

NOVEMBER 2022

FLERE VÆRDIPOSITIONER I DET ØKOLOGISKE HJEMMEMARKED



RAPPORT

FLERE VÆRDIPOSITIONER I DET ØKOLOGISKE HJEMMEMARKED

November 2022

Ansvarlig redaktør

Birgitte Jørgensen, bij@okologi.dk

Skribent

Iben Hebsgaard Nielsen

Layout

Mona Dalsgård Veirum

Foto

Moment Studio

Økologisk Landsforening

Udarbejdet af

Økologisk Landsforening

Agro Food Park 26, 8200 Aarhus N

okologi.dk

Støttet af: Fonden for økologisk landbrug

INDHOLD

- Forord s. 3
- Inflationens indvirkning på dagligvaremarkedet s. 5
- Det økologiske marked og forbrugerne s. 7
- Løft dit produkt til en ny værdiposition s. 18
- Udvikling og de fire økologiske principper s. 19
- Det økologiske potentiale s. 31
- Eksempler fra kategorier og produkter med økologisk markedsandel på +30% s. 32
- Eksempler fra kategorier og produkter med økologisk markedsandel mellem 20 - 30% s. 39
- Eksempler fra kategorier og produkter med økologisk markedsandel mellem 10 - 20% s. 44
- Eksempler fra kategorier og produkter med økologisk markedsandel under 10 % s. 52
- Eksempler på klar kommunikation, trends og nyheder s. 62
- Få mere markedsviden s. 69

FORORD

Det økologiske marked er også under pres! En overskrift som er blevet gentaget mange gange og i mange versioner i løbet af 2022. Markedsvæksten er for første gang i 30 år negativ – men det er ovenpå to år med Covid-19 – og først i september 2022 lå markedsandelen for økologi under 2019 niveau.

2022 blev året med fokus på stigende priser, større kampagneandel og større private label sortiment indenfor økologien. Men de fleste økologiske forbrugere køber stadig økologi, og det er vigtigt at fastholde disse for hele branchen.

Så selvom værdien af det økologiske dagligvaremarkedet inkl. onlinehandlen er faldet med ca. 10% i årets første 9 måneder, forventer de økologiske forbrugere stadigvæk, at det økologiske sortiment udvikler sig, og de er stadig parate til at betale ekstra for produkter, hvor de oplever en ekstra kvalitet.

Den økologiske kurv er også stadig stor, og det er vigtigt at huske at økologien stadig tapper ind i de fremtidige fødevaretrends. De nyeste målinger viser også, at 63% af forbrugerne mener, at økologi er bæredygtigt – en andel der er stigende.

I de seneste år har Økologisk Landsforening arbejdet med at gøre 'Økologiens fire principper' synlige og tilgængelige for hele værdikæden. Dette arbejde er bl.a. igangsat, fordi der er stor inspiration og viden at hente for alle i den økologiske branche om, hvilke ekstra værdier økologien indeholder.

Mange økologiske producenter tager initiativer og tilføjer ekstra værdier til deres produkter som en naturlig del af deres arbejde med produktudvikling – men de fleste glemmer at fortælle det.

Økologiens grundprincipper og de værdier, der er knyttet hertil, appellerer til mange forbrugere – også forbrugere som ikke normalt køber økologi. Derfor er det vigtigt at kommunikere klart, hvilke ekstra værdier ens produkt indeholder og står for – på denne måde kan der nås langt bredere målgrupper og dermed potentielt salg.

Vi opfordrer dig som læser til at lade dig inspirere af eksemplerne på best practice i rapporten, de økologiske principper og værdier, og hvordan dette i en kombination kan bruges til at opnå en bedre værdiposition. Tag det med dig i den fremtidige produktudvikling og sortimentsstrategi, for at vi sammen kan fastholde og udvikle det økologiske marked.

Fokus er lige nu meget på pris, men brug også krisen til at blive skarp på, hvilke værdier, du/I kan arbejde med i din virksomhed fremover.

God fornøjelse



BIRGITTE JØRGENSEN
Markedschef - detail

PROCES OG METODE

Rapportens mål

Som producent, grossist eller dagligvarekæde kan man være tilbøjelig til kun at dykke ned i eksempler fra egne kategorier og direkte konkurrenter, men det er ikke målet med rapporten.

Målet er at formidle viden om udviklingspotentialer i at arbejde med flere værdipositioner i det økologiske marked – både til dagligvarekæder, grossister og til de økologiske virksomheder. Som læser skal man derfor tillade sig at lade sig inspirere af de bedste eksempler fra andre vareområder, og tænke tanken: ”Hvordan kan min varekategori/mit produkt udvikle sig, hvis jeg klart kommunikerer de ekstra værdier, som jeg arbejder med.”

Bag om tallene

Tallene på de økologiske markedsandele er fra Kauza, og dækker første halvår af 2022. Tallene, der bruges til at beskrive inflationens indvirkning er ligeledes fra Kauza, og dækker de første ni måneder af 2022.

Eksemplets magt

Rapporten tager afsæt i studier af best practice fra både Danmark og de nære eksportmarkeder suppleret med interviews med virksomheder samt sortiments- og indkøbsansvarlige i detailhandlen. Eksemplerne tager udgangspunkt i en pris på dataindsamlingstidpunktet, som er Q2 og Q3 i 2022, men prisniveauet kan kun være vejledende, da 2022 er og har været præget af mange prisstigninger og sortimentsændringer.

Fokus i eksemplerne er derfor også, hvordan andre parametre gør sig gældende, når der skal arbejdes med at formidle bæredygtighed, smag, økologi, lokalitet mv.





INFLATIONENS INDVIRKNING

På dagligvaremarkedet i
2022 fra Q1 til Q3

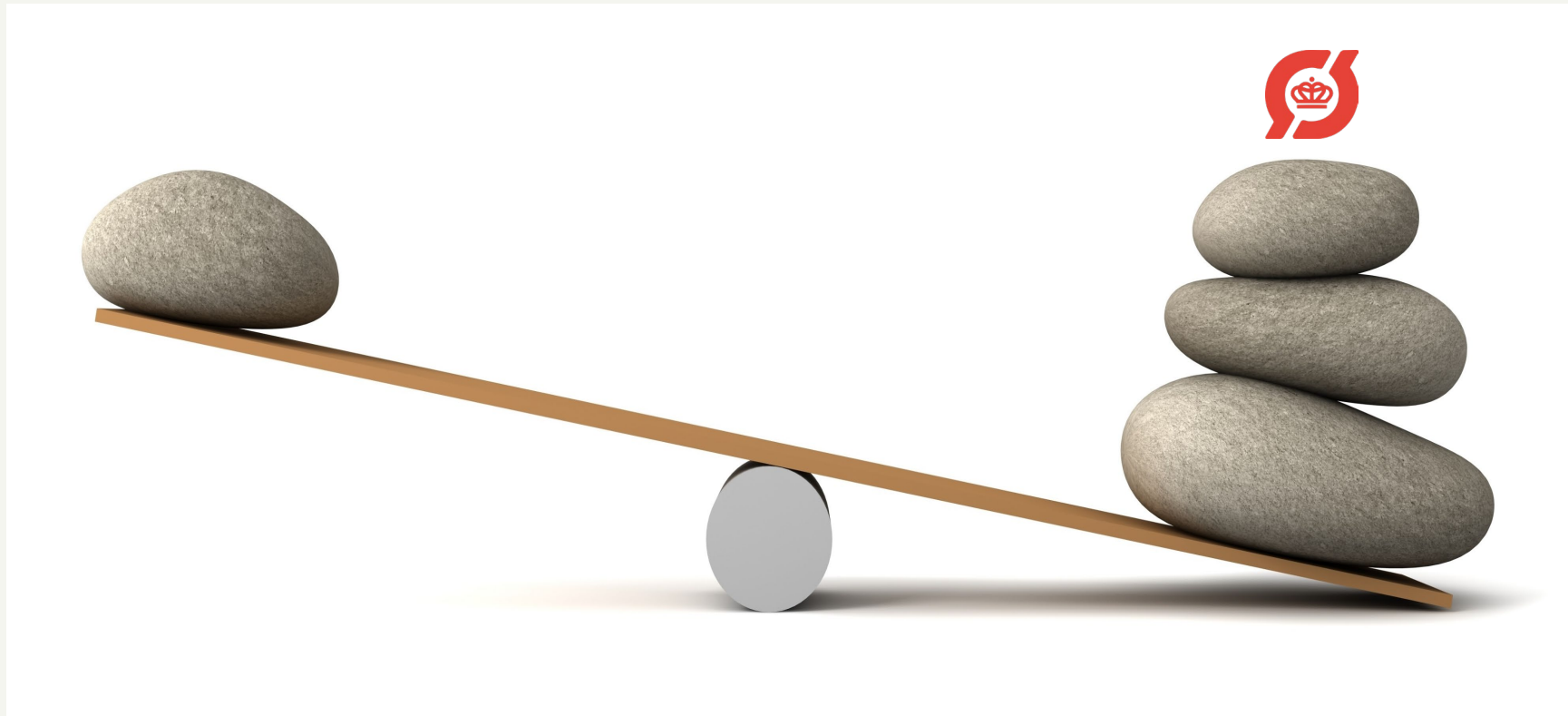
TURBULENT MARKED I 2022 - MEN VI SKAL STADIG TURDE UDVIKLE!

- Krig i Europa
- Stigende råvarepriser
- Stigende energipriser
- Stigende emballagepriser
- Stigende inflation
- Manglende arbejdskraft
- Covid-19 pandemi, som langt fra er slut ude i verden



73% AF DANSKERNE KØBER ØKOLOGISK HVER UGE!

