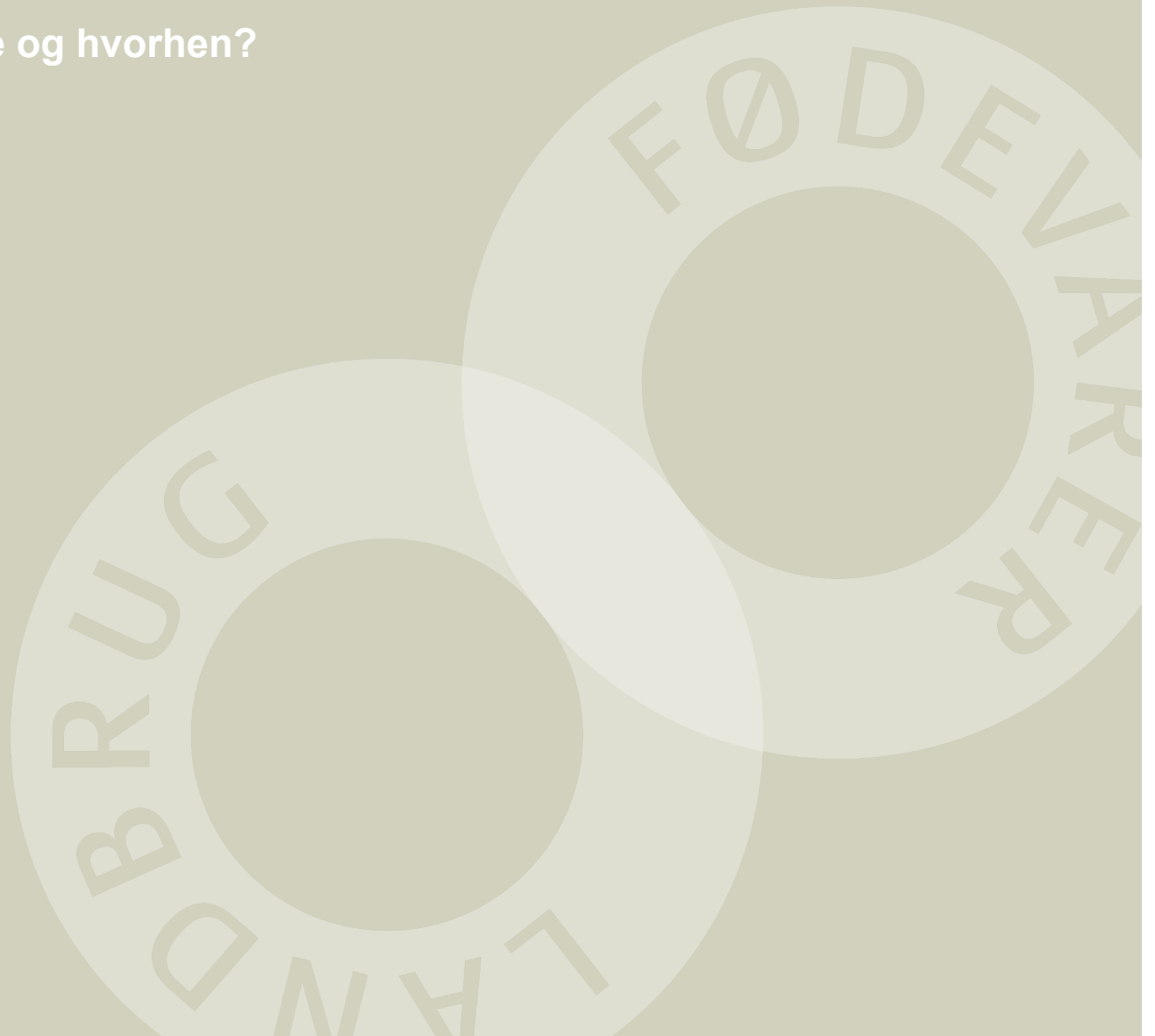


Økologieksperten boomer

- Kan succesen fortsætte og hvorhen?





Introduktion

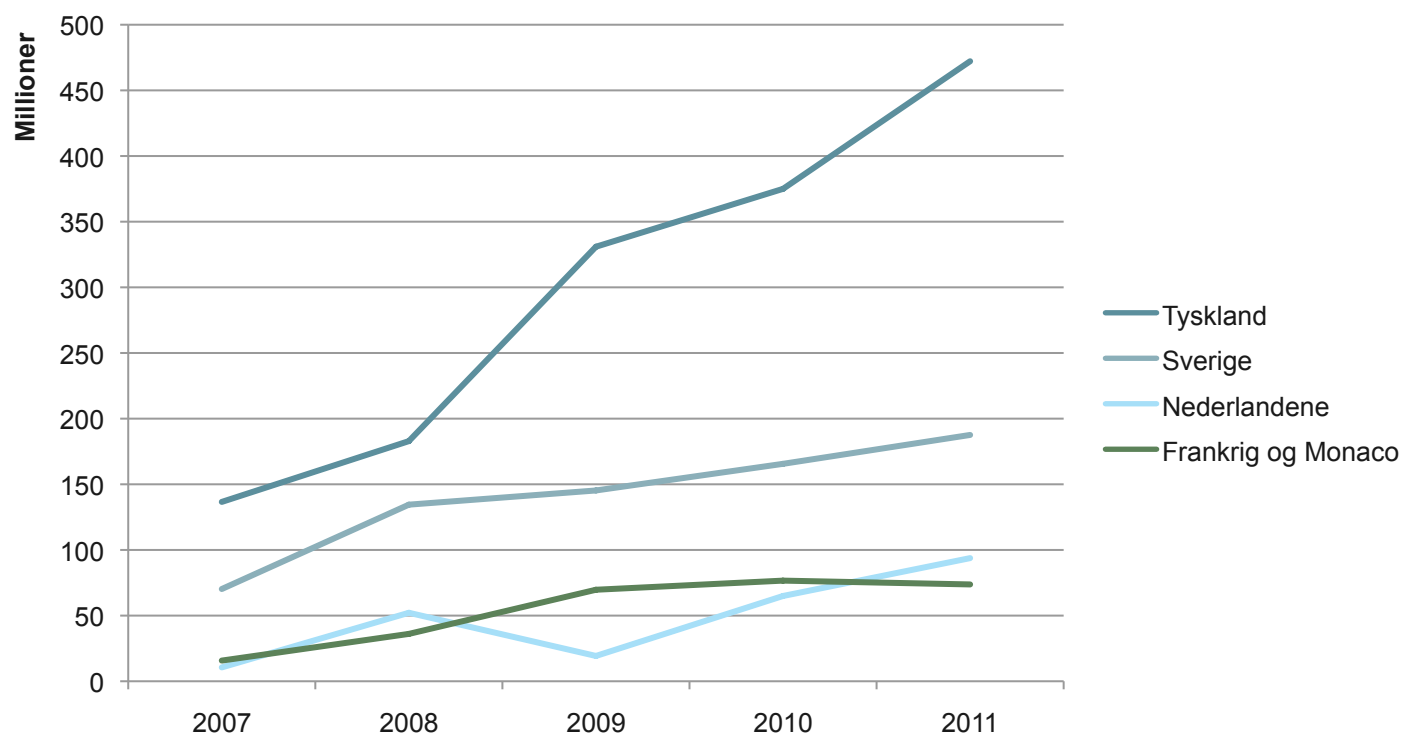
Status på økologieksperten samt fremtidige udviklingsmuligheder på nær- og fjernmarkeder

