

DECEMBER, 2024

BEST & NEXT PRACTICE – MED INSPIRATION FRA IND- OG UDLAND

FÅ INSPIRATION TIL FREMTIDENS
ØKOLOGISKE FØDEVARER



Redaktør

Birgitte Jørgensen

Skribent

Birgitte Jørgensen

Layout

Mille Gissel Laursen

Fotos

Økologisk Landsforening & Flemming Birch

Udarbejdet af

Økologisk Landsforening

Agro Food Park 26

8200 Aarhus N

www.okologi.dk

Støttet af

Promilleafgiftsfonden for Landbrug



INDHOLD

- Forord s. 4
- Proces og metode s. 5
- Det økologiske marked s. 6
- Kommunikér til de økologiske forbrugere s. 13
- Eksempler på next & best practice s. 20
 - *Bælgfrugter* s. 21
 - *Vegetariske og plantebaserede produkter* s. 22
 - *Fokus på protein* s. 24
 - *Juicer & smoothies* s. 25
 - *Glutenfri pasta* s. 26
 - *Convenience* s. 27
 - *Økologiske premium-produkter* s. 30
 - *Oprindelse – sorter – anvendelse* s. 31
- *Oplevelser i købsituationen* s. 32
- *Nye typer af koncepter* s. 33
- *Synlighed af produktets eller økologiens værdier* s. 34
- *Emballage* s. 35
- *Genvej til sundhed* s. 37
- *Omtanke i ressourceforbruget i bybilledet i Milano* s. 38
- Fremtiden – set med to eksperters øjne s. 40
 - *Kirsten Poulsen, Firstmove* s. 41
 - *Flemming Birch, Birch & Birch* s. 45
- Hvordan skiller man sig ud? s. 50
 - 4 eksempler fra Milano af Flemming Birch
- Kontakt s. 55



FORORD



BIRGITTE JØRGENSEN
Markedschef, Detail

Målet med denne rapport er at formidle og inspirere med nogle af de tendenser, som vi har set i dagligvarehandlen i 2024 i Danmark og Italien. Dagligvarehandlen er stadig stærkt præget af "leveomkostnings-krisen" og deraf fokus på pris, men i løbet af 2024 og specielt i sidste halvdel af året, er der dog kommet større fokus på blødere værdier som fx oprindelse, kvalitet, smag m.m.

Det gør, at vi igen ser et stort udviklingspotentiale inden for økologiske fødevarer – og det at arbejde med flere værdipositioner i det økologiske marked. Så ovenpå de seneste to-tre år, hvor antallet af økologiske varenumre er faldet og det varierede udbud af økologiske fødevarer på dagligvarehandlens hylder er mindsket, ser vi nu nye udviklingsmuligheder – både for at genvinde hylderne og udvikle markedet yderligere. Alene i Q3/2024 var væksten i økologien tre gange så høj som væksten i det totale fødevaremarked sammenlignet med samme periode i 2023.

Vores opfordring er derfor, at hele værdikæden fra landmand og virksomheder til dagligvarehandlen går i gang med at overveje: *"Hvordan kan min varekategori/mit produkt udvikle sig, hvis jeg klart kommunikerer de ekstra værdier, som økologien indeholder, og jeg arbejder med?"*

Der er rigtig mange dagsordener i spil, og nye forbrugere skal købe ind i økologien. Derfor skal vi kommunikere knivskarpt og eksplicit – og blive ved med at fremhæve fordelene. Til dette er der stor inspiration og viden at hente for alle i den økologiske branche i de fire økologiske principper. 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 en langt bredere målgruppe og dermed potentielt salg.

Vi har taget et bredt udvalg af eksempler med på kommunikation, koncepter, emballager m.m. De er tænkt som inspiration – noget kan bruges direkte – andet skal redesignes. Men som læser skal du lade dig inspirere af eksemplerne, 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.

