

DEN NYE ØKOLOGI

.....

FREMTIDSSTUDIE 2015-2020



Firstmove

INDHOLD



» Baggrund	3
» Metode	4
» Resumé	5
» Værdier & livsstil	6
» Værdier & fødevarer	8
» Parametre for valg af fødevarer	9
» Madlavning	11
» Opfattelse & forbrug af økologi	12
» Værdier & økologi	13
» Parametre for valg af økologi	14
» Konklusion	16
» Musts & muligheder	19
» Ny platform for økologi	20

BAGGRUND

.....

Økologisk Landsforening har en ambition om at skabe nye veje for økologien. At brede økologien ud. En ambition der kalder på handling. Fødevarerådgivningen i Økologisk Landsforening har derfor, i året hvor ø-mærket kan fejre 25 års jubilæum, iværksat et ambitiøst projekt omhandlende fremtidens økologi. I tæt samarbejde med Firstmove er der gennem et større fremtidsstudie identificeret, hvad der skal drive økologien fremover. Hvordan økologien skal udvikles, hvilke nye mål der skal sættes og hvilke værdier, der skal forme en fremtidssikret platform at stå på. Økologien 2015-2020.

Projektet er støttet af Erhvervs- og Vækstministeriet.



METODE

.....

Firstmove er et strategi- og udviklingsbureau, der leverer valid indsigt i fremtiden. Viden om de værdier og behov, der fremadrettet determinerer markedet. Det gør virksomheden gennem brugen af en særlig videnskilde.

Firstmove er specialiseret i de 3% af markedet, der går først. Firstmoverne. Dem som sætter standarden og påvirker alle andre. Over tid. Helt ubevidst. Firstmoverne er mennesker som alle andre. De er blot kendetegnet ved særlige personlighedstræk og en adfærd, der tidsmæssigt adskiller sig fra det øvrige marked.

Ved at levere indsigt i firstmovernes adfærd og behov i dag, giver Firstmove eksakt og valid viden om tendenser, der endnu ikke er slået igennem i markedet. Og som det brede massemarked vil efterspørge og handle på i fremtiden. Når det først er adfærd blandt firstmoverne, vil adfærden sprede sig. Til det kommercielt interessante massemarked.

Firstmoverne er aldrig målgruppen. Men et unikt, fremtidssikret vidensafsæt, der generer en vigtig tidslomme til udvikling af nyt. Og dermed mulighed for at møde markedet med rette tiltag, på rette tidspunkt, med rette værditilbud. Firstmoves forståelse er, at det nemlig er værdierne, der styrer markedsadfærden og afgør hvad, hvor, hvordan og hos hvem, der købes eller interageres med. En tilgang der gør op med klassisk markedsforståelse og segmenteringsmodeller.

KORT SAGT

Få går først → Firstmoverne
Nogle følger → Nextmoverne
Mange går efter → Massemarkedet

AFDÆKNING AF FIRSTMOVERNES ADFÆRD
= **AFDÆKNING AF MASSEMARKEDETS KOMMENDE ADFÆRD**

UNDERSØGELSENS AFSÆT

Nærværende undersøgelse foretaget af Firstmove baserer sig på 21 kvalitative dybdeinterview

Foretaget blandt:

- » 5 unge
- » 7 ungfamilier
- » 5 50+
- » 4 eksperter

Alle respondenter er screenet som firstmovers efter Firstmoves særlige screeningsmetode

RESUMÉ

.....



Det immaterielle forbrug er tidens forbrug. Nye værdier sætter scenen. Kvaliteten står til troende. Et øget fokus på nærværet og det fælles bedste. Større trang til frihed, løsrivelse og skabertrang. At gøre det umulige muligt. Åbner perspektivet og skuer mod nye horisonter. Fagre nye verden.

Forbruget af fødevarer er drevet af en lang større nydelse, af nye standarder for kvalitet. Den ringe mad hører fortiden til. Det stiller fornyede krav til producenterne og til produktionen. Du skal være din vare bekendt. For produktet er dit bedste budskab.

Omtanke og hensynet giver sig tilkende. En dyb respekt for dem og det omkring os. Dyrevelfærd og økologi købes på tværs af kategorier. Økologien udgør en fast og stor bestanddel af forbruget. Med de animalske produkter som højeste prioritet. Økologi handler ikke om ideologi, men er pejlemærket og den praktiske ansvarlighedsnavigatør i mængden af muligheder. Positivt set er økologi knyttet til en række fordele. Til en større mening. Til gavn for en selv og for omverdenen. For naturen.