Mette Jasper Gammicchia,
Afdelingsleder, Markedsudvikling, Ernæring & Afsætning



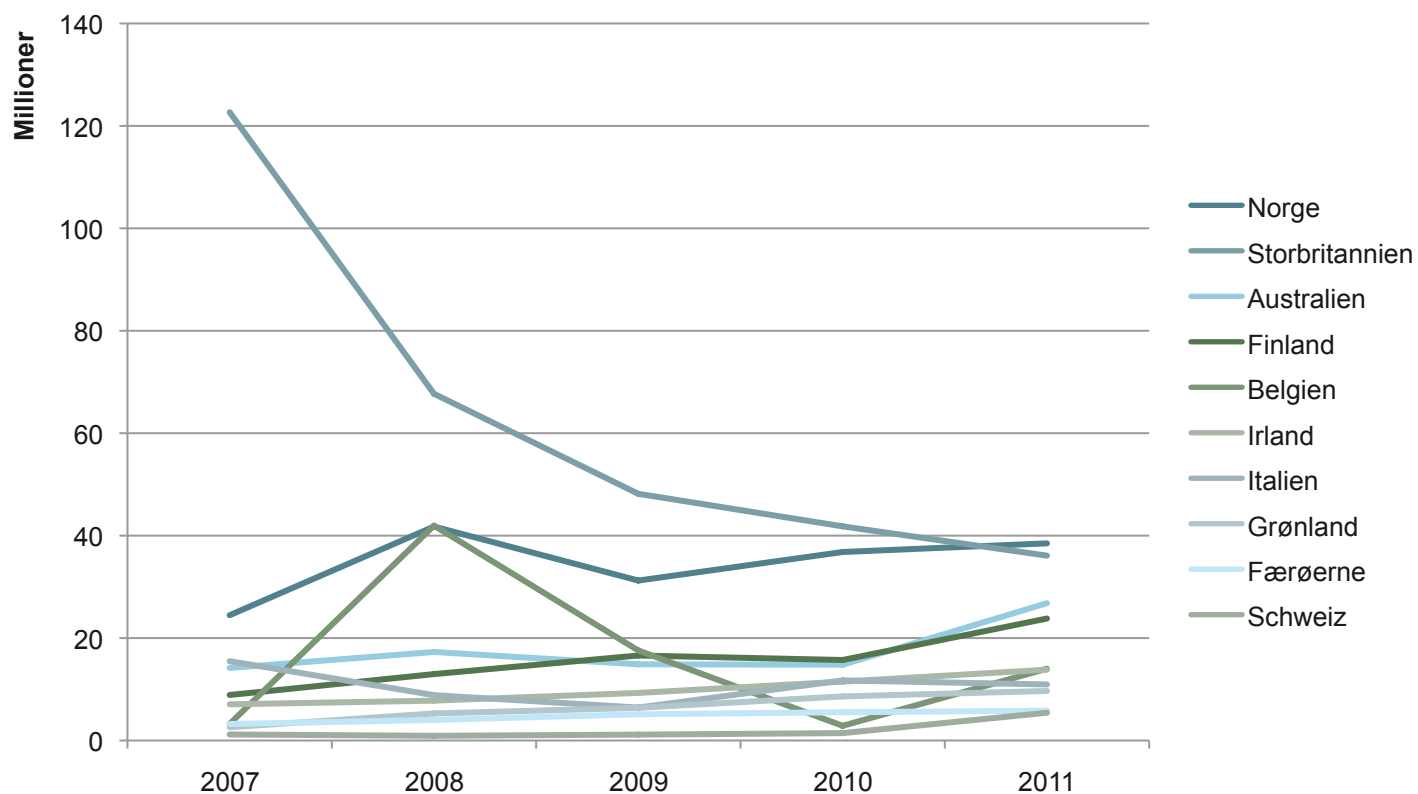
De 4 største eksportmarkeder

2007 – 2011



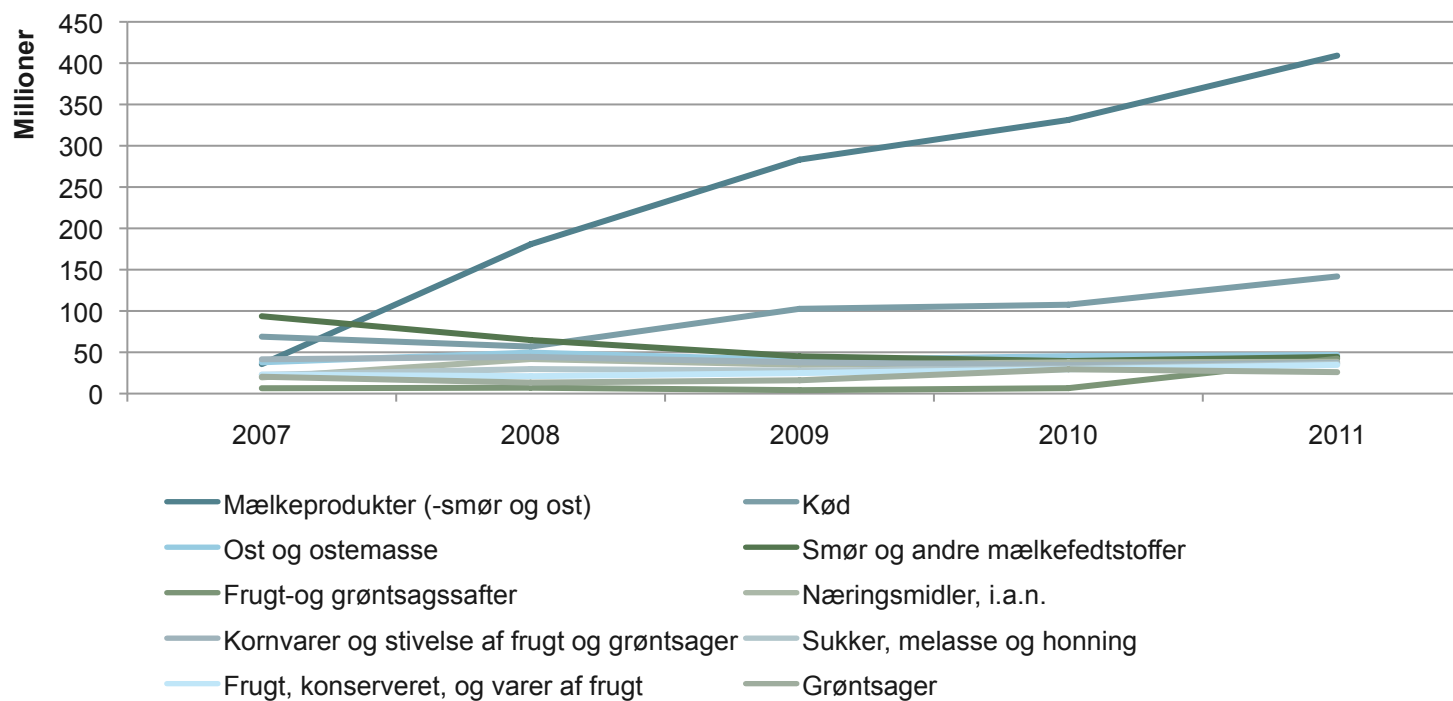
De næste 10 økologiaftagere

2007 – 2011



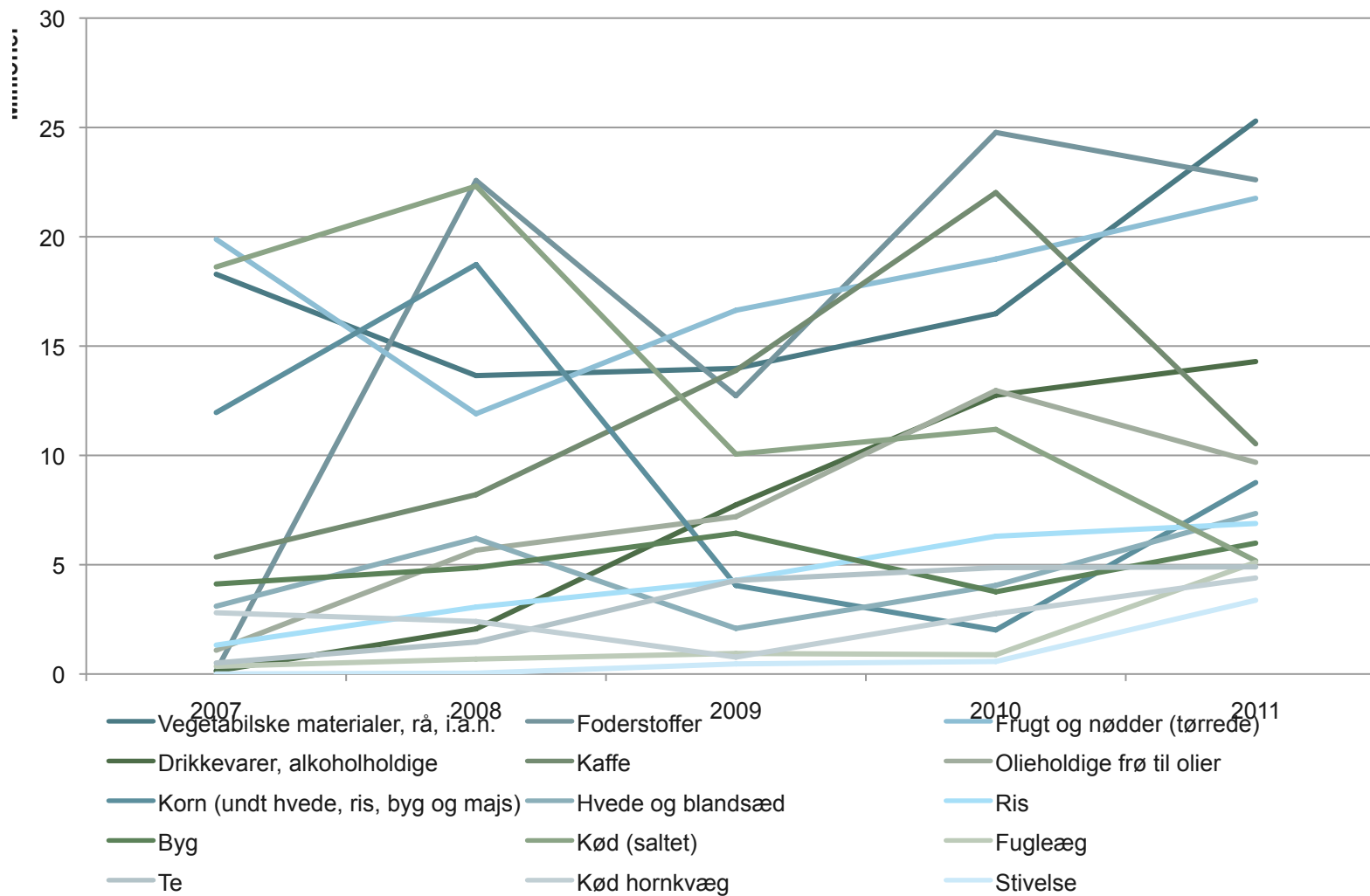
Top 10 økologi-eksport

2007 – 2011



Top 11-25 økologi-eksport

2007 – 2011



Økologi i Tyskland

Markedet har en samlet værdi på 7,04 mia. euro.

Tyskland er det største marked for økologi i EU og det næststørste i verden. 3,9% af forbruget er økologisk

Markedet er vokset med 6% i værdi fra 2011-12.





Afsætning og import

Afsætningskanaler

- 54% af økologi blev solgt gennem supermarkeder
- 31 % gik gennem specialbutikker.
- 15 % abonnementsordninger, gårdbutikker, etc.

Import

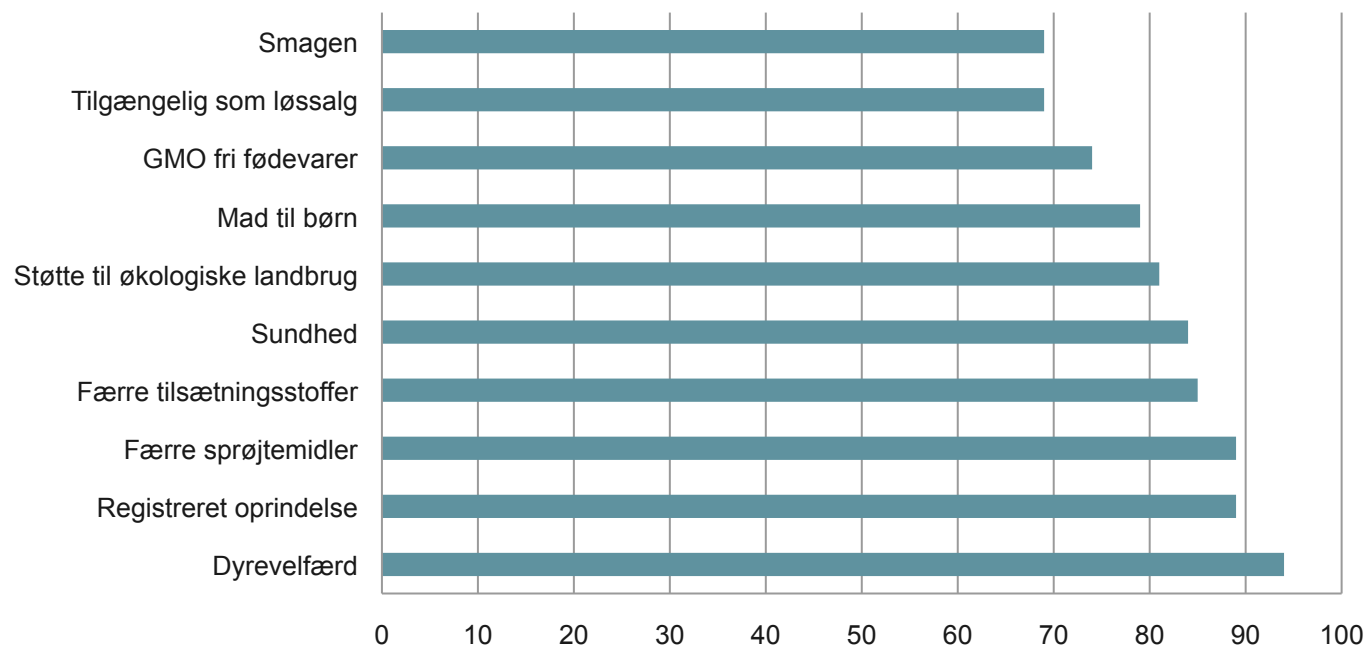
Efterspørgslen stiger hurtigere end omlægningen.
Derfor et voksende importbehov.



Forbrugeradfærd

Hvad er grunden til forbrugeren vælger økologi

(Flere svar tilladt)





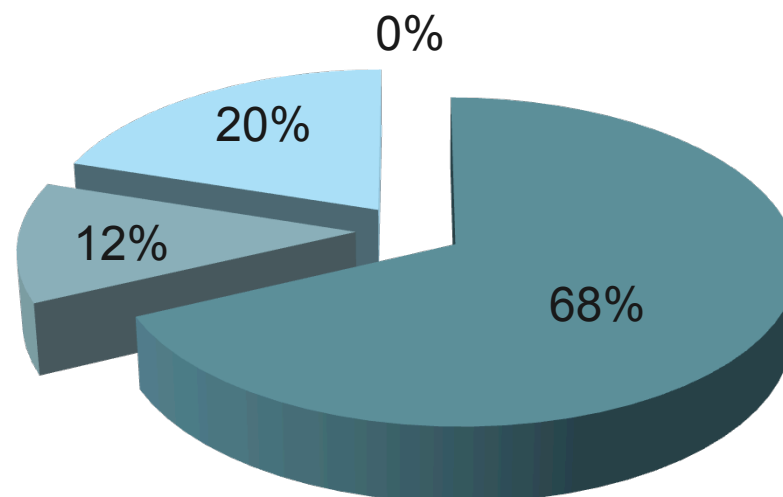
Økologi i Frankrig

Markedet har en samlet værdi på 4,17 mia. euro.

Markedet er vokset med 6,6% i værdi fra 2011-12.

Import udgør cirka en tredjedel af forbruget.

- 20% Fra EU og
- 12% Eksotiske varer.



Detail / Foodservice

Detailsalget er steget med 93% fra 2007-2012.

- Økologi udgør 2,4% af det samlede detailsalg.

Økologi i foodservice

- Omsætter for ca. 170 mio euro.
- Vokset 21% siden året før

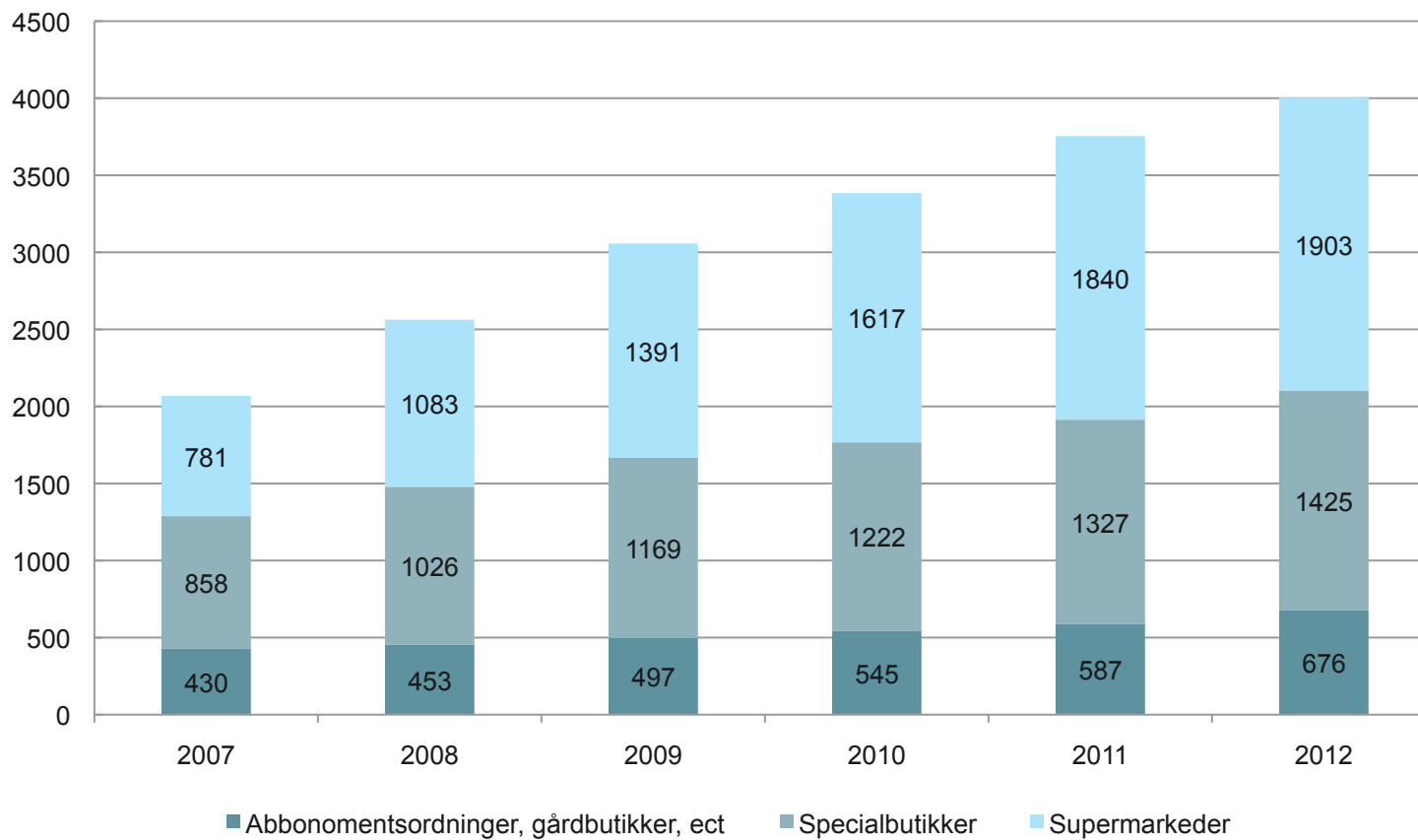
Afsætningskanaler

- 47% af økologi blev solgt gennem supermarkeder
- 35 % gik gennem specialbutikker.
- 16 % (Abonnementsordninger, gårdbutikker, etc.)

