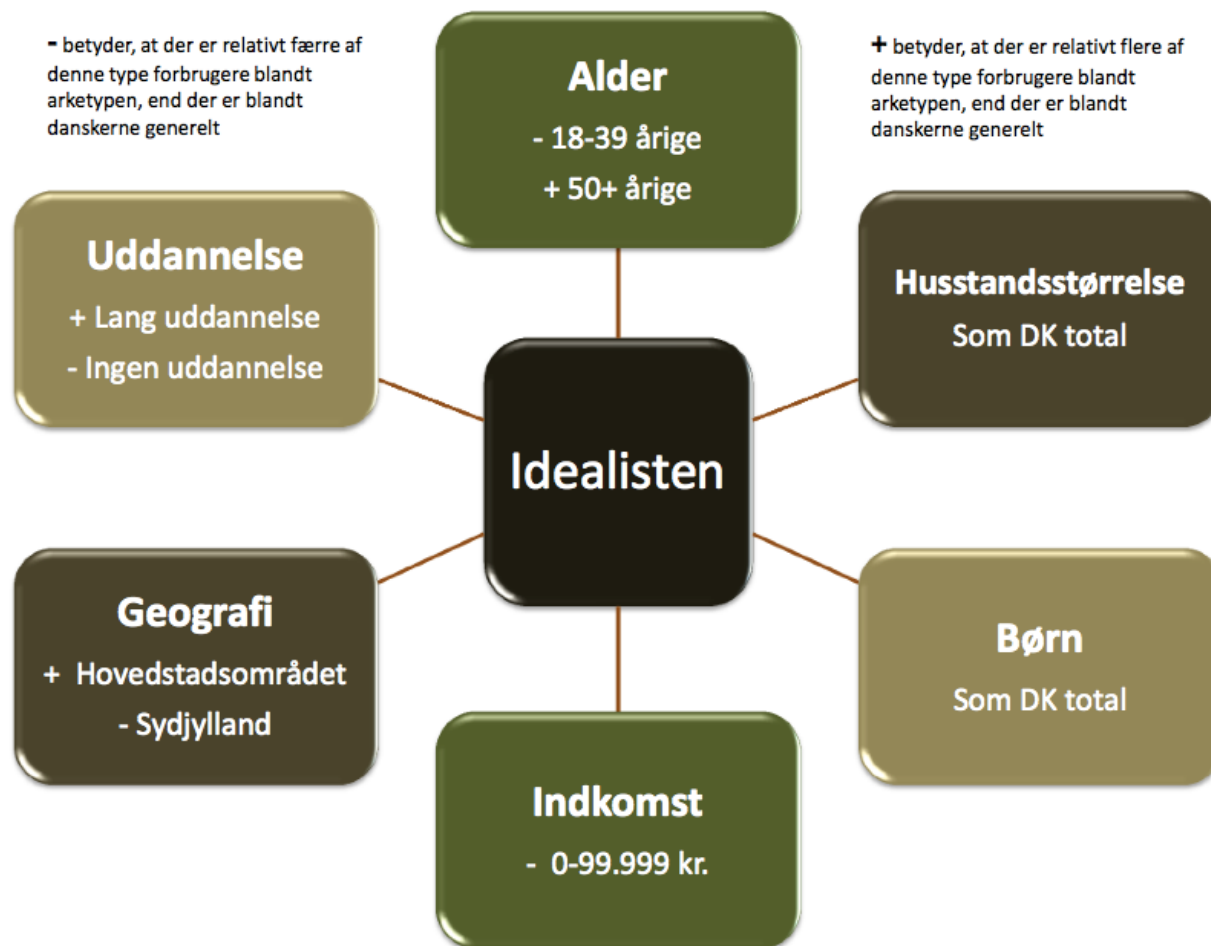
# Idealisten



Idealisterne er karakteriseret ved følgende:

- Økologiandel på 17,7%
- Positive holdninger til økologi
- Ønsker at købe mere økologi
- Ønske om mere økologi i deres dagligvarebutik
- Vil gerne betale ekstra for fælles goder som miljø og dyrevelfærd
- Lægger stor vægt på den sunde, rene vare
- Lægger stor vægt på, at varen er dansk, og at der er høj gennemsigtighed i produktionen
- En stor interesse for madlavning
- En høj betalingsvilje
- Informationssøgende

# Idealisten



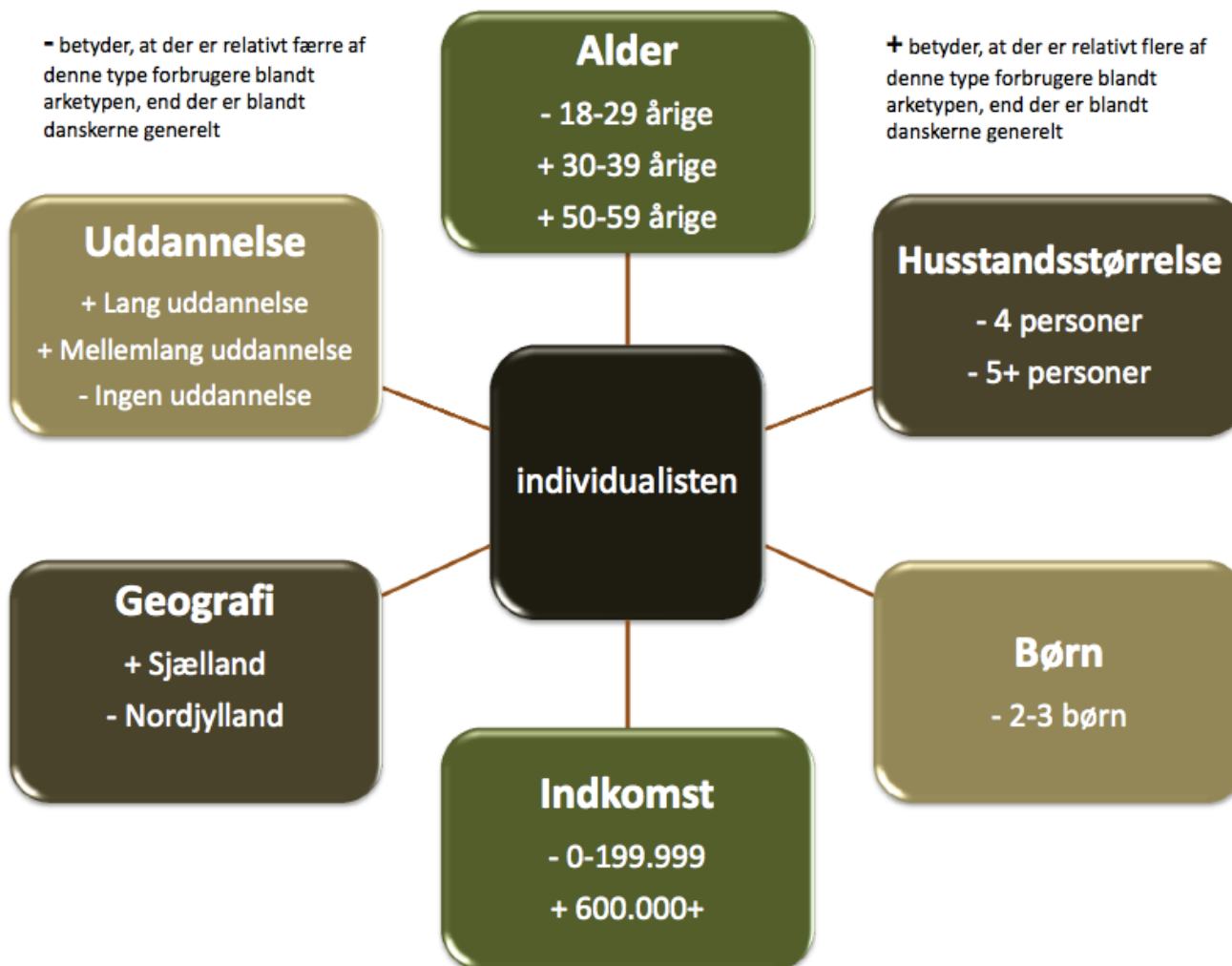
# Individualisten

Individualisterne er karakteriseret ved følgende:

- Økologiandel på 10,8%
- Positive holdninger til økologi
- Ønsker at købe mere økologi
- Køber ofte dyre fødevarer af høj kvalitet
- Lægger vægt på den sunde, rene vare
- Innovative, eksperimenterende og moderne
- En stor interesse for madlavning
- Handler direkte hos producenter og i specialbutikker
- Vil gerne vide, hvordan varen er produceret
- Læser varedeklarationer
- En høj betalingsvilje



# Individualisten



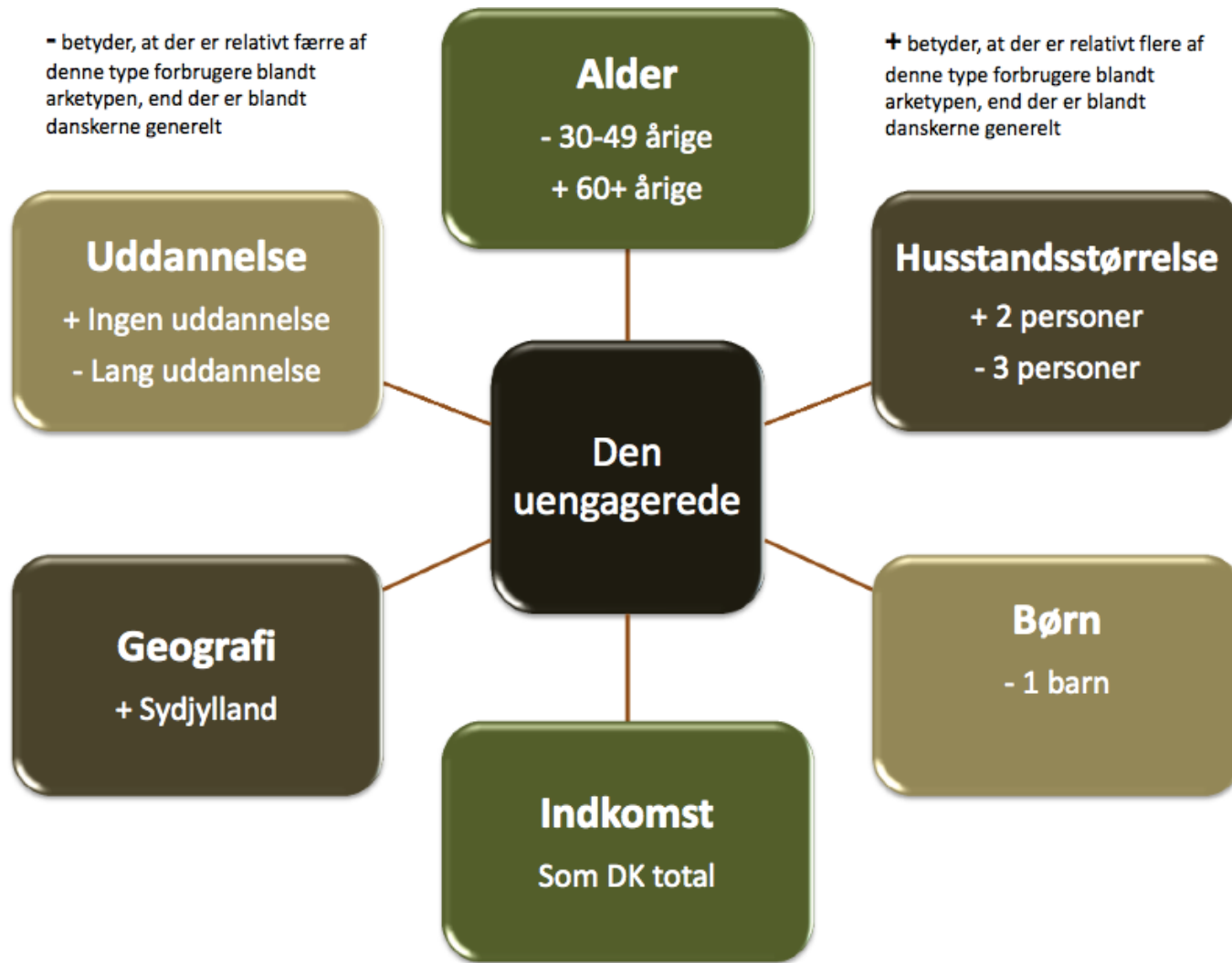
# Den uengagerede



Den uengagerede er karakteriseret ved følgende:

- Økologiandel på 4,9%
- Intet ønske om flere økologiske varer og øget forbrug af økolo
- Ingen holdning til økologi
- Uengageret i forhold til fødevarekøb
- Ikke kvalitetsbevidst
- Laver mad fra bunden, men uden glæde
- Traditionelle retter
- Prisfølsom
- Tilbudsjæger
- Ikke informationssøgende

