

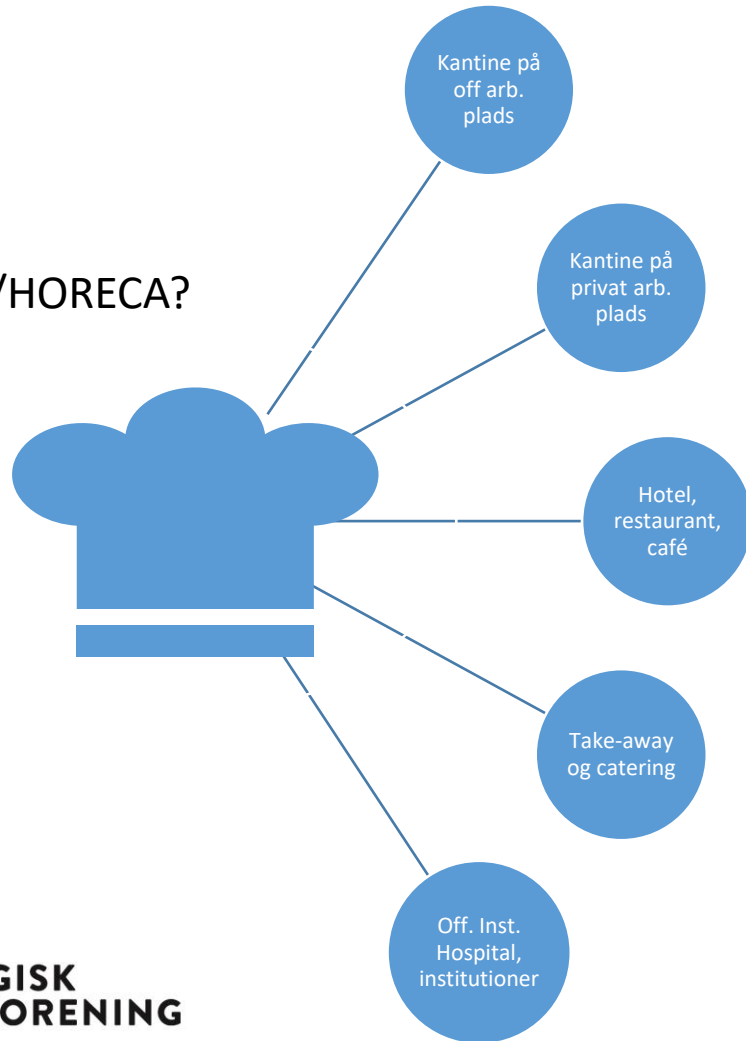


**Naturkvæg og græsfodret kødproduktion**

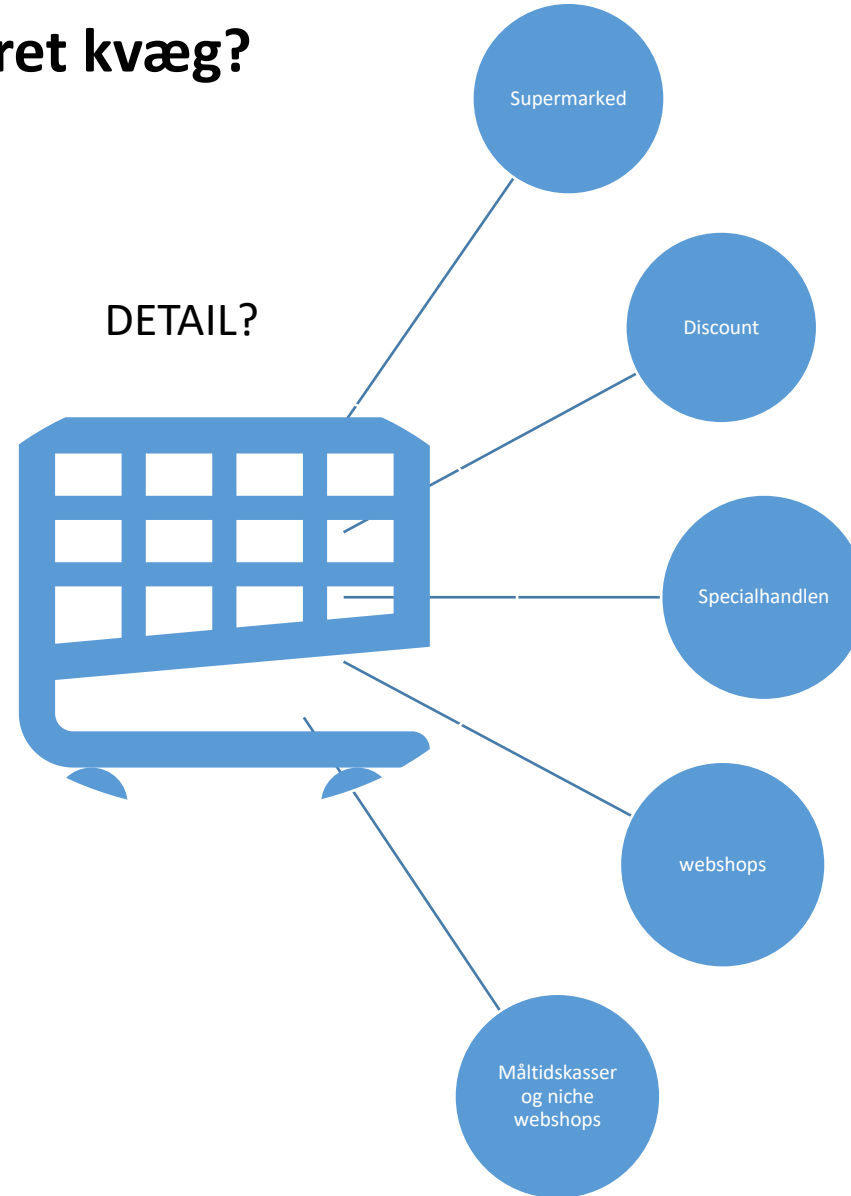
**ER KUNDERNE KLAR?**

# Hvem er kunderne til naturkød og græsfodret kvæg?

FOODSERVICE/HORECA?



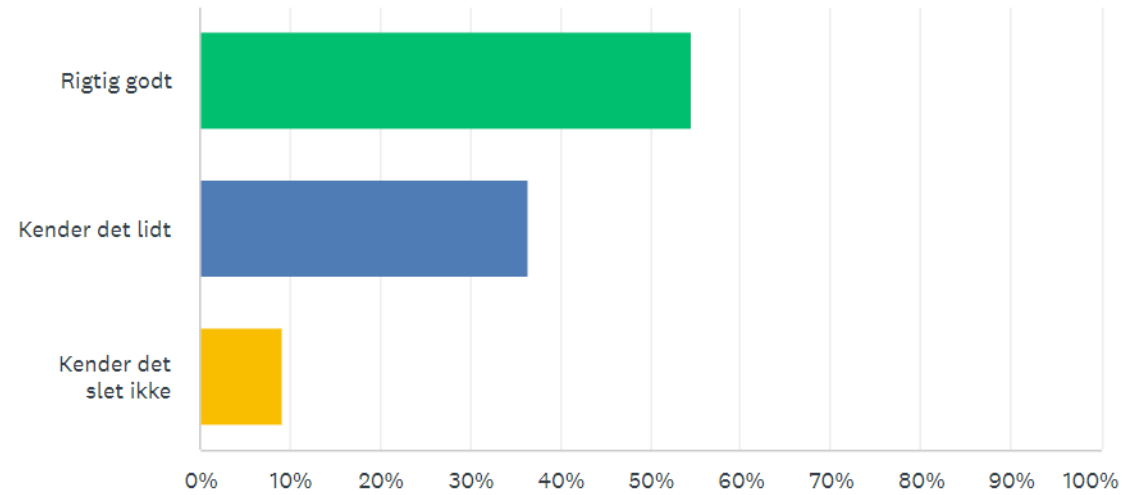
DETAIL?



# Mini-survey hos slagtere- og kokke.

## Mit kendskab til græsfodret naturkvæg er:

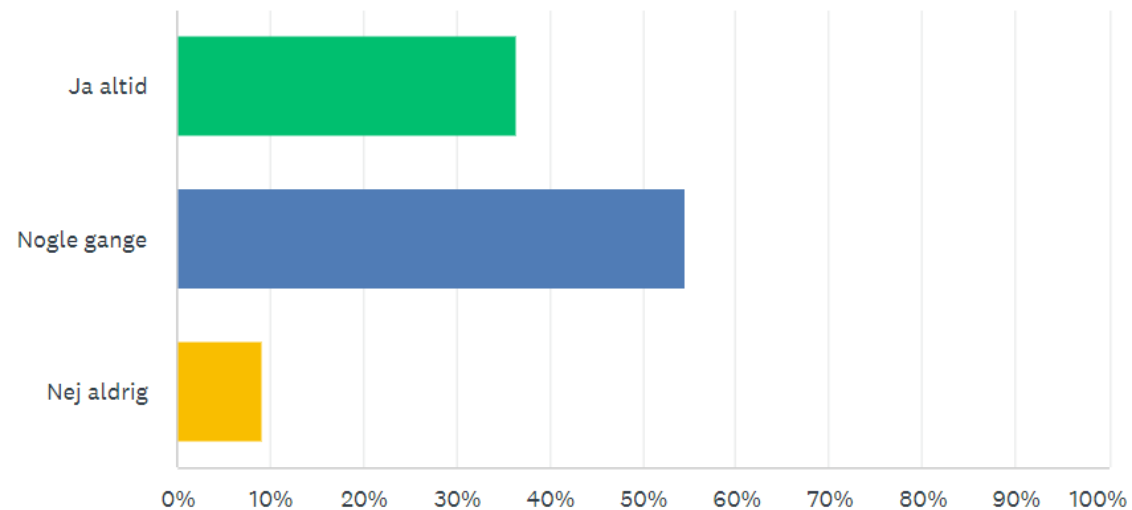
Besvaret: 11 Sprunget over: 0



SVARVALG	BESVARELSER
▼ Rigtig godt	54,55 % 6
▼ Kender det lidt	36,36 % 4
▼ Kender det slet ikke	9,09 % 1
<b>I ALT</b>	<b>11</b>

## Når jeg udvælger og indkøber oksekød prioriterer jeg det er dansk:

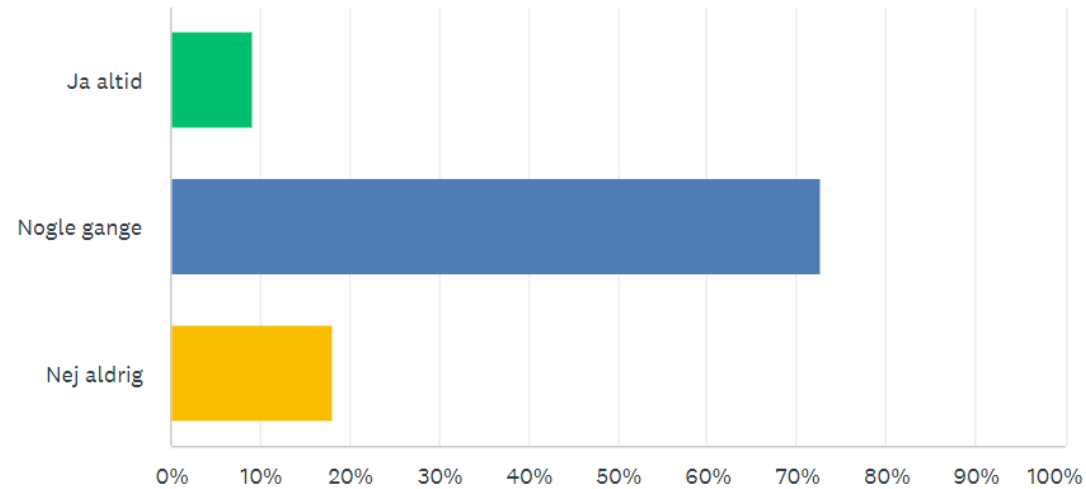
Besvaret: 11 Sprunget over: 0



SVARVALG	BESVARELSER
▼ Ja altid	36,36 % 4
▼ Nogle gange	54,55 % 6
▼ Nej aldrig	9,09 % 1

## Når jeg udvælger og indkøber oksekød prioriterer jeg det er naturkvæg:

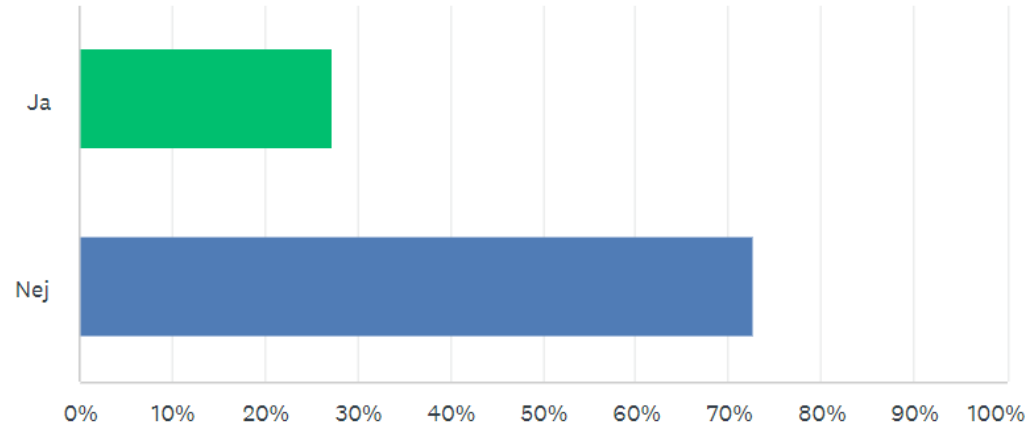
Besvaret: 11 Sprunget over: 0



SVARVALG	BESVARELSER
▼ Ja altid	9,09 % 1
▼ Nogle gange	72,73 % 8
▼ Nej aldrig	18,18 % 2

Når jeg udvælger og indkøber oksekød, er det vigtigt for mig det er økologisk.

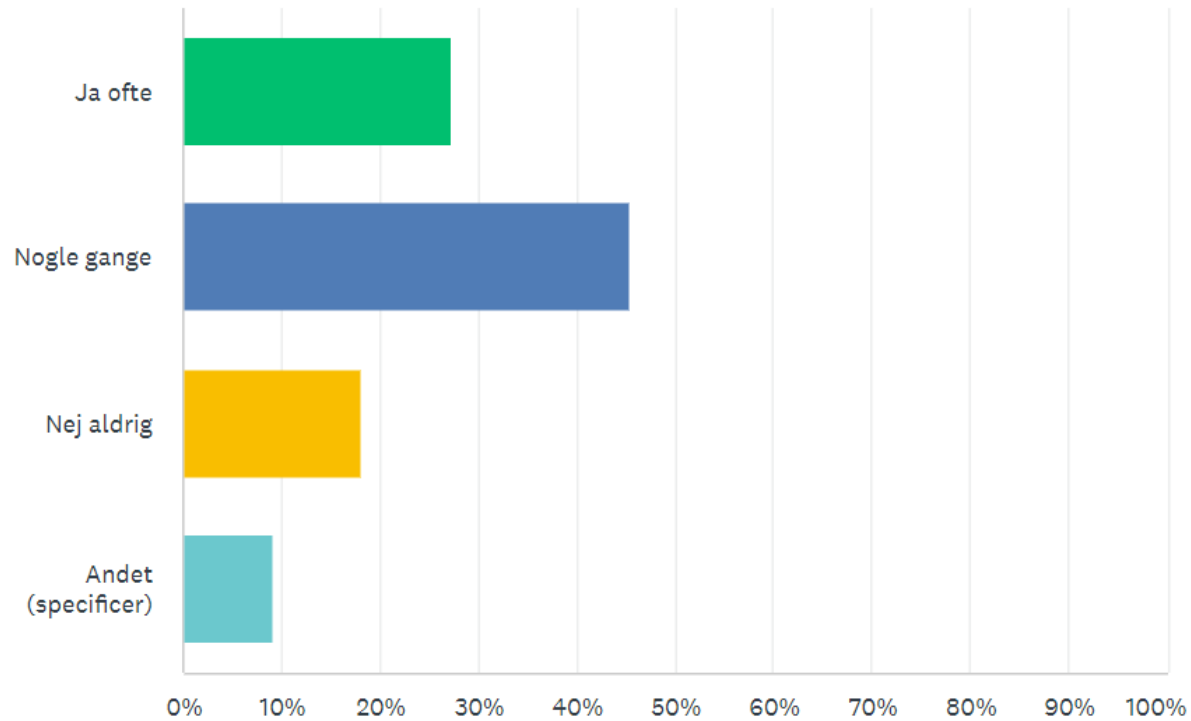
Besvaret: 11 Sprunget over: 0



SVARVALG	BESVARELSER
▼ Ja	27,27 % 3
▼ Nej	72,73 % 8
<b>I ALT</b>	<b>11</b>

Min leverandør (grossist el. primærproducent) tilbyder- og har altid oksekød på lager der er naturkød/græsfordret.

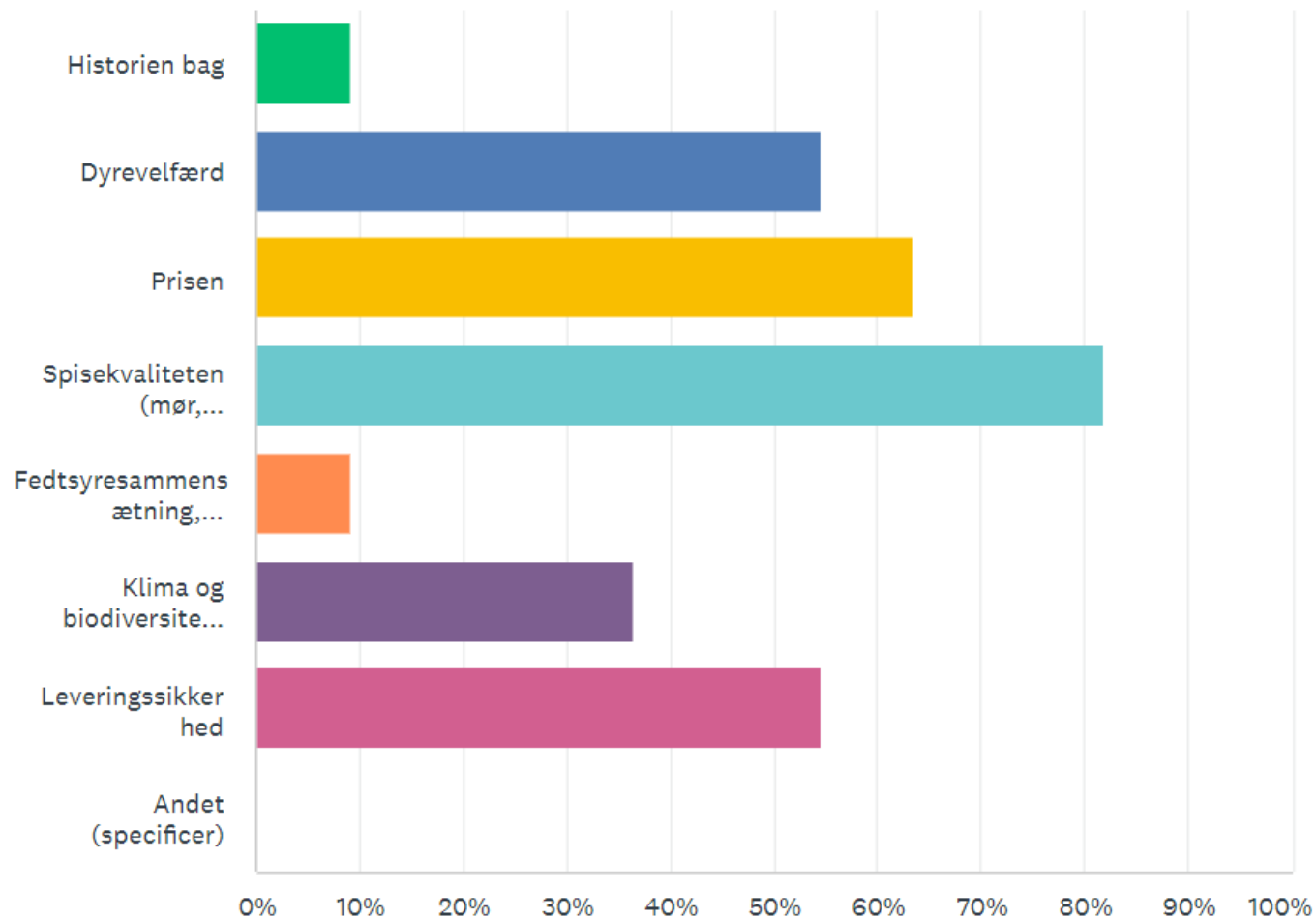
Besvaret: 11 Sprunget over: 0





# Sæt X ved de 3 vigtigste parametre i dit valg af indkøb af oksekød:

Besvaret: 11 Sprunget over: 0



**Hvad skulle der eventuelt til for at du valgte at købe endnu mere naturkød/græsfordret kvæg? Eller såfremt du i dag slet ikke køber det- så begyndte på det:**

- Kontinuerlig kvalitet
- Leveringssikkerhed
- Prisen
- Bedre udvalg fra grossisten. Specielt bedre udvalg af Dansk kvalitetskød
- Mere smag, pænere struktur og flot fedt marmorering
- At prisen er konkurrencedygtig i forhold til kvalitet. Hvis kvaliteten er sindssyg, så kan prisen være højere.