Vi har også bedt hhv. Kirsten Poulsen (FirstMove) og Flemming Birch (Birch & Birch) om at give deres bud på, hvad de ser i 'spå-kuglen' – og uden at røbe for meget er nogle af pointerne: 'spis mindre men bedre', sundhed – ikke kun fysisk og mentalt men også jorden, dyrenes, planternes og planetens sundhed, god smag og god pris og convenience.

Vi skal huske, at det i sidste ende handler om den mad og de grønne måltider, som vi alle sammen køber ind.

Rigtig god læselyst!





PROCES OG METODE

Bag om tallene

- Tallene i rapporten kommer fra både Danmarks Statistik og fra Kauzas husstandspanel.
- Perioden for den enkelte graf er angivet i figuren.
- Prognoserne på side 8 - 9 er baseret på beregninger fra Økologisk Landsforening.

Eksemplets magt

Rapporten tager afsæt i butiksbesøg og studier af next & best practice fra både Danmark og Italien.

Fokus i eksemplerne er, hvordan forskellige parametre kan gøre sig gældende, og alle sanser kan tages i brug, når der skal kommunikeres til forbrugerne.

DET ØKOLOGISKE MARKED



I Q3 2024 VAR VÆKSTEN PÅ ØKOLOGISK FØDEVARER HØJERE END VÆKSTEN PÅ TOTALE FØDEVARER



ØKOLOGISKE FØDEVARER

VÆRDI

+13,6%



TOTAL FØDEVARER

VÆRDI

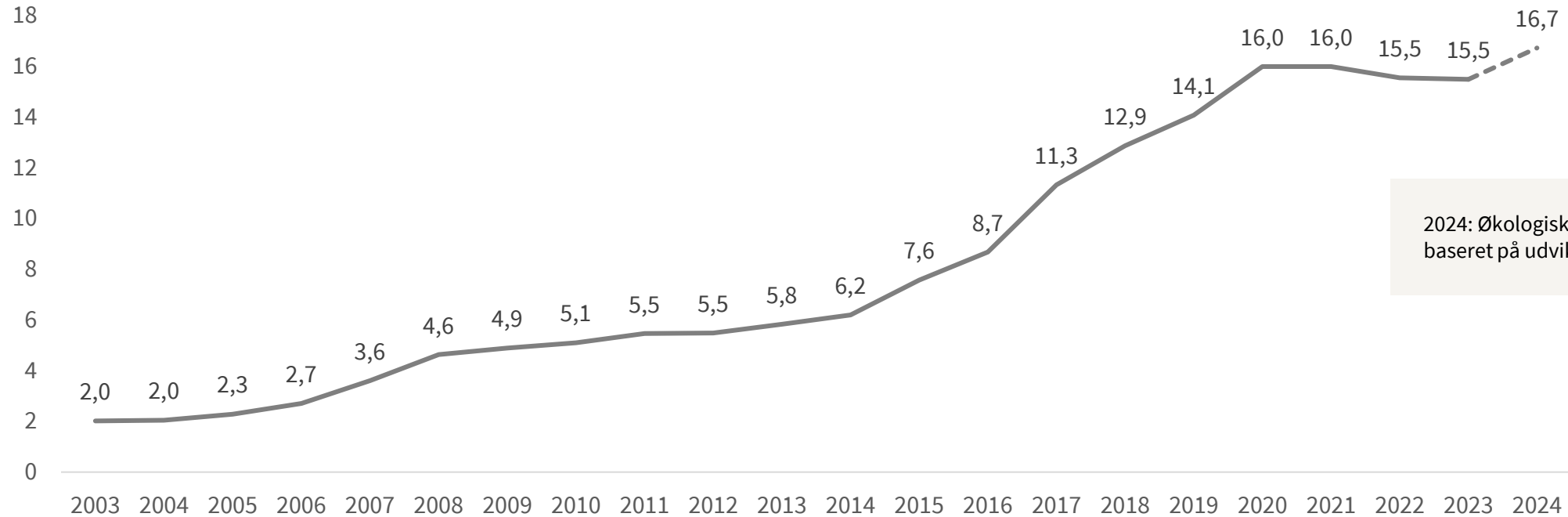
+4,1%





UDVIKLINGEN I DEN ØKOLOGISKE OMSÆTNING I DAGLIGVAREHANDLEN

Værdi (mia kr.)

