

Den økologiske markedsudvikling



25ÅR | FORSKELLEN
KAN
MÆRKES



 25 ÅR | FØRSKELLEN
KAN MÆRKES

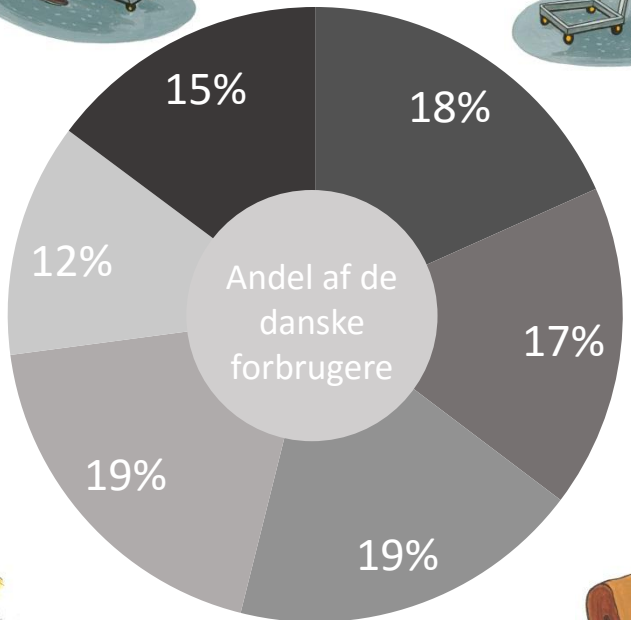
Motiver til at købe økologisk

- Sundhed
- Dyrevelfærd
- Miljø/natur
- Smag

Hvem køber økologi?

- Kvinder
- Familier med børn under 7 år
- Veluddannede
- Befolkningen i hovedstadsområdet og større byer