- SELVOM MARKEDET ER TURBULENT



KAMPAGNEANDELEN FOR ØKOLOGISKE VARER STIGER



Promo%, værdiandel, økologiske fødevarer total, DVH total

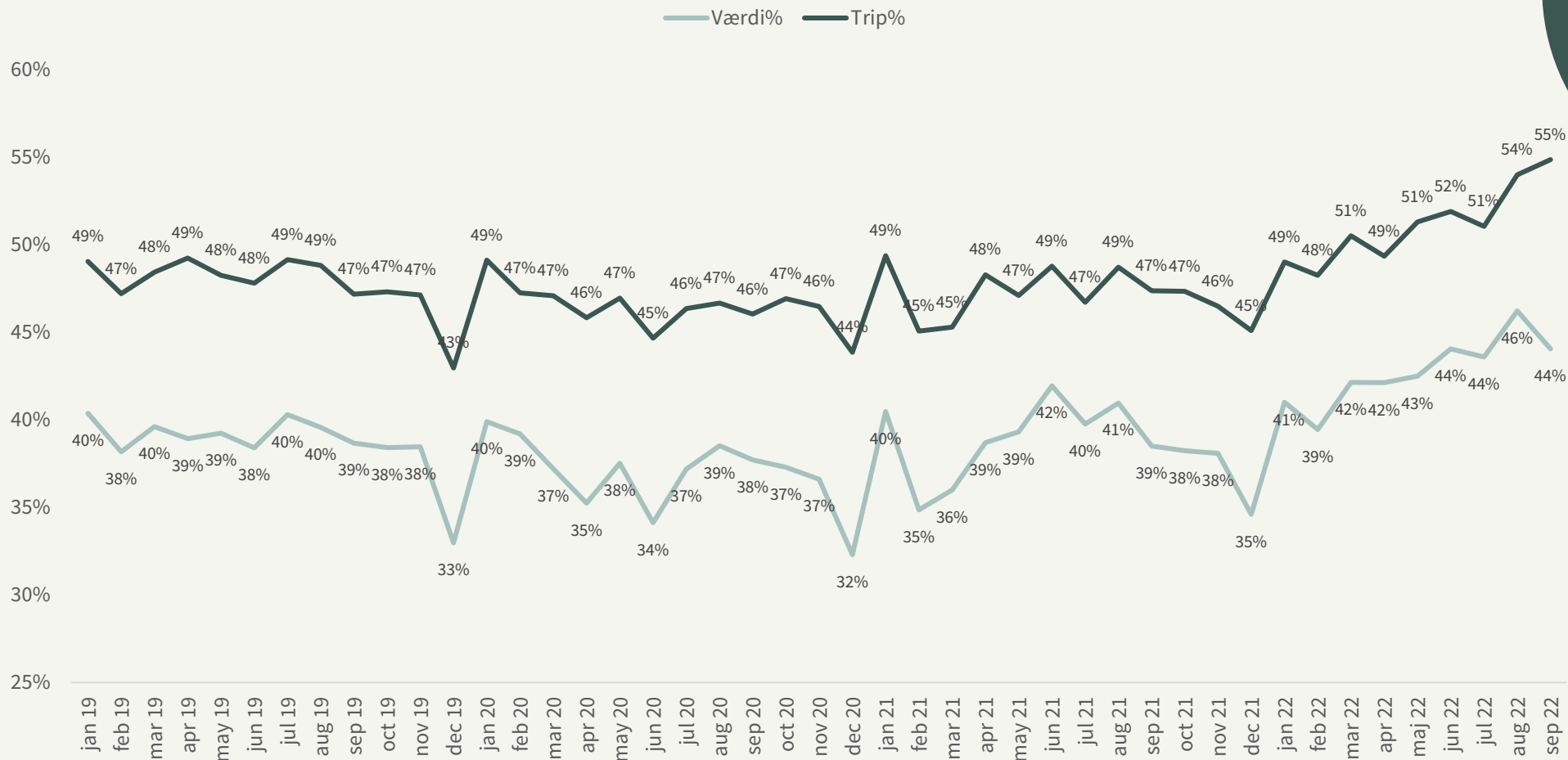


42% AF
DANSKERNE SYNES,
AT GODE TILBUD ER
VIGTIGT FOR DERES
VALG AF BUTIK

DISCOUNT VINDER VÆRDI OG TURE



Discount (Netto, Rema 1000, Fakta og Coop 365) % af ØKO DVH, **FMCG** TOTAL

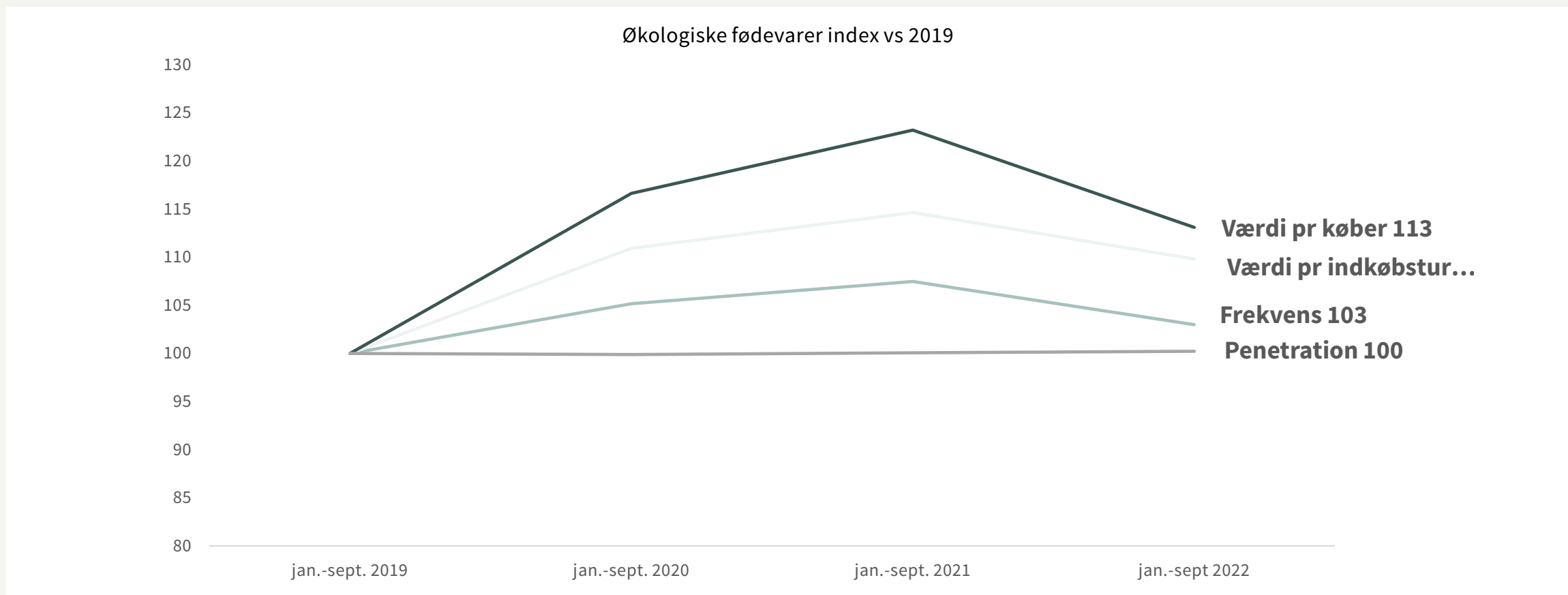


DISCOUNT
TAGER
55% AF
NDKØBSTURENE
OG 44% AF
VÆRDIEN

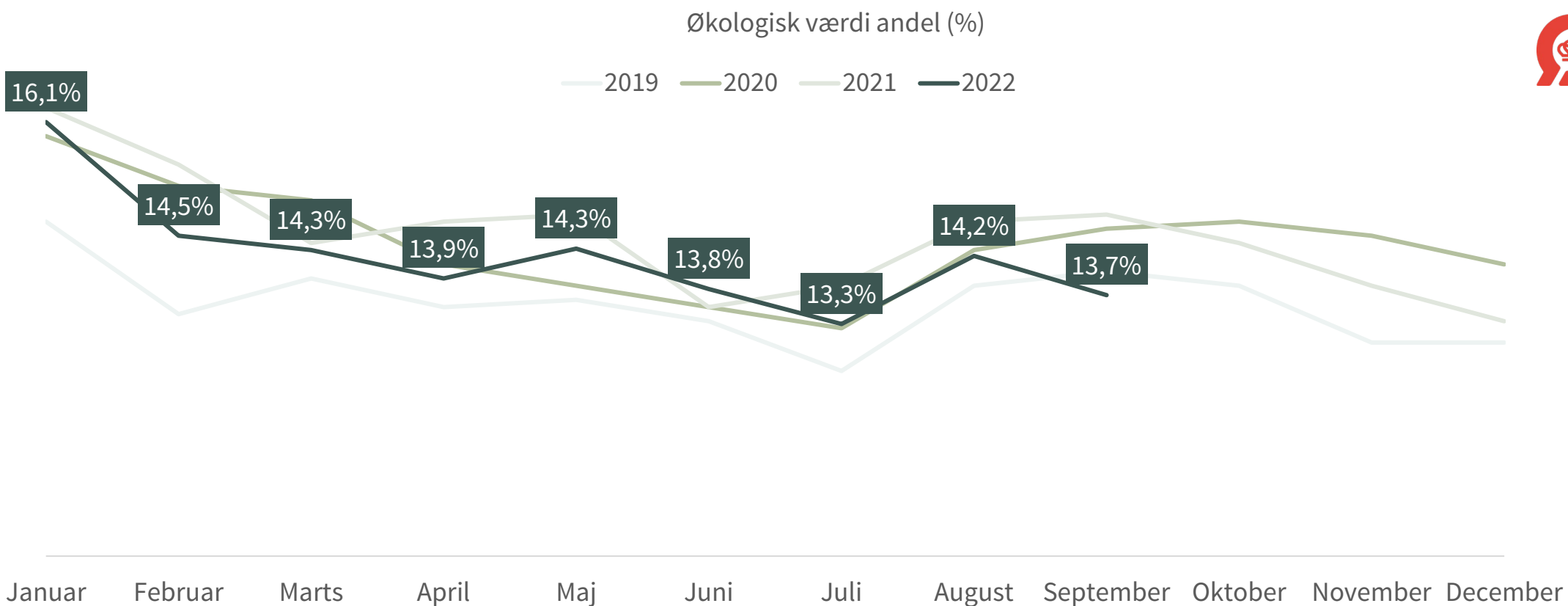
2022 LIGGER STADIG OVER 2019-NIVEAU i Q1-Q3



- selvom vi p.t. ser et vigende marked



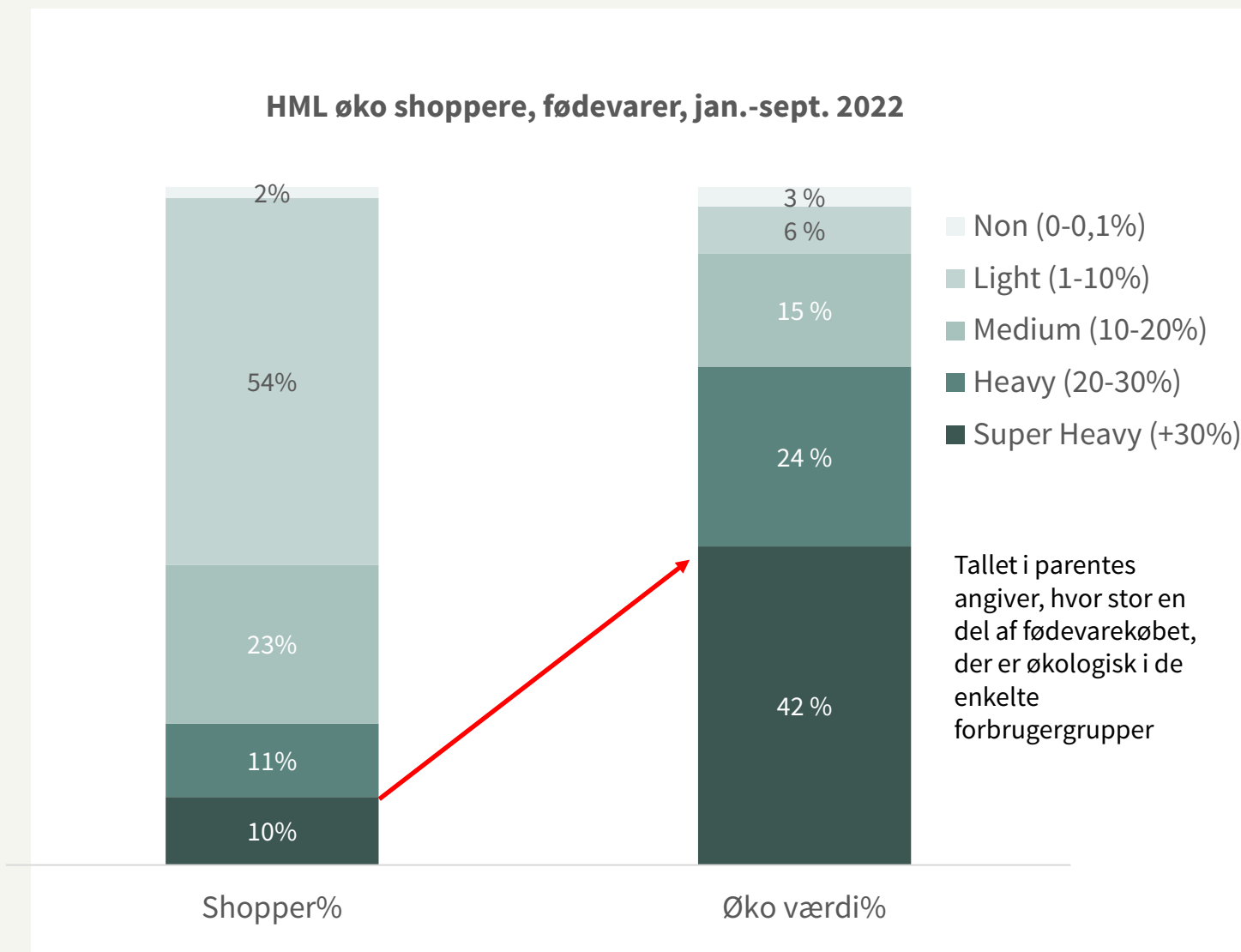
DEN ØKOLOGISKE MARKEDSANDDEL LIGGER OVER I ALLE MÅNEDER IFT. 2019 UNDT. FOR SEPTEMBER.



