

ØKOLOGISK MARKEDSRAPPORT 2023



DETAIL – FOODSERVICE – EKSPORT – PRODUKTION

**Redaktion**

Helle Bossen, hb@okologi.dk
Vivienne Kallmeyer, vk@okologi.dk
Anne Snog Folmann, asf@okologi.dk

Skribent på tendensartikler

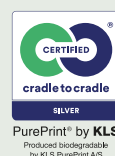
Vivienne Kallmeyer, vk@okologi.dk

Layout

Eva Krebs Larsen, ekl@okologi.dk

Udgivet af

Økologisk Landsforening
Agro Food Park 26, 8200 Aarhus
okologi.dk



Støttet af
Promilleafgiftsfonden for landbrug

INDHOLDSFORTEGNELSE

FORORD	5
DETAIL	6
Den økologiske omsætning i detailhandlen	6
Den økologiske markedsandel	8
Verdensmester i økologi	9
Det økologiske salg fordelt på varegrupper	11
Økologiske markedsandele på udvalgte varegrupper	12
Kædernes økologiske markedsandele	14
Kædernes økologiprocent	15
Kædernes økologiske potentiale	17
Detailhandlen gør status og ser frem	18
Lys forude for økologi i discount	21
Gør økologien relevant til krisetiden	22
Fødevetretrends	23
De økologiske forbrugere	24
Super og heavy økologiske forbrugere er attraktive kunder	25
Økologi efter krisen – mindre snak mere handling	27
Forbrugerne forventer at virksomhederne tager ansvar for den grønne omstilling	28
Økologiens udfordringer i forhold til de fire forbrugergrupper	29
Greenwashing eller greenhushing	30
Klimamærke til fødevarer – et skridt nærmere indkøbskurven	32
Et mærke med fokus på helheden	33
FOODSERVICE	34
3466 økologiske spisemærker	34
Ny økologisk energi og optimisme i foodservice	35
Det økologiske salg i foodservice	36
Den økologiske omsætning fordelt på afsætningskanaler og varegrupper	37
EKSPORT	38
Økologisk eksport sejler i turbulente vande	39
Udviklingen i den økologiske eksport	40
Økologisk eksport fordelt på lande og varegrupper	41
IMPORT	42
Import af økologiske fødevarer	42
Økologisk import fordelt på lande og varegrupper	43
PRODUKTION	44
Det økologiske landbrugsareal	44
Udviklingen i produktionsgrene	45
HVIS DU VIL VIDE MERE	47





ØKOLOGISKE LYSPUNKTER TRODS VEDVARENDE MARKEDSUDFORDRINGER



**AF CARSTEN
AHRENFELDT**

MARKEDSCHEF
I ØKOLOGISK
LANDSFORENING

Vi ved nu alle, at det, der startede med en verdensomspændende pandemi, og som senere blev fulgt op af energiforsyningsudfordringer, krig i Ukraine, råvaremangel og eskalerende inflation, har betydet at økonomien, og herunder markedet for økologi, har fået en gevaldig ”mavepuster”.

Hver især og fordelt over længere tid, havde disse negative markedspåvirkninger nok været en udfordring, men netop fordi de alle falder inden for de seneste to år, byder de på en akkumuleret, negativ, markedspåvirkning. Det kan ses og mærkes.

Ifølge Danmarks Statistik faldt salget af økologiske varer målt i værdi med knap tre procent fra 2021 til 2022. Og vi kan se, at den negative udvikling også kendetegner starten på 2023. Markedet og forbrugerne har ændret sig. Vi ser, at detailhandlen er i en brydningstid med afgang af nogle kædeformater og tilgang af andre. Vi ser, at forbrugerne i tiltagende grad har pris og tilbudsjagt som primær pejling for deres dagligvareindkøb.

Men der er, som I vil kunne læse i denne markedsrapport, også lyspunkter. Foodservice er, som alle andre brancher, udfordret af stigende priser, men efter årene med nedlukning ser vi, at den ophobede trang til at komme ud og mødes med andre og forkæle sig selv med god mad og drikke nu forløses. Så der er rigtig god vind i sejlene mange steder i foodservice. Også på eksportområdet ser vi vækst, nye markedsmuligheder og gang i hjulene.

Desuden er det positivt, at de danske forbrugere i så stor udstrækning holder fast i økologien, når de

økonomiske udfordringer gennem så lang tid har præget både husholdningsbudgettet og medie-billedet. Så en del af forklaringen på det vigende økologiske salg er ganske rigtigt, at der købes mindre økologi, men en anden del af forklaringen skyldes, at forbrugerne forbliver loyale mod økologien og blot vælger billigere varianter inden for denne.

Selvfølger forbliver forbrugerne i stor udstrækning loyale mod økologien. For argumenterne for rene og sunde fødevarer, renere drikkevand, bedre dyrevelfærd (og alle de øvrige valide økologiargumenter) er jo særdeles slagkraftige både i dag og i morgen.

Som I vil kunne læse her i markedsrapporten anerkender detailhandlen dette. Vi har talt med REMA 1000, Netto, Coop og Dagrofa. De har alle eksempler på det pres, økologien lige nu døjer med, men siger også samstemmende, at der er lys for enden af tunnelen, og at de derfor naturligvis også fremadrettet har økologien højt på agendaen. Et lønligt håb herfra er derfor, at detailhandlen ikke bare forfølger discountmulighederne, men også griber den unikke positionering for premium økologi, som Irma har efterladt. Det ville være godt for hele værdikæden.

Det er udfordrende og turbulente år for økologien, men set i et større perspektiv, udgør de seneste års op- og nedture krusninger på en støt stigende og succesrig udviklingskurve for økologien og for mere bæredygtige fødevarer.

Rigtig god læselyst!

DEN ØKOLOGISKE OMSÆTNING I DETAILHANDLEN



**AF BIRGITTE
JØRGENSEN**

MARKEDSCHEF
FOR DETAIL
I ØKOLOGISK
LANDSFORENING

For første gang er detailsalget af økologiske fødevarer faldet. Da 2022 blev gjort op, kunne Danmarks Statistik meddele, at faldet landede på knap tre pct. Det var noget mindre end forventet, men faldet i volumen opgøres til gengæld til ni pct.

Det, anerkender vi i Økologisk Landsforening, er en udfordring, idet virksomhedernes produktionsapparat og mål skal omstilles. Ser man fremad, håber Økologisk Landsforening på, at udviklingen stabiliseres i 2023, så vi kan starte en ny vækstkurve. Data fra Kauzas husstandspanel indikerer, at salget i detailhandlen i 1. kvartal 2023 ligger på niveau med 4. kvartal 2022.

Den økonomiske krise i 2022 har resulteret i, at det økologiske sortiment bredt i detailhandlen er blevet mindre, at private label-andelen af de økologiske varenumre øges, at flere høje, økologiske værdipositioner forsvinder, at der bliver solgt mere økologi via kampagner, og at en større andel af salget foregår i discount.

Nogle af tendenserne er en konsekvens af den høje inflation og krise, men hvis hovedparten af det økologiske sortiment rettes ind til de billigste varianter, kan det være med til at skabe en selvforstærkende negativ indvirkning på markedet, hvor de økologiske forbrugere ikke kan få de økologiske produkter eller den inspiration, de efterspørger. Ligeledes er der risiko for, at butikernes økologiske udvalg kommer til at ligne hinanden uanset, om det er en discountbutik eller et supermarked. En udvikling, der på sigt ikke understøtter kravene fra forbrugerne om rene, sunde fødevarer og et mere bæredygtigt fødevarsystem.

For at skabe fremtidig økologisk vækst skal fokus lægges på, at de købestærke, økologiske forbrugere stadig findes og står for den største del af de økologiske indkøb. Interessen fra denne målgruppe ligger fortsat i et bredt og dybt økologisk sortiment bestående af både brands og private labels. De køber fornuftigt ind i hverdagen og giver den lidt ekstra i weekenden. De økologiske forbrugere har stadig en betydeligt større kurv og er derfor også økonomisk interessante kunder.

Derfor skal økologien formidles mere eksplicit til forbrugerne ved eksempelvis at bruge værdierne i de fire økologiske principper til at udtrykke, hvordan og hvorfor økologien konkret gør en forskel, og hvorfor økologiske fødevarer koster mere end de konventionelle. Dermed bliver økologiens merværdi tydelig også for nye generationer.

Både detailhandlen, producenter og virksomheder er med til at skabe fortællingen og gøre økologien synlig og værdifuld, fx på emballager, i salgsaviser, på skilte, på web og sociale medier.

ØKOLOGISK OMSÆTNING 2022

Detail inkl. onlinehandel

15,5 mia. kr.

Gårdbutikker o.lign.

0,6 mia. kr.*

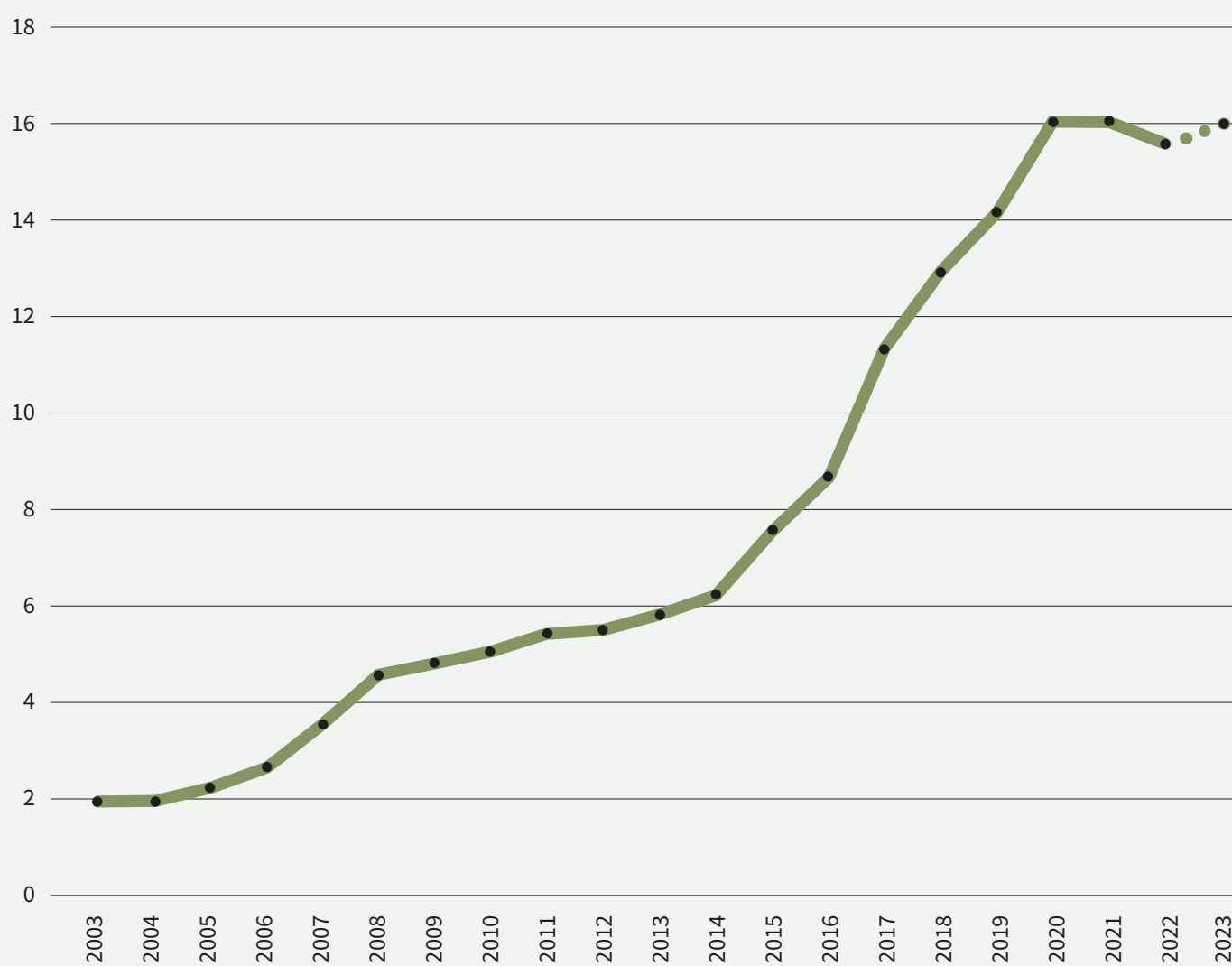
Foodservice

2,2 mia. kr.*

* Estimat Økologisk Landsforening

DETAILOMSÆTNINGEN AF ØKOLOGISKE FØDEVARER 2003 - 2023

Mia kr.



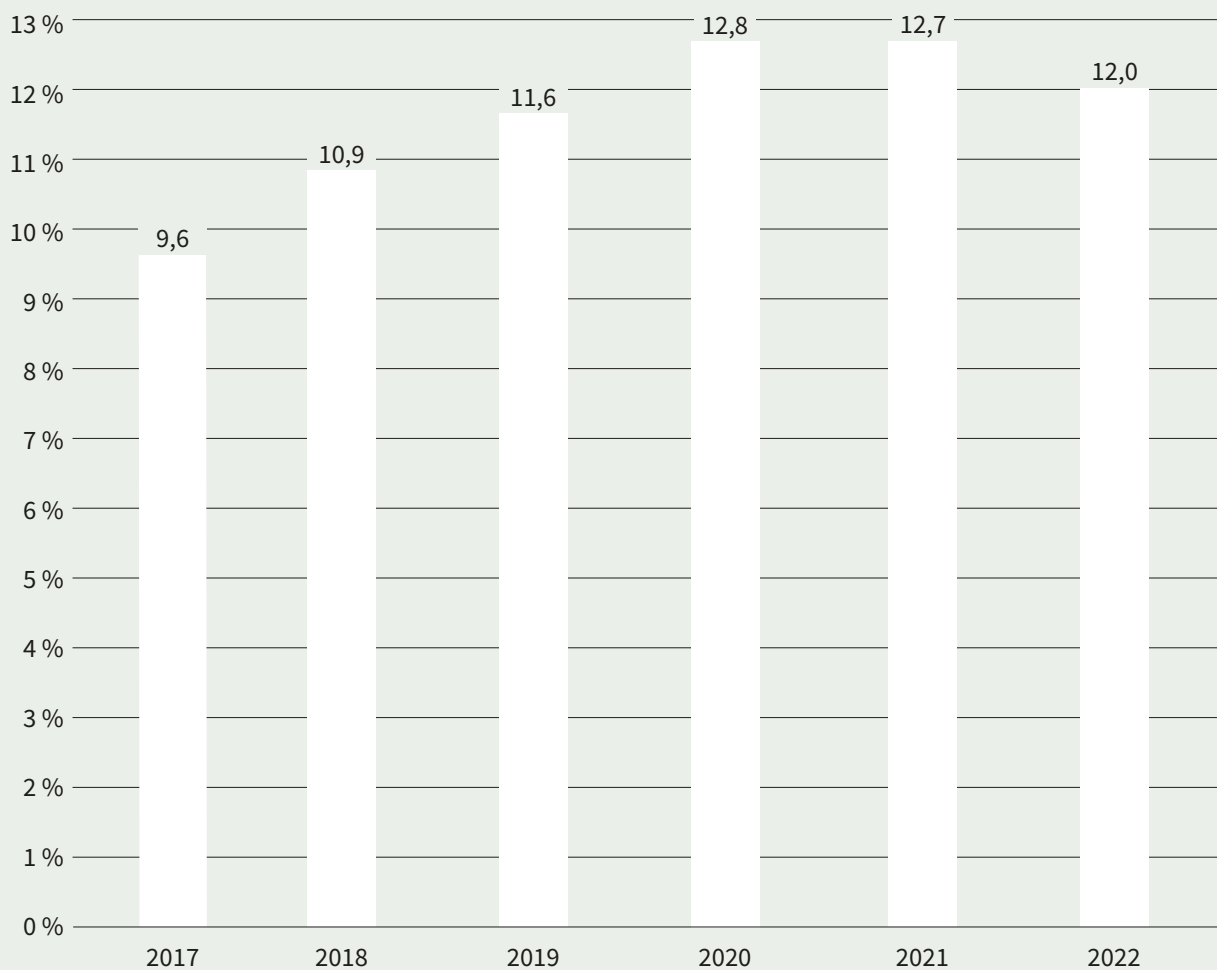
Kilde: 2003-2022 Danmarks Statistik. 2023 estimat af Økologisk Landsforening.
Anm.: Fra og med 2017 er onlinehandlen medtaget i tallene

DEN ØKOLOGISKE MARKEDSANDEL

I 2022 var den økologiske markedsandel i detailhandlen i Danmark 12,0 pct. målt i værdi. Selvom der er tale om et fald i markedsandelen fra 12,7 pct. i 2021, så er andelen i 2022 stadig over niveauet før covid-19. I 2019 var den økologiske markedsandel således 11,6 pct. Det forventes, at Danmark fortsat har den højeste økologiske markedsandel i verden, og dermed bevarer titlen som Verdensmester i økologi.