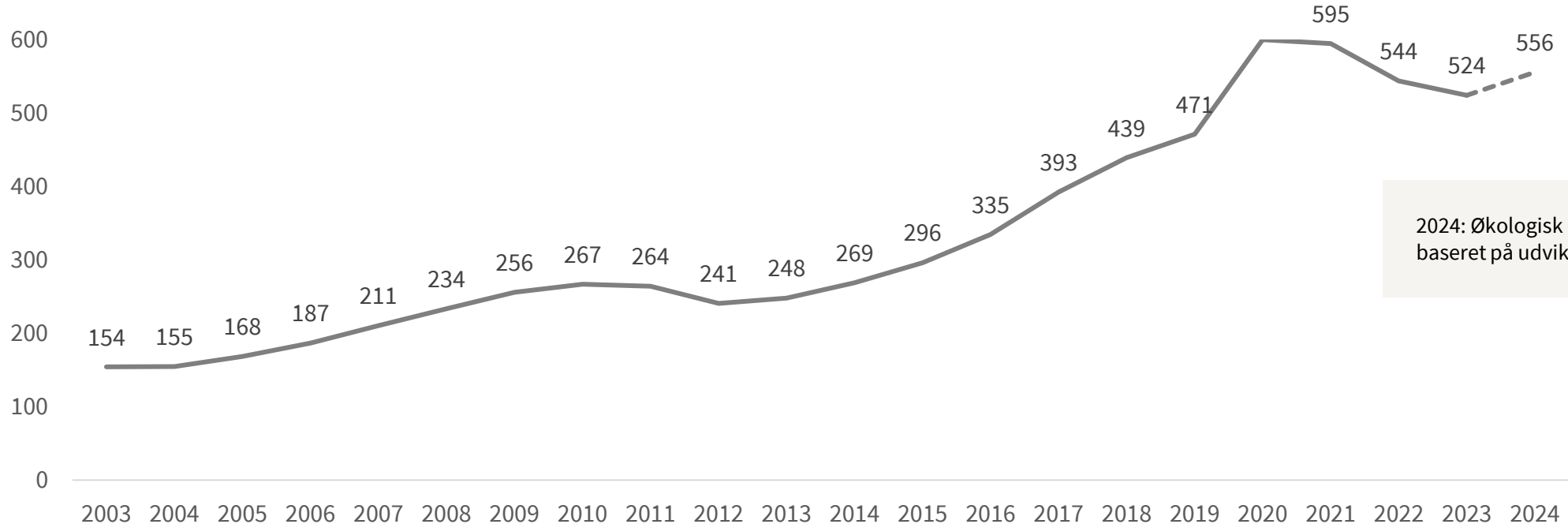


2024: Økologisk Landsforenings estimat baseret på udvikling i værdi Q1-Q3 2024



UDVIKLINGEN I DEN ØKOLOGISKE VOLUMEN I DAGLIGVAREHANDLEN

Volumen
(1000 tons)