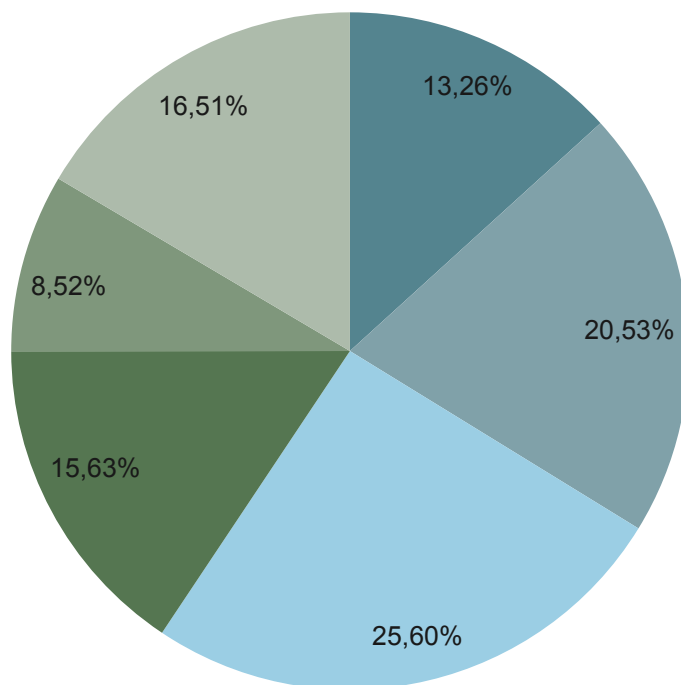


Afsætningskanalerne

millioner €



Økologifordeling på kategorier

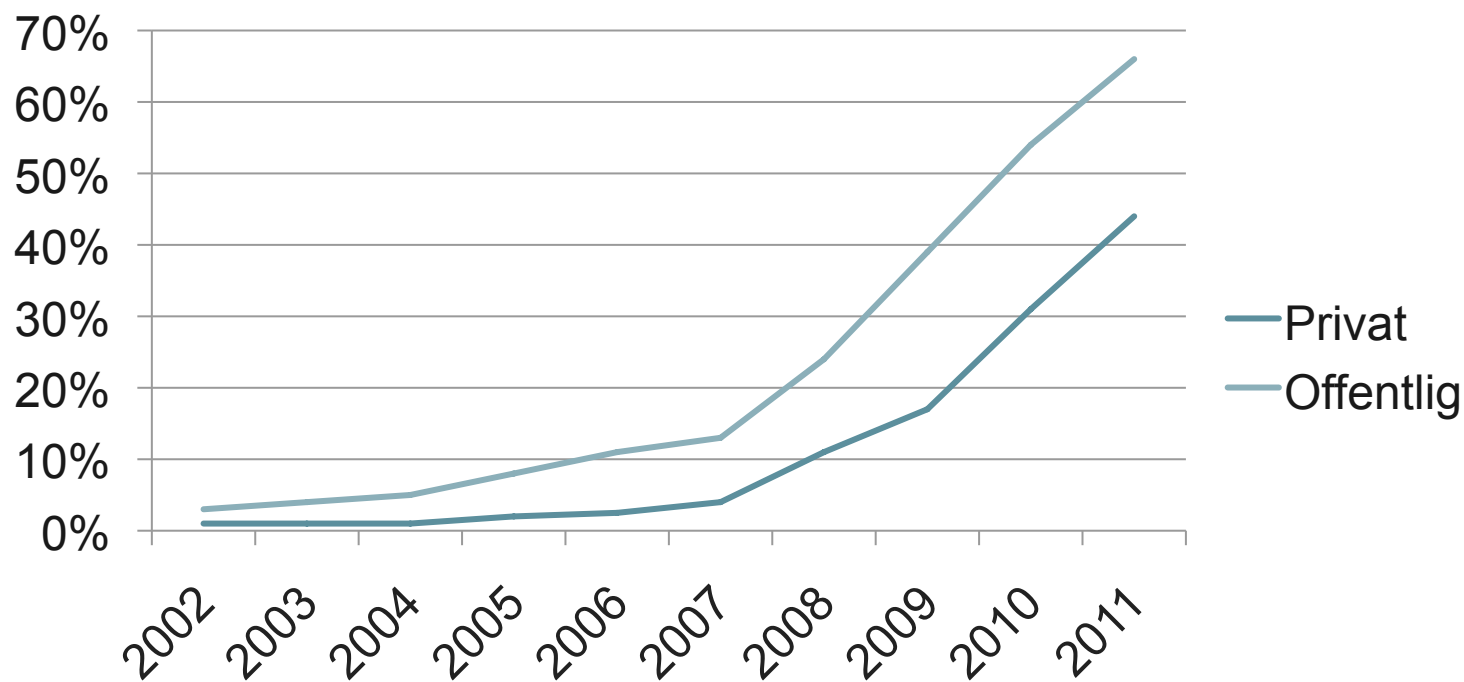


- Kød og fisk
- Æg og mejeri
- Sukker- og saltevarer
- Drikkevarer
- Brød og mel
- Frugt og grønt



Økologi i Foodservice

Bruger økologi i produktionen



Økologi i Sverige

Markedet er stadig i en positiv udvikling

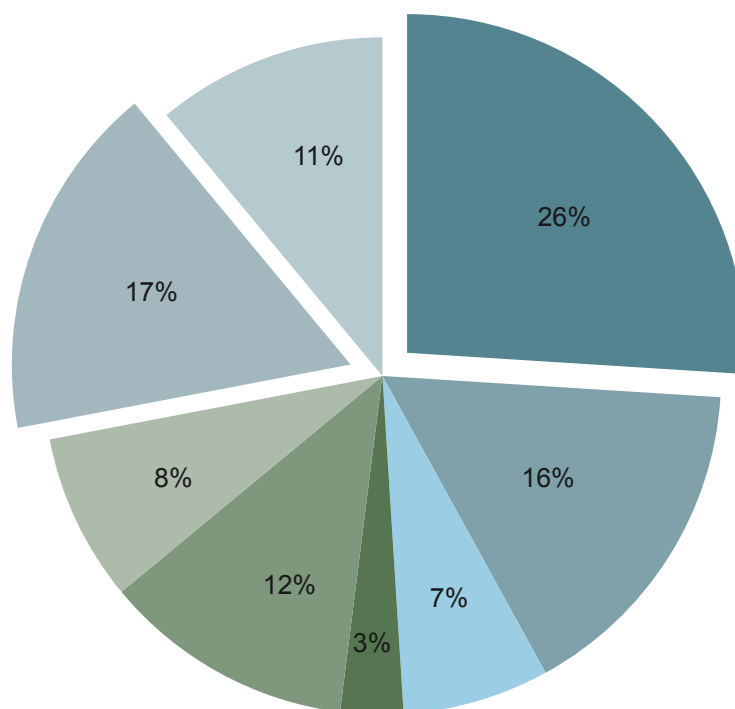
- Økologi omsatte for 1,06 milliard €.
- Økologi udgør omkring 4 % af samlet detailomsætning

Foodservice udgør cirka 25 % af markedet

- Salget til det offentlige steg med 16 %



Fordeling af økologisalget



Ændring i markedsandel
(2011-12)

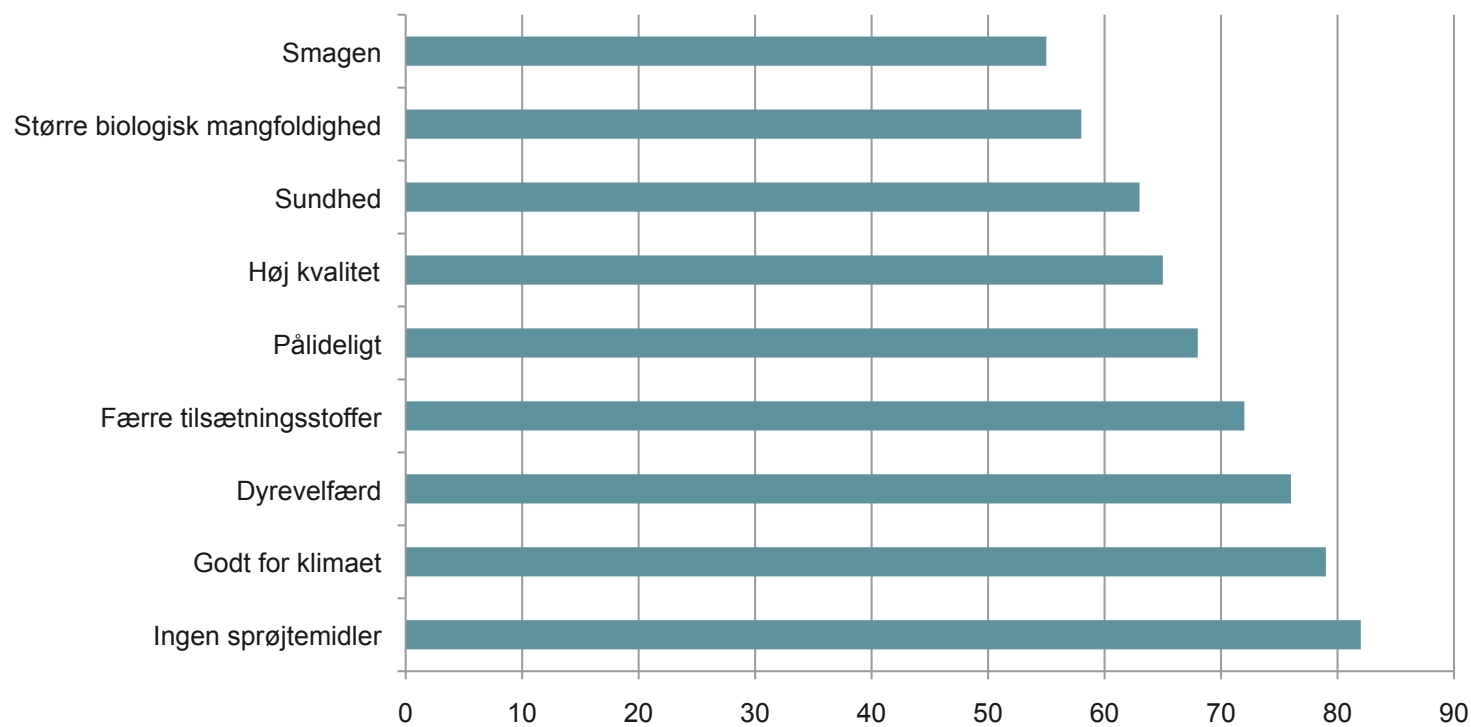
- ICA +5 %
- COOP -5 %
- Axfood -1 %
- Bergendahls
- Systembolaget
- Hotel & restaurant
- Offentlige +2 %
- Øvrige



Forbrugeradfærd

Hvad er grunden til forbrugeren vælger økologi

(Flere svar tilladt)





