

Økonomiske potentialer i forskellige typer lokale, økologiske fødevarekæder

Jørgen Dejgård Jensen, Ramona Teuber, Kia Ditlevsen,
Jesper Lassen, Sigrid Denver og Tove Christensen

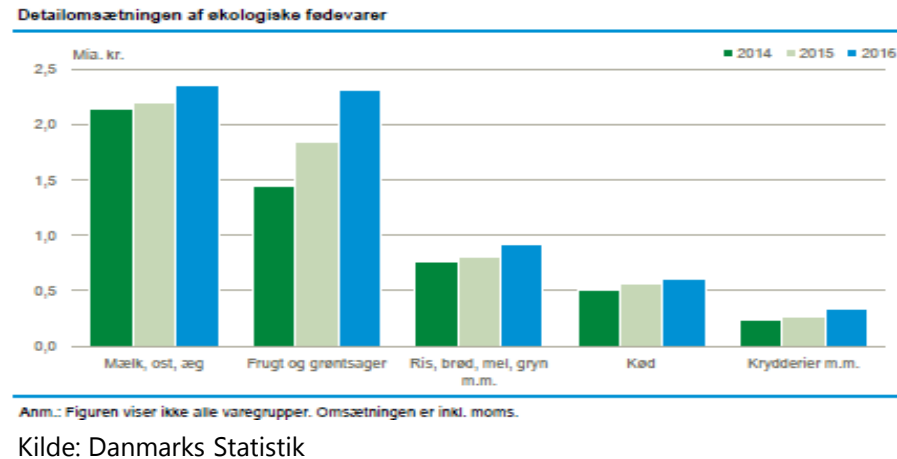
Institut for Fødevare- og Ressourceøkonomi (IFRO)

KØBENHAVNS UNIVERSITET



Forbrug af økologiske fødevarer

- Stor og voksende forbrugerinteresse for økologiske fødevarer



- Stigende forbrugerinteresse for lokale fødevarer
- Men er der også et særligt marked for lokale produkter indenfor økologi?
- Og er producenterne i stand til at imødekomme forbrugernes efterspørgsel?

Forskningsprojektet LOCO

- Consumers' Valuation of **LOC**al **O**rganic Products
- Gennemføres af KU-IFRO
- Startet i 2016, slutter i starten af 2018
- Projektets målsætning:
Øge det kvantitative videngrundlag om sektorens værdiskabelse med særligt fokus på markedspotentialet for geografisk differentierede økologiske produkter.

LOCO er en del af Organic RDD 2-2-programmet, finansieret af GUDP og koordineret af ICROFS



LOCO's analyseramme

Forbrugerne

Kvalitative
interviews
Fokusgrupper

Kvantitative data
Spørgeskema

Virksomhederne

Forhandlere

Food service

Producenterne



Hvad siger forbrugerne?

- Fokusgruppeinterviews
 - Otte fokusgrupper, i alt 52 personer
 - 6 grupper med forbrugere der foretrækker økologiske produkter, 2 grupper med forbrugere som ikke køber økologi
 - Fokusgrupper i hovedstadsområdet, 2 provinsbyer samt oplande til de to provinsbyer
 - Gennemført september 2016
- Spørgeskemaundersøgelse
 - Internetbaseret (Userneeds)
 - 1515 returnerede spørgeskemaer
 - Gennemført 15-31. august 2017