# Udvalgte kundecases

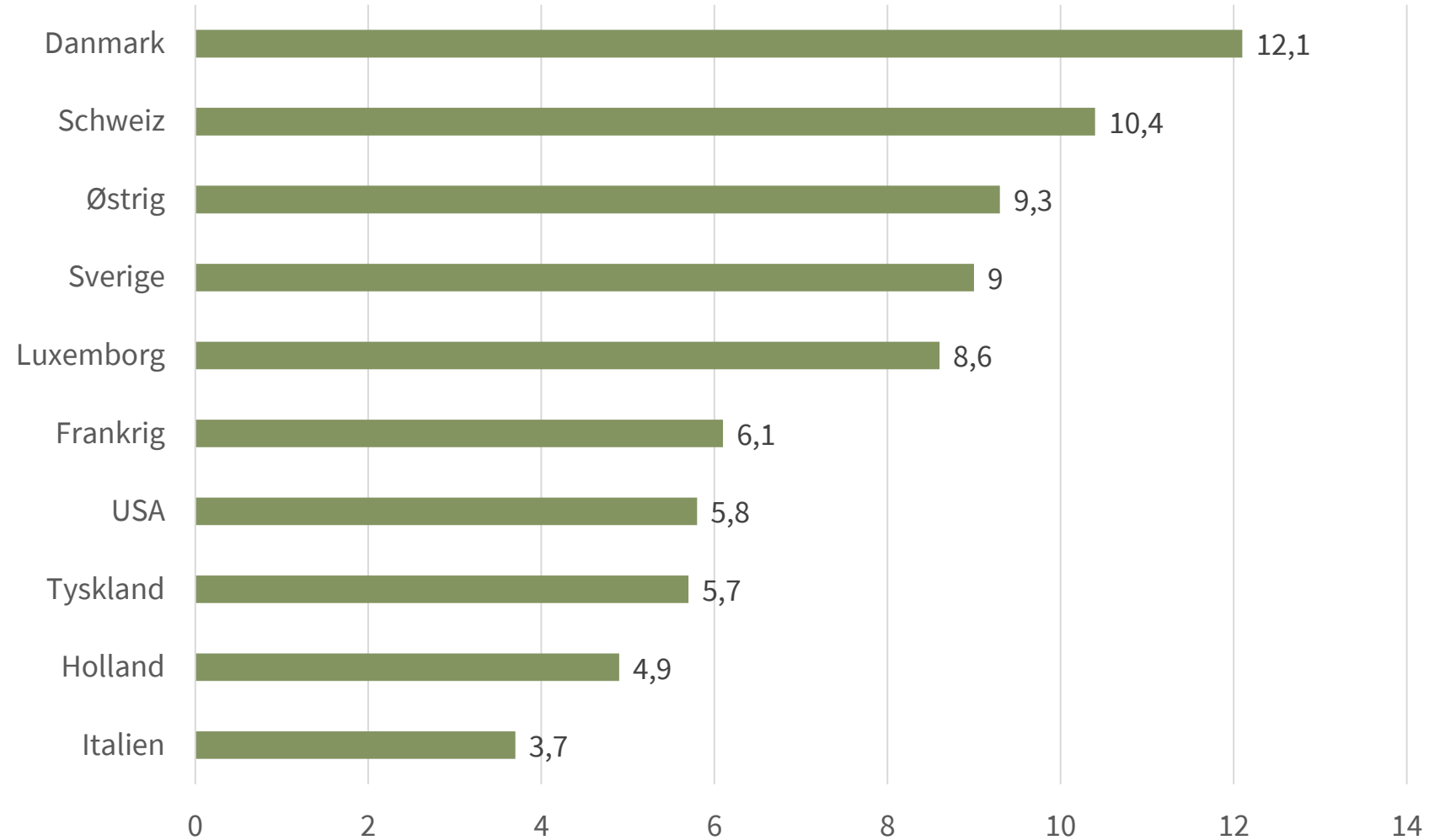
1. Bispebjerg Hospital (Labøllegård - håndværk og faglighed, fordyrende mellemlid, Skallebølle og DC, forecasting, delestykker)
2. Kødbilen (nørderne ja, og øko)
3. Slagteren på Odensevej (pris)
4. Freygaard – JN Meat (Finsk, Nordisk Naturkød)
5. Rigtig Mad – Thomas Rode.

# MARKEDSDATA DETAIL



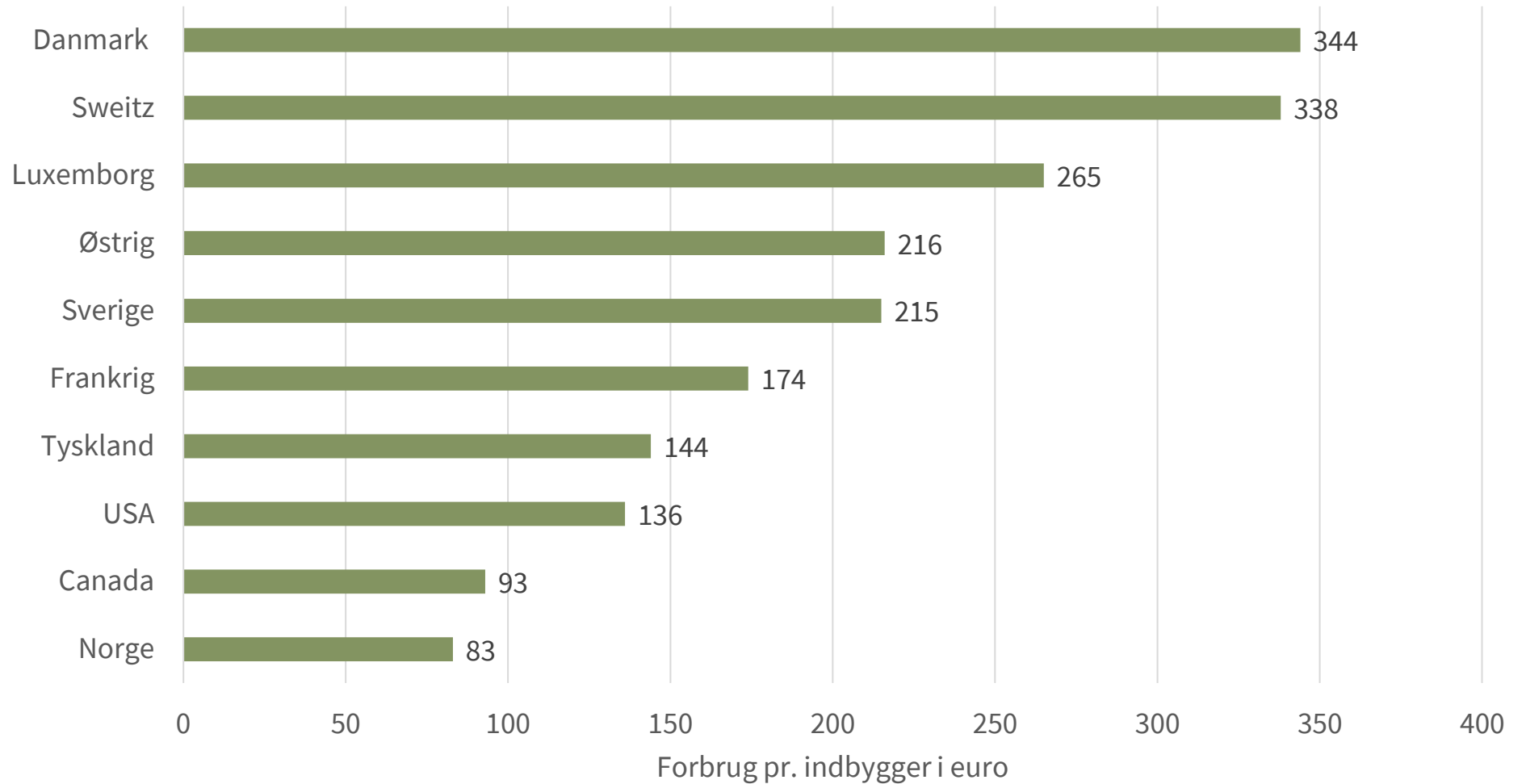
# DANMARK ER VERDENSMESTER I ØKOLOGI

## Top 10 øko-andel 2019

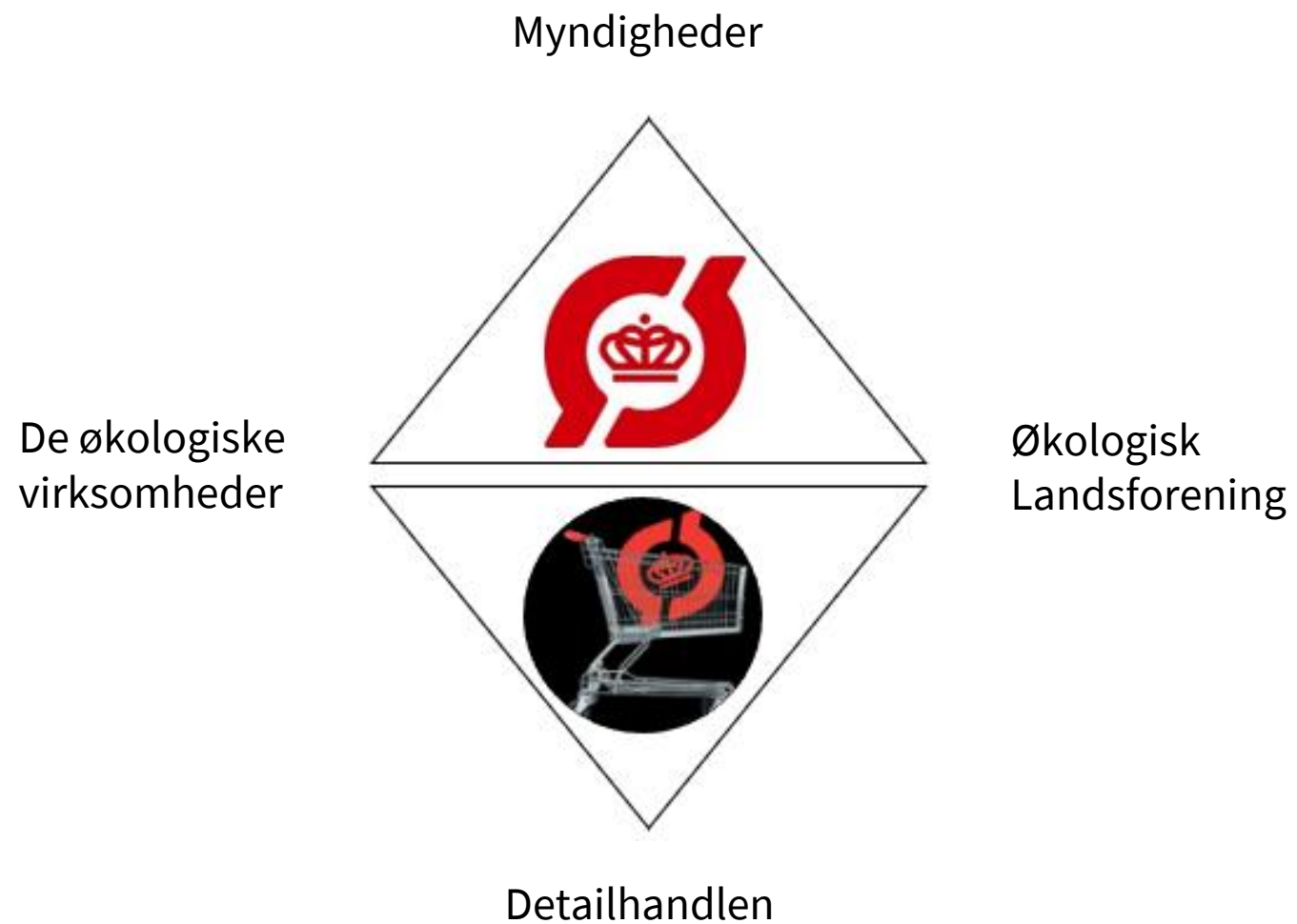


# NU DOBBELT VERDENSMESTER I ØKOLOGI

**Danskerne er nu også dem, som der bruger flest penge på økologi!**

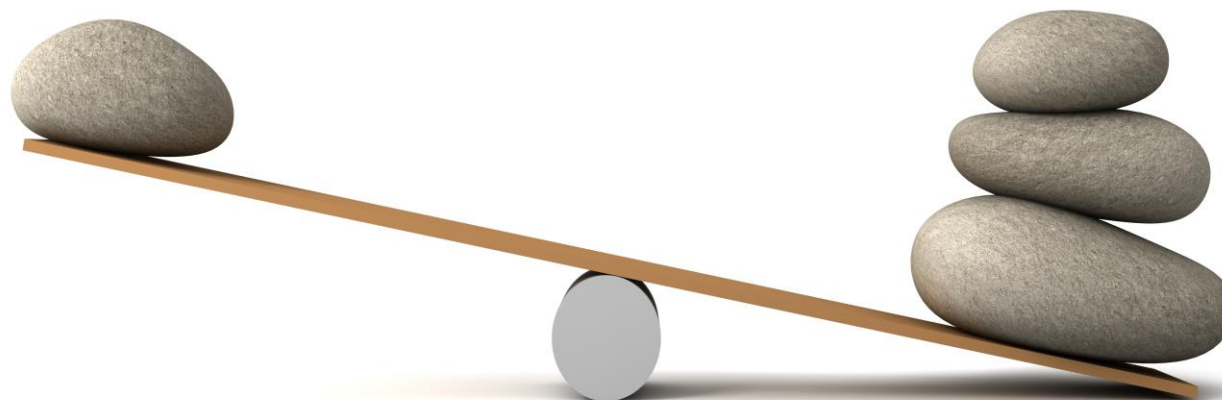


# DEN DANSKE MODEL



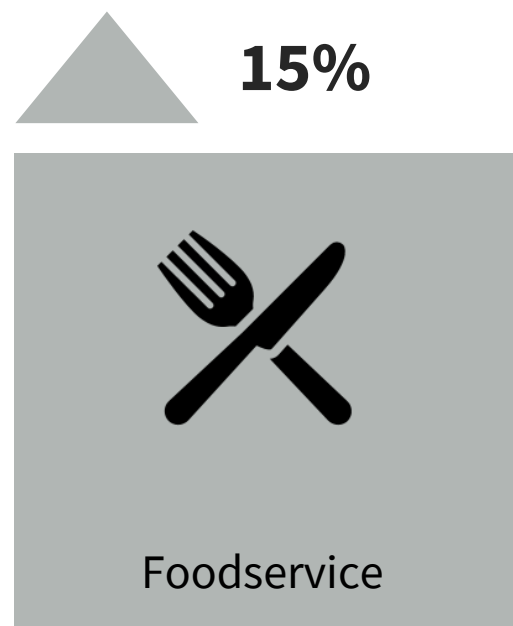
# GENNEMBRUD I DANSKERNES KØBSVANER

52,5% af danskerne køber  
økologisk hver uge!

