

GRØNTSAGSKURSUS

- **DEN ØKOLOGISKE FORBRUGER**
- **MULIGHEDER FOR AFSÆTNING**
- **FRUGT OG GRØNT I SÆSON**



DE ØKOLOGISKE ARKETYPER

- Spørgeskemaundersøgelse blandt GfKs husstandspanel
- 3000 husstande
- 94 holdningsspørgsmål



Skeptikeren



Den økobevidste



Den traditionelle



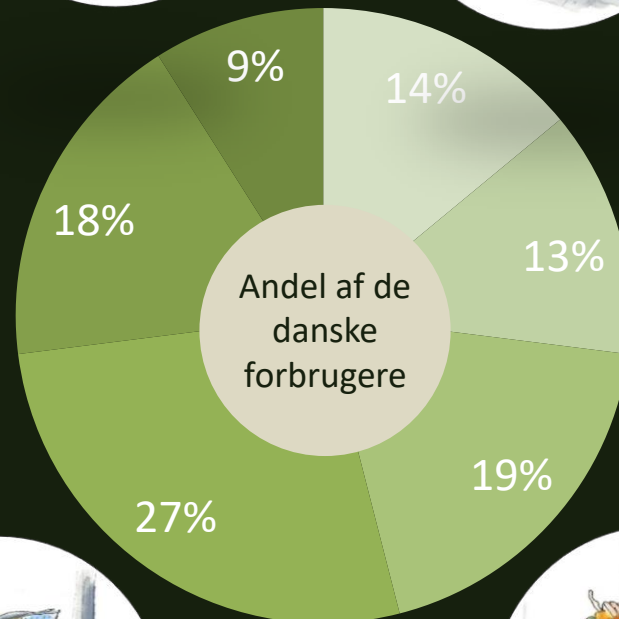
Madentusiasten



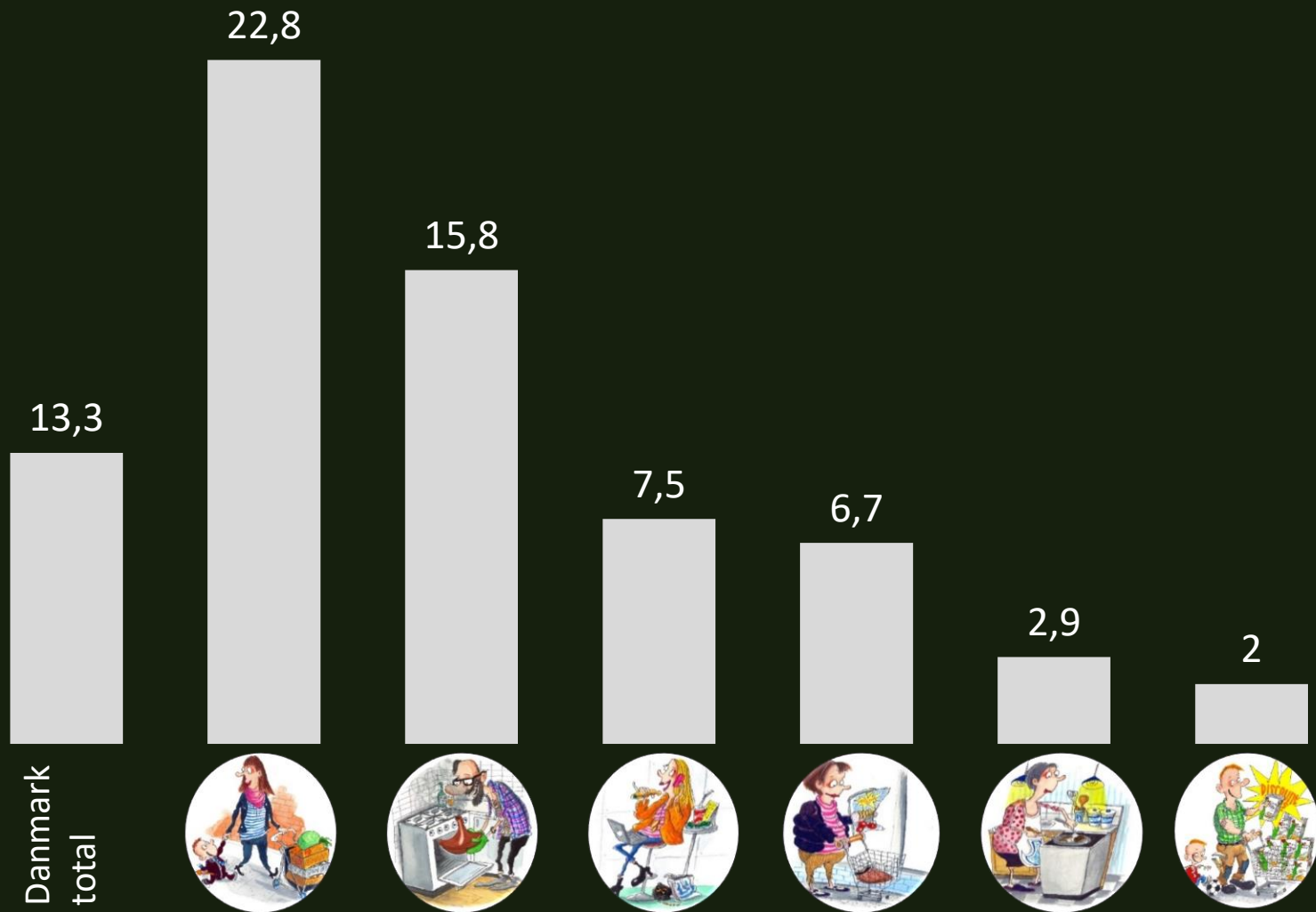
Pragmatikeren



Den nemhedsorienterede



ARKETYPERNES ØKOANDEL i %



DEN ØKOBEVIDSTE

- 14% AF ALLE HUSSTANDE



**22,8% AF MADBUDGETTET
BRUGES PÅ ØKO-FØDEVARER**

- Vægter økologiske, Fairtrade og klimavenlige produkter højt.
- Vælger økologi for at undgå rester af sprøjtegifte.
- De går meget op i at minimere madspild.
- Emballagen skal være miljøvenlig.
- Den største barriere mod at købe mere økologi er begrænset udbud, hvor de handler.

MADENTUSIASTEN

- 13% AF ALLE HUSSTANDE



**15,8% AF MADBUDGETTET
BRUGES PÅ ØKO-FØDEVARER**

- Vægter økologisk, Fairtrade samt anbefalet af Dyrenes Beskyttelse højt.
- Vælger økologi for at undgå rester af sprøjtegifte, medicinrester, GMO og farve- og tilsætningsstoffer.