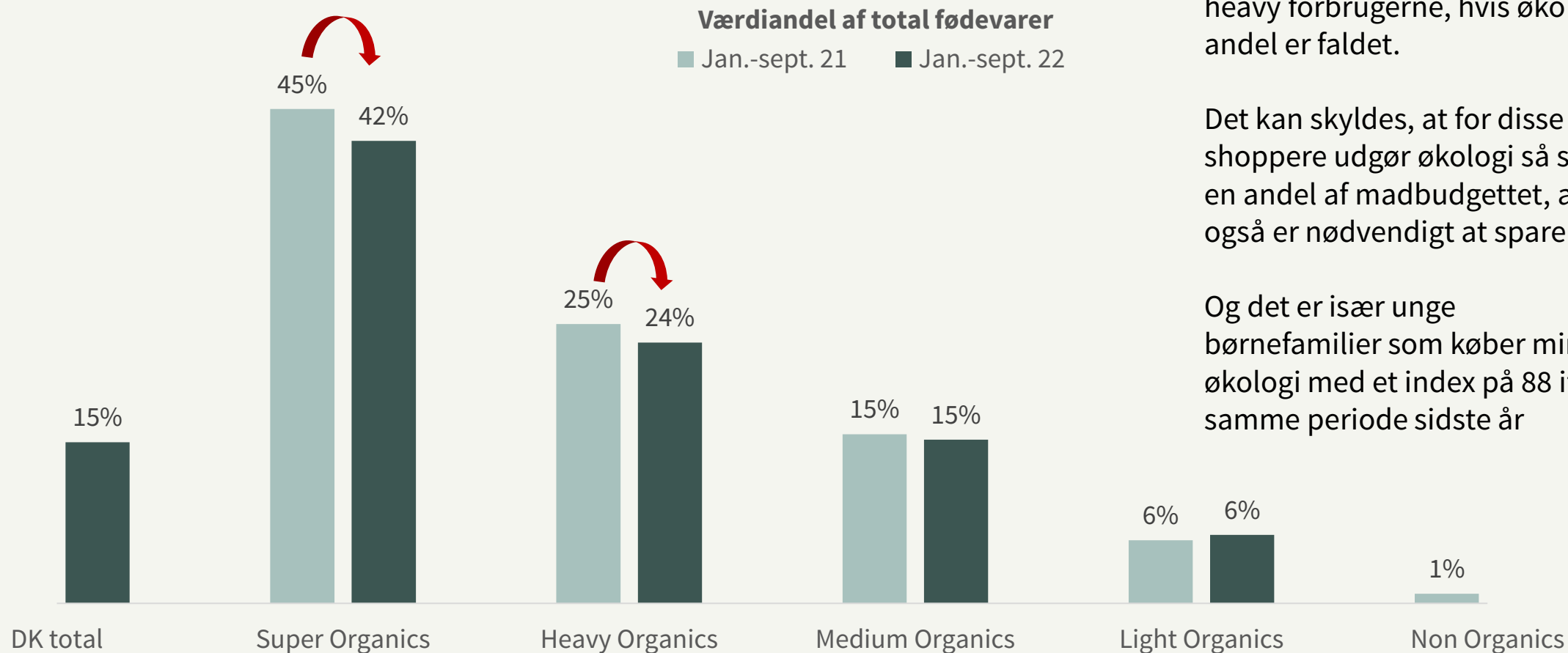
DE ØKOLOGISKE FORBRUGERE KØBER STADIG MASSER AF ØKOLOGI

Ser vi på hvem, der køber de økologiske varer, så har vi igennem mange år delt shopperne op i nogle adfærdssegmenter fra non-økologiske forbrugere til super heavy øko forbrugere.

Som det ses af figuren, så udgør super heavy forbrugerne 10% af shopperne, som står for 42% af den økologiske omsætning i detail.



SUPER OG HEAVY FORBRUGERNE SÆNKER DERES ØKO-ANDEL



Det er super heavy sammen med heavy forbrugerne, hvis øko andel er faldet.

Det kan skyldes, at for disse shoppere udgør økologi så stor en andel af madbudgettet, at det også er nødvendigt at spare her.

Og det er især unge børnefamilier som køber mindre økologi med et index på 88 ift. samme periode sidste år

ØKOLOGI DRIVER FORTSAT EN STØRRE KURV

Spend per basket jan.-sept. 2022

197 kr.



274 kr.



Økologi driver fortsat en markant større kurv.

De økologiske forbrugere er fortsat særdeles attraktive kunder.

ØKOLOGI TAPPER STADIG IND I FREMTIDENS FØDEVARETRENDS

- Sundhed
- Håndværk
- Biodiversitet
- Plantevelfærd
- Dyrevelfærd
- Klimavelfærd
- Ærlige fødevarer
- Naturlige, rene fødevarer
- Lokale fødevarer
- Bæredygtighed





”

Vi mennesker er afhængige af naturen. Man kan ikke spise penge. Man kan ikke tage penge på for at holde sig varm. Man kan ikke bo i penge. Vores rigdom stammer fra natur – og der er ikke ubegrænsede naturressourcer på vores planet.

Katherine Richardson

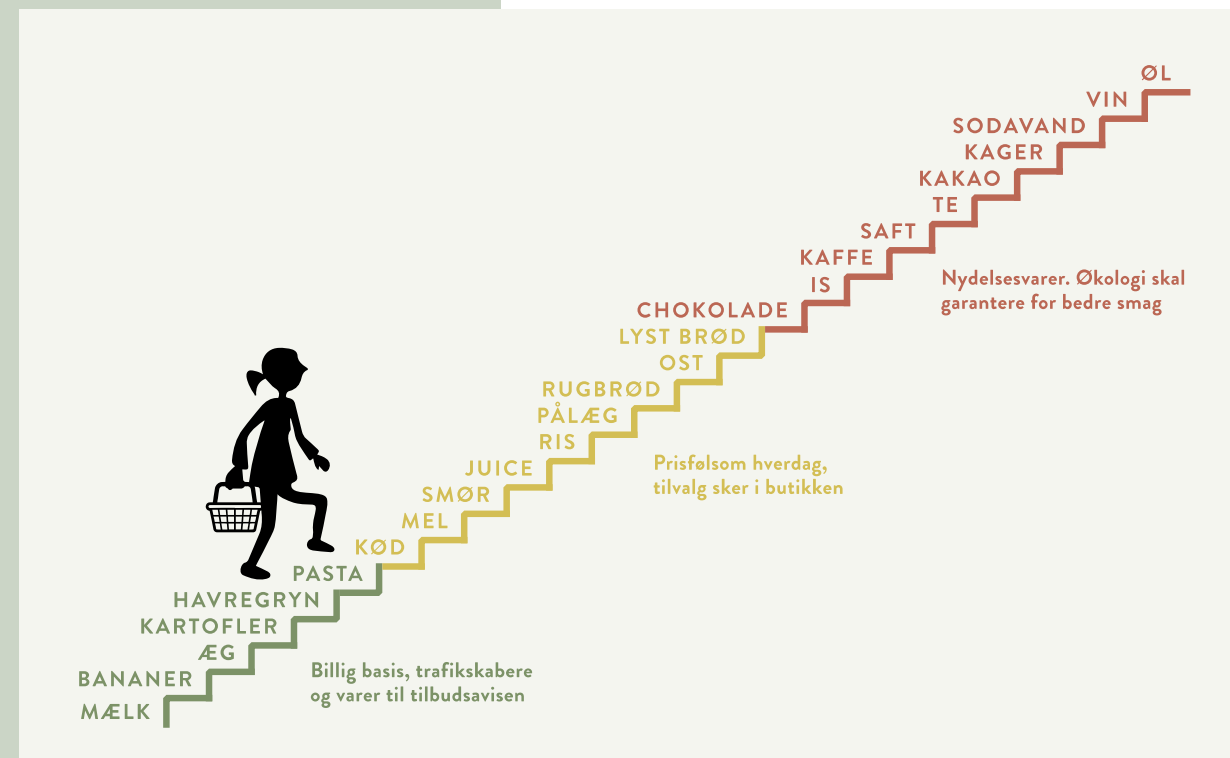
Professor og leder af Sustainability Science Centre, Københavns Universitet

ØKOLOGITRAPPEN

Forbrugerne starter som regel med at købe økologiske basisvarer, og bevæger sig så op ad den økologiske trappe til nye varekategorier.

Derfor er det også naturligt, at det er i basiskategorierne, at flere værdipositioner er mest udbredt. Det økologiske marked er dog blevet så moden, at der i dag også i luksus-kategorierne findes flere værdipositioner.

Dette stemmer fint overens med, at den økologiske trappe i dag mere skal ses som en rulletrappe. Når forbrugerne har taget det første trin på den økologiske trappe, fortsætter de over tid med at købe økologi i flere og flere kategorier. For de forbrugere som køber mest økologi, er det et bevidst tilvalg, der prioriteres i hverdagen.



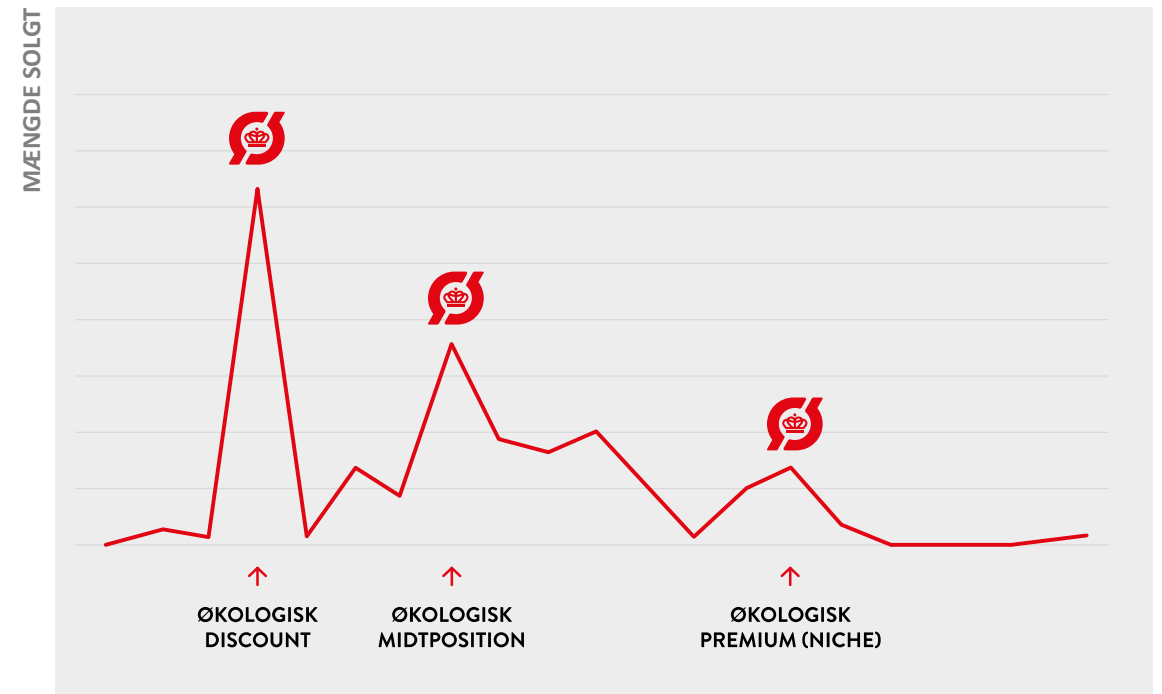
LØFT DIT PRODUKT TIL EN NY VÆRDIPOSITION

Traditionelt er økologi i Danmark blevet betragtet som en kvalitetsparameter i sig selv, men som markedet er modnet, så forventer og kræver forbrugerne mere og mere. Så for at hæve et produkt fra en økologisk discount position skal der tilføjes ekstra værdier. Ø-mærket omtales nogle gange som 'en hygiejnefaktor' – en selvfølgelighed – og så kommer priskonkurrence hurtigt i spil.