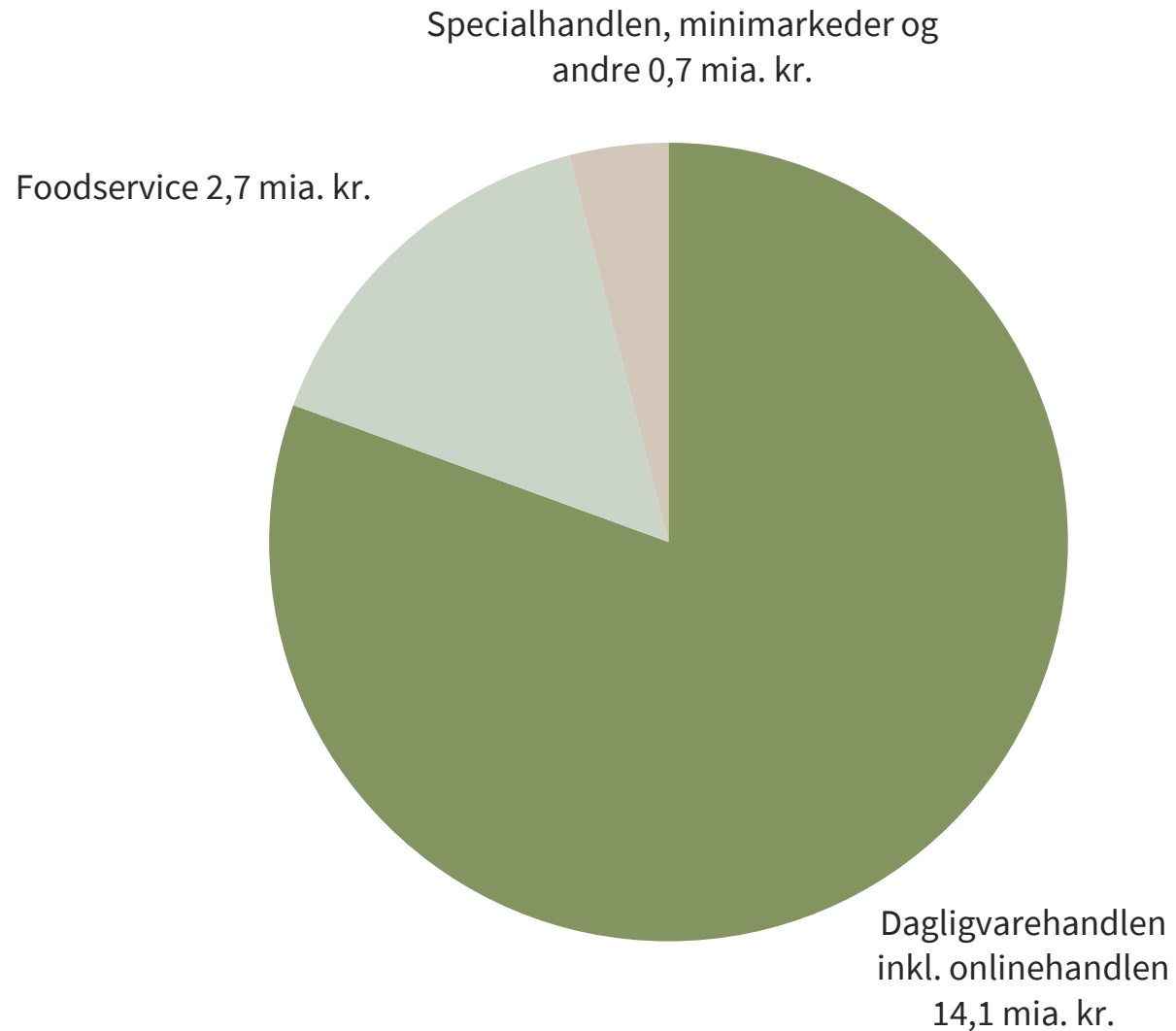




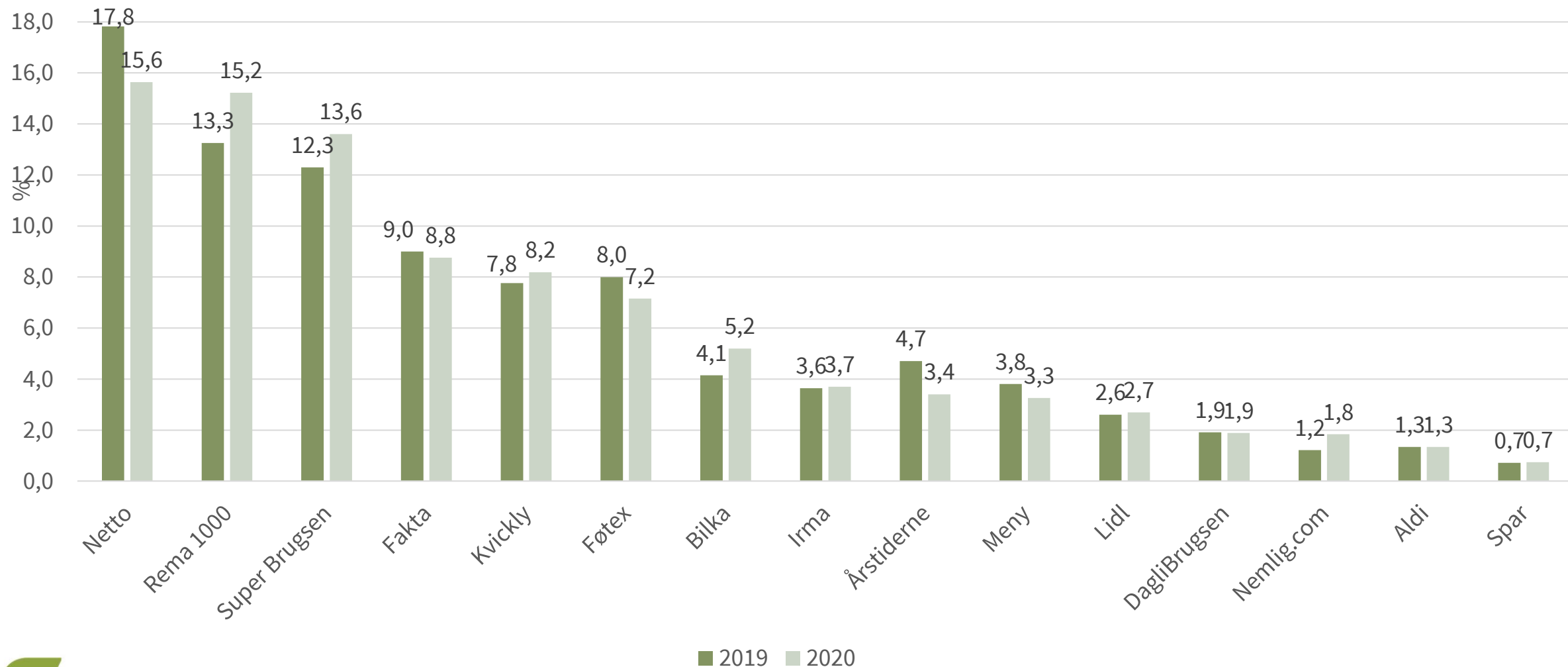
# VÆKST I DANMARK 2019



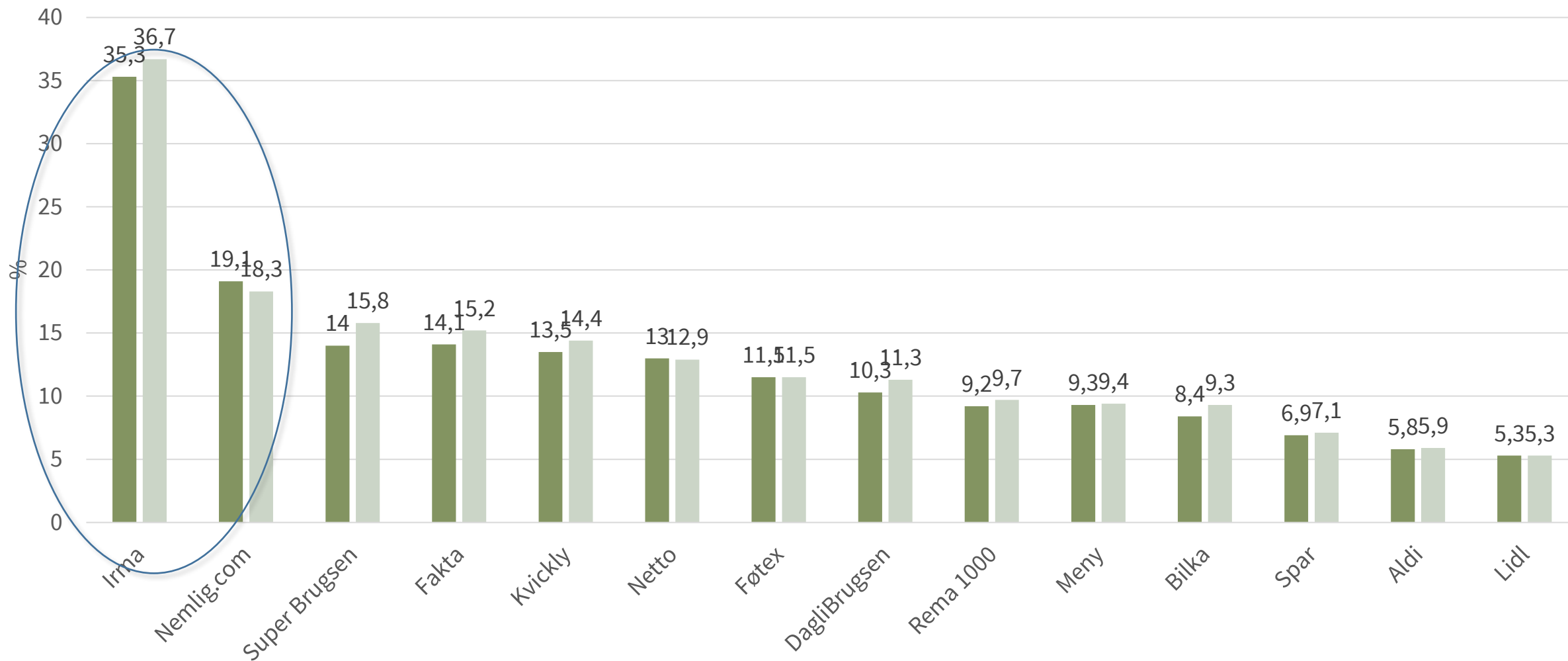
# ØKOLOGISK SALG I DK 2019 SAMLET 17,5 MIA. KR.



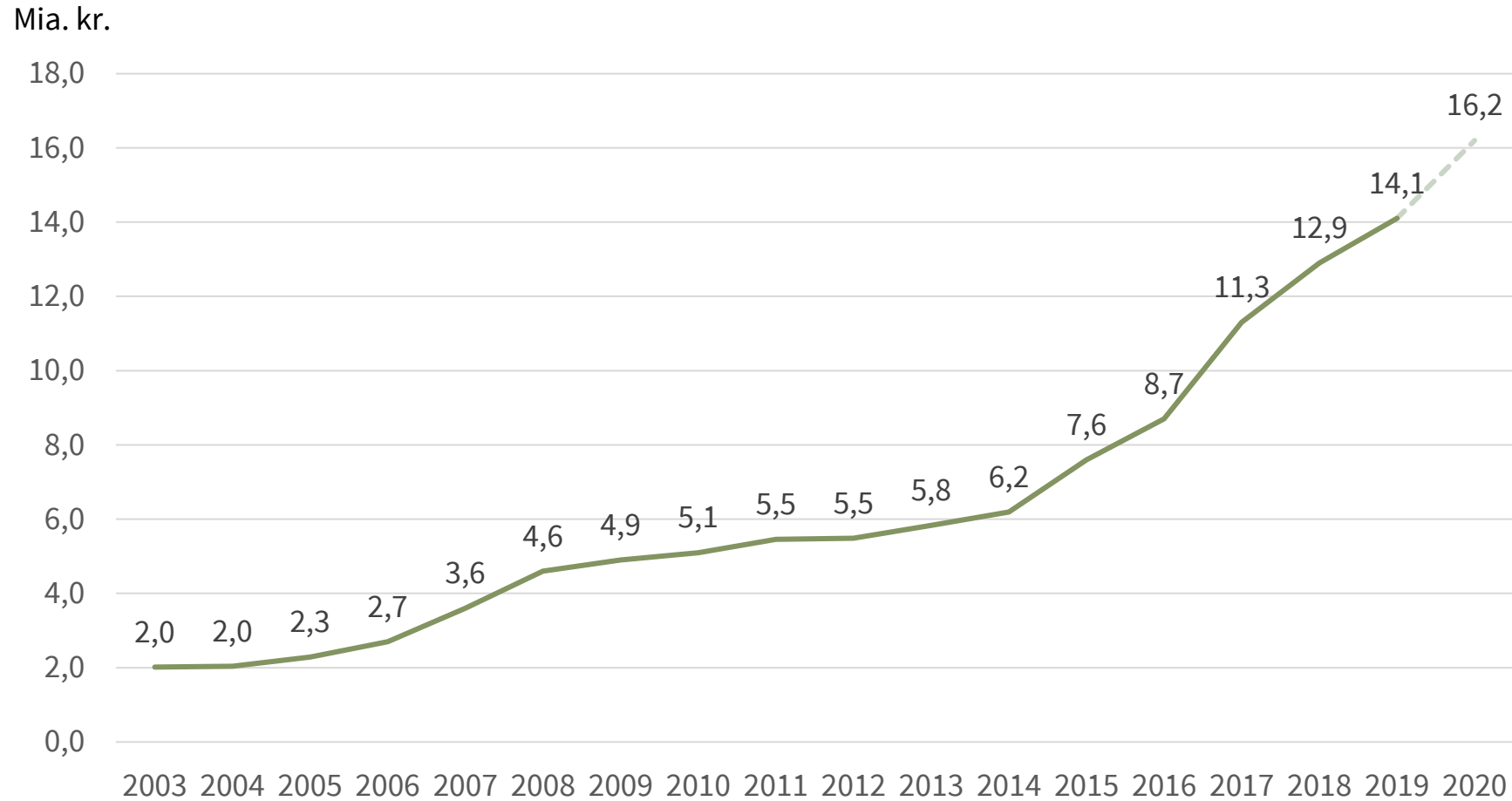
# KÆDERNES ØKOLOGISKE MARKEDSANDEL 2019 & 1. HALVÅR 2020