Indhold

Markedsstørrelser

Udvikling i udvalgte produktkategorier

Mælk

Ost

Kød, svinekød

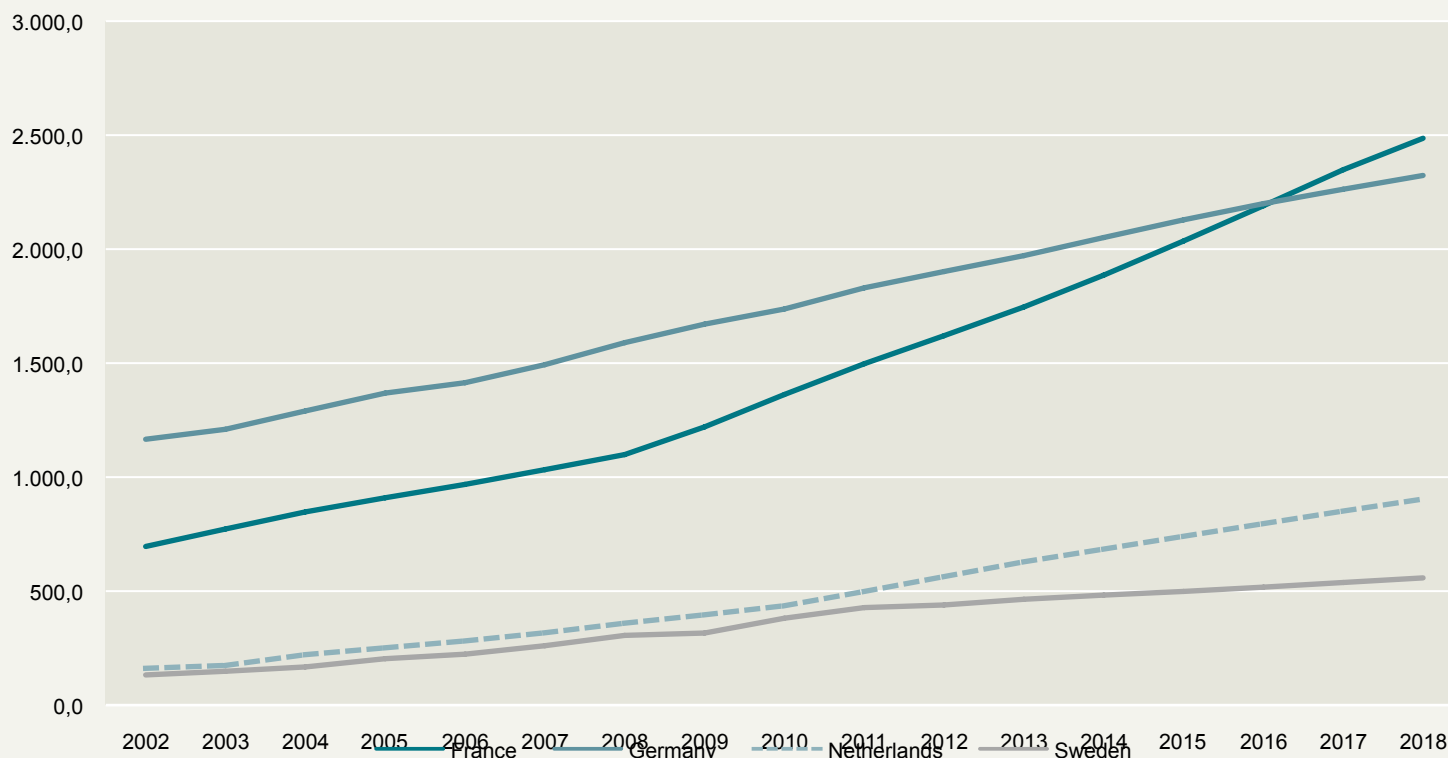
Økologiske produktlanceringer



Der er forventning om vækst især for Frankrig indenfor ”packaged food”

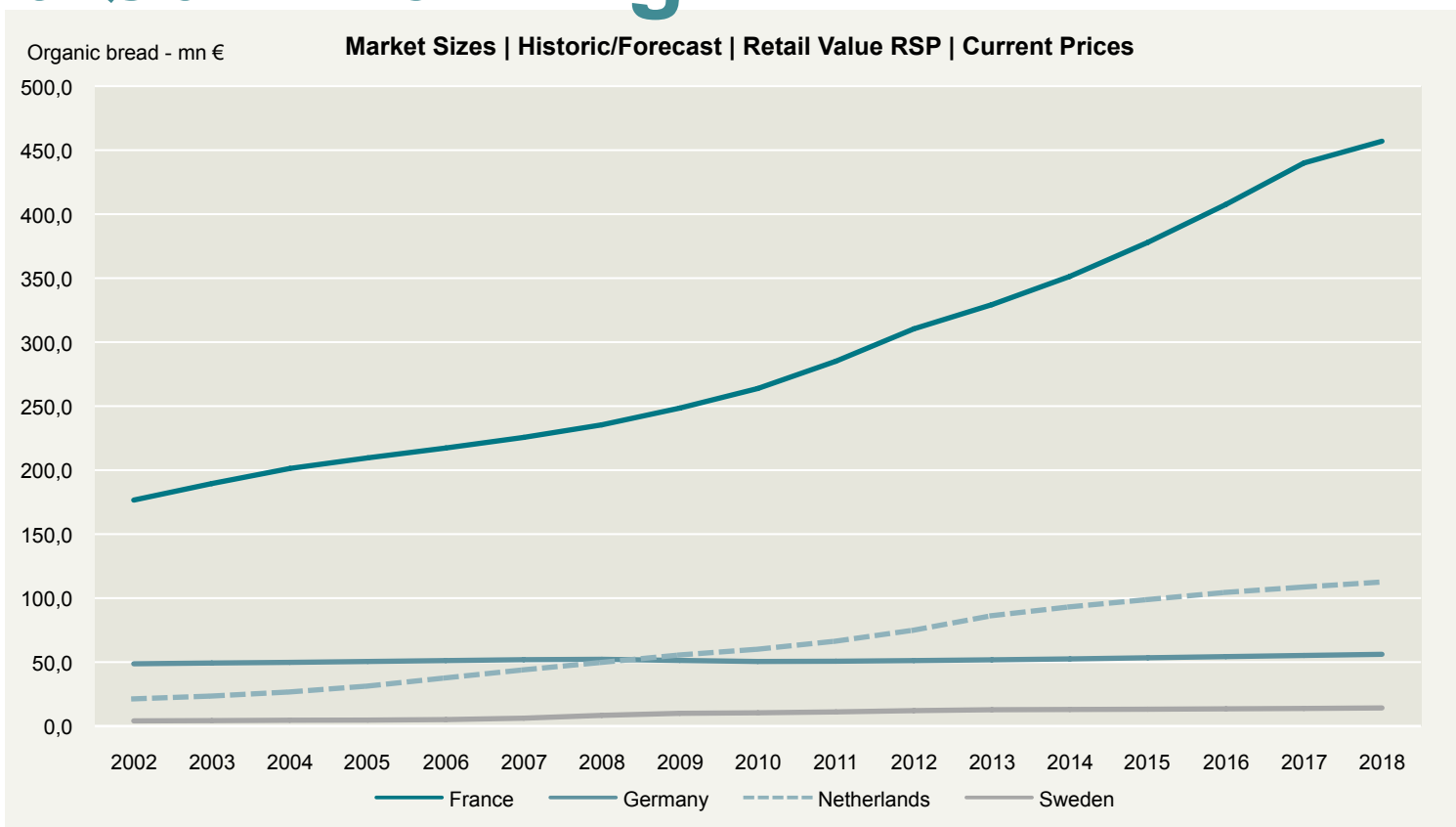
Organic Packaged Food - € mn

Market Sizes | Historic/Forecast | Retail Value RSP | Current Prices



Kilde: Euromonitor, bemærk at tal for 2014-2018 er en prognose

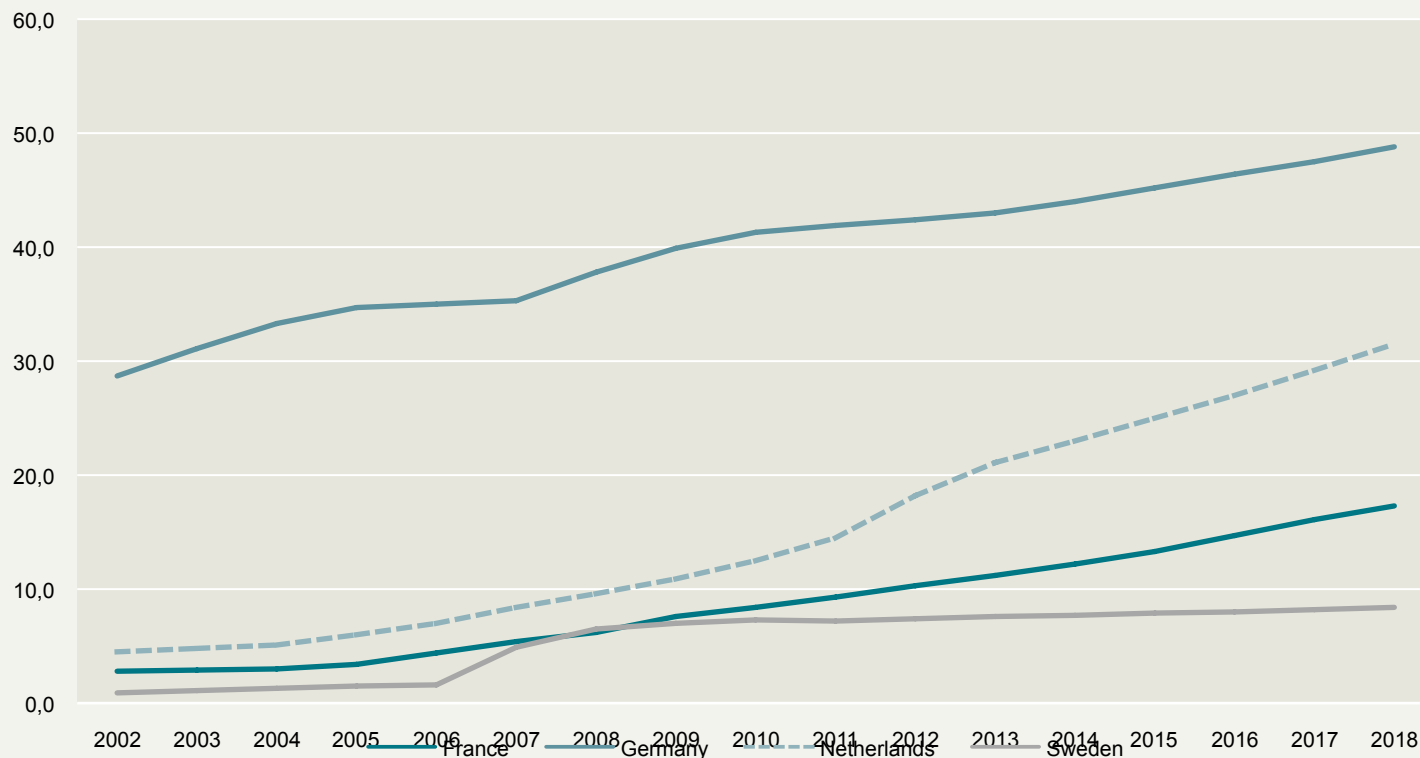
Der er forventning om relativ høj vækst indenfor økologisk brød i Frankrig



Relativt udgør økologiske morgenmadsprodukter et mindre marked

Organic breakfast cereals - mn €

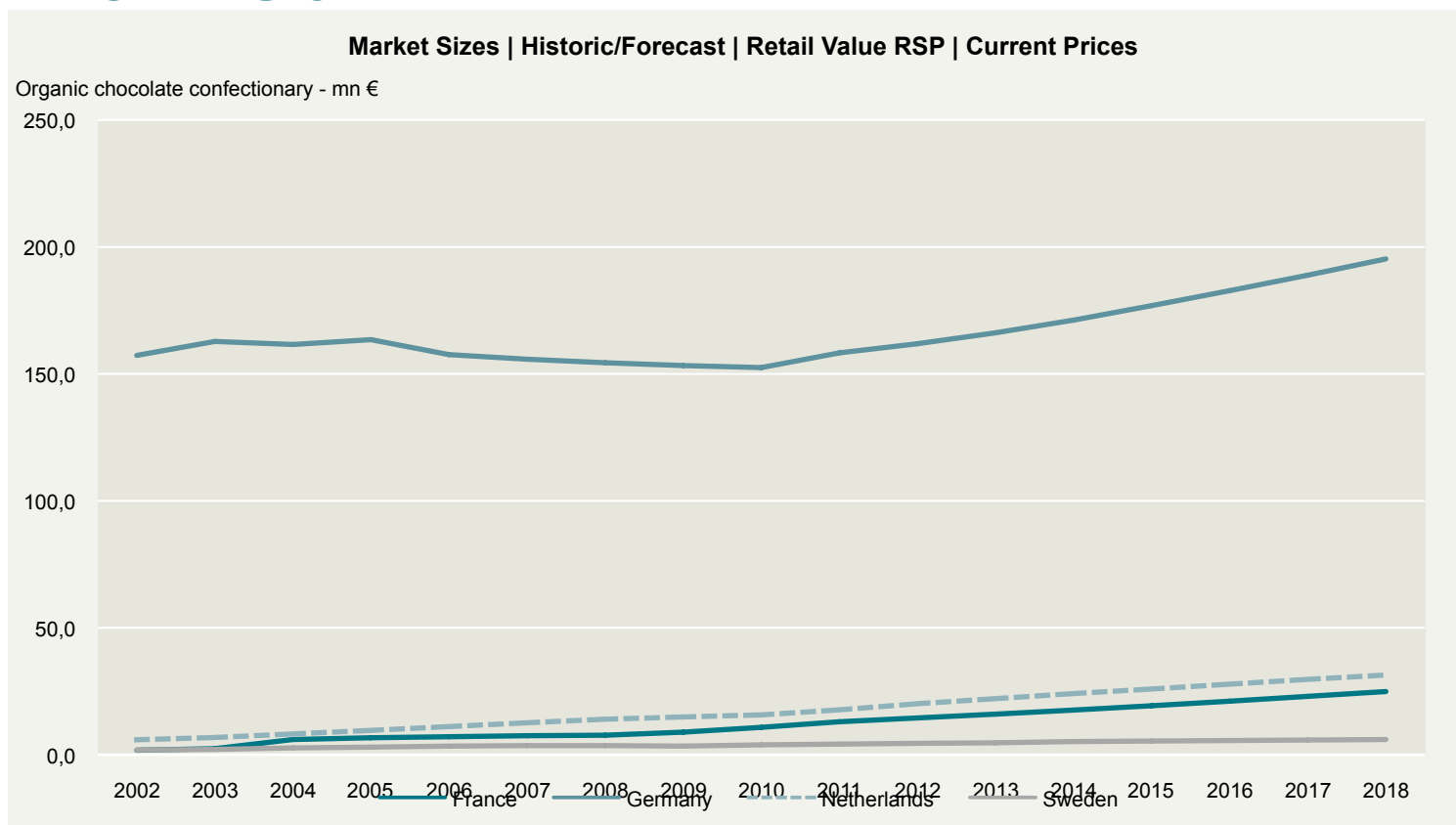
Market Sizes | Historic/Forecast | Retail Value RSP | Current Prices



