

ØKOLOGISK MARKEDSRAPPORT 2020



DETAIL - FOODSERVICE - EKSPORT

INDHOLDSFORTEGNELSE

FORORD	3
ØKO-SALGET I DETAILHANDLEN	4
Udviklingen i den økologiske markedsandel	5
Økologiske markedsandele på varegrupper	6
Det økologiske salg fordelt på varegrupper	8
Økologiske højdespringere	9
Økologi-salget fordelt på afsætningskanaler	9
Udtalelser fra dagligvarehandlen	10
Kædernes økologiske potentiale	12
Økologi og bæredygtighed	14
De økologiske forbrugere	16
De vigtigste fødevareretrends	18
FOODSERVICE	20
Den økologiske omsætning fordelt på afsætningskanaler	21
Det økologiske spisemærke	22
Det økologiske Danmarkskort	24
EKSPORT AF ØKOLOGISKE FØDEVARER	26
Verdensmester i økologi	28
Økologisk eksport fordelt på lande og kategorier	29
De primære økologiske eksportvarer til de største eksportmarkeder	30
Udtalelser fra eksporten	31
IMPORT AF ØKOLOGISKE VARER	32
BALANCEN MELLEM IMPORT, HJEMMEMARKED OG EKSPORT	34
UDVIKLINGEN I DET ØKOLOGISKE AREAL	36
Hvis du vil vide mere	39

ØKOLOGISK MARKEDSRAPPORT 2020

Ansvarshoved

Henrik Hindborg, hh@okologi.dk

Skribent

Louise Kaad-Hansen, lkh@okologi.dk

Fotografer

Rasmus Bluhme, momentstudio.dk

Pari-design.dk

Claus Petersen, cphotography.com

Colourbox.com

Layout

Mai Tschjerner Simonsen, mtn@okologi.dk

Tryk

LaserTryk, lasertryk.dk

Udarbejdet af

Økologisk Landsforening
Silkeborgvej 260, 8230 Åbyhøj
okologi.dk



FØLG OS



facebook
/iloveøko



twitter
@okologidk



instagram
#iloveøko



facebook
/okologi.dk



Tryksag
5041 0826
LaserTryk.dk



NY MILLIARD-VÆKST FOR ØKOLOGIEN

Forord af Michael Langberg,

Markedschef i Økologisk Landsforening



Økologien vandt i 2019 mere end 1%-point i markedsandel. Dermed blev der flyttet mere end 1 mia. kr. fra den konventionelle til den økologiske sektor i et dagligvaremarked, der samlet er stagnerende.

Op til 30-året for det røde Ø-mærke i 2020 er den økologiske vækstrate faldet til "kun" 9,4% i 2019 mod 14,0% de seneste 2 år. Det kommer sikkert til at rejse de gentagende skeptiske spørgsmål: Hvor længe bliver det ved? Er der grænse for økologisk vækst og andel i markedet?

NÆSTE ØKOLOGISKE VÆKSTBØLGE PÅ VEJ

Som du vil kunne læse i denne markedsrapport, er der intet, der tyder på, at økologi-væksten er truet. På efterspørgselssiden er det næste økologiske vækstlag identificeret i form af et voksende segment, der er anderledes end de forbrugere, der tog økologien til sig de første 30 år. Og flere internationale trends peger økologiens vej.

På udbudssiden i detail-leddet fortsætter demokratiseringen af økologien. Flere kategorier kommer til at blive ren økologi, der er flere eksempler på økologi i flere kvaliteter og prisspændet mellem økologi og konventionel reduceres. Endelig har økologerne selv bidraget i 30-året med at fejre økologien og dens bidrag til en mere bæredygtig verden.

30-ÅRET I CORONA'ENS SKYGGE

Alle aktører i markedet ved, at økologi er et konkurrenceparameter. Har man ikke økologisk appel, siger

man nej tak til den mest interessante målgruppe. En målgruppe, der er krise-resistent. Under finanskrisen i 00'erne voksede økologien. Det samme er sket under corona-krisen. Bulletinerne fra dagligvarehandlen taler om så voldsom økologisk vækst, at udbuddet ikke kan følge med.

Corona'en kaster dog en lang skygge hen over foodservice og eksporten. Væksten i foodservice i 2020 vil formodentlig derfor blive sat på pause, ligesom eksporten også vil være presset i 2020.

FJERNER BARRIERERNE EN-FOR-EN

Regeringen meldte i 2019 ud, at økologien skal fordobles frem mod 2030. Skal det ske, skal der arbejdes intensivt med at fjerne barrierer for økologi. I de offentlige køkkener er der behov for, at flere kommuner tjekker ind i regeringens mål, og lader de ansatte arbejde mere bæredygtigt. Men også private og professionelle beslutningstagere skal vægte bæredygtighed højere end nydelse til prisen, når vi skal vælge spise- og konferencested.

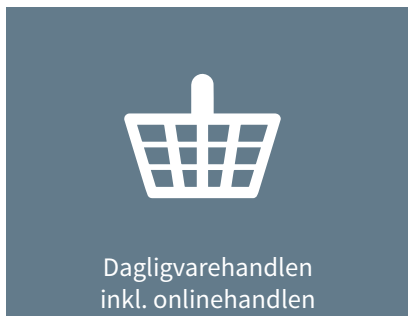
Den største barriere for økologisk vækst ligger dog i de mange kategorier, hvor der ikke er taget et ansvar for at producere flere og udvikle nye økologiske produkter. Hvornår er den økologiske forretningsmodel rentabel? Og hvad skal virksomhederne gøre for at omstille produktionen til økologi? Denne markedsrapport leverer en del af svaret; at der er tændt op under det økologiske marked. Nu vil vi opfordre virksomhederne til selv at tage faklen i hånden og skabe den nødvendige bæredygtige forandring indefra og indtage det økologiske marked.



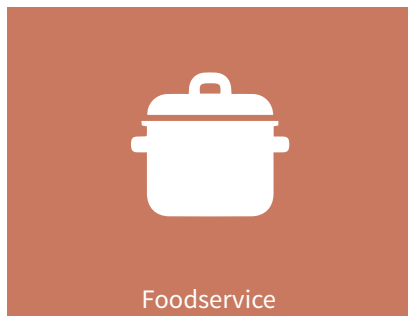
DEN ØKOLOGISKE OMSÆTNING FORDELT PÅ SALGSKANALER

Salget af økologi vokser med rekordfart, og i 2019 købte flertallet (52,5%) af danskerne økologi hver uge. Det er en stærk markering af, at økologi er for alle. Det samlede økologiske salg på hjemmemarkedet udgjorde i 2019 hele 17,5 mia. kr. Det svarer til 3.007 kr. i gennemsnit pr. dansker.

14,1 MIA. KR



2,7 MIA. KR



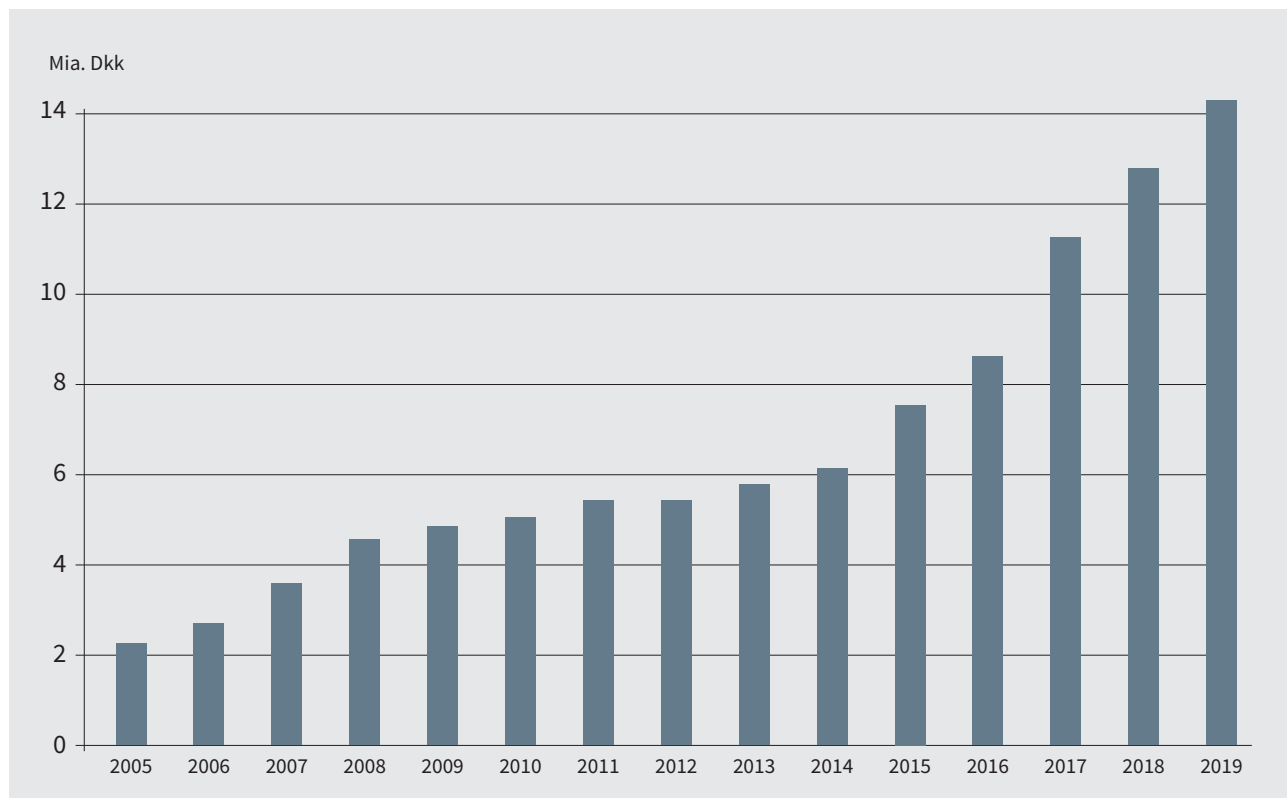
0,7 MIA. KR



Kilde: GfK ConsumerScan & Danmarks Statistik. Omsætning i foodservice er baseret på Økologisk Landsforenings estimat for 2019

SALGET AF ØKOLOGISKE FØDEVARER I DAGLIGVAREHANDLEN

Salget af økologiske fødevarer i dagligvarehandlen er steget med 9,4 % fra 2018 – 2019, og det økologiske fødevarer-salg udgør nu en samlet omsætning i butikker og online på 14,1 mia. kr. Det svarer til mere end en fordobling i salget siden 2014.



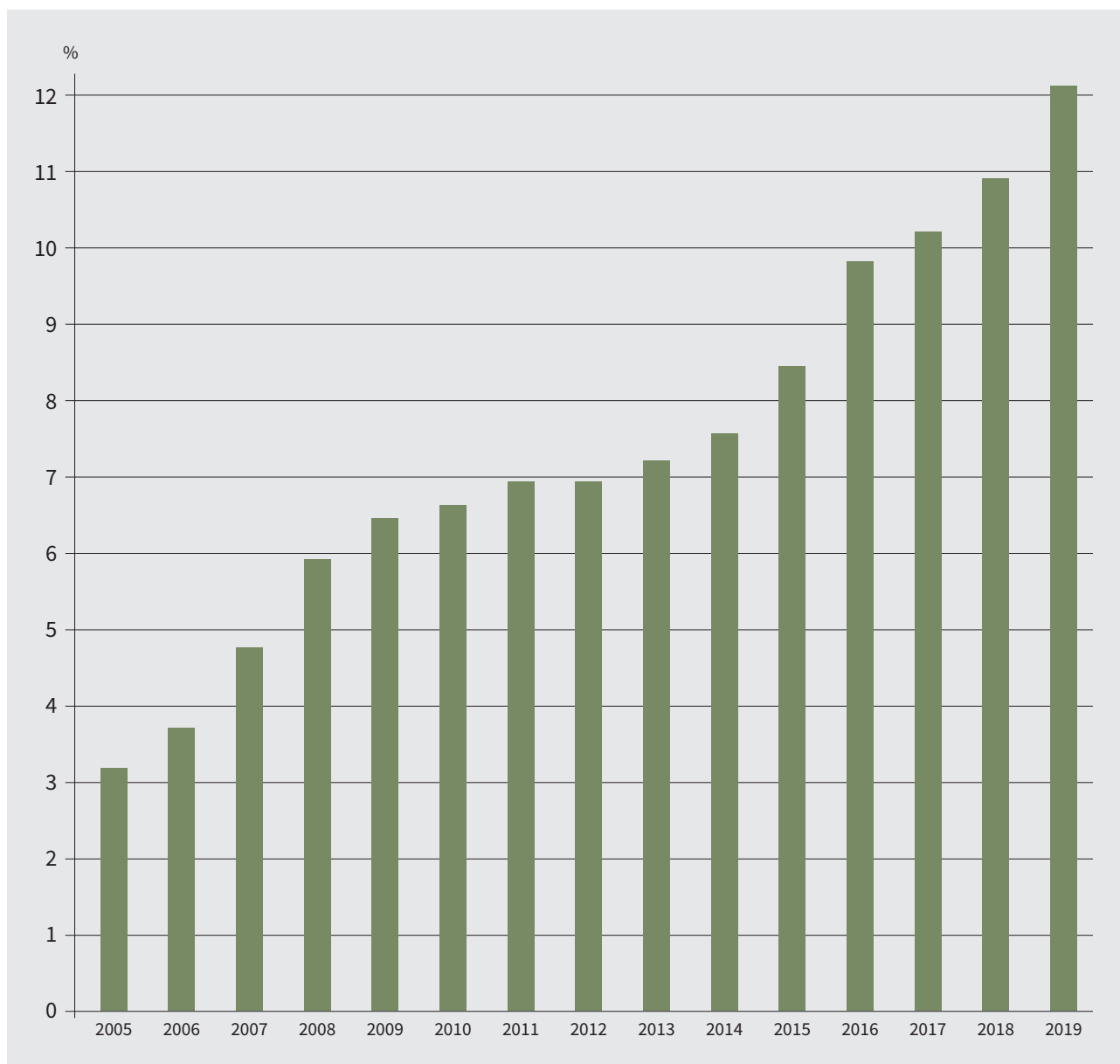
Kilde: Danmarks Statistik. Bemærk ændret opgørelsesmetode for 2017 og frem, hvor onlinehandlen er medtaget i tallene.

DANSKERNE LÆGGER STADIG FLERE ØKOLOGISKE VARER I INDKØBSKURVEN

Danskeres stigende ønske efter fødevarer, der er rene, sunde og bæredygtige kombineret med, at der hele tiden kommer flere økologiske produkter på hylderne i supermarkederne, er med til at bane vejen for økologiens konstante vækst. I 2019 var 12,1% af danskerne fødevarerindkøb økologisk, hvilket er den højeste økologiske markedsandel sammenlignet med noget andet land i verden.

Økologi er for rigtig mange danskere blevet en slags "one stop shopping", hvor økologi anvendes som en nem, troværdig og let genkendelig markør for en lang række valg og fravalg i indkøbssituationen. Økologi går således hånd i hånd med ønsket om fødevarer, der er fri for rester af pesticider, færre tilsætningsstoffer, bedre dyrevelfærd og større hensyntagen til natur og miljø. Værdier, der bliver stærkere og stærkere, og derfor er det også helt naturligt, at økologien til stadighed vinder nye markedsandele.

UDVIKLINGEN I DEN ØKOLOGISKE MARKEDSANDEL 2005 – 2019



Kilde: Danmarks Statistik.

Bemærk fra og med 2017 har Danmarks Statistik ændret deres beregningsgrundlag. Derudover blev onlinehandlen også inkluderet i tallene for første gang fra og med 2017. Danmarks Statistik har nedjusteret den økologiske markedsandel for 2018 fra 11,5% til 10,9%.



ØKOLOGISKE MARKEDSANDELE

FOR UDVALGTE VAREGRUPPER I 2019 I DAGLIGVAREHANDLEN

YOGHURT*
48,6%



*Naturel

BANANER
36,5%



ÆG
29,6%



ÆBLER
21,3%



GULERØDDER
45,2%



MADOLIE
34,3%



MEL
29,0%



GRØNT, FROST
16,9%



HAVREGRYN
43,1%



MÆLK
32,3%



PASTA
29,0%



SMØR
16,8%



HØJ +25 %

MELLEM 10-25%

Kilde: GfK ConsumerScan. Tallene er beregnet på baggrund af indberetninger fra GfKs husstandspanel på 3.000 husstande.

Basisvarer som yoghurt naturel, gulerødder og havregryn har de højeste økoandele. Det er tydeligt, at en række basisvarer for alvor begynder at presse sig på for at bryde den magiske 50 procent-grænse, hvor salget af den økologiske variant bliver større end salget af det konventionelle alternativ.

I hovedstadsområdet er dette allerede slået igennem i mange butikker, og derfor ser man nu flere og flere butikker, hvor den konventionelle variant udmeldes af sortiment for at gøre plads til en større mangfoldighed af økologiske varer. Senest har både Salling Group og Coop fra årsskiftet fjernet de konventionelle bananer fra deres butikker over hele landet.

Der er en del varegrupper, hvor økologiandelen ligger i mellemniveauet, med en økoandel på 10-25%. Mange af disse varegrupper begynder nu for alvor at ”fylde noget” i butikernes vareudbud – f.eks. varettyper som juice, frost-grønt og kaffe.

Der er desværre også en række varegrupper, hvor økologien endnu mangler at slå rigtig igennem i forbruget. Man ser det f.eks. på økologisk svinekød, fjerkræ og kødpålæg med økoandele i niveauet 2-4 %. Dette til trods for, at det faktisk nu er blevet muligt at finde alle disse varer økologisk i langt de fleste butikker.