# DAGLIGKÆDERNES ØKOLOGIPROCENT 2019 & 1. HALVÅR 2020



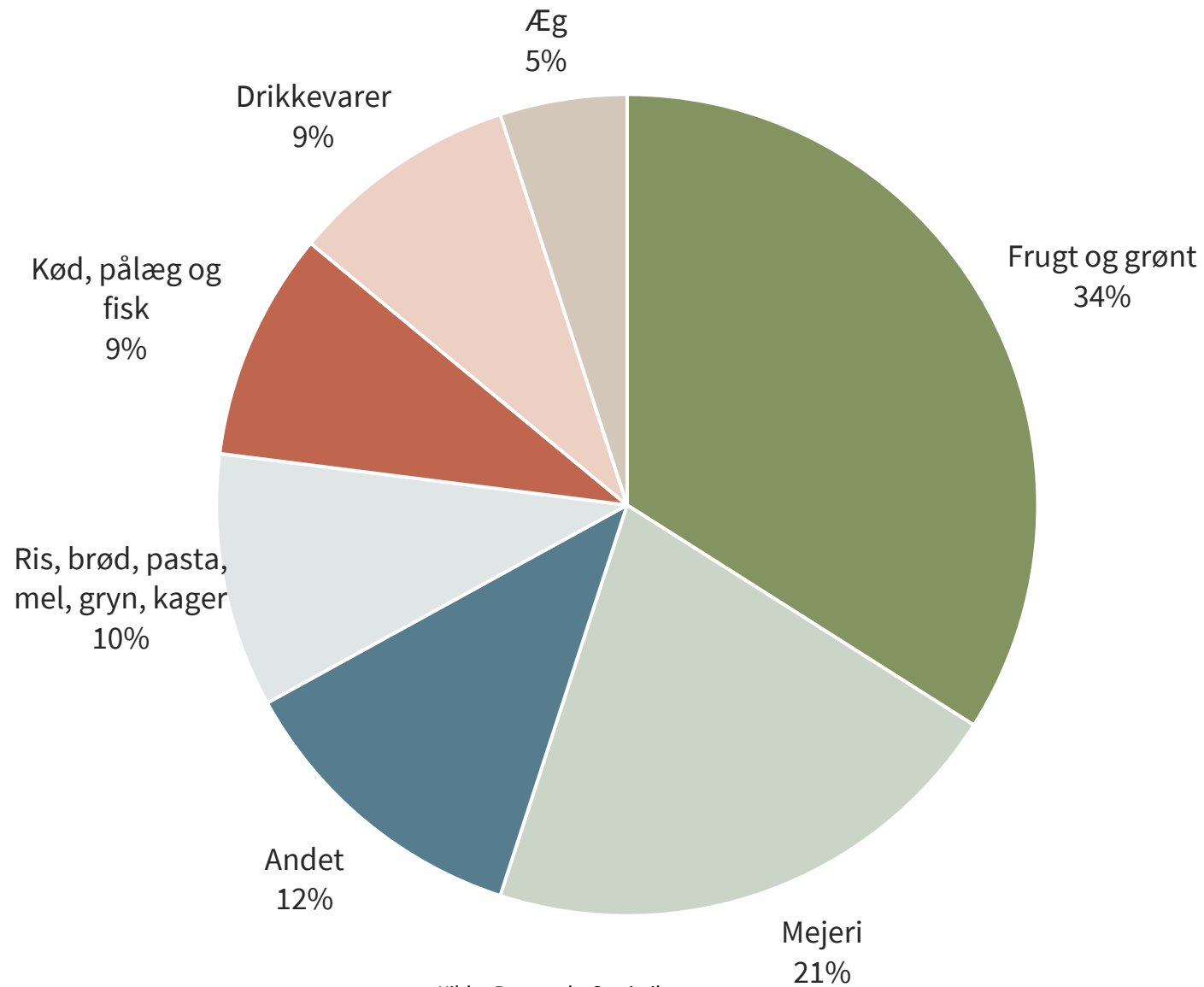
# DEN ØKOLOGISKE DETAILOMSÆTNING 2019



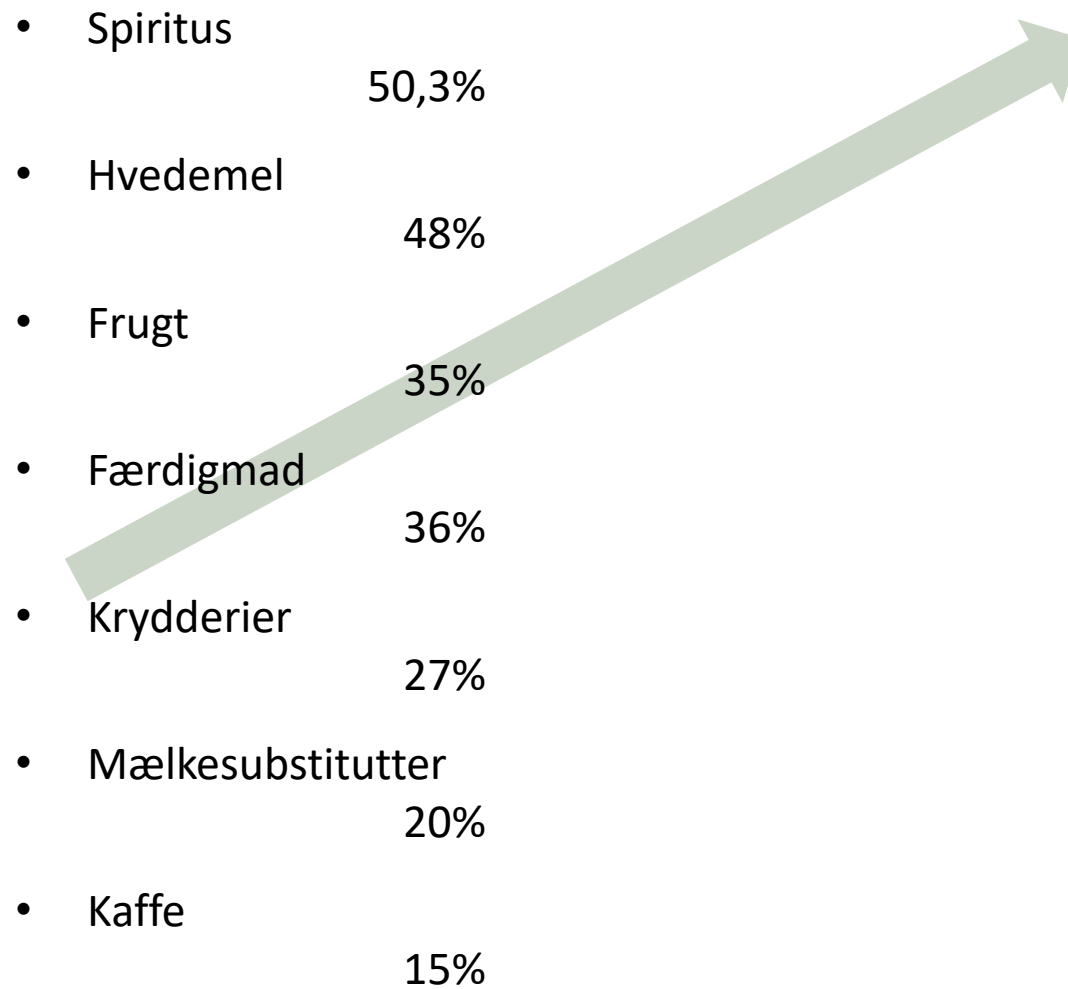
# DEN ØKOLOGISKE MARKEDSANDEL %



# DET ØKOLOGISKE SALG FORDELT PÅ VAREGRUPPER



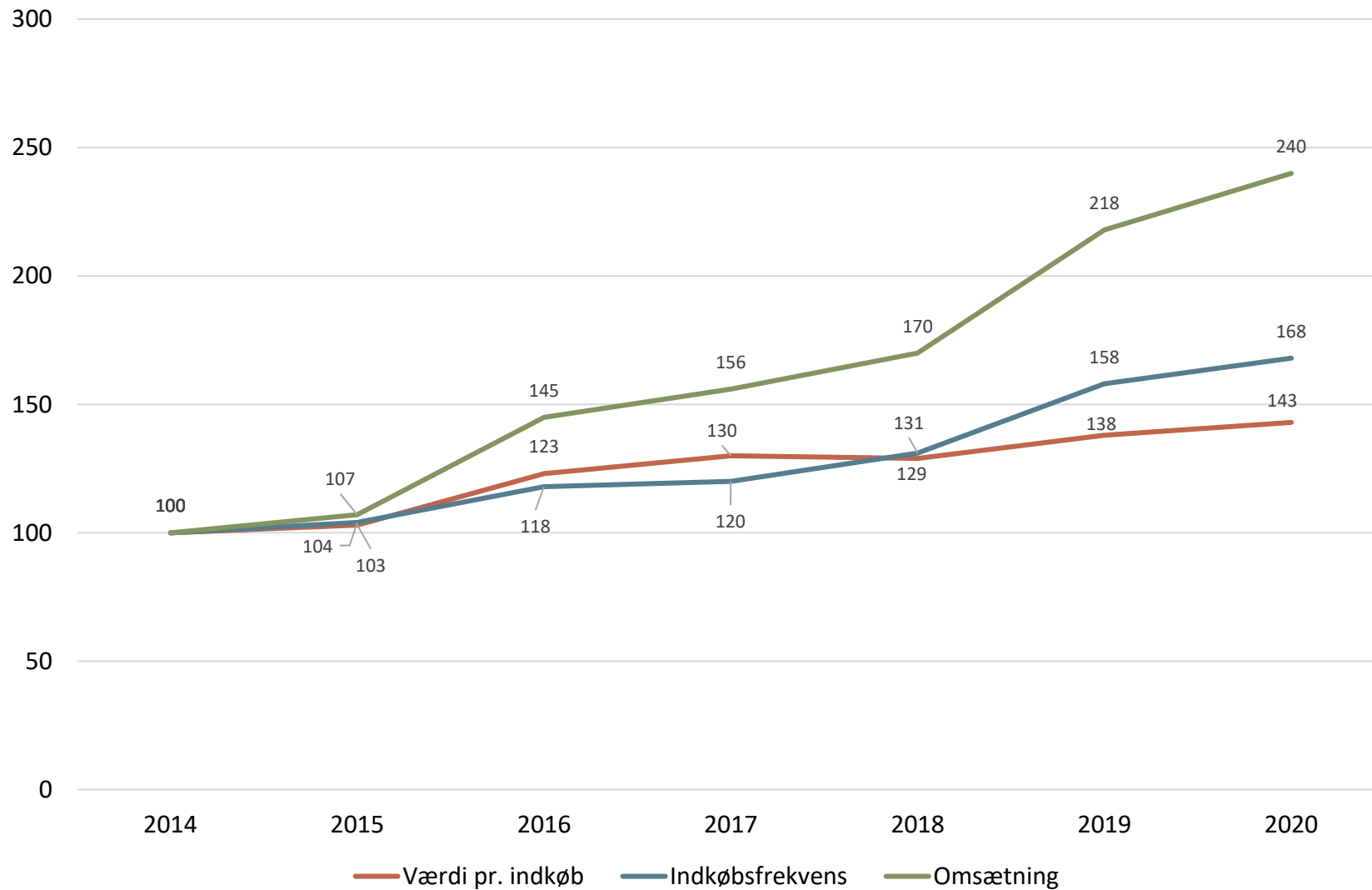
# ØKOLOGISKE HØJDESPRINGERE FØRSTE HALVÅR 2020



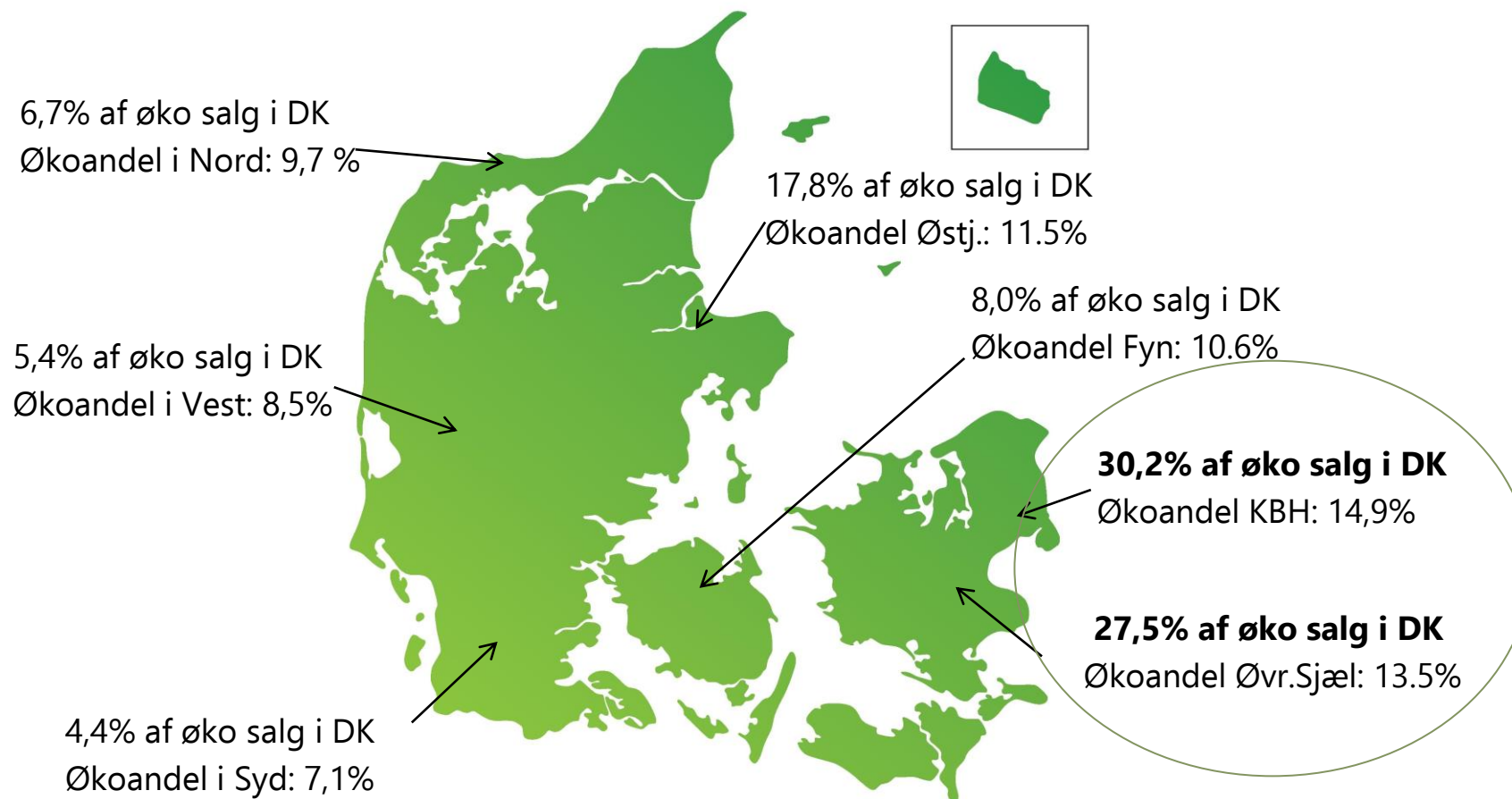


# BAG OM DEN ØKOLOGISKE VÆKST

## Salg af økologiske fødevarer



# DET ØKOLOGISKE DANMARKSKORT MÅLT I VÆRDI 1. HALVÅR 2020



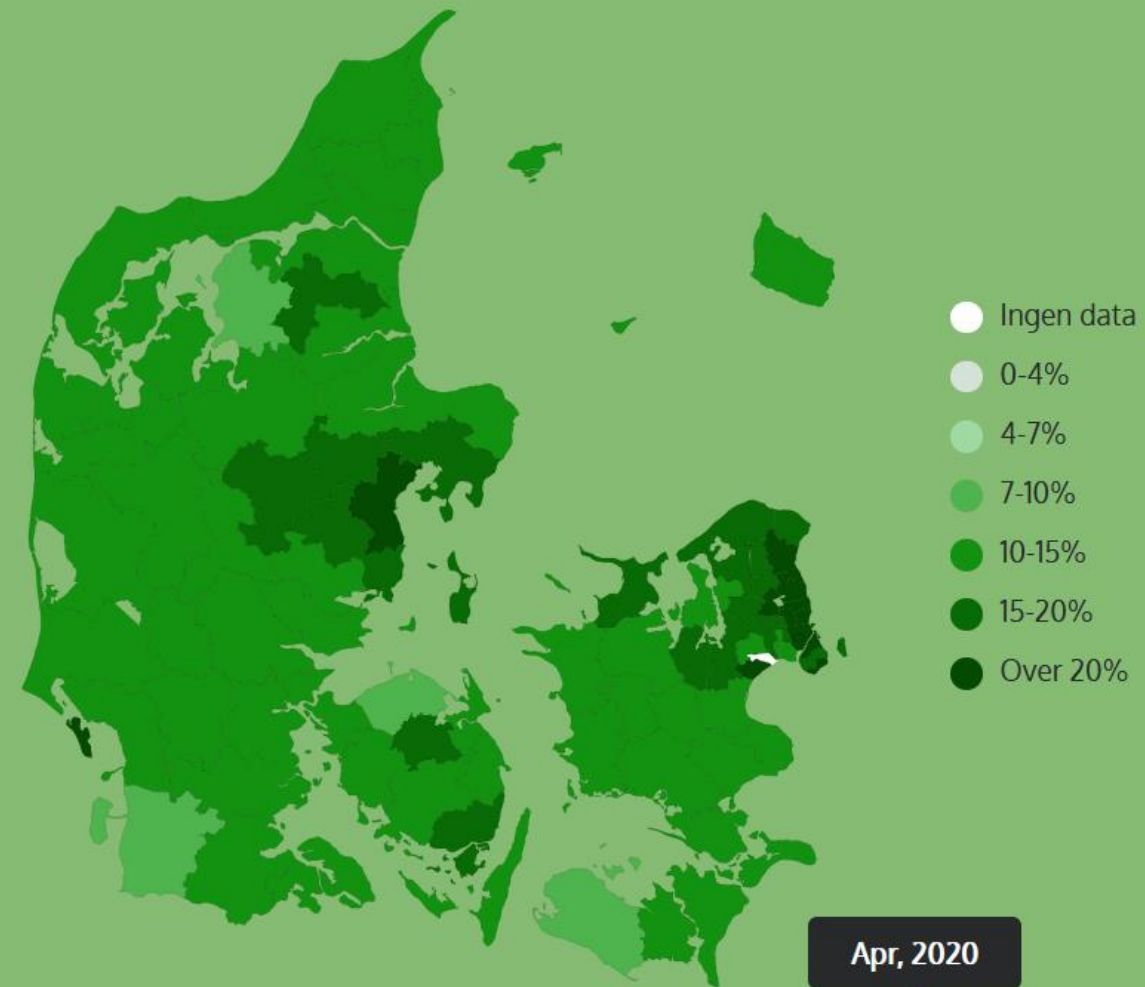
# ØKOLOGISALG I COOP'S BUTIKKER: MAD-O-METER

## Økologiens Danmarkskort

I år 2004 var danskernes forbrug af økologi koncentreret omkring København. Men i de senere år har det ændret sig. Tryk på "play" og se, hvordan Det Økologiske Danmarkskort har udviklet sig over tid.

Lands gennemsnit

1 6 , 2 %

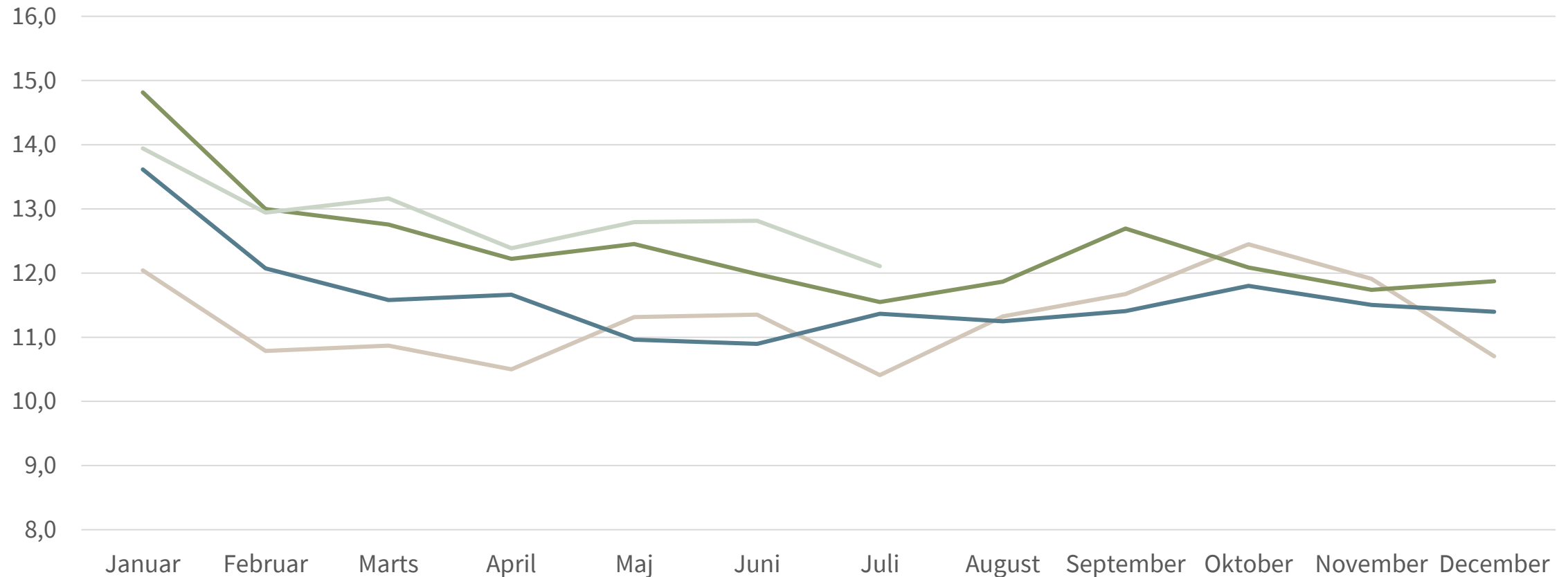


Apr, 2020

Play

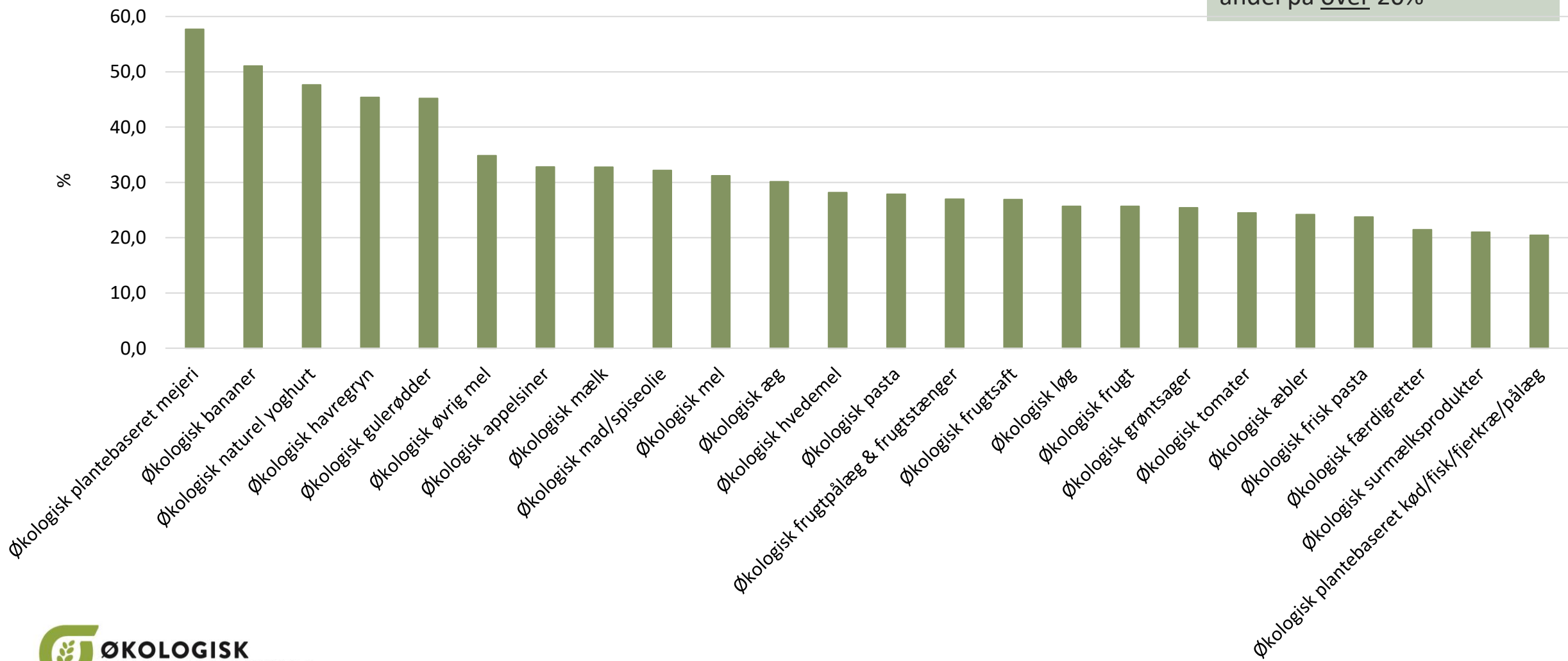
# UDVIKLINGEN I ØKOANDELEN I DETAILHANDLEN PR. MÅNED