De økologiske arketyper



Heavy-userere af økologi

Idealisten



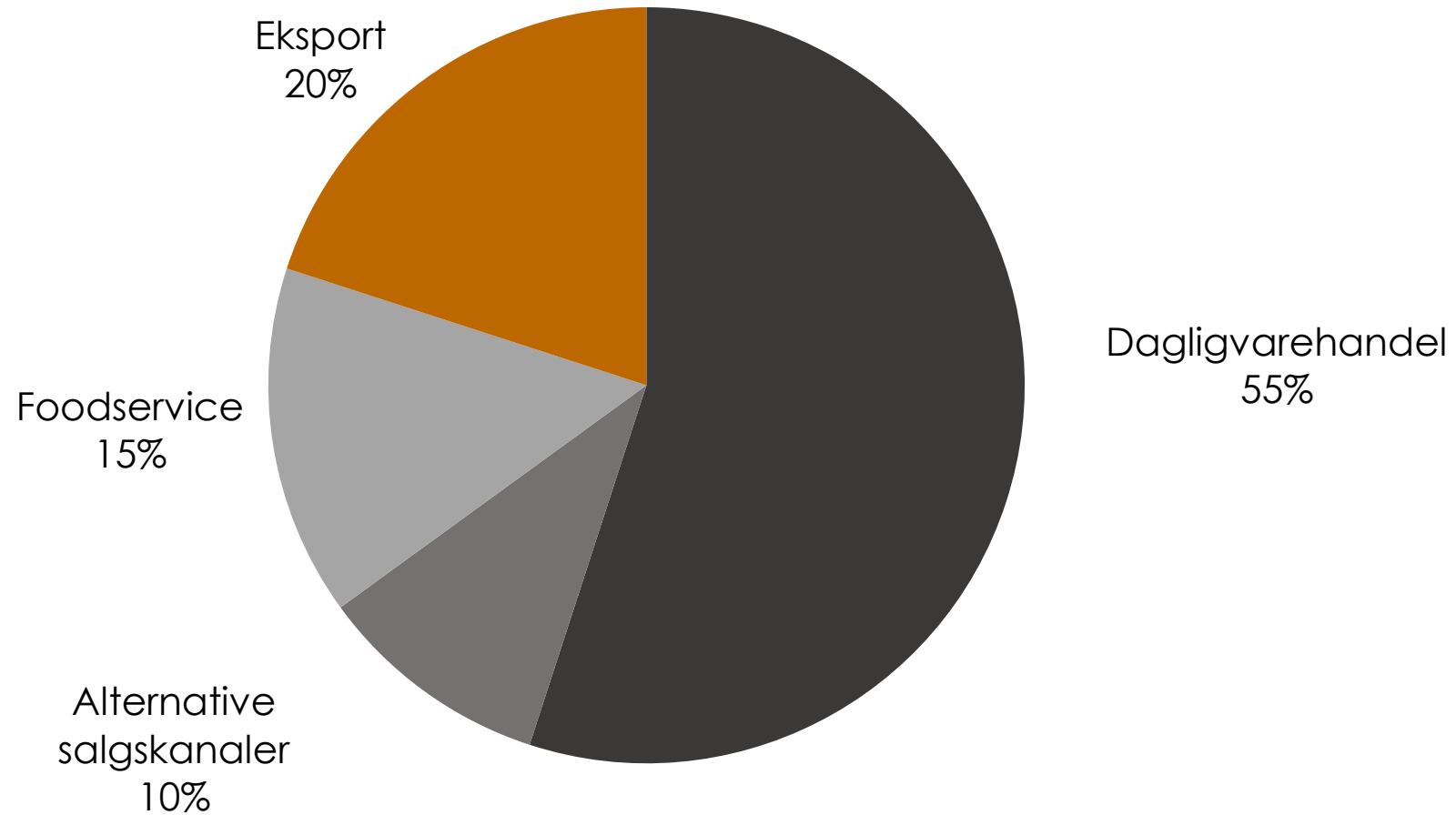
Miljø
Dyrevelfærd
Sundhed
Smag/kvalitet

Individualisten

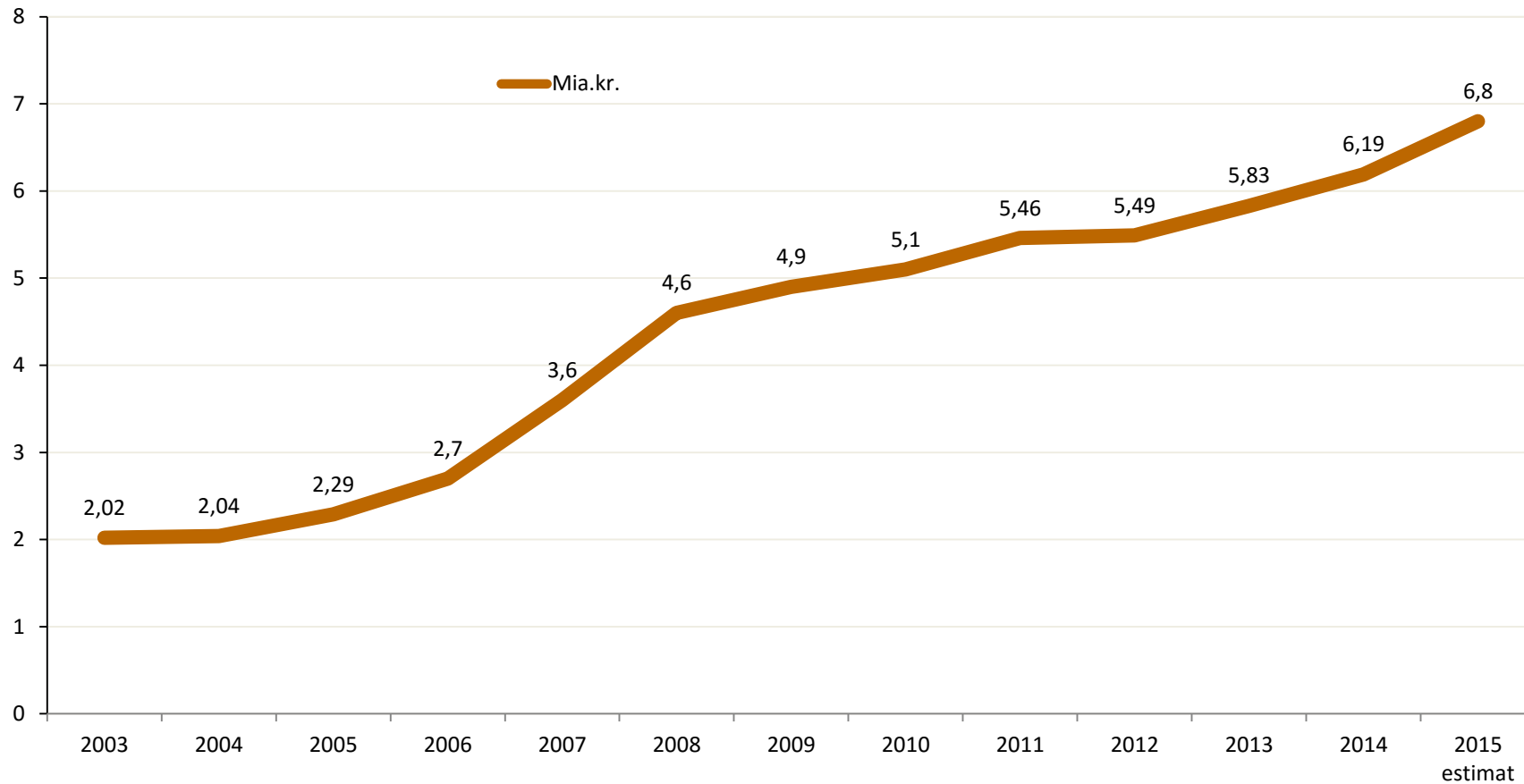


Smag
Gastronomi
Produkthistorie
Selvopfattelse