KARTOFLER 15,0%



KETCHUP 10,0%



OST 6,8%



ØL 3,5%



JUICE 14,4%



KRYDDERIER 8,0 %



RUGBRØD 5,7%



KØDPÅLÆG 2,7%



KAFFE 10,4%



OKSEKØD 8,0



SVINEKØD 3,6%



FJERKRÆ 2,1%

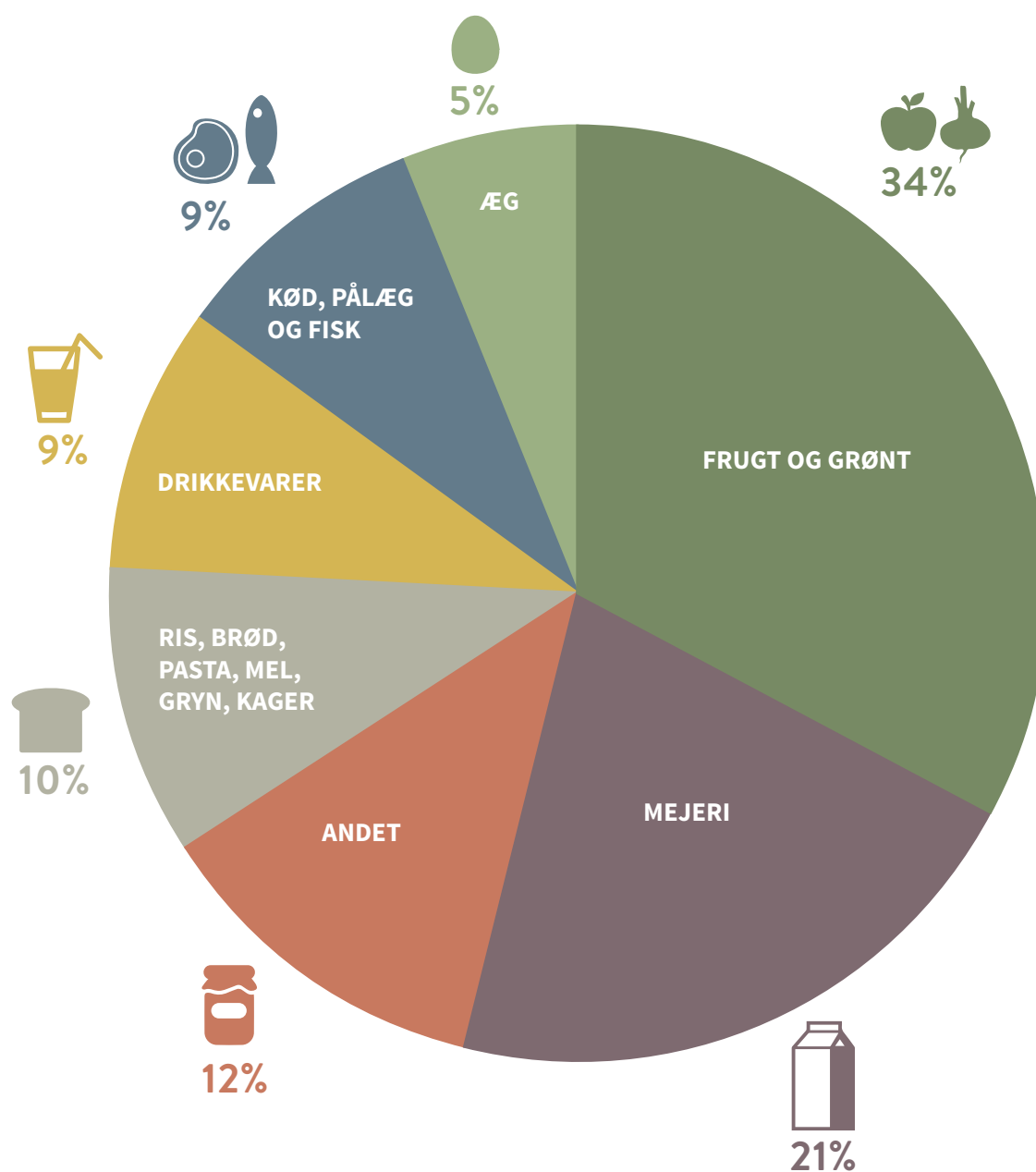


LAV 0-10 %

DET ØKOLOGISKE SALG FORDELT PÅ VAREGRUPPER

Frugt og grønt udgør med 4,8 mia. kr. godt og vel en tredjedel af øko-omsætningen i dagligvarehandlen, og er dermed den største varegruppe. Frugt og grønt er ligeledes den varegruppe, som over de senere år har oplevet den største vækst. Efter frugt og grønt følger varegruppen mejeri, som står for 21% af øko-omsætningen.

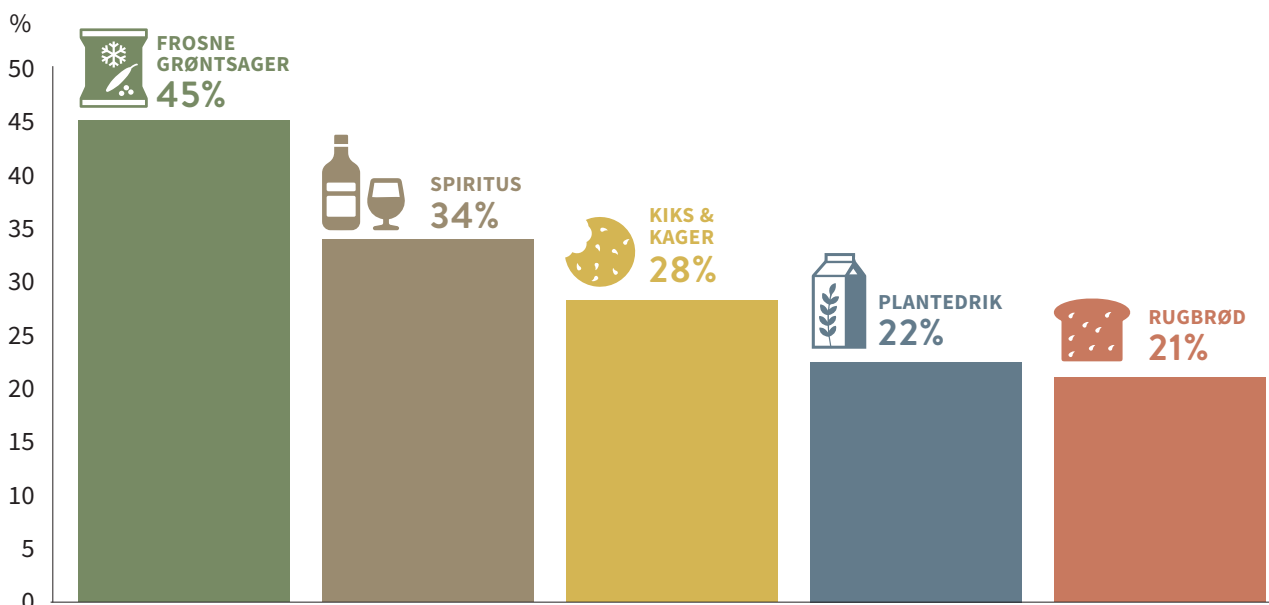
DE ØKOLOGISKE VAREGRUPPERS ANDEL AF DEN TOTALE OMSÆTNING AF ØKOLOGISKE FØDEVARER I DAGLIGVAREHANDLEN I 2019



Kilde: Danmarks Statistik

ØKOLOGISKE HØJDESPRINGERE

Udvalgte økologiske varer der har oplevet den største vækst i procent i salget i 2019.

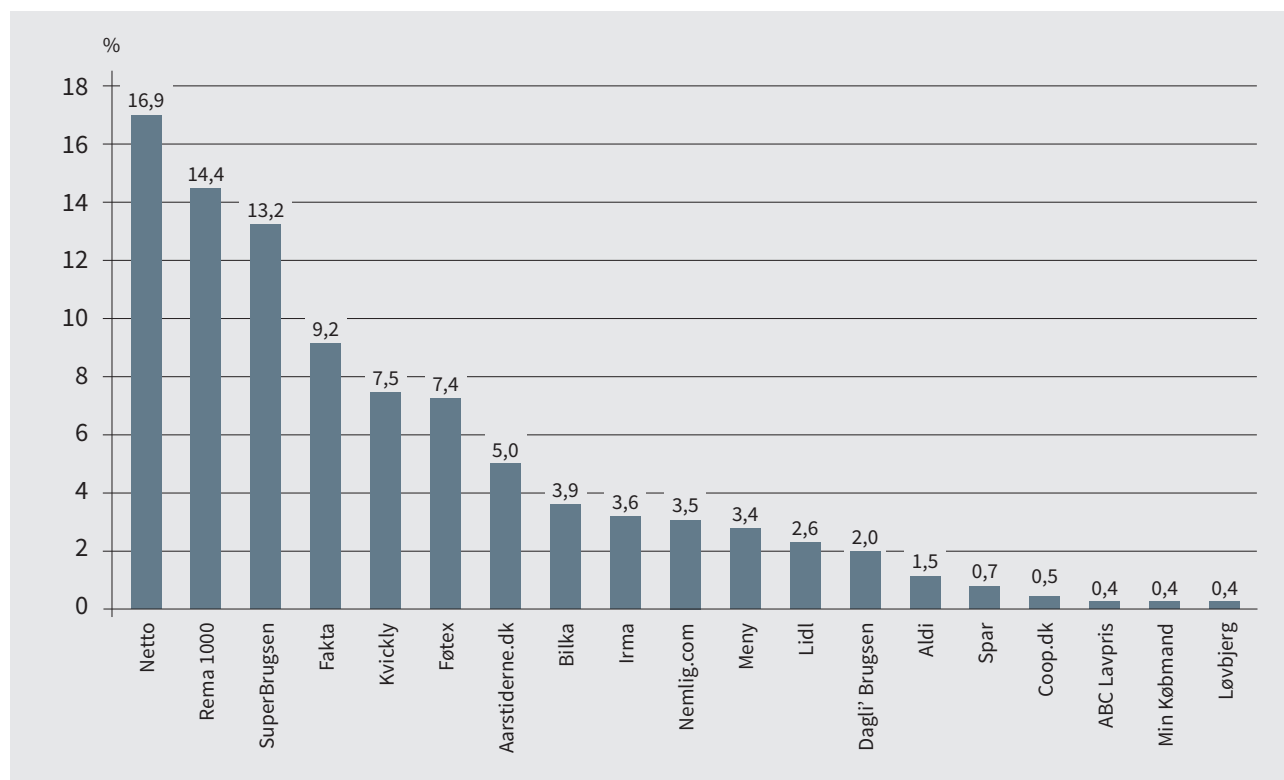


Kilde: Danmarks Statistik

SALGET FORDELT PÅ AFSÆTNINGSKANALER

Ifølge GfK er Netto med en økologisk andel på 16,9% fortsat den kæde, der havde den største andel økologi i omsætningen i 2019. Både Rema 1000 og Super Brugsen er gået frem med økologiske markedsandele på hhv. 14,4% og 13,2%. Nemlig.com er også gået frem til 3,5% og ligger nu placeret mellem Irma og Meny. Ifølge GfK har både Føtex, Fakta og Irma tabt økologiske markedsandele i løbet af 2019. I 2019 var onlinehandlens andel af det samlede fødevarer salg på 2,4%, men udgør hele 9,3% af det økologiske salg.

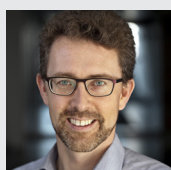
AFSÆTNINGSKANALERNE ANDEL AF DEN ØKOLOGISKE DETAILOMSÆTNING I 2019



Kilde: GfK ConsumerScan samt estimat fra Økologisk Landsforening på onlineudbydere.

UDTALELSER FRA DAGLIGVAREHANDLEN

Markedsrapportens tal afspejler de opgørelser, som bl.a. er kommet fra Danmarks Statistik for 2019. For at komme helt tæt på den specielle situation, som corona har skabt i begyndelsen af 2020, har vi spurgt repræsentanter fra detailhandlen om deres syn på økologien i en coronatid.



coop

” Vi oplever en fin vækst i økologi især i de mindre butikker og online.

I nogle varegrupper krydser vi fingre for, at der ikke opstår en mangelsituation på fx økologiske kornprodukter, fordi der under coronakrisen er sket op mod en 25 pct. stigning i salget. Det viser, at forbrugere søger det sikre og det trygge, laver mere mad derhjemme og bager. Derudover ser vi en klar ten-

dens til, at forbrugere handler lokalt for at støtte butikkerne i nærområdet, vælger danske produkter og kvalitetsråvarer. Krisen betyder, at vi tænker mere over, hvad vi bruger penge på – at det skal give mening og værdi, at vi spiser sundt og vælger det sikre. Det er trends, som er til økologiens fordel.

- **Thomas Roland**,
CSR-chef i COOP



salling group

” Netto har en generel god udvikling på økologiske varer, og vi oplever især et stigende økologisk salg i vores nye Netto 3.0. butikker. Vores fokus på økologi er uændret, hvilket betyder, at andelen af økologiske varer i sortimentet forbliver det samme også efter corona-krisen. Instinktivt tror vi, at hvis en recession rammer Danmark, så bliver forbrugerne mere prisfølsomme, hvilket kan ramme de økologiske varer. Der er dog

solgt flere økologiske varer under krisen, men en del af forklaringen er nok, at der i nogle tilfælde har været udsolgt af de konventionelle varer. Vi har også oplevet en stigning i salget af kød, som kan tilskrives, at vi er mere hjemme og dermed ikke spiser på job eller ude.

- **Michael Løve,**
CEO i Netto, Salling Group



Dagrofa

” Økologi har en stor og fast plads hos de danske forbrugere generelt. Vi har gennem COVID-19 haft en markant vækst på over 20 pct. på økologiske produkter, og vi forventer, at udviklingen generelt fortsætter.

fundet ud af, at de ikke behøver at køre langt eller flere steder for at få deres varer - herunder også specialvarer. Mange lokale købmænd fører et bredt sortiment af lokalt producerede, økologiske varer, og den lokale forankring vil også leve efter krisen.

- **Michael Christensen,**
kategoridirektør i Dagrofa



” Vores salg af økologiske produkter er steget mere end 20 pct. under coronakrisen.

Vi forventer at se en fortsat stigende efterspørgsel på økologiske produkter generelt, og oplever efterspørgsel på nye produkter som fx kolonialvarer med lang holdbarhed, konserver og frostvarer. Den globale vareforsyning har været under pres i krisen,

hvilket betyder, at forbrugernes fokus har rettet sig mod lokale, danske produkter. Vi har også haft øget salg af kød, alternativer til kød, konfekture, snacks og bageartikler, fordi kunderne i højere grad end før, laver mad derhjemme.

- **Khalil Taleb,**
indkøbschef i Lidl Danmark

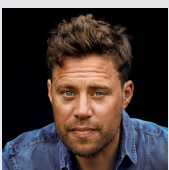


nemlig.com

” Vi oplever igen i år en stigende økologi andel, som nu er på 27 pct. Kunderne køber flere økologiske måltidskasser, samt økologisk konfekture, fersk kød, øl og vin, og vi tror på, at vores kunder vil have endnu mere fokus på sundhed og miljø efter Covid-19, og det forventer vi vil påvirke salget af økologi positivt.

har haft behov for at få leveret varer fra os, og vi har således oplevet en meget stor vækst i hele vores online omsætning. Vi forventer, at kunderne fortsat vil fokusere på kvalitet fra vores gård- og specialbutikker, friskhed, økologi samt helt generelt på varer og koncepter, der gør forbrugernes liv nemmere.

- **Jack Enevoldsen,**
kategoridirektør i Nemlig.com



simple feast

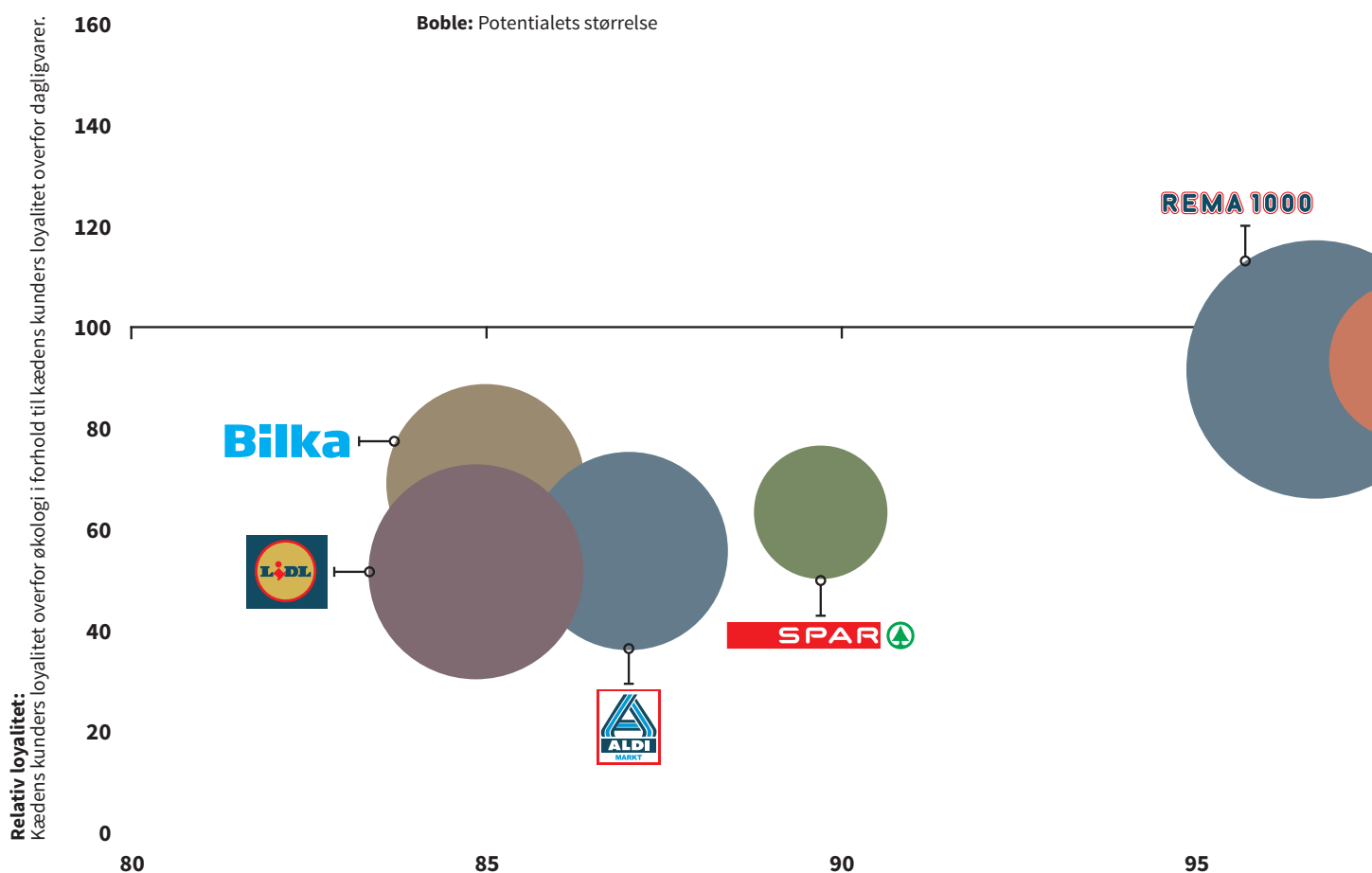
” Jeg tror, at rigtig mange mennesker er begyndt at fundere mere over, hvad bæredygtighed er, og hvor vigtigt det er for både menneskers og planetens sundhed at have et bæredygtigt fødevarer-system.

sen. Når panikken har lagt sig, tror vi, at der igen kommer fokus på planteriget og uforarbejdet mad både politisk og fra forbrugerne med en positiv italesættelse af de enorme samfundsmæssige og personlige muligheder, der ligger her - velvidende at besparelserne kan løbe op i 9-13% af BNP.