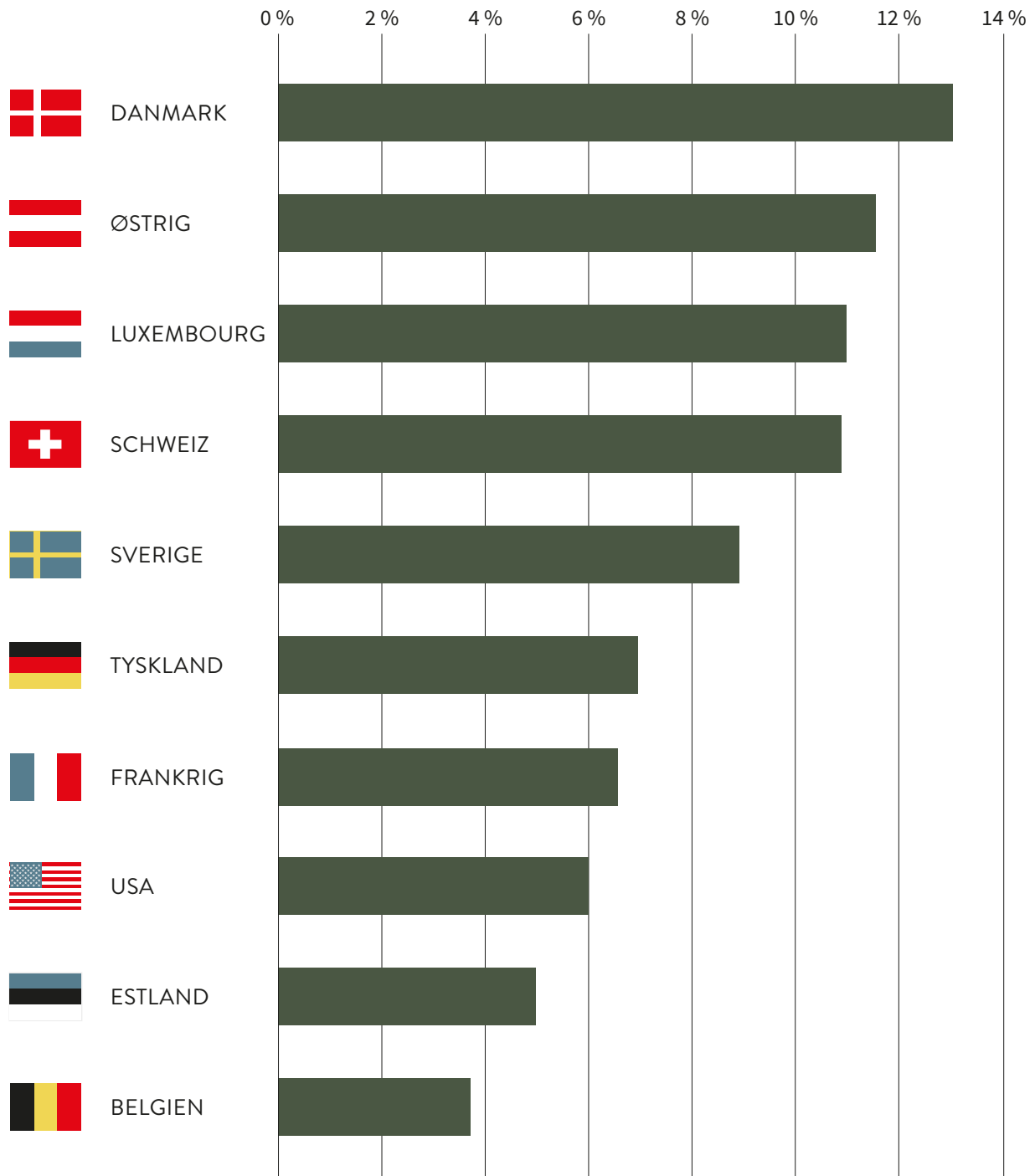
På næste side ses en top ti over de lande med den højeste økologiske markedsandel i 2021. Her ses det, at Danmark har førerpositionen med en markedsandel på 12,7 pct. efterfulgt af Østrig med en økologisk markedsandel på 11,6 pct. Tredjepladsen havde Luxembourg med en andel på 11 pct., og Schweiz rykkede fra tredjepladsen i 2020 til fjerdepladsen i 2021 med en andel på 10,9 pct. Vores største økologiske eksportmarked, Tyskland, rykkede i 2021 fra syvende til sjettepladsen med 7,0 pct., imens Sverige lå på femtepladsen med 8,9 pct.

DEN ØKOLOGISKE MARKEDSANDEL I DETAILHANDLEN MÅLT I PCT. AF VÆRDIEN



VERDENSMESTER I ØKOLOGI

ØKOLOGISK MARKEDSANDEL I PROCENT 2021



Kilde: FiBL Statistics 2023.

Anm.: Tallene er fra 2021, hvilket skyldes, at det er det seneste år, hvor vi har sammenlignelige tal på tværs af landene. Den økologiske markedsandel for USA er fra 2020.

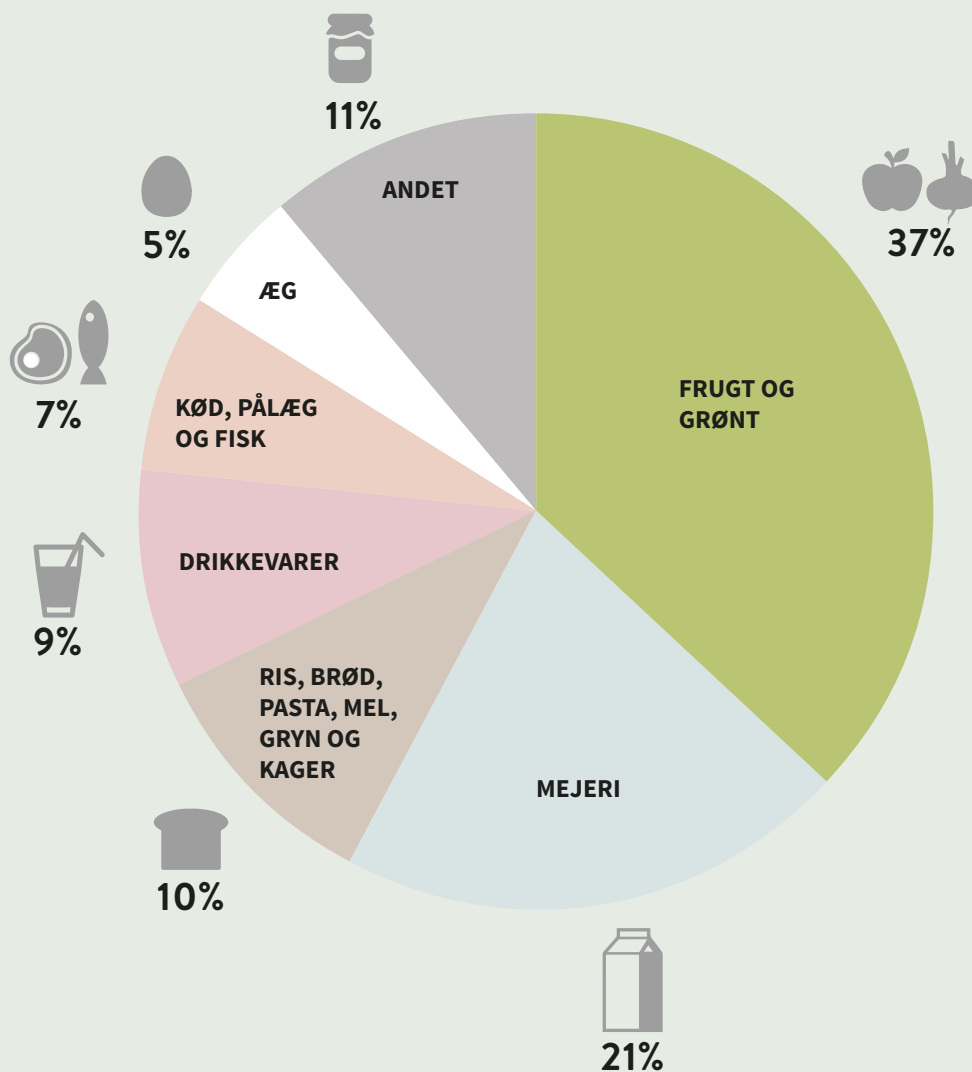


DET ØKOLOGISKE SALG FORDELT PÅ VAREGRUPPER

I de senere år har især den økologiske frugt- og grøntkategori vokset, og det har medvirket til, at frugt og grønt i dag udgør mere end en tredjedel af den økologiske omsætning i dagligvarehandlen, og dermed også er den største varegruppe. Det relative høje vækst i frugt og grønt kategorien skyldes flere forhold. For det første er tilgængeligheden blevet bedre og udbuddet blevet bredere. I dag er det således muligt at få et bredt udvalg af økologisk frugt og grønt i de fleste dagligvarebutikker. Derudover er prisspændet mellem den konventionelle og den økologiske variant på

en lang række frugter og grøntsager blevet mindre, og ønsket om fravær af sprøjtemidler er blevet større. Efter frugt og grønt følger varegruppen mejeri, som står for 21 pct. af økologiomsætningen. Mejeri er historisk ofte blevet kaldt "økologiens lokomotiv". Men fra 2015 har frugt- og grøntkategorien overtaget denne rolle. Fra 2015 til 2022 er salget af økologisk frugt og grønt næsten tredoblet fra 2,0 mia. kr. i 2015 til 5,7 mia. kr. i 2022, mens salget af økologiske mejeriprodukter er steget fra 1,9 mia. kr. i 2015 til 2,9 mia. kr. i 2022.

DE ØKOLOGISKE VAREGRUPPERS ANDELE AF DEN TOTALE OMSÆTNING AF ØKOLOGISKE FØDEVARER I DETAILHANDLEN 2022



ØKOLOGISKE MARKEDSANDELE FOR UDVALGTE VAREGRUPPER

ØKOLOGISKE MARKEDSANDELE FOR UDVALGTE VAREGRUPPER MÅLT I VÆRDI 2022

HØJ > 30 PCT.



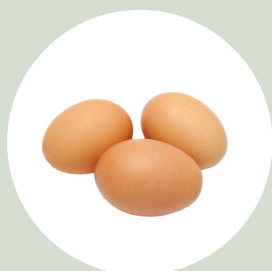
Plantedrikke
95,6%



Bananer
79,6%



Gulerødder
53,2%



Æg
44,4%



Havregryn
42,3%



Mælk
36,6%



Agurk
34,2%



Mel
33,3%



Æbler
31,4%

MELLEM 10-30 PCT.



Grønt, frost
28,6%



Marmelade
17,7%



Kaffe
14,4%

Som det ses af figuren, så er der store forskelle på den økologiske markedsandel for forskellige varegrupper. De højeste markedsandele ses inden for basisvarer som fx gulerødder, æg, havregryn, mælk, mel, agurk og æbler hvor de økologiske markedsandele alle er over 30 pct. Plantedrikke og bananer har dog de højeste økologiske markedsandele på hhv. 95,6 pct. og 79,6 pct. Den høje andel for økologiske plantedrikke skyldes, at der er et stort sammenfald mellem forbrugere, der efterspørger vegetabiliske alternativer og forbrugere, der efterspørger økologi. Den høje markedsandel for økologiske bananer skyldes, at de fleste kæder i 2022 kun solgte økologiske bananer. De høje markedsandele for basisvarerne

afspejler, at det typisk er disse varer, som en forbruger begynder med at købe i den økologiske kvalitet. Herefter udvides det økologiske forbrug med varer som fx juice, pasta og marmelade.

Data fra Coop Analyse viser, at man ligefrem kan tale om en "økologisk trappe", som forbrugerne bevæger sig op ad. De øverste trin på den økologiske trappe er fersk kød, pålæg samt nydelsesvarer som alkohol og chokolade. Det er derfor også de varegrupper, der har de laveste økologiske markedsandele. Således er den økologiske markedsandel for chokolade og sodavand kun hhv. 2,8 pct. og 1,2 pct.

LAV < 10 PCT.



Juice
19,3%



Spegepølse
9,9%



Sukker
9,8%



Ost
9,8%



Pasta
16,9%



Rugbrød
6,5%



Grisekød
5,3%



Vin
5,2%



Hakket oksekød
10,4%



Fjerkræ
4,2%



Chokolade
2,8%



Sodavand
1,2%



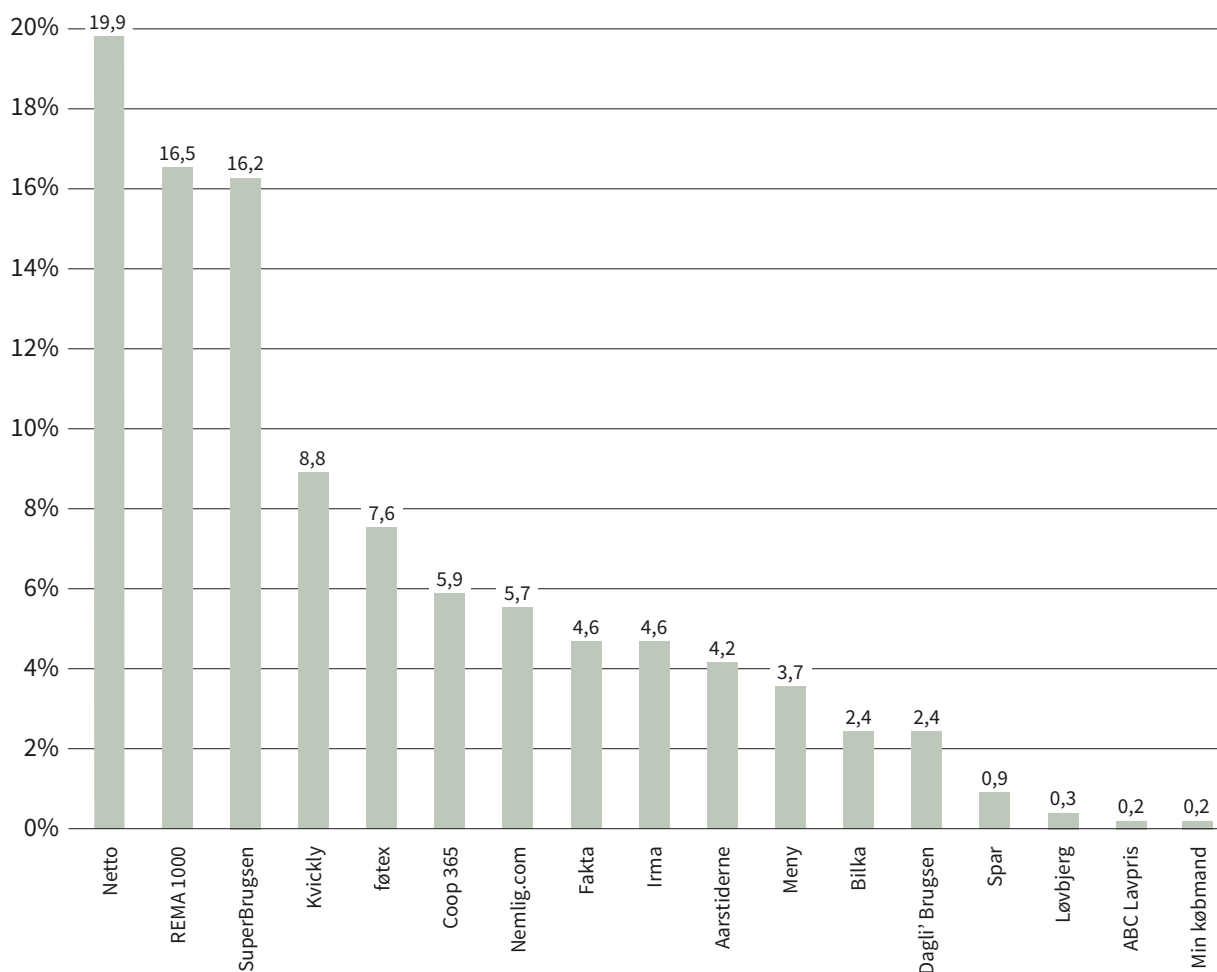
KÆDERNES ØKOLOGISKE MARKEDSANDELE

Af nedenstående figur ses det, at Netto med en økologisk markedsandel på 19,9 pct. i 2022 fortsat er den kæde, der står for den største andel af den økologiske detailomsætning. Efter Netto følger REMA 1000 med en markedsandel på 16,5 pct. og SuperBrugsen med 16,2 pct. Tilsammen stod de tre kæder for over 50 pct. af den økologiske omsætning i detailhandlen i 2022.

Den største onlineudbyder på økologi var i 2022 Nemlig.com med en markedsandel på 5,7 pct. Til sammenligning havde Nemlig.com en markedsandel på 9,8 pct. i 2021. Der er således tale om et betydelig fald i Nemlig.coms markedsandel, hvilket primært kan forklares ved, at en stor del af forbrugerne efter covid-19 er vendt tilbage til deres sædvanlige indkøbsmønstre.

I 2023 vil der ske en række ændringer i detailhandlen. Coop og Salling Group har lukket deres online-kanaler Coop.dk Mad og føtex.dk, og i løbet af 1. halvår 2023 vil Aldi lukke alle deres butikker i Danmark. Størstedelen af Aldis butikker overtages af REMA 1000. Samtidig vil Coop reducere deres 8 kæder til 3 kæder: Coop, Brugsen og Coop 365discount. Størst bliver Coop-kæden, der kommer til at bestå af de største butikker i Kvickly, SuperBrugsen og Irma. De lokale butikker i Dagli' Brugsen – og de butikker, der ikke skal være med i Coop-kæden – skifter på sigt navn til Brugsen. Faktas butikker vil blive konverteret til butikker i Coops discountkæde; 365discount.

KÆDERNES ANDEL AF DEN ØKOLOGISKE DETAILOMSÆTNING I 2022



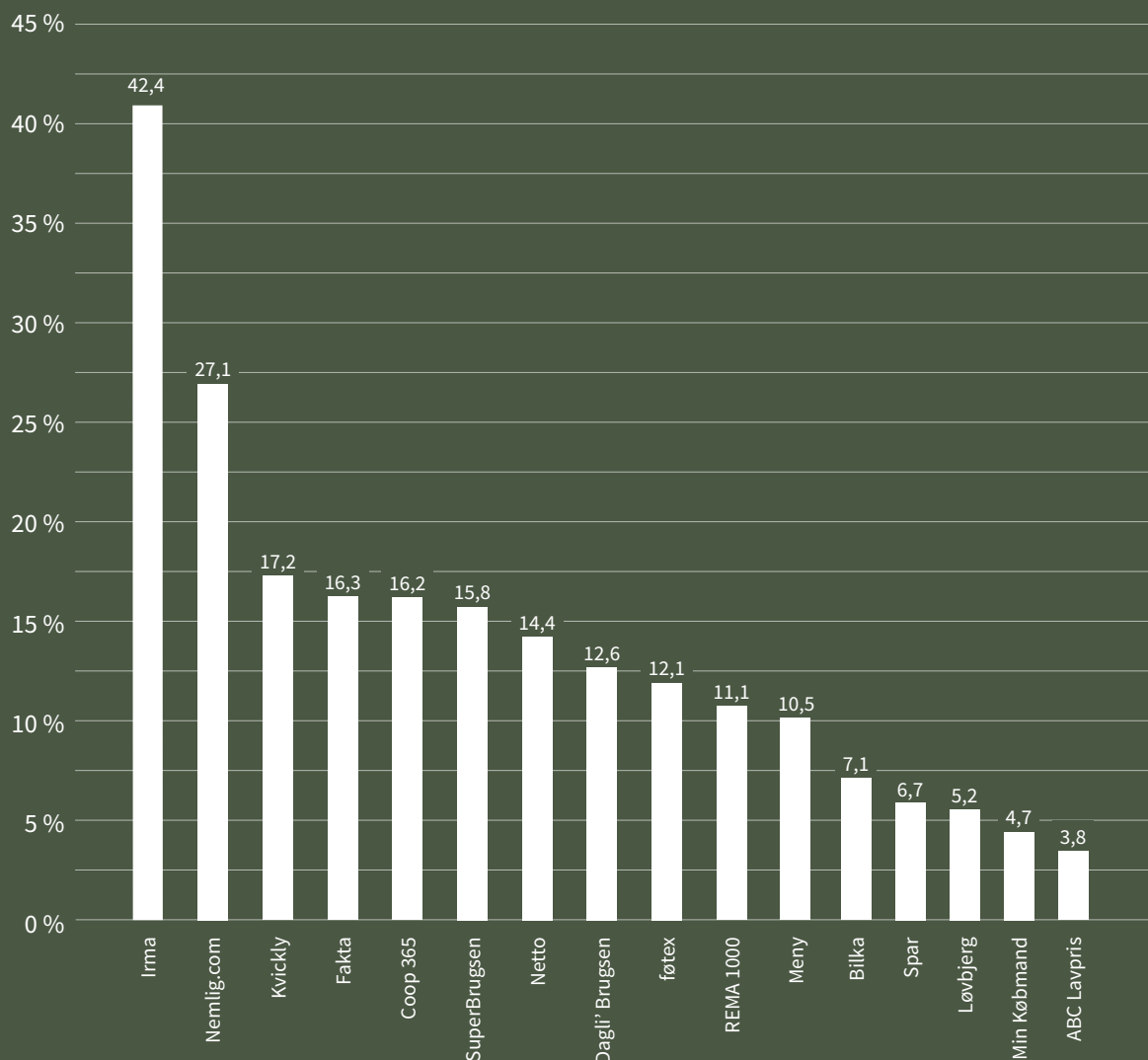
Kilde: Kauzas husstandspanel. Aarstidernes andel er estimeret på baggrund af omsætningstal.