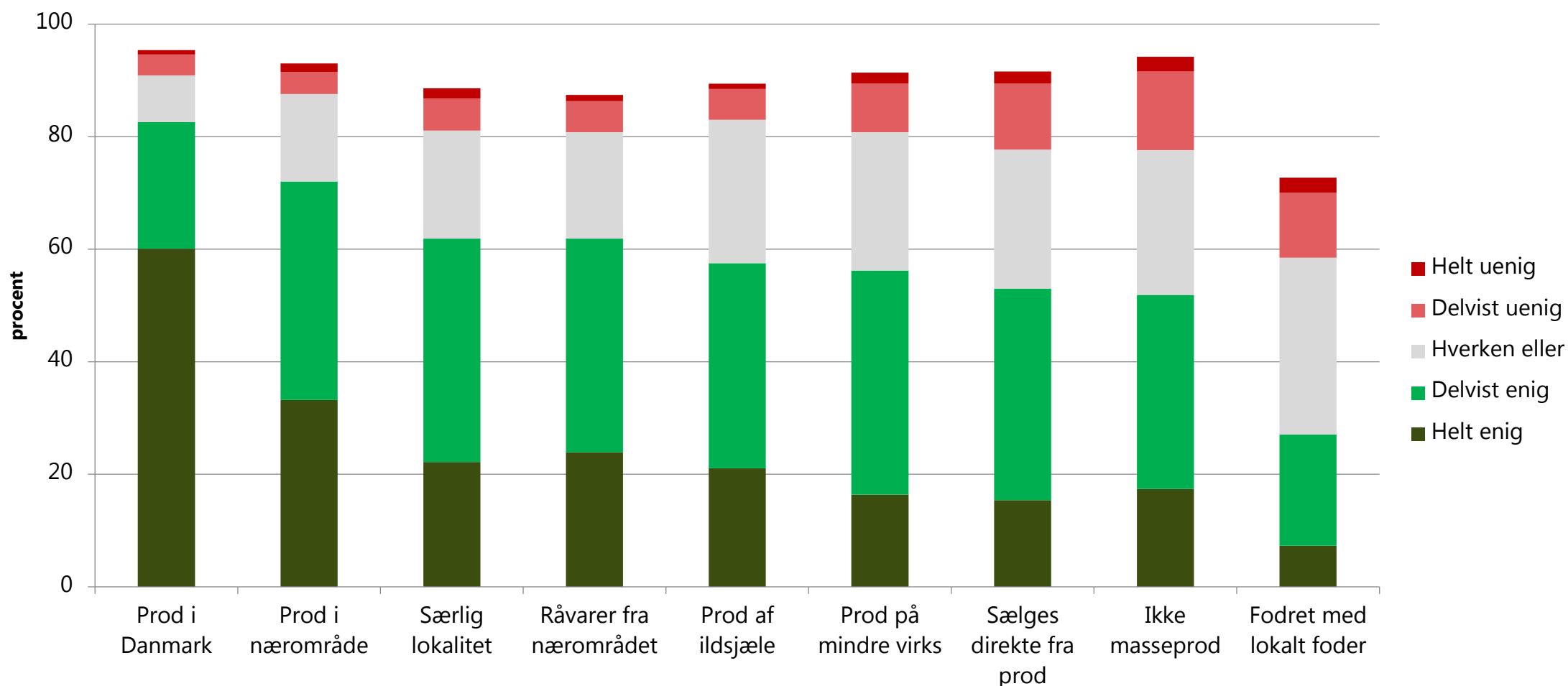
Hvad er lokale fødevarer?

- Dansk producerede?
- Produceret indenfor en begrænset radius?
- Fra navngiven lokalitet/regionalt *brand*?
- ...
- Fokusgrupper peger især på to grader af lokalitet:
 - Dansk
 - Produceret i nærområdet



Emnet 'lokalt producerede fødevarer' var sværere at forholde sig til for deltagerne i fokusgrupperne med økologiske forbrugere end for deltagerne i fokusgrupperne med konventionelle forbrugere.

Forbrugerne: Hvor enig eller uenig er du i følgende udsagn om lokale madvarer?