- Følger med i de nye madlavningstrends og elsker at eksperimentere i køkkenet.
- Kan godt lide at handle i specialbutikker eller på gårdspladser og laver ofte madplaner.
- Den største barriere mod at købe mere økologi er et begrænset udbud.

Den økobevidste og madentusiasten står
for **60%** af den økologiske omsætning.



DEN NEMHEDSORIENTEREDE

- **19% AF ALLE HUSSTANDE**
7,5% AF MADBUDGETTET
BRUGES PÅ ØKO-FØDEVARER

- Går ikke op i madlavning, det skal være nemt og hurtigt.
- Indkøbene er tidsspilde og foregår ofte på internettet.



PRAGMATIKEREN

- **27% AF ALLE HUSSTANDE**
6,7% AF MADBUDGETTET
BRUGES PÅ ØKO-FØDEVARER

- Interesserer sig for varer produceret som i de gode gamle dage.
- Barrierer mod at købe af mere økologi er, at de køber det, de plejer og er kritiske overfor smag og højere pris.



DEN TRADITIONELLE

- **18% AF ALLE HUSSTANDE**
2,9% AF MADBUDGETTET
BRUGES PÅ ØKO-FØDEVARER

- Kan godt lide gode, gamle danske retter og laver maden fra bunden.
- Mangler dokumentation for at økologi er bedre/sundere.