Men økologi er ikke ligetil. Eller et valg uden kompromisser. Økologi er udfordret på essentielle værdier. Fyldt af dilemmaer, "mangler" og modsætninger. Paradokser, som alle spiller en afgørende rolle for valget. Og derfor er forbruget ikke alene et spørgsmål om økologi eller ej. Men et spørgsmål om rationaler, facts, forståelser, tilgængelighed, muligheder. Og rimelighed ift. pris. Ikke alle økologiske varer er prisen værd.

Det betyder, at økologien fremadrettet har en opgave foran sig. Den skal tydeliggøres, gøres tilgængelig på tværs af kategorier. Den skal udvikle sig og aktualiseres gennem en række værdier. Og møde forbrugeren i øjenhøjde. Dvs. på de værdier og parametre, forbrugeren tilskriver økologi.

FIRSTMOVERNES

VÆRDIER & LIVSSTIL



Livsstilen er præget af en lang række værdier. Men alle værdier honoreres ikke altid. Og kan komme til udtryk på forskellig vis. Afhængig af kategori, tema og tid. Der tegner sig dog et billede på tværs. Og værdierne grupperer sig:

KVALITET → UIMAGE, HOLDBAR → JEG HOLDER VED

Det immaterielle forbrug lever. Og gør livet sparsomt. Frigjort fra materialisme. Kvaliteten dominerer og gøres til livsbetingelsen. For den gode kvalitet varer ved.

SKABERTRANG → GLÆDE, PRISE LIVET, KREATIVITET, FORSKE, FEMININITET, KÆRLIGHED → JEG BIDRAGER

Det handler om at udrette og skabe. Ikke om at købe og konsumere. Derfor rykker følelserne endnu tættere på. Kontakt på og med alle planer giver handlingerne mening.

FREMBAR → UDSYN, SUNDHED, SUBSTANS, INDSIGT → JEG ER I KRAFT AF

Fremtiden er største drivkraft. Ikke fortiden eller historien om de gode gamle dage. For fremtiden drives af indhold og dybde. Med mening. Alt det der er godt for en selv. Og for andre.

NÆRHED → TILSTEDEVÆRELSE, NUET, ØJEBLIKKET, GOD TID → JEG HAR BETYDNING

Sætter stress på hold og giver sig tid. Til livets små øjeblikke. Til nuet. Deri ligger glæden. Tiden har aldrig haft større mening.

SOLIDARITET → NATURLIGHED, ANSVARLIGHED, ORDENTLIGHED, OMFAVNELSE, HELHED → JEG TROR PÅ HELHEDEN


Solidariteten tager nye former. For det handler nu om en samlet indsats. På samme tid. Ansvarlighed hele vejen rundt. At bevare og værne om moder jord. For naturlighed er tidens religion.

FRIHED → LIGE RET, YTRINGSFRIHED, INTEGRITET → JEG STÅR PÅ MIN RET

Trangen til personlig frihed manifesterer sig som oprør mod stigende overvågning. Anonymitet og sporløs adfærd er nu kanaliseret over i et spørgsmål om rettigheder. I små synlige kampe.

TRANSCENDENS → FJERN LOKAL, UFILTRERET, GRÆNSELØS, PERSPEKTIVFRI → JEG GÅR NYE VEJE

Nye højder banker på døren. Det umulige er tidens mulighed. En grænseløs tilgang. Fornuftens ideal er udspillet. Tidligere måder er død. Ny tid for radikalt nye muligheder. Perspektivet flytter sig og sætter det lokale i relief. Der åbnes op for fremmede himmelstrøg. Og for nye horisonter.



