

# MARKEDET FOR ØKOLOGISKE PRODUKTER - DRIVKRÆFTER OG BARRIERER FOR VÆKST

---

Tino Bech-Larsen, Tove Christensen,  
Jørgen Dejgård Jensen, Sigrid Denver,  
Josephine Ruders

# HVAD VED VI OG HVAD MANGLER VI AT VIDE OM:

—

- Forbrugerne?
- Detailhandlen?
- Food service?
- Eksport?

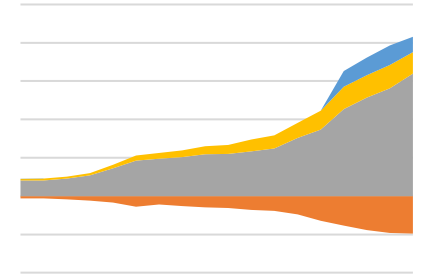
# HVAD VED VI OM ØKOLOGISK FORBRUG?

## Drivkræfter

- Ø-mærket opfattes af mange som et generelt kvalitetsmærke
- Oplevede fordele i form af sundhed, sikkerhed, smag, miljø og dyrevelfærd

## Barrierer

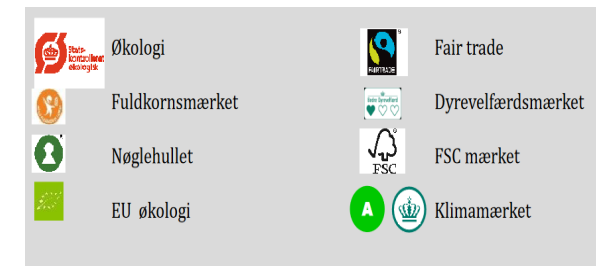
- Mangel på viden og interesse
- Økologisk kost opfattes af mange som dyre
- 1/3 vil betale for økologi, 1/3 vil måske betale lidt mere, 1/3 vil ikke betale



# HVAD MANGLER DERVIDENOM?

## Opfattelse af samspil med andre kvalitets-kriterier

- Muligheder for at fastholde og styrke synergi
- Samspil med klima, diversitet, vandmiljø



## Betalingsvilje

- Sammenhæng mellem opfattede og faktiske merpriser
- Effekt af information om dokumenterede forskelle

## Segmentering

- Fastholdelse og udvidelse af det loyale segment
- Tiltrækning af nye (f.eks. de yngre og de mindre betalingsvillige) forbrugere

# HVAD VED VI OM DETAIL?

## Drivkræfter

- Udvidelse af økologisk sortiment
- Profilering på pris og egne øko mærker

*a) kæderne skiftes til at være billigst, (b) Frugt bliver billigere, kød dyrere*

## Barrierer

- Økologisk sortiment og markedsandele varierer mellem kæder og typer
- Udbud opleves delvist som utilstrækkeligt

*Markedsandele: Banan (80%), gulerødder (57%), æg (47%), mælk (45%)  
ost (11%), hakket okse (14%), hakket svin (9%), rugbrød (7%)*

## DEN ØKOLOGISKE TRAPPE I DANMARK



# HVAD MANGLER VI AT VIDE OM DETAIL?

---

## Kædernes profiler

- Nye konstellationer og strategier



## Den økologiske trappe

- Hvordan kan optræningen stimuleres?
- Hvilket sortiment?



## Indkøbskurv og priser

- Sammenligning med konventionel kurv



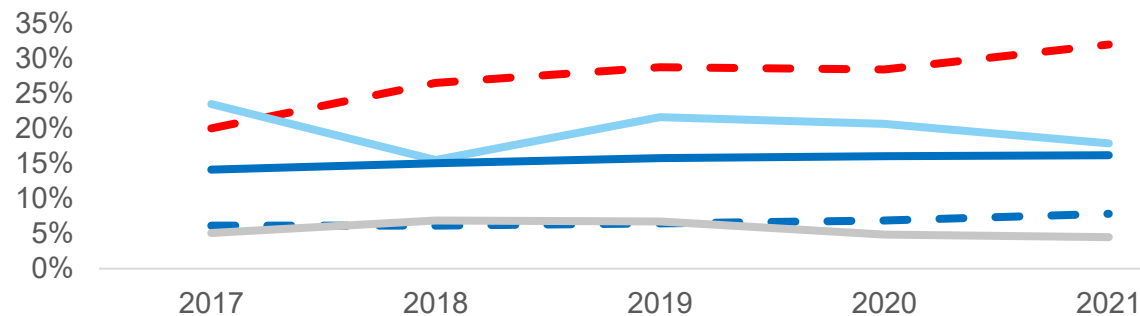
# FOOD SERVICE: HVAD VED VI?