- **Jakob Jønck,**
CEO i Simple Feast

Det kommer økologien til fordel. Derudover ser vi et utvetydigt, langsigtet skifte hen imod online salg af fødevarer, som vi forventer vil fortsætte efter kri-

KÆDERNES ØKOLOGISKE POTENTIALE



Boblernes placering (fra venstre til højre) fortæller, hvor økologiorienterede den pågældende kædes kunder er. Boblernes placering (fra bund til top), fortæller hvor god den pågældende kæde er til at udnytte sit økologiske potentiale. Hvis kæden er bedre til at sælge økologi til deres kunder, end til at sælge dagligvarer generelt, så taler vi om, at kæden er god til at udnytte sit økologiske potentiale.

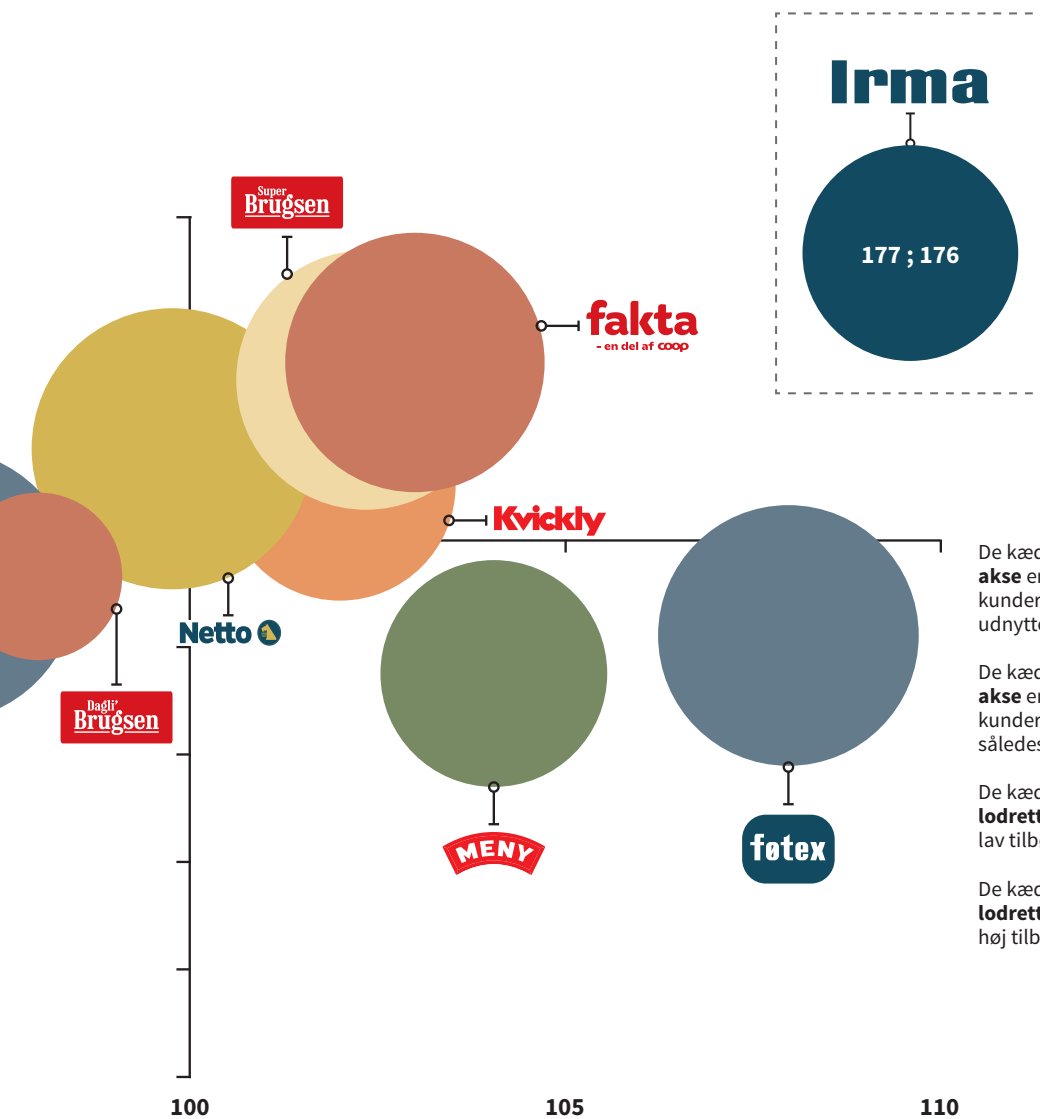
Boblernes størrelse indikerer kædens økologiske potentiale, defineret som kædens kunders samlede køb af økologiske fødevarer både i og udenfor kæden.

DE BEDSTE

Fakta har fortsat positionen som den landsdækkende kæde, der udnytter sit økologiske potentiale bedst efterfulgt af SuperBrugsen og Netto. SuperBrugsen er i 2019 blevet markant bedre til at udnytte sit økologiske potentiale. Kvicklys kunder er blevet mindre øko-orienterede i forhold til 2018, men kæden er til gengæld blevet bedre til at dække deres behov for økologi. Føtex og Meny's kunder har relativ høj tilbøjelighed til at købe økologisk, men begge kæder har et relativt stort uudnyttet potentiale for at sælge mere økologi til deres kunder. Irma har en ganske særlig position med meget økologiorienterede kunder, og de har samtidig en særdeles god evne til at efterleve deres kunders behov for økologi.

KÆDER MED POTENTIALE

I modsætning til de ovennævnte kæder har Bilka, Aldi og Lidl kunder, som er ca. 15% mindre økologiorienterede end gennemsnittet, og disse kæder er samtidig relativt dårlige til at dække deres kunders behov for økologiske fødevarer. Aldi har i 2019 overhalet Lidl på både potentiale og loyalitet. Spar og DagliBrugsen har begge i 2019 forbedret sig markant, i forhold til at dække deres kunders behov for økologi.



De kæder, som ligger **over den vandrette akse** er relativt gode til at dække deres kunders økologiske behov og dermed udnytte kædens økologiske potentiale.

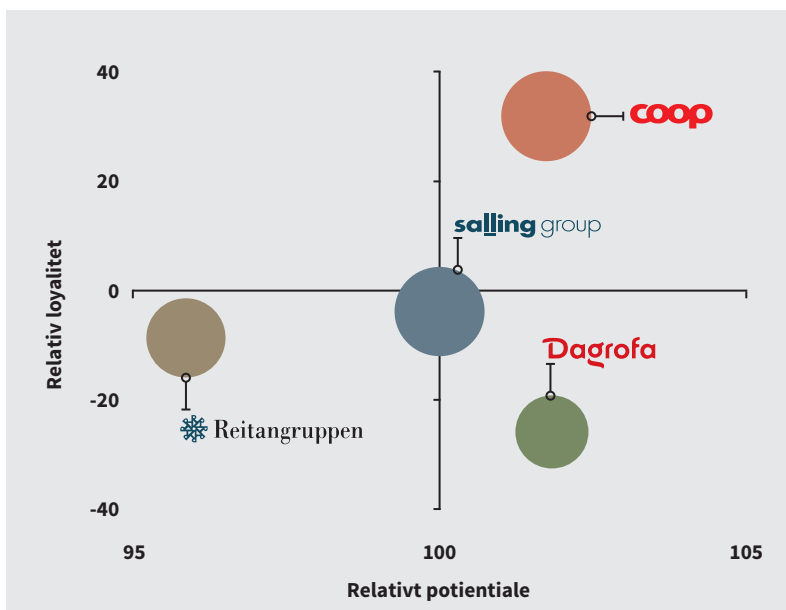
De kæder, som ligger **under den vandrette akse** er relativt dårlige til at dække deres kunders økologiske behov. Disse kæder har således et uudnyttet økologisk potentiale.

De kæder, som ligger **til venstre for den lodrette akse**, har kunder, som har en relativ lav tilbøjelighed til at købe økologiske varer.

De kæder, som ligger **til højre for den lodrette akse**, har kunder, som har en relativ høj tilbøjelighed til at købe økologiske varer.

Relativt potentiale:

Kædens kunders andel af det økologiske marked i forhold til kædens kunders andel af dagligvaremarkedet.



Coop har samlet set en unik performance på økologi

ØKOLOGI & BÆREDYGTIGHED



ØKOLOGISK
LANDSFORENING

” For bedre at forstå forbrugernes holdninger og adfærd i forhold til økologi har Økologiske Landsforening gennem mange år gennemført forbrugerundersøgelser i samarbejde med GfK. Dette års undersøgelse er baseret på 1690 online interviews i GfKs husstandspanel, som giver en helt unik mulighed for at koble forbrugerholdninger med faktisk adfærd.

I vores nye undersøgelse har vi haft særligt fokus på forbrugernes holdning til økologi og bæredygtighed, som er en af tidens store trends, som økologien spiller rigtig godt ind i – og det skal vi huske at fortælle forbrugerne.

- **Helle Bossen,**
Chefkonsulent,
Økologisk Landsforening

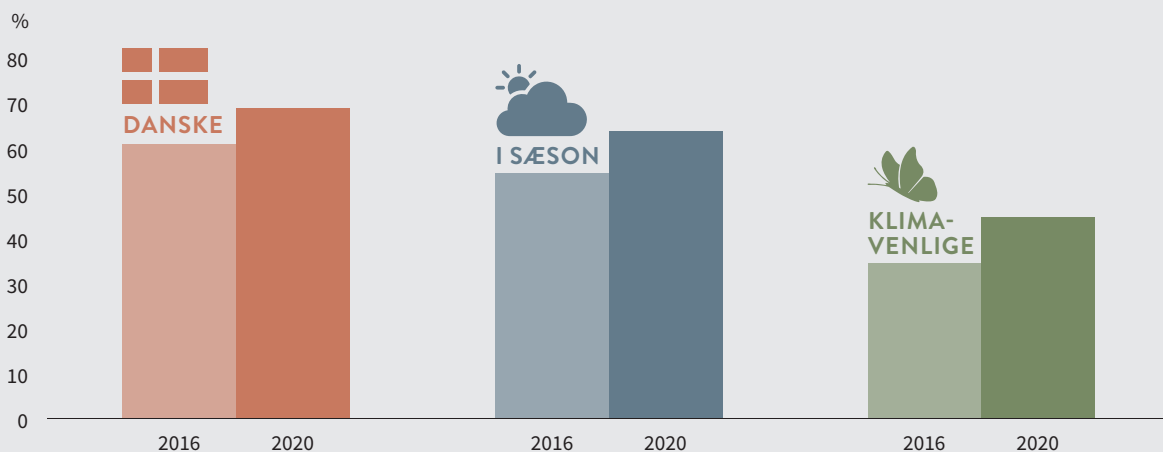
JEG TÆNKER OVER, AT DE FØDEVARER JEG KØBER ER:



Topscorerne er, at fødevarerne skal være danske, i sæson og uden rester af sprøjtegifte. Det er overraskende, at kun 38% af danskerne angiver, at de tænker over, at de fødevarer, de køber, er økologiske. Det er overraskende set i lyset af, at hele 52,5% køber økologiske fødevarer hver uge. Forklaringen er naturligvis, at økologien i høj grad spiller aktivt ind i stort set alle de andre parametre også - hvoraf flere er direkte definerede for økologi.

Sammenligninger med en lignende undersøgelse fra 2016 viser det, at der er et markant stigende fokus på, om fødevarerne er danske, i sæson og klimavenlige.

JEG TÆNKER OVER, AT DE FØDEVARER JEG KØBER ER:





DRIVERE & BARRIERER

DRIVERE FOR KØB AF ØKOLOGISKE FØDEVARER

De primære drivere for at købe økologi er at undgå sprøjtgifte, beskytte natur og grundvand samt mere dyrevelfærd. Interessant er det også, at hele 40% vælger økologiske varer, fordi de er mere klimavenlige, og 37% fordi økologiske varer er sundere. Faktum er, at ”imens de lærde slås om hvem der har ret”, så har rigtig mange danskere allerede valgt økologien positivt til.

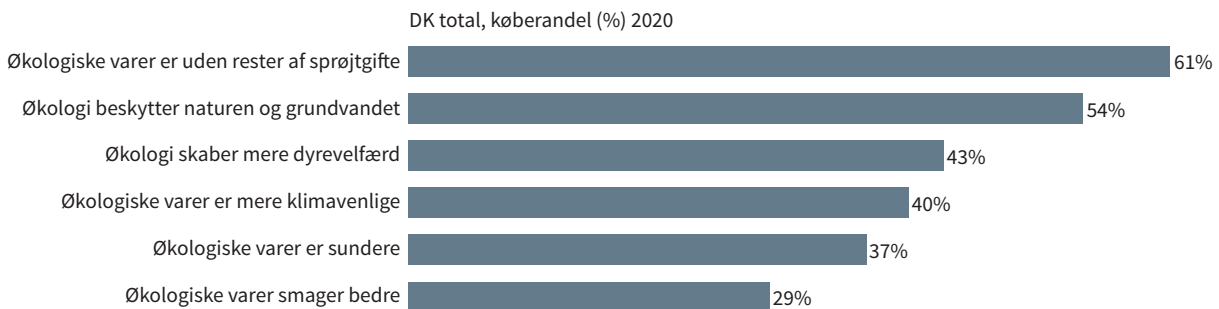
Forbrugerforventningerne stiller til gengæld også en række krav bagud til den økologiske branche om at le-

vere i forhold til forventningerne – herunder specielt på klima, hvor man endnu ikke er i mål.

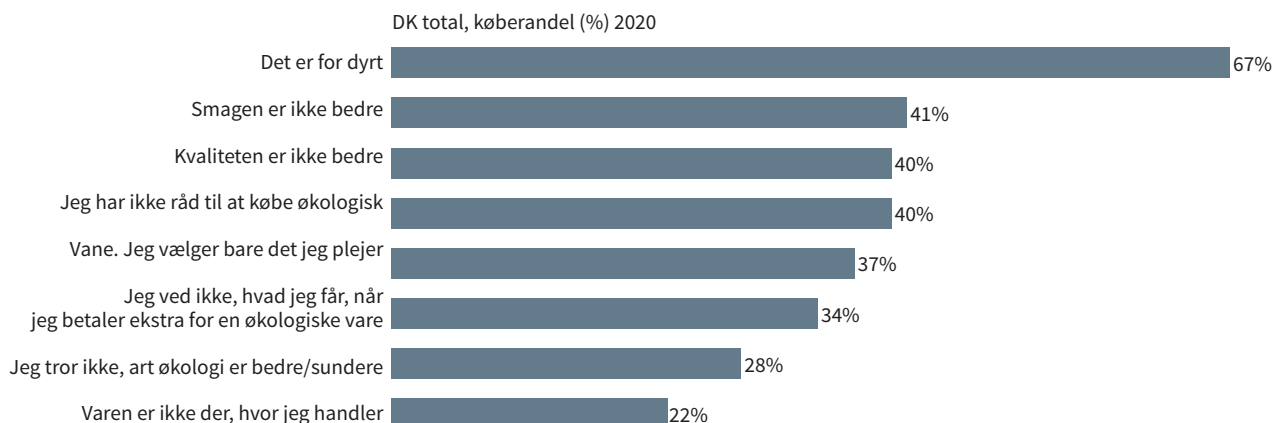
BARRIERER FOR KØB AF ØKOLOGISKE FØDEVARER

Igen og igen viser det sig, at prisen er den vigtigste barriere for at få endnu flere til at købe økologi. 67% angiver, at det er for dyrt som begrundelse for, hvorfor de ikke vælger den økologiske vare. Dette til trods for, at de økologiske varer er blevet en del billigere de senere år. Efter prisbarrieren kommer barriererne i form af, at smagen og kvaliteten ikke opleves som bedre.

JEG VÆLGER ØKOLOGISKE FØDEVARER FORDI:



NÅR JEG IKKE VÆLGER DEN ØKOLOGISKE VARE, ER DET OFTE PÅ GRUND AF:



SUPER HEAVY ØKOLOGERNE

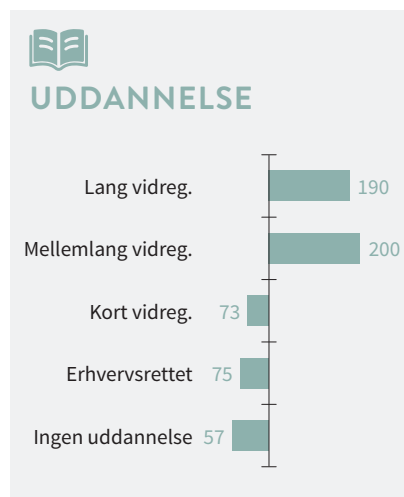
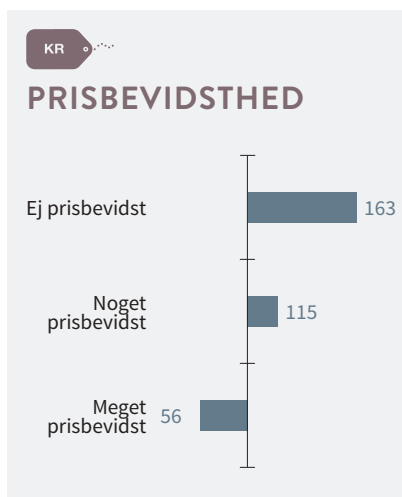
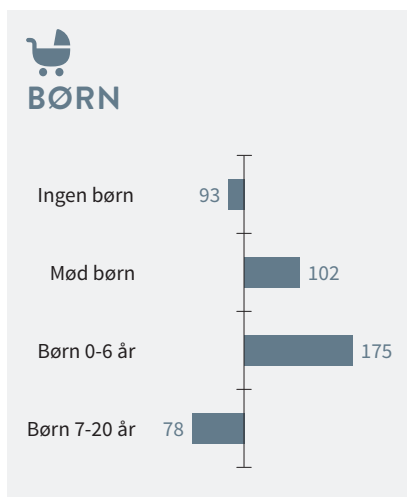
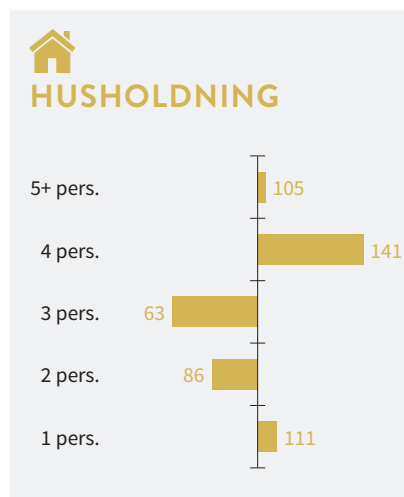
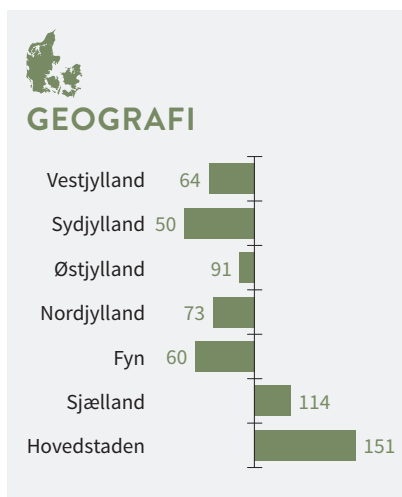
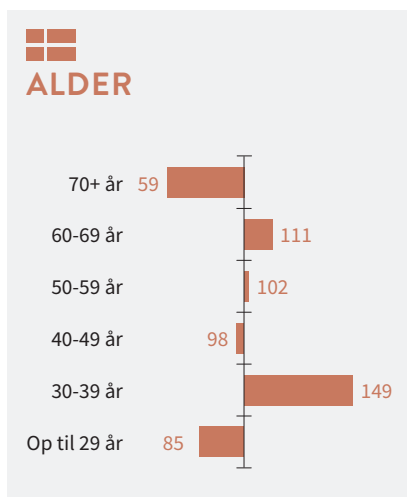
Super Heavy Økologerne er defineret som de forbrugere, hvor man i husstanden har en økoandel på mindst 25%. Det er en attraktiv målgruppe, for selv om de kun udgør 11% af forbrugerne, så står de faktisk for indkøbet af hele 44,5% af alle de økologiske fødevarer, der sælges i Danmark. Som gennemsnit har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

En meget stor del af den vækst, vi gennem de senere år har set i salget af økologiske varer, er netop baseret på, at stadig flere køber økologiske varer ind i flere og flere varegrupper i takt med, at udbuddet er til stede i butikkerne. Her er det konsekvent Super Heavy Økologerne, der går forrest, og på lidt dyrere økologiske varegrupper

som eksempelvis fjerkræ, pålæg, specialoste og konfekture står målgruppen for langt størstedelen af det økologiske salg.