Den økologiske afsætning 2015 fordelt på afsætningskanaler

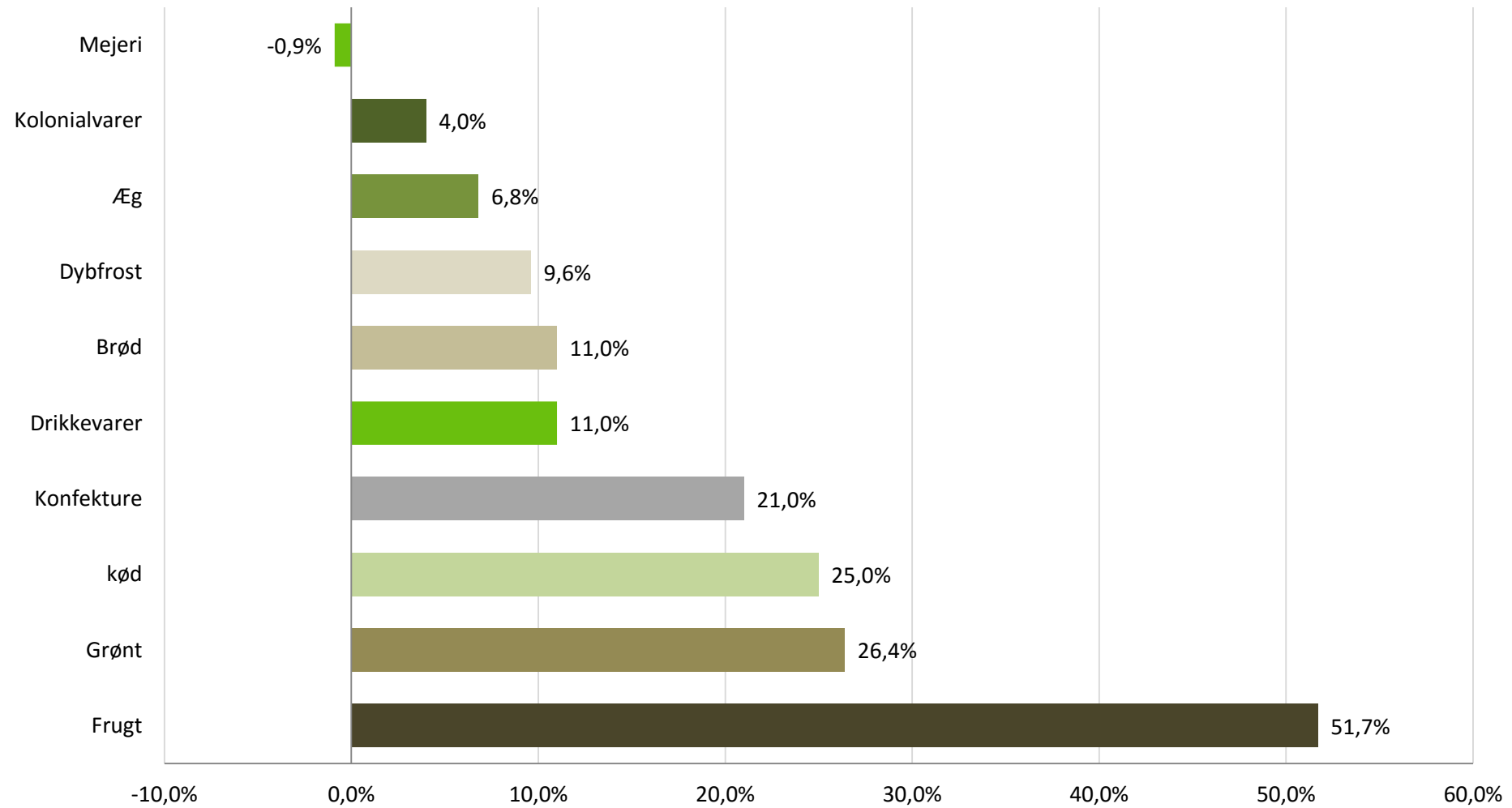


Den økologiske omsætning i detail



Kilde: Danmarks Statistik

Udviklingen i varegrupper



YTD WEEK 32 2015

Samarbejde med kæderne



12⁹⁰
Økologiske æg
15 stk. 500 g LVA

Statskontrolleret økologisk