Økoandel, værdi%



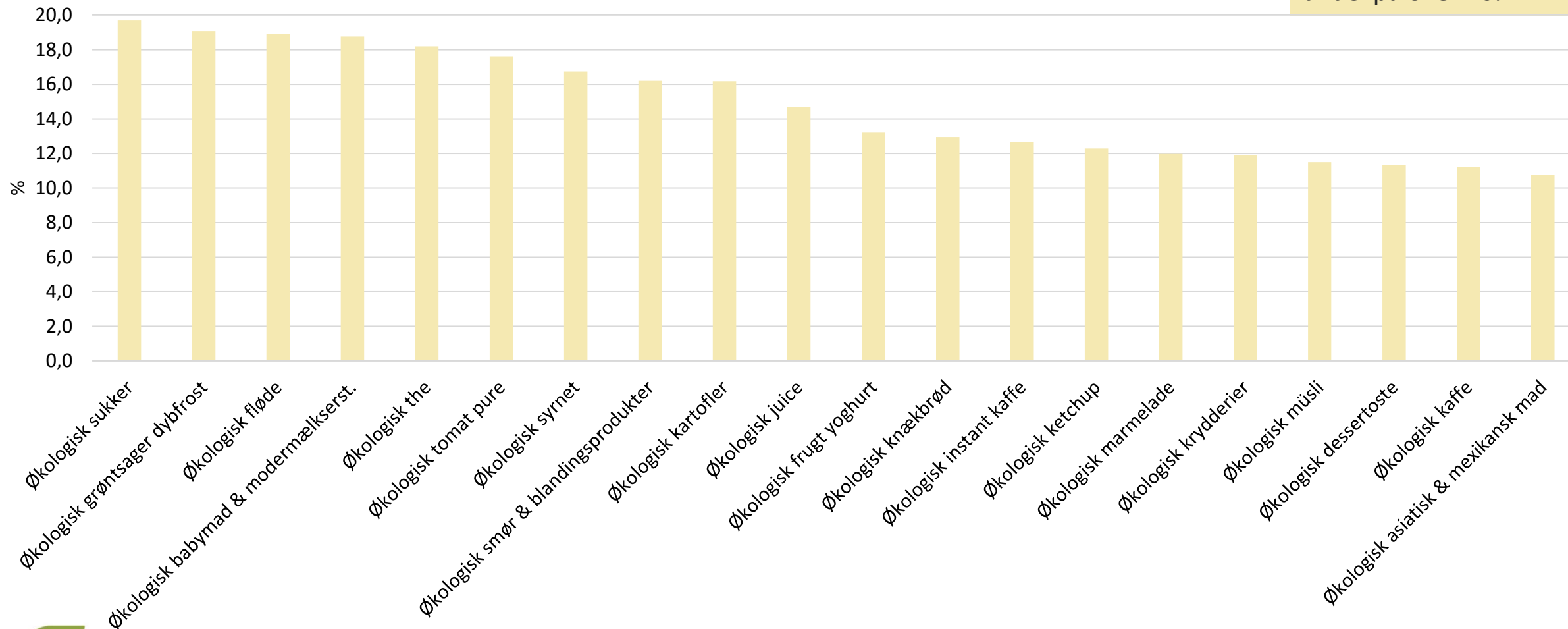
# ØKOLOGISKE MARKEDSANDELE PÅ VAREKATEGORIER

Økologisk markedsandele på varekategorier, der har en andel på over 20%



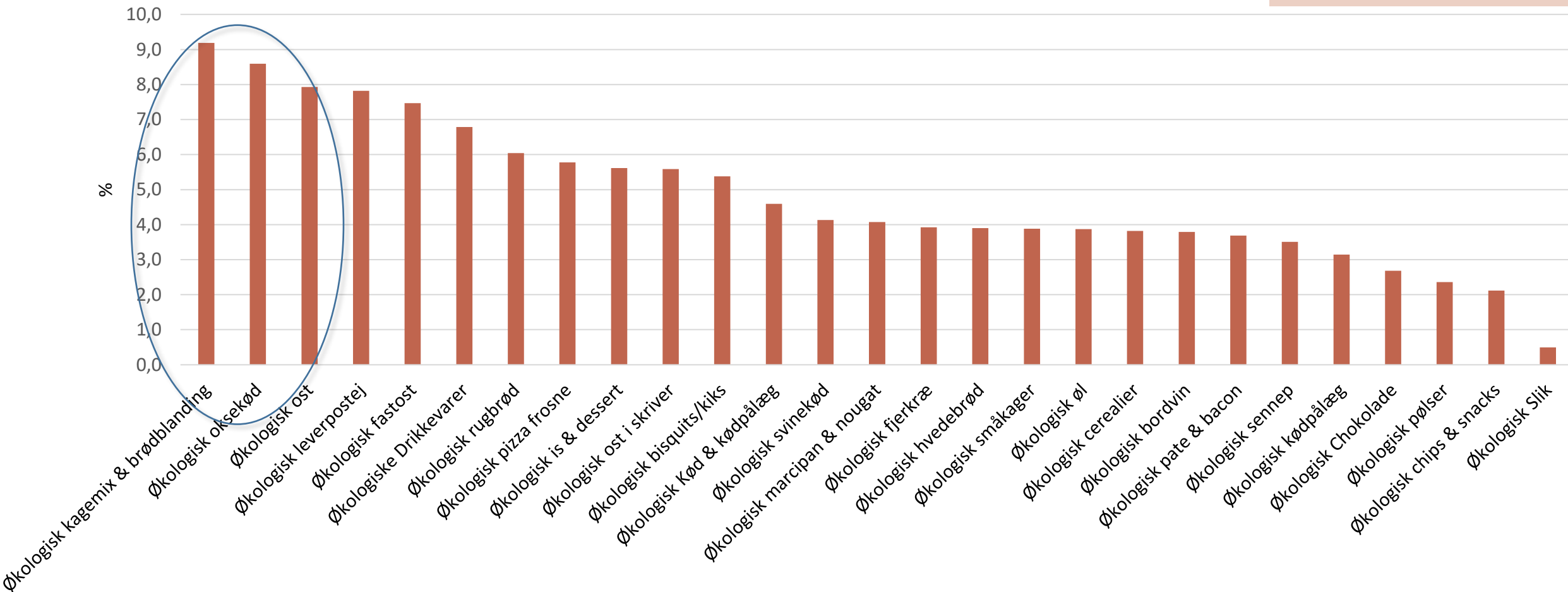
# ØKOLOGISKE MARKEDSANDELE PÅ VAREKATEGORIER

Økologisk markedsandele på varekategorier, der har en andel på **over** 10%

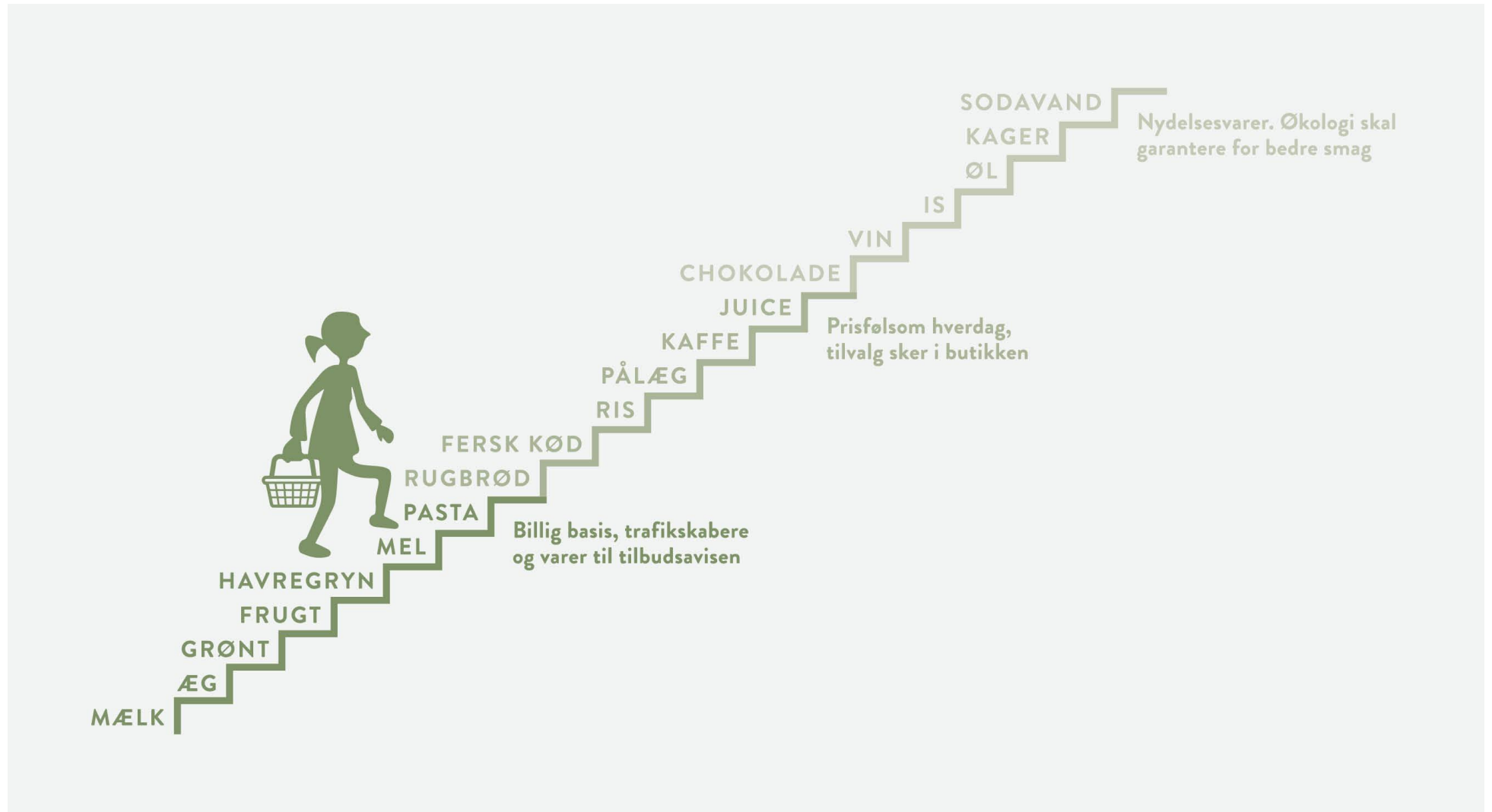


# ØKOLOGISKE MARKEDSANDELE PÅ VAREKATEGORIER

Økologisk markedsandele på varekategorier, der har en andel på under 10%

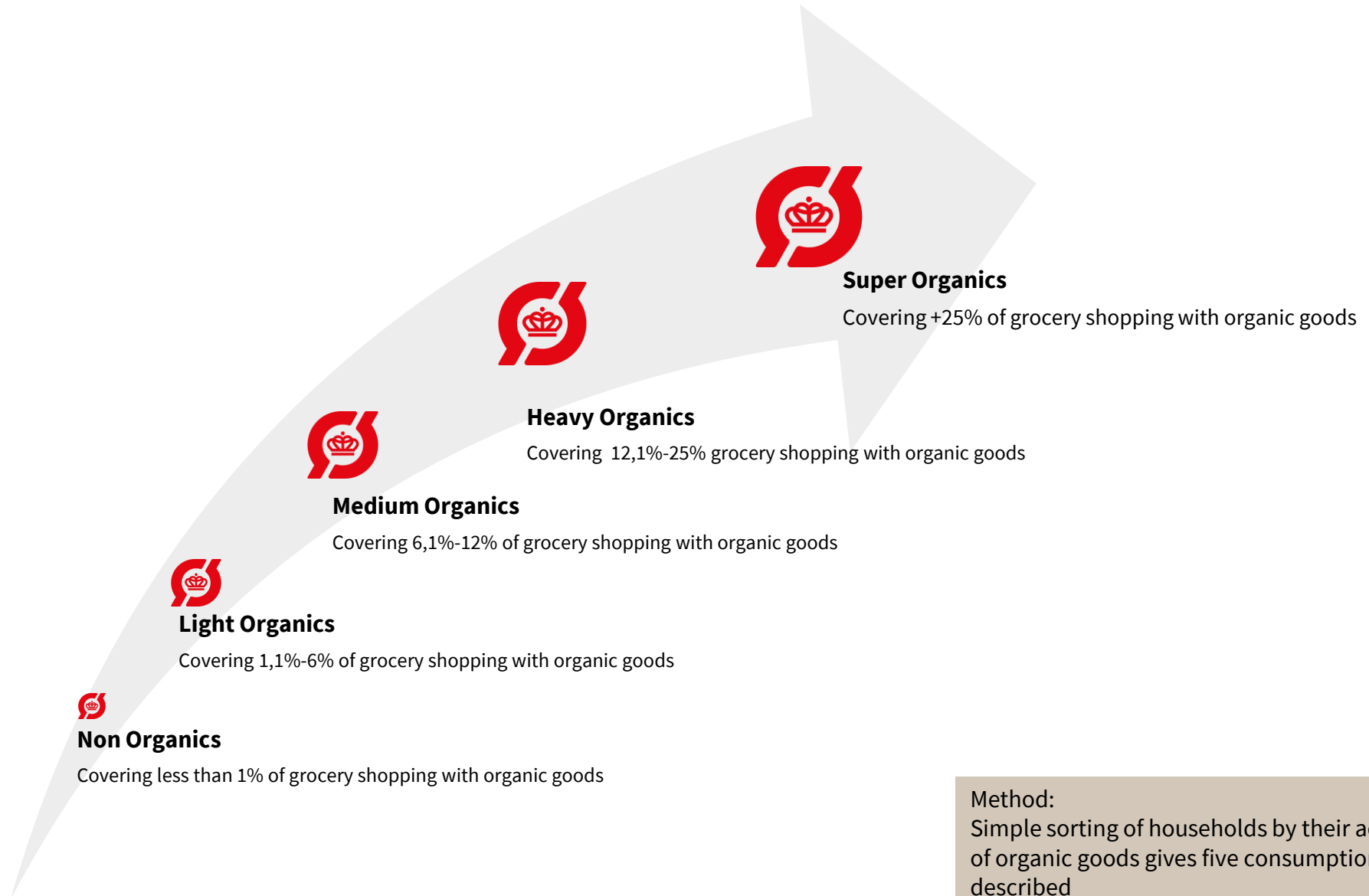


# ØKOTRAPPEN





# DE ØKOLOGISKE FORBRUGERE

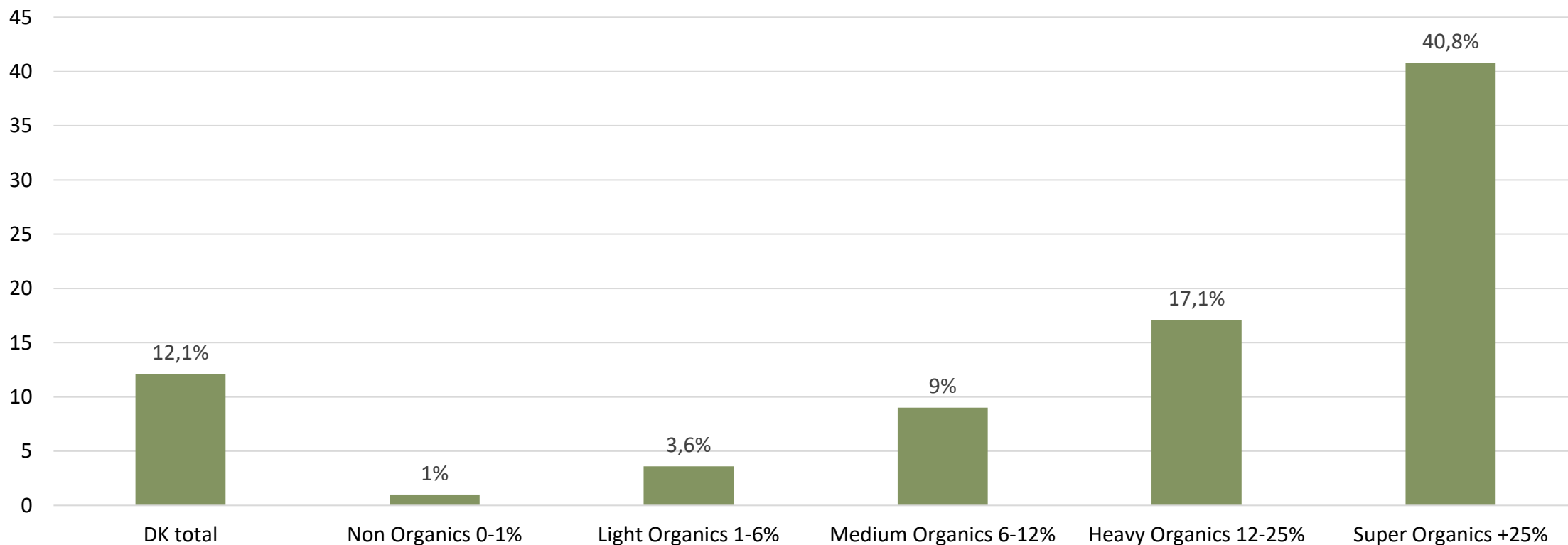


Method:  
Simple sorting of households by their actual consumption of organic goods gives five consumption groups as described

# DE ØKOLOGISKE FORBRUGERE

De super heavy økologiske shoppere bruger knap halvdelen af deres fødevarerforbrug på økologi, mens gennemsnittet er 12,1%.

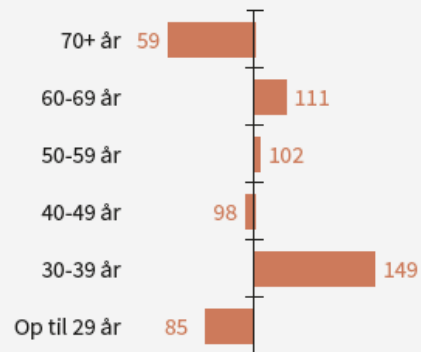
Økologisk andel (%) af totale fødevarerforbrug



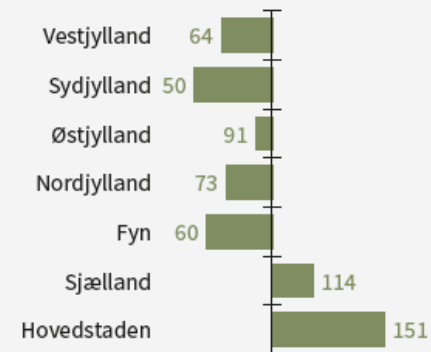
# SUPER HEAVY ØKOLOGISKE FORBRUGERE

Super Heavy Økologerne er defineret som de forbrugere, hvor man i husstanden har en økoandel på mindst 25%. Det er en attraktiv målgruppe, for selv om de kun udgør 11% af forbrugerne, så står de faktisk for indkøbet af hele 44,5% af alle de økologiske fødevarer, der sælges i Danmark. Som gennemsnit har de en økoandel på 42%.