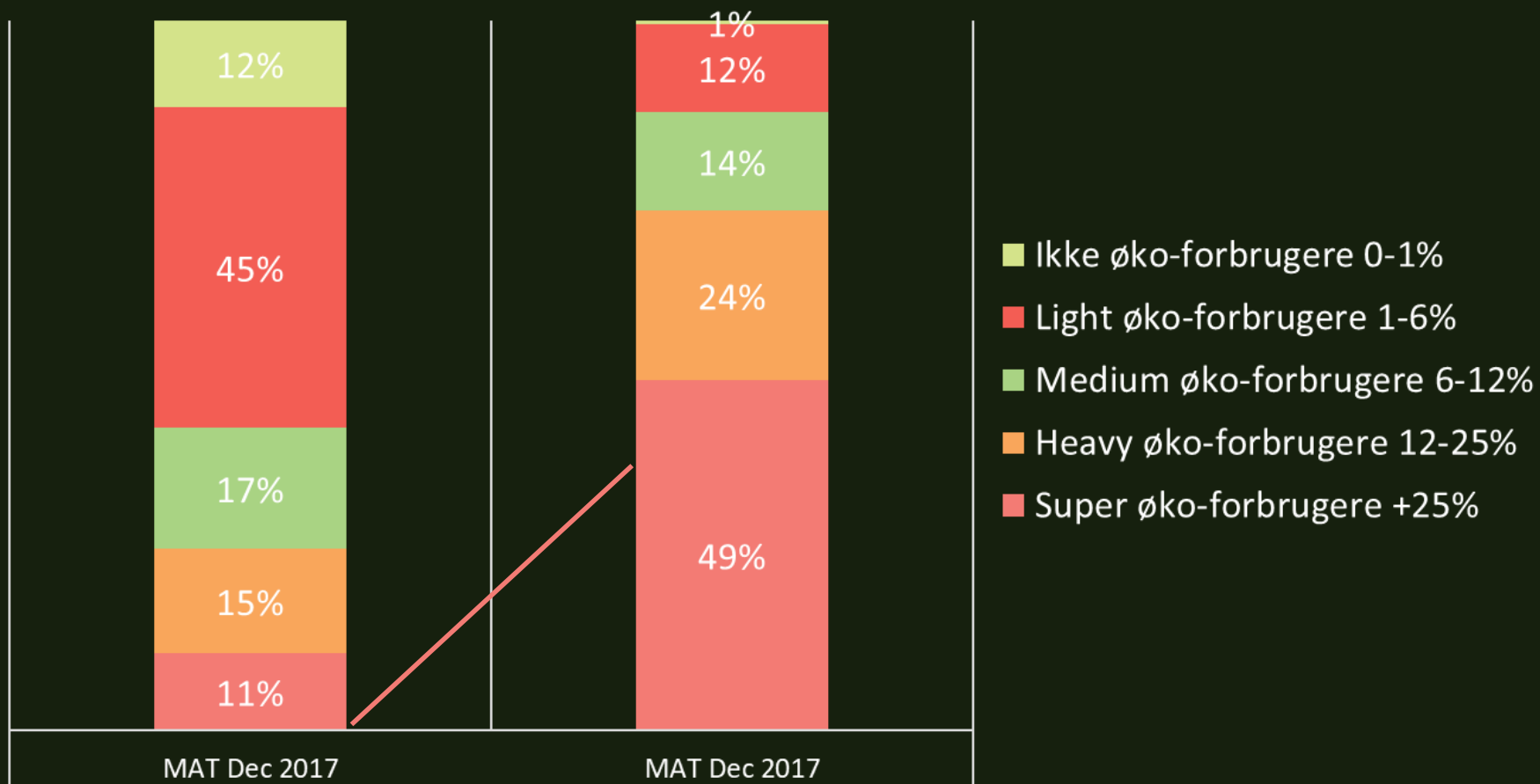


SKEPTIKEREN

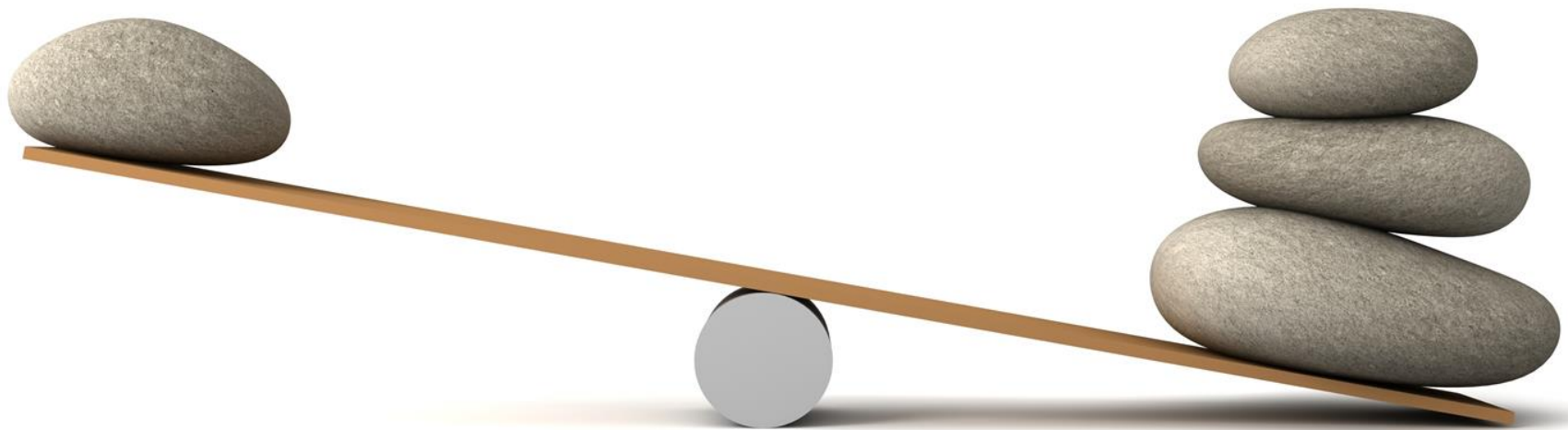
- **9% AF ALLE HUSSTANDE**
2,0% AF MADBUDGETTET
BRUGES PÅ ØKO-FØDEVARER

- Går op i om produkterne er billige eller på tilbud.
- Mener at økologi er en forretningsfidus og mangler dokumentation for, at økologi er bedre/sundere.