# Den uengagerede





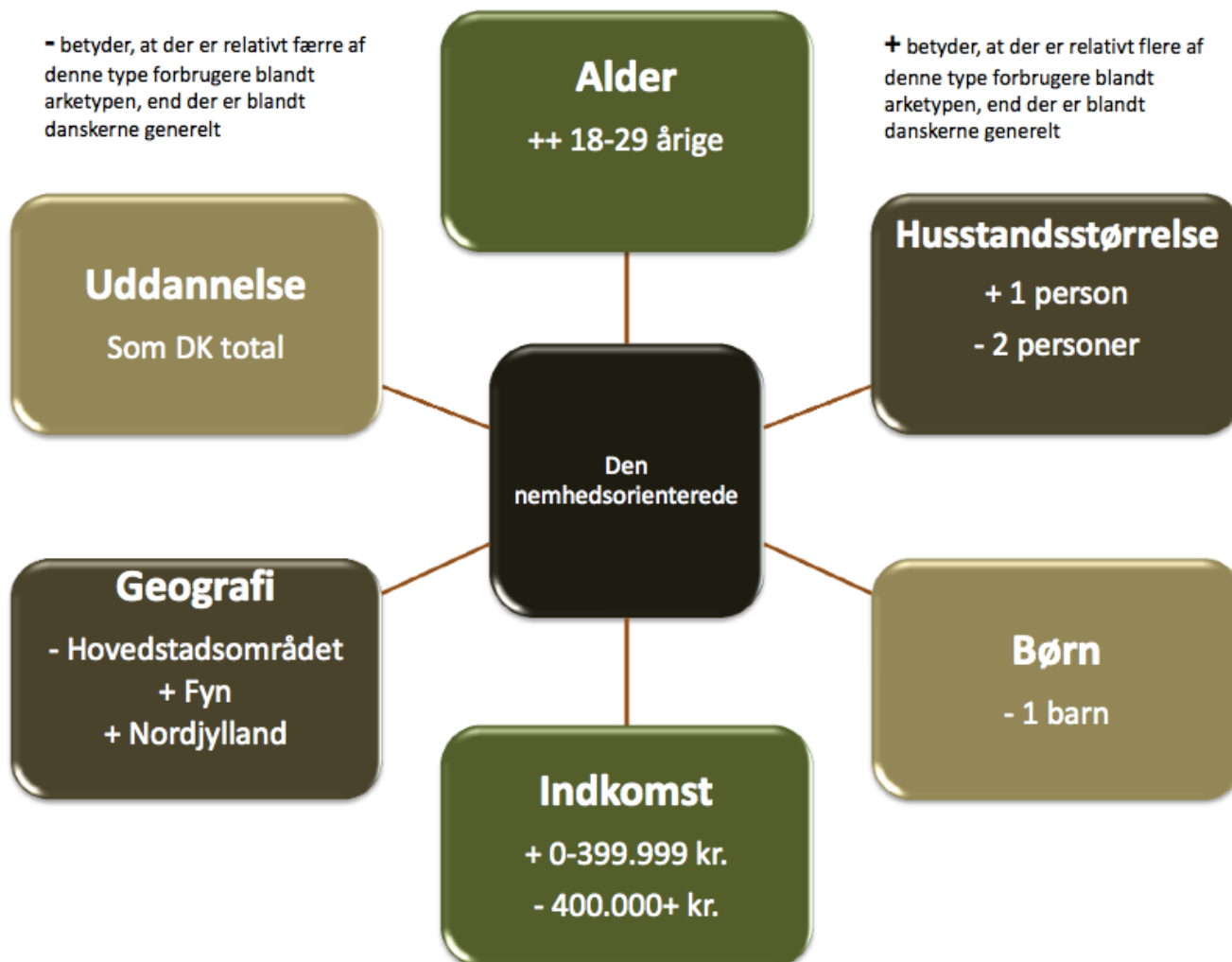
# Den nemhedsorienterede

De nemhedsorienterede er karakteriseret ved følgende:

- Økologiandel på 4,6%
- Positive overfor økologi
- Går ikke så meget op i madlavning
- Indkøb og madlavning skal være nemt og hurtigt
- Køber færdigretter
- Går efter kendte mærker
- Vil gerne købe mere økologi, men synes, at det er for dyrt



# Den nemhedsorienterede



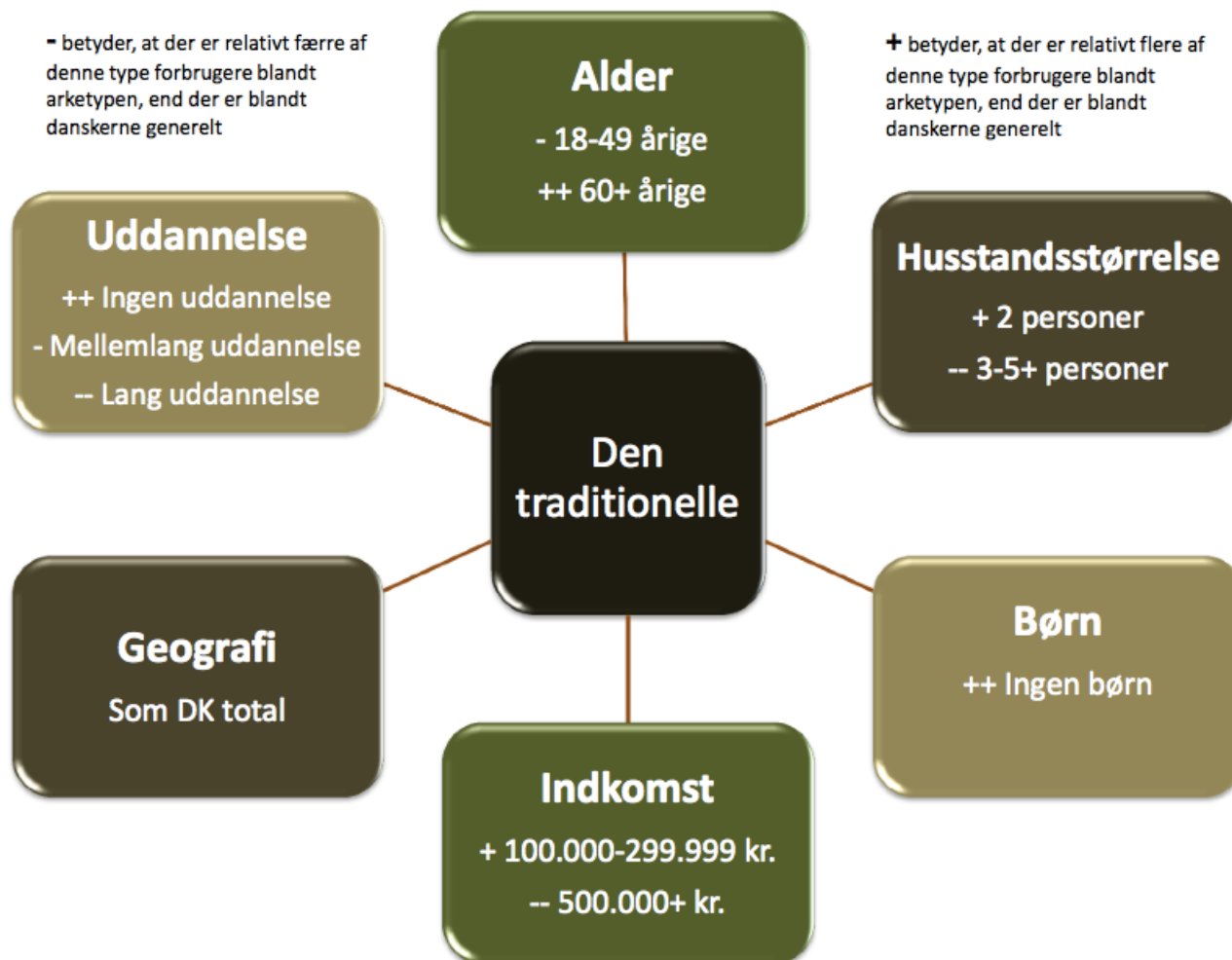
# Den traditionelle

De traditionelle er karakteriseret ved følgende:

- Økologiandel på 4,5%
- Positive holdninger til økologi
- Lægger vægt på, at varerne er danske, rene og produceret som i "de gode gamle dage"
- Lægger vægt på, at varen er Nøglehulsmærket
- Går op i at spise sundt
- Går op i smag og kvalitet
- Går op i madlavning
- Køber ofte kendte mærker
- Prisfølsom og tilbudsjæger
- Læser ofte varedeklarationer
- Synes, at økologi er for dyrt, og at det er en forretningsfidus
- Mangler videnskabelig dokumentation for, at de økologiske varer er sundere