Herunder kan man se de demografiske karaktertræk for Super Heavy Økologerne, målt op i forhold til gennemsnittet af husstandene, hvor gennemsnittet er sat til index 100. Her kan man blandt andet se, at Super Heavy users er stærkt overrepræsenteret blandt de 30-39 årige småbørnsfamilier med 4 personer i husstanden, som er bosiddende i hovedstadsområdet og har en videregående uddannelse.

FORBRUGSANDEL I PROCENT - HELT ENIG/ENIG GENNEMSNILIG FORBRUGER 2019



Kilde: GfK ConsumerScan

DE ØKO-PARATE

De Øko-parate er dem der svarer, at de forventer at købe flere økologiske varer i fremtiden. Vi har gennem en ny analyse, gennemført i samarbejde med GFK, afdækket denne målgruppe nærmere. Al erfaring viser, at en positiv intention fungerer som et tidligt forvarsel om en kommende adfærdssændring.

De Øko-parate er således en meget interessant målgruppe at arbejde med, for de giver et indblik i den målgruppe, der udgør det næste store vækstlag for økologien.

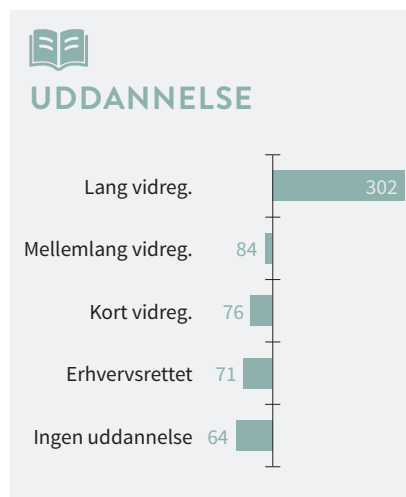
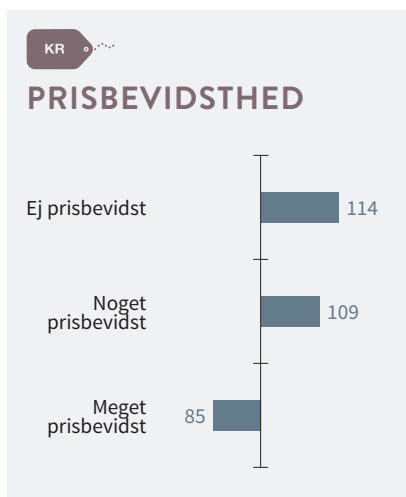
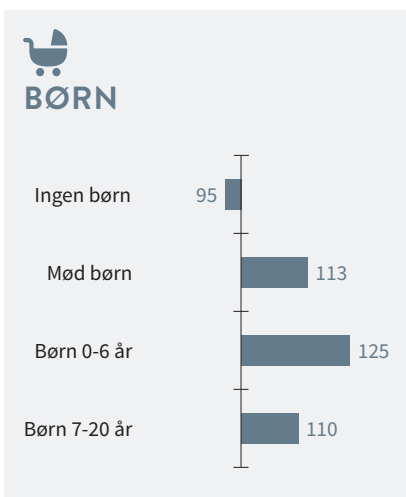
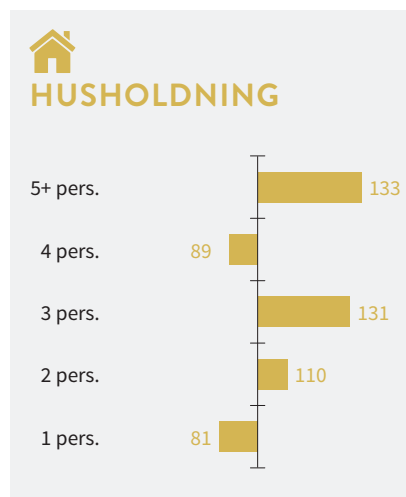
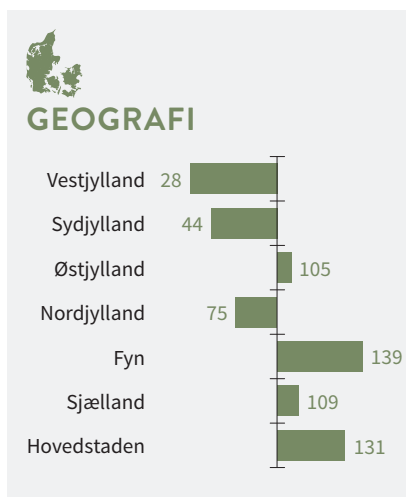
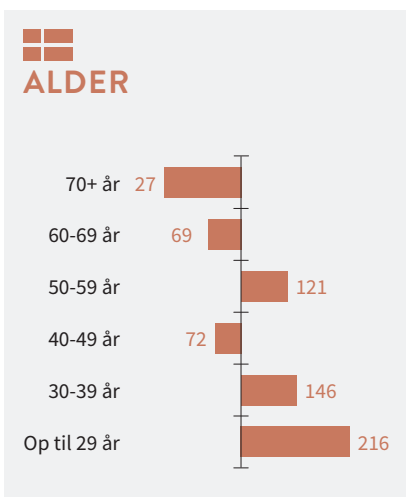
39% af danskerne er Øko-parate. De har i gennemsnit en øko-andel på 19%, og de står samlet set for over halvdelen af de økologiske indkøb. Herunder kan man se de demografiske karaktertræk for De Øko-parate, målt op i

forhold til gennemsnittet af husstandene (index 100). Her kan man blandt andet se, at De Øko-parate er stærkest overrepræsenteret i husstande med indkøbsansvarlige op til 29 år, men målgruppen slår også stærkt igennem i aldersgrupperne 30-39 år og 50-59 år.

De Øko-parate er overrepræsenterede i børnefamilier og typisk med 3 eller 5 personer i husstanden.

Demografisk er det lang videregående uddannelse, der hitter med index. 300, imens +70 år og Vestjylland skraber bunden med henholdsvis index. 27 & 28. De Øko-parate er væsentlig mere prisbevidste end Super Heavy Økologerne, men trods alt stadig lidt mindre prisfølsomme end gennemsnitsdanskeren.

FORBRUGSANDEL I PROCENT - HELT ENIG/ENIG GENNEMSNILIG FORBRUGER 2019



DE VIGTIGSTE FØDEVARETRENDENDE HER OG NU

Fra et større bagkatalog over aktuelle fødevaretrends har vi sammen med Hanne Harboe fra Nørgaard Mikkelsen valgt at stille skarpt på de syv vigtigste trends. Økologi spiller fantastisk godt sammen med alle de syv trends, og vi ser derfor også tydeligt de syv trends afspejlet i de mange nye økologiske produkter og nye fødevareløsninger, der lanceres i øjeblikket.

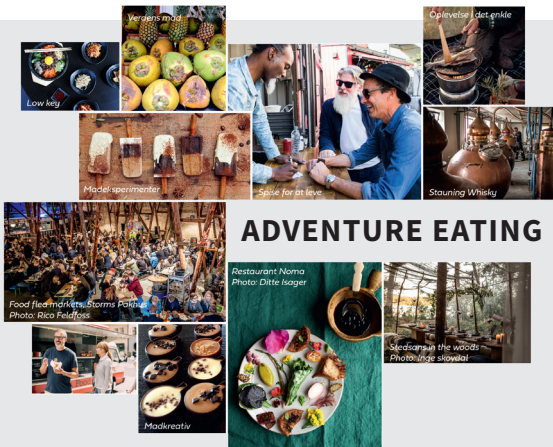


PLANT PLATE – EN PLANTEREVOLUTION

Vi vil opleve os selv spise grønnere og mere plantebaseret. Vi ser ind i en fremtid drevet af forbrugerengagement og fokus på klima, sundhed og dyrevelfærd. Plant Plate er udtryk for et paradigmeskifte, hvor holdningen til animalske produkter har sat en ny dagsorden for vores måltids- og indkøbsadfærd. Fremtiden byder på mindre, men bedre kød, veggie-varer, lab-grown meat og plantebaserede fødevarer helt generelt. Plant Plate er på kort tid blevet en to-neangivende trend med stort salgspotentiale.

FREEDOM FOOD

Det gode liv. Freedom Food handler om frihed, om prioriteringer og om evner. Forbrugerne vil have overskud i hverdagen. Det skal være nemt at handle, planlægge og tilberede mad. Behovet for løsninger stiger, mens hjemmelavet fra bunden er under forandring. ”Friheden” kommer i mange formater fra komponenter til færdigretter, måltidskasser og levering ved hoveddøren. Det nye er, at vi vælger friheden bevidst og med god samvittighed, fordi tilbuddene er mange og rigtig gode. Men også fordi convenience i dag ikke ”bare” er nem mad, men løsninger med added values.



ADVENTURE EATING

Madmod. Adventure Eating repræsenterer oplevelseskultur, nysgerrighed og entusiasme i forhold til mad, hvad enten vi taler om at spise ude eller hjemme. Forbrugerne udfordrer sig selv, eksperimenterer og prøver mad i nye formater. De trader op. Og de trader ned. For det er ikke nødvendigvis gastronomi og spænding i klassisk forstand, de søger - ofte tværtimod. Alt fra gourmet til det helt enkle tæller, når bare det bidrager med eventyr og madoplevelse. Adventure Eating kan ses som en modtrend til de mere dogmatiske sundhedstrends - som et statement og en manifestation af overskud og mod til at gå mod strømmen og være mere løssluppen og eksplorativ.



VITALITY FOOD

Funktionalitet i fødevarer. What's in it for me? Sådan spørger forbrugerne, mens de laver strategier for deres egen sundhed og søger indre styrke og vitalitet. Med Vitality Food fungerer mad som også "medicin". Forbrugerne forholder sig til funktionaliteten i fødevarerne og til, hvad produktet har at tilbyde - hvad enten "Fri-For" eller "Rig-På". De er drevet af en ambitiøs livsstil og viden skabt af sociale medier. De er nysgerrige på evidens og fakta. At forholde sig faktisk til fødevarer kan blive den nye normal.

HOOD FOOD
 Mad med rødder. Hood Food er fødevarer af lokal oprindelse - meget ofte økologiske - og udspringer af engagerede forbrugere og engagement i hele fødevarerkæden. Forbrugerne søger transparens, troværdighed og autenticitet. Vi ser en kollektiv kultur rundt om måltidet, dyrkning og produktion af råvarer - og om ansvarlighed. Social-dining, hyper-lokale varer, street food, gårdbutikker og køkkenhave-kollektiver samler mennesker i stærkt forankrede lokale fødevarerefællesskaber. Corona-krisen vil styrke salget af lokale, danske varer yderligere. For nu søger vi endnu mere nærhed og tryghed.



PURE FOOD

Uden tilsætningsstoffer. Forbrugere anno 2020 er observante og bekymrede. De forholder sig til egen krop og sundhed. De taler om antibiotika, kræftfremkaldende- eller hormonforstyrrende stoffer i maden. De søger rene, u-industrialiserede fødevarer, ingen GMO, nul pesticider mm. De vender emballagen, læser ingredienslister og foretager bevidste køb. Pure Food er fundamentalt forbundet til økologi og drevet af forbrugerkrav til fremtidens fødevarer.

THINK TWICE
 Bæredygtighed. Think Twice er en purpose-drevet trend og måske det største mantra for fremtiden. Trenden udspringer af bæredygtighed - social, økonomisk og klimamæssig - og er en rummelig trend, defineret af ansvar. Vi har fokus på maden, som vi spiser og på vores eget forbrug. Omtanke er blevet et mantra for forbrugere, fødevarerhvervet og detailhandlen. Mange føler, at de selv er en del af problemet. Nu vil de være en del af løsningen. Think Twice baserer sig på fakta og evidens. Mærkningsordninger giver tryghed og guider i indkøbssituationen. I Danmark er det stærkeste af alle mærkerne det røde Ø-mærke.





FOODSERVICE

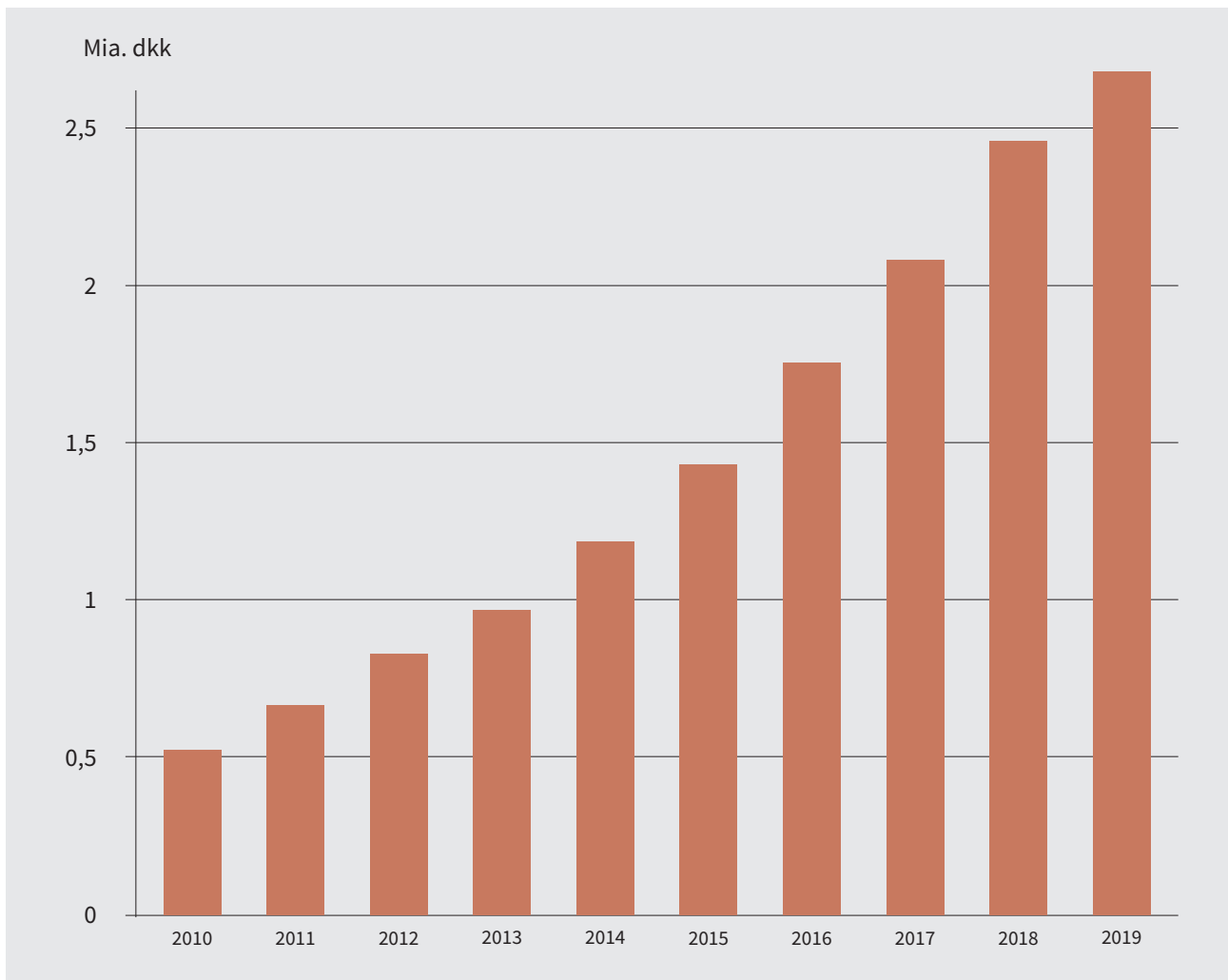
Foodservice – en betegnelse for mad og drikkevarer, der indtages uden for hjemmet.

Også i 2018 fortsatte den stejle vækstkurve for salget af økologi i foodservice, hvor økologisalget til landets professionelle køkkener voksede med 15% og nåede dermed op på næsten 2,4 mia. kr. Stigningen er et tegn på en positiv udvikling, som vil fortsætte i de kommende år, hvor forventningen er, at de professionelle køkkener vil skrue yderligere op for deres økologiprocent. Økologisk Landsforening forventer derfor, at vi også for 2019 vil se en vækstkurve på 15%, således at omsætningen af økologi til foodservice 2019 vil ramme 2,7 mia. kr. De offentlige køkkener har banet vejen for omlægningen til økologi, og landets hoteller, restauranter og caféer følger nu trop i takt med, at danskerne i stadig stigende grad efterlyser økologi – også når de spiser ude.

Salg af økologi til foodservice er i høj grad drevet af ønsket om at opnå de økologiske spsemærker. Typisk vælger de professionelle køkkener at opgøre deres økologiregnskab på basis af de indkøbte kilo frem for købet målt i kroner. Derfor er det typisk ”de tungere varer”, som økologisk fylder mest indenfor foodservice. Dvs. varer som eksempelvis mælk, mel, gryn, ris, pasta og rodfrugter. I takt med at de professionelle køkkener går efter spsemærker af højere karat, vil salget til foodservice brede sig ud over stadig flere varettyper.

SALGET AF ØKOLOGISKE FØDEVARER I DEN DANSKE FOODSERVICEBRANCHE

Af figuren ses det, at salget af økologiske fødevarer næsten er femdoblet i perioden 2010 – 2019.