Økologien er i dag tilgængelig i alle kategorier og prispunkter. I løbet af de seneste to år, er andelen af dagligvarehandlens egne mærker (private label) øget væsentligt indenfor økologien – og forbrugerne møder private label både i det økologiske discount sortiment men også indenfor premium kategorierne. Denne udvikling er yderligere blevet forstærket i løbet af et turbulent 2022.

Det er ikke i alle kategorier, der er plads til 3 eller 4 værdipositioner, men der er mange eksempler på, at der sagtens kan være plads til mere end 2 værdipositioner, hvis produktet adskiller sig positivt på en eller flere parametre. Dette gælder også i en 'krisetid', og som side 14 viser, så er der stadig masser af salg i økologien.

Der er masser af varekategorier, hvor der endnu ikke er etableret flere værdipositioner. Der er stadigvæk masser af potentiale for innovation og udvikling.



SKAB UDVIKLING I ØKOLOGIEN

- med inspiration fra de fire økologiske principper

Rapporten ”Flere værdipositioner i det økologiske marked” fra 2020 viste, at de bedste muligheder for at skabe flere økologiske værdipositioner er, når en eller flere faktorer er i spil:

- Økologiandelen er høj
- Der er tydelige smagsforskelle i kategoriens produkter
- Forskelle i emballagen bringes i spil
- Der arbejdes sammen i værdikæden
- Forskellige grader af convenience bringes i spil
- Plantebaseret /planterige produkter
- Oprindelse og lokalitet

Rapporten ”Sådan får du bæredygtighedsstatus” fra 2021 viste, hvordan de fire økologiske principper kan bidrage til at udvikle produkter ved at arbejde med ekstra værdier som smag, racer, sorter, dyrevelfærd, fair trade, klima, sociale aspekter, bæredygtighed mv.

Med ‘best practice’-eksemplerne i denne rapport vil vi vise eksempler, hvor det er lykkedes producenterne at kombinere ovenstående. Vi håber dette kan inspirere til nye ideer i både produktudvikling og kommunikationen om, hvad det er økologien indeholder og står for. Der er stadig brug for at udvikle økologiens styrkepositioner.

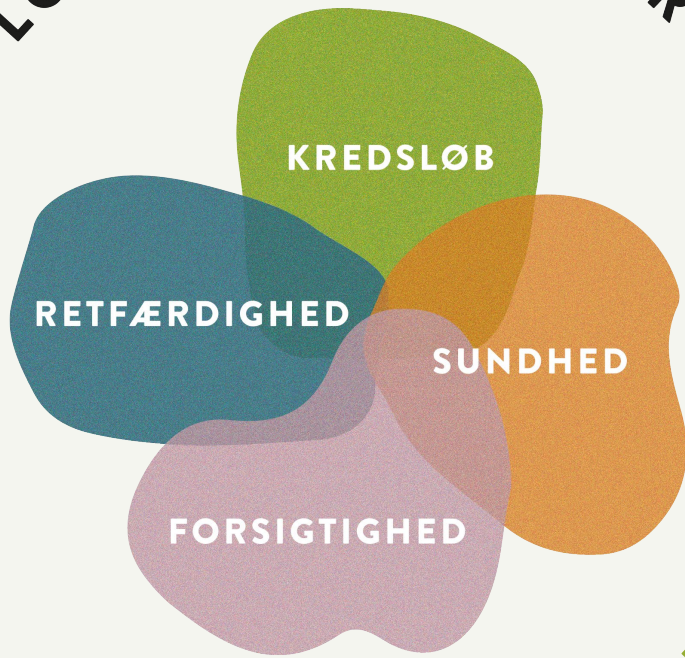




**ØKOLOGI ER EN FORSIGTIG,
KREDSLØBSBASERET, RETFÆRDIG
OG SUND LEVEVIS. DET GØR
ØKOLOGIEN BÆREDYGTIG!**

Derfor kan vi ikke tale bæredygtighed uden at tale økologi.

DE FIRE ØKOLOGISKE PRINCIPPER



ØKOLOGISK LANDSFORENING

FRA MÆRKE TIL MÆRKESAG

- det handler om værdier

- Ø-mærket er en kontrol, et regelsæt og en guide for kunden. Det danske ø-mærke er baseret på det europæiske grønne blad.
- Værdierne er økologiens eksistensberettigelse og fundamentet for udvikling. De er CSR og code of conduct, og formuleret af IFOAM i 2002 – 2005.
- Nyfortolkningen af de økologiske principper lægger sig tæt op af de oprindelige ord og definitioner og skal sikre en kobling til bæredygtighed. De fire økologiske principper tapper ind i 14 af FNs 17 Verdensmål.



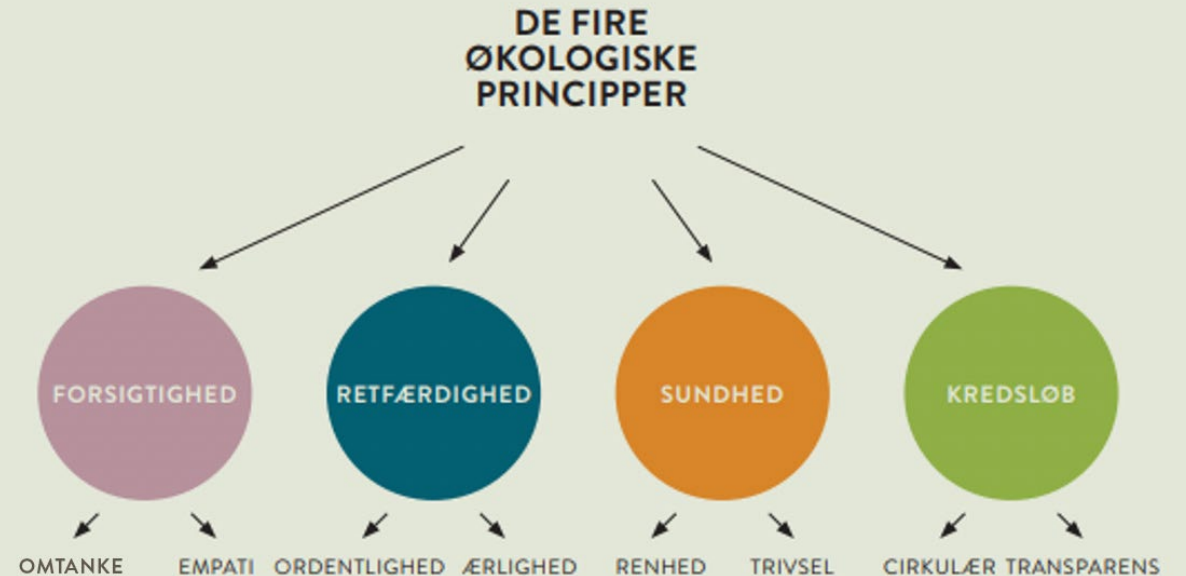
DE FIRE ØKOLOGISKE PRINCIPPER

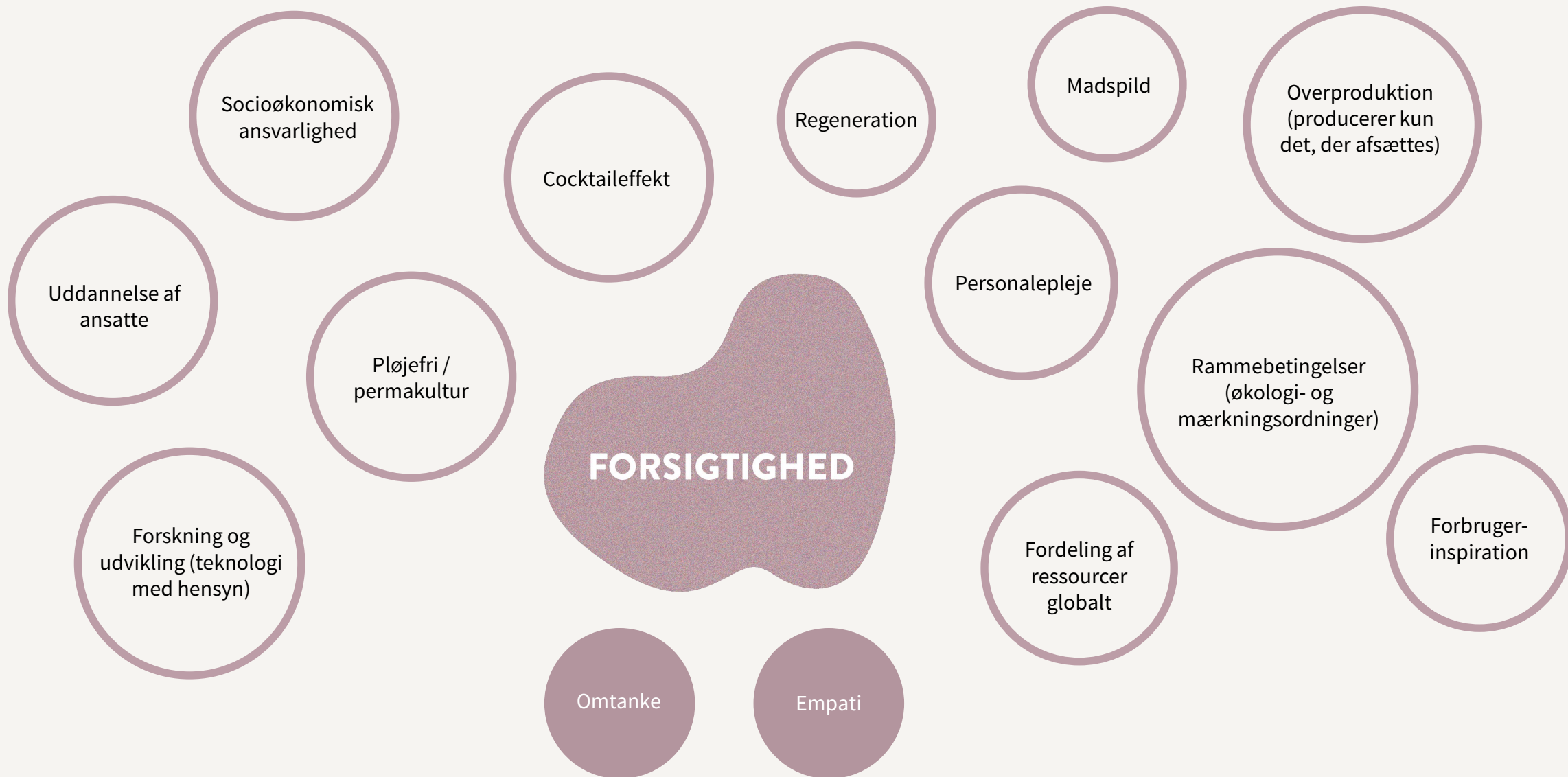
På de følgende sider finder du inspirationsark med ord for hvert princip, som kan bruges i hele værdikæden til at skabe inspiration og viden om, hvilke emner og områder, der kan arbejdes med og udvikles på inden for både strategi, kommunikation, produktudvikling og medarbejderudvikling.