# Den traditionelle



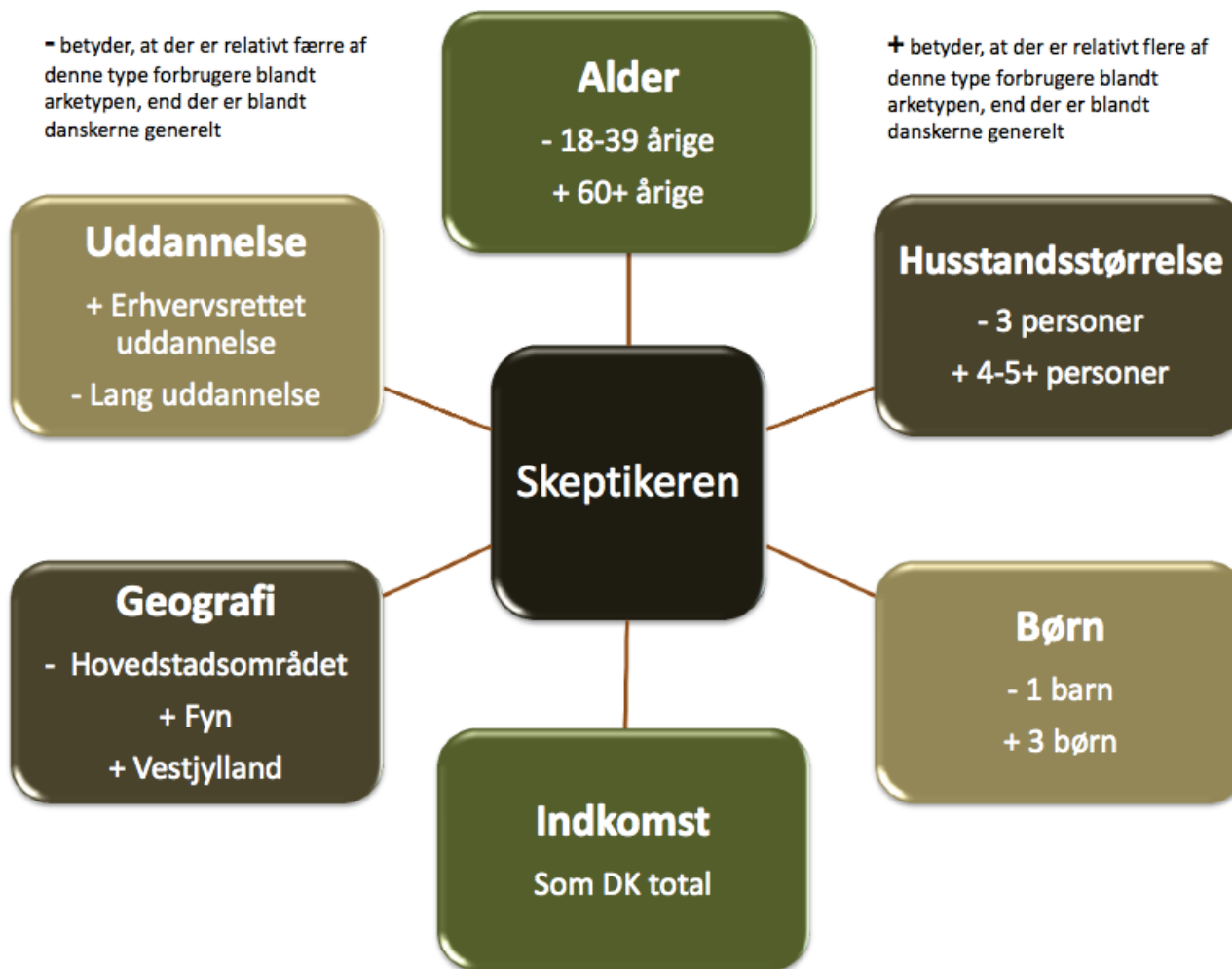
# Skeptikeren



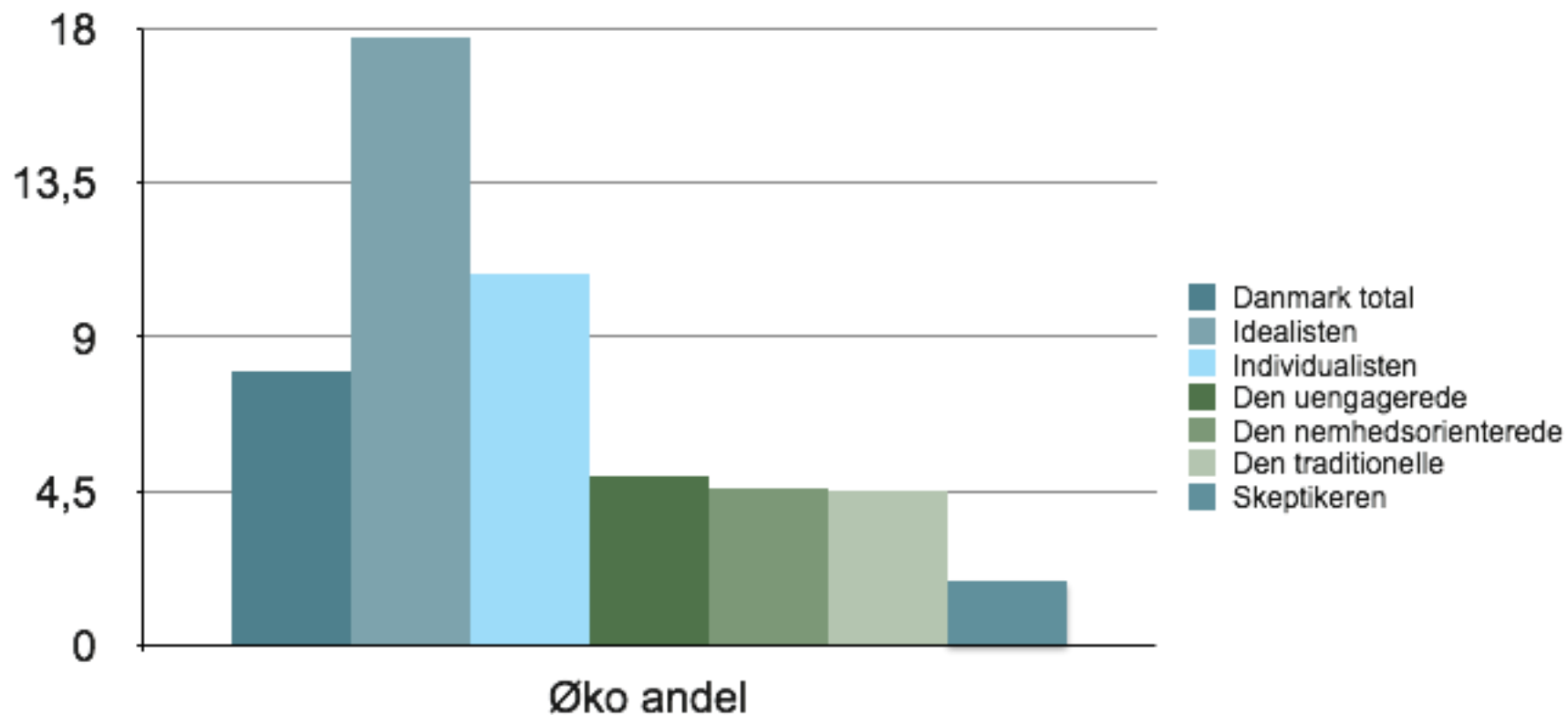
Skeptikeren er karakteriseret ved følgende:

- Økologiandel på 1,9%
- Negative overfor økologi
- Lægger vægt på, at varerne er danske
- Går op i at spise sundt og fedtfattigt
- Vægter ikke kvalitet højt
- Laver traditionelle retter
- Prisfølsomme og tilbudsjægere
- Synes, at der snydes for meget med økologi, at det er en forretningsfidus, og at det er for dyrt

# Skeptikeren

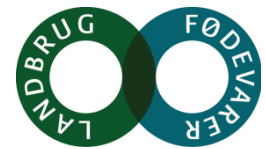


# Hvor meget økologi køber vi?



	DK TOTAL	Idealisten	Den nemhedsorienterede	Skeptikeren	Den Uengagerede	Individualisten	Den traditionelle
<b>Alder</b>							
18 - 29 år	13,7%	6,1%	18,0%	5,3%	11,0%	5,7%	4,5%
30-39 år	16,7%	10,9%	16,9%	12,5%	10,9%	21,6%	5,9%
40-49 år	17,7%	19,5%	21,5%	16,0%	11,9%	17,9%	8,9%
50-59 år	17,7%	21,9%	15,2%	18,2%	16,7%	24,7%	14,7%
60+ år	34,2%	41,6%	28,4%	48,0%	49,5%	30,2%	66,0%
<b>Husstandsstørrelse</b>							
1 person	38,9%	41,9%	47,6%	39,3%	33,6%	40,4%	45,4%
2 personer	32,9%	34,4%	22,6%	35,6%	40,3%	39,1%	44,7%
3 personer	11,6%	11,6%	11,6%	7,1%	8,3%	9,3%	6,2%
4 personer	12,9%	9,0%	14,6%	12,7%	13,5%	9,4%	3,3%
5+ personer	3,7%	3,2%	3,6%	5,3%	4,3%	1,8%	0,4%
<b>Børn</b>							
Ingen børn	71,4%	75,8%	72,6%	75,6%	74,8%	77,8%	91,6%
Børn	28,6%	24,2%	27,4%	24,4%	25,2%	22,2%	8,4%
1 barn	11,4%	9,8%	8,7%	6,7%	7,6%	12,7%	3,5%
2 børn	13,2%	11,2%	14,7%	11,7%	13,5%	7,7%	4,4%
3 children	4,0%	3,2%	4,0%	5,9%	4,0%	1,8%	0,4%
<b>Husstandens indkomst</b>							
Op til 99.999 kr.	2,6%	0,9%	3,4%	2,3%	2,1%	1,0%	2,7%
100.000 - 199.999 kr.	16,9%	18,7%	17,5%	21,3%	17,2%	9,0%	32,0%
200.000 - 299.999 kr.	18,0%	16,7%	24,0%	14,9%	21,5%	16,1%	22,5%
300.000 - 399.999 kr.	15,6%	20,2%	17,6%	13,0%	12,8%	15,2%	17,3%
400.000 - 499.999 kr.	11,8%	12,5%	7,8%	16,0%	11,0%	17,4%	9,5%
500.000 - 599.999 kr.	10,6%	10,8%	10,2%	10,4%	11,9%	7,7%	7,4%
600.000 kr. +	18,4%	16,4%	14,1%	17,1%	17,6%	27,7%	5,7%
<b>Geografi</b>							
Hovedstaden	23,2%	29,5%	18,3%	16,6%	18,7%	22,4%	20,0%
Sjælland	22,7%	24,6%	19,5%	23,1%	24,1%	28,7%	25,1%
Fyn	8,9%	6,9%	13,6%	10,7%	8,3%	8,0%	7,8%
Østjylland	18,8%	16,5%	19,7%	19,0%	18,8%	18,4%	18,0%
Nordjylland	9,4%	11,2%	12,1%	10,2%	7,5%	6,9%	11,4%
Vestjylland	8,8%	8,3%	8,8%	12,8%	10,5%	7,4%	10,0%
Sydjylland	8,3%	3,0%	8,0%	7,6%	12,1%	8,2%	7,7%
<b>Uddannelse</b>							
Erhvervsrettet	35,4%	35,1%	38,9%	42,6%	34,6%	33,5%	37,3%
Ingen udd.	17,9%	12,1%	19,2%	17,8%	22,4%	10,7%	31,7%
Kort videreg. udd.	14,9%	15,8%	12,5%	13,6%	17,1%	16,8%	12,2%
Lang videreg.	9,3%	12,7%	8,3%	6,1%	5,2%	11,3%	3,7%
Mellemlang videreg. udd.	22,4%	24,3%	21,1%	20,0%	20,3%	27,8%	15,1%