KÆDERNES ØKOLOGIPROCENT

I 2022 var 42,4 pct. af Irmas salg af fødevarer økologisk, og Irma var dermed klart den kæde med den højeste økologiprocent. Med lukningen af Irmas butikker i 2023 mister økologien således sin højborg i forhold til højeste økologiprocent. Nemlig.com kommer ind på en andenplads med 27,1 pct.

efterfulgt af Kvickly, Fakta, Coop 365discount og SuperBrugsen, der alle havde en økologiprocent på over 15 pct. i 2022. Netto, som havde den højeste økologiske markedsandel i 2022, havde en økologiprocent på 14,4 pct., mens REMA 1000s økologiprocent lå på 11,1 pct.

DEN ØKOLOGISKE ANDEL AF KÆDERNES FØDEVAREOMSÆTNING I 2022





KÆDERNES ØKOLOGISKE POTENTIALE

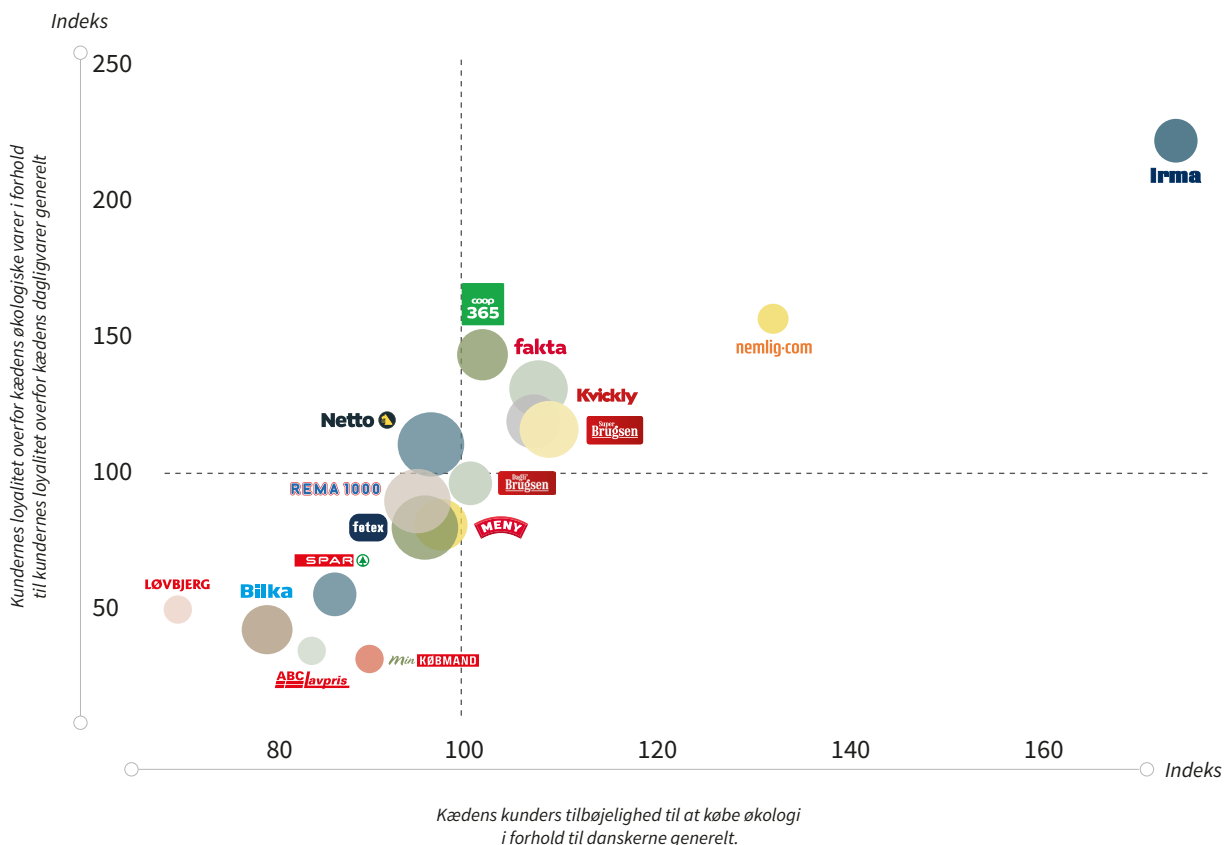
Af nedenstående figur ses kædernes økologiske potentiale. 'Boblens' størrelse angiver kædens potentiale defineret som kædens kunders samlede køb af økologiske fødevarer både i og udenfor kæden. Af figuren ses det, at Netto og REMA 1000 har de største økologiske potentialer, hvilket primært skyldes, at de fleste danske handlede i kædernes butikker i løbet af 2022.

Den lodrette akse angiver kundernes loyalitet over for kædens økologiske varer i forhold til kundernes loyalitet over for kædens dagligvarer generelt. De kæder, som ligger over den vandrette akse, var således i 2022 relativt bedre til at dække deres kunders behov for økologiske varer end dagligvarer generelt. Mens de kæder, som ligger under den vandrette akse, var relativt bedre til at dække deres kunders behov for dagligvarer generelt end økologiske varer. Af figuren ses det, at Irma, Nemlig.com, Coop 365, Fakta, Kvickly, SuperBrugsen og Netto var, lidt forenklet sagt, relativt bedre til at sælge økologi end dagligvarer generelt.

Den vandrette akse angiver, hvor tilbøjelig kædens kunder er til at købe økologi i forhold til danskerne generelt. De kæder, som ligger til højre for den lodrette akse har således kunder, som er relativt mere økologisk orienterede end danskerne generelt. Af figuren ses det, at dette gælder for Irma, Nemlig.com, Coop 365, Kvickly, Fakta, Dagli Brugsen og SuperBrugsen.

REMA 1000, føtex, Meny, Spar, Bilka, Min købmand og Løvsbjerg er alle kæder, som i 2022 var relativt bedre til at dække deres kunders behov for dagligvarer generelt end økologi, og hvis kunder var mindre tilbøjelige til at købe økologi end danskerne generelt var i 2022. Disse kæder har således et stort uudnyttet økologisk potentiale, som de både kan udnytte ved at forbedre det økologiske sortiment samt markedsføringen og synligheden af de økologiske varer samt ved at placere deres butikker i områder, hvor befolkningen er mere tilbøjelig til at købe økologi, fx hovedstadsområdet.

KÆDERNES ØKOLOGISKE POTENTIALE 2022



DETAILHANDLEN GØR STATUS OG SER FREM



Coop oplevede i 2022 en lille afmatning i det økologiske fødevarer salg, samt at forbrugerne i højere grad søgte mod discountbutikkerne. Herunder giver CSR-chef, Thomas Roland, fra Coop en status på økologien i 2022 og i nærmeste fremtid.

Hvordan var den økologiske udvikling i Coop i 2022?

”Vi har holdt den økologiske omsætning på et fornuftigt niveau. I løbet af året har vi oplevet en lille afmatning, særligt på fersk kød. Samtidig har vi set en søgning væk fra traditionelle supermarkeder og over mod discountbutikker, hvor det økologiske udbud har været en smule mindre. Så vi ser ikke ind i en katastrofe for salget, men en lille tilbagegang. De økologiske varer udgør i Coop stadig ca. 16 pct. af fødevarer salget målt i styk.”

Hvad har Coop gjort i et presset marked for at bevare økologien top of mind?

”Vi har fortsat introduktionen af økologiske varer i vores egne varemærker, blandt andet 365Økologi og Änglamark, og har fortsat samme fokus på økologiske varer i vores markedsføring. I vores fordelsprogram kan vi se, at mange kunder har tilvalgt at få rabat på fx Änglamark-varerne. Det har vi gjort ekstra meget ud af at fortælle om. Änglamark er også lige blevet stemt ind som Danmarks mest bæredygtige brand kåret af forbrugerne, så der er noget at bygge videre på.”

Hvordan ser I økologiens udvikling i 2023?

”Vi har en forventning om at bremse faldet og stabilisere den økologiske andel. Som med alt andet forbrug har også økologien været ramt af de stigende priser. I takt med at inflationen klinger af, og vi endda forventer prisfald i visse kategorier, forventer vi at kunne begynde at få lidt af det tabte økologisalg tilbage. Da vi imidlertid lukker Irma-kæden og en del af disse butikker vil blive konverteret til butikker med mindre økologisk udvalg, vil vi uundgåeligt tabe lidt økologiske markedsandele.”

Hvordan har det økologiske sortiment set ud i 2022? Og hvordan tænker du, det vil udvikle sig fremad?

”Sortimentet i 2022 har nogenlunde holdt sig på niveauet fra året før. Fremadrettet er vi i Coop i en lidt speciel situation, fordi vi har valgt at lukke Irma-kæden, der havde Danmarksrekord i økologiske varenumre. De største Irma-butikker vil sidst på året blive til butikker i den nye Coop-kæde, som vi forventer vil få et meget bredt udbud af økologiske varer.”

Hvordan vil I arbejde med at få forbrugerne på økosporret fremover – når krisen er overstået?

”Vi vil sådan set tilbage på den rejse, vi har været på siden 2015: Et bredt udbud af økologi i de relevante kategorier. Fortsat fokus på økologi i egne varemærker. Undersøge om der er flere varegrupper, hvor vi måske kun vil tilbyde økologiske varianter. Og sikre at priserne er fair, så det bliver nemt for kunderne at vælge økologien til – samtidig med at vi passer på vores økologiske leverandører.”

ØKOLOGISKE
PRIVATE LABELS

41%

af den økologiske
omsætning i detailhandlen
i 1. kvartal 2023 kom fra
økologiske private labels.

Kilde: Kauzas husstandspanel

ØGET PRISFOKUS

46%

af danskerne sagde i 1. kvartal 2023, at gode tilbud var vigtigt for deres valg af dagligvarebutik.

Kilde: Kauza spørgeskemaundersøgelse

Mens detailhandlen samlet oplevede tilbagegang i salget af økologiske fødevarer i 2022, kunne Dagrofa notere en fremgang i salget på syv pct på tværs af detail og foodservice. Koncernen ønsker at holde fast i ambitionen om en samlet årlig vækst i økologisalget på 10 pct. Herunder uddyber kategoridirektør, Michael Christensen fra Dagrofa.

Hvordan var den økologiske udvikling i Dagrofa i 2022?

”Generelt ser vi, at økologi er udfordret af en større prisbevidsthed fra forbrugerne i detail under inflationen, men vi ser også, at det fortsat er vigtigt for mange forbrugere at købe økologisk. Fx har forbrugerne under den stigende inflation vendt sig mere mod vores egne mærker, heriblandt vores eget økologiske og miljøbevidste mærke Grøn Balance, som er vækstet med 2,2 pct. i omsætning i 2022. For hele koncernen, dvs. foodservice, logistik og detail, er det samlede salg af økologi steget lidt i 2022, hvilket vi selvfølgelig er tilfredse med - særligt set i lyset af den nuværende situation.”

Hvordan vil Dagrofa fortsætte arbejdet med økologien?

”Det er en del af Dagrofas CSR-strategi at øge salget af økologi, og vi arbejder strategisk med at synliggøre økologi ude i butikkerne, i tilbudsavisen og på vores digitale platforme, så det er nemt for kunderne at navigere i. Ydermere arbejder vi strategisk med løbende at udvikle Grøn Balance, der har mange af de værdier, som forbrugerne efterspørger, til en god pris. Der er høj forbrugertillid til Grøn Balance, og generelt oplever kunderne, at de får et rigtig godt økologisk og miljøbevidst produkt til en konkurrencedygtig pris.”

Hvordan ser du fremtiden for økologien?

”Økologi har haft kronede dage de sidste mange år, så det er ikke overraskende, at der er sket en opbremsning, i og med inflationen medfører et større prisfokus. Økologien er stadig udfordret af inflationen, men eftersom kunderne stadig efterspørger økologi, er der en sandsynlighed for, at vi kommer til at se mere økologi, hvis vi ser ind i mere normale tilstande. Derfor arbejder vi fortsat med vores initiativer og fokus på mere økologi i vores butikker MENY, SPAR, Min Købmand og Let-Køb, samt logistik- og foodserviceforretninger.”





LYS FORUDE FOR ØKOLOGI I DISCOUNT

Det lysner for det økologiske fødevarer salg i discountkæderne oven på et 2022, som fik forbrugerne til at holde igen. Både Netto og REMA 1000 forventer en mindre vækst i det økologiske salg fra slutningen af 2023 og i 2024.

Begge discountkæder har i 2022 oplevet forbrugere, der har haft massivt fokus på pris og gode tilbud. Inflation, og dermed stigende priser på de fleste hverdagsforbrugsvarer, tvang mange familier til at vende hver en krone – og for nogle handlede det også om at vælge økologien fra.

”Vi har virkelig set en forbrugeradfærd, der har ændret sig med rekordfart. Mange vil gerne købe økologi, men når de kæmper med privatøkonomien og er ramt på de mest basale behov, er de tvunget til at vælge et billigere alternativ eller helt at fravælge den økologiske variant,” siger Anders René Jensen, indkøbs- og marketingdirektør i REMA 1000.

Hos Netto har samme tendens præget 2022.

”Forbrugerne har skåret ned på de varer, hvor prisen for den økologiske variant er relativ høj. Det handler særligt om kød og pålæg,” siger Martin Hasgard Olesen, sortimentschef i Netto og fortsætter:

”Vi holder økologien stabil, men det er på de ikke-økologiske varer, at væksten sker lige nu.”

UDVIKLINGEN VENDER I EFTERÅRET

Den udvikling forventer begge kæder vender, når efteråret kommer. Vel at mærke forudsat, at der ikke sker flere store eller uventede begivenheder i verden, som kan ryste økonomien yderligere.

”Det er vores forventning, at det stille og roligt vender igen. Alle har været skræmte, men nu begynder de igen at bruge penge. Og når vi ser på forbruget af rejser og restaurationsbesøg, er vi jo ikke gået helt konkurs,” mener Anders René Jensen, REMA 1000 og fortsætter:

”Alle de CSR-tiltag, som vi har arbejdet med gennem årene – herunder økologi og klima – er ikke spildt. Forbrugerne vil det, og vi vil det. Så når råvarepriserne nu begynder at falde igen, falder priserne, og så er vi klar til at fortsætte udviklingen af det økologiske marked.”

PRISFALD OG NY BEVIDSTHED

Prisfald er helt essentielt i en tid, hvor forbrugerne stadig har fokus skarpt rettet mod omkostningerne til fødevarer. De seneste målinger fra Danmarks Statistik viser,

at forbrugertilliden er langsomt stigende, men fortsat meget lav i forhold til, hvordan den har udviklet sig gennem årtier.

”Udviklingen i priserne kommer til at betyde noget fremadrettet. Vi skal se prisfald på de økologiske varer, før vi kan vende udviklingen,” forklarer Martin Hasgard Olesen, Netto.

”Når det så er sagt, har økologien stor betydning for os i Netto. Vi har bestemt ambitioner om at blive ved med at fortælle kunderne, hvor vigtig en rolle økologien har i fremtiden.”

Fremtiden bliver dog anderledes end den tid, vi kommer fra. Det er begge kæder enige om. En verdensomspændende pandemi, krig i Europa og høj inflation sætter dagsordenen for en ny tid på markedet.

”Det økologiske sortiment vil stadig udvikle sig, men ikke med samme hast som vi har set hidtil,” mener Martin Hasgard Olesen, Netto.

Og i REMA 1000 tror de på, at krisetiden sætter retning for en ny slags forbrugerbevidsthed.

”Vi har arbejdet med CSR i mange år og har aldrig set noget, som har skubbet så effektivt i en mere rigtig retning. Jeg tror, forbrugerne får mere sund fornuft ind, så de tænker mere over deres forbrug i fremtiden. Det skaber helt nye muligheder – også for økologi,” siger Anders René Jensen.

**DISCOUNTBUTIKKERNE
stod for mere end**

50%

**af den økologiske omsætning
i 1. kvartal 2023.**

Kilde: Kauzas husstandspanel

GØR ØKOLOGIEN RELEVANT TIL KRISETIDEN



Hvad gør økologien uundværlig for forbrugeren? Så enkelt er det spørgsmål, som økologiske producenter og virksomheder bør stille sig selv i en krisetid, der også har ramt det økologiske forbrug.

Vi venter på, at alt vender tilbage til normalen. Sammen fortæller vi hinanden, at det nok skal gå over og blive som før. Men faktum er, at intet bliver som det var, og at kun en ting er sikkert; alting forandres og der bliver skabt en ny normal.