"At opføre sig på en måde, der er med til at bevare, hvad der er værdifuldt. Uagtet om det værdifulde er dyrevelfærden, det gode forhold til din bedstefar, tilliden fra dine studiekammerater, din egen integritet eller lignende"

"Jeg hader faktisk mantraet: "What's in it for me" – maybe nothing, but everything for someone else"

*"Frivilligt arbejde har jeg gjort, men synes jeg har for travlt, så jeg gør det ikke mere.
Det koster tid at leve ansvarligt"*

*"Hvis jeg sidder med en bøf, som er økologisk og har en bøf ved siden af, som ikke er det. Og selvom de smager ens og den ene er meget billigere end den anden, så giver det mig større glæde og bedre mæthedfølelse at spise den økologiske grundet en essentiel helhedstankegang. Jeg har kort og godt taget et ordentligt valg.
Det kan jeg smage helt ned i hjertet"*

"Det med at verden går under, fordi isen smelter – det må komme i anden række. Først skal vi have styr på, at der ikke er nogle, der lider"

FIRSTMOVERNES

VÆRDIER & FØDEVARER



Fødevarerne har mistet momentum. Ikke mere snak om maden. Mad er nu midlet ikke målet. Men kravene er skrapere nu. Mere end nogensinde. Det er indholdet, der gør forskellen. Ikke alt det udenom. Der er kamp om plads. Selektion til mindste deltalje.

KVALITET → NATURLIGHED, ENKELTHED, ÆGTHED, HELHED → ER DET REELT

Kvalitet har højeste prioritet. Fylder i fødevarerforbruget. Evigt tilstedeværende værdi. Altid i spil. Bevidst som ubevidst. Materialiserer sig i handling og måles på indfrielsen af øvrige værdier. Desto mere direkte fra naturen, desto bedre kvalitet.

LOKATION → OPHAV, SPORBAR, OMTANKE, TILLID → HVOR KOMMER DET FRA

Fokus på alle led i processen. Jorden, dyrkningen, opdræt af dyrene, høsten og slagtingen, bearbejdningen, leveringen til butik, butikkens håndtering og i sidste ende vejen til spisebordet.

TRANSPARENS → INDSIGT, GENNEMSKUELIGHED, ÆRLIGHED → ER DET TIL AT GENNEMSKUE

Mistiliden til industrien og behovet for indsigt vokser. Renheden af de enkelte varer træder frem. Heraf et reelt indhold.

ORDENTLIGHED → ETIK, OMTANKE, ANSVARLIGHED, MÅDEHOLD, GOD TID → KAN MAN VÆRE SIG SELV BEKENDT

En ordentlig produktion. Etisk forsvarlig. Fødevarer man kan være sig bekendt. For ansvarligheden fylder fortsat. Mad nok til alle gør tallerkenen grøn. Og meget mindre.

TID → LANGSOMMELIGHED, OMHU, HÅNDVÆRK, PASSION, SUBSTANS → HAR MAN GIVET SIG TID

Tiden taler for andet end den hurtige løsning. At give sig god tid. Produkter produceret med omhu. Her er ingen hastværk.

ÆSTETIK → SANSNING, SUBTIL, ELEGANT, ORIGINAL → ER DET UIMODSTÅBART

Sansning relateres til råvaren. Til indpakningen. Der taler for produktet. Og er tro mod indholdet. Emballagen er vejviseren. I mængden af muligheder.

LYST → NYDELSE, FORKÆLELSE, GLÆDE, SUNDHED → GIVER DET LYST TIL MERE

Fødevarerne er også vejen til nydelse. Drevet af lyst. Madglæde. Den relateres til råvarerne og det endelige måltid. Nyder høsten af egen indsats.

FIRSTMOVERNES

PARAMETRE FOR VALG AF FØDEVARER

.....

Værdierne understøttes af en lang række parametre. Og gør forbruget af fødevarer komplekst. Ikke alle produkter kan honorere alle parametre men kravet er højere standard og ikke laveste fællesnævner.

FORUDSÆTNING → SMAG

Smag er primær afsæt. Forudsætningen. Det gælder både den oplevede smag, reelt som overført. Smagen påvirkes af øvrige parametre. Og værdier i øvrigt.

AFSENDER → PRODUKTIONSMETODE, PRODUKTIONSFORM, OPRINDELSESLAND, PRODUCENT-FORHOLD, CERTIFICERING

Hvem, hvad og hvor. Interessen for produktionsmetoden stiger og stiger. Leverer den nødvendige indsigt i produkterne. Og kontrol med indholdet. Afsender er garanten for den gode kvalitet.

PRODUKT → INDHOLD, FRISKHED, KORT INGREDIENSLISTE, LAV FORARBEJDNINGSGRAD, FORGÅELSE

Det gode produkt taler for sig selv. Graden af bearbejdning taler for friskheden. Og den oplevede kvalitet. Jo lavere bearbejdning desto bedre.