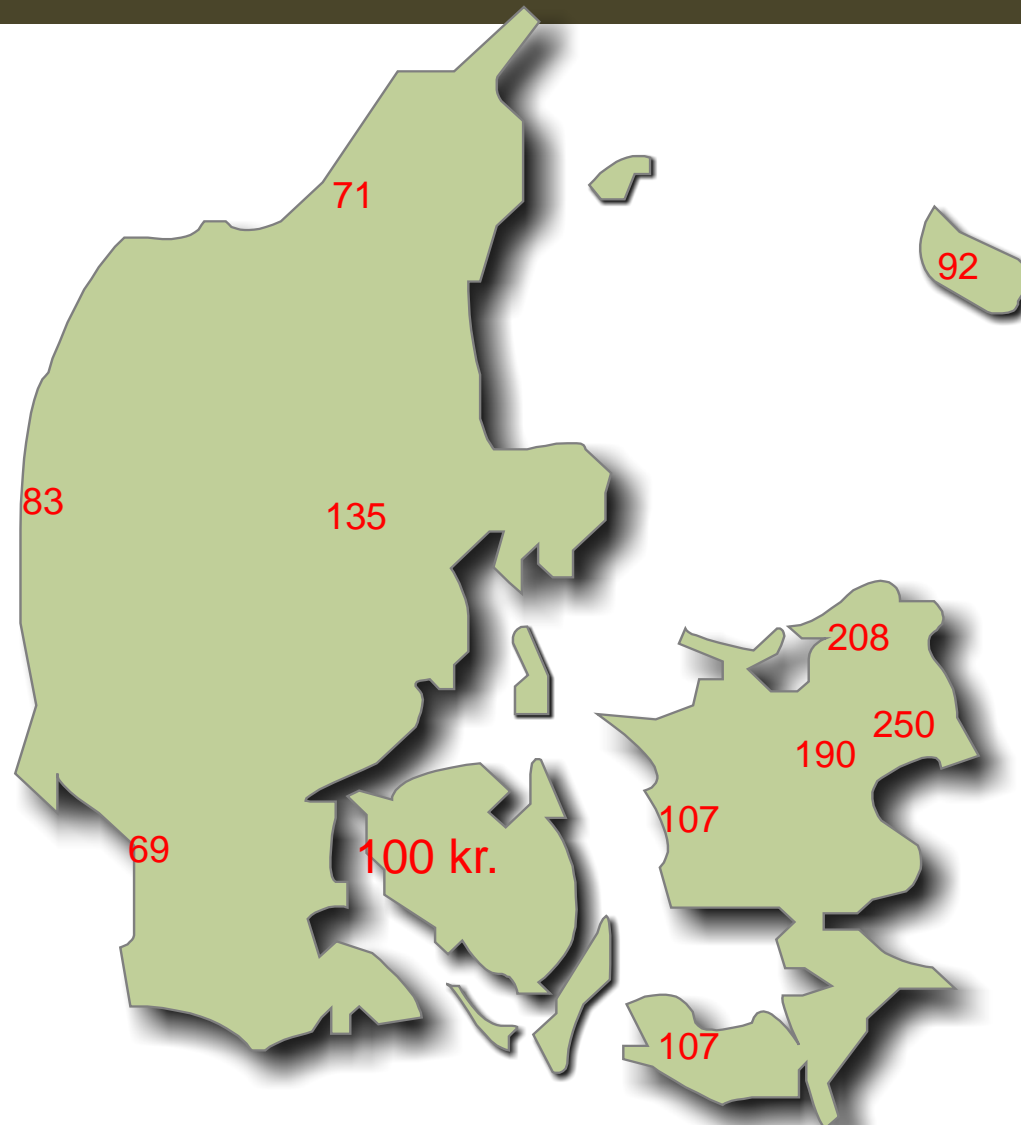
Super øko-forbrugerne står for 49% af den økologiske omsætning



51% af danskerne køber økologisk hver uge!



Det økologiske Danmarkskort

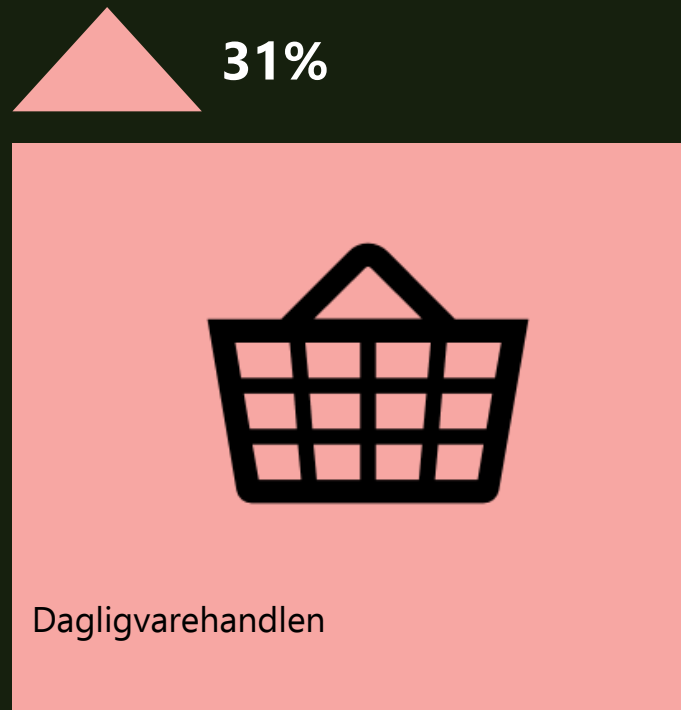


MULIGHEDER FOR AFSÆTNING

MULIGHEDER FOR AFSÆTNING

- **Dagligvarehandelen – lokal afsætning**
- **Grønthandlere, markeder m.m.**
- **Gårdbutik**
- **Online**
- **Food service**