”Lige nu er det allervigtigste for økologien fortsat at være relevant til tiden. Der ligger nogle dyder i økologien, som helt sikkert taler ind i en krisetid med fx fokus på madspild, at skære ned på mængderne og i det hele taget være opmærksomme på forbruget,” siger Flemming Birch, der er analytiker og forbrugerekspert hos Birch & Birch.

”Men det handler også om at rykke mere på private label, når forbrugerne flytter deres økologiske forbrug over mod billigere alternativer til mærkevarerne.”

For selvom forbrugertilliden iflg. Danmarks Statistik i 2023 er stigende - i maj landede den på -15,1 mod -18,3 i april, og da den var på sit laveste i december 2022 lå den på sølle -28,9 – sparer forbrugerne fortsat i hvert fald, når det kommer til fødevarer.

”I 2023 er det sværere at kortlægge forbrugernes adfærd. Der er flere ting i spil, og nogle af dem støder sammen. Det efterslæb, som nedlukningerne skabte, spiller fx ind på, at vi bare skal ud at rejse,” forklarer han.

Ifølge tal fra Danske Bank brugte danskerne 13 pct. mere på rejser i januar 2023, end vi gjorde i samme periode i 2019 før covid-19-krisen.

”Vi har helt sikkert en kriseadfærd på en del punkter, men ikke på rejser. Det er her, man normalt ville

skære ned i en krisetid, men på grund af corona forkæler man sig selv med at rejse ud og skærer i stedet andre steder som fx på fødevarerne.”

Det betyder bl.a., at forbrugerne i højere grad end tidligere tænker over deres dagligvareindkøb. Automatikken er sat ud af spil, og hver vare, som puttes i indkøbskurven, vurderes ud fra om, den er nødvendig og relevant. Og ikke mindst om den er prisen værd.

”I Danmark har vi det bedst med, at vi er nogenlunde lige, derfor holder vi alle sammen tilbage, når dem med de laveste indkomster bliver ramt af leveomkostningskrisen. Vi kan simpelthen ikke være andet bekendt,” siger Flemming Birch.

”Det betyder helt konkret, at man som økologisk virksomhed og producent, skal have et relevant produkt eller tilbud. Man må ikke læne sig tilbage og vente på, at kunderne vender tilbage og gør som tidligere.”



FØDEVARETRENDS

AF FLEMMING BIRCH, BIRCH & BIRCH

NÆSTE GENERATION AF PLANTEALTERNATIVER

I første generation af plantealternativer til kød var det eneste vigtige, at produktet erstattede noget animalsk. I anden generation begyndte forbrugerne at se kritisk på indholdet af erstatningerne: Behøves der virkelig så mange tilsætningsstoffer for at lave en plantebøf? I tredje generation, som er på vej, gælder det smagen. Nu har vi en erstatning, den er ved at være fri for tilsætningsstoffer, nu skal den også være lækker, gerne mere lækker end originalen. Hvis ikke smagen er på plads, genkøber forbrugerne nemlig ikke produktet.

VEGANISERING AF HVERDAGSKØKKENET

De fleste har efterhånden prøvet at lave chili sin carne eller grøntsagslasagne til aftensmad. I supermarkederne og i convenience-sektoren fylder de færdiglavede plantealternativer til kød mere og mere, og den tendens flytter hjem i forbrugernes køkkener. Masser af internationale madbloggere er klar med opskrifter på, hvordan man genfortolker traditionelle, kødbaserede retter som vegetariske og kompenserer for kødets ernæringsmæssige egenskaber. Hverdagskøkkenet er også kantinerne, som allerede er i fuld sving med at reducere kødindholdet i dagens lune ret. Det kommer til at fortsætte, også fordi det kan svare sig økonomisk.

BÆREDYGTIGT LEDERSKAB

En fjerdedel af danskerne er i tvivl om, hvad det grønne valg er i hverdagen. Samtidig er de unge villige til at lade regler og love styre deres fødevarerforbrug i klimaets navn. Det betyder, at der bliver efterspørgsel på lederskab, når det gælder bæredygtighed. Fremtidens grønne forbruger forventer, at der er styr på bæredygtigheden, og hvis fødevarerbranchen ikke selv kan finde ud af det, så kan vi heldigvis lovgive os til det. Eller lave lokale regler, fx om en ugentlig køddag i kantinen.

LOKAL REVIVAL

To meget forskellige kriser i halen på hinanden har lært os, at det globaliserede fødevarer-system er sårbart, og at forsyningskæderne ikke må blive for lange. Derfor ser vi overalt i Europa en forkærlighed for indenlandske varer. Det handler ikke bare om kvalitetsopfattelse, men om grundlæggende tryghed i vores tilværelse. Samtidig stiger opmærksomheden på det knapt så bæredygtige i at fragte både fødevarer og dyrefoder på tværs af kloden. Der er simpelthen ingen undskyldning for ikke at sætte et dansk flag på emballagen i de kommende år.

GENERATION REGENERATION

Regenerativ fødevarerproduktion er allerede et salgsargument i gourmet-verdenen i USA, og nu flytter den ind i gastronomien i Europa. En stor producent som Nestlé taler nu om "Generation Regeneration", og dermed er ballet åbnet for, at det regenerative kommer til at spille en større rolle i også den industrielle værdikæde. Den regenerative metode bliver en måde at skille sig ud på for premium-fødevarer. I de kommende år vil det udvikle sig til et premium-tilbud til de bæredygtigt interesserede foodies, en slags "økologi med økologi på".

FRISK OG CONVENIENT

Convenience er ikke længere bare sandwich og takeaway. En stor del af forbrugerne har det hjemmelavede måltid som ideal, men mangler tid og måske også evner til at realisere det. Derfor ser vi retter, løsninger og produkter, der har til formål at gøre det nemt, samtidig med at det er lækkert og i god kvalitet. Der bliver også større efterspørgsel på sundere og mere bæredygtig convenience. Når volumen i kødsalget falder, skal kiloprisen øges ved at forædle råvarerne. Her er convenience-markedet oplagt. Convenience er også vejen til at få danskerne til at spise flere af de bælgfrugter, det kniber så gevaldigt med at få ned. Vi køber ikke en pose tørrede økologiske kikærter. Men stik os endelig en måltidsløsning, der smager fantastisk og "tilfældigvis" indeholder bælgfrugter. Det kommer vi til at se meget mere af i både kantiner og i supermarkeder. Hvis man også husker at fjerne skiltet "vegansk" fra retten, fjerner man den sidste barriere for at spise mindre kød. Vi spiser det ikke, fordi det indeholder planter, men fordi det er lækkert.

SUND SELVFORKÆLELSE

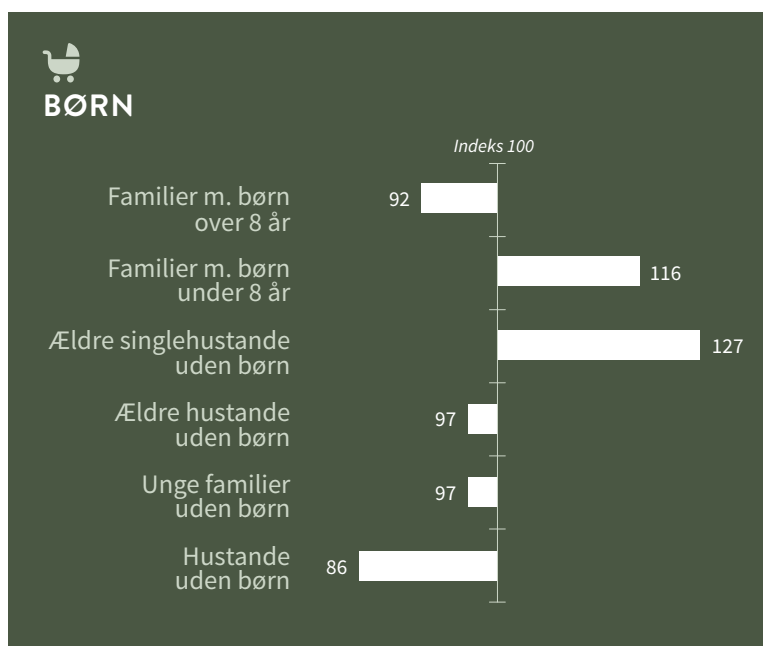
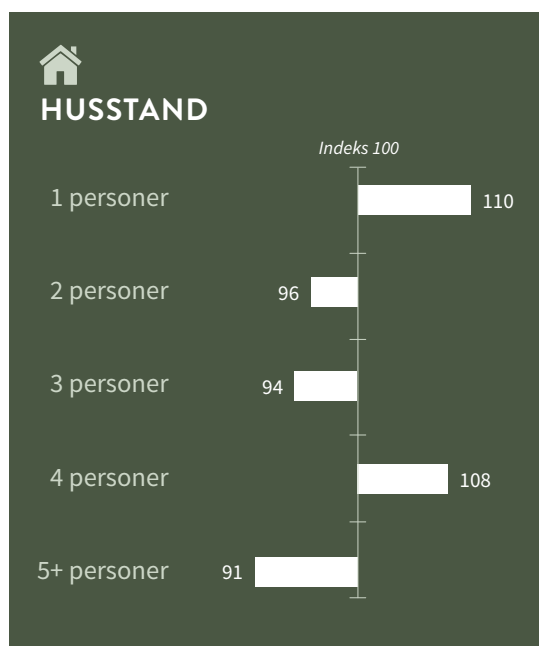
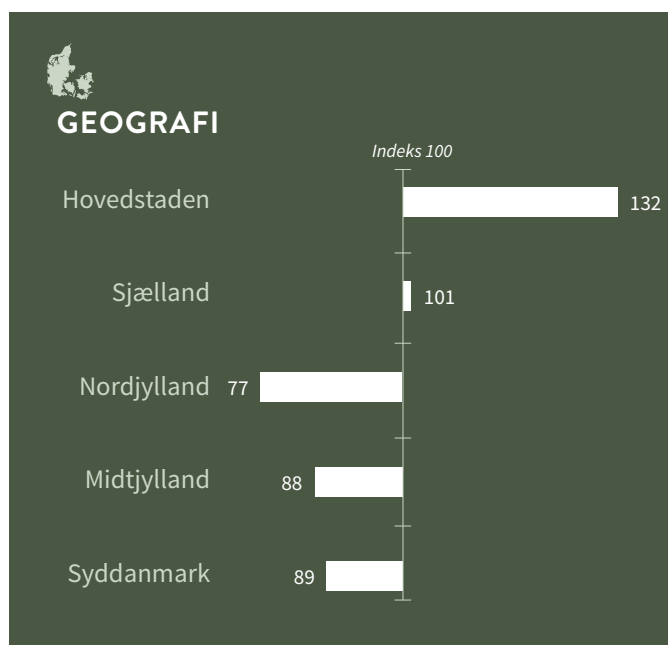
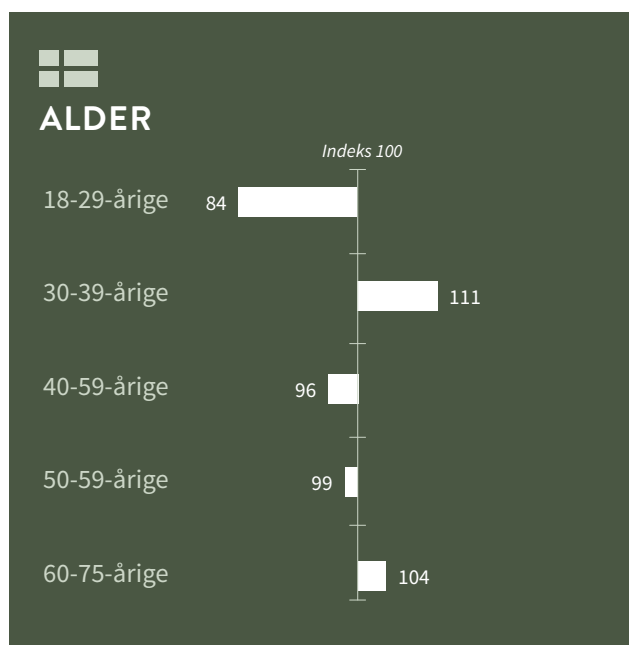
Sundhed dækker i de kommende år over livsglæde og livskvalitet, og det behøver ikke gøre ondt. Sundhed skal komme nemt, og vi oplever sundhed som langt mere bredt end motion, træning og bestemte kostvaner. Mentalt velvære er lige så vigtigt som fysisk velvære. Det moderne sundhedsbegreb indeholder ting som ensomhed, stress og mobning. Derfor skal de sunde fødevarer tænkes ind i en større sammenhæng, hvor de indgår som del af hygge, fællesskab og afslapning. Det betyder sundere udgaver af de fødevarer, der er forbundet med hygge, og det betyder sund mad, der taler til sanserne, smager fantastisk og ser lige så fantastisk ud. Sundhed er bare en sidegevinst.

DE ØKOLOGISKE FORBRUGERE

Danskerne er de forbrugere i verden, som lægger flest økologiske varer i deres indkøbskurv. Der er imidlertid forskel på det økologiske forbrug afhængig af forbrugers alder, husstandsstørrelse, hvorvidt der er børn i husstanden eller ej, og hvor i landet forbrugeren bor. Nedenfor ses det hvilke demografiske segmenter, der bruger den største andel af deres dagligvarebudget på økologi. Som det ses af figuren, har de 30-39-årige og de 60-75-årige med indeks 111 og 104 en relativ højere økologiandel end danskerne

generelt, mens økologiandelen for de 18-29-årige ligger på indeks 84 i forhold til gennemsnitsdanskerens økologiandel. Ifølge Kauzas husstandspanel var den gennemsnitlige danskers økologiandel 14 pct. i 2022. Det ses også af figuren, at husstande med 4 personer, husstande i hovedstadsområdet, husstande med børn under 8 år og singlehusstande - især ældre singlehusstande - har en relativ høj økologiandel.