VARIATION → ANVENDELIGHED, ALSIDIGHED, ÅRSTID, SÆSON, NYHEDER

Anvendelighed i alle led. Bruger op ude som hjemme. Dato-service er vejen til mindre madspild i butikken. Køber vidt muligt rette mængder. Til rette tid. For alting giver ikke mening på samme tid

HENSYN → BÆREDYGTIG, FRILAND, ØKOLOGI, BIODYNAMIK, FAIR TRADE

Økologi og friland er vejen til bedre dyrevelfærd. Udgør pejlemærkerne og den praktiske vej til en større ansvarlighed. Biodynamik giver det ekstra plus og taler for naturen. For det bæredygtige valg.

SYNLIGHED → UDSEENDE, DESIGN, DISTRIBUTION, OMGIVELSER, EMBALLAGE, MÆRKNING


Ingen skjulte dagsordner eller indhold. Synligheden af dét, der købes, er afgørende, for tillid er ikke intakt. Butikken er med til at sætte scenen. Både for mulighederne og for indkøbsoplevelsen.

FUNKTION → GENNEMTÆNKET, GEN-LUK, STØRRELSE

Praktikken fylder. Og emballage skal tjene et formål. Der taler for fødevarer. Og for opbevaringen frem for lir og leg. De mindre pakker matcher tidens mådehold og mega size taler blot for et unødigt forbrug.

FAKTOR → VALUE FOR MONEY

Prisen handler ikke om den billige variant. Men værdi for pengene. Der må være en nedre grænse. De uhyggeligt billige produkter gavner ingen. Slet ikke produktet.



"I bund og grund handler det om, hvilket fodaftryk jeg sætter, og det synes jeg, at tænker mere over i dag. Så håber jeg bare, at flere tænker som mig"

"Vi skal huske hinanden og huske at være sammen. Men også huske, at vi alle skal gøre en indsats for det. Bl.a. gennem et bevidst forbrug og en adfærd, der rækker længere end "hvad skal vi spise i aften"

"Økologi smager ikke bedre. Og ikke altid godt nok"

"Hvis jeg skal vælge mellem økologi og biodynamisk, vælger jeg biodynamisk. Men det er bare nærmest umuligt at finde i butikkerne. Derfor bliver det ofte økologisk"

"Der er nogle definitioner hjemme hos os: Giftmælk, skodost, papbrød, bur-bad"

FIRSTMOVERNES

MADLAVNING



Madlavning er tidens sociale handling. Der hvor man lærer fra sig og suger til sig. For inspiration og nyt dominerer. Legen og eksperimenteren med råvarerne handler om kærlighed til maden, til det man spiser. For der er ingen faste dogmer. Der plukkes og sammensættes på tværs af alle køkkener. Alt er vejen til inspiration. Fra butik til fødevarefællesskaber.

Trods kærligheden udgør tiden et evigt dilemma. Tid på madlavning er tid givet godt ud. Men god mad tager også tid. En travl hverdag gør det besværligt. Og går ud over anden god tid.

Og så er madlavning ikke en pligt, men et stærkt udtryk for kontrol. Det er vejen til at sikre sig et rette indhold. Et måltid der er til at gennemskue. For industrien har fyldt tallerkenen med mistro.



FIRSTMOVERNES OPFATTELSE & FORBRUG AF ØKOLOGI

.....

At købe økologisk begrundes af firstmoverne ikke i ét argument alene. For rationalerne er mange. Og de vokser i takt med udbredelsen. Med kommercialiseringen af økologi er den ideologiske tilgang blevet for de dogmatiske. Firstmoverne er langt mere pragmatiske. Økologi er primært en terminologi og et indkøbsparameter. Det er et praktisk pejlemærke. Og navigator blandt mange muligheder.

Økologi er for firstmoverne både:

- » En voksende bevidsthed → ansvars "religion"
- » Et grundprincip, en helhedstankegang → holdning
- » En sundhedstilgang (når det kommer til fødevarer) → livsstil/levevis
- » En produkttilgang → standpunkt
- » En rationel tilgang → bevidsthed
- » En kommerciel tilgang → fornuft

Flere tilgange er repræsenteret hos samme person. For nogle kommer egen sundhed først. En sundere vej til fremtiden. Overlevelse. Hensynet til "mig og mine børn". Det handler ikke om økologi i sig selv, men om fravær af alt det dårlige. For andre kommer det andet først. Natur, miljø, andre mennesker og dyr. Moder jords overlevelse.