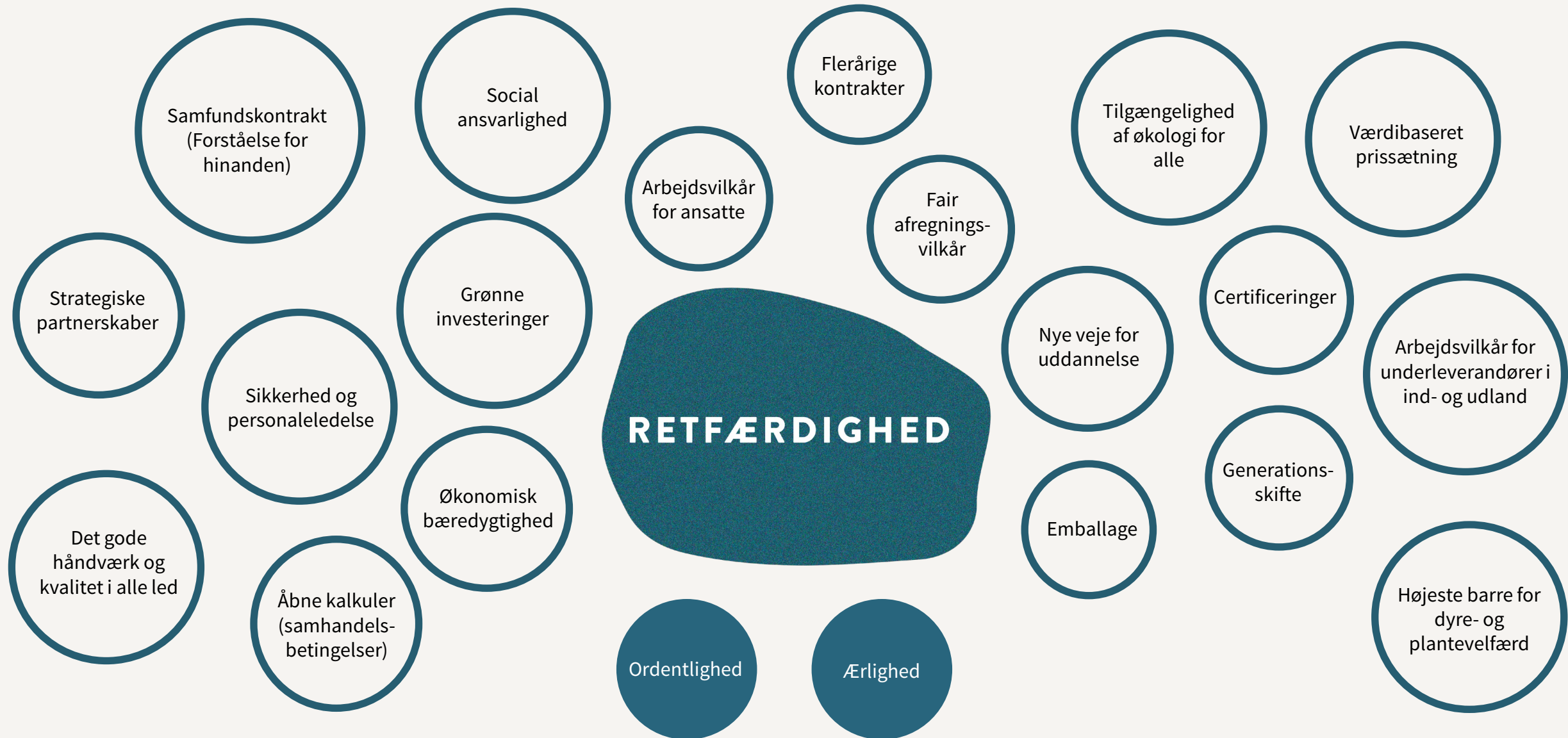
Nogle emner kan måles og vejes – det bør og skal udnyttes – mange afsætningskanaler efterspørger dette. Andre emner er mere kommunikationsprægede og anses som 'bløde værdier' – men de er ikke mindre vigtige.

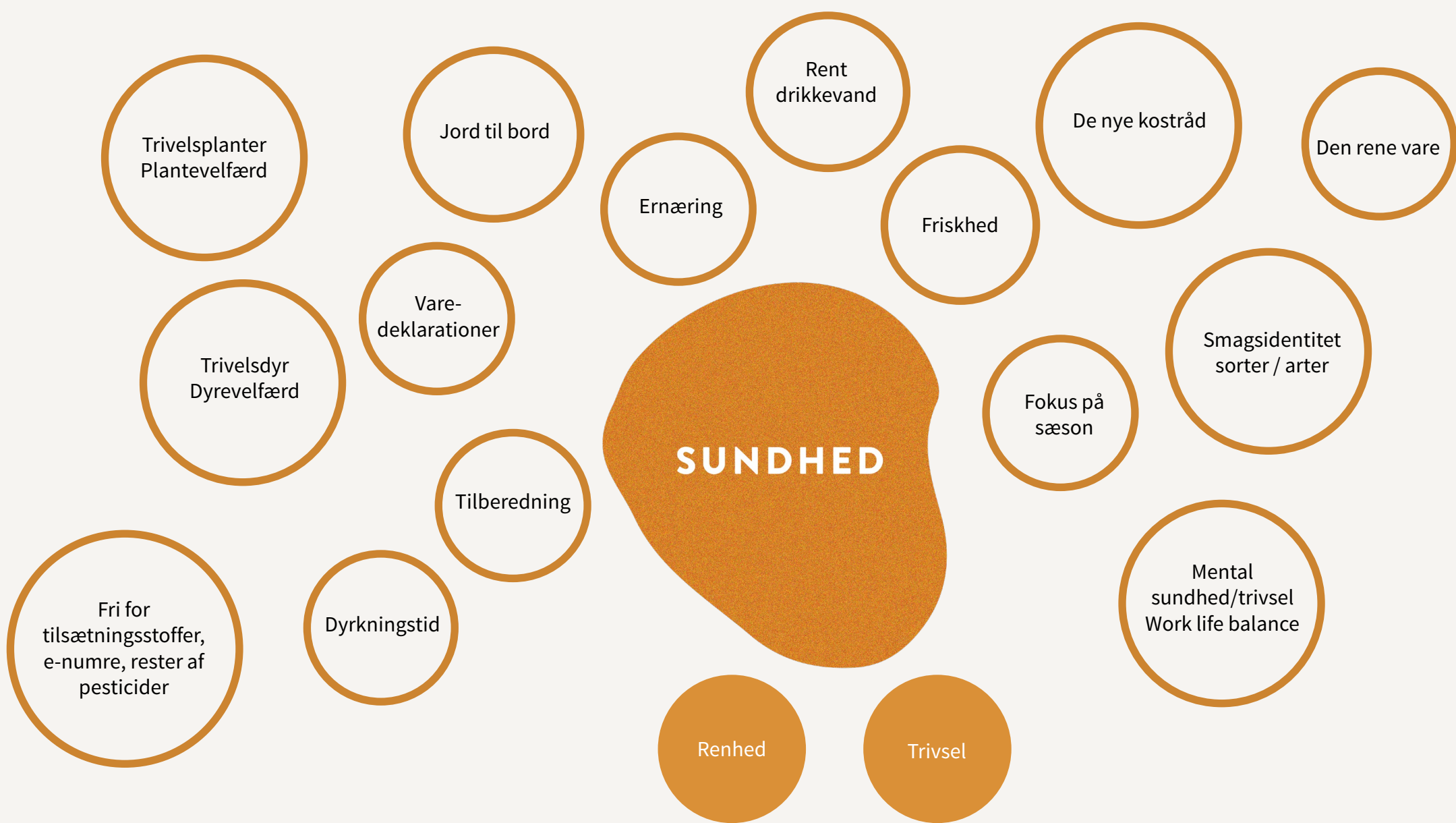
Værdierne er stabile – men over tid kan og skal ordene, der beskriver dem, udvikle sig eftersom værdierne også udvikler sig.

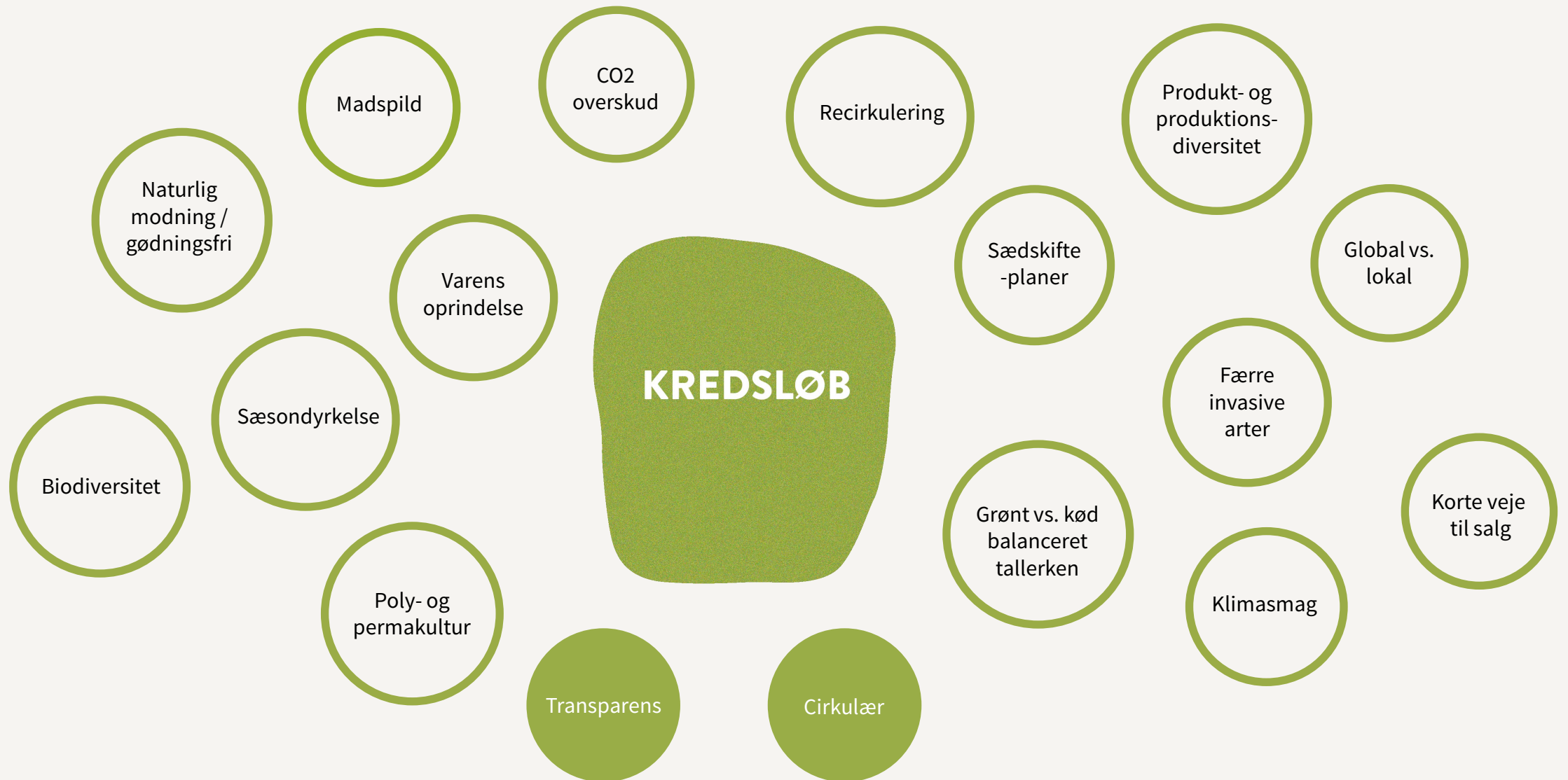
Du er som læser meget velkommen til at komme med input.