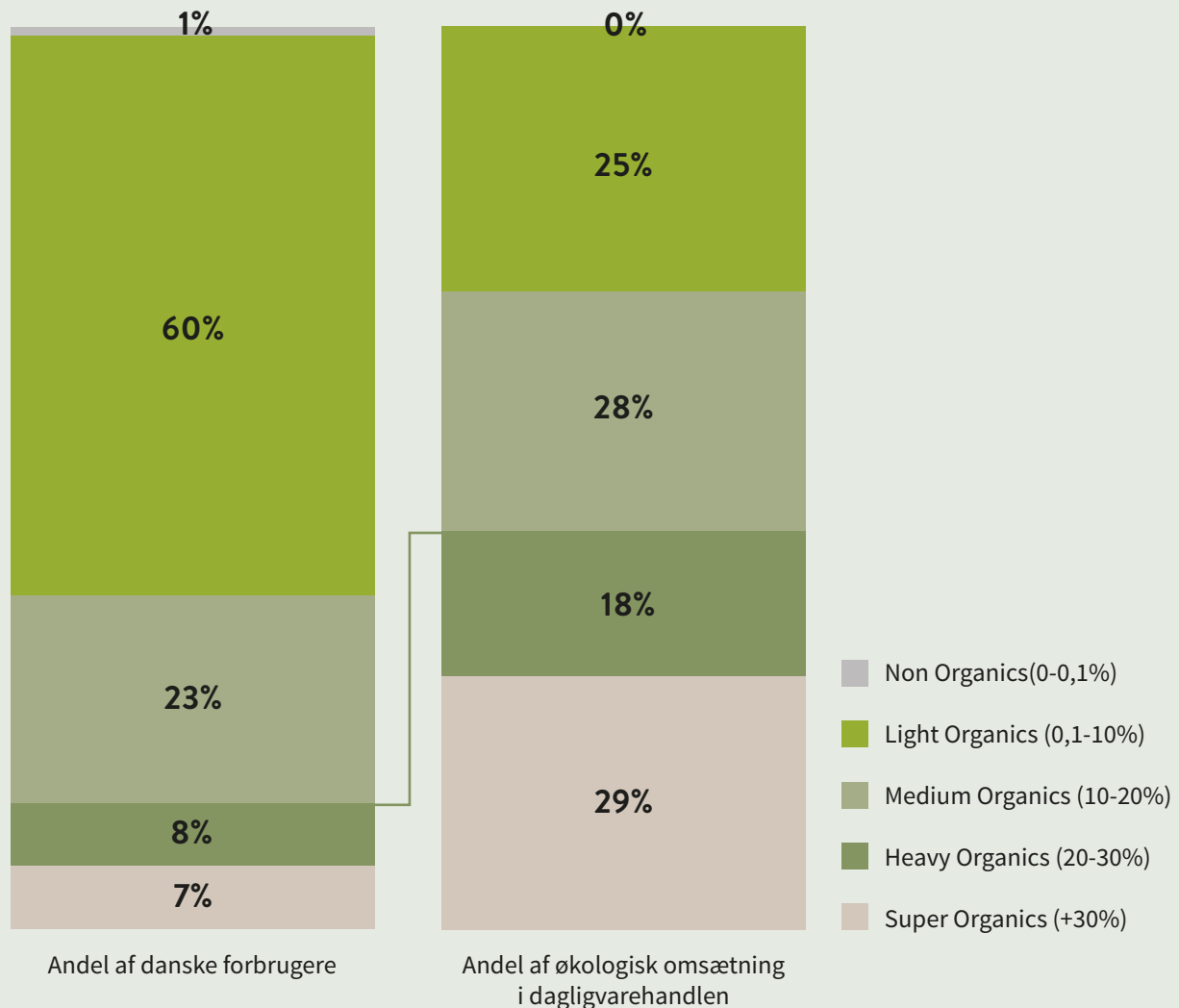
ANDELEN AF ØKOLOGI I MADBUDGETTET FORDELT PÅ DEMOGRAFISKE SEGMENTER 2022



SUPER OG HEAVY ØKOLOGISKE FORBRUGERE ER ATTRAKTIVE KUNDER

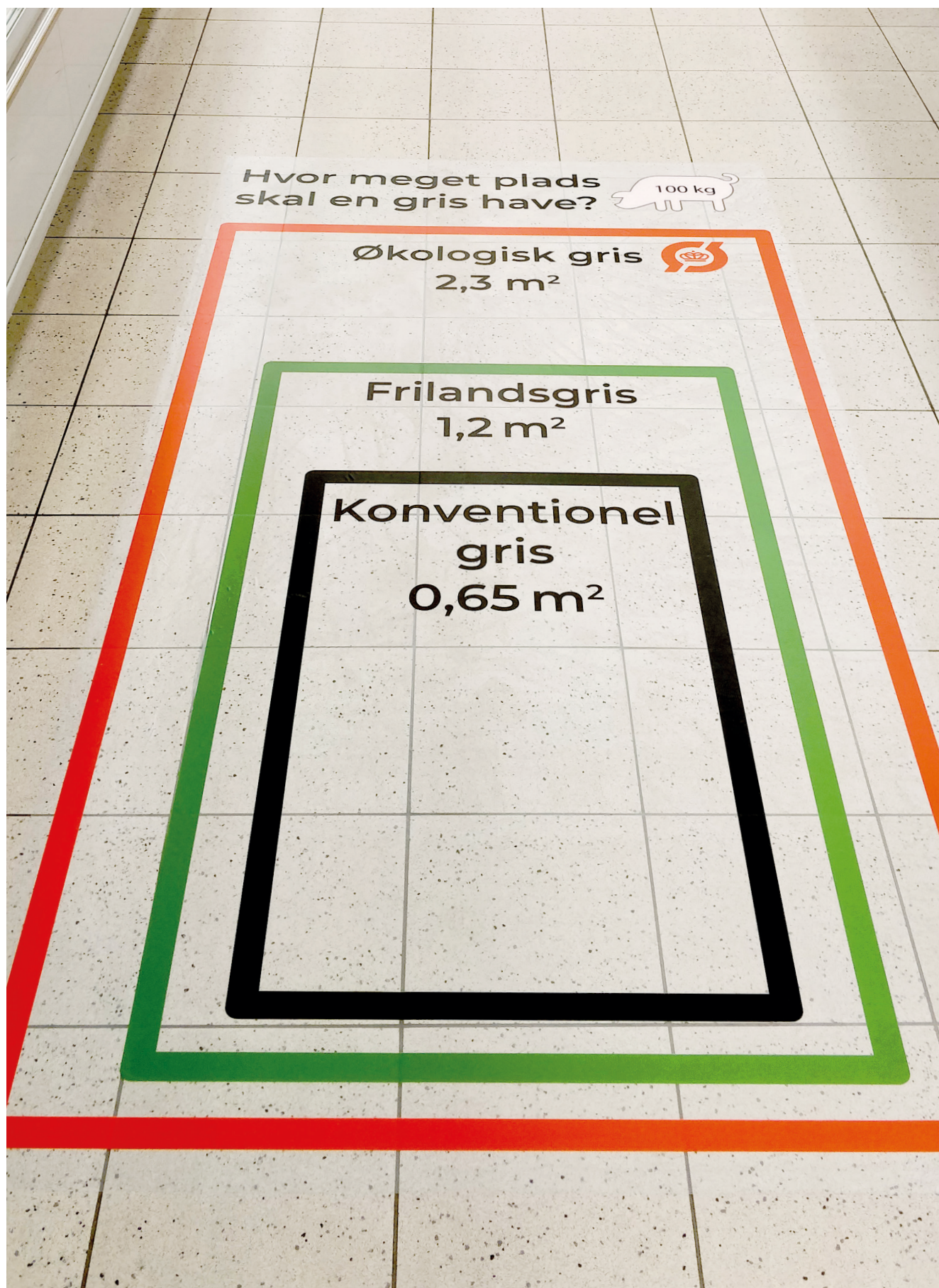
ADFÆRDSSEGMENTERNES ANDEL AF DANSKE FORBRUGERE OG ØKOLOGISK OMSÆTNING 2022

Kilde: Kauza



Hver uge i 2022 var der ifølge data fra Kauzas husstandspanel i gennemsnit 77 pct. af de danske forbrugere, der lagde økologiske varer i indkøbskurven. Selvom rigtig mange danskere således lagde økologi i indkøbskurven, så var der stor variation i, hvor stor en andel af madbudgettet, de danske forbrugere brugte på økologiske fødevarer. De forbrugere, der brugte mere end 30 pct. af deres madbudget på økologiske fødevarer, her kaldet Super Organics, udgjorde 7 pct. af de danske forbrugere i 2022, og de bidrog til 29 pct. af den økologiske omsætning. De forbrugere, der brugte 20-30 pct.

af deres madbudget på økologiske fødevarer, her kaldet Heavy Organics, udgjorde 8 pct. af de danske forbrugere, og de bidrog til 18 pct. af den økologiske omsætning. Tilsammen udgjorde Super og Heavy Organics 15 pct. af de danske forbrugere og tilsammen bidrog de til 47 pct. af den samlede økologiske omsætning i dagligvarehandlen, hvilket gør de to forbrugergrupper meget vigtige i forhold til det økologiske marked. Super og Heavy Organics er ligeledes attraktive kundegrupper for dagligvarehandlen, idet de ifølge data fra Kauza bruger relativt flere penge på dagligvarer end danskerne generelt.



På gulvet foran køledisken med grisekød er lavet tre bokse med tape. Boksene visualiserer, hvor meget plads en konventionel gris, en frilandsgris og en økologisk gris har. Hen over køledisken hænger et stort skilt, der fortæller, at kødet er dansk og økologisk. I de Coop-butikker, som i 2021 deltog i det visuelle eksperiment, steg salget af økologisk grisekød med 19,8 procentpoint.

ØKOLOGI EFTER KRISEN – MINDRE SNAK MERE HANDLING

Gør det nemt at handle og fremhæv økologiens fordele lige for næsen af forbrugerne. Det er en af opskrifterne på, hvordan økologien får et stærkere afsæt. Adfærdsforsker på Roskilde Universitet og forskningschef på det uafhængige forskningscenter iNudgeyou, Pelle Guldborg Hansen, giver her et bud på, hvordan forbrugerne kan nudges til det økologiske valg.

Eksperimentet med grisekød, som ses på billedet til venstre, er blot et eksempel på, hvordan nudging kan anvendes til at øge salget og samtidig oplyse forbrugerne om værdierne ved et produkt. Begge dele er essentielle i kampen om forbrugernes opmærksomhed – og ikke mindst for at styrke salget af økologiske fødevarer i kølvandet på en krise.

”Økologi er en sekundær præference og noget abstrakt for de fleste forbrugere. Og det sekundære er nemmest at skære fra, når man trimmer sin økonomi under en krise,” fortæller Pelle Guldborg, som er adfærdsforsker på Roskilde Universitet og forskningschef på iNudgeyou – The Applied Behavioural Science Centre.

”De fleste økologiske forbrugere vil sikkert langsomt glide tilbage, men der vil være en gruppe, som producenter og detailhandel skal kæmpe noget mere for. Det er dem, som i fravalget fandt ud af, at det var befriende bare at vælge frit på hylderne uden at tage stilling.”

NEMT AT KØBE OG FORSTÅ

Over for den frafaldne gruppe – og over for en stor del af dem, som kun køber økologi en gang imellem – er opgaven at gøre økologi både nemt at købe og nemt at forstå. Når hverdagshjernen er fyldt op til randen med gøremål, beslutninger og information, er det ikke ved salaten i grøntafdelingen, at den skal på overarbejde.

”Derfor er nemhed en nødvendighed, men det kræver også en enkel forklaring på, hvorfor du skal købe økologi og betale mere,” siger han.

Og det er her nudging kan noget, som storstilede kampagner ikke kan.

”Kampagner flytter holdninger, men de skaber ikke handlinger. Nudging foregår der, hvor forbrugeren skal træffe et valg, og den vigtige opgave ligger i at forbinde varen til forbrugers handling.”

FLYT FOKUS FRA PRISEN

Så lad os gå tilbage i supermarkedet omkring klokken 17 på en hverdag, hvor det skal gå stærkt, fordi din kunde skal nå at lave mad, læse lektier med den ældste, svare et par mails og huske at tjekke Aula. Der skal noget sundt

på bordet – men hvad? I et eksperiment foretaget i føtex samlede man tre grønne ingredienser og placerede et stort skilt, der viste at de tre ingredienser tilsammen blev en lækker salat.

Ligesom i grise-eksperimentet steg salget af de pågældende varer markant i forhold til salget i kontrolbutikkerne. Det magiske i eksperimentet og den handling, det skabte var, at man ramte direkte ned i et behov hos kunden.

”De økologiske producenter og virksomheder skal samarbejde med detailhandlen om at finde ud af, hvad de specifikke produkter kan bruges til og så få det eksponeret over for forbrugeren. Lykkes den opgave, vil prisen få en mindre betydning,” siger Pelle Guldborg.

VIS HVOR ØKOLOGI SKILLER SIG UD

Økologiens komplekse budskaber kan med fordel gøres mere enkle at afkode, og ligesom i grise-eksperimentet også gøres helt konkrete og nærværende. Det kan fx være ved at gøre opmærksom på fraværet af pesticider i citroner lige der i øjenhøjde, hvor kunden er godt i gang med at fylde i kurven.

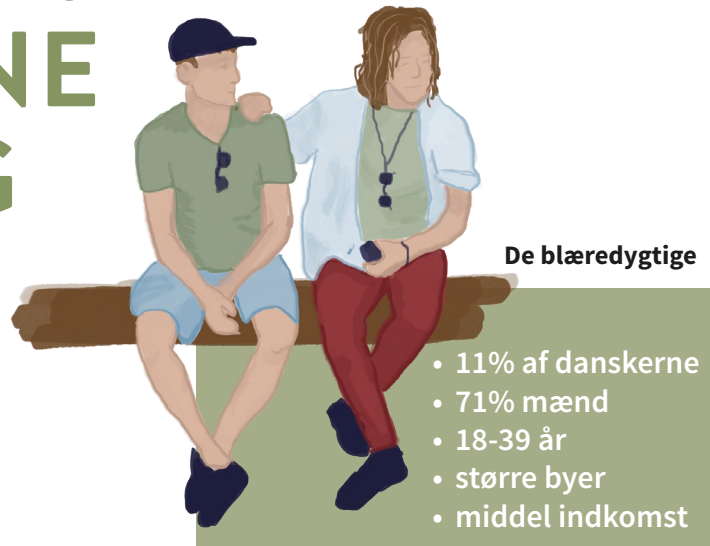
”Økologien skal tydeligere vise, hvor den skiller sig ud fra det konventionelle. Men forbrugeren kan ikke forholde sig til en bunke af parametre. Gør det enkelt, ellers vil prisen altid vinde,” siger han.

Den del kan især få betydning for de økologiske high end produkter i en tid, hvor økologien bliver købt i discount, og hvor private label vinder mere indpas.

”Man kunne begynde at tale om kvalitet frem for mængder. Fortælle hvad det betyder for forbrugeren at købe fødevarer af god kvalitet, med en rig smag uden pesticider, at dyrevelfærd er kvalitet og dermed koble økologi og kvalitet. Og koble økologi til handling,” mener han.

”Økologi er fortsat en statusmarkør med en indbygget moralsk fordring – i hvert fald for nogle forbrugere. I den fordring ligger, at du er villig til at tage en ekstra omkostning til gavn for resten af samfundet. Men de seneste år er der kommet konkurrence på de moralske varer, så der ligger en opgave i at få defineret, hvor økologien ligger i det marked.”

FORBRUGERNE FORVENTER AT VIRKSOMHEDERNE TAGER ANSVAR FOR DEN GRØNNE OMSTILLING



Forbrugerne forventer i højere grad end tidligere, at virksomhederne tager ansvar for den grønne omstilling. Det stiller krav til virksomhedernes adfærd, gennemsigtighed og tydelighed om, hvordan deres produkter er fremstillet. En undersøgelse fra kommunikations- og marketingsbureauet, Dentsu, stiller skarpt på den moderne, grønne forbruger.

For blot få år siden mente forbrugerne, at de selv havde et stort ansvar for at bidrage til et bæredygtigt samfund. Men i forbrugerundersøgelsen ”De Grønne Forbrugere”, som Dentsu gennemførte i 2022, gør resultaterne for alvor op med den opfattelse. Den viser, at 78 pct. af de adspurgte mener, at virksomhederne bærer ansvaret – kun overgået af, at 80 pct. peger på, at regeringen og staten har ansvaret.

”Der er sket en markant forandring af forbrugernes opfattelse af, hvem der har ansvaret. Kun 66 pct. mener, at de selv bærer ansvar for bæredygtighed. Det stiller større krav til virksomhedernes adfærd, men også til deres kommunikation og gennemsigtighed,” siger Anne K. Devantier, executive director i Insight & Strategy, Dentsu.

De krav bliver yderligere skærpede, da undersøgelsen også viser, at kun 47 pct. mener, at virksomhederne faktisk leverer på dette ansvar.

”Det er et udtryk for, at kommunikationen fra virksomhederne til forbrugerne ikke er tydelig. De ønsker helt konkrete anvisninger og viden om, hvordan deres valg bidrager positivt til bæredygtighed,” siger hun.

RÅDVILDE FORBRUGERE

Derudover angiver de adspurgte i undersøgelsen, at det er vigtigt, at det bæredygtige valg er fysisk tilgængeligt, nemt og bekvemt, at det er forbundet med noget rart og

nydelsesfuldt, samt at det fx giver udbytte i form af tid, penge og prestige. Og sidst men ikke mindst er valget båret af en følelse af at tage et etisk eller moralsk ansvar.

”Mange vil faktisk gerne gøre noget, men de ved ikke, hvad de skal gøre, hvad der gør en forskel og hvordan. Det er det, som virksomhederne skal blive meget bedre til at kommunikere,” forklarer Anne K. Devantier og understreger, at forbrugerne ikke forventer, at produktet eller virksomheden er superperfekt, men at de til gengæld kan gennemskue en løgn.

”Det handler helt enkelt om at fortælle, hvad man gør – også selvom det ikke er en løsning på hele problemet. Vær gennemsigtige og stå ved det, I gør. Hvis man venter til, man er perfekt, er det for sent.”

Danskerne har forskellige motivationer for at købe bæredygtigt. De mest markante handler om at gøre en forskel for børn og børnebørns fremtid (78 pct.) og at gøre noget godt for samfundet (67 pct.). Og faktisk angiver 73 pct., at deres bæredygtige indsats handler om at støtte danske og lokale virksomheder.

”Det er en generel tendens på tværs af målgrupperne i undersøgelsen, at de danske og lokale råvarer har en stor betydning, hvilket hovedsageligt skyldes at det er en let forståelig fortælling i forhold til bæredygtighed,” siger hun.



De aktivistiske

- 18% af danskerne
- 55% kvinder
- 50-60+ år
- større byer
- høj indkomst



De snusfornuftige

- 21% af danskerne
- 56% kvinder
- 60+ år
- hele landet



De bekymrede

- 21% af danskerne
- 64% kvinder
- 30-49 år
- mindre byer
- middel til høj indkomst

Illustrationer: Dentsu

ØKOLOGIENS UDFORDRINGER I FORHOLD TIL DE FIRE FORBRUGERGRUPPER

På baggrund af undersøgelsen ”De Grønne Forbrugere”, der er baseret på en kvantitativ spørgeskemaundersøgelse med 3000 deltagere, samt interviews og statistisk materiale, opdeler Dentsu de adspurgte i fire målgrupper.

Anne K. Devantier fra Dentsu giver her et bud på, hvilke udfordringer økologiske fødevarer har i forhold til de grønne forbrugere defineret ud fra undersøgelsens målgrupper.

”**De snusfornuftige** har meget fokus på pris. De kan have svært ved at se, hvad det snusfornuftige er i økologi. Vil man nå den gruppe, skal man kommunikere, at der er en besparelse et andet sted. De vil have gode råvarer til en god pris, men har også fokus på det nostalgiske, danske råvarer og hele jord-til-bord tanken.”

”**De aktivistiske** sætter spørgsmålstejn ved alt. De kan være i tvivl om, hvorvidt økologi er bæredygtigt, og om økologi er det rigtige at gøre, hvis man vil kæmpe for en mere bæredygtig verden. De vil oplyses på et dokumenteret



En af de målgrupper, som vi har været mest overraskede over at finde, er ”**De blæredygtige**”. Dem har vi ikke set før.

ANNE K. DEVANTIER
EXECUTIVE DIRECTOR,
STRATEGY & INSIGHT
DENTSU

grundlag, og begynder de at navigere efter det nye klimamærke, venter der en stor opgave for økologien.”

”**De blæredygtige** er en af de målgrupper, som vi har været mest overraskede over at finde. Dem har vi ikke set før – og de køber egentlig ind på økologien, hvis der følger en form for personlig branding med. De køber for at blive anerkendt og få opmærksomhed for deres valg af produkter.”

”**De bekymrede** kan man nå ved at kommunikere økologiens rolle for den personlige og familiens sundhed. Det er en målgruppe som generelt er meget i tvivl og som har brug for at blive guidet i deres valg.”

GREENWASHING ELLER GREENHUSHING



AI-genereret Illustration: Eva krebs Larsen

I 2023 har Forbrugerombudsmanden øget sit fokus på virksomhedernes grønne branding og på fænomenet greenwashing. Her får du tips til, hvordan jeres markedsføring undgår at ryge i vasken, men også hvordan I undgår at blive helt mundlamme.

Klimavenlig, bæredygtig og miljørigtig er blot nogle af de tillægsord, som aktuelt kigges efter i sømmene af Forbrugerombudsmanden. For det ligger i tiden, at virksomheder strøer om sig med superlativer, der gør netop deres produkter attraktive over for det voksende antal af forbrugere, som har fokus på klima og andre bæredygtighedstemaer, når de handler.

”Mange virksomheder bliver overraskede over, hvor stramme reglerne i Markedsføringsloven er på det her område. For de gør jo bare, hvad de ser, andre virksomheder gør,” siger Dan Dahl Rahimian, som er advokat med speciale i markedsføringsret hos Advokatgruppen.

At efterligne konkurrenterne kan nemlig blive en dyr affære, hvis loven dermed overtrædes.

Ikke blot udstedes der bøder, men værre er det måske, når pressen får nys om, at en virksomhed har pyntet på den grønne sandhed, eftersom Forbrugerombudsmandens afgørelser offentliggøres som pressemeddelelser.

”Det brandmæssige slag kan have langt alvorligere konsekvenser,” siger han.

SKELNER MELLEMLER GENERELLE OG KONKRETE UDSAGN

Men hvad er egentlig op og ned i reglerne? Og hvordan undgår man, som virksomhed, at blive løbet over ende af dem, der kan holde balancen mellem greenwashing og greenhushing?