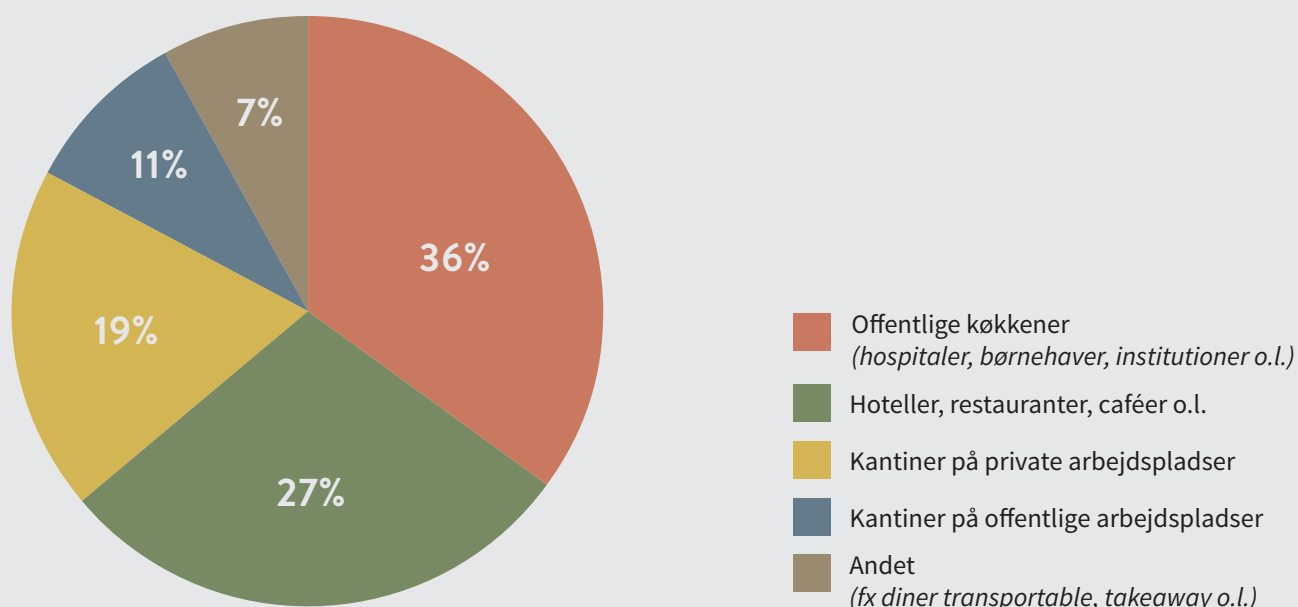


Kilde: 2010-2018 Danmarks Statistik. Økologisk Landsforenings estimat for 2019.

FORDELING AF DEN ØKOLOGISKE OMSÆTNING PÅ AFSÆTNINGSKANALER INDEN FOR FOODSERVICE

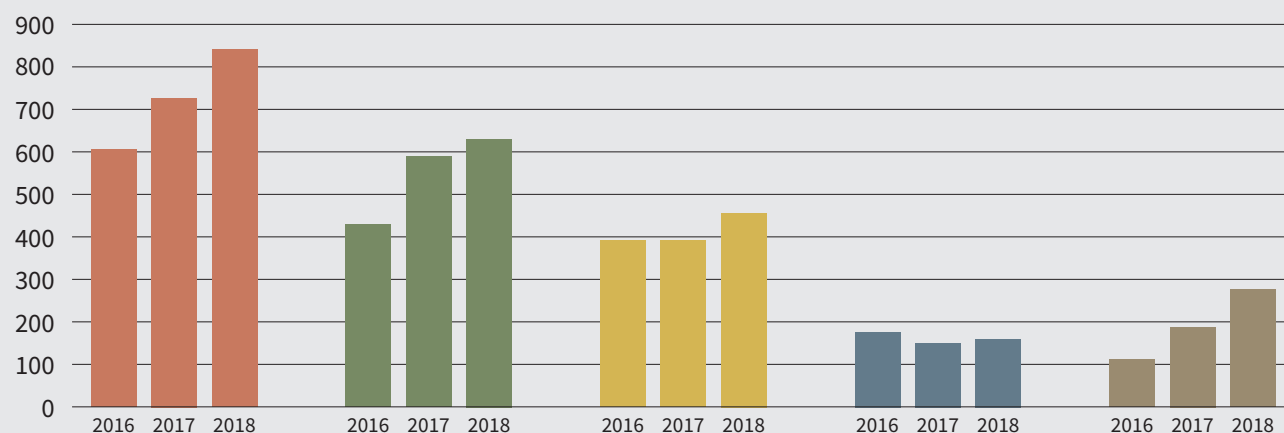
De offentlige køkkener (hospitaller, børnehaver, institutioner osv.) udgør med 36% den største del af den økologiske omsætning inden for foodservice. Fra 2017 - 2018 er den økologiske omsætning i de offentlige køkkener steget med 15%, og de offentlige køkkener formår dermed stadig både at fastholde og udbygge deres førerposition. Fra 2017-2018 er det dog særligt afsætningskanalen "Andet", der har oplevet den største vækst i salget med en fremgang på 43% - dog stadig fra et relativt lille niveau. Kantiner på private arbejdspladser har også oplevet en flot fremgang på knap 20%. Den positive udvikling for afsætningskanalerne i foodservice forventes at fortsætte i de kommende år.

DEN ØKOLOGISKE OMSÆTNING FORDELT PÅ DE FORSKELLIGE AFSÆTNINGSKANALER INDEN FOR FOODSERVICE



VÆKSTEN I DEN ØKOLOGISKE OMSÆTNING FRA 2016 - 2018 FORDELT PÅ DE FORSKELLIGE AFSÆTNINGSKANALER I FOODSERVICE

Mio. dkk



Kilde: Danmarks Statistiks opgørelse for 2018.



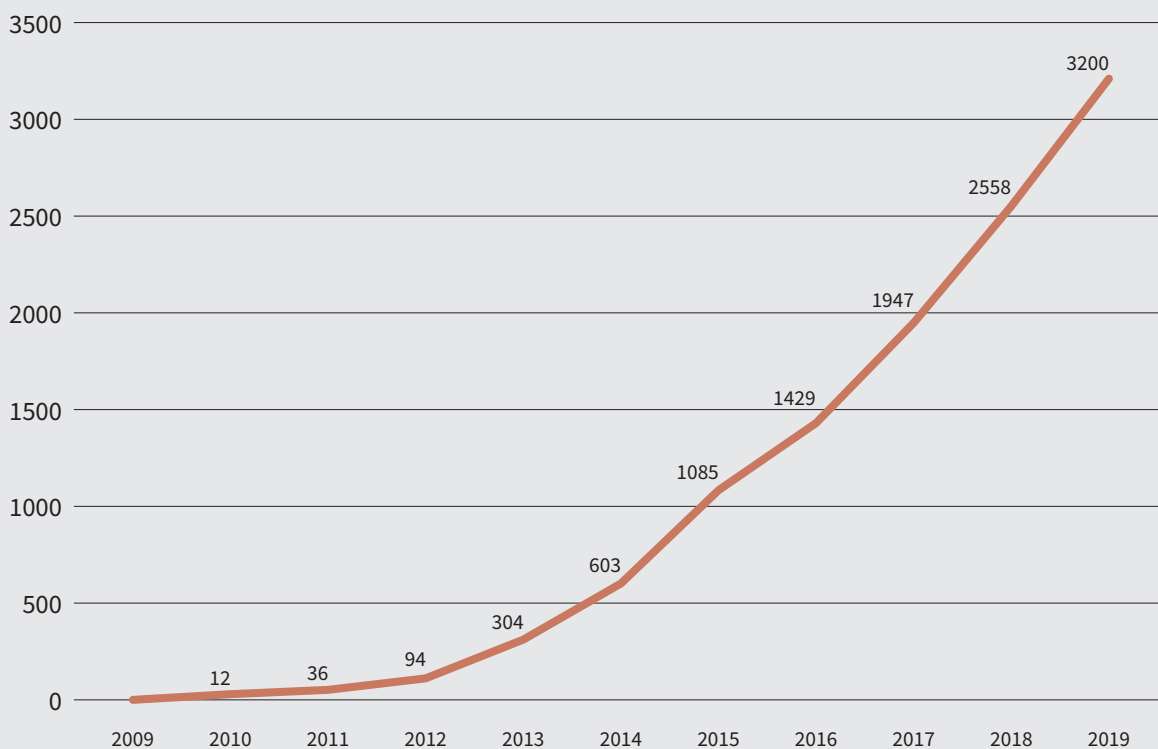
DET ØKOLOGISKE SPISEMÆRKE I HASTIG VÆKST

Det Økologiske Spisemærke er en gratis statskontrolleret mærkningsordning for spisesteder. Det Økologiske Spisemærke viser, hvor stor en del af de indkøbte føde- og drikkevarer på spisestedet, der er økologiske. Både offentlige og private spisesteder kan få Det Økologiske Spisemærke. Det Økologiske Spisemærke findes i tre udgaver; guld (90- 100%), sølv (60-90%) og bronze (30-60%).

Antallet af spisesteder og kantiner med Det Økologiske Spisemærke oplever fortsat stor fremgang, og i 2019 – 10 år efter det første spisemærke så dagens lys - rundede det 3200 økologiske spisemærker. Spisemærkerne fordeler sig med henholdsvis 709 guld spisemærker, 1342 sølv spisemærker og 1149 bronze spisemærker.

På www.oekologisk-spisemaerke.dk kan du løbende se de nye spisesteder, der modtager Det Økologiske Spisemærke. Her er det også muligt at se et Danmarkskort med de økologiske spisesteder.

UDVIKLINGEN I ANTALLET AF ØKOLOGISKE SPISEMÆRKER I PERIODEN 2009 – 2019



Kilde: Fødevarestyrelsen

DET ØKOLOGISKE SPISEMÆRKE – EN FORSKEL TIL VERDEN

10 år efter lanceringen af det økologiske spisemærke er efterspørgslen steget markant, ligesom danskernes kendskab også er steget. Den positive udvikling skyldes bl.a., at danskerne stiller stigende krav til deres fødevarer. De ønsker rene råvarer, der er produceret med hensyntagen til naturen, miljøet og dyrene. Derfor efterspørger de økologi – også når de spiser ude.

Økologisk udebespisning er - ligesom al anden udebespisning - hårdt ramt af COVID-19 i første halvår af 2020. Vi håber, at genåbningen af udebespisningen vil være drevet af omtanke og et ønske om at leve mere bæredygtigt og økologisk.



ØKOLOGISK
LANDSFØRENING

” Som økologiske og bæredygtige frontløbere har vi et ansvar, så lad os starte med os selv. Den danske foodservicebranche er med helt fremme i feltet, når det handler om at bruge økologiske råvarer og tænke bæredygtigt i køkkenerne. Vi er endda så heldige at have Det Økologiske Spisemærke, der både kvalificerer det daglige arbejde og gør det nemt at tage den rigtige beslutning, når næste møde eller konference skal afholdes.

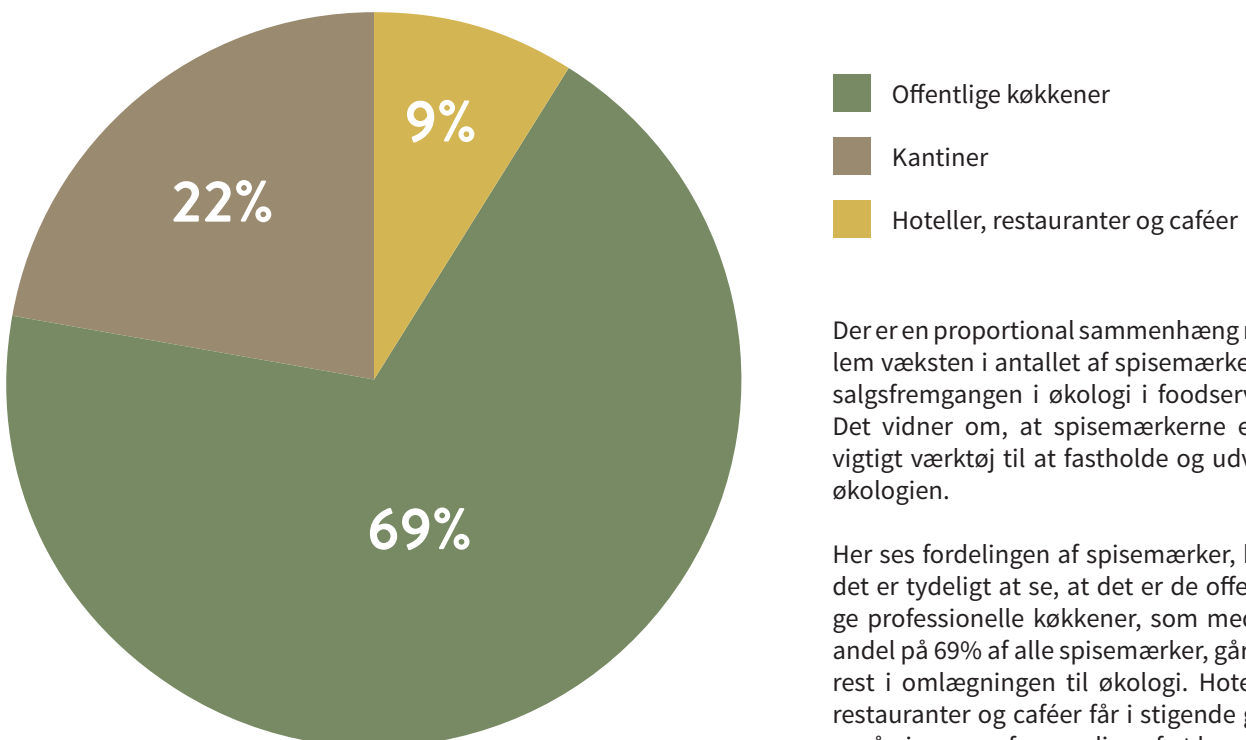
For hvad gør vi selv? Hvad gør I, når I skal vælge hotel? Hvor navigerer du og kollegerne hen for

at spise, når I har et møde eller et seminar?

Det kræver meget lidt, så det er nu, branchen selv må gå foran. Næste gang I booker et bord, mødefaciliteter eller et hotelværelse handler det om at vælge steder, der arbejder med økologi og bæredygtighed. Lad os hjælpe hinanden og stå sammen om at sætte den økologiske retning for fremtiden.

- Torben Blok,
markedschef Foodservice,
Økologisk Landsforening

FORDELING AF SPISEMÆRKER



Kilde: Fødevarestyrelsen

Der er en proportional sammenhæng mellem væksten i antallet af spisemærker og salgsvæksten i økologi i foodservice. Det vidner om, at spisemærkerne er et vigtigt værktøj til at fastholde og udvikle økologien.

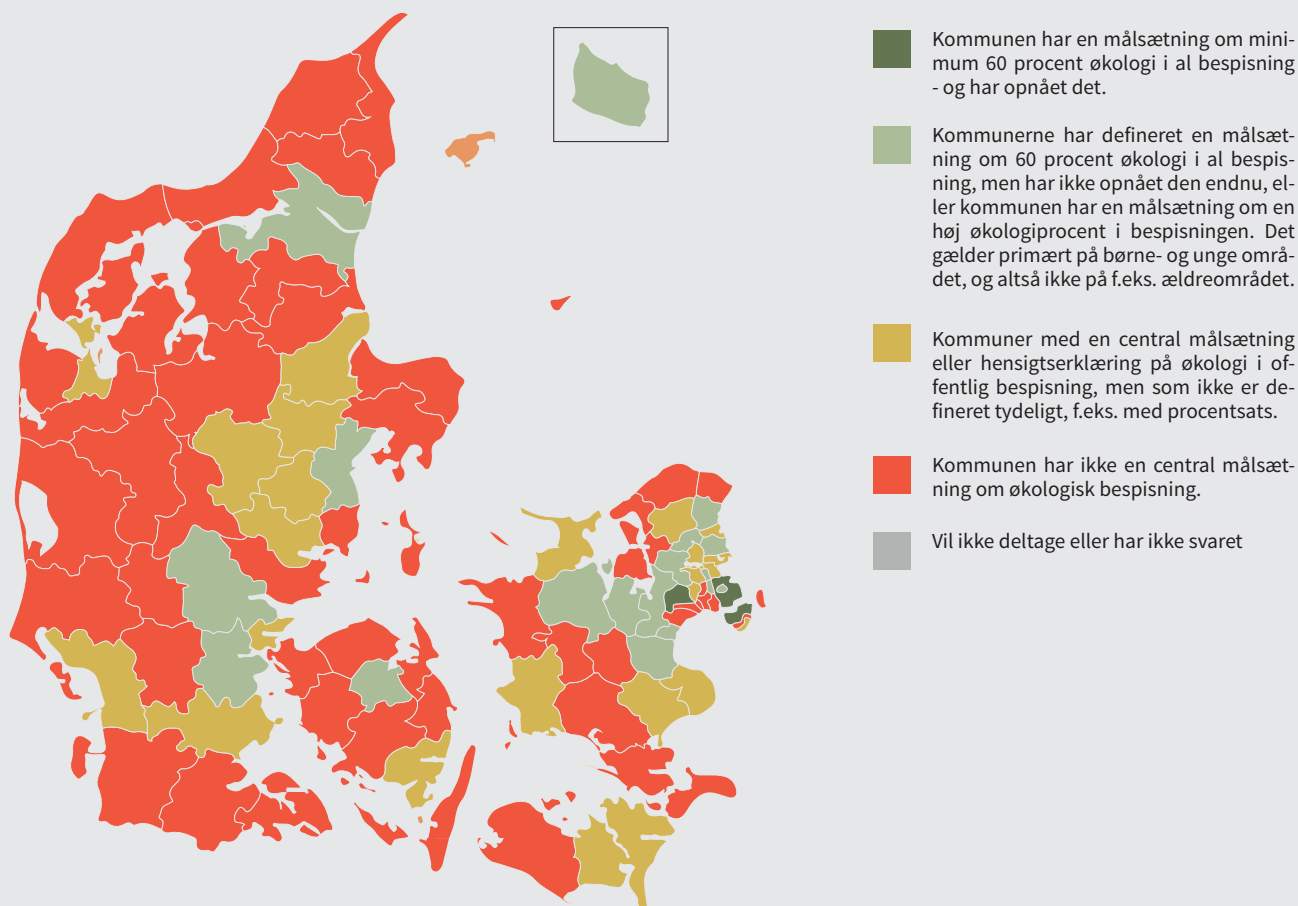
Her ses fordelingen af spisemærker, hvor det er tydeligt at se, at det er de offentlige professionelle køkkener, som med en andel på 69% af alle spisemærker, går forrest i omlægningen til økologi. Hoteller, restauranter og caféer får i stigende grad også øjnene op for værdien af at have det økologiske spisemærke.