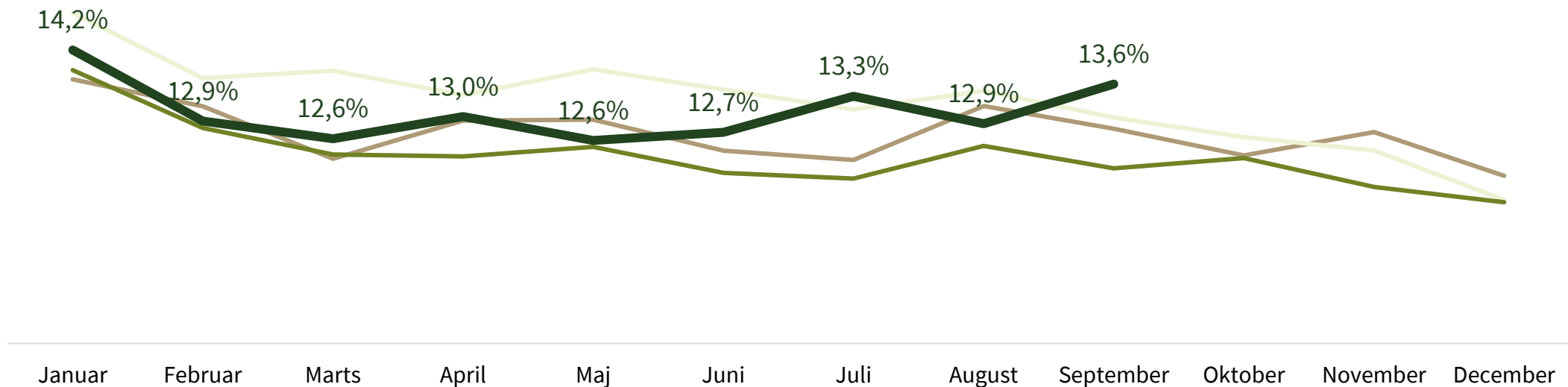
2024: Økologisk Landsforenings estimat
baseret på udvikling i volumen Q1-Q3 2024