Meget mere økologi

6⁹⁵
ØKO-ØKO
Økologiske kartofler
1 kg
Dansk
Kl. 1

8⁹⁵
Børge
Økologisk
frugtmos
500 g

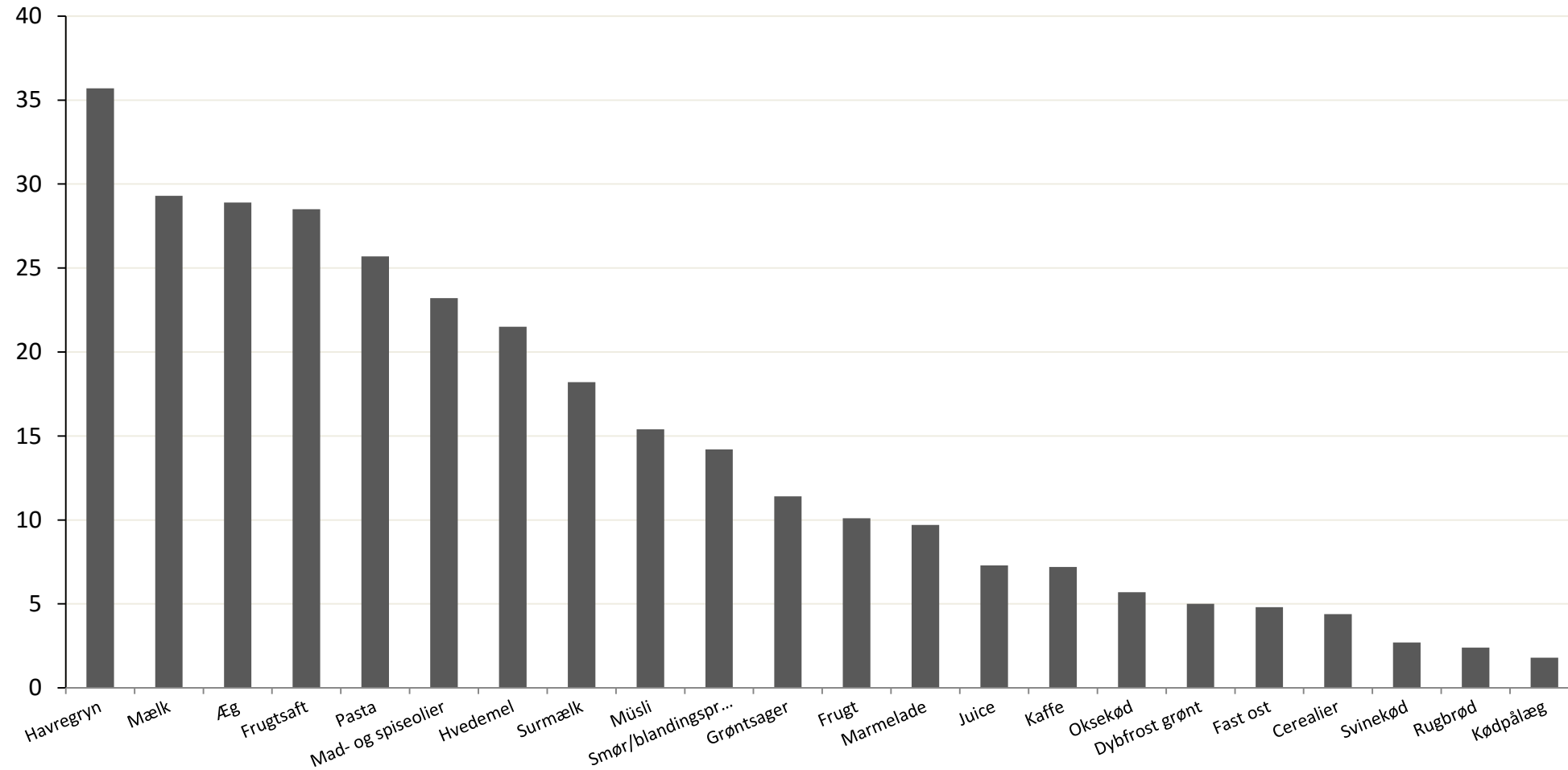
6⁹⁵
Økologiske
fjer
1 kg
Dansk
Kl. 2

29⁹⁵
74,99 pr. kg

Hakket økologisk oksekød
400 g, 9-15% fedtindhold

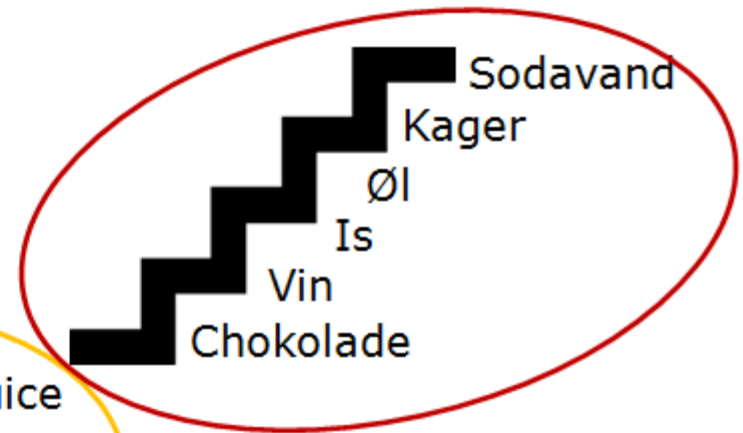