DET ØKOLOGISKE DANMARKSKORT

I den Økologiske Handlingsplan 2020 var et af målene at opnå 60 % økologi i alle offentlige køkkener inden udgangen af 2020. Tilbage i 2015 lavede Økologisk Landsforening i samarbejde med Danmarks Naturfredningsforening en ringe-runde til samtlige kommuner for at få en status på deres politik inden for økologisk bespisning (kortet til venstre). For at kunne følge udviklingen har Økologisk Landsforening igen i 2020 spurgt alle kommuner om det samme spørgsmål, hvoraf resultatet fremgår af kortet til højre. På begge Danmarkskort er kommunerne udelukkende kategoriserede ud fra deres politik for økologisk bespisning.

På www.okologi.dk/foodservice/det-okologiske-danmarkskort kan du se flere detaljer om de enkelte kommuner.

STATUS PÅ ØKOLOGIOMSTILLINGEN I KOMMUNERNE TILBAGE I 2015



Kilde: Økologisk Landsforening



” Økologien i sig selv begrænser ikke udledningen af CO₂. Men de nye råvarer og de nye måder at arbejde på, som vi har erfaret med økologiomstillingen, skal vi drage nytte af til at bringe os endnu videre, når vi skal tage hensyn til klimaet på fødevarerområdet. For som de fleste nok er bekendt med, har regeringen et mål om at have reduceret Danmarks CO₂-udledning med 70% i 2030.

Kronik i Politiken den 16. september 2019 af:

- **Mogens Jensen (S)** fødevarerminister
- **Frank Jensen (S)** overborgmester i Københavns Kommune
- **Jacob Bundsgaard (S)** borgmester i Aarhus Kommune

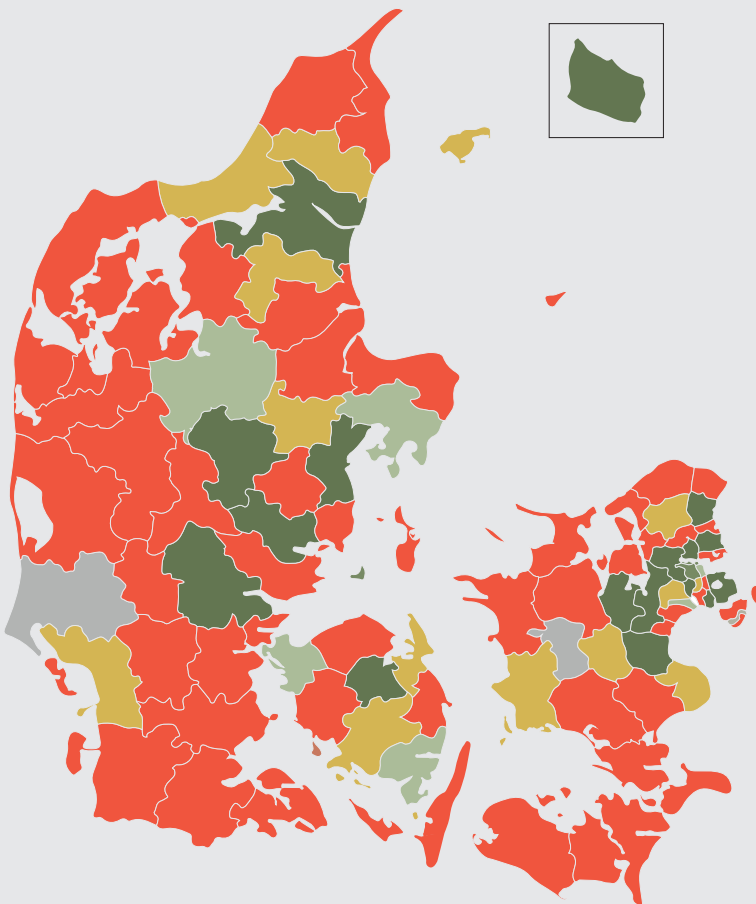


Horsens Kommune

” Da vi lever i en politisk organisation, vil der være politiske beslutninger, som påvirker vores daglige arbejde. Vores Mad- og Måltidsstrategi fik et afsnit vedr. økologi, og derfra startede vi arbejdet med økologi og bæredygtighed. Omlægningen har betydet, at meget mere mad laves fra bunden af friske råvare i sæson. Det skaber stor arbejdsglæde og stolthed blandt medarbejderne at arbejde på den måde – vi er på en rejse og den slutter ikke foreløbigt.

– **Anette Elise Pedersen,**
Funktionsleder Mad og Måltid, Horsens Kommune

STATUS PÅ ØKOLOGIOMSTILLINGEN I DAG



Kilde: Økologisk Landsforening



Aalborg Kommune

” Bæredygtighedsstrategien 2020 sætter rammen for Madservice Aalborgs arbejde med at nå målet om 60% økologi. Vi har fundet flest penge til omlægning ved at forarbejde selv, via resursebevidsthed og nye indkøbsaftaler samt det gode samarbejde med vores leverandører, som har været helt essentielt for at kunne nå målet. I første kvartal 2020 indkøbte vi 186.201 kg. økologiske råvarer, det svarer til 60,4% af vores samlede indkøb, og fortæller hvor stor betydning, vi som enkelt køkken har for f.eks. vores grundvand.

– **Else Møhlenberg,**
Økologiansvarlig, Madservice Aalborg,
Aalborg Kommune



ØKOLOGISK LANDSFORENING

POLITISK MÅLSÆTNING SKABER RESULTATER

” Målsætningen om 60% økologi i al offentlig bespisning, har sat meget godt i gang rundt omkring i landets kommuner. Vi kan dog i 2020 desværre se, at målet ikke nås. Mit bedste bud er, at vi lander på en økologisk andel i offentlige køkkener på gennemsnitligt 30% ved udgangen af 2020.

Jeg kan konstatere, at i de kommuner, hvor der

har været politisk opbakning, har man nået målene, og mange steder også længere end det. Det understreger, hvor vigtig den politiske beslutning er for omstillingen. Når man omlægger til økologi indenfor budget, får man både sundere måltider, bedre kvalitet og en mere bæredygtig køkkendrift. Derfor ser vi også, at mange kommuner bruger økologien som løftestang i forhold til at opfylde FN'17 verdensmål.”

– **Rikke Thorø Grønning,**
Chefkonsulent, Foodservice



Foto: pari-design.com



Foto: pari-design.com



Foto: pari-design.com



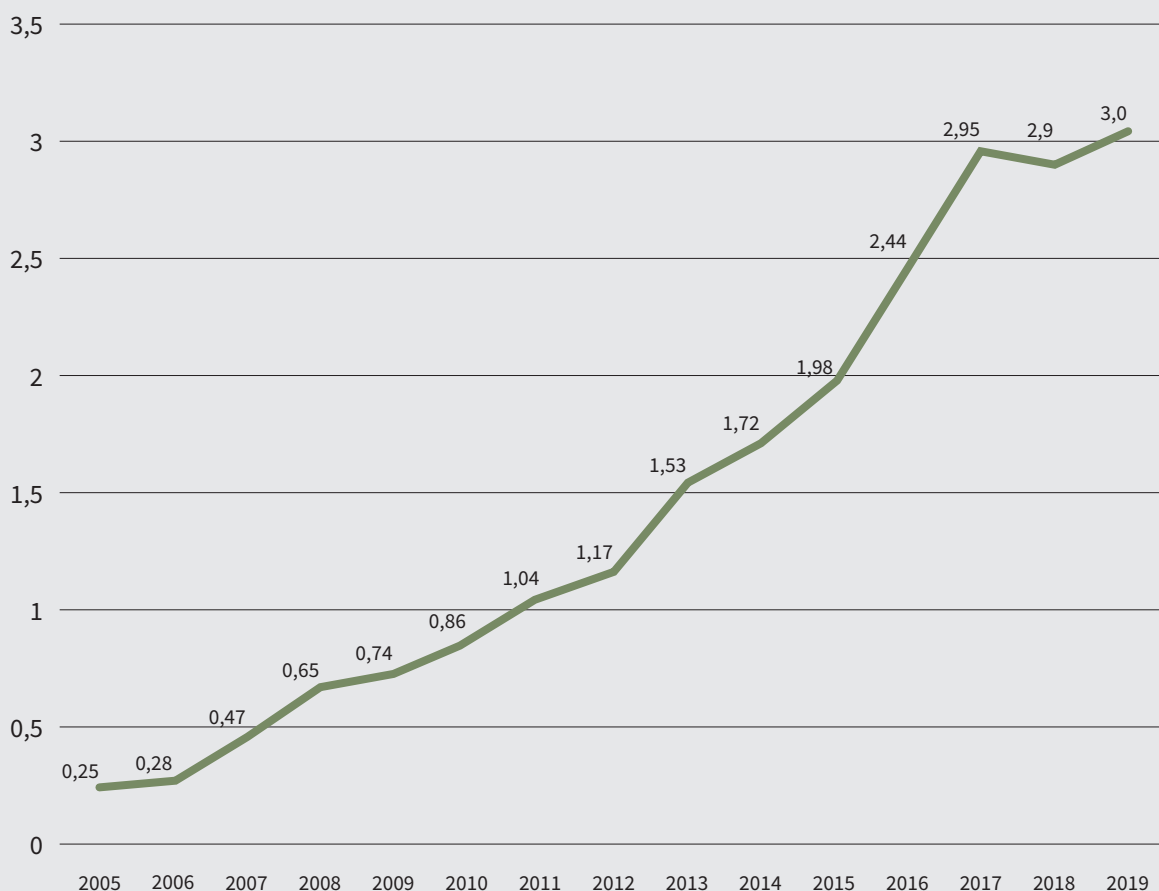
EKSPORT AF ØKOLOGISKE FØDEVARER

Efter at Danmark har oplevet en tolvdobling af eksporten af økologiske varer over de seneste 15 år, skete der i 2018 et lille fald. Faldet skyldtes især mindre eksport af mælk og fløde, som til gengæld blev opvejet af en stigning i salget på hjemmemarkedet. Økologisk Landsforening forventer dog, at eksporten vil opleve en mindre fremgang igen i 2019, hvormed den vil runde 3,0 mia. kr.

Forbrugere verden over ønsker i stigende grad fødevarer med fokus på bæredygtighed, sundhed og sikkerhed. Denne tendens varsler et stort potentiale for øget eksport af dansk økologi. Kombinationen af Danmarks position som verdens førende økologination, de danske virksomheders innovationsevne og en høj grad af fødevarekvalitet og fødevareresikkerhed, gør dansk økologi eftertragtet på eksportmarkederne.

UDVIKLINGEN I DANSK ØKOLOGIEKSPORT

Mia. kr.



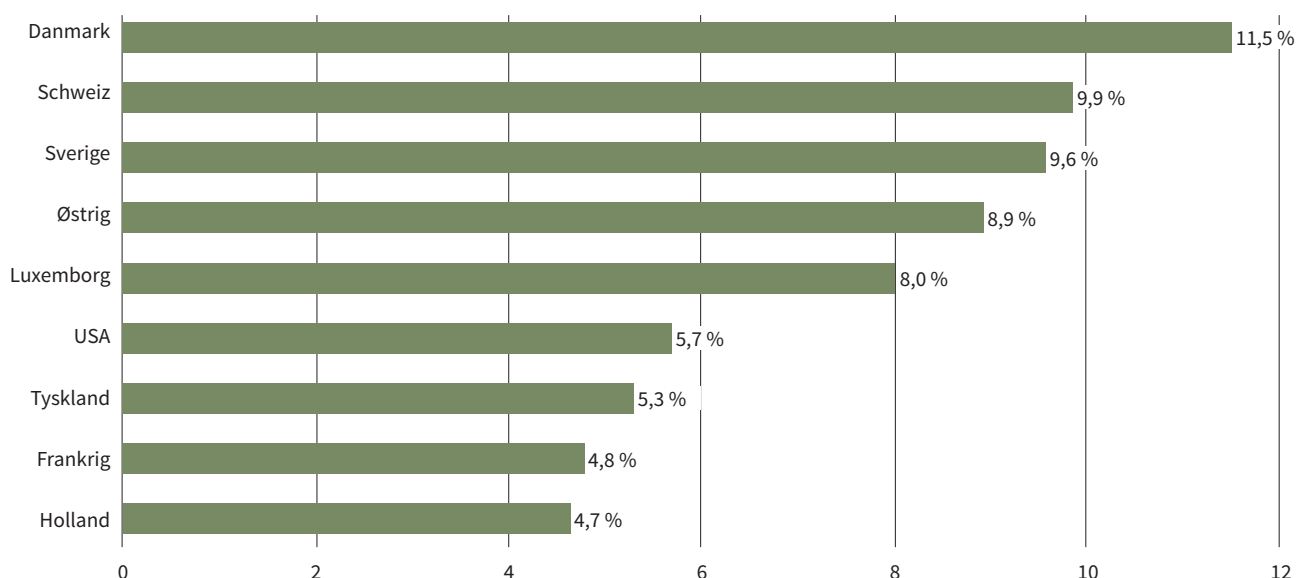
Kilde: Danmarks Statistik og estimat fra Økologisk Landsforening for 2019

VERDENSMESTER I ØKOLOGI

Det globale salg af økologiske fødevarer fortsætter med at sætte nye rekorder og har for første gang nogensinde rundet de 100 mia. dollars. Danmark bevarer sit verdensmesterskab som den nation i verden, der ligger flest økologiske fødevarer i indkøbskurven. Det betyder, at allerede i 2018 var 11,5 % af det samlede fødevareindkøb økologiske varer. Ligeledes er Danmark sammen med Schweiz det land i verden, hvor borgerne bruger flest penge på økologi. I 2018 brugte vi ca. 2.300 kr. om året på økologiske varer.

Nedenstående figur viser, at Danmark er det land i verden med de mest pro-økologiske forbrugere efterfulgt af Schweiz og Sverige.

LANDE MED DEN HØJESTE ØKO-ANDEL 2018

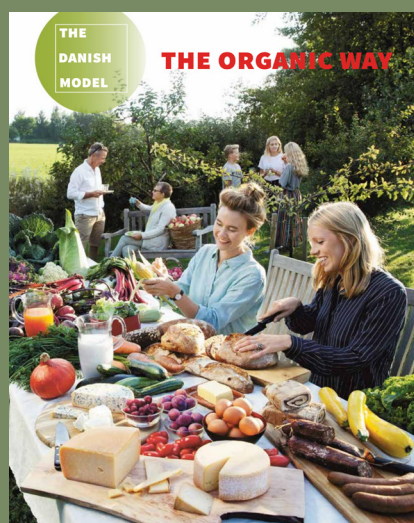


Kilde: Tabellen er baseret på FiBLs tabel over de økologiske markedsandele i 2017 samt estimat af Økologisk Landsforening for 2018 fremskrevet ud fra den procentvise vækst fra 2016-2017. Økologiandelen for Danmark er den faktiske andel baseret på tal fra Danmarks Statistik. Vær obs på, Danmarks Statistik efterfølgende har nedjusteret deres estimat for økoandelen for 2018.

BRANDING AF DANMARK SOM VERDENSFØRENDE ØKOLOGINATION

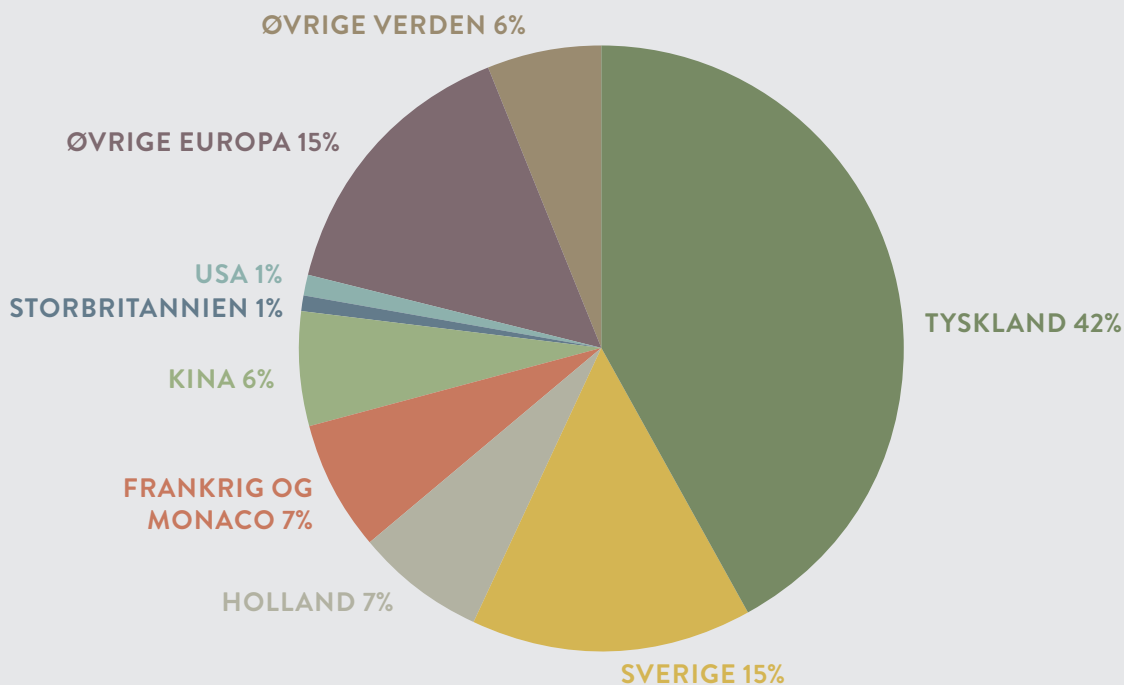
Danmark er verdensførende økologiland, og det vækker interesse i både ind- og udland, hvor mange er interesserede i at høre om Den Danske Model. I et samarbejde mellem Landbrug & Fødevarer, Food Nation og Økologisk Landsforening er der blevet udarbejdet en toolbox med diverse materialer, som skal gøre det lettilgængeligt at formidle den økologiske fødevarer-tælling. Du kan finde inspiration og materiale her: organicdenmark.com/the-danish-model.

På websitet kan du også samle inspiration i de mange danske økologiske producenter, der er samlet her med henblik på at øge væksten af økologiske varer til udlandet.