## Drivkræfter

- Offentlige institutioner samt off./ private kantiner
- Sundere måltider
- Kommuner med økologi-politik

## - Barrierer

- Spisemærket opleves ikke som tilstrækkeligt attraktivt i det private
- Mange restaurant-gæster "just wanna have fun"



# FOOD SERVICE: HVAD MANGLER VI AT VIDE ?

---

## Krydspåvirkninger

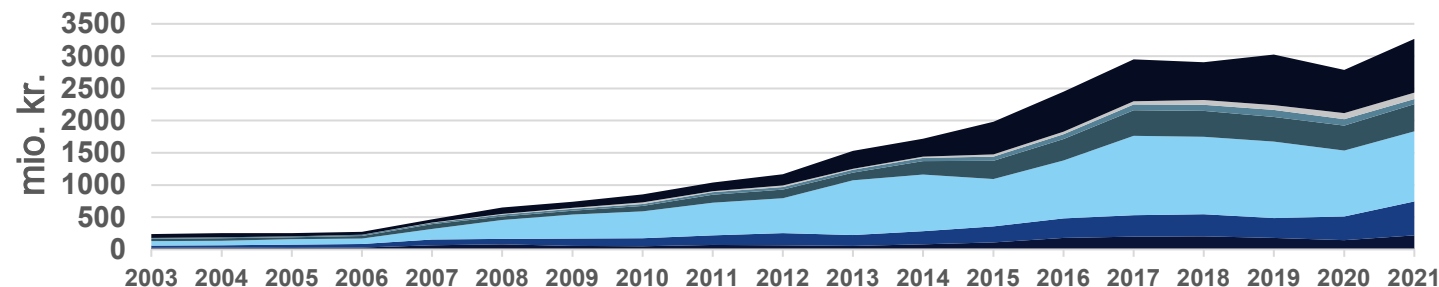
- fra 'ude' til 'hjemme' og omvendt
- fra personale til ledelse og omvendt

## Stimulering af offentlig foodservice (downstream og politisk)

- dokumenteret aftryk på klima, biodiversitet, dyrevelfærd mv. sml. med ikke-økologiske menuer



# EKSPORT HVAD VED VI?

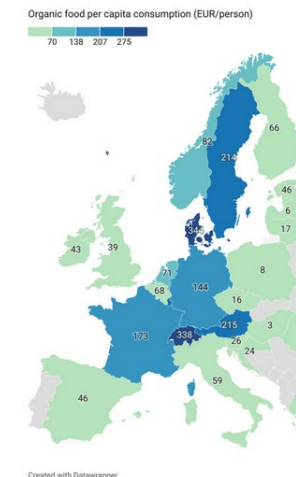


## Drivkræfter

- Nærhed, Markedskendskab, Danmark?

## Barrierer

- Forbrugerne foretrækker nationalt producerede fødevarer (også økologiske)
- Tillid, misforståelser (f.eks. Klima og transport)



# EKSPORT HVAD MANGLER DER I DENOM?

---

Hvad betyder EU's målsætning om 25 % økologisk landbrugsareal i 2030 for dansk økologi – og import?

- Hvordan ser forbrugere, detailkæder og foodservice i eksportlande på Danmark, dansk landbrugsproduktion og dansk økologi?

Hvordan ser 'de' på økologi ift. andre dagsordener (klima og andre aspekter af bæredygtighed)?

Hvad betyder visionerne om mere plantebaseret landbrugsproduktion for eksporten af fødevarer?

# VÆKST?

---

## Penetration

- Mersalg til nuværende markeder

## Markedsudvikling

- Salg til nye markeder

## Produktudvikling

- Nye produkter til nuværende markeder

## Diversifikation

- Nye produkter til nye kunder

# VÆKST?...FORDOBLING?

## Penetration

- Mætningsgrader?

## Markedsudvikling

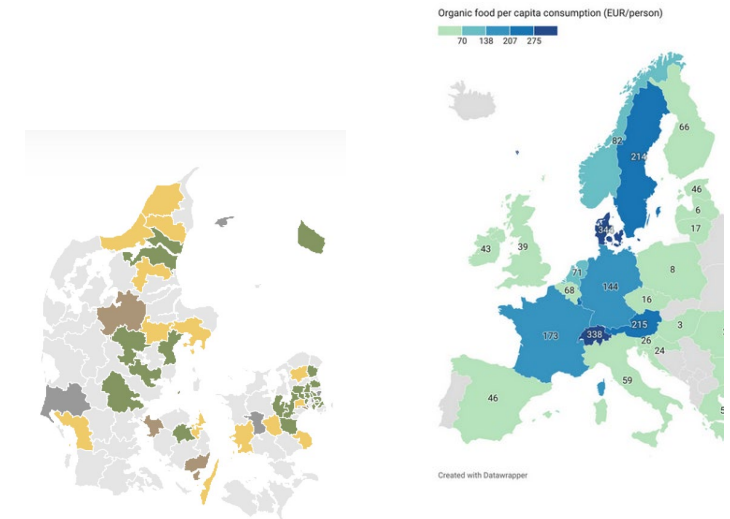
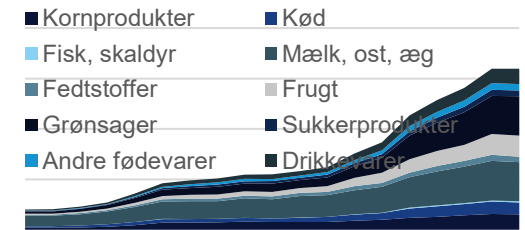
- Eksport? DK?

## Produktudvikling

- Plantebaseret? Økotrappen?

## Diversifikation

- Alternative proteiner? Cellebaseret?





DEPARTMENT OF MANAGEMENT  
AARHUS UNIVERSITY