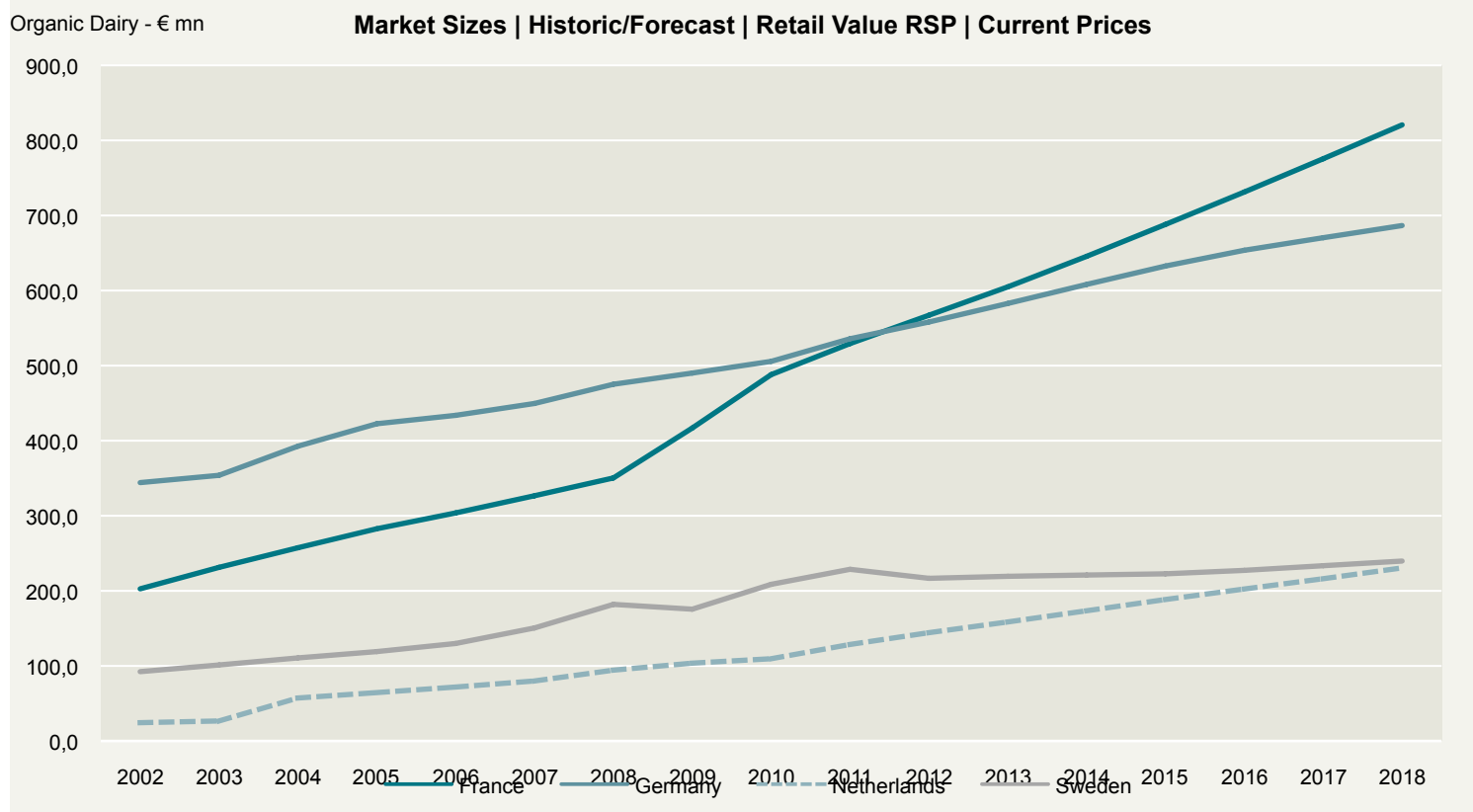
Kilde: Euromonitor, bemærk at tal for 2014-2018 er en prognose



For økologisk chokolade udgør Tyskland langt det største marked

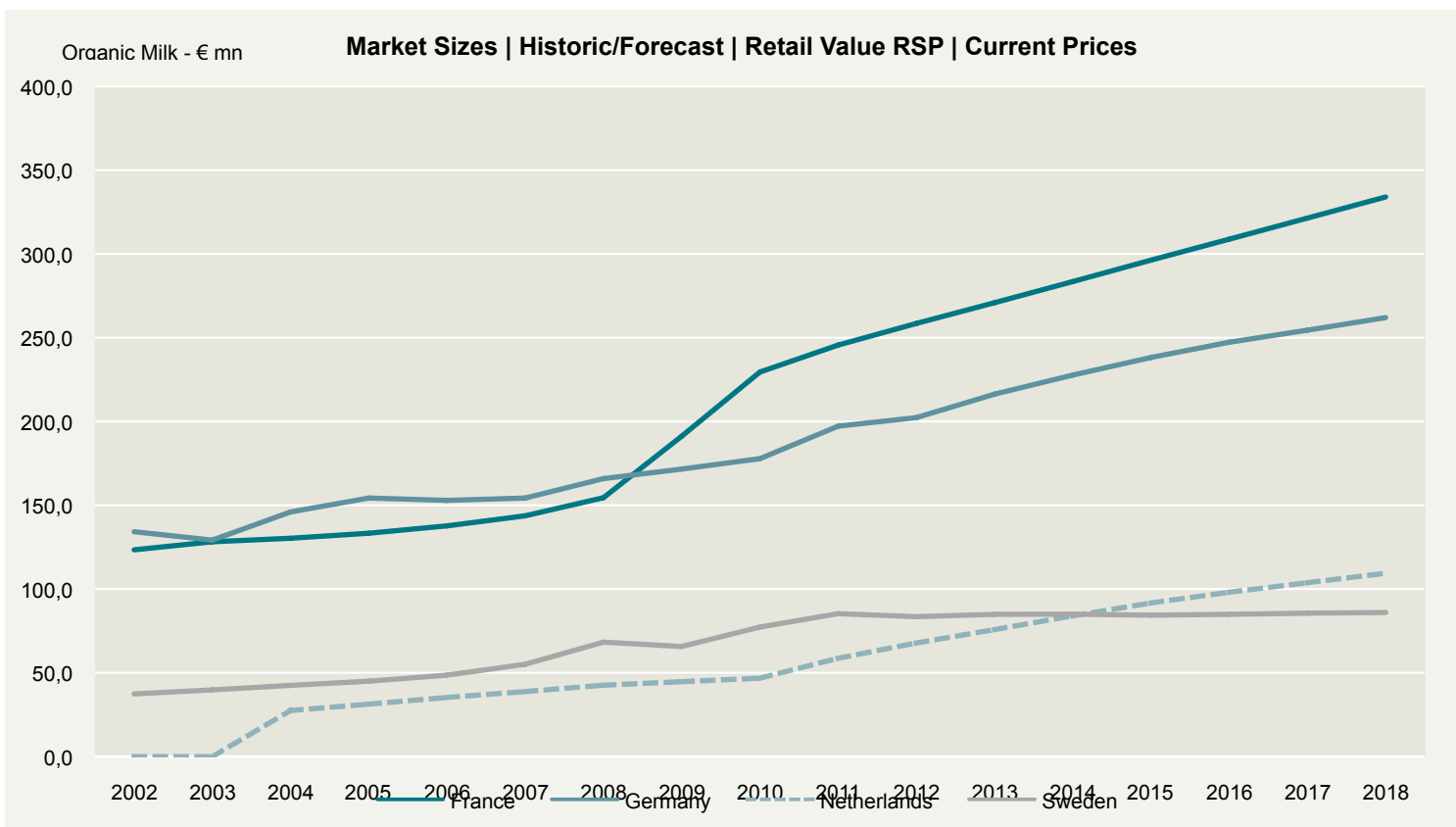


Indenfor mejeriprodukter forventes vækst på alle fire markeder på nær Sverige



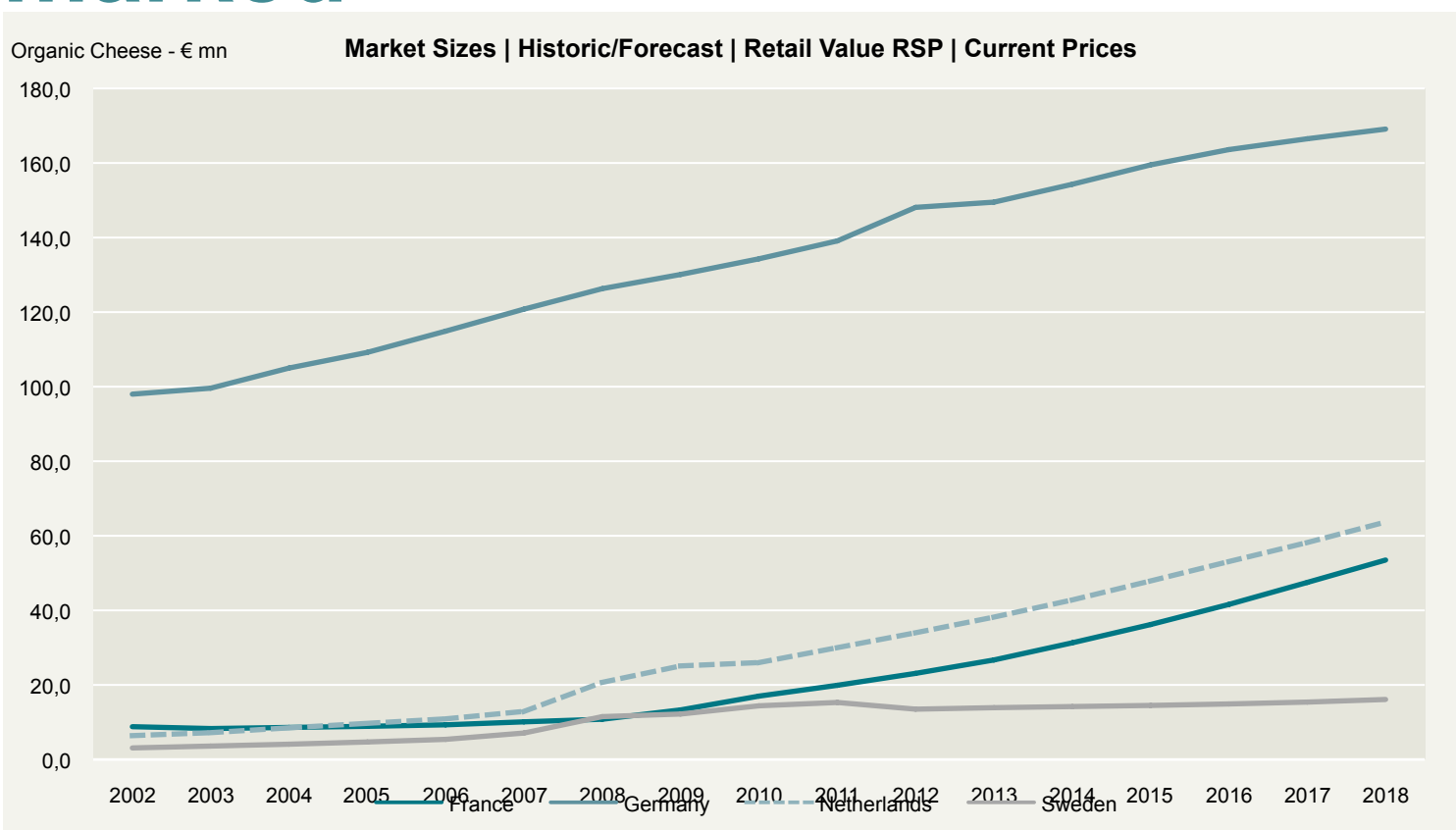
Kilde: Euromonitor, bemærk at tal for 2014-2018 er en prognose