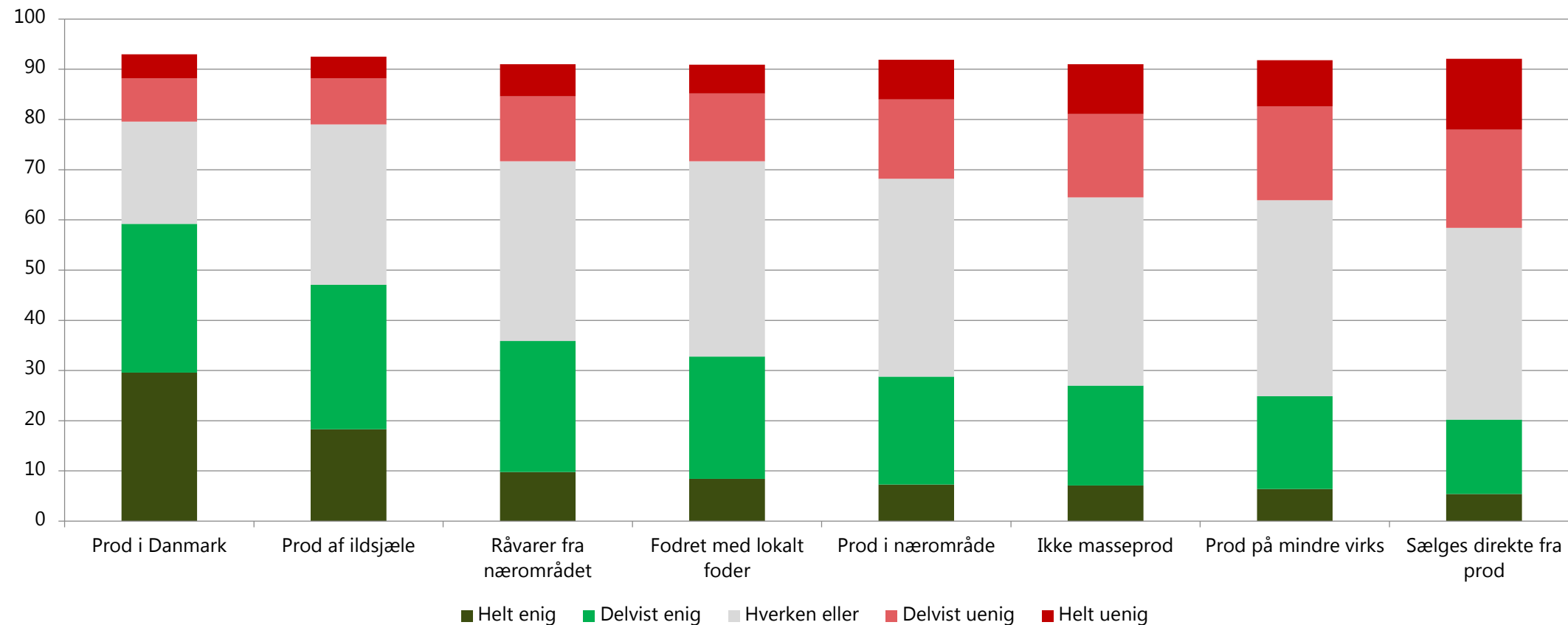
Motiver til at købe lokale fødevarer

Fokusgruppernes rangordning af mulige motiver til at købe lokalt:

- Støtte lokalt (8/8 gange i top-3);
- Smag (6/8 gange i top-3);
- Tryk ved producent (4/8 gange i top-3);
- Miljøhensyn (4/8 gange i top-3);
- Oplevelsen/hygge (3/8 gange i top-3);
- Sundhed (2/8 gange i top-3)

Mange af deltagerne i økologiske fokusgrupper foretrak danske varer fremfor udenlandske – men økologien 'trumpfede' også i en del tilfælde den nationale produktion, fordi øko-mærket anses som en garanti for renere (sundere) og bedre varer.

Hvis du skulle betale mere for økologiske madvarer, hvad ville så være vigtigt?



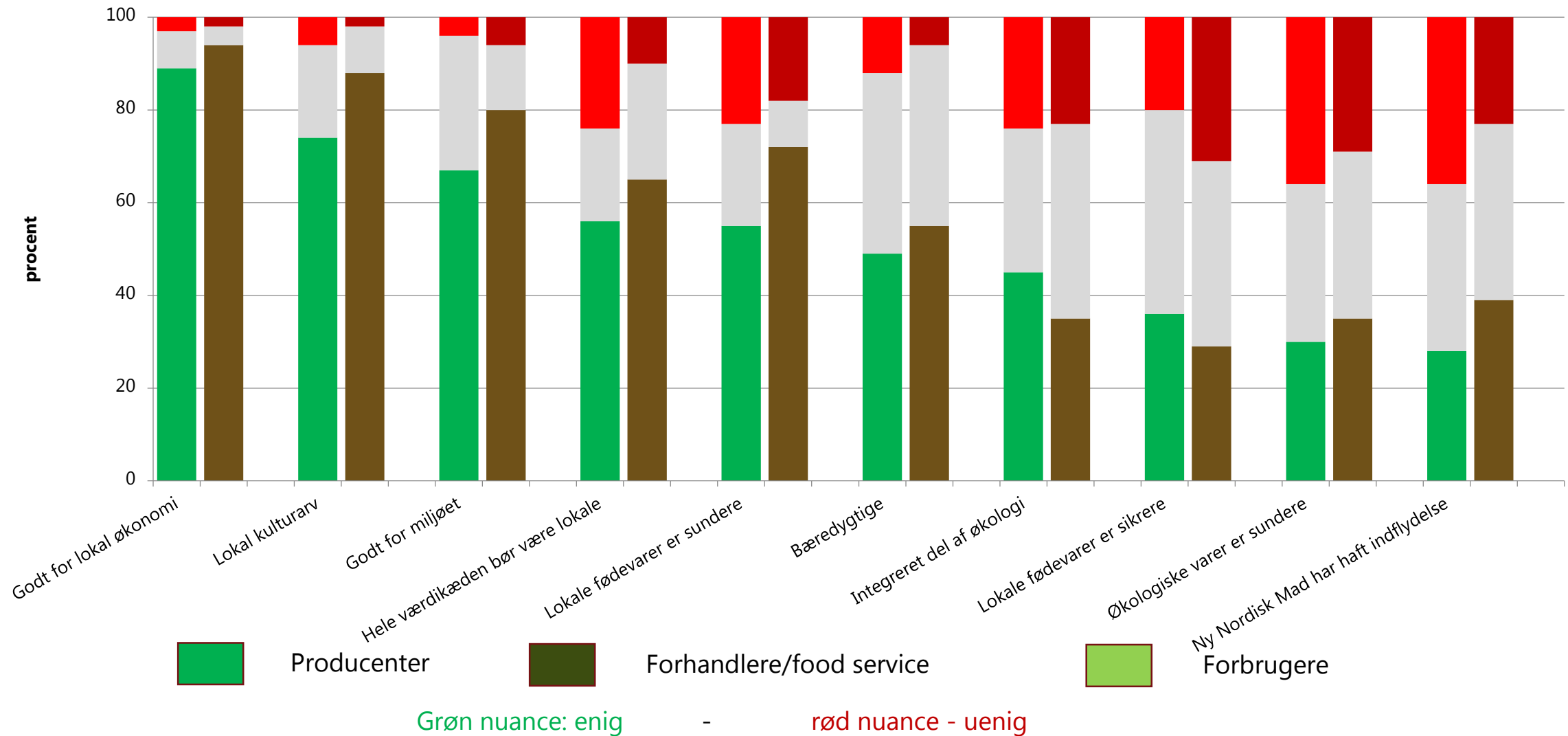
Er der forbrugerpotentiale for geografisk produktdifferentiering indenfor økologi?