ØKOLOGI EN DEL AF LØSNINGEN

Bæredygtighed

En produktion, som opfylder de nuværende behov, uden at bringe fremtidige generationers muligheder for at opfylde deres behov i fare.

- F. Brundtland 1987





NYE PRODUKTER SKAL TÆNKE 360 GRADER RUNDT, OG DET SKAL FØLGES AF KLAR OG TYDELIG KOMMUNIKATION

- På emballage
- I butikken ved produktet (nudging)
- På sociale medier
- I opskrifter
- På web
- I informationsmaterialer
- I salgsaviser mm.

HENT INSPIRATION TIL TYDELIG KOMMUNIKATION OM, HVORFOR FORBRUGERNE SKAL KØBE ØKOLOGI

GRØN ØKOSØNDAG →

BILLEDER OG GRAFIK →



HVAD ER DET ØKOLOGISKE POTENTIALE?

I 2022 er der sket meget med de økologiske sortimenter og salget, men selv i krisetid er der brug for udvikling og nytænkning. Fokus er p.t. på pris, kampagner/tilbud og private label – men tilbagemeldinger fra markedet viser, at forventningen til økologi er, at væksten vender tilbage i løbet af et par år.

Så i forhandlingssituationen skal du fortsat være knivskarp på, hvorfor netop dit produkt er unikt! Sæt dig grundigt ind i konkurrerende produkter – både direkte og indirekte konkurrenter. Husk at i en spisesituation kan en kop kaffe og et juice shot godt være konkurrerende produkter. Sæt dig ind i markedsvilkår og kategoriudviklingen, tag på besøg i butikker og spisesteder som en del af din gode forberedelse.

Når virksomheder og kunder taler om begreber som CSR, FNs 17 verdensmål og det nyeste ESG (Environment – miljø, Social – samfund og Governance – ledelse) som målepunkter, bidrager de klassiske økologiske principper og værdier med en lang række muligheder, som økologiske producenter og virksomheder allerede arbejder med – men de får måske ikke knyttet den direkte sammenhæng og udtrykt det eksplicit. Her kan rigtig mange økologiske producenter blive meget bedre. Husk tydeligt at kommunikere, hvad dit produkt kan både på produktet, i salgsmaterialer, på web og sociale medier mm.

I en tid, hvor ordet krise går igen mange gang, er det ekstra vigtigt at vise og klart kommunikere, hvad det er dit produkt bidrager med for at skabe en øge kundeloyalitet og –trafik i butikkerne og hos grossisterne.

Så vi ser i Økologisk Landsforening stadig en mulighed for at drive og synliggøre en højre involvering i økologi og dermed understøtte vækstpotentialet på lidt længere sigt. Men på kort sigt er der også muligheder for at fastholde eller skabe en loyalitet ved at tale til forbrugernes værdier. Brug derfor denne rapport til at give viden og inspiration til hele den økologiske branche om, hvordan 'De fire økologiske principper' kan bidrage til at anlægge en 360-graders vinkel på den strategiske forretnings- og produktudvikling.

Hvilke parametre skal du så lægge vægt på som producent, virksomhed eller grossist?

Der findes ikke noget klart svar – desværre. Dette skal dog ses som en mulighed og ikke en barriere. Hvilke parametre, der skal arbejdes, afhænger af det enkelte produkt og kategori, hvilket eksemplerne på de følgende sider viser. Der er potentiale – vær stolt – og bliv god til at kommunikere, hvor du, din forretning og dine produkter gør en forskel.

Kig også i de tidligere rapporter med eksempler fra 2020 og de fire økologiske principper fra 2021.

SE MERE →

Økologien er under pres

ESG – CSR - Verdensmål

Kompleks grøn dagsorden
Fyldt med følelser, forskning og fortolkninger

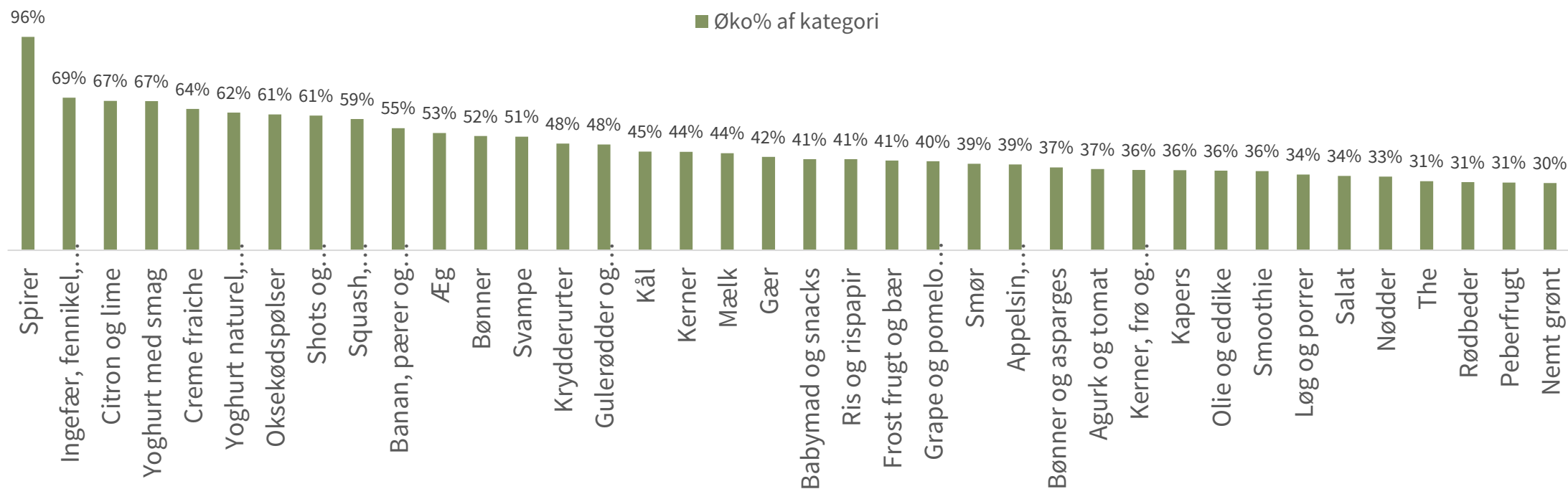
EKSEMPLER FRA KATEGORIER OG PRODUKTER MED EN ØKOLOGISK MARKEDSANDEL PÅ +30%

De første eksempler er fundet i de store basiskategorier. Vi betegner dem som ”grønne” kategorier, fordi de har en økologisk markedsandel på over 30%, og fordi Økologisk Landsforening arbejder for, at økologien udgør 30% af det danske fødevarerforbrug i 2030



ØKOLOGISKE MARKEDSANDELE PÅ VAREKATEGORIER

Økologisk andele på varekategorier, der har en andel på **over 30%**



ÆBLER

Alle tre eksempler er Private Label, som viser, at der kan værdiforøges både via emballage – fra plastik til papbakke.

Eksemplet viser, at selvom det er Private Label, så kan der findes flere værdipositioner. Her er det kædens premium brand indenfor Private Label, der indtager bedst positionen via en tydelig beskrivelse af sort og smag samt at æblet er håndplukket.

GOD



BEDRE



BEDST



ÆG

De biodynamiske varer vinder frem indenfor få varer som æg, mel/korn og eksempelvis saft.

Det biodynamiske æg indtager bedst positionen. Det er tydeligt forklaret ovenpå emballagen, at æggene har forskellig størrelse fra M-XL. Forskelligheden i størrelsen på æg, bliver brugt som en styrke

BEDST



APPELSINER

På eksempelvis appelsiner - den kan ligeledes gælde andre frugt og grønt typer – kan der skabes flere værdipositioner ved eksempelvis at sortere på sort eller størrelse. Det kan dog være svært for forbrugerne at gennemskue, hvis det ikke samtidigt er klar, hvilken betydning valg af sort og størrelse har af smagsmæssig betydning

GOD



BEDRE



RODFRUGTER

I dette eksempel er der en klar fokus i skellet mellem Private Label og et brand. Brandet signalerer kvalitet i en bakke, som er lavet med indhold af græs fibre, som alternativ til alm. pap/papir. Samtidig signalerer brandet 'håndværk og kvalitet', fordi rodfrugterne ligger pænt. Der er også tilført gulerødder af forskellige farve/sort samt krydderurter, så der også er et element af convenience i produktet

GOD



BEDRE



OLIVENOLIE

På spiseolier har producenterne formået at skabe flere værdipositioner – både gennem sorter, smag, lokalitet – tæt på værdier, som kendes fra vinhylderne. Det er en kategori, hvor der arbejdes med mange forskellige egenskaber både indenfor private label og brands. Sidste nye i det økologiske sortiment er, at der nu også findes convenience produkter.

GOD



BEDST

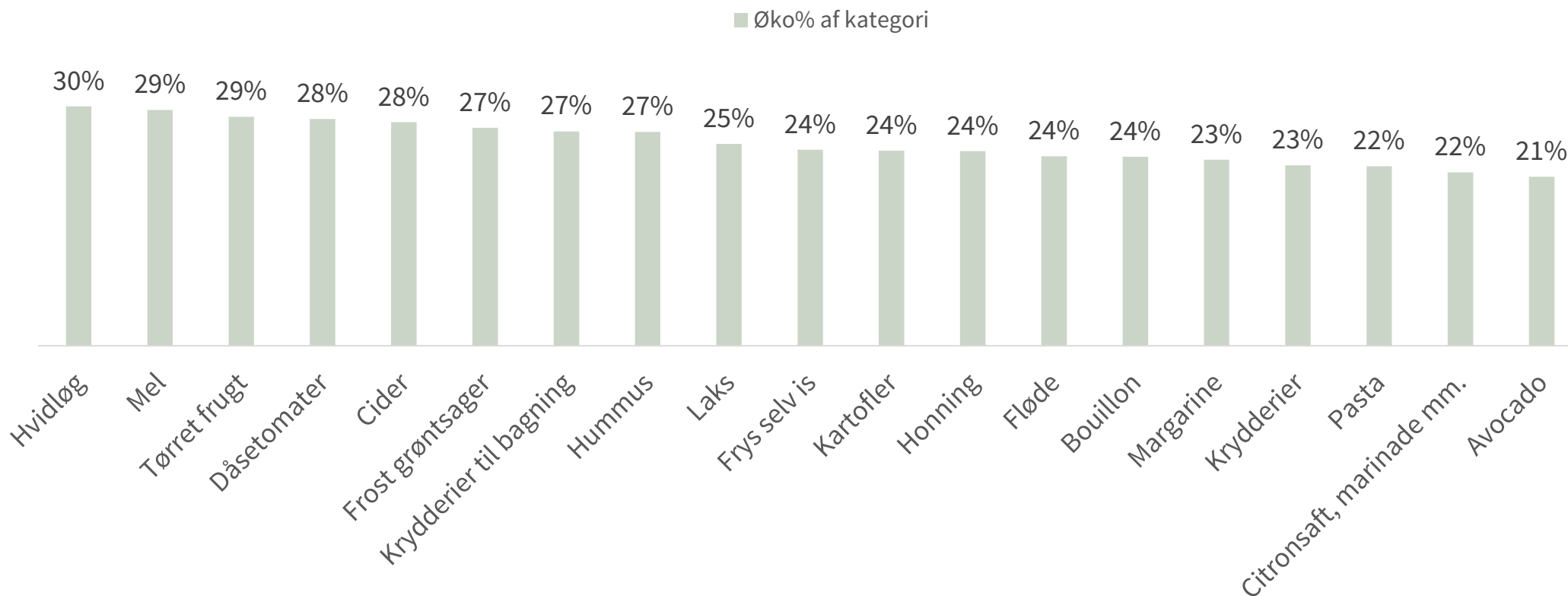


CONVENIENCE



ØKOLOGISKE MARKEDSANDELE PÅ VAREKATEGORIER

Økologisk markedsandele på varekategorier, der har en andel på **mellem 20 og 30%**



KRYDDERIER

Glas og aluminium har i længere tid været de to 'store' emballage-typer' indenfor krydderier, men er både plastik og pap-beholdere kommet på markedet. Det er et eksempel på, hvad signal en materiale-type kan sende af signal til forbrugerne. Her er der ikke nødvendigvis tale om, hvad der videnskabeligt er den bedste emballagetype for miljøet / produktet. Det er i højere grad, hvad forbrugeropfattelsen i den enkelte værdipositioner er af, hvad god emballage er.