Markedet for økologisk mælk i Sverige ventes uændret de kommende år

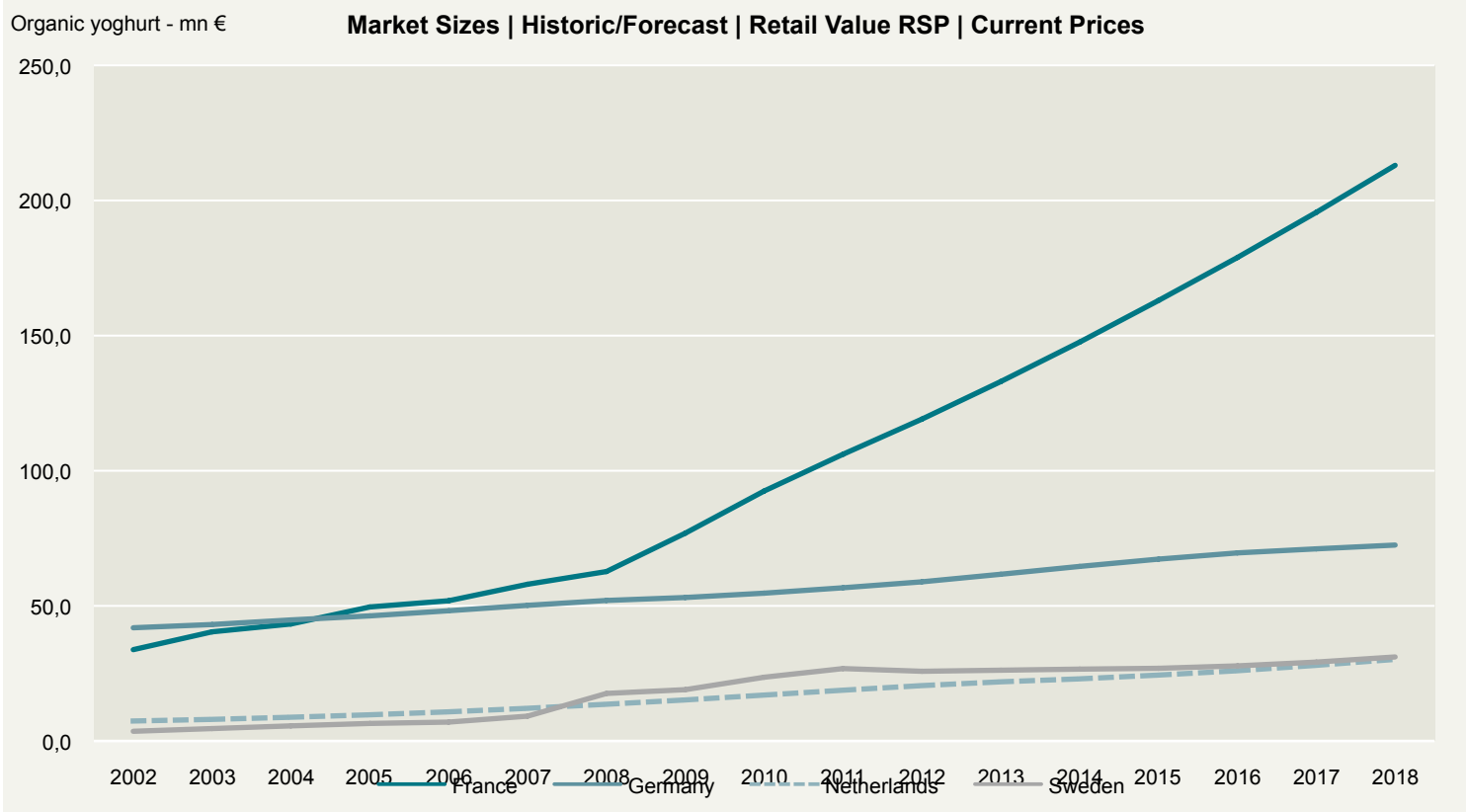


Kilde: Euromonitor, bemærk at tal for 2014-2018 er en prognose

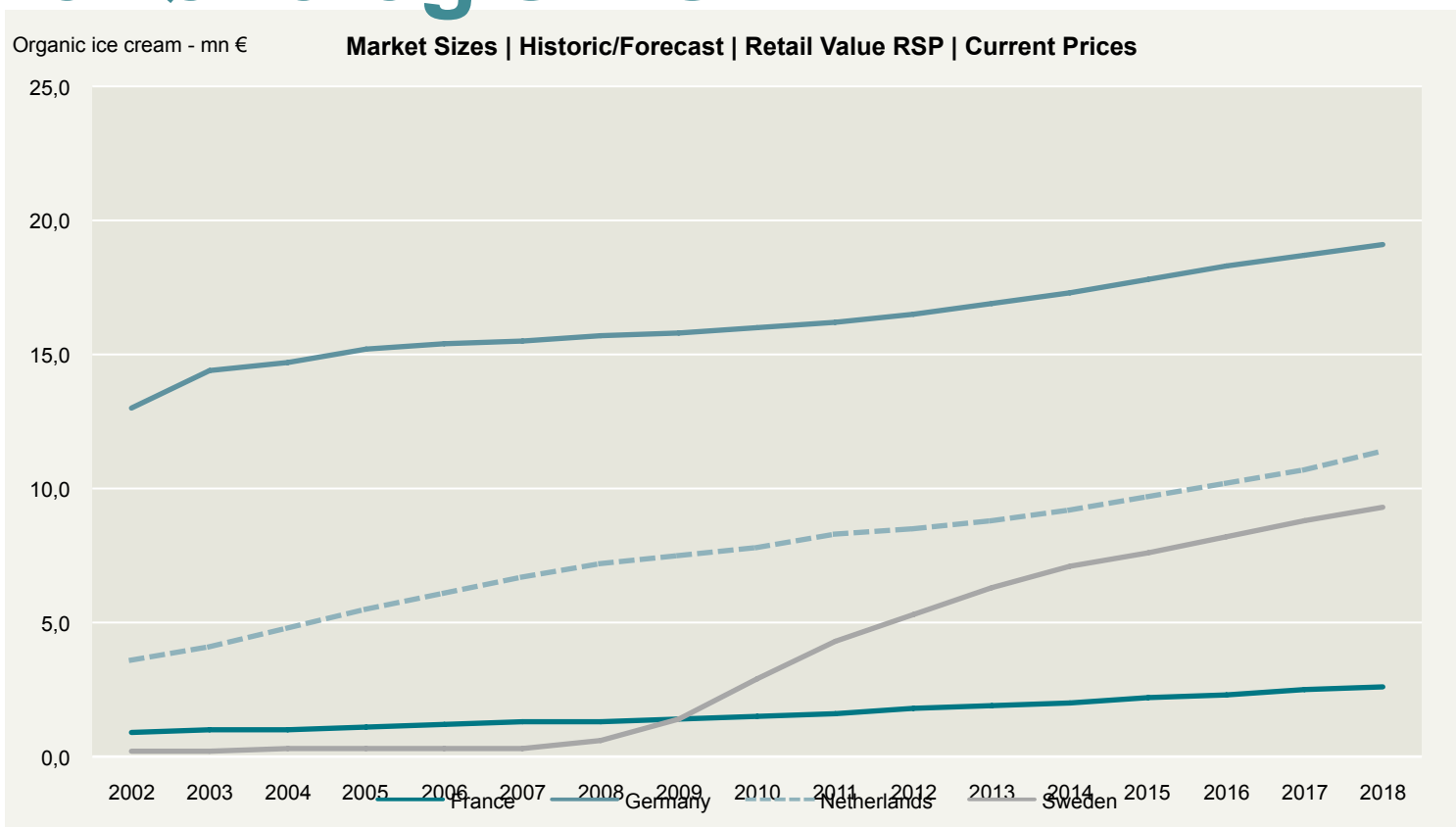
Indenfor økologisk ost er Tyskland langt det største marked



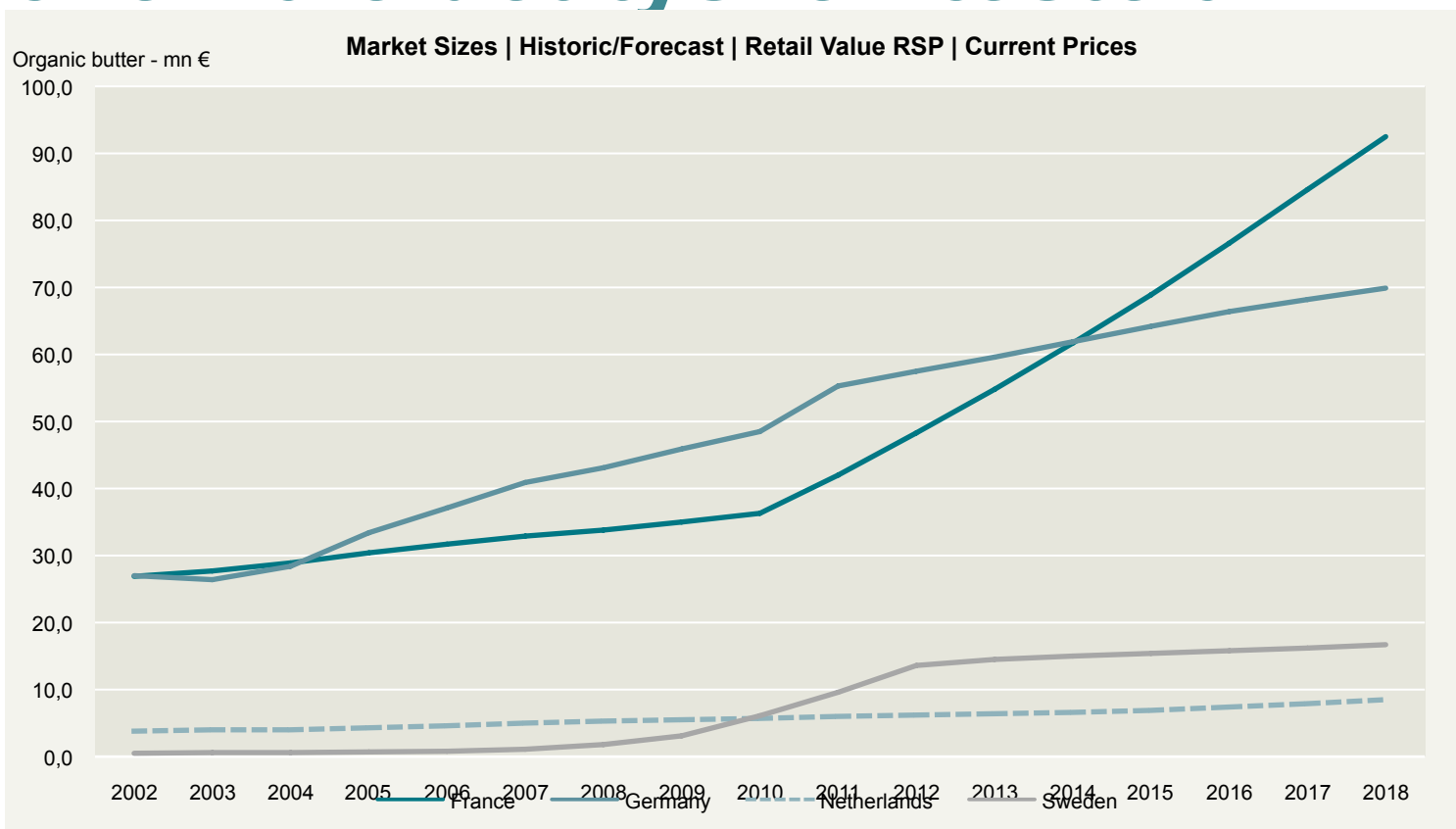
Frankrig har haft og forventes at have et stærkt stigende marked for økologisk yoghurt



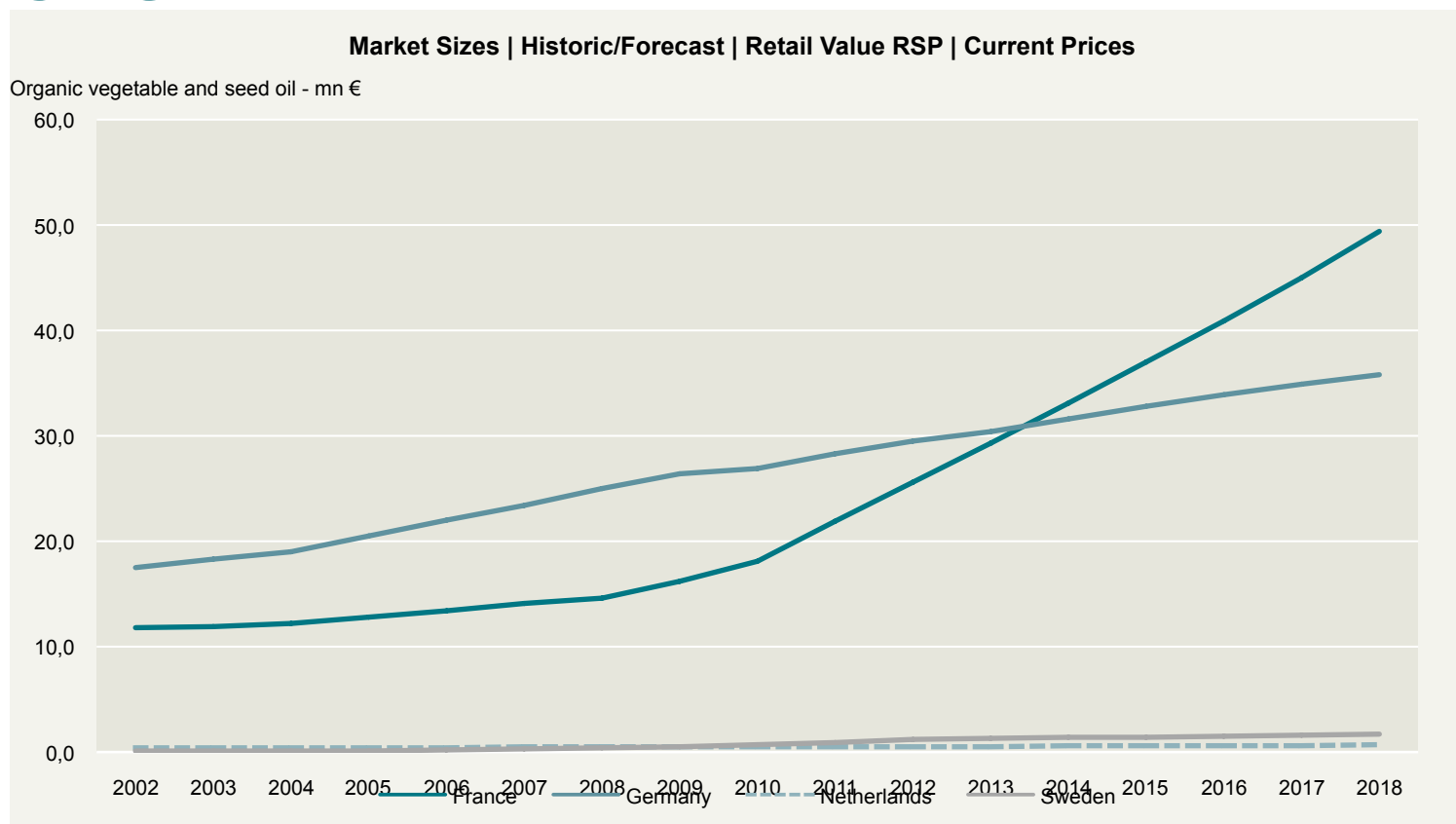
Sverige har haft og forventes at have et stærkt stigende marked for økologisk is