# Opgaver

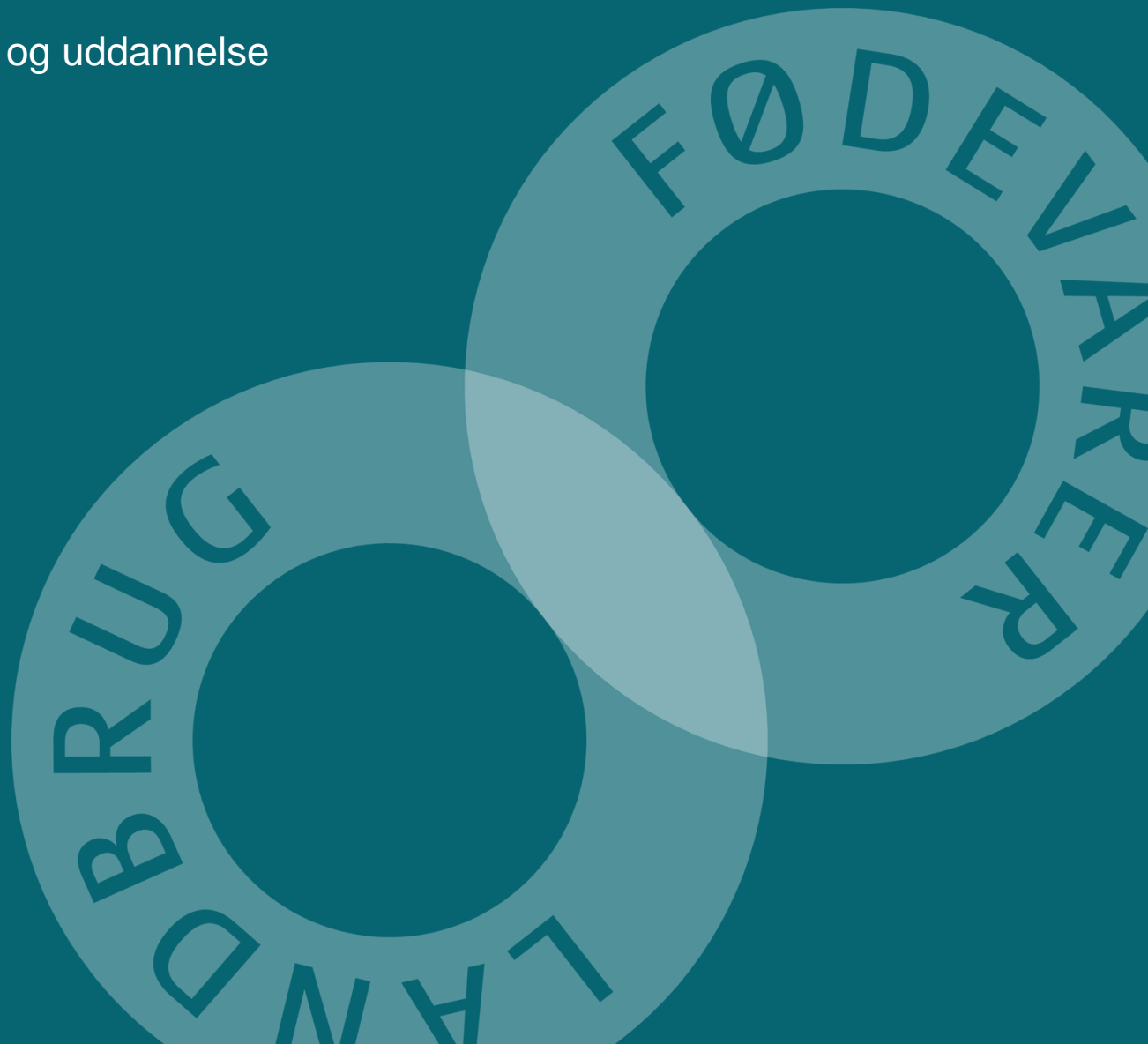
Udfordringer ved differentiering

Find historien

Det biologisk-multikulturelle landbrug

# Økologiekspert

Messer, markedsåbninger og uddannelse



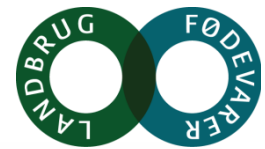
# De største messer

## Ingen over Anuga

Verdens største fødevarermesse  
Egen hal til økologi  
Markedet peger mod store messer

## Det franske alternativ, SIAL Paris

Falder på år uden Anuga  
Egen hal for økologi  
Besøgende fra Asien og Afrika



NÆRHED – VEKST – BALANCE

## Invitation til ANUGA

Deltagelse på verdens største fødevarermesse, er i år blevet endnu mere fordelagtig.

Som en samlet indbydelse til landbruget i Danmark og Økologisk Landforening til at deltage på den danske fællestand for økologi på Anuga 2013 fødevarermesse.

**Fra den 5. - 9. oktober 2013 er tiden oppe i fødevarerhvervet rundt om i verden. I efteråret oprettes Anuga 2013 verdens største økologi- og fødevarermesse.**

Der vil foregå for messen både en række møder, foredrag og madtaller til minivorte-konkurrencer. Anuga er en ideel møde- og udsæls- og salgssituation, da ALLE fra detailsektoren kommer på Anuga.

Der vil fra Landbrug & Fødevarer og Økologisk Landforening side-både læg stort arbejde i at få orientalske i den danske og internationale presse. Vi vil forfatte pressemeddelelser, samt invitere pressen til den danske økologihal for at få skabt opmærksomhed omkring økologiske produkter. Som organ for sælger vil i kraft af vores kontakter fra den internationale fødevarerhverv og forenable muligheder for at indbyde annoncer i løbet af messen udgørelsen for bedste medlemskab.

Den danske fællestand er på 123 m<sup>2</sup>, har fire åbne sider og ligger perfekt op til boulevarden i den økologiske hal 5. På standen vil have pressen og økologi, med mulighed for at.

På de næste sider vil I kunne finde flere specifikke informationer om tilfældet for deltagelse.

Med venlig hilsen

<b>Lisette Andersen</b> Promotion Chef Landbrug & Fødevarer D +45 3339 4613 M +45 2724 1901 E lisette@lf.dk	<b>Klaus Bentzen</b> Ekspertchef Økologisk Landforening D +45 8732 2705 M +45 2161 4292 E kba@okologi.dk	<b>Mikkel Gønhøj</b> Konsulent, Markedsudvikling Landbrug & Fødevarer D +45 3339 4380 M +45 4063 4791 E mig@lf.dk
--	---	--



# Økologi i Tyskland

Markedet har en samlet værdi på 7,04 mia. euro.

Tyskland er det største marked for økologi i EU og det næststørste i verden

Markedet er vokset med 7% i værdi fra 2012-13.



# Afsætning og import

## Afsætningskanaler

- 54% af økologi blev solgt gennem supermarkeder
- 31 % gik gennem specialbutikker.
- 15 % abonnementsordninger, gårdbutikker, etc.

## Import

Efterspørgslen stiger hurtigere end omlægningen.  
Derfor et voksende importbehov.

# Biofach

Verdens største messe for økologi

Plads til nicher

Indgang til det tyske specialvaremarked

Stor dansk fællesstand

Faldende interesse

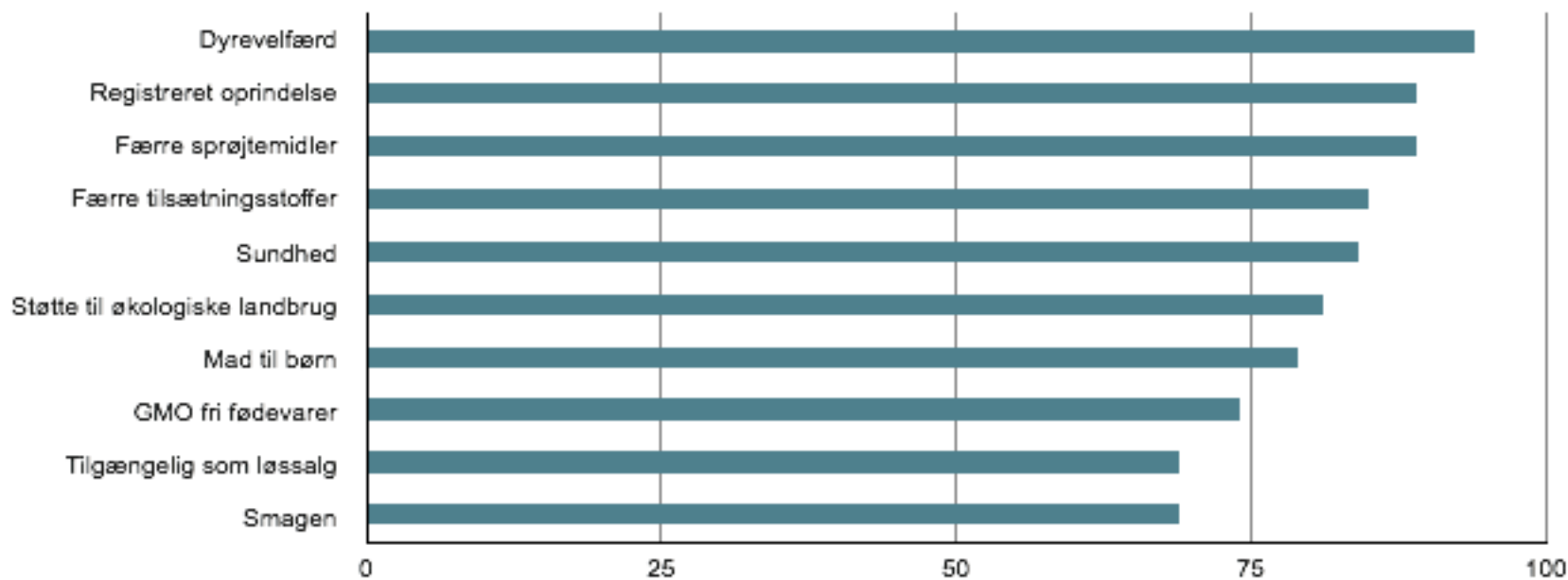
Markedet bevæger sig mod bred detailhandel