- Geografisk oprindelse vigtig for en del forbrugeres lyst til at købe økologiske fødevarer
 - Dansk
 - Lokal producent/lokale råvarer
- Også historien om producenten ("ildsjæle" osv.) spiller en rolle for nogle forbrugere
- Det vil være interessant, om det er de samme forbrugere som motiveres af alle faktorerne, eller om de forskellige faktorer appellerer til forskellige forbrugere

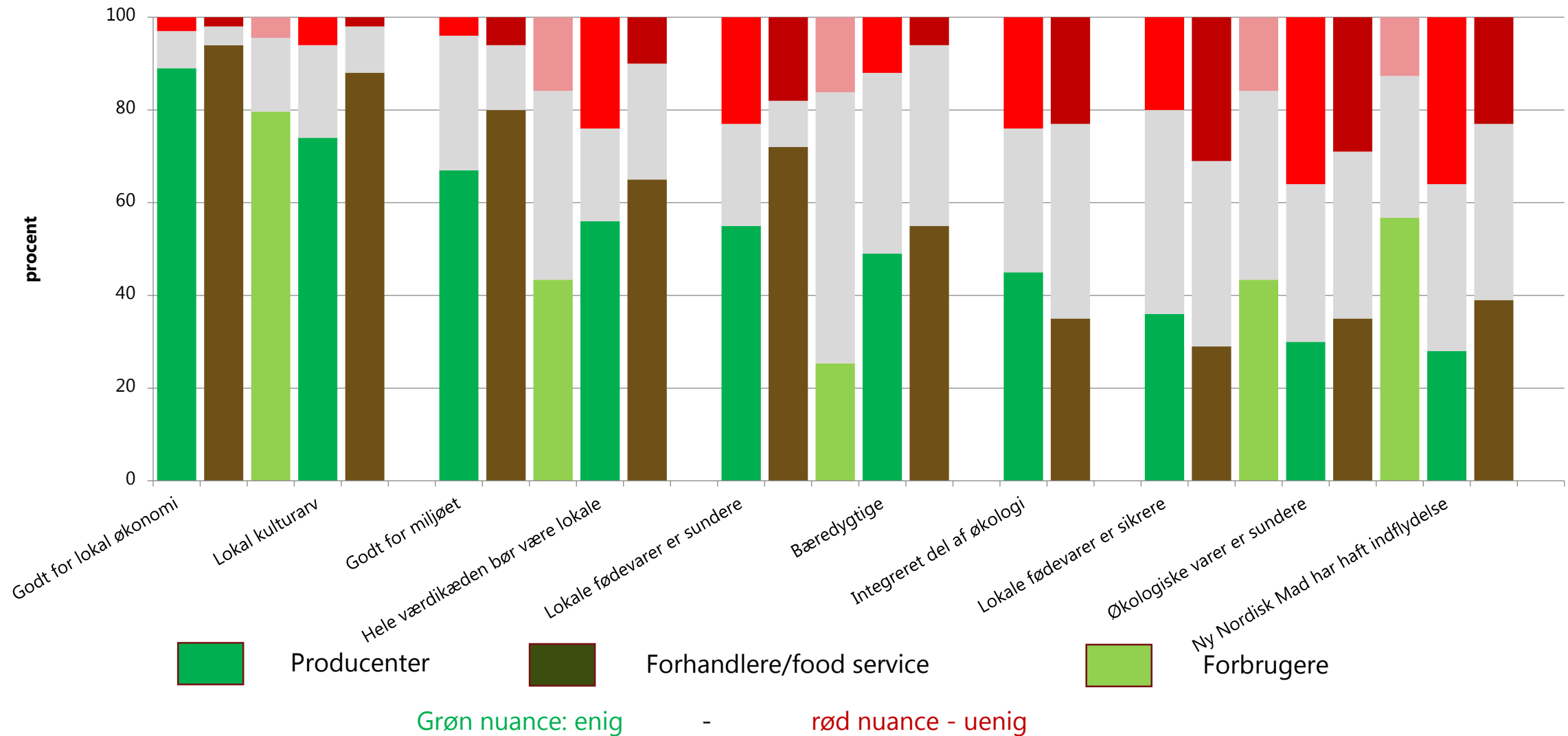
Hvad siger virksomhederne?