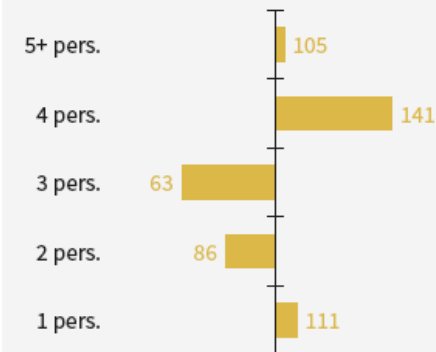
## ALDER



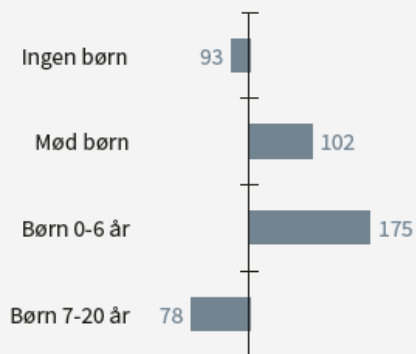
## GEOGRAFI



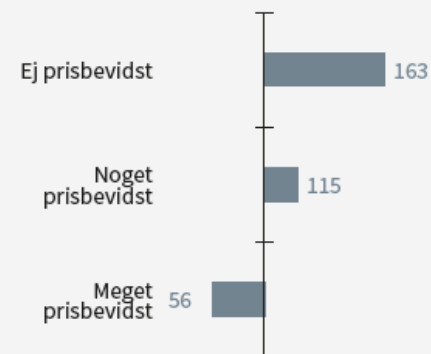
## HUSHOLDNING



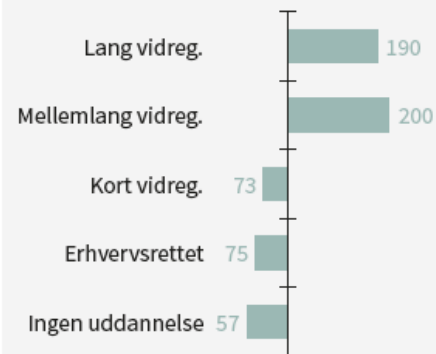
## BØRN



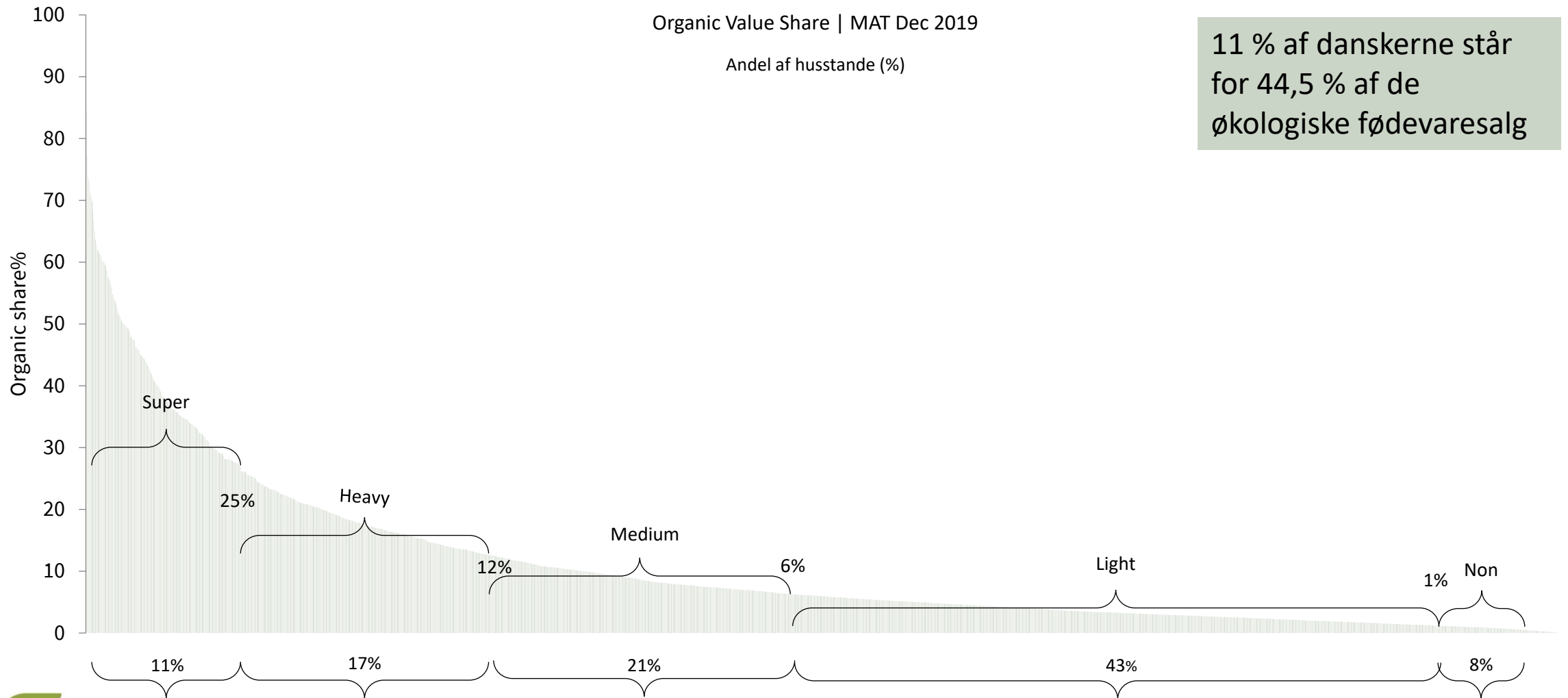
## PRISBEVIDSTHED



## UDDANNELSE



# SUPER HEAVY ØKOLOGISKE FORBRUGERE



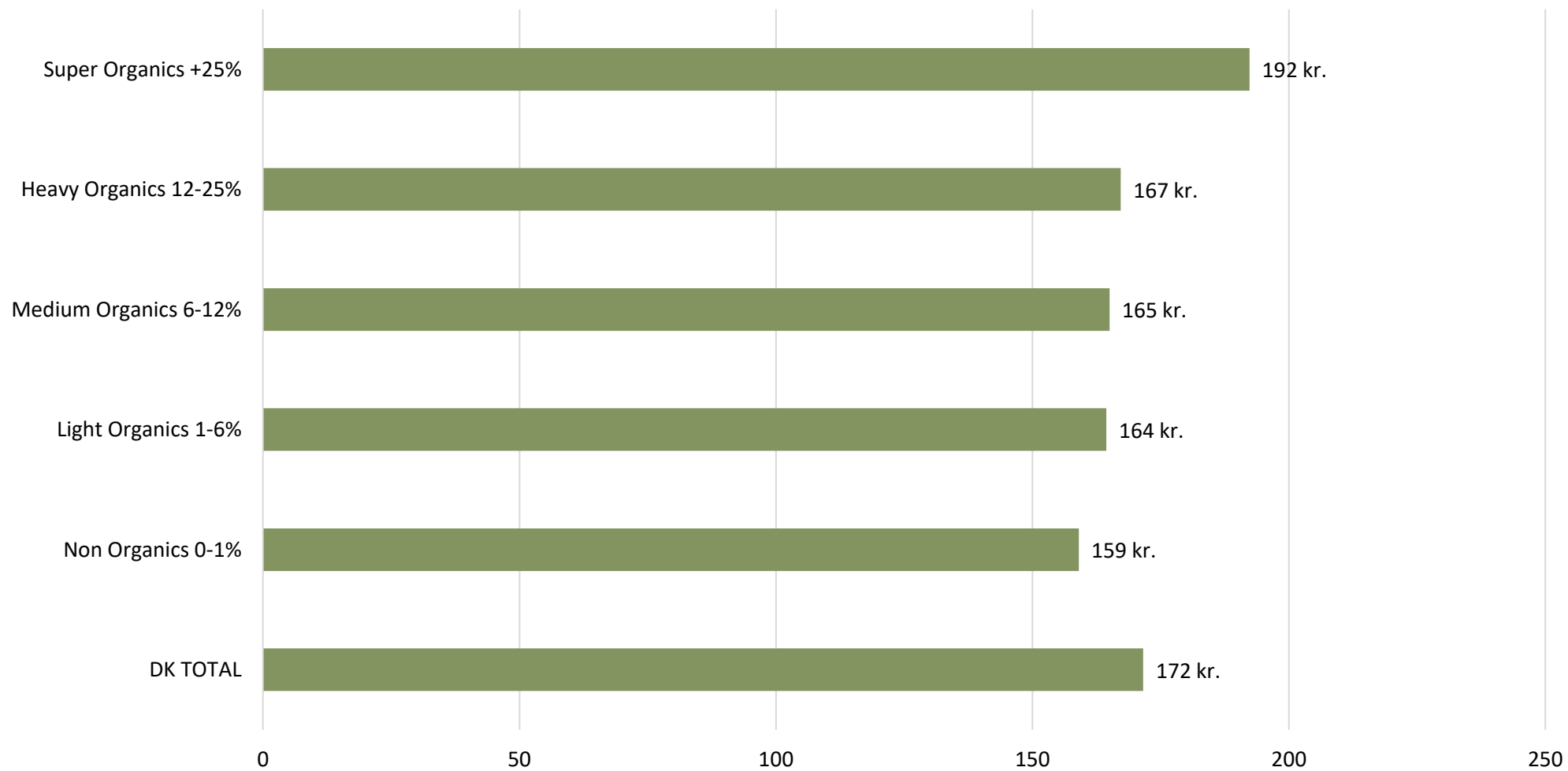
11 % af danskerne står for 44,5 % af de økologiske fødevarer

# HVEM KØBER ØKOLOGI?

- Kvinder
- Familier med børn under 7 år
- Aldersgruppen 30 – 49 år kr.
- Husstande med en indkomst på + 600.000
- Personer med en lang videregående uddannelse
- Befolkningen i hovedstadsområdet og i større byer



# DE ØKOLOGISKE FORBRUGERE HAR EN STØRRE KURV

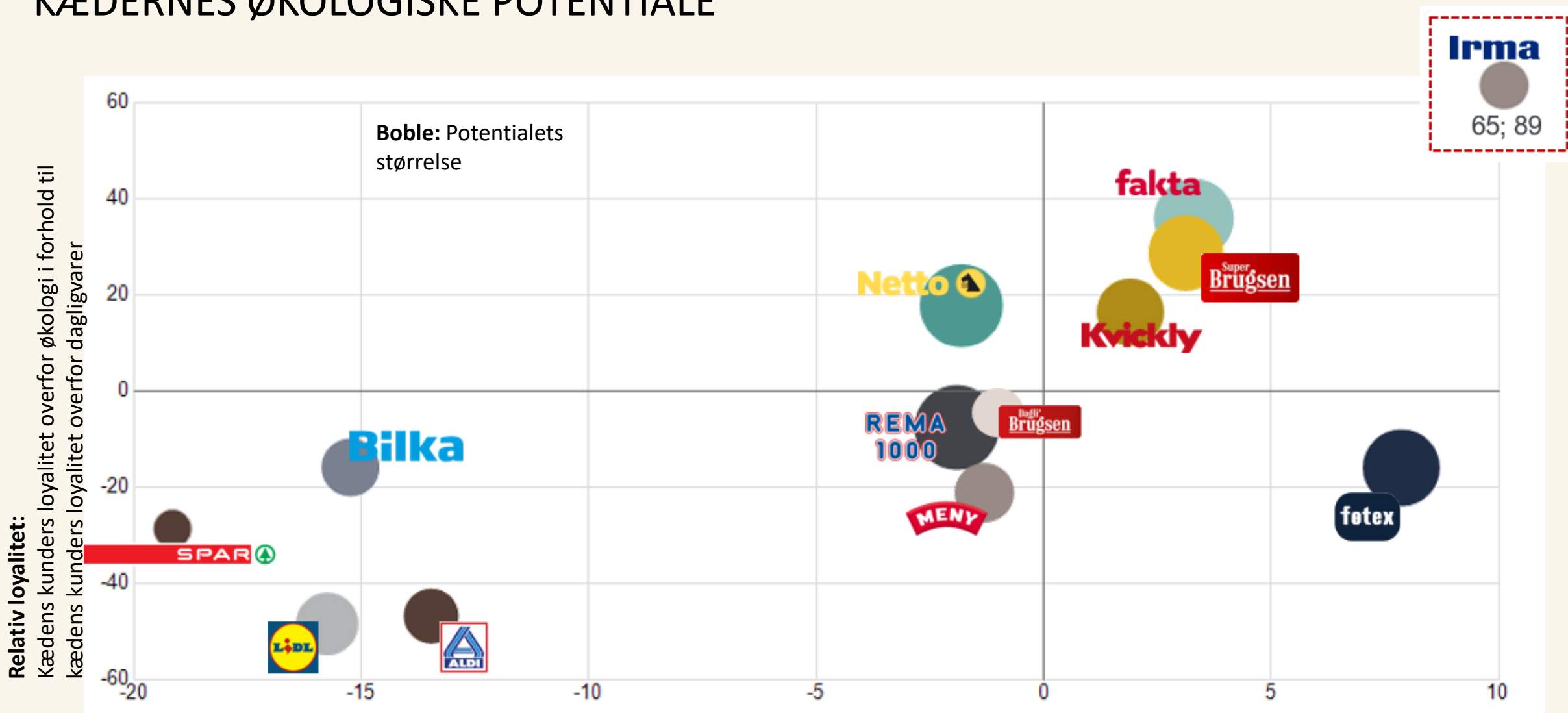


# SAMARBEJDE MED DETAILHANDLEN

- ◆ Sortiment
- ◆ Synlighed
- ◆ Markedsføring
- ◆ Uddannelse
- ◆ PR

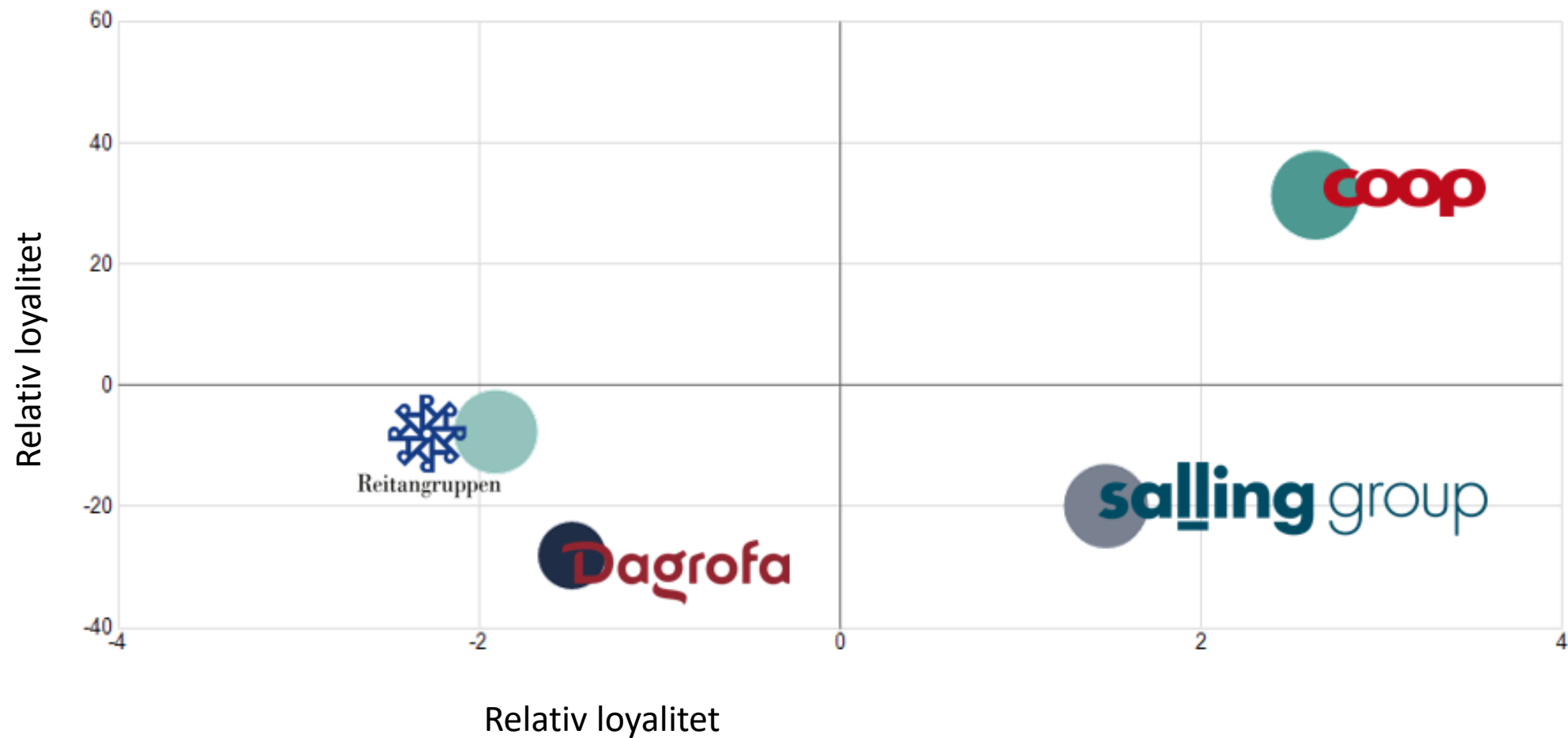


# KÆDERNES ØKOLOGISKE POTENTIALE





# KÆDERNES ØKOLOGISKE POTENTIALE





# DER ER BRUG FOR FLERE VÆRDIPOSITIONER I FREMTIDEN

Analysen viser, at der grundlæggende er tre måder, hvorpå producenter og detailhandlen kan bringe merværdi ind i det økologiske vareudbud og hermed få flere værdipositioner frem mod målet om en fordobling af det økologiske marked i 2030.

De bedste muligheder for at skabe flere økologiske værdipositioner er, når en eller flere faktorer er i spil:

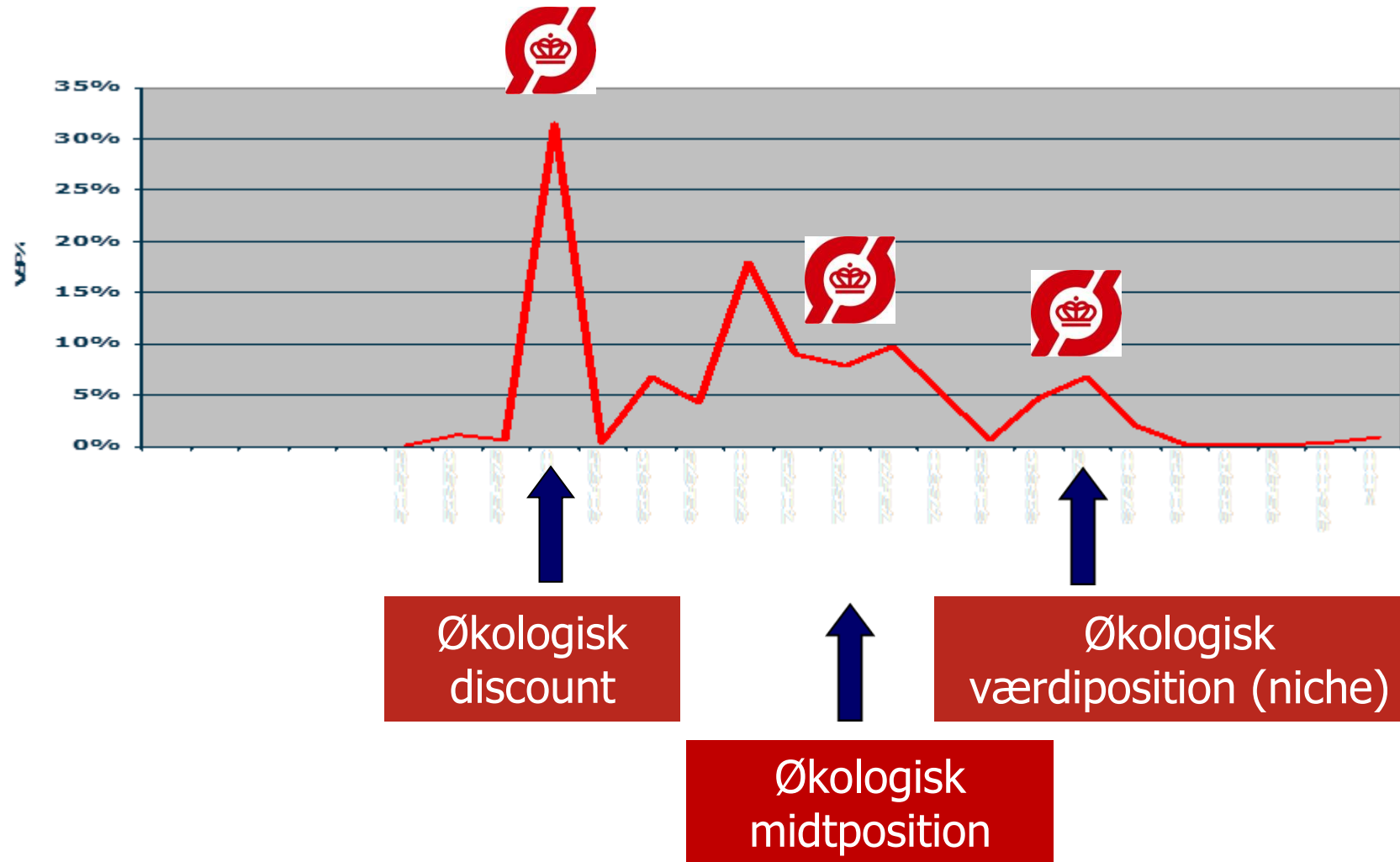
- Økologiandelen er høj
- Der er tydelige smagsforskelle i kategoriens produkter
- Forskelle i emballagen bringes i spil
- Der arbejdes sammen i værdikæden
- Forskellige grader af convenience bringes i spil

Eksempler på muligheder for at arbejde sammen i værdikæden kan være at arbejde med forskellige smag, racer, sorter, dyrevelfærd, fair trade, klima og bæredygtighed.