FORBRUG AF ØKOLOGISKE VARER

Firstmoverne udviser fortsat meget stor interesse for økologi. Forbruget af økologi breder sig, men fylder primært i forbruget af fødevarer. Det skyldes interessen for fødevarerne. Behovet for gode fødevarer og fødevarernes sundhedsværdi især. Men også det relativt store udvalg sammenlignet med andre kategorier. Tilgængeligheden ikke mindst.

Af det samlede fødevarerforbrug blandt firstmoverne udgør økologi ca. 80 %. På visse kategorier ligger det på næsten 100% blandt andet grønt, mælk, æg, smør og kaffe. Det gælder også de studerende. Derfor kan det slås fast med syvtommersøm, at det er værdierne, ikke pengepungen, der trækker. Eller skræmmer.

Overordnet set efterspørges et mere mangfoldigt udbud på tværs af kategorier. I mange kategorier er økologien så godt som ikke eksisterende. På andre kategorier giver den ikke rigtig mening, fordi kategorierne ikke længere indgår som en naturlig del af forbruget.

Det gælder kategorier som slik, sodavand, konserves, frostvarer, fabrikskager mv. Indkøbet forgår der, hvor økologien er tilgængelig. Internethandlen er godt på vej.



FIRSTMOVERNES

VÆRDIER & ØKOLOGI



Forbruget af økologi er drevet af en lang række værdier, som knytter sig til forståelsen af økologi. Ikke alle produkter kan levere på samtlige værdier.

SUNDHED → RENHED, REPRODUKTION, EGO-ØKO → JEG HOLDER MIG EVIG SUND

Forbruget af økologi opleves som sundere. Fraværet af sprøjtemidler, pesticider mv. er sundere for én selv. For barnet. Og for naturen.

FREMBAR → BÆREDYGTIG, KONSEKVENS, LANGTIDSHOLDBAR, UENDELIG, HELHED → JEG SER FREM

Økologi er overlevelse. Det (hidtil) bedste afsæt for fremtiden. En større tanke for helheden og for fremtiden.

BACK TO BASICS → NYDELSE, ORGANISK, NÆNSOM, NATURLIGHED, AUTENTISK → JEG TÆNKER NATURLIGT

Økologi opleves mere naturligt. Tættere på det oprindelige og det ægte. Renset for unødigt industrielt filter.

KVALITET → TID, UDVALGT, SIKKER, ENKEL → JEG GIVER MIG TID

Kvaliteten manifesterer sig i enkelheden. I produktet uden dikkedarer. Kvaliteten er indlejret i selve produktet. Men kvaliteten ligger også i oplevelsen og valg af indkøbssted.

HOLDNING → BEVIDSTHED, STILLINGTAGEN, RATIONALE, ETIK, SAMVITTIGHED → JEG HOLDER MIG KLAR I HOVEDET

Økologi er båret af en øget bevidsthed. Om tingenes sammenhæng. Det er en aktiv handling. En måde at tage stilling på.

OMTANKE → OMSORG, ORDENTLIGHED, OVERSKUD, OMFAVNENDE → JEG INVOLVERER MIG

Økologi handler også om alt det udenom. En omtanke for naturen og miljøet. Men er også direkte linket til produktionen. Til holdningen om ordentlige fødevarer. Overskud til at levere det bedre.

ANSVARLIGHED → RESSOURCEBEVARING, ASKESE, BALANCE → JEG BALANCERER

Økologiens primære driver er ansvarlighed. For sig selv, for naturen, for omverdenen - dyr som mennesker. Det er vejen til et mindre forbrug. Og et forbrug i balance.

TRANSPARENS → KLARHED, KONTROL, OPRINDELIGHED, INDSIGT → JEG TÆNKER MIG OM

Økologi er vejen til større transparens. Den er lettere at gennemskue. Ikke så mange forstyrrende mellemlid og uigennemskuelige ingredienser.

FIRSTMOVERNES

PARAMETRE FOR VALG AF ØKOLOGI

.....

FORUDSÆTNING → SMAG

Det skal smage godt men økologi er ikke altid lig bedste smag. Og derfor rangerer smag lavere, når det kommer til økologi.

INDHOLD → MÆRKNING, SÆSON/ÅRSTID, DANSK PRODUKTION

Økologi i sæson tilfører produktet ekstra værdi. Og bidrager til en større helhedstanke. Der eksisterer en større tiltro til dansk produktion af økologi. Her opleves standarderne højest.