Udviklingen i varegrupper

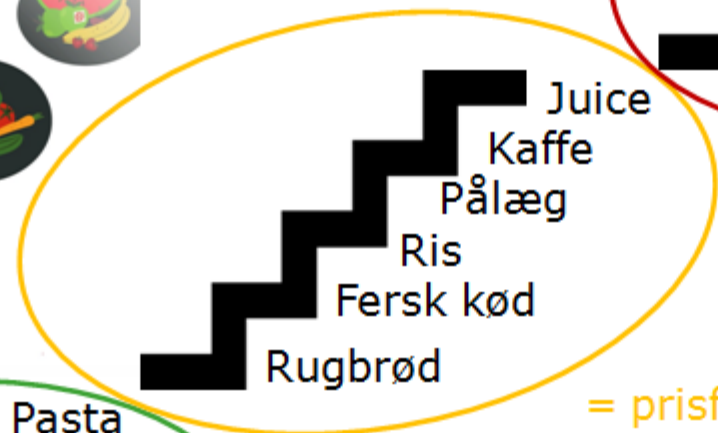


Økotrappen

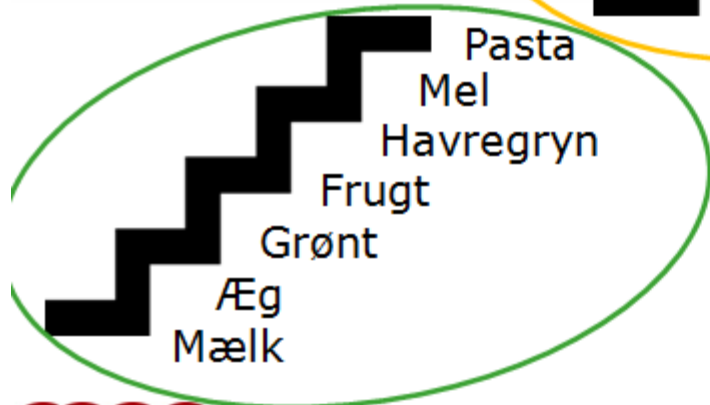
Hvis folk kun køber én økovare, er det mælk. Hvis de køber to, er det typisk mælk og æg, hvis de køber tre, er det mælk, æg og en grøntsag, osv.