UDVIKLINGEN I DEN ØKOLOGISKE MARKEDSANDDEL

Økologi-andel (værdi), dagligvarehandlen total

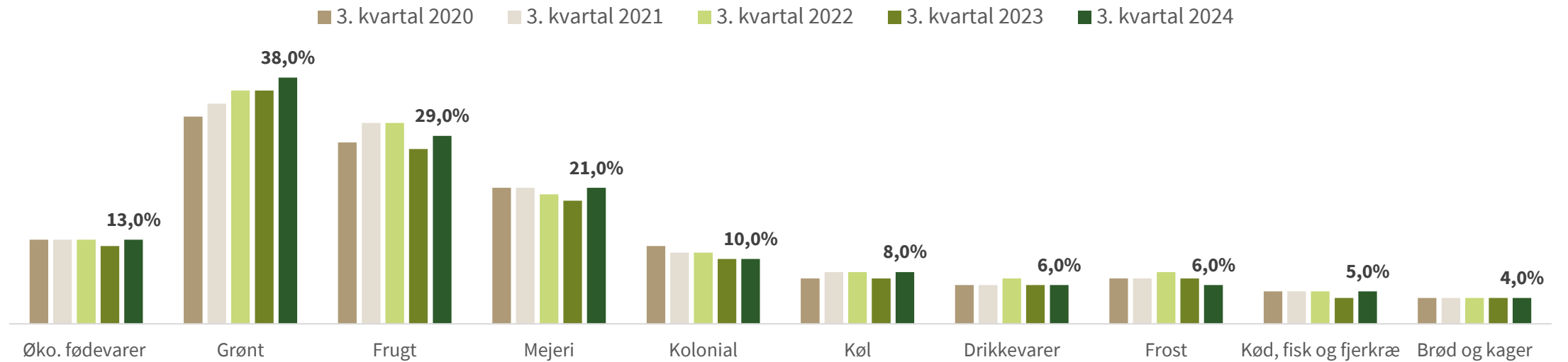
— 2021 — 2022 — 2023 — 2024



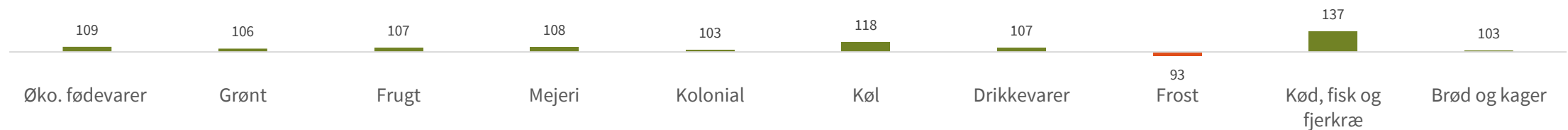


POSITIV UDVIKLING I Q3/2024 I DE FLESTE KATEGORIER

Økologisk markedsandel (værdi), dagligvarehandlen total



Indeks 3. kvartal 2024 vs. LY

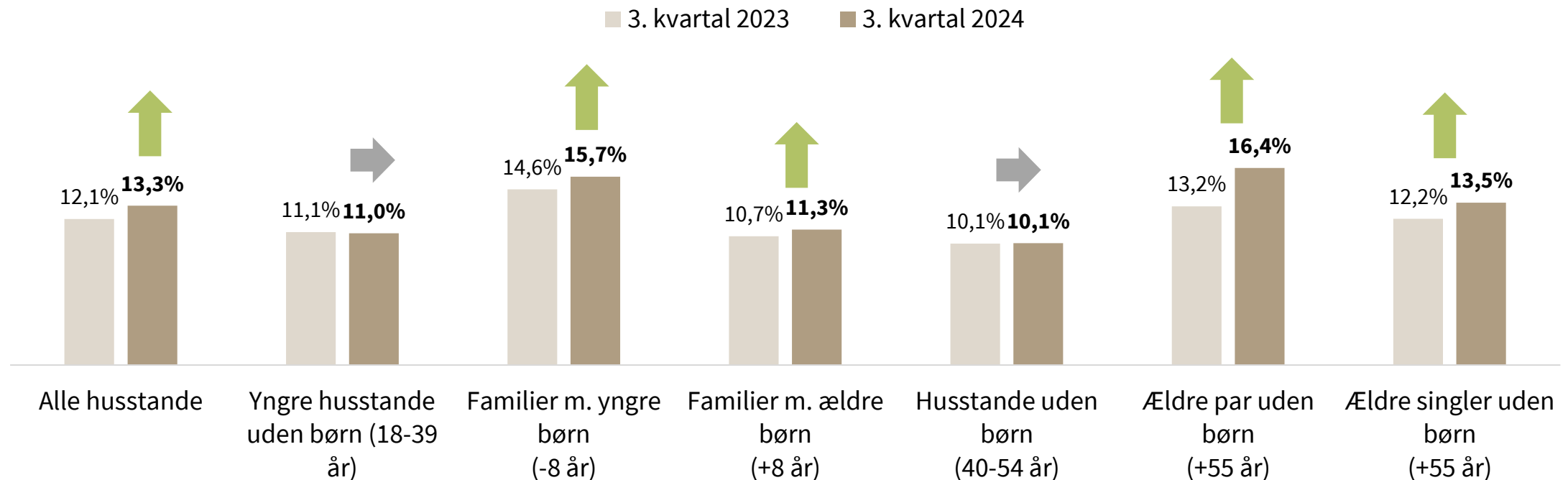




I Q3/2024 ER DER IGEN VÆKST I DET ØKOLOGISKE FORBRUG

– De vigtigste forbrugersegmenter køber igen økologi

Husstandstype for økologisk fødevarer (værdi-andel), dagligvarehandlen total



KOMMUNIKÉR TIL DE ØKOLOGISKE FORBRUGERE

– HELE VÆRDIKÆDEN HAR ET
ANSVAR FOR AT FORTÆLLE,
HVAD ØKOLOGIEN INKLUDERER
OG KAN LØFTE





DE ØKOLOGISKE PRODUKTER SKAL TÆNKES 360 GRADER RUNDT

– og det skal følges af klar og tydelig kommunikation.