”Først og fremmest skal man zoome ud på sit eget produkt, se hvad man gør ud over det,

Greenhushing

er et begreb, som bruges om virksomheders adfærd, når de undlader at fortælle om grønne tiltag, fordi de frygter eller ikke har ressourcer til at skulle modstå offentlig kritik.

som er påkrævet, og det som andre i branchen gør. For det er heller ikke optimalt slet ikke at fortælle om de gode ting, man gør. Det kan i sidste ende resultere i, at man mister omsætning,” fortæller Dan Dahl Rahimian.

I reglerne skelner man mellem generelle og konkrete udsagn om et produkt. Et generelt udsagn er fx at betegne sin virksomhed eller sit produkt som klimavenligt eller bæredygtigt.

”Jeg må klart anbefale, at man aldrig kalder sit produkt for bæredygtigt. Forbrugerombudsmanden har tydeliggjort, at hun mener, at intet kan være bæredygtigt, da alt sætter aftryk. Hvis man alligevel har modet, kræver de generelle udsagn, at man kan fremlægge en livscyklusanalyse foretaget af uafhængige eksperter,” forklarer Dan Dahl Rahimian.

Derimod er det langt lettere og mere sikkert at brande sine produkter på konkrete udsagn. Det kan være at fortælle om emballagens materiale, om at man genanvender noget eller, at man fremstiller varen af en fastsat procentdel restprodukter.

”Konkrete udsagn skal naturligvis kunne dokumenteres, men slet ikke i det omfang, som er gældende for generelle udsagn. Det er typisk nemmere at dokumentere, og dermed også nemmere at kommunikere tydeligt til forbrugere,” siger han.

HOLD DIG TIL SAGEN

Reglerne på området omfatter også, hvis man markedsfører sig på aspekter, der er normen for produktet – altså på aspekter, der fx er lovregulerede i branchen. Men hvor stiller den regel en begivenhed som Økodag, hvor man netop fremhæver, at de økologiske køer kommer ud i frisk luft? En praksis, der er reguleret i lovgivningen.

”Nu er det jo ikke alle køer, som kommer ud i frisk luft. Så det at fremhæve, at økologiske køer kommer ud, er ok, fordi man sammenligner sig op mod den gængse praksis i konventionel produktion,” forklarer Dan Dahl Rahimian.

Til gengæld skal man ikke fremhæve og markedsføre sig på aspekter, der ligger udover fx det røde ø-mærke eller EU’s økologimærke. På Forbrugerombudsmandens website findes et eksempel, hvor en virksomhed har markedsført bananer på følgende måde: ”Køb XX-mærkede bananer og spis bananer med bedre samvittighed.”

På websitet understreges det, at den model ikke er gangbar med henvisning til, at markedsføring ikke må overdrives, og at man ikke må fremhæve aspekter, der ligger ud over mærkningsordningens grundlag.

”Hvis man, som producent, gør noget ud over det, der ligger i mærkningsordningen, er det selvfølgelig værd at fremhæve. Men igen bør man kommunikere de konkrete tiltag frem for et generelt,” siger han.

Markedsføringsloven kan være en hård nød at knække, og det øgede fokus på greenwashing stiller krav til virksomhedernes produktbranding. Det skal dog ikke afholde en virksomhed fra at markedsføre sig – og slet ikke i en tid, hvor økologiens værdier, metoder og budskaber er vigtige for de grønne forbrugere.

Forbrugerombudsmanden har udgivet en kvikguide, som ligger til fri download her:

forbrugerombudsmanden.dk/longreads/kvikguide-til-virksomheder-om-miljemarkedsforing/

Forbrugerombudsmanden har i 2023 et særligt fokus på greenwashing – og der blev i Finansloven 2021 afsat

28 mio. kr.

til institutionens arbejde på området hen over fire år.

KLIMAMÆRKE TIL FØDEVARER

– ET SKRIDT NÆRMERE INDKØBSKURVEN

Et statskontrolleret klimamærke bør kunne anvendes på alle fødevarer og skal baseres på en skalamodel på tværs af alle fødevarergrupper. Det er nogle af de anbefalinger, som klimamærkearbejdsgruppen overrakte til fødevareminister, Jacob Jensen (V) i slutningen af april 2023.

Dermed er et klimamærke til fødevarer rykket et skridt nærmere indkøbskurven. Konkret foreslår arbejdsgruppen, at skalamodellen udformes i fem niveauer, hvor brugen af farver (fra grøn til rød) samt bogstaver (fra A til E) skal være fremtrædende af hensyn til forbrugernes forståelse.

Modellen skal rangere produkterne i forhold til hinanden på tværs af fødevarer kategorier. Det vil fx sige, at oksekød kan sammenlignes med linser, hvor oksekød givetvis havner i den tunge, røde ende, mens linser vil være i den grønne.

”Der er et udbredt ønske blandt forbrugerne om at spise mere klimabevidst, men det kan være vanskeligt helt at afkode de forskellige produkters klimaaftryk, når man køber ind. Derfor har vi tidligere besluttet, som et af de første lande i verden, at indføre et statskontrolleret klimamærke, der skal hjælpe forbrugerne med nemmere at træffe klimabevidste valg i indkøbssituationen.” sagde Jacob Jensen i en pressemeddelelse, der blev udsendt i forbindelse med overrækkelsen af anbefalingerne.

Arbejdsgruppen, der blev nedsat i foråret 2022, diskuterede også andre modeller, bl.a. en ’best in class’-model, hvor fødevarer inden for samme kategori, fx oksekød, blev rangeret i forhold til hinanden. Det ville betyde, at en type oksekød produceret mere klimavenligt end en anden kunne få en bedre rangering.

En ulempe ved denne model er, at fødevarer med relativt lave klimaaftryk kan få et rødt mærke. Det vil fx være tilfældet, hvis en kategori som ’frugt og grønt’, der generelt består af fødevarer med lave klimaaftryk, inddeles på en skala i flere niveauer. Her vil nogle fødevarer nødvendigvis blive placeret i den røde ende af skalaen og derved komme til at fremstå med et højere klimaaftryk end fødevarer fra en anden kategori, hvor produkternes klimaaftryk reelt er større. Omvendt vil fødevarer, som har høje klimaaftryk, kunne fremhæves positivt, hvis de er blandt de fødevarer, som har de mindste klimaaftryk i deres egen kategori.

Beslutningen om at anbefale skalamodellen hviler på en onlineundersøgelse, hvor 1.357 deltagere købte ind i et online supermarked, der var udarbejdet til lejligheden, og hvor forskellige fødevarer var mærket med enten ’best in class’-mærket eller skala-mærket. Disse indkøb blev testet op imod en kontrolgruppe, som handlede i samme online-supermarked, men hvor ingen fødevarer var klimamærket. 91 pct. af deltagerne svarede, at de synes, at skalamærket er det mærke, som vejleder bedst.

Hvad angår data bag klimaaftrykket, anbefaler gruppen, at mærket enten er baseret på generiske klimaaftryk eller produktspecifikke aftryk, hvor der er blevet foretaget en beregning af det konkrete produkt.



Illustration: Fødevarestyrelsen

ET MÆRKE MED FOKUS PÅ HELHEDEN

Økologisk Landsforening har siddet med i den arbejdsgruppe, som har udarbejdet anbefalingerne til et kommende, frivilligt klimamærke. Det har været vigtigt for foreningen, at der også kommer fokus på andre vigtige parametre ud over klima.



SYBILLE KYED

LANDBRUGS- OG
FØDEVAREPOLITISK
CHEF I ØKOLOGISK
LANDSFORENING

Økologisk Landsforenings landbrugs- og fødevarepolitiske chef Sybille Kyed siger:

” Økologisk Landsforening mener, at vi har behov for omstilling til en bæredygtig fødevarerproduktion. Det kræver, at man ikke kun ser på klima, men også tager biodiversitet, dyrevelfærd, det rene drikkevand og vandmiljø med i betragtning, som vi jo netop gør i økologien. Derfor har vi arbejdet for at sikre, at netop den pointe bliver skrevet ind i arbejdsgruppens anbefalinger til klimamærket. Det er vi lykkedes med bl.a. i arbejds-

gruppens anbefaling om, at man ved den første evaluering af klimamærket også skal vurdere, om det er muligt at tilføje flere miljøparametre, og at der er i den forbindelse, er igangsat et forskningsprojekt ved Aarhus Universitet. Vi glæder os også over, at kommunikationsindsatsen for klimamærket vil have fokus på, at ensidigt fokus på klima ikke garanterer bæredygtighed, og at den kommunikation skal gøre forbrugerne opmærksomme på, at mærket ikke erstatter, men supplerer andre mærker som fx Ø-mærket og nøglehulsmærket.

3466

ØKOLOGISKE
SPISEMÆRKER

739



90-100% økologi

1427



60-90% økologi

1300



30-60% økologi

NY ØKOLOGISK ENERGI OG OPTIMISME I FOODSERVICE

Der er grund til optimisme, når det gælder salget af økologi til foodservice. Alt tyder på en vækst på omkring fem procent, når 2022 gøres op. Det skyldes dels, at covid-19 er fortid og dels, at flere professionelle køkkener får øjnene op for, at økologi og Det Økologiske Spisemærke kan bidrage til en grøn omstilling.



**AF TORBEN
BLOK**

MARKEDSCHEF
FOR
FOODSERVICE
I ØKOLOGISK
LANDSFORENING

I 2021 sporede man en stille optimisme i den økologiske vækst i foodservice. Salget steg fra 2,0 mia. kr. i 2020 til 2,1 mia. kr. i 2021 og viste med tydelighed, at de nedlukkede år under covid-19-pandemien stadig havde fat i foodservicebranchen. Men i 2022 og 2023 forventes en vækst både fordi covid-19-nedlukninger hører fortiden til, og fordi den grønne omstilling for alvor har fået tag i foodservicebranchen.

Hele branchen er langt mere optimistisk og tør igen begynde at sætte mål for fremtiden.

For økologien betyder det bl.a., at den fastholdes i alle kanaler, så vi kan forvente en omsætning i 2023, der næsten er tilbage ved 2019-niveau med en vækst på omkring fem procent i 2022 og 2023.

Væksten i 2021 betød samtidig, at den økologiske markedsandel i foodservice nåede 12,6 pct. Det er samme niveau som den økologiske markedsandel i detailhandlen.

Det faktum, at økologien i foodservice er i vækst, vidner om, at der er et enormt potentiale for de producenter og fødevarevirksomheder, der er på udkig efter nye markedsmuligheder.

Selvom inflationen også påvirker foodservice, er der en åbning for at øge salget af økologi. Antallet af økologiske spisemærker har fastholdt niveauet gennem hele covid-19-krisen, og flere institutioner og virksomheder tuner ind på klima og den grønne dagsorden.

Oveni det ser vi lige nu en stigende interesse for økologisk omlægning fra hoteller, store kantinekæder og kommuner. De oplever, at omlægning bidrager til deres overordnede strategier for grøn omstilling og samarbejder godt med andre initiativer og mærkningsområdet på bæredygtighed som fx Horesta iværksætter.



Hele branchen er langt mere optimistisk og tør igen begynde at sætte mål for fremtiden.

TORBEN BLOK

Det økologiske salg til foodservice opgøres hvert år i august. I august 2022 viste opgørelsen fra Danmarks Statistik, som er baseret på 2021-tal, at økologi har særligt fæste i foodservice inden for kolonial og mejeri/æg, og at det særligt er de offentlige institutioner, som går forrest i den økologiske omstilling.

Kommunerne har arbejdet med økologisk omlægning i mange år, og den udvikling fortsætter i de kommende år, hvor der fra politisk side er afsat midler til økologisk omlægning. Vi ser desuden frem til, at også flere private aktører kommer mere på banen og ser værdien i at bruge Det Økologiske Spisemærke til at arbejde strategisk og grønt med måltiderne og indkøbene af fødevarer.

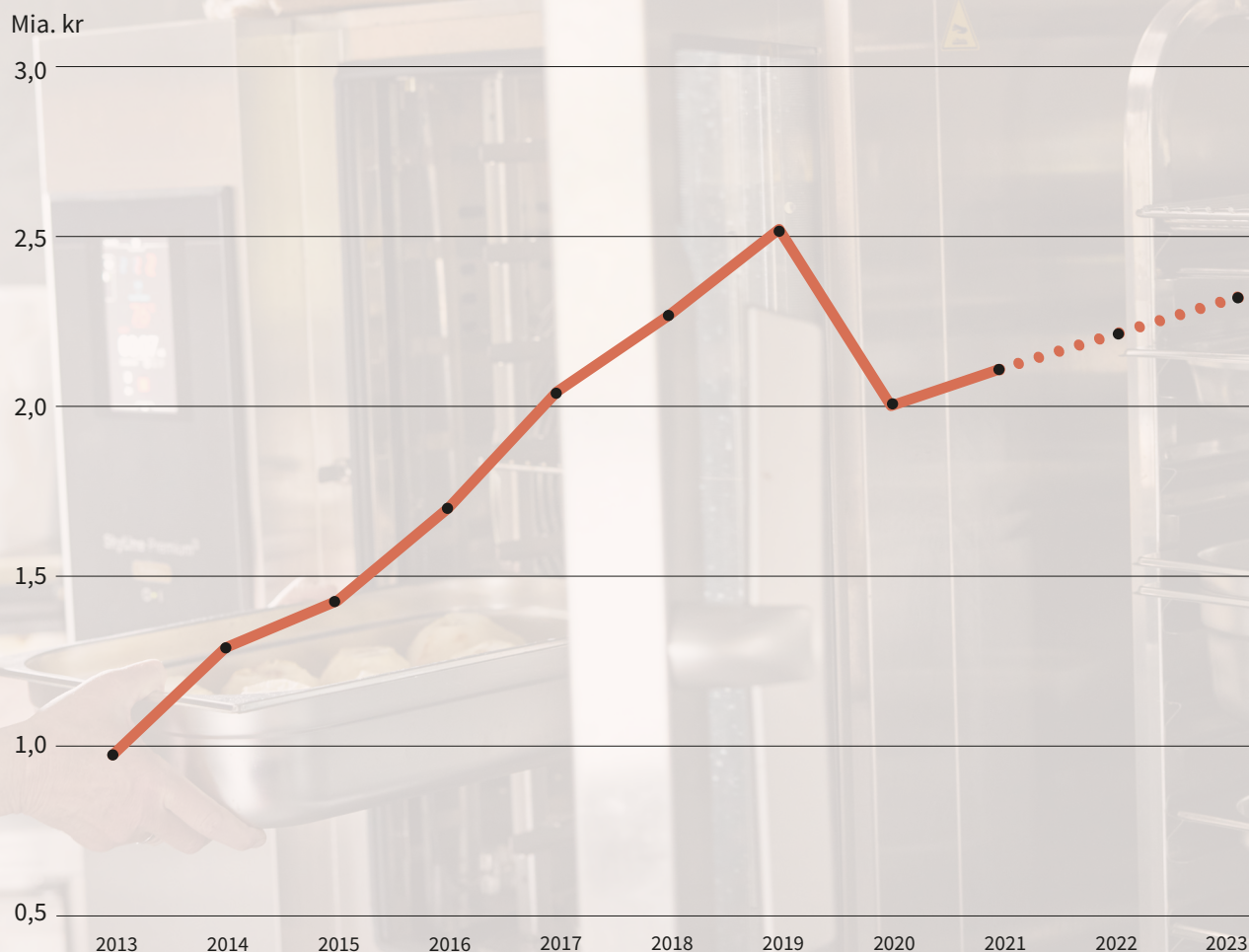
DET ØKOLOGISKE SALG I FOODSERVICE

Af nedenstående figur fremgår det, at salget af økologiske fødevarer i foodservicesektoren har været stigende fra 2013 til 2020, og fra 2014 til 2019 blev salget næsten fordoblet. I 2020 blev denne uafbrudte vækst brudt af et drastisk fald i salget på grund af covid-19-nedlukninger. I 2021 kom salget tilbage på vækstsporet, og Økologisk Landsforening estimerer, at det økologiske salg i foodservice også steg i 2022 med cirka 5 pct., så omsætningen landede på godt 2,2 mia. kr. Samme vækstrate forventes

i 2023, og det vil bringe omsætningen op på 2,3 mia. kr., hvilken næsten er tilbage på niveauet i 2019.

Ifølge Danmarks Statistik var den økologiske markedsandel 12,6 pct. i 2021. Økologisk Landsforening estimerer, at den økologiske markedsandel i 2022 kommer til at ligge på cirka 12,7 pct., hvilket er samme økologiske markedsandel som i detailhandlen.

SALGET AF ØKOLOGISKE FØDEVARER I DEN DANSKE FOODSERVICEBRANCHE 2010 - 2023



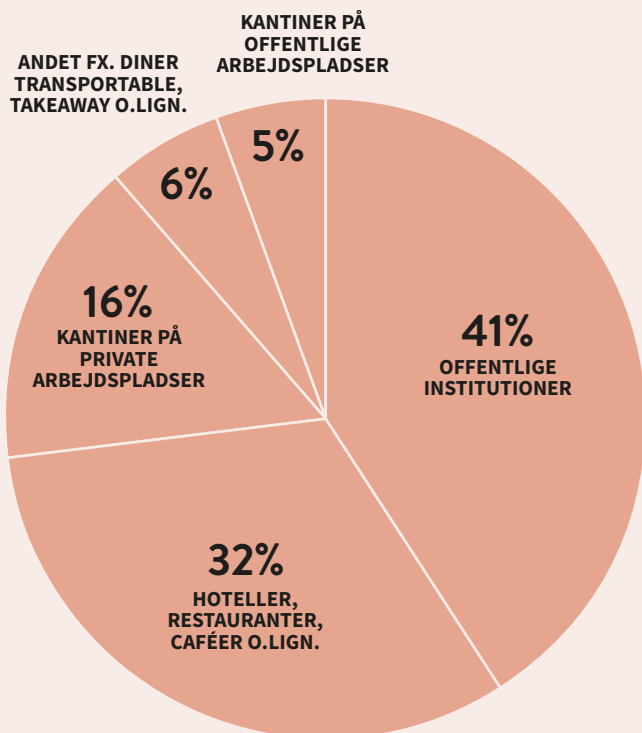
Kilde: Danmarks Statistiks. Økologisk Landsforenings estimat for 2022 og 2023.