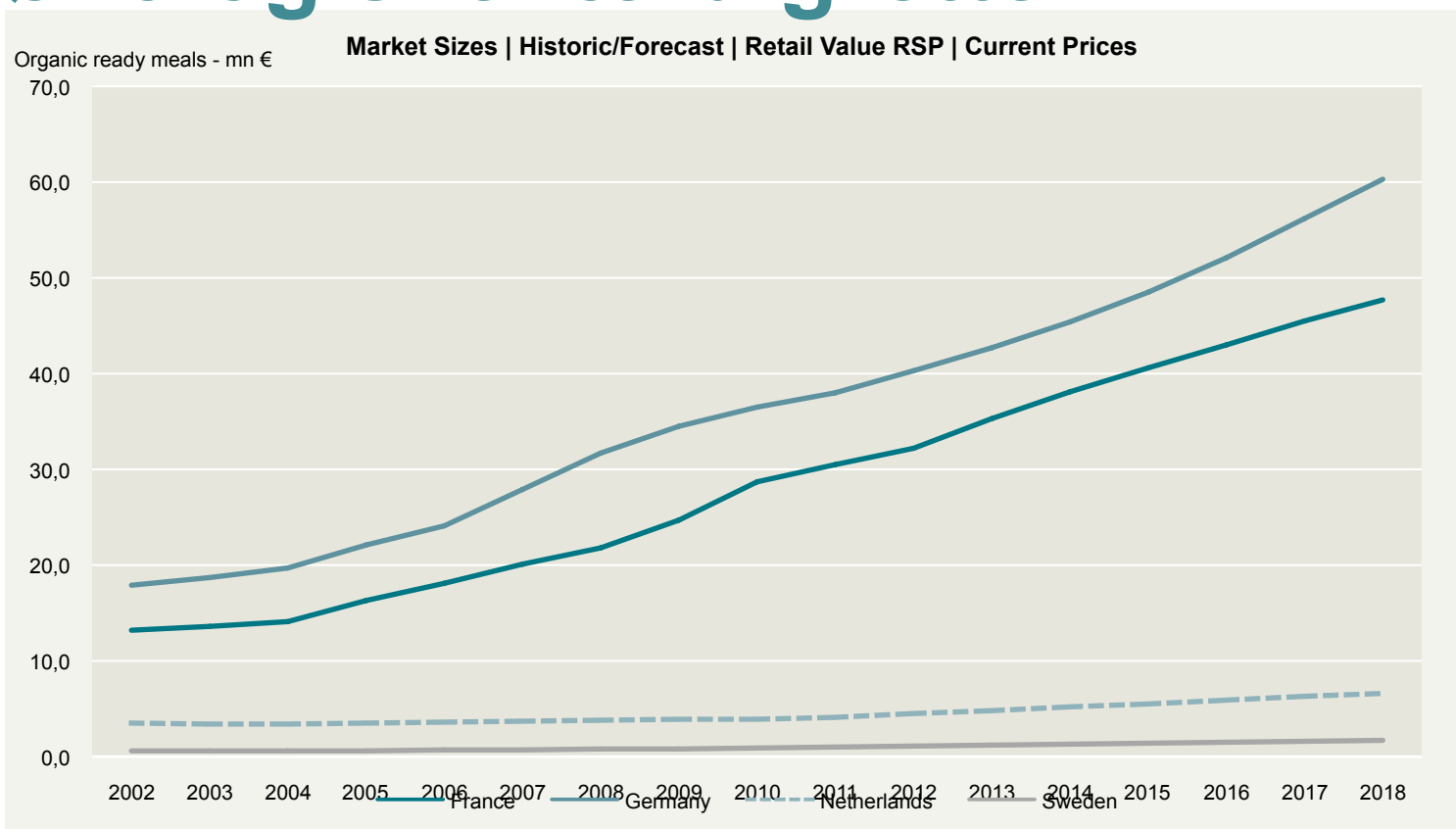
Det franske marked for økologisk smør ventes at overhale det tyske næste år



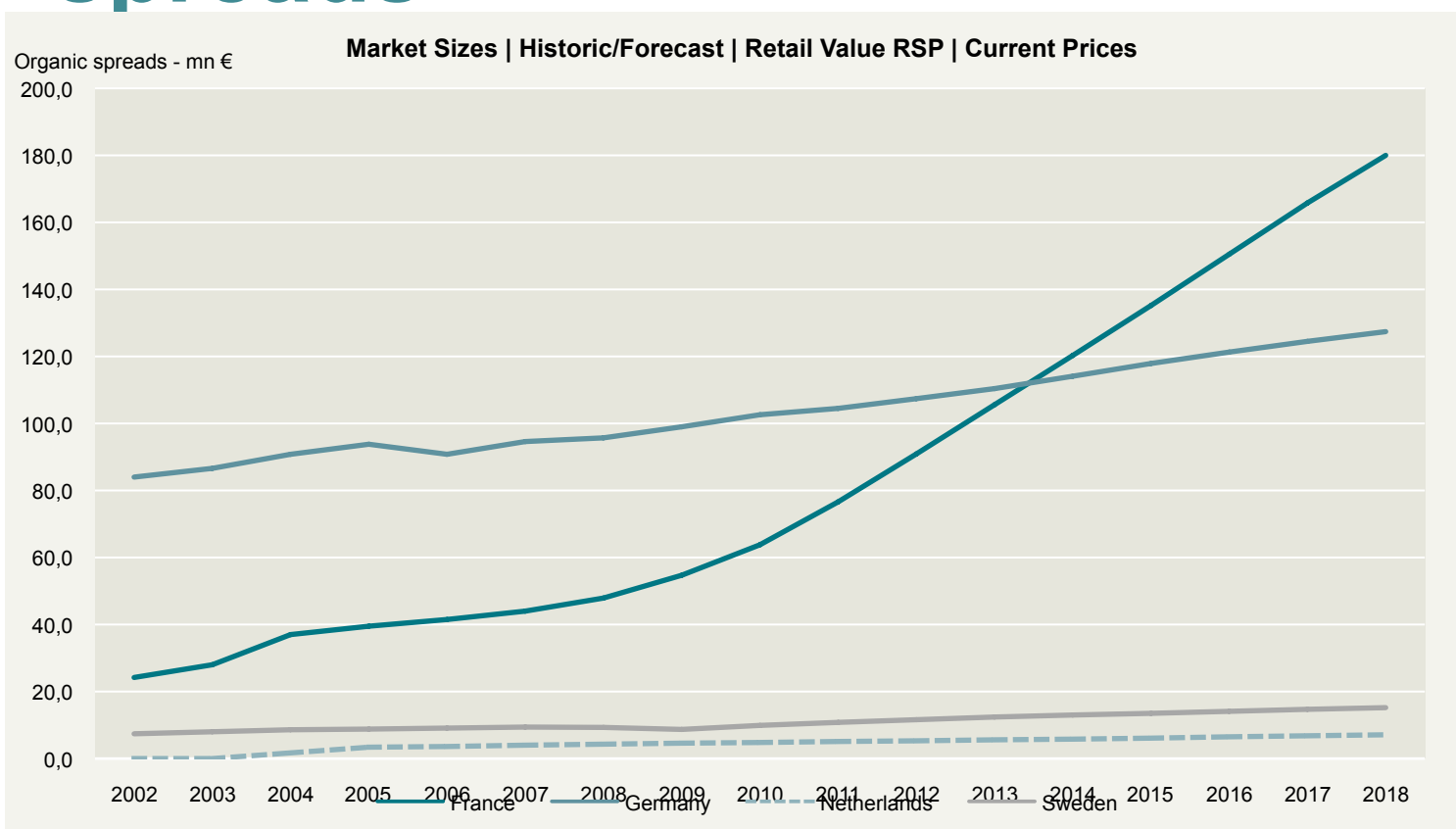
Holland og Sverige er meget små markeder for økologisk olie



Tyskland og Frankrig spås begge store vækstrater for økologiske færdigretter



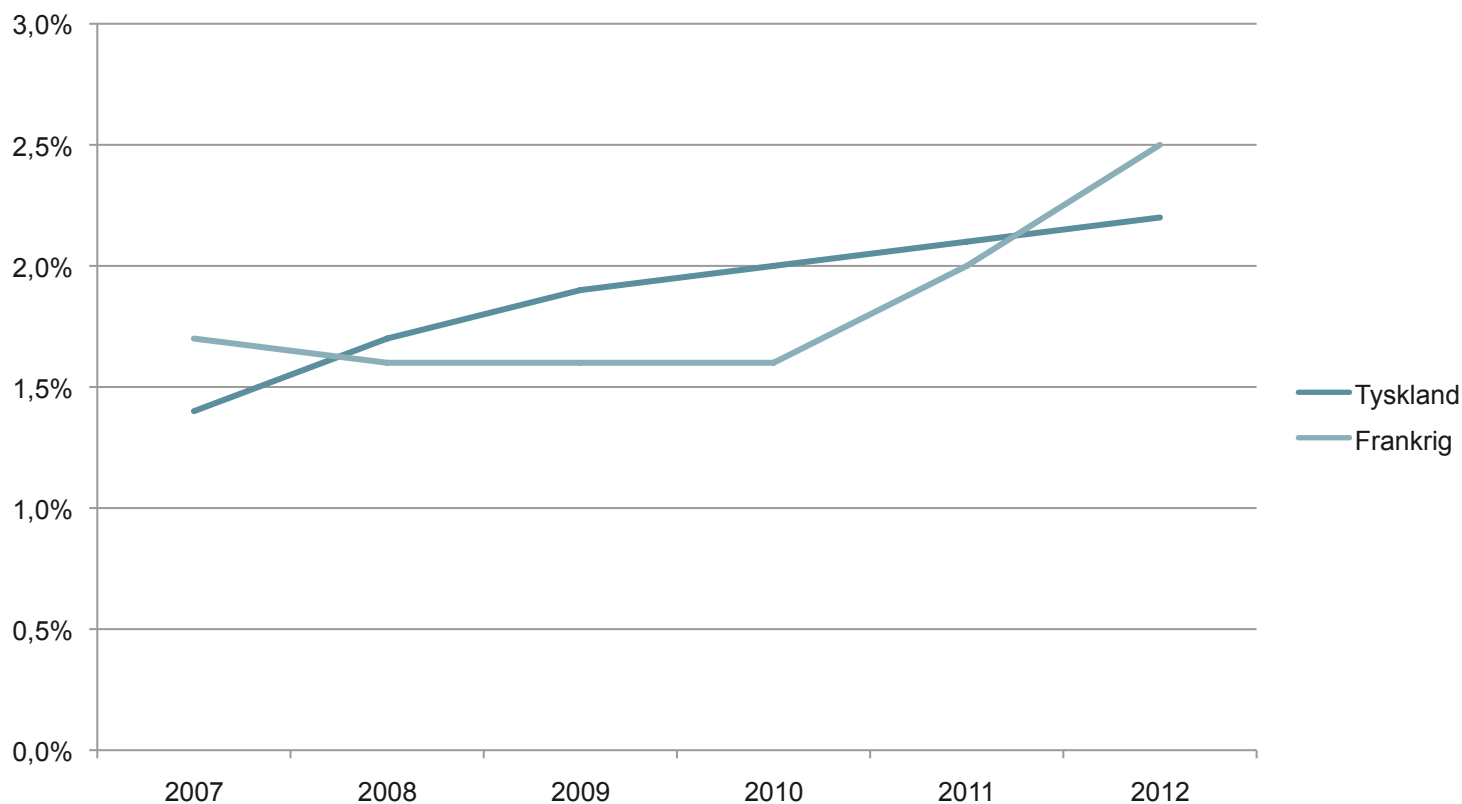
Især Frankrig forventes stor vækst på markedet for "spreads"



Kilde: Euromonitor, bemærk at tal for 2014-2018 er en prognose

Spreads: This is the aggregation of jams and preserves, honey, chocolate spreads, nut based spreads, and yeast based spreads.