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

SKAB UDVIKLING I ØKOLOGIEN

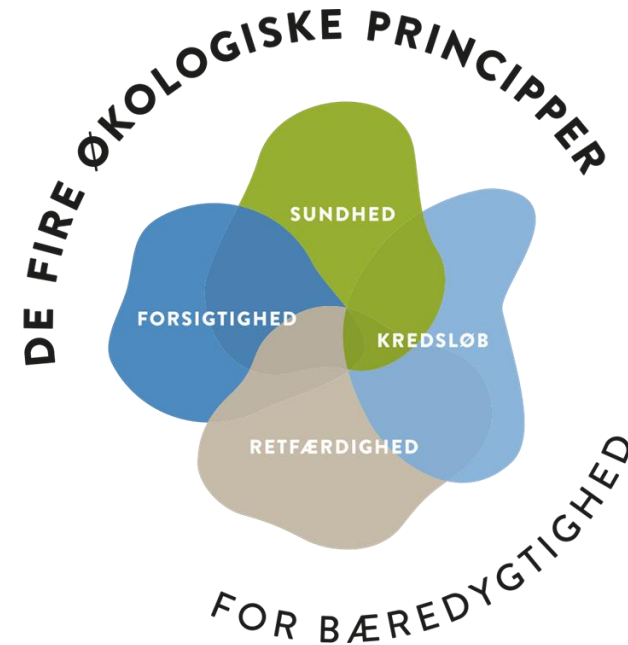
– med inspiration fra de fire økologiske principper

Mange omtaler i dag ”økologi som en hygiejne faktor”. Det kan opfattes, som at tale økologien ned og som en selvfølgelighed. Derfor er tiden inde til at branchen selv er med til at tale økologien og de økologiske produkter op igen blandt andet via spændende nye produkter med et klart formål, god kvalitet, god smag og tydeligt kommunikerede fordele.

Økologi er ikke en selvfølgelighed, men et 360 graders mindset. De økologiske fødevarer er ikke alene udviklet med basis i lovgivningen om fødevarer, men også den grundlov, som økologien er bygget på – nemlig ”økologiens fire principper”.

Disse fire principper er udviklet af IFOAM i 2002-2004 og danner hjørnesteenene i det økologiske tankegang. Vi håber derfor, at de værdier, som lægger i de fire principper kan være med til at inspirere til nye ideer i både produktudvikling og kommunikationen om, hvad det er økologien indeholder og står for, og dermed udvikle økologiens styrkepositioner.

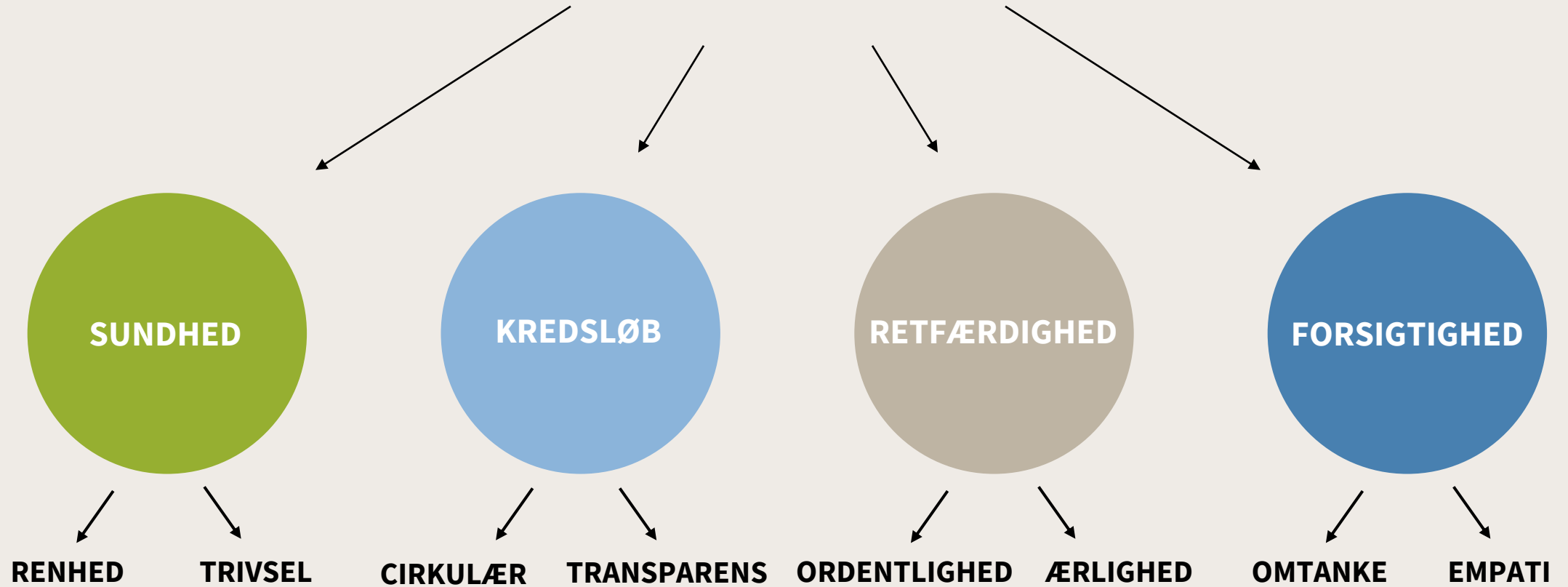
Rapporten ”[Sådan får du bæredygtighedsstatus](#)” fra 2021 viste, hvordan de fire økologiske principper kan bidrage til at udvikle produkter ved at arbejde med ekstra værdier som smag, racer, sorter, dyrevelfærd, fair trade, klima, sociale aspekter, bæredygtighed mv.