Eksempler på større grad af convenience kan være at arbejde med større grad af sortering, rensning, snitning og mix indenfor grøntsager eller at en større grad af forarbejdning og pkningsstørrelser - alt efter forbrugssituationer og husstandsstørrelser.

I nogle kategorier er det tydeligt, at der er eller har været én virksomhed eller detailkæde, som har påtaget sig rollen som category captain for at drive udviklingen i en varegruppe. Andre steder kan det ses, at det er en hele branche eller kategori som flytter sig samlet – det gælder eksempelvis indenfor drikkevarer.

# PRISPUNKTER OG SALGSVOLUMEN



# DEN ØKOLOGISKE TRAPPE

Forbrugerne starter som regel med at købe økologiske basisvarer, og bevæger sig så op ad den økologiske trappe til nye varekategorier.

Derfor er det også naturligt, at det er i basiskategorierne, at flere værdipositioner er mest udbredt. Det økologiske marked er dog blevet så modent, at der i dag også i luksus-kategorierne findes flere værdipositioner.

Dette stemmer fint overens med, at den økologiske trappe i dag mere skal ses som en rulletrappe. Når forbrugerne har taget det første trin på den økologiske trappe, fortsætter de over tid med at købe økologi i flere og flere kategorier.



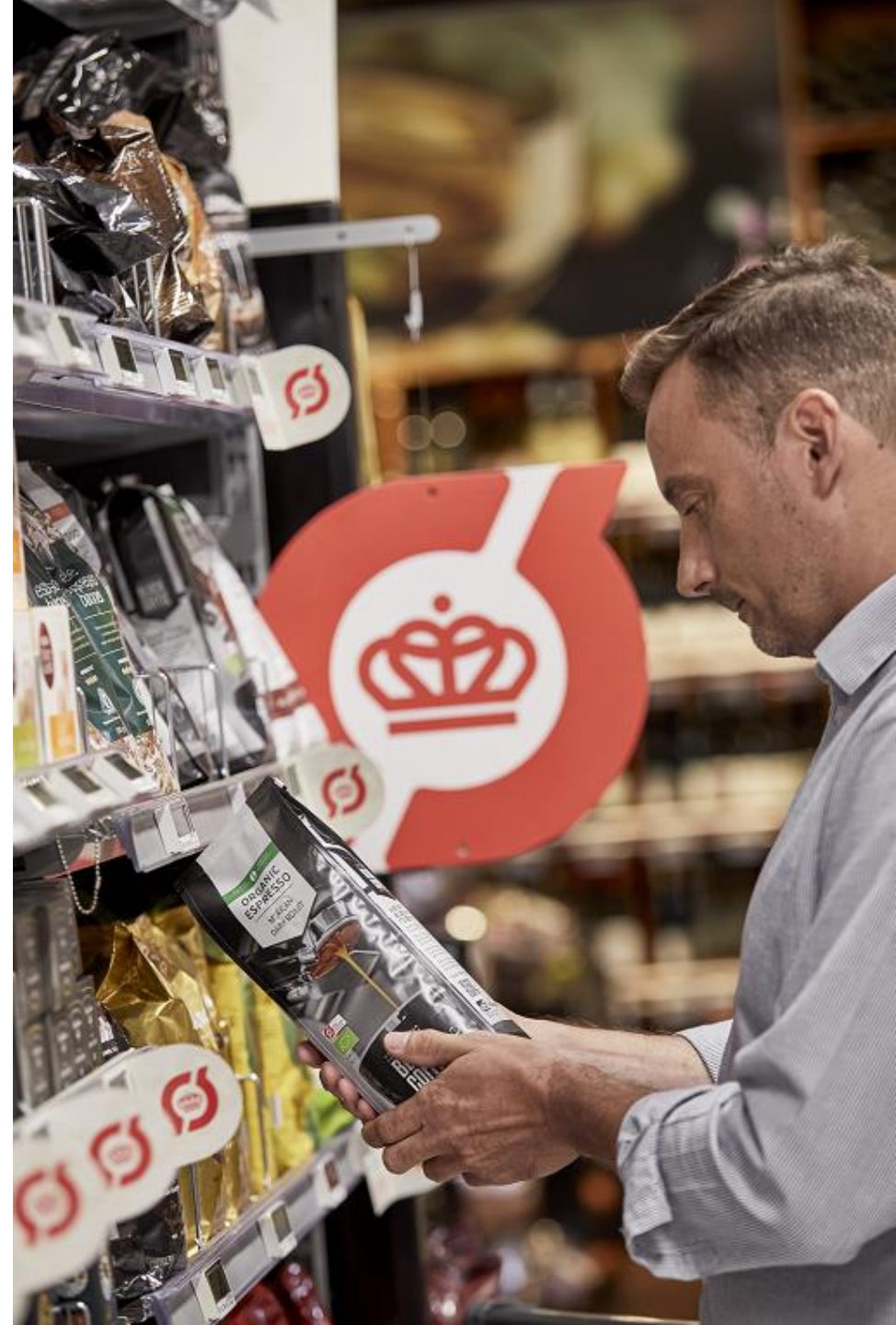
# FORNY DEN TRADITIONELLE TANKEGANG

I dag har økologien bredt sig fra basisvarerne til nu også at fylde mere i nydelses- og mere nicheprægede kategorier. Analyserne i dette projekt viser, at de økologiske produkter i stigende grad bevæger sig ind i de ypperste positioner i sortimentet, og at bredden og dybden i sortimentet af produkter fra discountudgaven til luksusvaren udvides.

Tiden er derfor moden til at forny den traditionelle tankegang om værdipositioner i markedet, så forbrugerne ikke længere kun mødes med én økologisk variant inden for den enkelte varekategori, men flere.

Det er ikke i alle kategorier, der er plads til 3 eller 4 værdipositioner, men der er mange eksempler på, at der sagtens kan være plads til mere end 2 værdipositioner, hvis produktet adskiller sig positivt på en eller flere parametre.

Der er masser af varekategorier, hvor der endnu ikke er etableret flere værdipositioner. Der er stadigvæk masser af potentiale for innovation og udvikling, og det gælder både indenfor en basiskategori som fx brød og i nogle af de mere nydelsesprægede kategorier.



# FRA HAVREGRYN TIL MÜSLI OG GRØD

På trods af at havregryn er et basisprodukt, så er det også en varegruppe, hvor der er sket en stor produktudvikling. Via produktforædling har havregryn bevæget sig fra at være et basisprodukt til nu at indgå i både mysli, granola og grød. Indenfor hver af disse kategorier findes der igen flere forskellige varianter og værdipositioner.

Det er dermed et godt eksempel på, hvordan man via produktforædling kan udvikle en varegruppe.



**Meny**  
Private Label  
ØKOLOGISK  
LANDSFORENING  
1 kg - 10,95 kr

**Føtex**  
Brand- 9 varianter  
Fra 530g til 750g = pris fra 27,95 kr. - 39,95 kr.

**Føtex**  
Private Label  
55g - 10,00 kr.

# GRØD

Grød er igen blevet populært, og selve grødkonceptet er blevet kraftigt udviklet med forskellige ingredienser og toppings til nu også at omfatte convenience-varianter og instant grød to-go.

Derfor er der også plads til tre værdipositioner, hvor god og bedre er private label, og bedst er et brand.

God



**Føtex**  
Private Label  
55g - 10,00 kr.

Bedre



**Irma**  
Private Label  
600g, 50,00 kr.

Bedst



**Irma**  
Brand  
75g, 26,50 kr.

# GULERØDDER

- økologisk markedsandel på 45,2%

Gulerødder udgør et perfekt eksempel på god, bedre, bedst. Her kan man få et kilo gulerødder i private label til 10 kr. Bedre-positionen kendetegnes ved, at der er arbejdet med sorteringen, som gør, at gulerødderne er mere lige og ens, ligesom de er vasket ekstra godt. Endelig udmærker bedst-positionen sig ved at være i sæsonvarianten, hvor varen stadig er med top, og signalerer friskhed.

Ved at arbejde med forskellige parametre kan prisen mere end fordobles. Gulerødderne er et godt eksempel på, hvordan man med den samme vare kan bevæge sig i god, bedre og bedst positionerne ved hjælp af fokus på anvendelse og sæson.

God



Bedre



Bedst





# FRA SNACKGULERØDDER TIL CONVENIENCE

Gulerødder er et fremragende eksempel på, hvordan man med en basisvare kan produktudvikle et en basis råvare ved bl.a. at tænke i convenience for forbrugeren, og på den måde gøre det muligt at tage op til otte gange så meget i pris i forhold til baseline-prisen på 10kr.

Den samme udvikling ses også i ”frossen grønt”-kategorien.



**Netto**  
Snack gulerødder  
Private Label - danske  
500g – 10,00 kr.



**Netto**  
Private Label  
25,00 kr.



**SuperBrugsen**  
Brand  
1 kg – 35,00 kr.



**SuperBrugsen**  
Private Label  
125g – 10,00 kr.

# MÆLK

## - Økologisk markedsandel 32,8%

Mælk er også en af økologiens drivere, og på trods af at det er et basisprodukt, så er der plads til flere værdipositioner. Private label indtager god-positionen og brandet bedre og bedst-positionerne.

Mælken er en kategori, hvor der bliver arbejdet med bæredygtighedselementer som dyrevelfærd og klima for at skabe plads til flere værdipositioner. I eksemplet er der blevet plads til hele 2 varianter i både bedre- og bedst-positionen ved at tilføje mælk ekstra værdi, som netop tapper ind i de bevidste forbrugeres behov.

God



Bedre



Bedre



Bedst



Bedst



SuperBrugsen  
Private label  
9,95 kr.

ØKOLOGISK  
LANDSFORENING

Kvickly  
Brand  
12,50 kr.

SuperBrugsen  
Brand  
12,95 kr.

Kvickly  
Brand  
16,00 kr.

Irma  
Brand  
16,00 kr.

# SVAMPE – CHAMPIGNON

- økologisk markedsandel på 25,4%

Svampe er i dag meget mere end blot en hvid champignon, og i dag bliver der i høj grad både tænkt i sorter, convenience-løsninger (fx skiveskåret) og i emballageløsninger, som bidrager til at udvikle svampekategorien.

I nedenstående eksempel ses det, at god, bedre, bedst også kan være på emballageløsninger. Eksempelvis er god-positionen kendetegnet ved, at de udenlandske svampe er tilgængelige i en plastikemballage, hvorimod bedre-positionen er lokale svampe, som er tilgængelig i en papemballage. Plastik er pt. en udkældt emballagetype blandt forbrugerne, mens pap opleves som mere bæredygtigt. Endelig er der en skiveskåret variant, som gør, at kiloprisen på produktet stiger.

God



God



Bedre



Bedre



**Meny**  
Private Label  
400g - 30,00 kr.

**Meny**  
Private Label  
400g - 35,00 kr.

**Meny**  
Private Label  
200g - 24,00 kr.

**Meny**  
Private Label  
200g - 24,00 kr.

**Meny**  
Private Label  
100g - 14 kr.

# ÆBLER

- økologisk markedsandel på 24,2%

Der er god inspiration at hente fra Tyskland i deres frugt og grønt afdelinger, og hvordan de arbejder med forskellige sorter.

Alnatura – frugt og grønt



BioCompany – æbleoversigt



# HAKKET OKSEKØD

- økologisk markedsandel på 8,6%

Her skelnes der mellem god-positionen, som er private label, og bedre-positionen, som typisk er et brand. Det er en varegruppe i vækst, hvor der også arbejdes med convenience og lokal oprindelse, som kan tilføre troværdighed og autenticitet til produktet.

God



SuperBrugsen  
Private Label  
8-12%  
400g - 31,75 kr.

Bedre



Irma  
Brand  
8-12%  
400g- 45 kr.



SuperBrugsen  
Brand  
300g - 34,95 kr.



SuperBrugsen  
Brand  
360g - 39,95 kr.

# RUGBRØD

## - økologisk markedsandel på 6,0%

I rugbrøds kategorien er udviklingen af økologiske varianter kommet meget sent i gang. Det er først indenfor de seneste 2-3 år, at der er kommet flere varianter på hylden. Det er oftest skiveskårne varianter, der findes på hylden i de fleste butikker, mens hele økologisk rugbrød kun er at finde i enkelte butikker i Storkøbenhavn.

Rugbrød er derfor stadig en kategori med et stort potentiale for udvikling, da rugbrød er et basisprodukt i danskerne måltider – både til madpakken og som aftensmad. En kategori, der klart savner en Category Captain.

God



Irma  
Private Label  
310g – 8,25 kr.

Bedre



Irma  
Brand  
725g – 18,00 kr.

Bedst



Irma  
Private Label  
500g - 16,50 kr.



Irma  
Private Label -hele rugbrød

- Kernerugbrød  
800g – 26,00 kr.
- Hedebagerens rugbrød  
1 kg - 27,00 kr.



If you're going to eat ice cream:  
**CHOOSE ORGANIC.**



OCA finds **Ben & Jerry's** ice cream has **glyphosate contamination**

<b>0.1 ppb</b>	Roundup (0.05 ppb glyphosate) altered the gene function of over 4,000 genes in the livers and kidneys of rats.
<b>0.1 ppb</b>	Roundup (0.05 ppb glyphosate) severe organ damage in rats.
<b>700 ppb</b>	Alterations of kidneys and livers in rats.
<b>700 ppb</b>	Permitted level for glyphosate in U.S. tap water.
<b>0.05-0.25 ppb</b>	Levels found in Ben & Jerry's Chocolate Chip Cookie Dough.

I AM ZURI



# LINK TIL RAPPORTEN

Hvis du vil vide endnu mere om de forskellige værdipositioner i dansk detail, og samtidig vide mere om hvordan firstmoverne ser på økologi og bæredygtighed, så finder du den fulde rapport her:

[okologi.dk/viden-om-oekologi/forbrug-og-afsaetning/](https://okologi.dk/viden-om-oekologi/forbrug-og-afsaetning/)



RAPPORT

## FLERE VÆRDIPOSITIONER I DET ØKOLOGISKE MARKED

Støttet af:

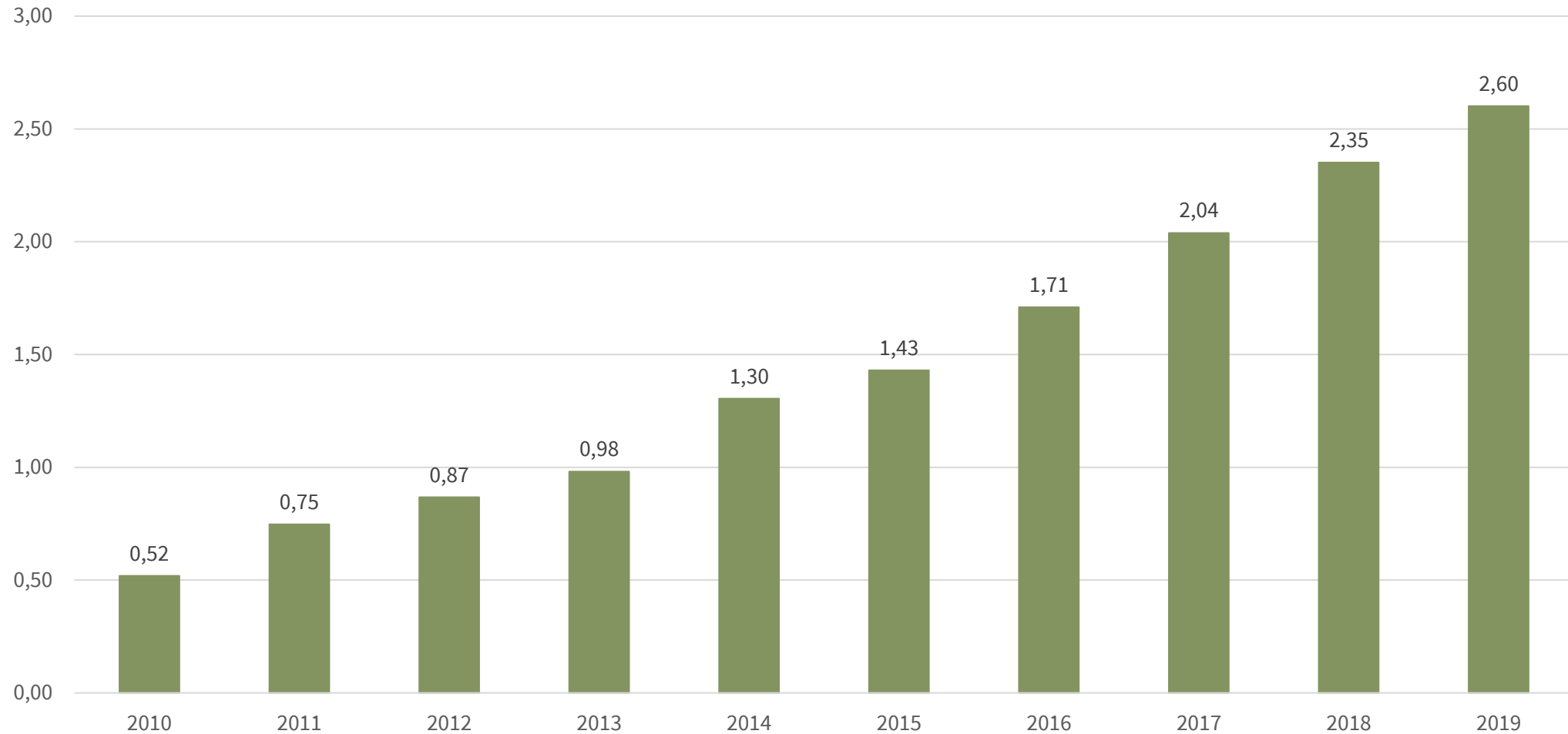
Fonden for økologisk landbrug



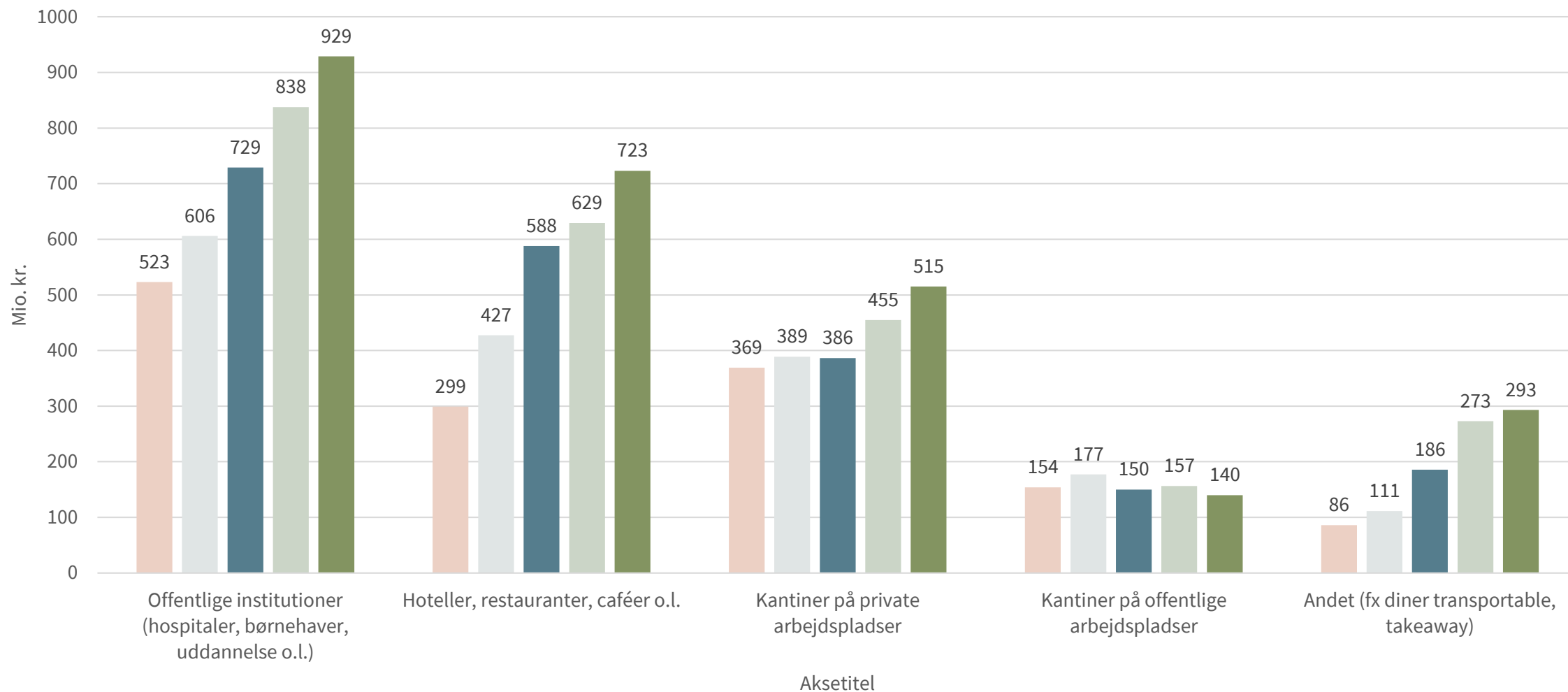
# ØKOLOGI I FOODSERVICE



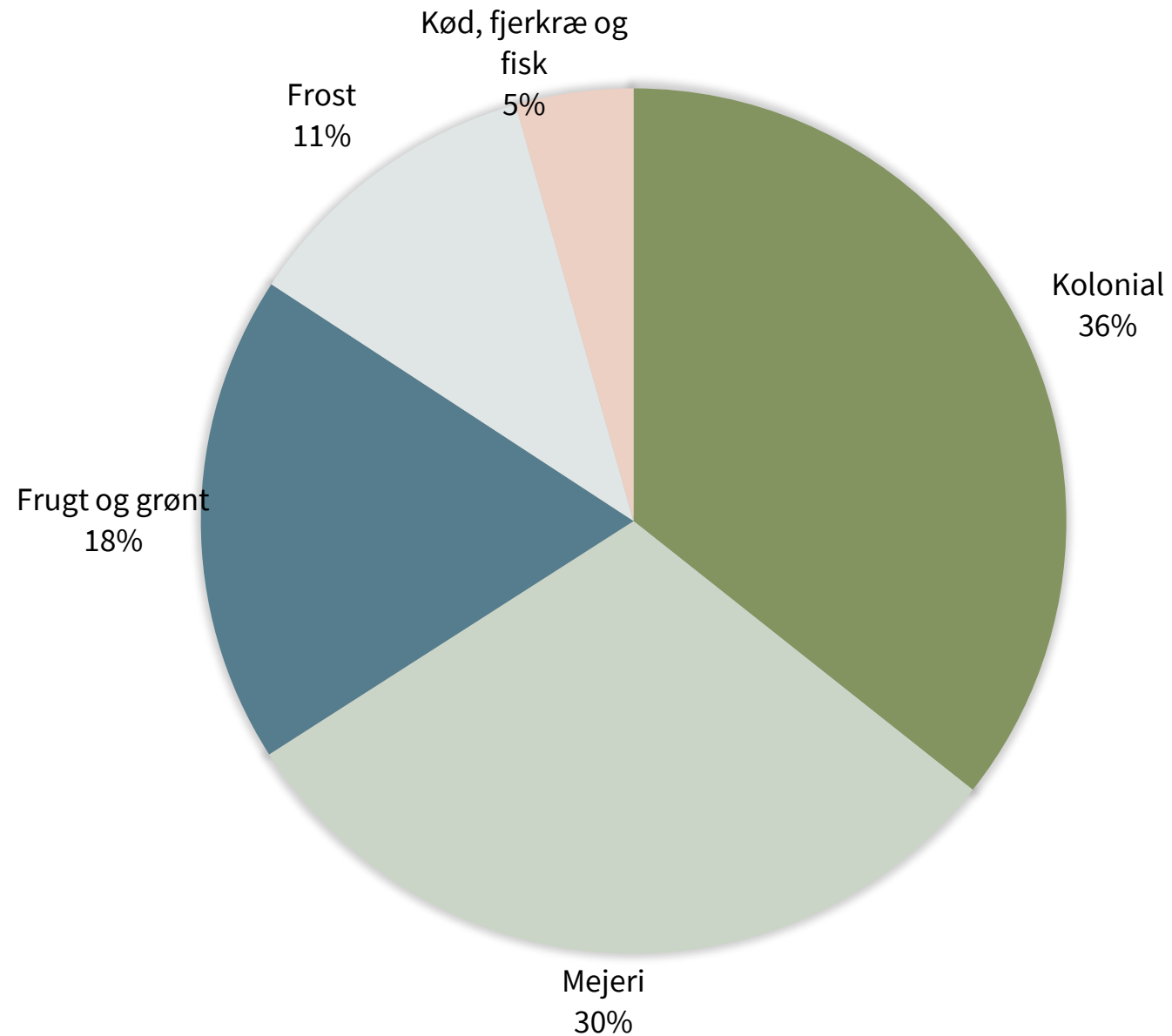
# ØKOLOGISK OMSÆTNING I FOODSERVICE



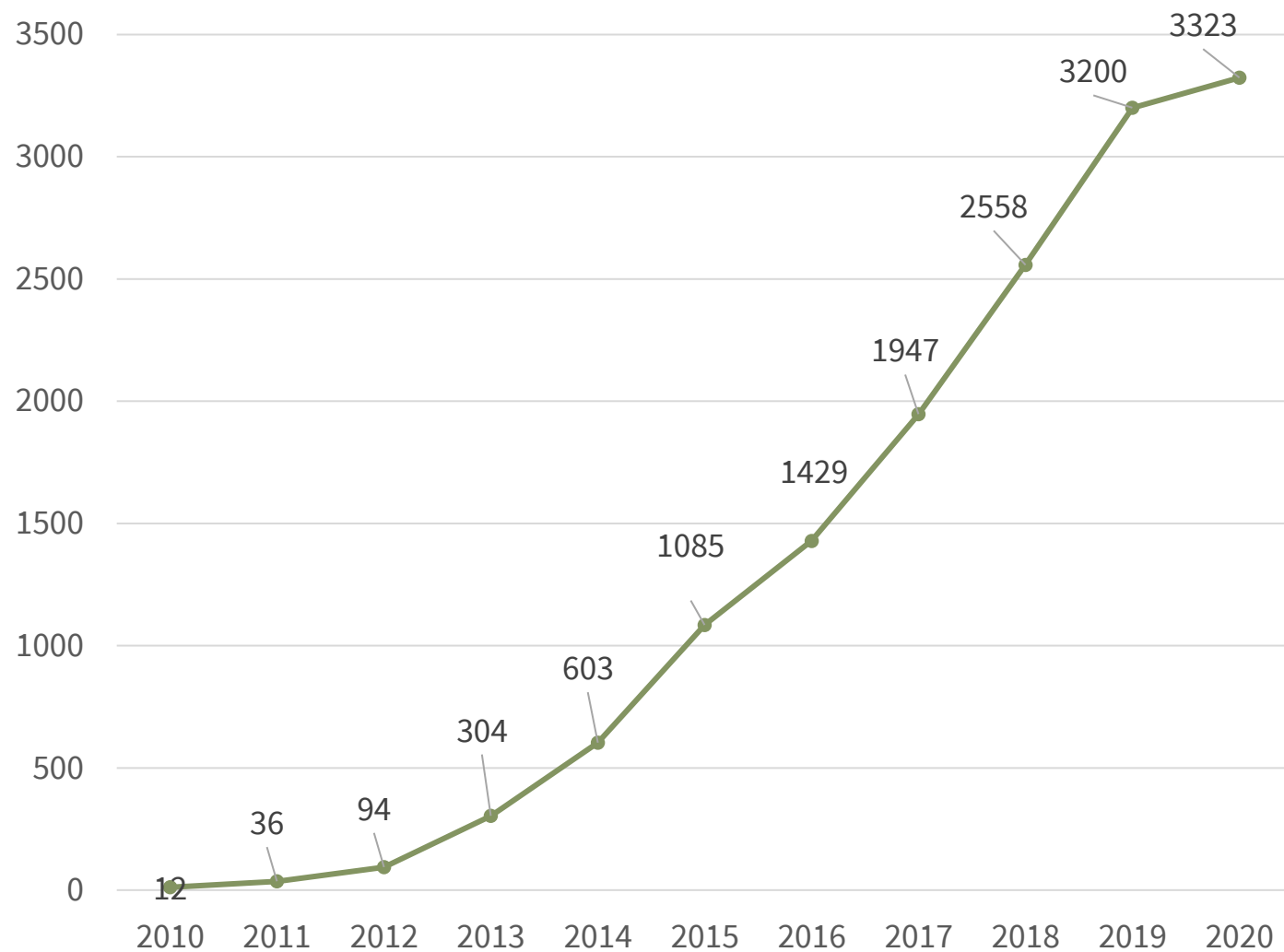
# ØKOLOGISK VÆKST I FOODSERVICE FORDELT PÅ AFSÆTNINGSKANALER



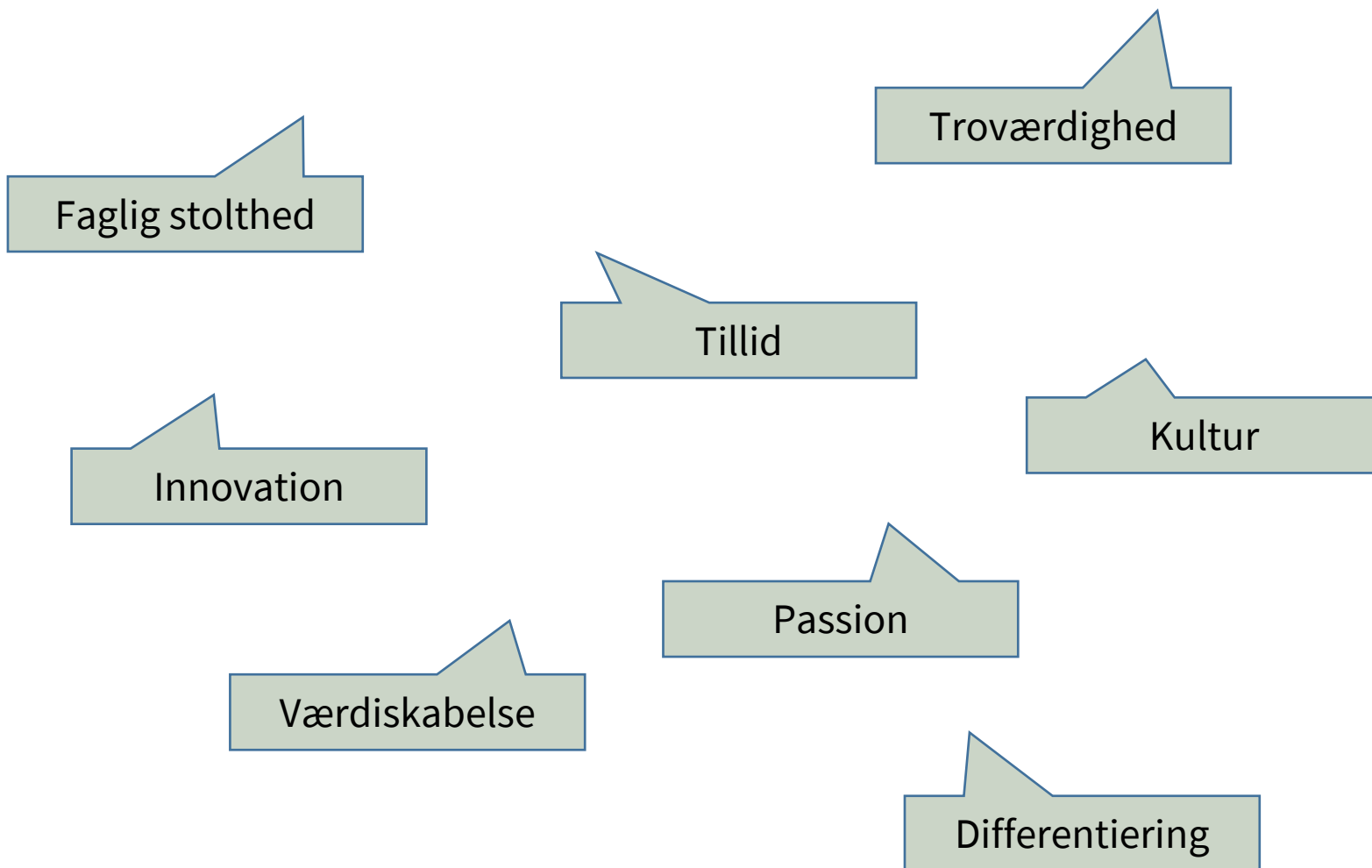
# OMSÆTNING I FOODSERVICE FORDET PÅ KATEGORIER



# DE ØKOLOGISKE SPISEMÆRKER



# ØKOLOGIEN BIDRAGER MED



# FOODSERVICE AKTIVITETER

Samarbejde med alle landets grossister, f.eks. deltagelse på lokalmesser

Årets Økokok

Økologisk ambassadørkorps

Det Økologiske Spisemærke – intensiveret indsats overfor kantinekæder, restauranter og caféer

Økologi på høj- og efterskoler





# SOME

## FACEBOOK

- Økologisk Landsforening: 20.517 følgere
- I LOVE ØKO: 78.444 følgere

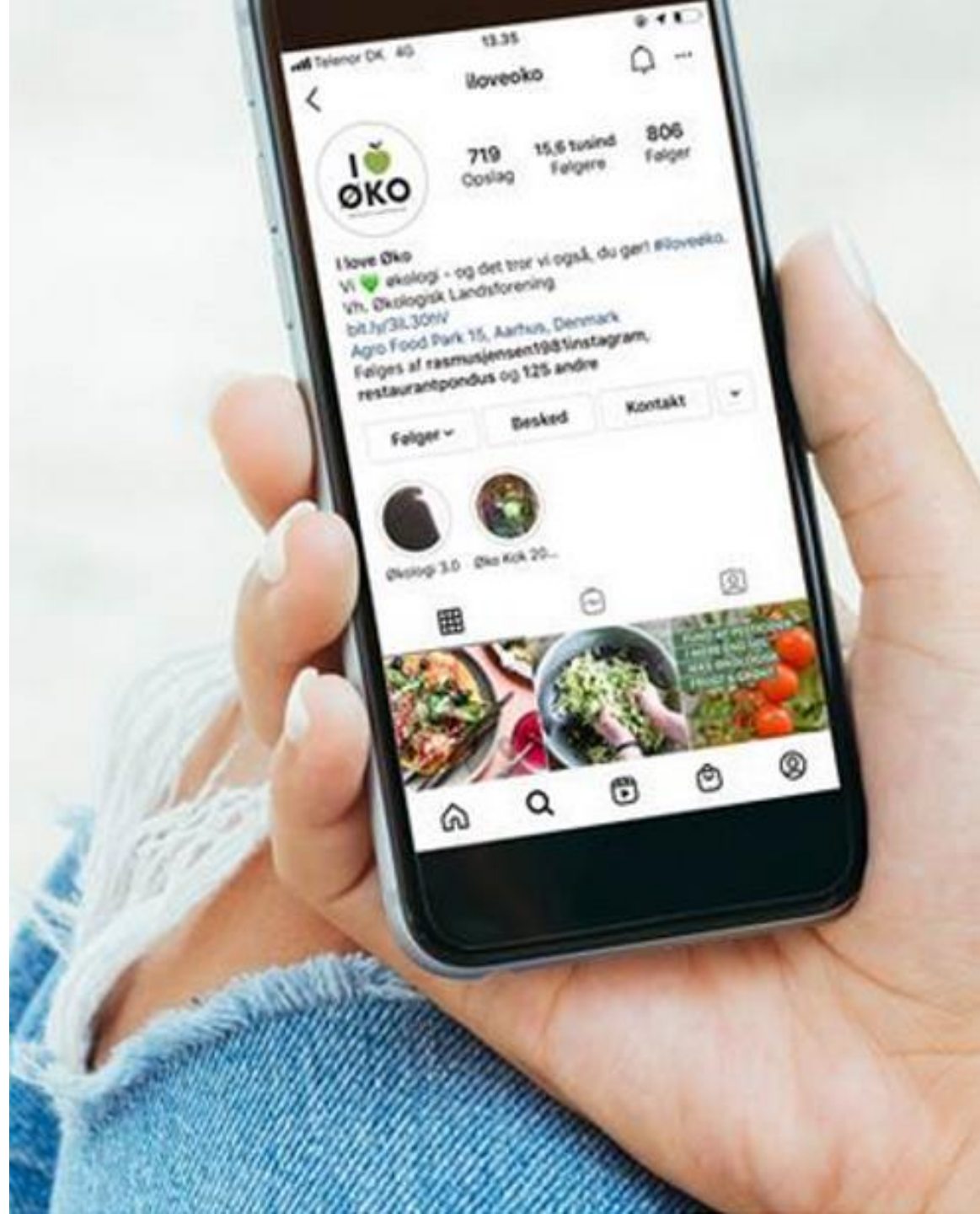
## INSTAGRAM

- I love Øko: 14.400 følgere

## LINKEDIN

- Økologisk Landsforening: 9.300 følgere
- Organic Denmark:

#iloveøko      #økologi  
#endelafløsningen



# DEN ØKOLOGISKE MARKEDSRAPPORT

Kan downloades her:

[okologi.dk/virksomhed/markedsinformation](https://okologi.dk/virksomhed/markedsinformation)

Engelsk version af markedsrapporten er også tilgængelig ved kontakt til Eksportteamet.

## ØKOLOGISK MARKEDSRAPPORT 2020



# NYHEDSBREV OG LINKS TIL WEBSITES

## LINKS TIL HJEMMESIDER:

- [okologi.dk/](http://okologi.dk/) - info om økologi
- [okologi.dk/virksomhed/markedsinformation](http://okologi.dk/virksomhed/markedsinformation) - information om markedet
- [okologi.dk/forbruger](http://okologi.dk/forbruger) - information til forbrugere. 10 gode grunde til at købe økologi
- [okokodsalg.dk/](http://okokodsalg.dk/) - lokale producenter af økologisk kød samt guide til landmand/slagtehus
- [lokalafsaetning.dk/](http://lokalafsaetning.dk/) - guide til lokal afsætning og opstart af økologisk produktion og salg

## NYHEDSBREVE

Hold dig opdateret på det økologiske marked. Tilmeld dig nyhedsbrevet på: [nyheder.okologi.dk/](http://nyheder.okologi.dk/)