# Forbrugeradfærd

## Hvad er grunden til forbrugeren vælger økologi

(Flere svar tilladt)





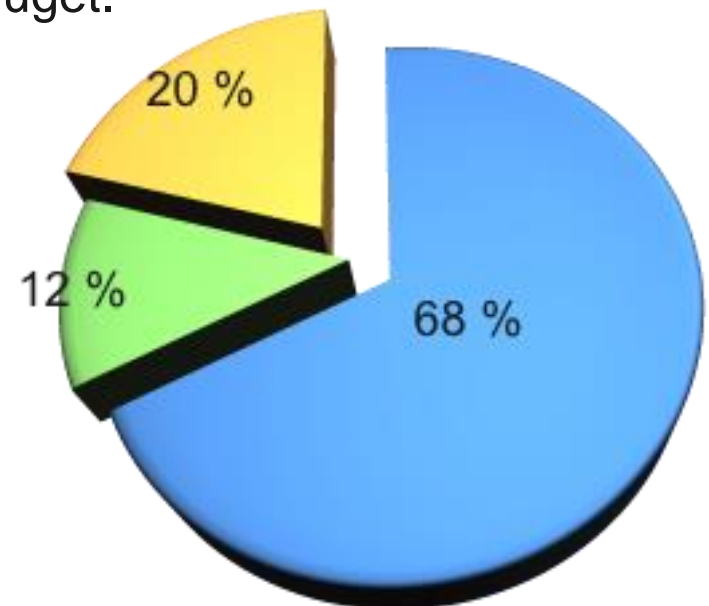
## Økologi i Frankrig

Markedet har en samlet værdi på 4,17 mia. euro.

Markedet er vokset med 6,6% i værdi fra 2011-12.

Import udgør cirka en tredjedel af forbruget.

- 20% Fra EU og
- 12% Eksotiske varer.





## Detail / Foodservice

Detailsalget er steget med 93% fra 2007-2012.

- Økologi udgør 2,4% af det samlede detailsalg.

### Økologi i foodservice

- Omsætter for ca. 170 mio euro.
- Vokset 21% siden året før

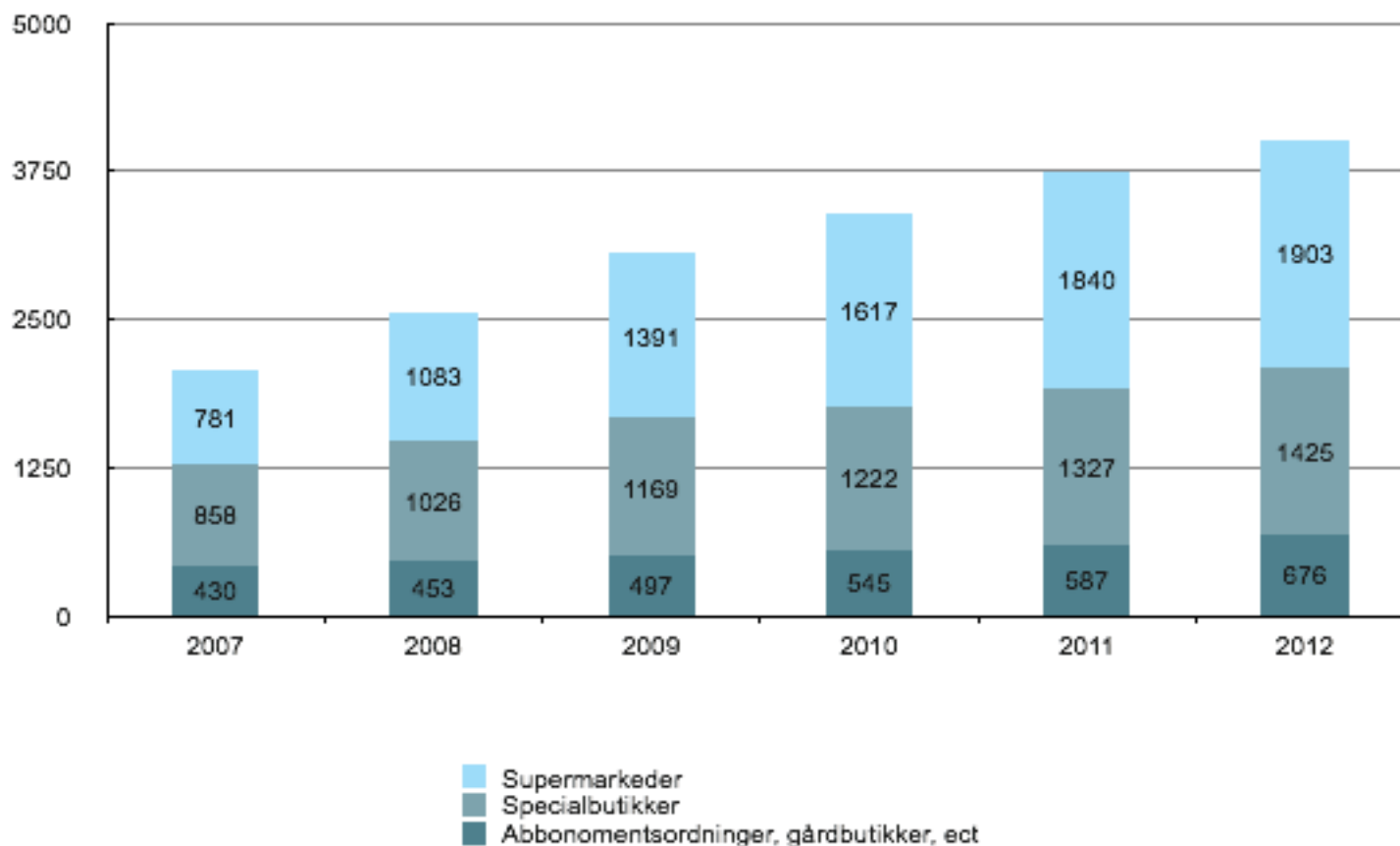
### Afsætningskanaler

- 47% af økologi blev solgt gennem supermarkeder
- 35 % gik gennem specialbutikker.
- 16 % (Abonnementsordninger, gårdbutikker, etc.)



# Afsætningskanalerne

millioner €



# PLMAs World of Private Label

## Verdens største messe for Private Label

Et voksende marked  
 Alle detailkæderne kommer  
 Strategisk farligt marked  
 Billig måde at teste et marked

NÆRVED – VÆRST – BALANCE

## Invitation til **PLMA** – World of Private Label

Fordelene ved økologinetværket skal i år udnyttes inden for det voksende private label marked.

Private label vokser over det meste af Europa og dobbelter mere end 40% af detailkædet på alle vesteuropæiske markeder, blandt andet i Tyskland. Med fokus på private label markedet, inviteres i af Landbrug & Fødevarer og Økologisk Landsforening til at deltage på den danske fællestand for økologi på PLMA 2013 World of Private Label i Amsterdam.