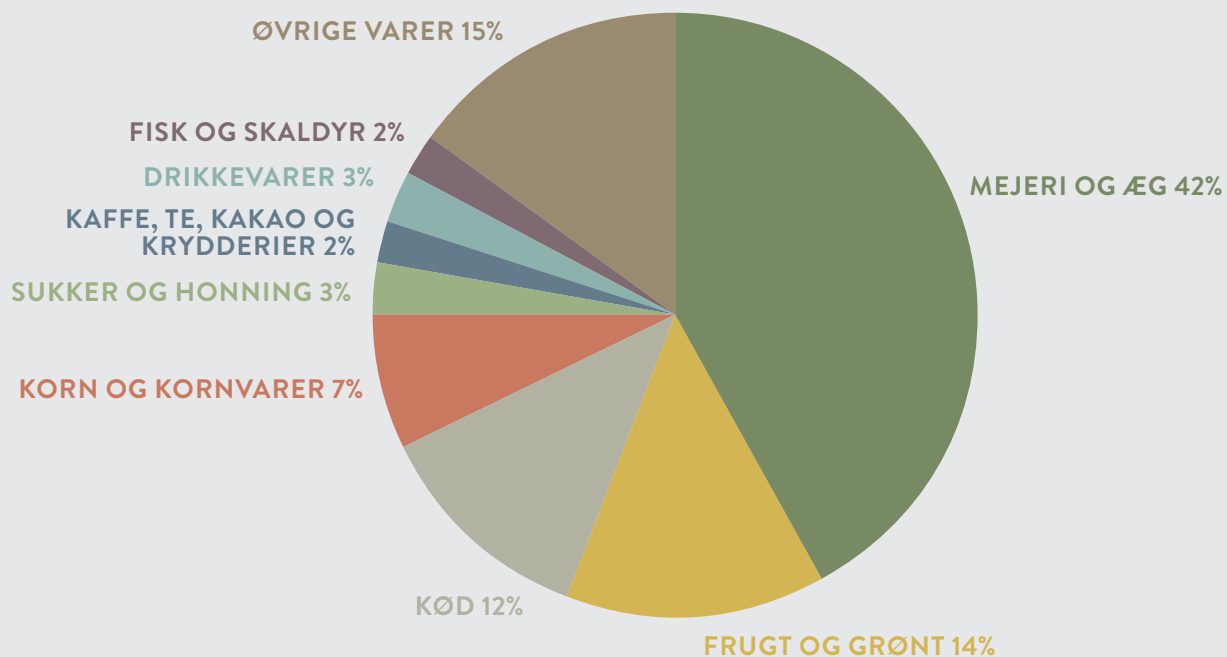


ØKOLOGISK EKSPORT FORDELT PÅ LANDE OG KATEGORIER

Tyskland er Danmarks største eksportmarked for danske økologiske fødevarer og står for 42% af den samlede økologiske eksport. Derefter følger Sverige (15%), Holland (7%) og Frankrig (7%). Eksporten til Kina er gået tilbage fra 10% til 6% i 2018 primært på grund af et tilbageslag i salget af modermælkserstatning.



Mejeri og æg (42%) udgør den største andel af økologiekporten efterfulgt af frugt og grønt (14%).



Kilde: Danmarks Statistik opgørelse fra 2018. Økologisk Landsforening estimerer, at fordelingen er uændret for 2019.

DE PRIMÆRE ØKOLOGISKE EKSPORTVARER TIL DE STØRSTE EKSPORTMARKEDER



ORGANIC DENMARK

” Vi har i Danmark nogle fantastisk dygtige og innovative producenter, der arbejder med de trends og tendenser, der er i tiden, og er først på markedet med det nyeste. At Danmark har en solid international position indenfor særligt mejerivarer og kød skyldes ligeledes, at vi har nogle rigtig dygtige producenter og virksomheder. 87% af den økologiske eksport går til de nære eksportmarkeder.

Desuden er der et innovativt vækstlag fra mindre virksomheder bl.a. inden for drikkevarer, sweet'n snacks og power food. Også hele bæredygtighedsagendaen er nu mere eller mindre en del af alle de danske økologiske virksomhe-

ders produkter, og det at være first mover hér betyder også rigtig meget, når vi skal øge væksten. Herudover kan vi se, at al den push-aktivitet, der finder sted, styrker, ikke kun salget, men også det gode samarbejde med de internationale beslutningstagere, og det er vigtigt.

Potentialet for vækst i dansk økologisk eksport er vedvarende stort, men der skal fortsat arbejdes intensivt på at positionere dansk økologi internationalt hver eneste dag.

- **Pernille Bundgård**,
Markedschef eksport,
Organic Denmark

 **72%**
AF DEN ØKOLOGISKE EKSPORT TIL TYSKLAND ER MEJERI OG ÆG

 **39%**
AF DEN ØKOLOGISKE EKSPORT TIL SVERIGE ER FRUGT OG GRØNT

 **83%**
AF DEN ØKOLOGISKE EKSPORT TIL FRANKRIG ER KØD. HOVEDPARTEN ER SKINKE

 **59%**
AF DEN ØKOLOGISKE EKSPORT TIL HOLLAND ER MEJERI OG ÆG



Kilde: Danmarks Statistik.

UDTALELSER FRA EKSPORTEN



Foto: pari-design.com



NATURFRISK
GROUP

” Eksporten udgør en fjerdedel af vores omsætning, så den er ganske vigtig for os. I krisetider som disse oplever vi værdien i ikke at have lagt alle æg i en kurv, og visse af vores eksportkunder køber stadig en del. Men det kan give lidt defokusering af forretningen, når vi det ene øjeblik sender en

palle til Ukraine og det næste øjeblik håndterer pantsystemer på det tyske marked. På den positive side giver det inspiration og energi at have med andre markeder at gøre.

- **Tørk Eskild Furhauge,**
direktør, Naturfrisk



Thise

” Vi har forventninger til fortsat at øge eksporten efter corona. Væksten vil styrkes med salg til fysiske salgskanaler, som fx detailkæder. Der vil ikke være markant vækst i eksporten til foodservice-markederne, og selvom denne salgskanal åbnes helt eller delvist op, vil der gå lidt tid, inden forbrugerne går tilbage til normale adfærd. Thise fortsætter med at have fokus på

højværdi-produkter og produkter, der bærer Thise-varemærket. Her vil vi fortsat finde profitabel vækst gennem partnerskaber. På commodities og produktkategorier uden særpræg forventer vi hård pris konkurrence og svagt fallende priser.

- **Peder G. Jessen,**
salgs- og marketingdirektør, Thise Mejeri



EDBENHEDER
SPARKLING TEA
COMPANY

” Set i lyset af corona-krisen håber vi, at vores omsætning vil være status quo med 2019, men med en øget eksportandel. Vi er heldigvis en vækstvirksomhed, så vi ser fortsat et stort potentiale i eksporten bare i et lavere tempo, end vi havde håbet på, fordi salget til hoteller og restauranter er bremsset op i hele verden under Corona. Til gengæld har vi oplevet en stor vækst gennem

vores samarbejde med britiske Fortnum & Mason, der sælger Sparkling Tea direkte til forbrugeren via deres onlineshop. Derudover har vi planer om at skruer op i Kina og Hong Kong, ligesom vi arbejder hårdt på at åbne op til USA allerede i efteråret.

- **Bo Steen Hansen,**
direktør, Sparkling Tea

STIGNING I IMPORTEN AF ØKOLOGISKE FØDEVARER

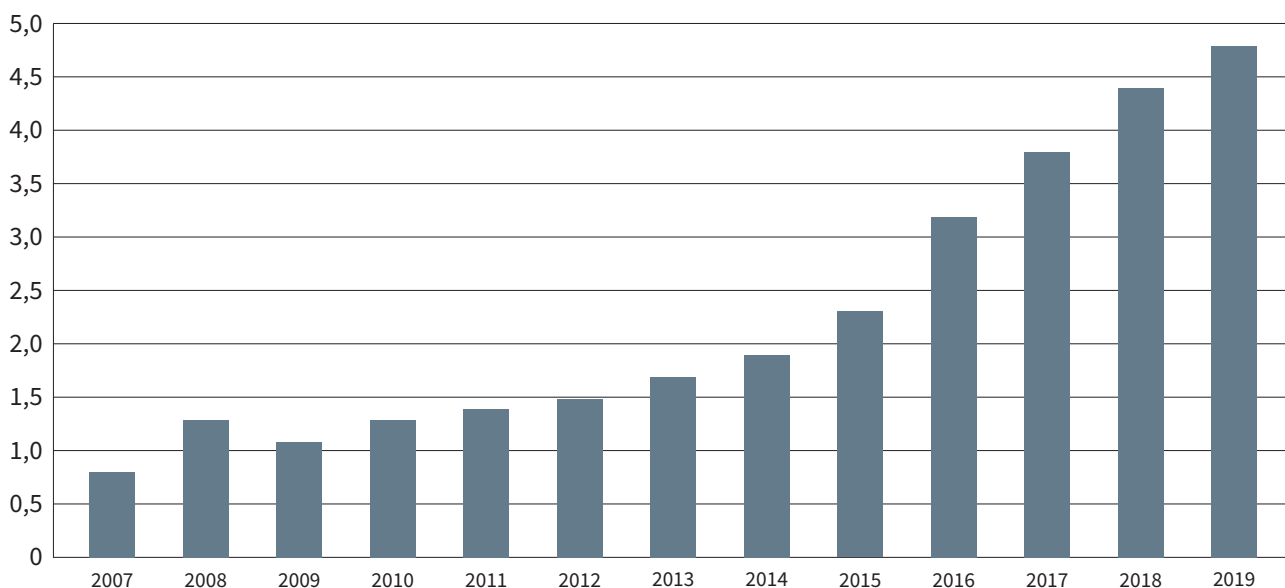
Importen af økologiske fødevarer steg i 2018 med hele 15% op til 4,4 mia. kr. Det er især økologisk frugt og grønt, der driver importen, men kornvarer og foderprodukter fylder også godt op i importstatistikken.

Økologisk Landsforening vurderer, at importen forventes at fortsætte med at stige i 2019, således importen vil nå op på cirka 4,8 mia. kr. Der forventes således en lavere vækstrate for importen end hidtil, fordi der har været en relativ høj grad af omlægning af planteavl og grøntsager, som bør kunne imødekomme noget af den underforsyning, der hidtil har været på bl.a. grøntsager og korn.



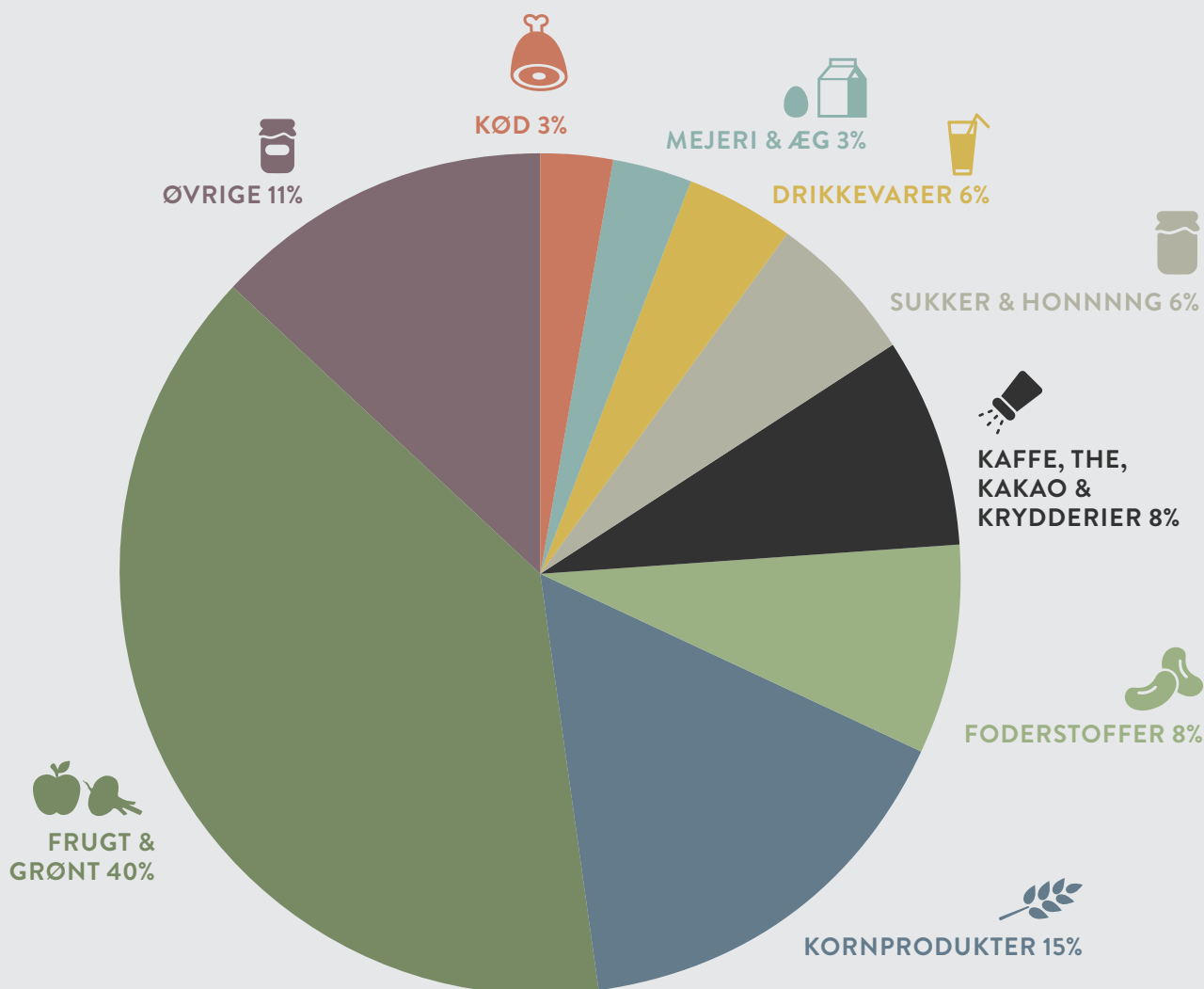
UDVIKLINGEN I IMPORTEN AF ØKOLOGISKE FØDEVARER 2007 - 2019

Mia. dkk



Kilde: Danmarks Statistik opgørelse fra 2018 og estimat fra Økologisk Landsforening for 2019

IMPORT AF ØKOLOGISKE VARER PR. KATEGORI



HVILKE FØDEVARER IMPORTERER VI?

1. Varer, som vi ikke selv kan dyrke rationelt i Danmark fx bananer, citrusfrugter, kaffe, the, ris og soya.
2. Varer, vi principielt kan dyrke i Danmark, men hvor vi er særligt konkurrenceudsatte fx gryn, havre, brødkorn, proteinholdigt foder, væksthusholdninger og æbler.
3. Varer, vi selv producerer i sæson, og som vi importerer udenfor den danske sæson fx grøntsager.
4. Ved periodevis underforsyning af dansk produktion, som det fx er oplevet med kød, frugt og grøntsager, samt korn og foderprodukter.

ADSKILLER DEN ØKOLOGISKE IMPORT SIG FRA DEN KONVENTIONELLE IMPORT?

Nej, det gør den ikke. Det er i meget stor udstrækning nøjagtigt de samme varer, der importeres konventionelt og økologisk. Det er nemlig de samme varer, vi ikke selv kan producere, og det er også de samme varer, vi oplever at være konkurrenceudsatte på.

Kilde: Danmarks Statistik opgørelse fra 2018. Økologisk Landsforening estimerer, at fordelingen er uændret for 2019

BALANCEN MELLEM IMPORT, HJEMMEMÅRKET OG EKSPORT FORDELT PÅ VAREKATEGORIER

På side 35 kan man se hvorledes importen, hjemmemarkedet og eksporten fordeler sig på forskellige varegrupper. Det er tydeligt at varegrupper som frugt og grønt samt mel, korn og foderstoffer er meget importtunge, imens det i høj grad er mejeri og kød, der driver eksporten. Meget tyder på, at vi på mejeriprodukter og kød nyder godt af, at Danmark har været firstmover på området. Det har sikret os en række konkurrencefordele både på volumen, ensartede kvaliteter og en større bredde i produktpaletten, som kommer os til glæde på eksportmarkederne.

Desværre overskygges eksportsuccesen af en endnu større vækst i importen. Importen af økologiske fødevarer var således i 2018 hele 52% større end eksporten.



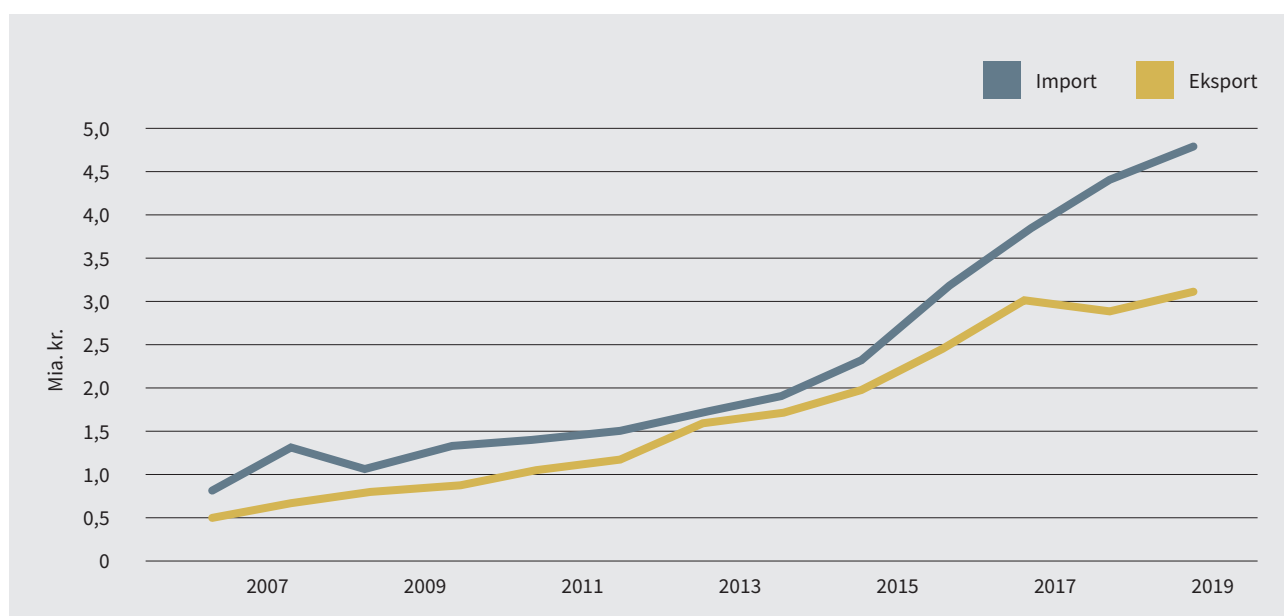
” EN KÆMPE FALLITERKLÆRING
Det er ud fra en bæredygtighedsbetragtning en kæmpe falliterklæring, at vi importerer en lang række varer, som vi sagtens selv kan producere i Danmark. Det gælder for bl.a. foderkorn, proteinafgrøder, grynhavre og brødkorn. Det gælder også for frugt og grøntsager, hvor vi importerer en lang række varer langt ind i den danske sæson. Jeg tror på, at forbrugerne er klar til at belønne de aktører, der virkelig tager ansvar her.

Lad os få en tydelig mærkning om oprindelse på alle økologiske varer, og sørg for at forbrugerne og storkøkkenerne altid kan få lov til selv at vælge den danske variant – også selv om den måtte være lidt dyrere. Jeg mærker, at tiden er moden til, at vi skifter til endnu mere transparente og bæredygtige løsninger på de økologiske fødevarer.”