HENSYN → MILJØBELASTNING, PRODUKTIONSMETODE, CO₂, VELFÆRD, EMBALLAGE, MÆNGDE, OPBRUG


Rette produktionsmetode er det vigtigste parameter. Her er et indbygget hensyn til naturen, miljøet og ressourceforbrug. Økologi er vejen til opbrug, for den økologiske variant mætter mere. Gerne i mindre forpakninger. Den direkte vej til at undgå madspild hjemme.

SANSNING → UDVALG, INSPIRATION, UDSEENDE, KONSISTENS, STRUKTUR, DUFT, SERVICE

Forbruget af økologi er linket til selve produktet. Til aktiveringen af sanserne. Produktet skal appellere. Men service og differentieringen i udvalg gør også en stor forskel.

FAKTOR → PRIS

Prisen er en udfordring. Et dilemma. Og en ulempe. Prisen er forventet højere. Men en højere pris er ikke altid berettiget. Fordi essentielle værdier og parametre er sat ud af spil. Prisen er svær at gennemskue. Merprisen veksler gevaldigt fra kategori til kategori. Prisforskellen for kød opleves urimelig høj. Der mangler gennemsigtighed. Og forståelse for de reelle meromkostninger ved den økologiske produktion.



"De folk, der sparer på den økologiske mælk, køber halvanden liter cola til 20 kr. Hvad skal de med den?"

"Jeg har købt økologisk, siden jeg begyndte at få et valg"

"Jeg køber nu ind efter en overbevisning om, at jeg hellere vil undvære end at købe noget, jeg har det dårligt med at komme i kurven"

"Der er en social værdi i at have økologiske varer liggende i sit køkken frem for konventionelle. Jeg er lidt pinlig over at indrømme det"

"Jeg har ikke råd til det kød, jeg kan stå inde for produktionsmæssigt. Derfor køber jeg sjældent kød"

KONKLUSION



Økologi er kommet for at blive og har bredt sig til et større marked inden for en bred vifte af kategorier. Og dermed blevet til andet og mere end blot "et påstået københavnerfænomen". Økologi er faktisk gået hen og blevet en kategori i sig selv. Et praktisk pejlemærke. Og et indkøbsparameter. Den gode ansvarlighedsnavigator, der knyttes til en række fordele. Den røde tråd i et overudbud blottet for etik.

Men barren skal hæves fremadrettet, da der er kommet flere værdier og købsparametre i spil. Og der hersker stadig usikkerhed om, hvad økologi egentlig tilbyder i form af fordele og udbytte. Set i forhold til prisen. Set i forhold til produktionens visioner og hjerteblood. Samlet set elementer som gør økologien kompleks. Økologien vil derfor fremadrettet ikke kunne stå alene.

Positivt set er økologi indfrielse af flere værdier og parametre, som differentierer fra kategori til kategori. Men økologi er også udfordret på aktuelle værdier. Og på de parametre, der giver værdierne liv. I dag italesættes økologi typisk via traditionelle forståelser af sundhed, ansvarlighed, naturlighed og kvalitet. Men firstmoverne har hævet barren og stiller fornyede krav. Og dermed udnyttes ikke det udviklingspotentiale, der ligger i værdierne. Eller nye værdier, der løbende kommer til.



FIRSTMOVERNE:


I DAG ER ØKOLOGI LIG

- Sundhed → Men ikke alle økologiske varer er sunde
- Ansvarlighed → Men ikke nok ift. dyrevelfærd, natur og øko-systemet
- Naturlighed → Men ikke helt ren
- Kvalitet → Men der er gået storproduktion i den
- Større friskhed → Men ser ikke frisk ud
- Let adgang til information → Men svær at forstå
- God moral → Men ikke ideel
- Bred → Men er ikke tilgængelig nok i alle kategorier
- Værdifuld → Men detailhandlen fordyrer urimeligt
- Hensynsfuld → Men ikke altomfavnende

DESUDEN SKAL ØKOLOGI "IKKE BEKYMRE SIG OM"

- » Vandforbrug
- » Markarealer ift. nærliggende vådområder
- » Mulighed for ordentlig faunapassage
- » Menneskelig bæredygtighed
- » Fair Trade
- » Biodynamik
- » Ressourcefordeling

Netop den manglende aktualisering af økologi er en af årsagerne til et langsomt voksende forbrug.