GOD



Plastik-emballage

BEDRE



Aluminium-emballage

BEDST



Aluminium



Pap/papir emballage – ny konkurrent i bedst positionen

MEL

Mel kategorien udvikler sig konstant – både i bredden og i dybden. Det er en af de økologiske kategorier, hvor det tydeligst fremgår, hvordan brugen af 'De fire økologiske principper' kan adskille de enkelte værdipositioner og produkter.

I denne kategori arbejder landmænd, virksomheder og dagligvarer handlen kontinuerligt med blandt andet med lokalitet, sorter, nye (uventede) ingredienser, partnerskaber og tydelig historie fortælling for at skabe unikke produkter.



Irma, Private label, 1 kg – 37,95 kr.



Irma, Private label, 1 kg – 39,95 kr.



Irma, Brand, 1 kg - 49,95 kr.

FRISK PASTA

Dette eksempel viser at brug af andre og nye ingredienser også kan bidrage til at flytte et produkt til en højere værdiposition udover forskellen mellem private label og brand. Her er der brugt havre som en ny ingrediens. Denne bidrager tillige også med, at der kan bringes en lokalitet ind i produktet.

De to varianter i 'bedre' positionen indeholder også en QR-kode. Disse koder har fået nyt liv til at give producenterne en mulighed for at vise større transparens eller inspiration til brug.



BROTH / BOUILLON

Den klassiske bouillon terning har fået en ny konkurrent – flydende bouillon - eller som det kaldes mange steder Broth. Dette produkt findes også i forskellige kvaliteter og prisklasser. Nogle af disse varianter inddrager parametre ‘mindre madspild’ i deres branding, da produkterne kan baseres på rester eller 2. sorterings grøntsagsprodukter eller ben fra kødproduktionen.

GOD



BEDRE



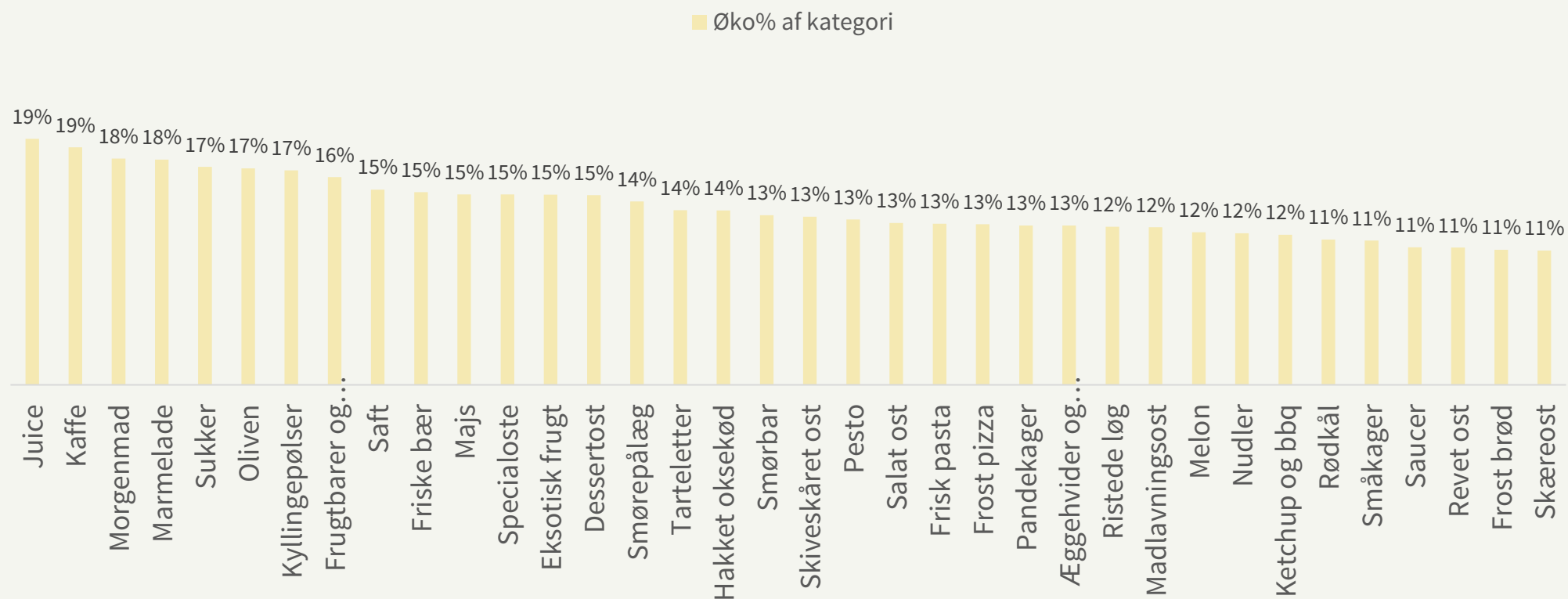
EKSEMPLER FRA KATEGORIER OG PRODUKTER MED EN ØKOLOGISK MARKEDSANDEL MELLEM 10% - 20%

De næste eksempler betegner vi som ”gule” kategorier, fordi de har en økologisk markedsandel mellem 10% - 20%.



ØKOLOGISKE MARKEDSANDELE PÅ VAREKATEGORIER

Økologisk markedsandele på varekategorier, der har en andel på **mellem 10 og 20%**



MARMELADE

I kategorien for syltetøj/marmelade ses der flere eksempler på, at producenter arbejder med forskellige sorter af bær – og tydeligt kommunikerer det på forsiden af etiketten. De særlige egenskaber ved sorten forklares på bagsiden af produkterne.

Via en klar kommunikation af sorten og frugtindhold – skaber producenten en klar afstand til private label og discount varianterne.

BEDST



JUICE

I juicekategorien arbejder producenterne indenfor mange værdipositioner, og med mange parametre for at skabe en unik position. Der arbejdes med private label – også flere typer af private label i den samme kæde. Der arbejdes med flere typer emballager som tetrapak, glas og plastik – altså udtrykket i produkter, og hvordan forbrugernes opfattelse af, hvad der er en bæredygtig emballage. Der arbejdes også med friskpresset, koncentrat, tappet, med/uden frugtkød. Herved sættes flere parametre på spil – nogle objektivt målbare andre med udgangspunkt i forbrugernes opfattelse af, hvad der giver værdi.



FETA/SALATOST

I denne kategori er lokalitet en afgørende parameter, da FETA er en beskyttet produkttype, der er oprindelsesbeskyttet til Grækenland.

GOD



BEDRE



BEDST



BOB - Beskyttet oprindelsesbetegnelse

Er en vare mærket med "Beskyttet oprindelsesbetegnelse" (BOB) betyder det at produktet produceres i et geografisk område, som er anerkendt og særlig for produktet. Råvarer og produktionsmetoden skal altså stamme fra det bestemte geografiske område. Det vil sige at det, som gør produktet særligt, er knyttet til dets geografiske oprindelse. Eksempler på en fødevarer, som kan mærkes med "BOB" er den italienske parmaskinke, Prosciutto di Parma, som skal produceres i Parma (1).



BGB - Beskyttet geografisk betegnelse

Er en vare mærket med beskyttet geografisk betegnelse (BGB) produceres produktet i et bestemt geografisk område, som giver produktet et særligt omdømme eller kvalitet. I modsætningen til BOB behøver de anvendte ingredienser til fremstillingen ikke nødvendigvis at komme fra det pågældende område (1). Eksempler på fødevarer, som er mærket med "BGB" er Danbo ost, som skal fremstilles i Danmark, samt Lammefjordsgulerødder som skal dyrkes og forarbejdes ved Lammefjorden (2),(3).

BOB og BGB? →

KAFFEKAPSLES

I løbet af de seneste år er der sket en stor udvikling indenfor denne kategori. Flere økologiske producenter arbejder med nedbrydelige kapsler, men nu har flere konventionelle udbydere har etableret retur-ordninger for tomme kaffekapsler for at sikre et mindre affaldstryk og et større genbrug. En ny konkurrenceparameter, som de kommunikerer klar og tydeligt.



PIZZA - FROST

Økologisk convenience udvikler sig løbende og findes i mange kategorier. En af de mest traditionelle er pizza på frost, hvor der findes to klare værdipositioner.

God positionen, hvor prisen er den afgørende parameter.

Bedre/bedst positionen, hvor lokale råvarer og små-skalaproduktion tydeligt kommunikerer. Her lånes også lidt fra brød-kategorien, hvor surdej trenden har høj værdi og anses for godt håndværk.

GOD



BEDST



BRØD PÅ FROST

Det lyse økologiske brød findes hovedsageligt på frost. Her er bedre/bedst positionen også karakteriseret ved værdier som håndværk, lokale råvarer og lokale håndværkstraditioner

GOD



BEDST



EKSEMPLER FRA KATEGORIER OG PRODUKTER MED EN ØKOLOGISK MARKEDSandel UNDER 10%

I de følgende eksempler viser vi eksempler fra de varegrupper, som har en økologisk markedsandel under 10%.