Udviklingen i øko-andelen af det samlede kødsalg

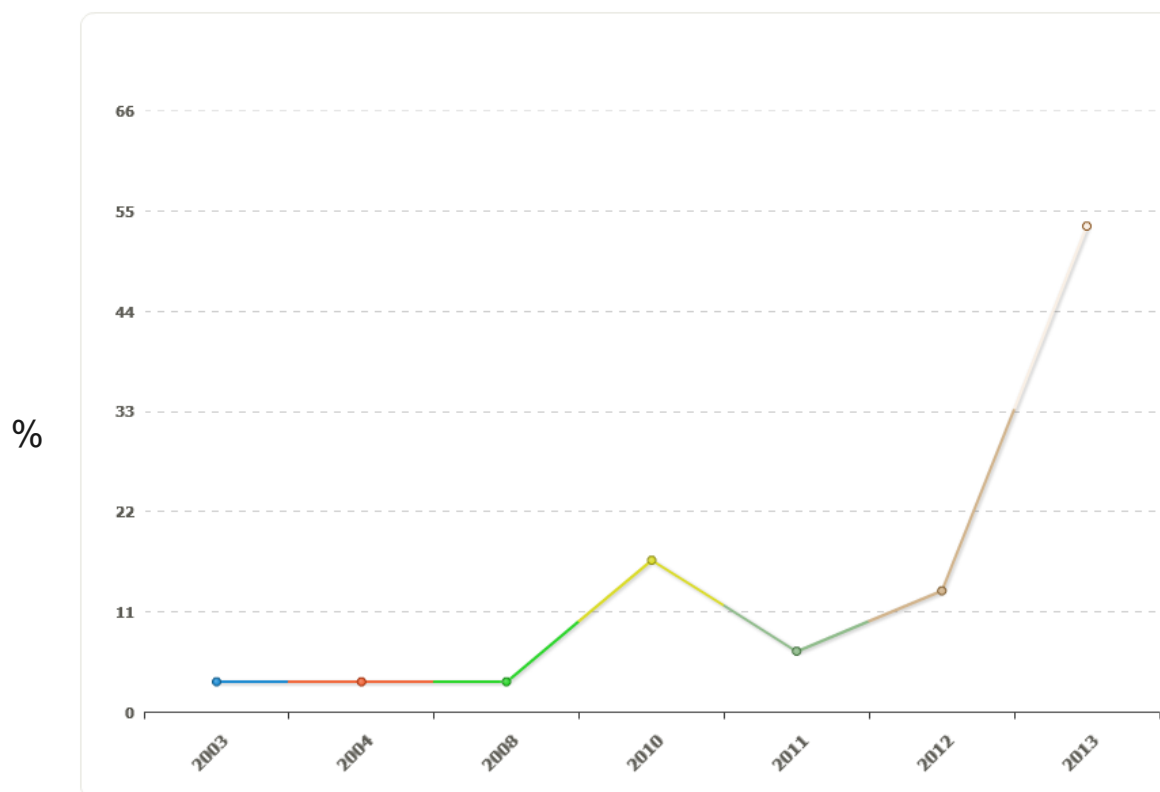


Kilde: Euromonitor



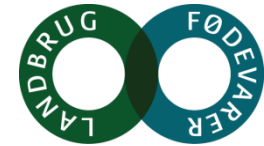


Udviklingen i lanceringen af økologiske produkter af kød og fjerkræ i DK

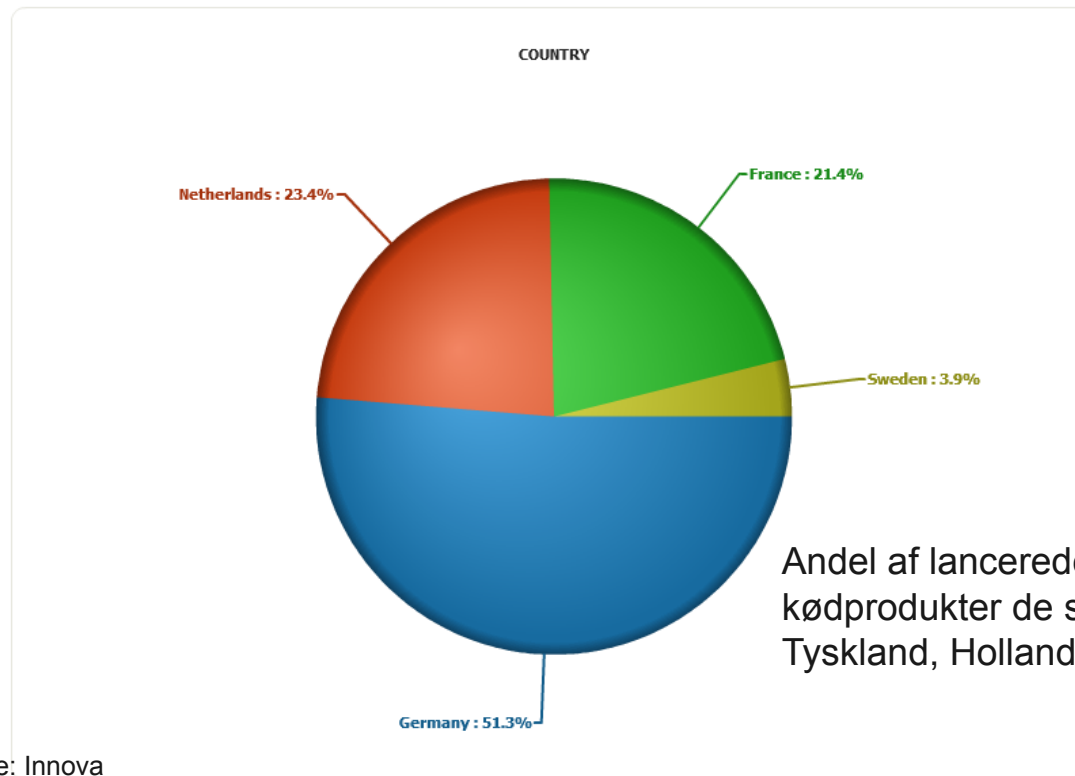


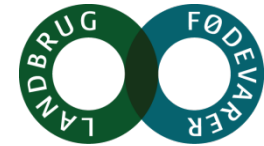
Kilde: Innova

Data rapporteret er samlede andel af økologiske, nye produkter vist i forhold til årstal

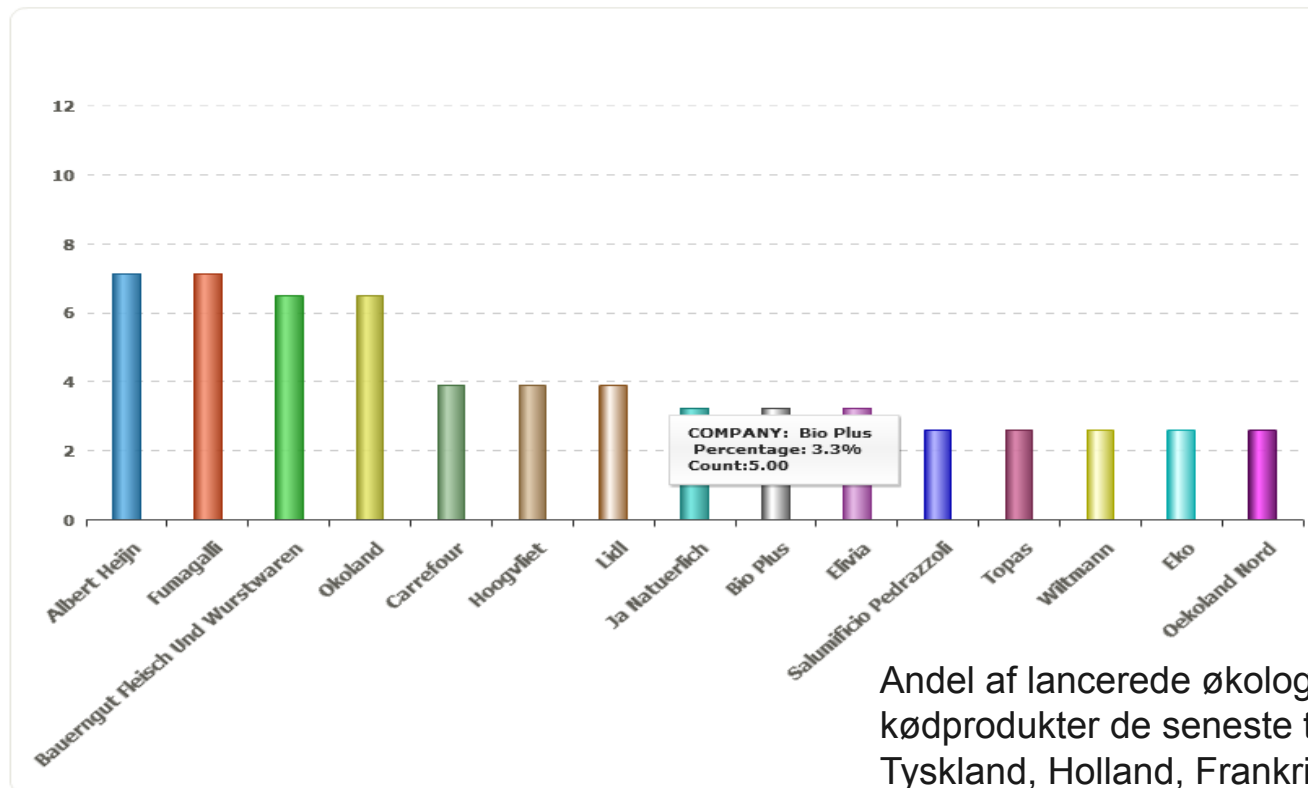


Blandt interesselandene har Tyskland klart de fleste lanceringer

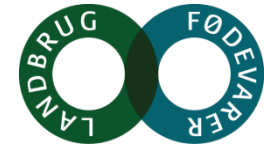




Albert Heijn i Holland og Fumagalli i har en væsentlig del af lanceringerne



Kilde: Innova, top 15 virksomheder er vist



Produkteksempel: AH Puur & Eerlijk Biologische Boterhamworst: Organic Luncheon Meat Slices

Company:	Albert Heijn			
Country:	Netherlands			
Category:	Meat Products			
Event Date:	Aug 2012			
Price:	US	1.55	EURO	1.09
Product Description:	Slices of organic pork luncheon meat in a plastic film-wrapped tray.			
Claims/Features:	This pure and honest meat range contains free-range meat. Better Life logo from Animal Protection Society 3 Stars: natural animal behavior and natural animal feeding for a better quality fre...			
Ingredients:	61% pork*, water, pork bacon*, 8% beef*, potato starch*, natural flavoring, salt, herbs and spices*, preservative (sodium nitrite); *from organic culture.			

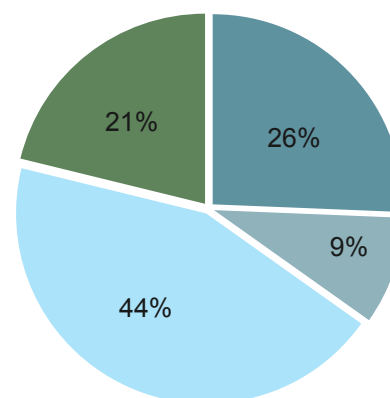


Økologi i Japan

Marked på 7,2 mia. kr.

Ækvivalens mellem EU og Japan på plantebaserede produkter

Fordeling af importerede økologiprodukter



■ Grøntsager ■ Frugt ■ Soya produkter ■ Andre produkter



Økologi i Japan

Den japanske forbruger er meget fokuseret på sundhed og fødevarerikkerhed.

Større importtolerance efter *Fukushima*

Natural foods marked på 33 mia. kr.

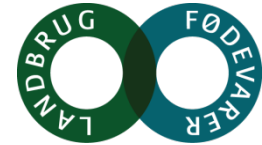
Forvirring om forskellen til økologi

Fødevarerikkerhed trækker forbrugeren mod økologi

Men detailhandelen og distribution er meget traditionel.

Markedsføring er dyrt.





Økologi Kina

Markedet estimeres til ca. 10 mia. kr. (0,1 % af total)

Forventet vækst til 25-50 mia. kr. i 2015

Væksten kommer gennem middelklassen

Forbrugeren bor i storbyerne

Børnefamilier, expats

Ældre

Status på økologificering?

Detailhandel er krævende og kræver markedsføring





Økologi i Sydkorea

Marked estimeres til cirka 24,5 mia. kr.

Markedet forventes nå 35 mia. kr. i 2020

Korea importerer 70% af deres fødevarer

Forbrugeren er typisk ældre eller småbørnsfamilier

Købsmotiv: sundhed, toxinfri

Økologicertificering bliver et problem fra 2014