= Nydelsesvarer. Økologi skal garantere for bedre smag



= prisfølsom hverdag, tilvalg sker i butikken



= billig basis, trafikskabere og varer til tilbudsavisen



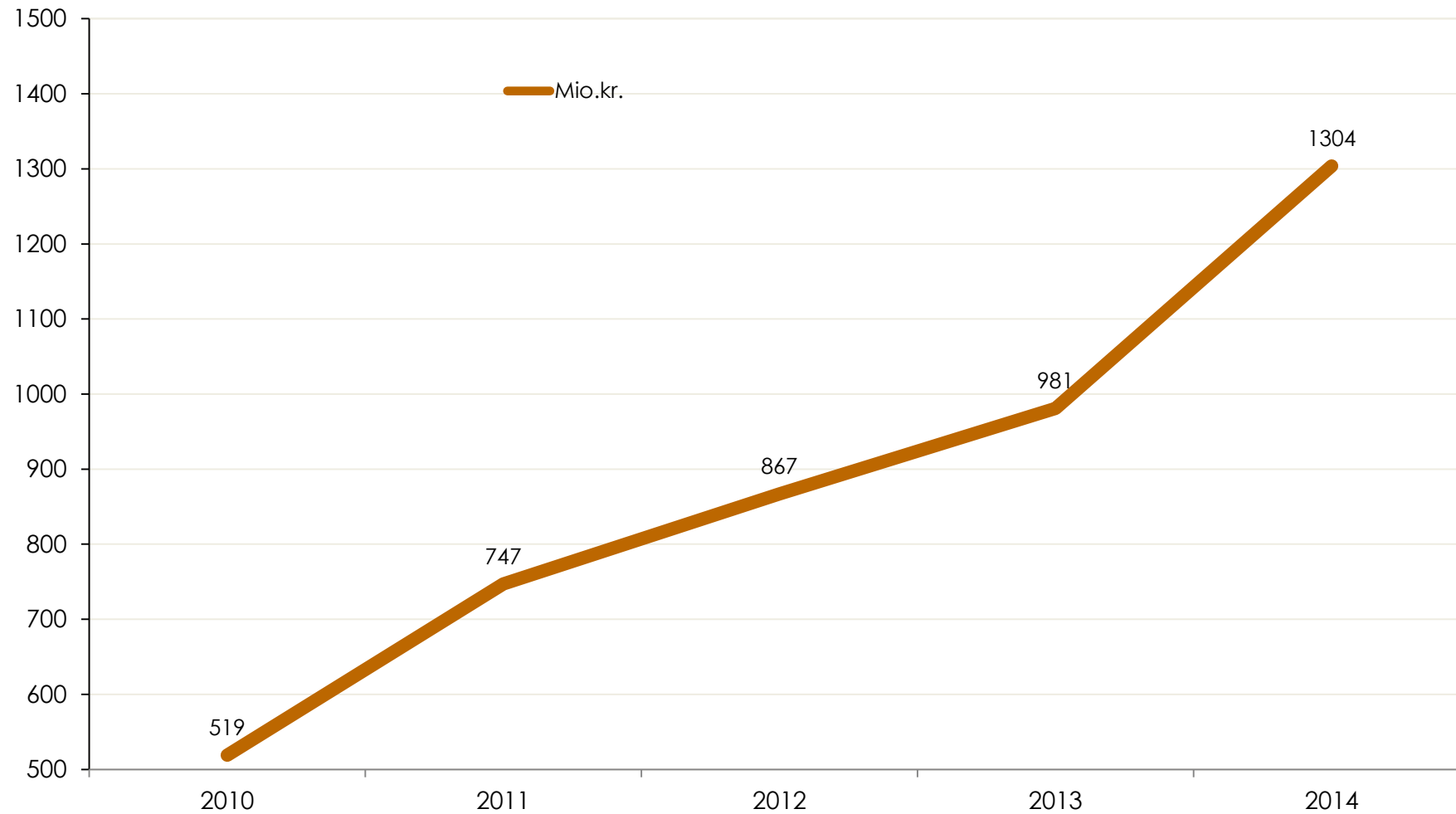
Økologisk værdiposition



Økologisk værdiposition