*"Jeg vil vide hvad jeg spiser. Længere er den ikke.
Naturen snyder ikke som den eneste"*

*"Svært at læse en indholdsfortegnelse uden at skulle
slå e-numrene op"*

*"Det er ikke urimeligt at give 150 kr. for en
kylling. Det er helt urimeligt at give 30 kr."*

"Man kan smage, om der er brugt tid"

*" Det gør mig glad at lave mad.
Kærlighed er både indsats og belønning"*

MUSTS & MULIGHEDER



FRA HØNSESTRIK TIL ET MODERNE FORBRUG

Et 100% økologisk Danmark er visionen. Det skal gøres gennem en revitalisering og aktualisering af økologiens værdifundament. Gennem en tilpasning af markedets differentierede behov (læs: tidsforskydningen) og udvikling af behov over tid. Men der er selvfølgelig lang vej, nu hvor Danmark ikke er 100 % on (online adgang – everywhere, anywhere).

Der skal skabes en økologi, der er større end ø-mærket. Økologi skal rykkes fra en fastlåst terminologi til en organisk størrelse. Dvs. fra version 1.0 til 3.0. Der berettiger en højere pris. Og dermed værdi for alle.

ØKOLOGI 1.0

- » Ideologi-baseret
- » Kampen for de få
- » Økologi = antikapitalisme

ØKOLOGI 2.0

- » Segment-baseret
- » Skaber fortælling om individet
- » Udbredelse til "allemandseje"
- » Recession bremsede væksten
- » Lokalisering satte økologien skak for en periode

ØKOLOGI 3.0

- » Værdibaseret
- » Sammenhæng mellem nærhedsprincip og økologi
- » Ansvarlighedsværdier er udgangspunktet
- » Overbygningen er et helhedsprincip der balancerer kloden. Vores liv. En holistisk forståelse på et højere plan
- » Smag, nydelse, følelse, sanselighed
- » Dét, der giver livskvalitet
- » Mere end god samvittighed
- » Dét som sætter skeptikere skakmat

NY PLATFORM FOR ØKOLOGI

← 2015

OVERORDNET

- » Social markør
- » Ø-mærket = strengere regler

AFSÆT

- » Kommercielt
- » Animalsk landbrug
- » Ingen H2O regnskab
- » Ingen CO2 regnskab

PRODUKTION

- » Monokultur
- » Dyrevelfærd
- » Ingen kunstgødning eller pesticider
- » Konventionelt gylle
- » Brug af konventionelt foder
- » Ingen GMO
- » Standardisering

BEARBEJDNING

- » Konventionelle ingredienser tilladt
- » 49 tilladte tilsætningsstoffer

PARAMETRE

- » Opretholdelse/udvikling
- » Pendant til konventionelle produkter
- » Pris
- » Tilgængelighed 24/7/365

FUNKTION

- » Økologi som mad
- » Sundhedsafsæt

TEMAER

- » Køb økologi
- » Mærkning af økologi
- » Emballering af økologisk frugt & grønt
- » Pris: 45 konventionel, 145 økologi
- » Støt

2015 →

OVERORDNET

- » Social sag/værdi
- » Ø-mærket = det allerbedst mulige (ny Euro standard)

AFSÆT

- » Bæredygtig naturpleje
- » Vegetabilsk landbrug
- » Begrænsning i vandforbrug/recirkulering af vand
- » CO2 hensyn i produktion og i fragt

PRODUKTION

- » Permakultur/polykultur
- » Nye standarder for dyrevelfærd
- » Ingen kunstgødning eller pesticider
- » Gødning uden konventionelt gylle
- » 100 % økologisk foder
- » Ingen GMO
- » Ustandardisering

BEARBEJDNING

- » Ingen konventionelle ingredienser tilladt
- » 15 tilladte

PARAMETRE

- » Innovation
- » Økologi som innovationsplatform
- » Value for money
- » Sæson, udvalgt, limited