Dagligvarehandelen



Nye veje for økologien # indsats frugt og grønt



Løssalg af økologisk frugt og grønt

Nye veje for økologien # indsats frugt og grønt



Udfas den konventionelle variant på flere grøntsager

Nye veje for økologien # endnu mere frugt og grønt



Initiativer der styrker trends om mindre kød og indkøb i sæson

LOKAL +



Råvarer fra Østjylland...



Æbler og most:	Tolstrup Æbler, Horsens
Chokolade:	Mølle Skovly Chokolade, Knebel
Gedeost:	Tebstrup Gedeosteri, Tebstrup
Jordbær:	Holtgaard, Odder
Grønsager:	Korsmedergaard, Randers
Gedekød og ost:	Stenalt Gods, Randers, Søvind Mejeri
Mel:	Falslevgaard, Mariager
Æbler, Grønt, Most	Korsmedergaard, Randers
Øl:	Grauballe Bryghus, Silkeborg
Æg:	Niels og Grete, Hinge, Hadsten
Is:	Lille Raneladegaard, Øer
Nødder:	Nordic Organic Green, Århus
Bær:	Sorring Bær, Sorring

Nye veje for økologien # butikken som medie



Lokale varer – vejen ind er frugt og grønt

Nye veje for økologien

Lokale avlere



Avlerne har en holdning til deres varer

Peters Gartneri, Kvickly Odder



Nye veje for økologien # butikken som medie



Lokale varer – vejen ind er frugt og grønt

Økologiske avlere



Gartneriet Marienlyst



Ventegodtgaard



Søris



Månsson



Tholstrup æbler

Lokal afsætning

- Det er helt afgørende for os at vi kan sælge dug frisk frugt & grønt, der er høstet samme dag.
- Vi kan bestille dag til dag i præcis de mængder vi vurderer der kan sælges inde for samme dag.
- Vi har mulighed for at lave "storytelling" på de lokale råvare. Opbygge et navn sammen.

Lokal afsætning

- Vi har en langt lavere kassationer på lokale vare.
- Vores oplevelser med fokus og salg af lokale råvare eks. Spidskål er at salget på disse mere end fordobles kontra centralt leveret spidskål.
- Vi kan "trække gårdbutikken ind i varehuset" og give vores kunder en oplevelse, som ellers ikke ville være muligt.

Lokal afsætning tag højde for - dit lokale varehus

- Kunde respons, positiv omtale i byen, vi støtter områdets "virksomheder" landmænd.
- Vi støtter lokale arbejdspladser







Smag på Fyns økologiske råvarer

Kom og smag en lækker økologisk suppe
Fredag den 6. oktober kl. 12.00-13.00

 – få opskrifter og tag et gratis net med dig hjem

Kom og pres økologiske æbler
Fredag den 20. oktober kl. 13.00-14.00

 – få et glas æblemest og tag det smarte glas med dig hjem
NB: 12 år herunder 100 kroner

LOKALE VARER
 GIVER MERE VÆRDI
 STØTTER LOKALSAMFUNDET FOR PENGENE
 SIKKER RENT DRINKEVAND




Lokale varer fra egnen

- Maribo
- Skytteskoven
- Alsted Trugl
- Hørsholm Truglplantage
- Skattekar
- Orbæk Bryggeri
- Okologihaven
- Bodebjerg Charcuteri
- Nyholmgaard Vin
- Egeskov slot
- Assens Honning
- Torup Bakkegård
- Gourmetolie
- Bryggeriet Vestfyen
- Fynboe kaffe
- Gyldensteen Gods