DEN ØKOLOGISKE OMSÆTNING FORDELT PÅ AFSÆTNINGSKANALER OG VAREGRUPPER

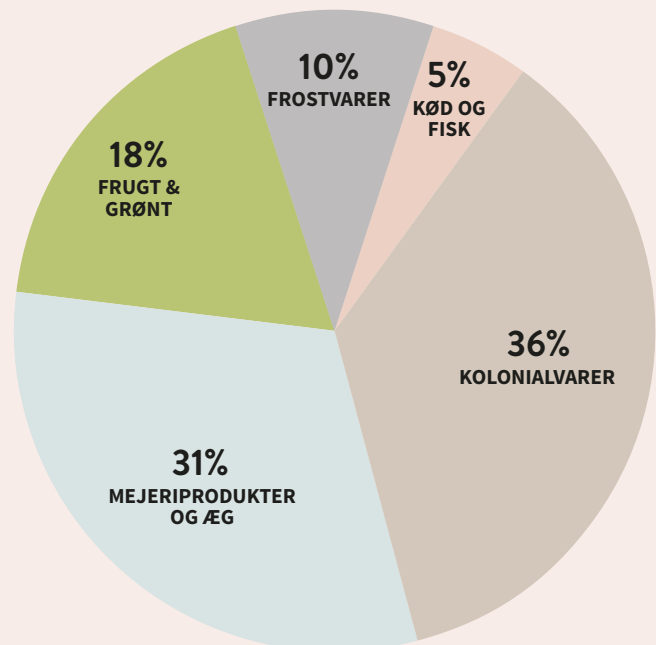
Af figuren nedenfor til venstre fremgår det, at de offentlige køkkener (hospitaller, børnehaver, institutioner osv.) står for hele 41 pct. af den økologiske omsætning i foodservice. Det er de offentlige køkkener, som har været med til at bane vejen for omlægningen til økologi i de professionelle køkkener, og de er stadig drivkraften i den økologiske omstilling i foodservice. Restauranter, cafeer og hoteller ser dog også et stigende potentiale i at omlægge til økologi, hvorfor denne kanal forventes at vokse i de kommende år.

Af figuren nedenfor til højre ses det, at 36 pct. af den økologiske salg til foodservice-sektoren i 2021 kom fra salg af kolonialvarer, 31 pct. fra mejeriprodukter og æg samt 18 pct. fra frisk frugt og grønt. Der er således tale om en noget anden fordeling end på detailmarkedet, hvor frisk frugt og grønt i 2022 stod for 37 pct. af salget, mejeri for 21 pct. og kolonial for kun 10 pct.

DEN ØKOLOGISKE OMSÆTNING FORDELT PÅ
AFSÆTNINGSKANALER 2021



DEN ØKOLOGISKE OMSÆTNING FORDELT PÅ
VAREGRUPPER 2021





ØKOLOGISK EKSPORT SEJLER I TURBULENTE VANDE

I 2021 steg eksporten af dansk økologi med 17 pct. i forhold til 2020. Men der er ingen tvivl om at både 2022 og 2023 varsler mere turbulens på de internationale markeder grundet inflation, energikrise og krigen i Ukraine.



**AF DENNIS
HVAM**

MARKEDSCHEF
FOR
EKSPORT
I ØKOLOGISK
LANDSFORENING

Det var svært at få armene ned, da Danmarks Statistik i december 2022 offentliggjorde tallene for den økologiske eksport 2021. En stigning på 17 pct. i forhold til 2020 var uden sammenligning et flot resultat efter en periode præget af covid-19, nedlukninger og manglende muligheder for at mødes med forretningspartnere i udlandet. I alt omsatte økologien for 3,3 mia. kr. på eksport, mens det tal lød på 2,8 mia. kr. i 2020 og 3 mia. kr. i 2019.

Dermed fortsatte dansk økologisk eksport sin vækst, men der skal nok ikke forventes lige så høje vækstrater, når 2022 gøres op.

Danske virksomheder er exceptionelt gode til at få deres produkter ud over rampen, men det er svært at styre lige igennem og være upåvirket af et marked, som er præget af usikkerhed og turbulens.

For selvom de internationale forbrugere i stigende grad ønsker at gøre en forskel gennem deres fødevarerindkøb, er inflationen, energikrisen og krigen i Europa årsag til en opbremsning på de vestlige markeder – ikke mindst når det handler om dansk økologisk største aftager, Tyskland, der alene tegnede sig for 33 pct. af eksportstigningen i 2021.

I slutningen af 2022 lød meldingerne fra eksperter i Tyskland, at landets økonomi var skrumpet – helt nøjagtigt med et fald på bruttonationalproduktet på 0,2 pct. Og forventningen er, at Tyskland står over for en teknisk recession, når første kvartal af 2023 er gjort op.

Når vores største marked er i knæ, kan det selvfølgelig mærkes hos danske virksomheder. Men vi hæfter os ved, at eksperterne forudsiger, at den økonomiske vækst i Tyskland vender roligt tilbage i slutningen af 2023.

Vi har set nedgange før og oplevet finanskriser, der har lært os, at det er vigtigt at blive ved med at insistere på, at danske økologiske produkter kan noget særligt på de internationale markeder. Danske virksomheder er dem, som kan levere på innovation, leverings- og fødevarer-sikkerhed.



Danske virksomheder er dem, som kan levere på innovation, leverings- og fødevarer-sikkerhed.

DENNIS HVAM

En af de store overraskelser i statistikken fra 2021 var eksportstigningen på 38 pct. til Holland, som ellers selv er en af verdens førende eksportører af landbrugsvarer.

Det er bl.a. resultatet af den indsats, som vi indledte sammen med danske, økologiske virksomheder tilbage i 2016, der viser sig nu. Det viser, at Danmark har et potentiale selv i lande, der selv er stærke på fødevarer. Og det vidner samtidig om, at det tager tid og år at opbygge et solidt eksportmarked. Så på trods af kriser, er det vigtigt at fortsætte eksportarbejdet.

UDVIKLINGEN I DEN ØKOLOGISKE EKSPORT

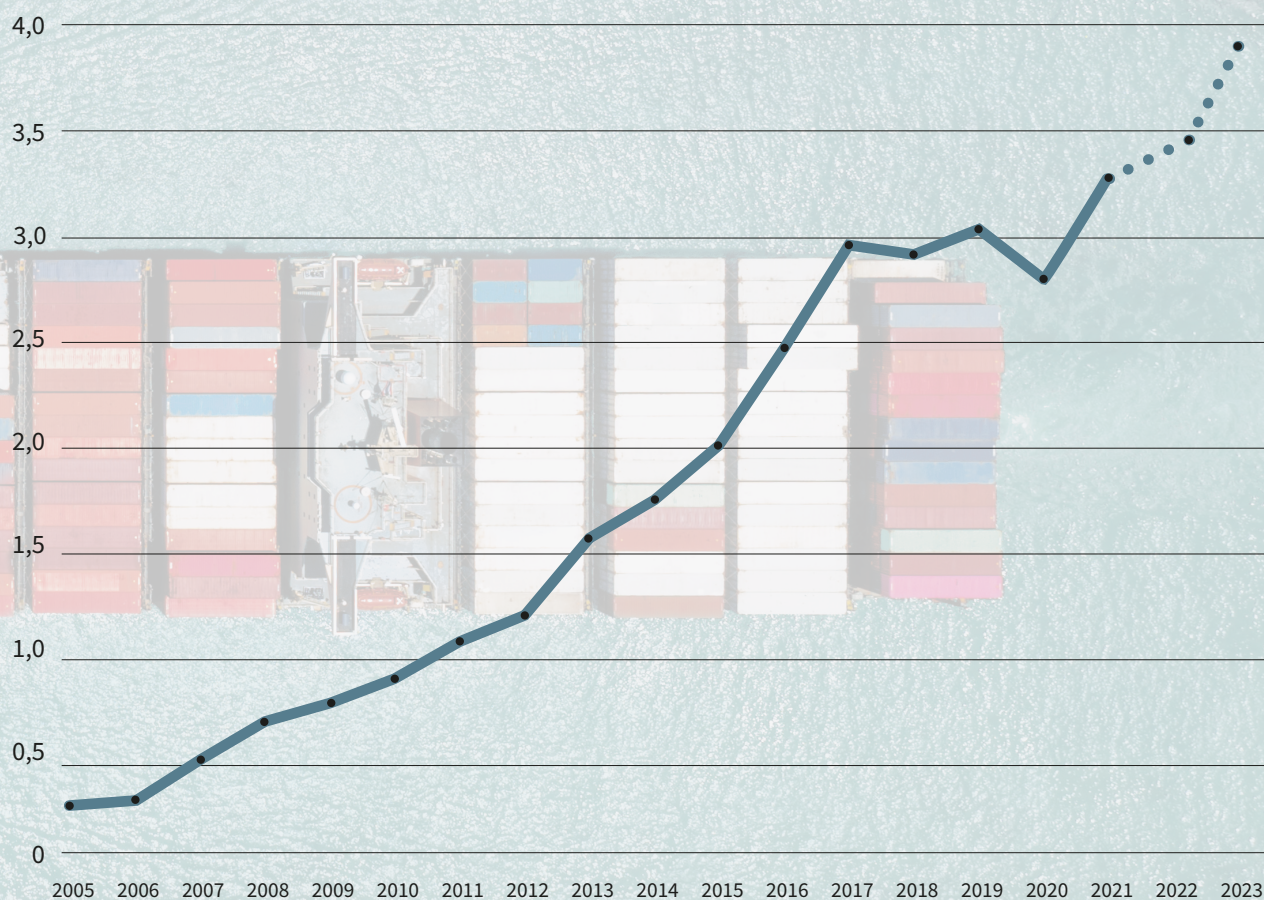
Efter en tilbagegang i 2020 på 8 pct. i den økologiske eksport, vækstede eksporten i 2021 med 17 pct. til en værdi af 3,3 mia. kr. Økologisk Landsforening forventer, at eksporten af økologiske varer steg med 5 pct. i 2022, og at den vil stige yderligere 10 pct. i 2023 til en værdi af 3,77 mia. kr.

Det var især salg til Tyskland, blandt andet af kød, som trak eksporten op i 2021, hvorimod salget til Asien for-

satte sit fald, bl.a. som følge af covid-19. Værdien af eksporten af økologisk kød og kødvarer steg således 43 pct. fra 366 mio. kr. i 2020 til 525 mio. kr. i 2021 og tegnede sig for en tredjedel af den samlede eksportstigning. Eksporten af andre næringsmidler (modermælkserstatning m.m.), steg 32 pct. fra 318 mio. kr. i 2020 til 412 mio. kr. i 2021. Mejeriprodukter og æg steg 6 pct. og er forsat den største varegruppe i eksporten af økologiske varer med 1,1 mia. kr. i 2021.

UDVIKLINGEN I DEN ØKOLOGISKE EKSPORT 2005-2023

Mia. kr.



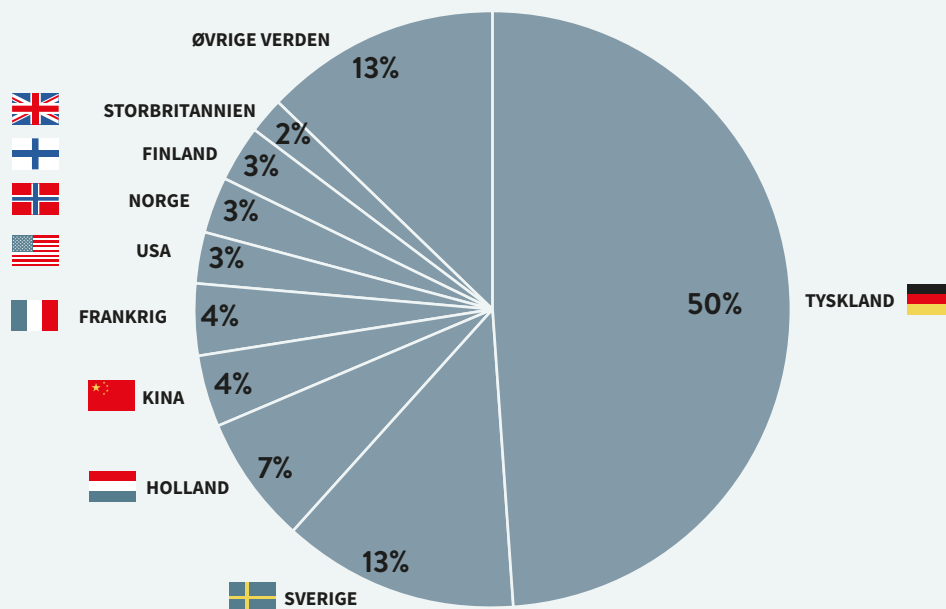
Kilde: 2005-2021 Danmarks Statistik. 2022-2023 estimat Økologisk Landsforening

ØKOLOGISK EKSPORT FORDELT PÅ LANDE OG VAREGRUPPER

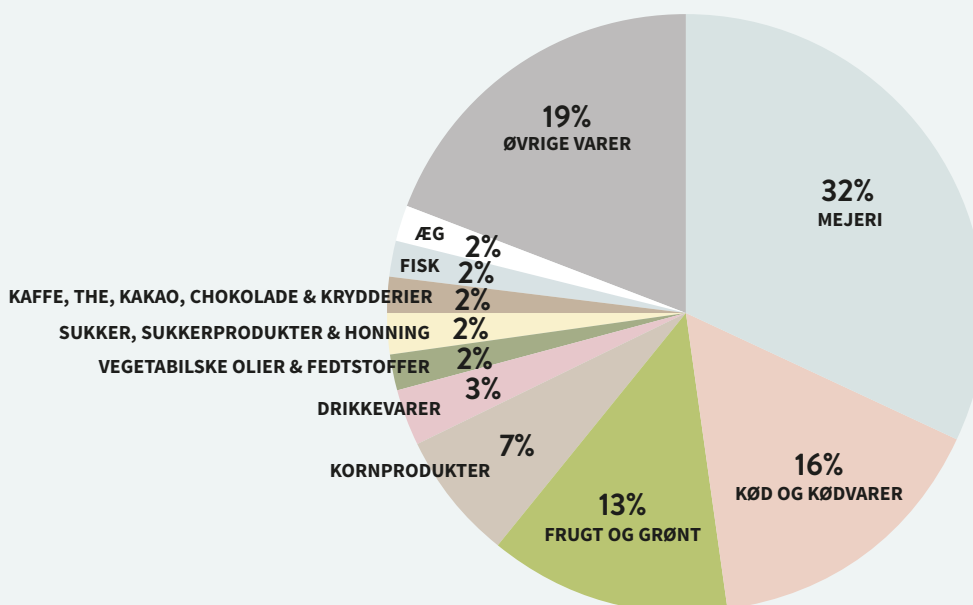
50 pct. af den danske eksport af økologiske fødevarer gik til Tyskland i 2021, og Danmarks naboland mod syd udgjorde dermed fortsat det største eksportmarked for økologiske fødevarer. Dertil kommer, at den økologiske eksport til Tyskland tilmed vækstede med mere end 400 mio. kr. i 2021. Efter Tyskland fulgte Sverige med 12 pct., Holland med 7 pct. og Kina med 4 pct.

Samlet set er det mejeriprodukter, der var den største økologiske eksportkategori med 32 pct. i 2021. Herefter fulgte kød og kødvarer, der udgjorde 16 pct., og frugt og grønt, som i 2021 udgjorde 13 pct. af den samlede økologiske eksport.

ØKOLOGISK EKSPORT FORDELT PÅ LANDE 2021



ØKOLOGISK EKSPORT FORDELT PÅ VAREGRUPPER 2021



IMPORT AF ØKOLOGISKE FØDEVARER

Importen af økologiske fødevarer steg med 3 pct. fra 4,9 mia. kr. i 2020 til 5,0 mia. kr. i 2021. Opbremsningen af de høje vækstrater fra før covid-19-pandemien fortsatte således i 2021. Der forventes også vækst i importen af økologiske fødevarer i 2022, hvor danskernes øgede fokus på pris blandt andet har øget efterspørgslen efter billigere økologiske udenlandske varianter.

Væksten i importen af økologiske fødevarer i 2021 skyldes primært en stigning i importen fra Spanien og Italien. Det er især frugt og grøntsager, der importeres fra disse to lande, men stigningen vedrørte også foderstoffer. Importen

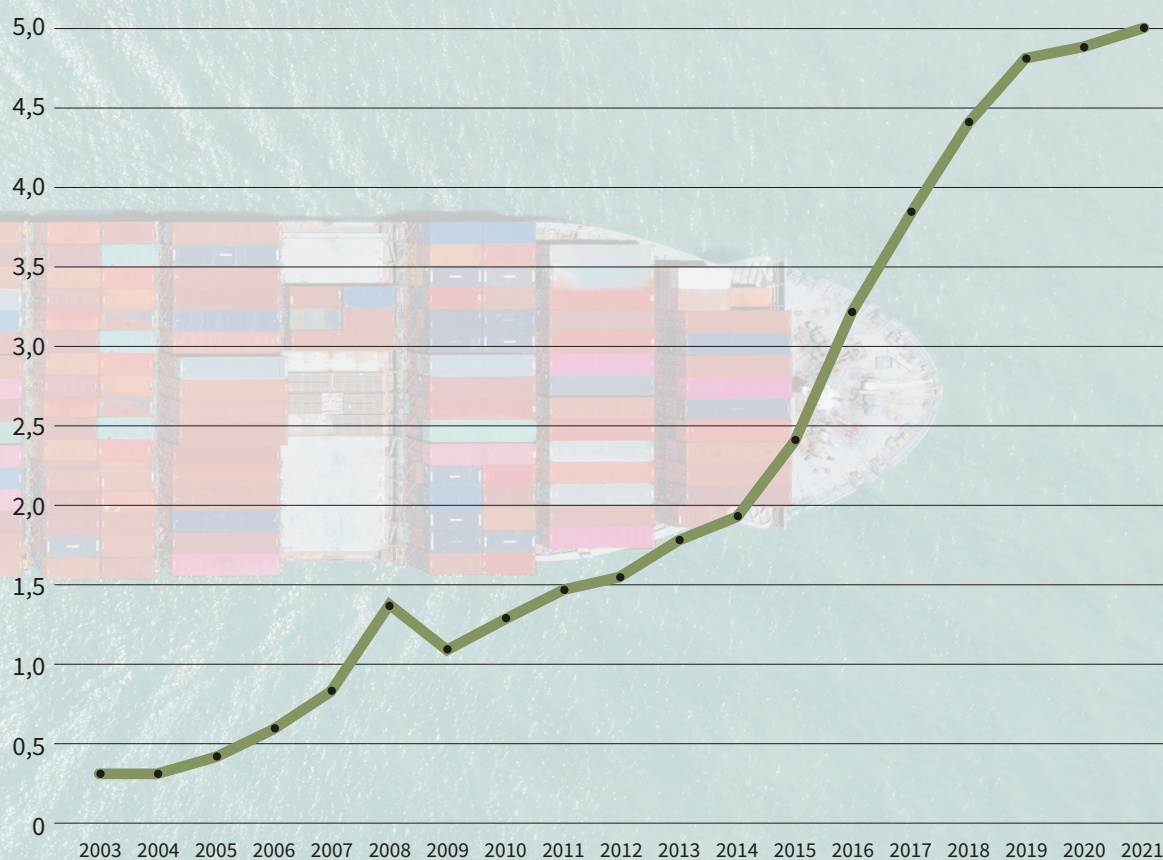
fra Nord- og Sydamerika steg ligeledes i 2021. Fra denne verdensdel dominerer varegrupper som kaffe, te, kakao, chokolade, krydderier, drikkevarer samt sukker, sukkerprodukter og honning.