Økologi i foodservice



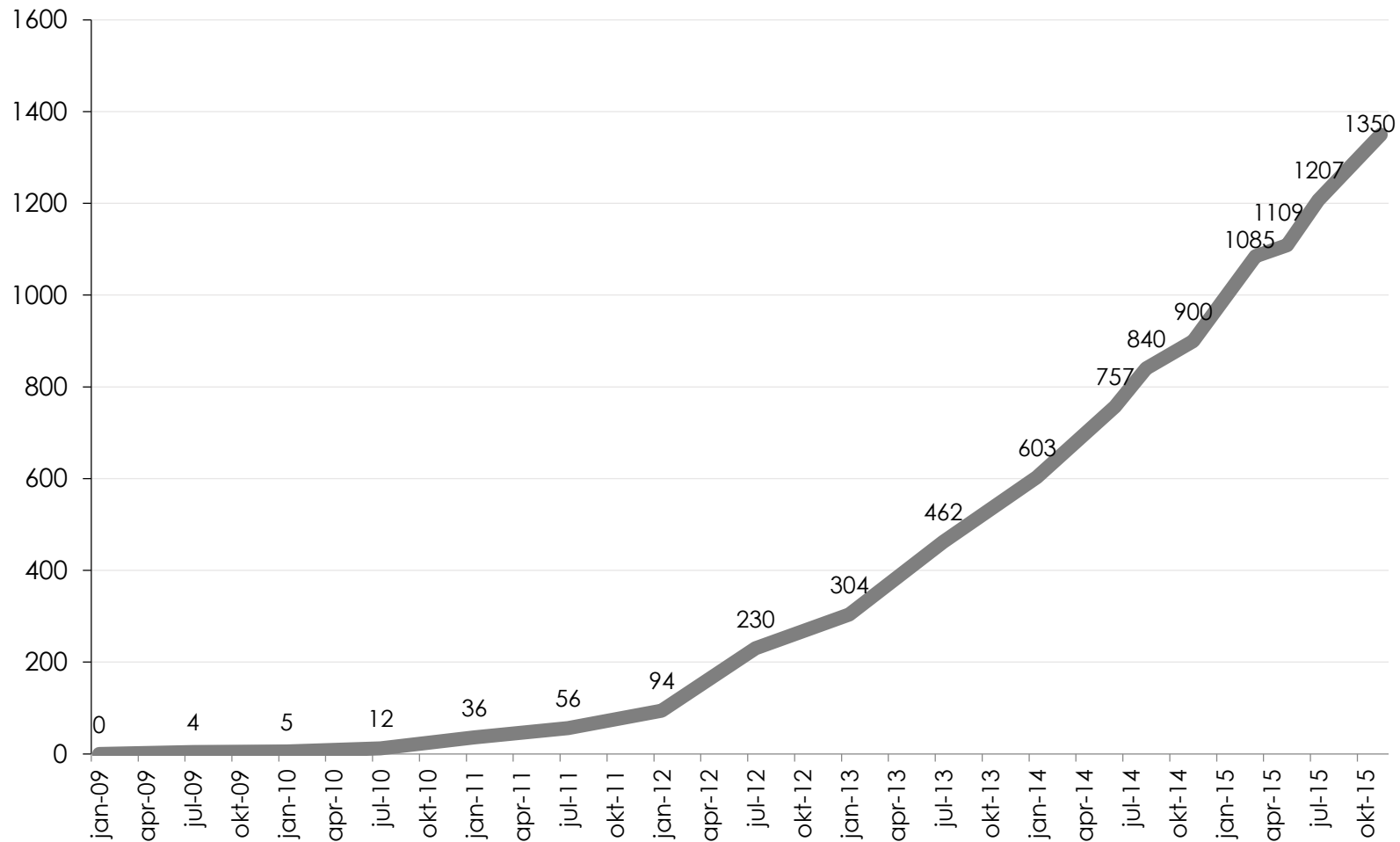
Kommuner under omlægning



Økologi i Foodservice



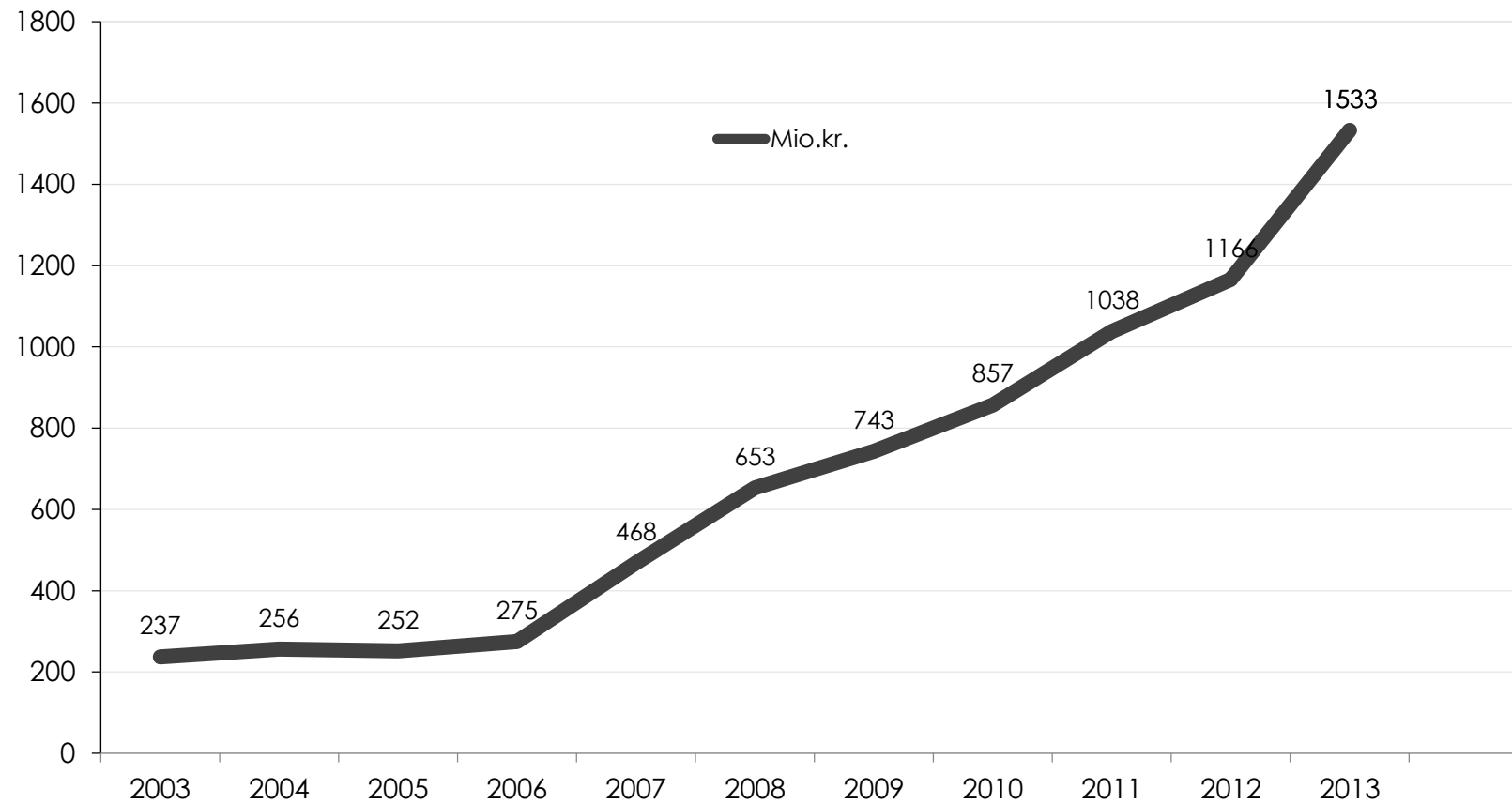
Det Økologiske Spisemærke



Alternative salgskanaler & direkte salg



Ekспорт af danske økologiske fødevarer



De økologiske virksomheder





Økologi - 2020 mål?

Fordobling på flere fronter inden 2020

- Fordobling af salg i Danmark – 16 mia i 2020
- Fordobling af eksporten – 3 mia i 2020
- 6-dobling af økologiske køkkener – 6000 i 2020
- Fordobling af øko areal – 15%, 320.000ha i 2020