-Henrik Hindborg,
markedschef detail, Økologisk Landsforening

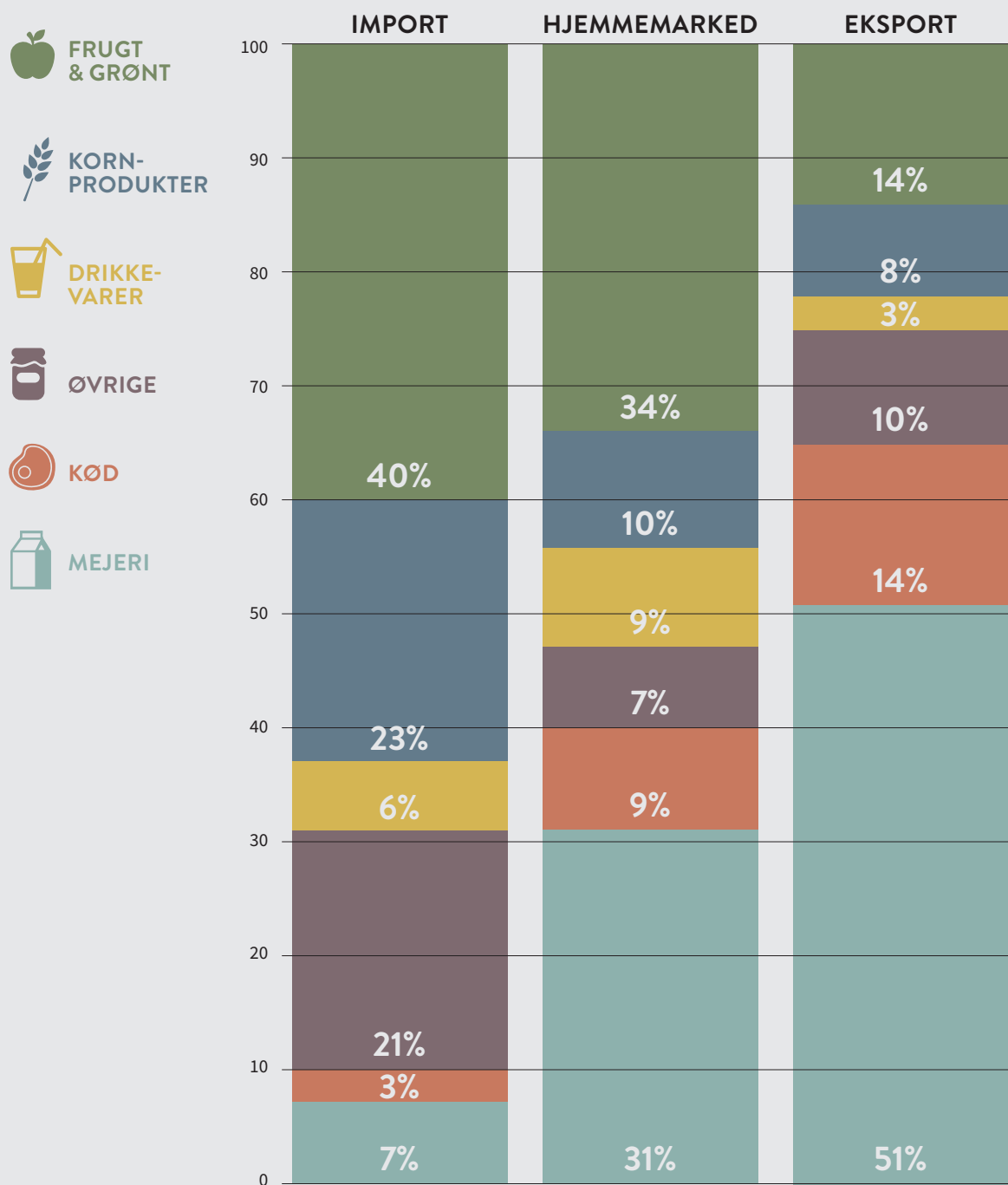
SKÆV BALANCE MELLEM IMPORT OG EKSPORT

Som det ses af denne graf, har vi i Danmark et underskud i handelsbalancen med udlandet, når det gælder økologiske fødevarer. Dette handelsbalanceunderskud har desværre været stigende siden 2015, blandt andet fordi der har været et stigende fokus fra kæderne og grossisterne om at få økologi på hylderne til de lavest mulige priser.



Kilde: Danmarks Statistik

FORDELINGEN MELLEM IMPORT, EKSPORT OG HJEMMEMARKED PÅ VAREGRUPPER



Kilde: Danmarks Statistik

Fakta om dataene

Fordelingerne er baseret på Danmarks Statistiks tal for 2018, da det er det seneste år, hvor man har detaljerede data på tværs.

Tallene for fordelingen på hjemmemarkedet er baseret på tal fra Danmarks Statistik for detailmarkedet samt onlinesalg, da man her har den største specificationsgrad på fordelingen på varetyper.

Mejeri er inkl. æg og diverse næringsmidler heriblandt mælkeerstatning. Kød er inkl. pålæg, fisk og skaldyr. Drikkevarer er inkl. kaffe og the. Kornprodukter er inkl. pasta og ris.



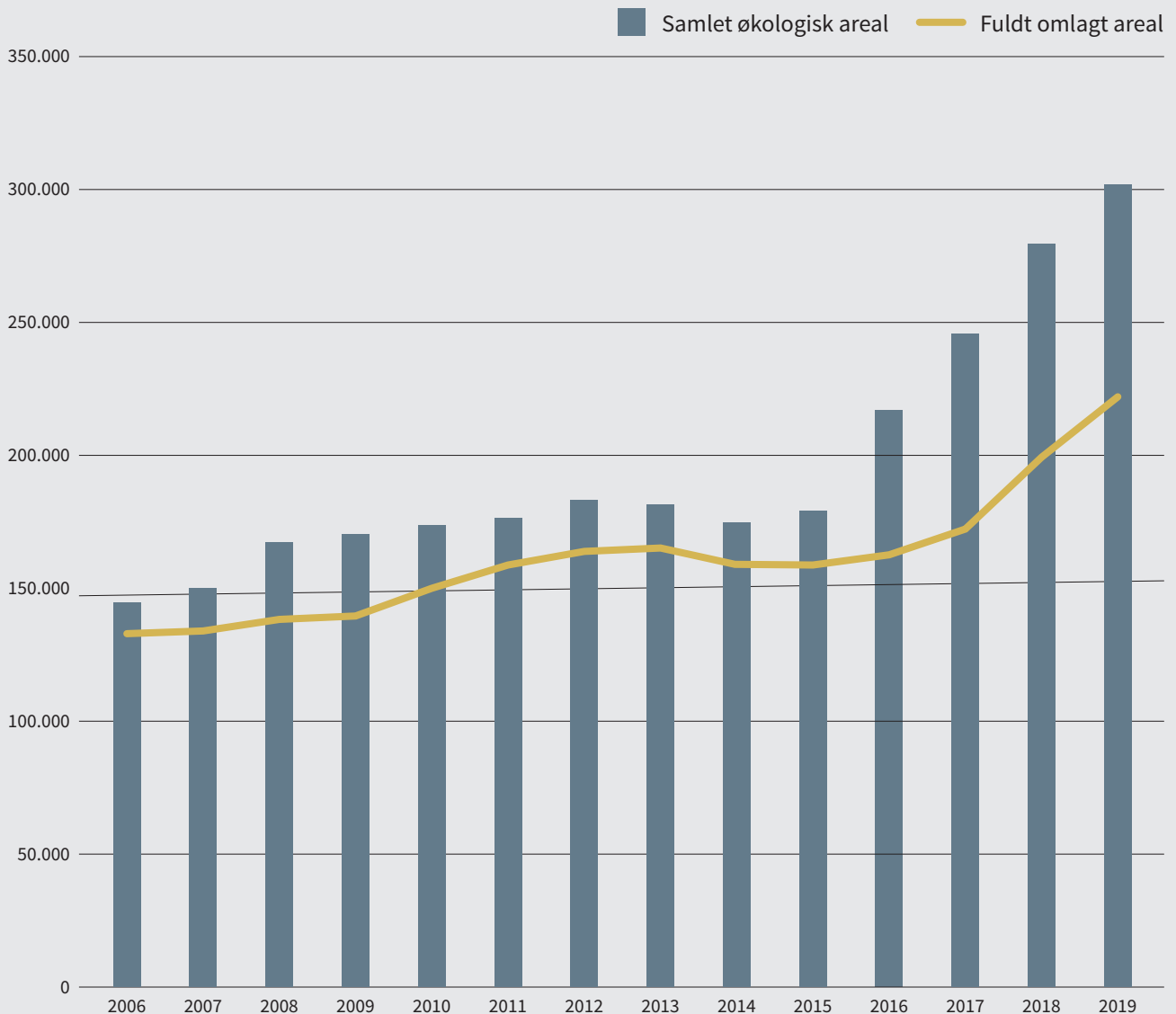
UDVIKLINGEN I DET ØKOLOGISKE AREAL

I 2019 var der i alt 301.481 hektar på de økologiske bedrifter og af disse var 221.991 hektar fuldt omlagt til økologi. Der var i 2019 en stigning i det fuldt omlagte økologiske areal på 24.217 hektar svarende til 12%. I 2019 var der 76.762 hektar under omlægning til økologi, og det er helt på niveau med rekorden fra 1999.

I den Økologiske Handlingsplan 2020, som blev lanceret under den tidligere fødevareminister Mette Gjerskov (S) i 2012, var en af de absolutte hovedmålsætninger, at det økologiske areal i Danmark i 2020 skulle fordobles (i for-

hold til niveauet i 2007). Med et samlet areal på 301.481 Hektar i 2019, kan vi nu konstatere, at Danmark faktisk nåede denne fordoblingsmålsætning et år før tid.

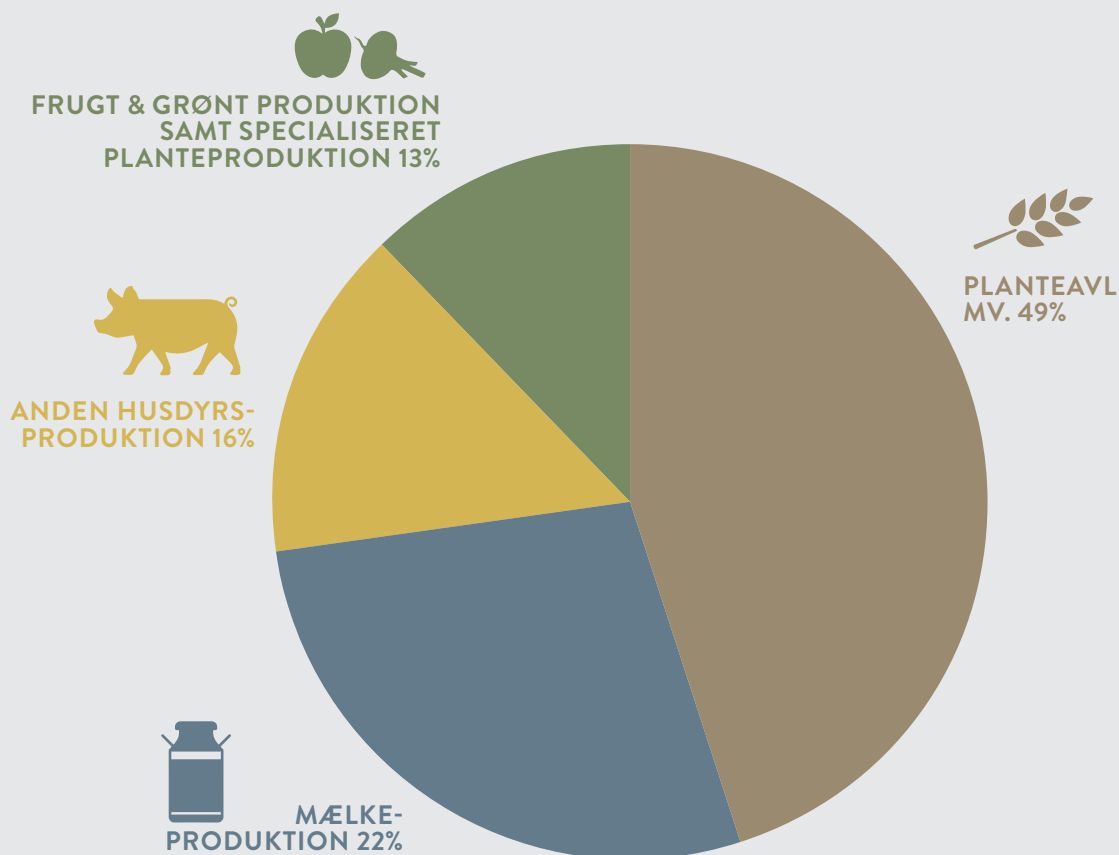
Danmark modtog i 2018 international hæder for handlingsplanen, i form af FN's Future Policy Award for at have et af verdens mest effektive økologipolitiske initiativer. Det tætte samarbejde mellem regeringen, de økologiske virksomheder og deres brancheforening om at styrke den økologiske udvikling, er nu internationalt kendt som "den danske model".



Kilde: Landbrugsstyrelsen, Statistik over økologiske jordbrugsbedrifter 2019

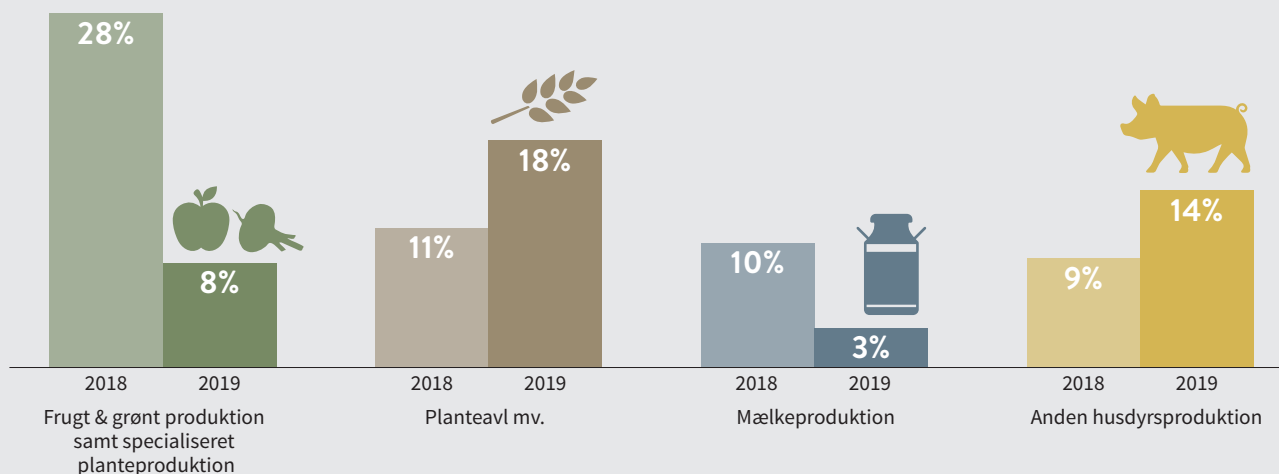
ANTAL HEKTAR UNDER OMLÆGNING FORDELT PÅ BEDRIFTSTYPER

Herunder ses fordelingen af hektarer, der var under omlægning i 2019 fordelt på forskellige bedriftstyper. Planteavl (49%) udgør den største del af det areal, der var under omlægning.



VÆKST I DET ØKOLOGISKE AREAL PR. BEDRIFTSTYPE 2018-2019

I 2018 og 2019 er det planteavl samt frugt og grønt produktionen, der forholdsvis har oplevet den største vækst i det økologiske areal. Det er dog meget tydeligt, at der er en tidsmæssig forskydning, hvor frugt og grønt arealerne voksede mest i 2018 og svagere i 2019, imens det for planteavl forholder sig lige omvendt. I 2019 var det planteavl og anden husdyrproduktion (end mælkeproducenter red.), der oplevede den største relative vækst i økologiske arealer.



Kilde: Landbrugsstyrelsen, Statistik over økologiske jordbrugsbedrifter 2019

TILLØKKE DANMARK

Hurra for en ren og rig natur.
Hurra for færre sprøjtemidler og e-numre.
Hurra for dyr i det fri.

Og hurra for alle jer, der har gjort
Danmark mere økologisk i 30 år.



30

ØKOLOGI I DANMARK
1990-2020

HVIS DU VIL VIDE MERE



Få adgang til endnu flere markedsdata på okologi.dk/virksomhed/markedsinformation

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

Detailhandlen: [Statistikbanken.dk/OEK03](https://statistikbanken.dk/OEK03)

Import/Eksport: [Statistikbanken.dk/OEK04](https://statistikbanken.dk/OEK04)
[Statistikbanken.dk/OEK05](https://statistikbanken.dk/OEK05)
[Statistikbanken.dk/OEK06](https://statistikbanken.dk/OEK06)

Foodservice: [Statistikbanken.dk/OEK07](https://statistikbanken.dk/OEK07)
[Statistikbanken.dk/OEK08](https://statistikbanken.dk/OEK08)

Det økologiske areal: [Statistikbanken.dk/OEK01](https://statistikbanken.dk/OEK01)

Økologiske dyr: [Statistikbanken.dk/OEK02](https://statistikbanken.dk/OEK02)

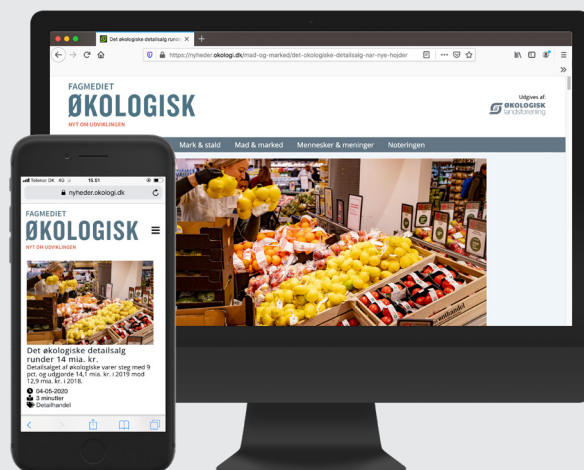
Omlægning af økologiske arealer: [Statistikbanken.dk/OEK011](https://statistikbanken.dk/OEK011)

Få detaljeret viden om den økologiske produktion under Landbrugsstyrelsen på lbst.dk. Her finder du blandt andet "Statistik over økologiske jordbrugsbedrifter_2019"

Du er altid velkommen til at kontakte Markedsafdelingen i Økologisk Landsforening, hvis du har spørgsmål til den økologiske markedsudvikling eller til denne markedsrapport. Find vores kontakinfo her: okologi.dk/om-os/afdelinger-og-ansatte/marked

HOLD DIG OPDATERET PÅ DET ØKOLOGISKE MARKED

Tilmeld dig nyhedsbrevet på www.okonu.dk





ØKOLOGI I DANMARK

Tak for samarbejdet
gennem 30 år om at
gøre Danmark til
verdensmester i økologi