- Data fra virksomheders hjemmesider
- Spørgeskemaundersøgelse
 - Svar fra 160 **produktionsvirksomheder**:
 - 85 i vegetabilsk primærproduktion
 - 63 i animalsk primærproduktion
 - 34 i primær fødevareforarbejdning (slagterier, møller, mv.)
 - 78 i sekundær fødevareforarbejdning (fx bagerier, bryggerier)
 - Svar fra 44 (58) **handels- og food service virksomheder**:
 - 40 restauranter, food service mv.
 - 10 detailforhandlere
 - 5 engros forhandlere
 - 10 "andre"

De væsentligste egenskaber i forhold til lokale eller økologiske fødevarer



De væsentligste egenskaber i forhold til lokale eller økologiske fødevarer



Er der tilstrækkeligt match mellem udbud og efterspørgsel for lokale økologiske produkter?

- Rimeligt godt match mellem de egenskaber, som henholdsvis producenter, forhandlere og forbruger tillægger lokale fødevarer
- Forholdsvis flere virksomheder indenfor food-service/restaurant har tendens til at tillægge lokale produkter egenskaber som miljøvenlighed, sundhed og bidrag til den lokale kulturarv
- Forholdsvis stærkt repræsenterede indenfor kød, frugt og grønt, mejeriprodukter
- Forholdsvis svagt repræsenterede indenfor drikkevarer, "søde sager" og "andre fødevarer" (mens konventionelle, lokale drikkevareproducenter er forholdsvis stærkt repræsenterede)
- Forholdsvis stor forekomst af gårdbutikker og online-salg blandt lokale producenter

Afsluttende bemærkninger

- Behov for afstemning af forventninger til lokale fødevarer gennem værdikæden: producenter, forhandlere/food-service, forbrugere
- Behov for klarhed om, hvilke specifikke egenskaber ved lokale fødevarer, som efterspørges af forbrugerne
- Udbredelsen af lokale produkter varierer mellem varekategorier – er der fx plads til flere forarbejdede, lokale fødevarer?
- Kvalitets- og bæredygtighedsaspekter er blandt de væsentligste drivere hos økologiske producenter for at "gå lokalt"
- Logistik, lagerforhold, forsyningssikkerhed, blandt de væsentligste barrierer for at øge udbuddet af lokale produkter.
- Utilstrækkelig koordinering i værdikæden er en anden væsentlig barriere

TAK FOR OPMÆRKSOMHEDEN

A black rectangular road sign with a white border, mounted on a metal post. The sign features a white arrow pointing left with the number '1' inside it, followed by the text 'Økologisk Gårdbutik' in white. The sign is set against a background of a grassy field and a clear blue sky.

1 Økologisk Gårdbutik

Læs mere om LOCO-projektet her:

<http://icrofs.dk/forskning/dansk-forskning/organic-rdd-22/loco/>