**Fra den 28. - 29. maj samles de mest succesfulde inden for private label -markedet i Amsterdam. I disse dage afholdes PLMA 2013, den vigtigste private label messe i Europa.**

PLMA World of Private Label er en eftertragtet messegrundet de få koncentrerede dage, messen varer og den seneste, der omgiver messen. PLMA messen er en fagmesse. Dette gør at den kun besøges af folk fra branchen. Det betyder mindre larm og mere tid til seriøse henholdsvis.

Messen forventes at tiltrække 9.000 gæster fra mere end 100 lande, og de vil få mulighed for at besøge de 2100 udstillere inden for både food og non food.

På den danske fællestand vil I have jeres eget område, med mulighed for attraktive jor tilbage og holde møder, udgang til et fælles køkken samt demonstrationer.

Der vil forud for messen blive sendt målrettede invitationer og meddelelser ud til relevante kontaktpersoner. PLMA er en meget faglig messe, så derfor er det essentielt at udnytte de to dage, messen varer, optimalt.

Der vil fra Landbrug & Fødevarer og Økologisk Landsforening blive lagt et stort arbejde i at få omfattet både den danske og internationale presse. Vi vil forfatte pressemeddelelser samt invitere pressen til den danske økologistand for at få skabt opmærksomhed omkring jeres produkter. Som organisation har vi kraft af vores kontakts og fædskonventionelle fødevarer branche opått favorable muligheder for at indbylle annoncer i anerkendte udgivelser i forbindelse med messen.

På de næste sider vil I kunne finde flere specifikke informationer om tilbuddet for deltagelsen.

Vi glæder os til at høre fra jer.

Med venligheden

<b>Lisze Andersen</b> Præsident, Chef <b>Landbrug &amp; Fødevarer</b> D +45 33 89 4613 M +45 27 26 9901 E lzaj@fdk	<b>Mikael Gennlykke</b> Konsulent, Markedsudvikling <b>Landbrug &amp; Fødevarer</b> D +45 33 39 4 880 M +45 40 63 4 791 E mg@fdk	<b>Klaus Benzen</b> Eksportchef <b>Økologisk Landsforening</b> D +45 87 32 2705 M +45 21 61 4292 E kbe@okologisk.dk
---	---	--

# GastroNord

## Fagmesse om food service

Afholdes hvert andet år  
Vigtig pga. minimumsforbrugskrav  
Voksende interesse  
Bochuse d'Or Europe



# Økologi i Sverige

## Markedet er stadig i en positiv udvikling

- Økologi omsatte for 1,06 milliard €.
- Økologi udgør omkring 4 % af samlet detailomsætning

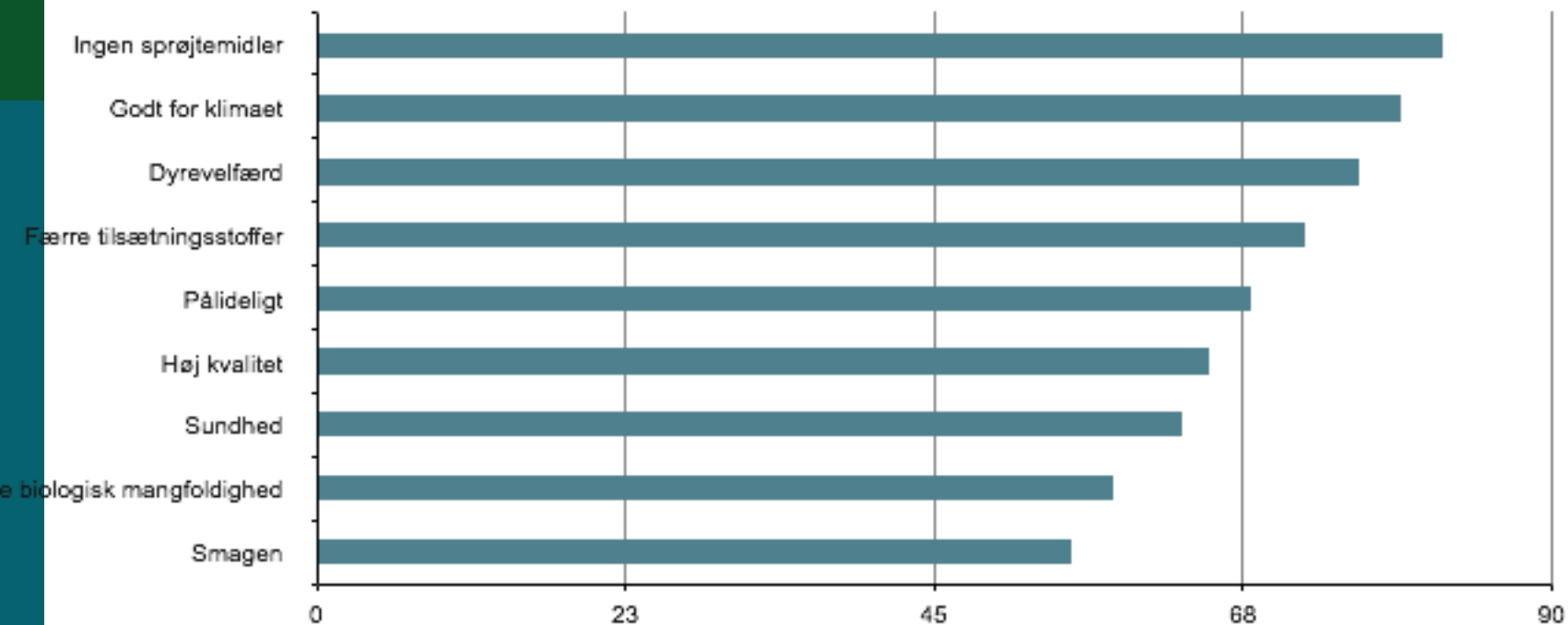
## Foodservice udgør cirka 25 % af markedet

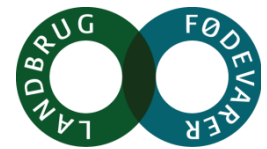
- Salget til det offentlige steg med 16 %

# Forbrugeradfærd

## Hvad er grunden til forbrugeren vælger økologi

(Flere svar tilladt)





# Direkte fremstød

VW - Die nordische Küche

Menigo

Carrefour / Auchan

Sainsbury / Ocado

Seite 1 von 131

Die nordische Küche

Frühstück

Frühjahr  Sommer

Salate

Herbst  Winter

Nachspeisen

# Markedsåbning

## Kina

Tillokkende men komplekst marked  
Godkendelses besvær

## Japan

Danmark står stærkt  
Produkt-mismatch

## Finland

Høje vækstrater  
Lavt udgangspunkt  
Prisfølsomt





# Afsætningen i dag

Private label

Næsten halvdelen af detailsalget i EU

Arla og Friland

Fremtiden ligger uden for DK

Resten af økologiproducenterne

Stor støtte fra staten

De største markeder for økologi ligger i vores baghave

# Fødevarerfællesskaber

Historie

Kvalitet



# Dansk detailsamarbejde

Løgismose / Netto

Gram Slot / Rema1000

? / Coop



# Direkte afsætning

Søren Wiuff - Lammefjorden

Kenneth Hansen



“Jeg kan ikke finde grøntsager af samme kvalitet og variation i jylland... Vi må udvikle udvalget i et langsigtet samarbejde”



Svinkløv Badehotel - Bocuse d'Or



# Hvor skal der lægges fokus?

Hvor ligger landmandens udfordringer?

Hvordan får vi landmanden med ud over grænserne?