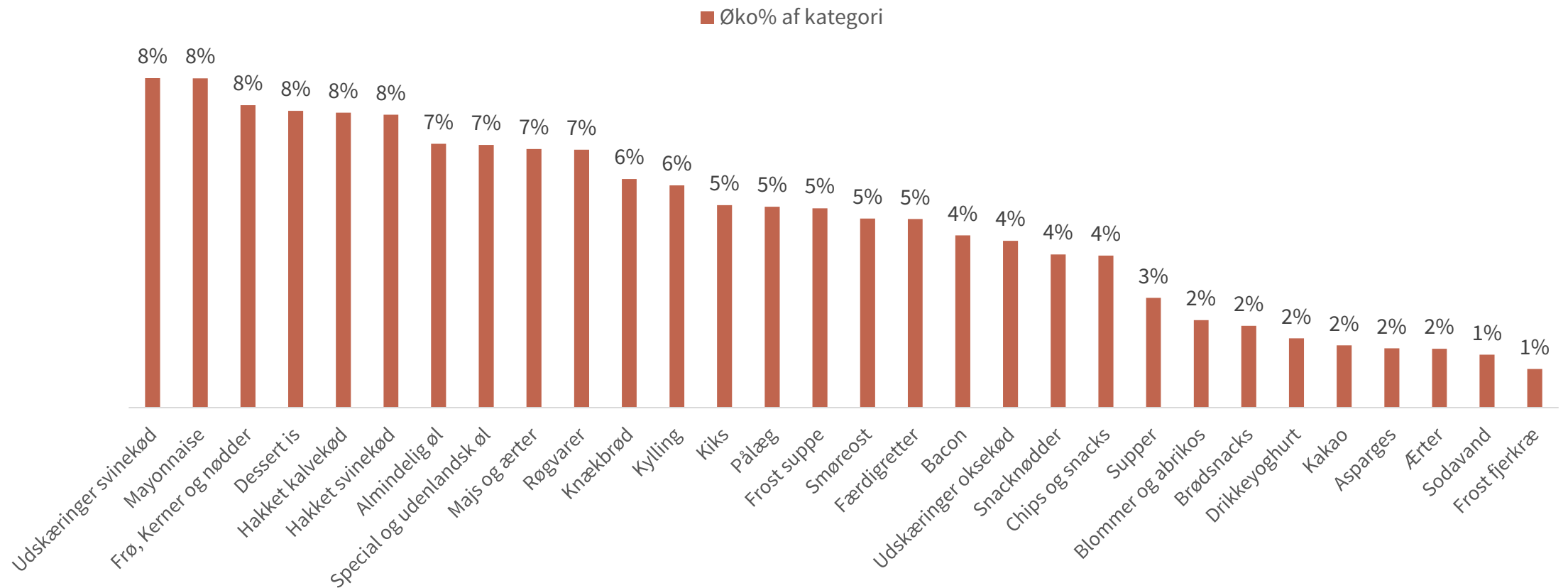
Eksemplerne viser, at selv i de varegrupper med en mindre økologisk markedsandel, sker der en stor udvikling.

Det handler dermed ikke kun om værdipositioner, men følgende eksempler afspejler også, at vi nu har hele den økologiske trappe med, og at der bliver arbejdet i alle kategorier.



ØKOLOGISKE MARKEDSANDELE PÅ VAREKATEGORIER

Økologisk markedsandele på varekategorier, der har en andel på under 10%



FJERKRÆ – FROST & KØL

Selv indenfor økologisk kyllingekød er der flere værdipositioner – her fordeler sig blot over både køl og frost. Det er således ‘friskhed’, der er den afgørende parameter for den bedre værdiposition. I begge positioner er der kommunikeret klar om raceegenskaber, adgang til natur og økologiske foder

FROST/
GOD



KØL/
BEDST



BACON

Økologisk bacon kan findes i både private label og som brand. I eksemplet er kødet i begge varianter af dansk oprindelse, mens forarbejdningsland og -metode adskiller produkterne – og dermed giver mulighed for en forskel i værdipositionen.

GOD



BEDST



LEVERPOSTEJ – PLANTE SOM ERSTATNING

Nye 'konkurrenter' til klassiske produkter. Her er det leverpostej som eksempel, hvor plante-varianten er kommet til, og dermed udvider sortimentet – og indtager en ny værdiposition – ofte som bedst.

GOD



BEDRE



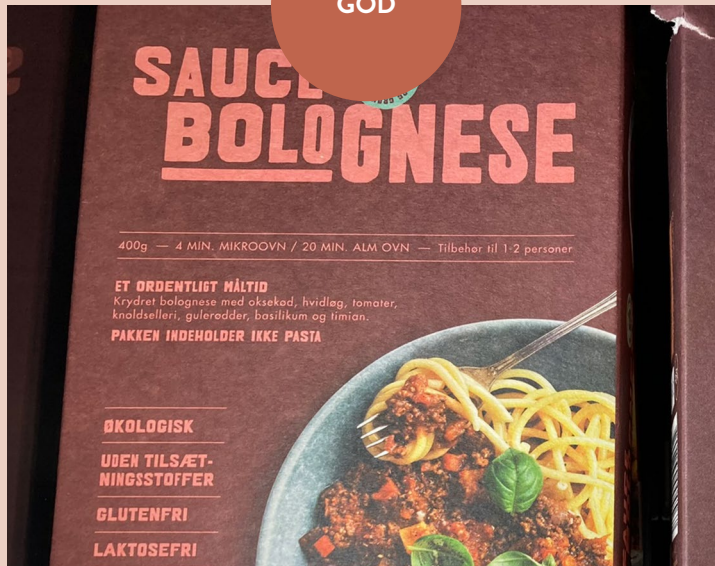
ALTERNATIV



FÆRDIGRETTER / CONVENIENCE

Emballage-typen er i en kategori som convenience/færdigretter med til at signalere kvalitet. I bedst-positionen bruger mange producenter genanvendelige glas, som emballage. En glas-type, som kan sættes direkte på bordet og som også ses brugt på restauranter til serveringer. Der signaleres kvalitet, håndværk og eksklusivitet via emballagen

GOD



BEDST



BAGEBLANDINGER

Convenience er voksende tendens i alle kategorier i det økologiske sortiment. I 2022 er flere klassiske varianter kommet på hylden inden for bagning – og det gælder både klassiske brødtyper, men også kager.

Der har også været fokus på emballagen i kategorien.

GOD



BEDRE



CRADLE TO CRADLE MÆRKET
EMBALLAGE



DRIKKEVARER

Drikkevarer er en stor og meget varieret kategori – fra saft til sodavand. Der er kommet mange nye typer drikkevarer i sortimentet – mange af dem karakteriseret ved, at det er små håndværksprægede produktioner. Der er kommet nye typer som kombucha, maté, lemonade og håndbryg af sodavand som drinksmixer til. Nogle af de små producenter arbejder ligeledes med lokale råvarer. Alle bruger de hvert sit særkende til at indtage en bedre eller bedst værdiposition



PLANTEPROTEIN

Planteproteiner er en ny og voksende kategori. Danskerne skal spise flere planteproteiner i fremtiden, men mange har svært ved at komme i gang. Derfor skal det være nemt for forbruger at komme i gang, og dette er et eksempel på, hvordan det kan gøres.

Selvom det er en ny kategori – er der allerede opstået flere værdipositioner. Grunden kan findes – både i valg af råvarer – her soja eller ærter og hestebønner. Kommunikationen heraf på emballagen kan betyde en forskel. Nogle forbrugere opfatter sojabønner med noget negativt – og flere økologiske landmænd vælger sojaprodukter fra som foder. Derfor vil planteproteiner af lokal oprindelse blive opfattet som bedre.

GOD



BEDRE



BEDST



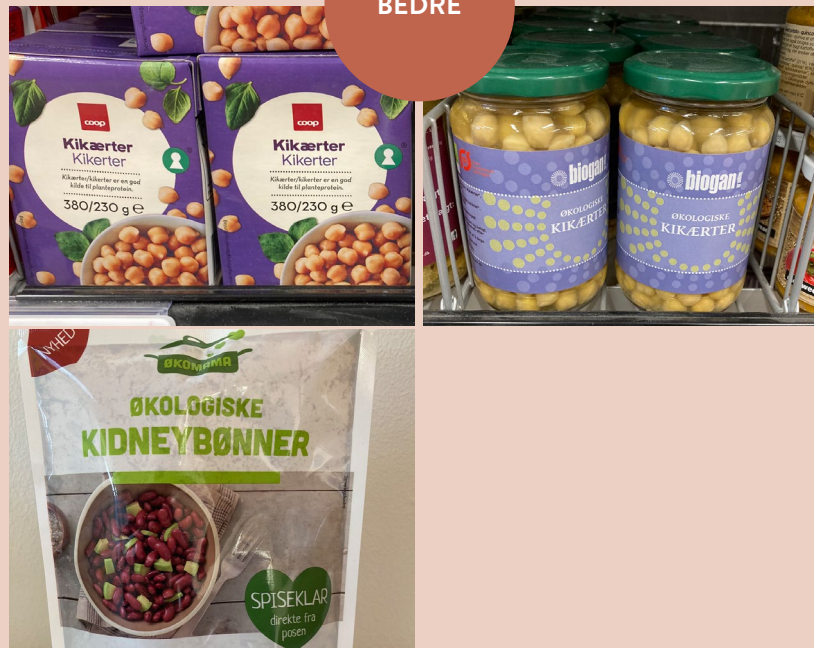
BÆLGFRUGTER

Bønner, linser, kikerter er en gammel kending for mange forbrugere. I nogle varianter er der en klassisk inddeling af private label og brand i god og bedst positionen, mens convenience varianterne indtager bedre positionen. Nye varianter er kommet til – som ex. bælgfrugter klar til spising. En udvikling som måske kan forventes indenfor bælgfrugter, da en af de største barrierer for et større forbrug er manglende på viden om, hvordan bælgfrugter kan anvendes, og hvordan de skal smages til.

GOD



BEDRE



BEDST



EKSEMPLER PÅ KLAR KOMMUNIKATION, TRENDS OG NYHEDER

De følgende eksempler er medtaget for at vise

- hvordan der kan og bliver kommunikeret på emballagerne.
- eksempler på nye typer af produkter fra ind- og udland



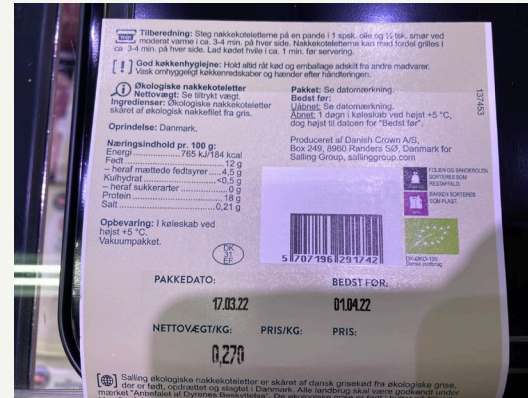
HOLDNING & HANDLING



VERDENSMÅL & STØT EN SAG



NATURLIG BESTØVNING



IKONER TIL AFFALDSSORTERING OG DELBAR EMBALLAGE



'EKSKLUSIVE' GLAS SOM KAN GENRUGES

HOLDING & HANDLING



NYE MATERIALE-TYPER



CRADLE-TO-CRADLE



BAG-IN-BOTTLE



PARTNERSKABER & STØT EN SAG

NYE KATEGORIER NYE INGREDIENSER I KENDTE PRODUKTER

Der er stadig masser af innovationskraft i det økologiske sortiment



TRENDS OG TENDENSER – UDLAND

- LÆS MERE I VORES TRENDRAPPORT FRA BERLIN



NUTRISCORE



ØKOLOGISK PÅLÆG



KLIMANEUTRAL



ØKOLOGISK DYREMAD

TRENDS OG TENDENSER – UDLAND

- LÆS MERE I VORES TRENDRAPPORT FRA BERLIN

SE MERE →



MERE END ØKOLOGI



PLANTEBASERET



FÅ MERE MARKEDSVIDEN

Download vores forskellige rapporter kvit og frit her:

SALG →

SALG OG FORBRUG →



ANVENDELSE AF ADFÆRDSINDSIGTER TIL AT ØGE SALGET AF ØKOLOGISK GRISEKØD I DETAILHANDLEN

ØKOLOGISK LANDSFØRENING

iNudgeyou



ANVENDELSE AF ADFÆRDSINDSIGTER TIL AT ØGE SALGET AF ØKOLOGISK FJERKRÆ I DETAILHANDLEN

ØKOLOGISK LANDSFØRENING

iNudgeyou



ØKOLOGISK LANDSFØRENING

RAPPORT
FLERE
VÆRDIPOSITIONER
I DET ØKOLOGISKE
MARKED

Støttet af:
Fonden for økologisk landbrug



ANVENDELSE AF ADFÆRDSINDSIGTER TIL AT ØGE SALGET AF ØKOLOGISK FRUGT OG GRØNT I DETAILHANDLEN

ØKOLOGISK LANDSFØRENING

iNudgeyou



**ØKOLOGI
EN DEL AF
LØSNINGEN**