Modsat ovenstående som bidrog til en stigning i importen, faldt importen af økologiske mejeriprodukter, æg og drikkevarer.

Økologiske varer udgjorde 5,2 pct. af værdien af den samlede import af føde- og drikkevarer samt foder i 2021, hvilket er en stigning fra 5,0 pct. i 2020.

UDVIKLINGEN I IMPORTEN AF ØKOLOGISKE FØDEVARER 2003-2021

Mia. kr.



Kilde: Danmarks Statistik

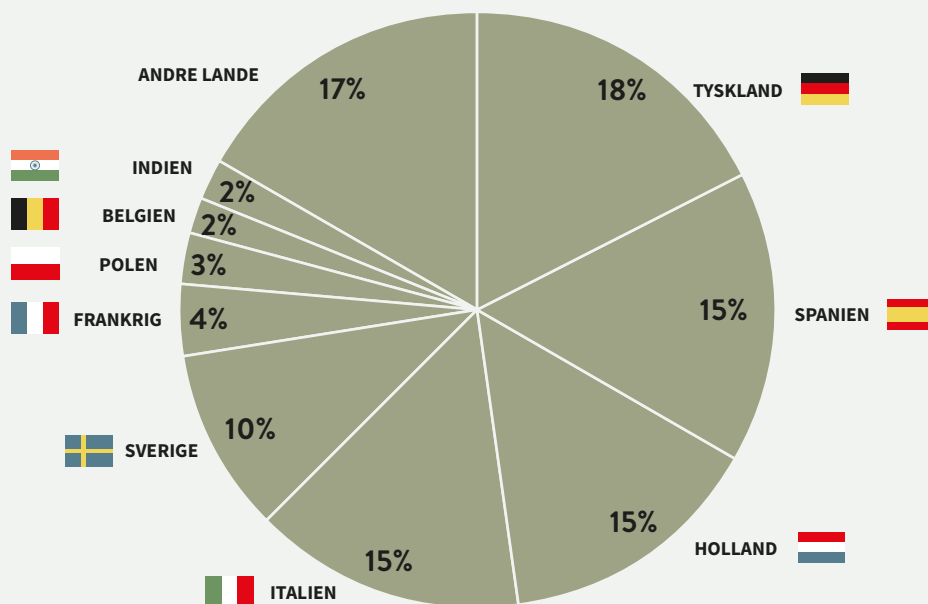
ØKOLOGISK IMPORT FORDELT PÅ LANDE OG VAREGRUPPER

Den største økologiske importkategori er frugt og grønt, som udgjorde 46 pct. af den samlede økologiske import i 2021. De lande, som Danmark importerer flest økologiske varer fra, er Tyskland, der står for 18 pct. af den samlede import samt Spanien, Holland og Italien, som hver står for 15 pct. af værdien af de økologiske fødevarer og foderstoffer, Danmark importerede i 2021.

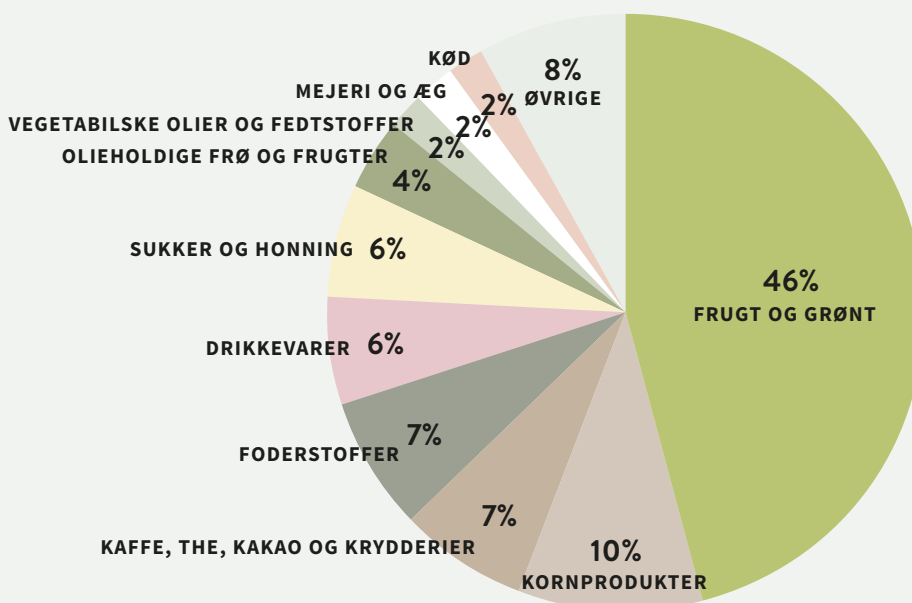
Der er flere årsager til, at der importeres økologiske fødevarer til Danmark. For det første importerer vi fødevarer,

som vi ikke rationelt kan dyrke selv, såsom bananer, citrusfrugter, kaffe, the, ris og soya. For det andet importerer vi varer, hvor vi er særligt konkurrenceudsatte fx grynhavre, brødkorn, proteinholdigt foder, frugter, grøntsager osv. For det tredje importerer vi varer, som vi ikke selv kan levere uden for sæson såsom frugter og grøntsager. Endelig importerer vi varer ved periodevis underforsyning af dansk produktion, som det fx er oplevet med frugt og grøntsager samt korn og kornprodukter.

DEN ØKOLOGISKE IMPORT FORDELT PÅ LANDE 2021



DEN ØKOLOGISKE IMPORT FORDELT PÅ VAREGRUPPER 2021



DET ØKOLOGISKE LANDBRUGSAREAL

Det økologiske landbrugsareal i Danmark er mere end fordoblet de seneste 15 år. I 2007 var det økologiske landbrugsareal 150.207 hektar. I 2022 var det tal steget til 310.001 hektar ud af de tæt på 2,7 millioner hektar, der er optaget af landbrug i Danmark. Dermed udgjorde økologien i 2022 11,7 pct. af det samlede landbrugsareal i Danmark.

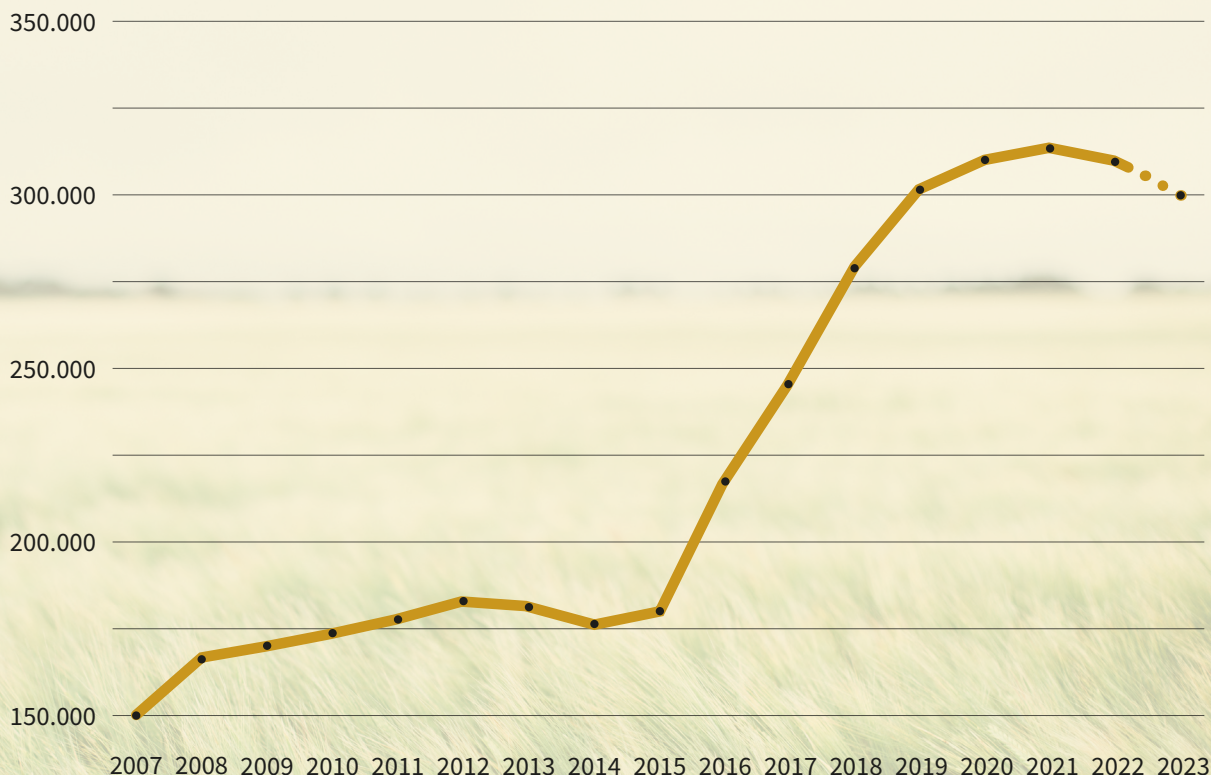
Fra 2021 til 2022 faldt det økologiske areal en smule. Det er første gang siden 2014, at det økologiske areal er faldet i forhold til året før. Nogle medvirkende faktorer til faldet kan være, at omkostninger til foder og energi har været stigende pga. covid-19-pandemien og den ustabile verdenssituation, som har skabt usikkerhed på markedet. For flere produktionskategorier er differencen mellem de

økologiske og konventionelle afregningspriser også blevet mindre, og dermed er det økonomiske incitament for at omlægge til økologisk produktion faldet på kort sigt. Det forventes, at det økologiske areal også vil falde en smule i 2023 til 300.000 hektar.

Antallet af økologiske bedrifter er ligeledes faldet fra 2021 til 2022. I 2021 var der således 4.151 økologiske bedrifter, mens der i 2022 var 4.095 økologiske bedrifter. I sig selv ikke et voldsomt fald, men det er dog det første fald siden 2014. En af grundene kan være, at der har været stor omsætning på ejendomsmarkedet for landbrugs-ejendomme, og at nogle økologiske bedrifter overtages af konventionelle landmænd og drives videre på konventionelle vilkår.

SAMLET ØKOLOGISK AREAL I HEKTAR 2007-2022

Hektar



Kilde: 2007-2021 Statistik over økologiske jordbrugsbedrifter 2022. 2023 estimat Økologisk Landsforening

UDVIKLINGEN I PRODUKTIONSGRENE

Langt det største økologiske areal i 2022 blev anvendt til mælkeproduktion, i alt 107.351 hektar svarende til 35 pct. af det totale økologiske produktionsareal i Danmark. Arealet var fordelt på 376 mælkeproducenter, hvilket var 15 færre økologiske mælkeproducenter i forhold til 2021. Samtidig er antallet af økologiske malkekøer faldet fra 81.623 til 80.194.

I alt blev der i 2022 dyrket 91.711 hektar med økologisk korn. Korn udgør således 31 pct. af det samlede økologiske areal. Arealet med økologisk foderkorn er faldet 2 pct., mens arealet med konsumkorn er faldet hele 24 pct. fra 2021 til 2022. Arealet med økologisk bælgssæd er faldet 2 pct. efter en markant stigning på 36 pct. i 2021, som primært skyldtes et ønske om at skrue op for selvforsyningen af protein til husdyrene og ned for importen af udenlandsk soja.

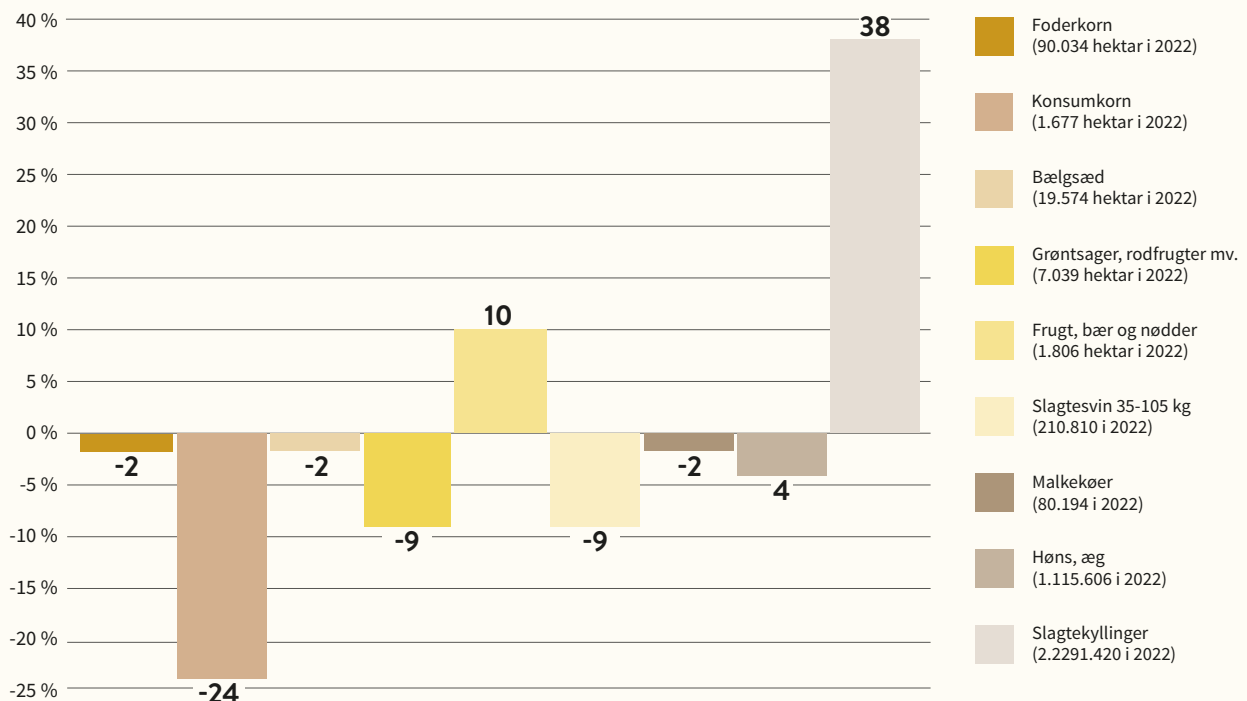
Der blev dyrket 7.039 hektar med økologiske grøntsager, rodfrugter mv. i 2022. En lang række almindelige grøntsager og rodfrugter bliver i høj grad dyrket økologisk. Mere end halvdelen af det dyrkede areal med bl.a. grønkål, pastinak, rodpersille, rødbede, jordskok,

rabarber, tomat og agurk var økologisk i 2022. Fra 2015 til 2022 er det økologiske areal med fx økologiske gulerødder steget med 66 pct, så 57,7 pct. af det dyrkede areal med gulerødder var økologisk i 2022. Det samlede økologiske areal med grøntsager faldt dog fra 2021 til 2022 med 691 hektar svarende til et fald på 9 pct.

De økologiske arealer med frugt, bær og nødder var i 2022 små arealmæssigt med i alt 1.806 hektar, men udgjorde for flere afgrøders vedkommende en stor andel af det samlede produktionsareal med dén specifikke afgrøde. Fx var 39 pct. af det danske areal med æbler økologisk i 2022. Det samlede areal med økologisk frugt, bær og nødder steg 10 pct. fra 2021 til 2022.

Antallet af økologiske slagtesvin og æglæggere faldt hhv. 2 pct. og 4 pct. Faldet skyldes primært en vigende efterspørgsel hos forbrugerne, der oplevede en presset privatøkonomi i 2022, som følge af inflationen og stigende priser. Antallet af økologiske slagtekyllinger er steget hele 38 pct. til trods for, at salget i detailhandlen faldt.

ÆNDRINGER (%) I DE FORSKELLIGE PRODUKTIONSGRENE 2021-22





HVIS DU VIL VIDE MERE

Find den digitale udgave af Økologisk Markedsrapport 2023 og andre af Økologisk Landsforenings rapporter her:

Økologisk Markedsrapport 2023

okologi.dk/viden-om-oekologi/salg-og-forbrug/

Økologisk Landsforenings øvrige rapporter

okologi.dk/viden-om-oekologi/produktion-og-afsætning/

Gå også selv på opdagelse i Statistikbanken hos Danmarks Statistik, hvor du kan finde tal på:

Detailhandlen

statistikbanken.dk/oeko3

Import/Eksport

Varegrupper

statistikbanken.dk/oeko4

Geografi

statistikbanken.dk/oeko55

Geografi og varegrupper

statistikbanken.dk/oeko66

Foodservice

Varegrupper, 2013-2020

statistikbanken.dk/oeko7

Konv./øko, varegrupper, 2021

statistikbanken.dk/oeko77

Kundegrupper, 2013-20

statistikbanken.dk/oeko8

Konv./øko, kundegrupper, 2017-21

statistikbanken.dk/oeko88

Det økologiske areal

Det økologiske areal (afgrøde 1995-2016)

statistikbanken.dk/oeko1

Det økologiske areal (status, afgrøde 2012-22)

statistikbanken.dk/oeko11

Økologiske dyr

Økologiske dyr

statistikbanken.dk/oeko2

Produktion

Statistik over økologiske jordbrugsbedrifter 2022

lbt.dk

Hvis du har spørgsmål til den økologiske markedsudvikling eller til denne markedsrapport, er du altid velkommen til at kontakte Markedsafdelingen i Økologisk Landsforening.

Kontaktinformation Markedsafdelingen

okologi.dk/om-os/kontakt

Følg Økologisk Landsforening

@okologidk



@iloveoko



/okologi.dk



Økologisk Landsforening



okologi.dk



TAK FOR SAMARBEJDET
OM AT BANE VEJEN FOR
MERE OG BEDRE ØKOLOGI