 **Smag på Fyns**
økologiske råvarer

**Kom og smag
en lækker
økologisk suppe**

Fretdag den 6. september
kl. 12.00 - 13.00



– Et republik og lag
et gratis varmt måltid til dig

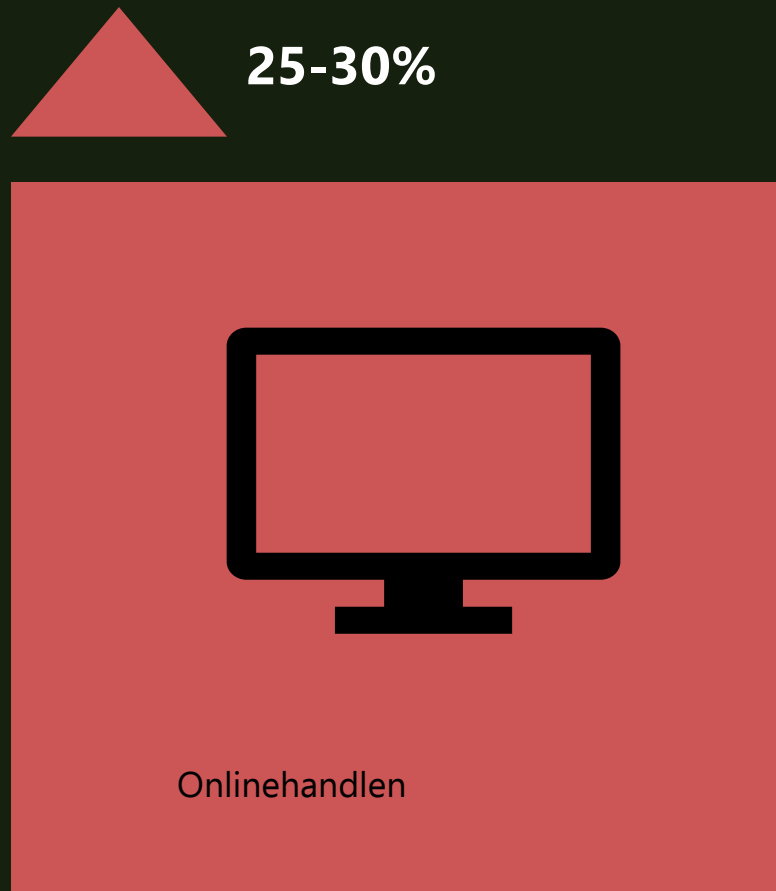
**Kom og pres
økologiske
æbler**

Fretdag den 20. september
kl. 12.00 - 13.00



– Et af disse æblemøder og
tag det smukke glas med dig hjem

Online



Vi har Danmarks største udvalg af økologiske dagligvarer, og det værdsætter vores kunder, da de er meget bevidste forbrugere. Vores salg af økologiske varer vækstedede igen markant i 2017

og udgjorde hele **23 procent** af totalsalget. Vi oplevede stor vækst inden for alle kategorier, både kategorien 'frugt og grønt' som i forvejen har en høj økologiandel, men også på kategorier som vin, fersk kød og færdigretter, hvor vi i sidstnævnte kategori mere end fordoblede omsætningen i 2017. Vores kunder sætter pris på økologi og på varer, som hjælper dem med at skabe en sundere og nemmere hverdag, og vi kan godt afsløre, at vi ser en endnu større vækst i økologisalget her i starten af 2018.

- **Stefan Plenge,**
adm. direktør, nemlig.com





Øko-grønt er det nye sort

- Sæsonerne vender tilbage
- Kokke og kagebøger fokuserer på grøntsager
- Kål, salater, urter, gurkemeje, ingefær m.m. er et hit
- Økologerne er først med det nye
- Konventionelle frugter og grøntsager udmeldes i supermarkeder
- Salget er i vækst – supermarkeder, online og food service

- **DEN ØKOLOGISKE FORBRUGER**
- **MULIGHEDER FOR AFSÆTNING**
- **FRUGT OG GRØNT I SÆSON**



Gitte Hvoldal, Økologisk Landsforening

Mail: gh@okologi.dk

Mobil: 28932416