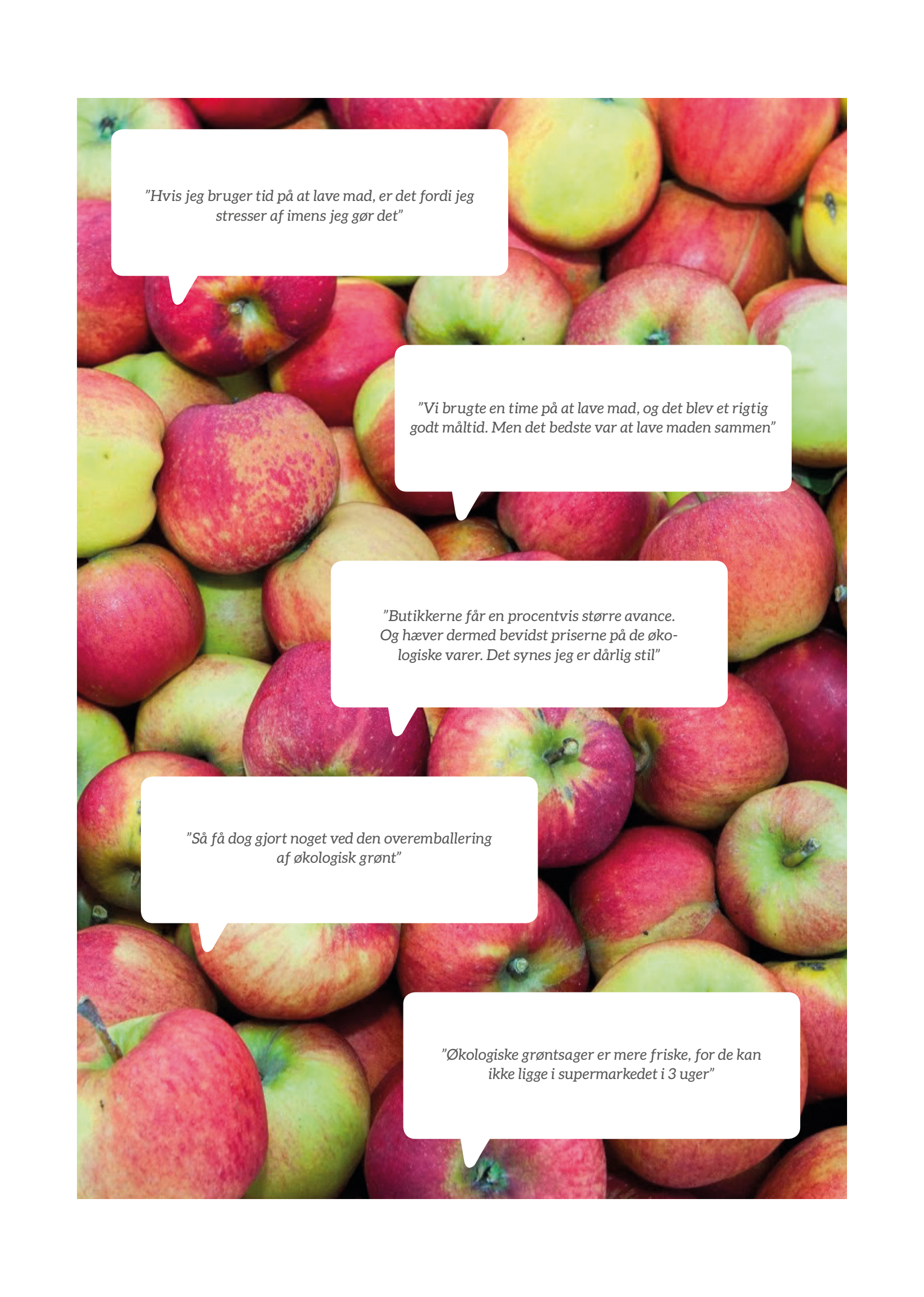
FUNKTION

- » Økologi som sundhed
- » Sundhedsoptimering

TEMAER

- » Lev økologi
- » Mærkning af konventionelle varer
- » Emballering af konventionel grønt & frugt
- » Pris: 65 konventionel, 145 økologi
- » Smag på





"Hvis jeg bruger tid på at lave mad, er det fordi jeg stresser af imens jeg gør det"

"Vi brugte en time på at lave mad, og det blev et rigtig godt måltid. Men det bedste var at lave maden sammen"

"Butikkerne får en procentvis større avance. Og hæver dermed bevidst priserne på de økologiske varer. Det synes jeg er dårlig stil"

"Så få dog gjort noget ved den overemballering af økologisk grønt"

"Økologiske grøntsager er mere friske, for de kan ikke ligge i supermarkedet i 3 uger"