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 at kommunikere klart og tydeligt, hvad dit produkt kan, både på selve produktet, i salgsmaterialer, på web og sociale medier mm.

DE FIRE ØKOLOGISKE PRINCIPPER





De fire økologiske principper afspejler andet end det enkelte produkts produktkvaliteter – det er et 360 graders syn på fødevareproduktionen.

Det kan synes svært at kommunikere fx, at en sund jord og biodiversiteten under jordens overflade også har en stor betydning for planeten og dermed vores fødevarer.

På billedet ses et eksempel fra en lille kæde af økologiske supermarkeder i Italien.

ØKOLOGI TAPPER STADIG IND I FØDEVARETRENDS

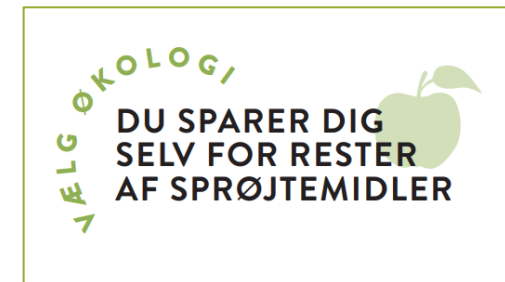
- Sundhed
- Håndværk
- Biodiversitet
- Plantevelfærd
- Dyrevelfærd
- Klimavelfærd
- Ærlige fødevarer
- Naturlige, rene fødevarer
- Lokale fødevarer



BRUG ØKOLOGISKE BUDSKABER PÅ PRODUKTERNE TIL MARKEDSFØRING

- Alle kan frit hente og printe vores økologiske budskaber.
- Brug dem f.eks. som hyldeforkanter eller få dem trykt i andre materialer til frit skue i butikkerne.
- Hent alle budskaber om dyrevelfærd, biodiversitet, drikkevand, landbrug og sundhed og udviklingslande på:

okologi.dk/vi-tilbyder/materialer/budskaber



EKSEMPLER PÅ NEXT & BEST PRACTICE

VIST VIA PRODUKT-EKSEMPLER
FRA DANMARK OG ITALIEN



Bælgfrugter

- I Italien sniger bælgfrugterne sig ind i alle steder, som en naturlig del af måltidet. Både som egne produkter men også i vid udstrækning i hel- og halv-convenience-produkter.
- De findes som tørrede, i glas, i tetra-pak, på frost, på køl, i måltidsløsninger, frisk tilberedte i supermarkedet, som snacks og meget, meget mere.
- Mange af varianterne er økologiske.



Vegetariske og plantebaserede produkter

- Plantebaserede convenience produkter er nogle steder placeret blandt kødprodukter andre i grøntkøleren.
- Udvalget er kæmpe stort – også i de økologiske varianter.
- Frisktilberedte retter er tilgængelige i supermarkederne.



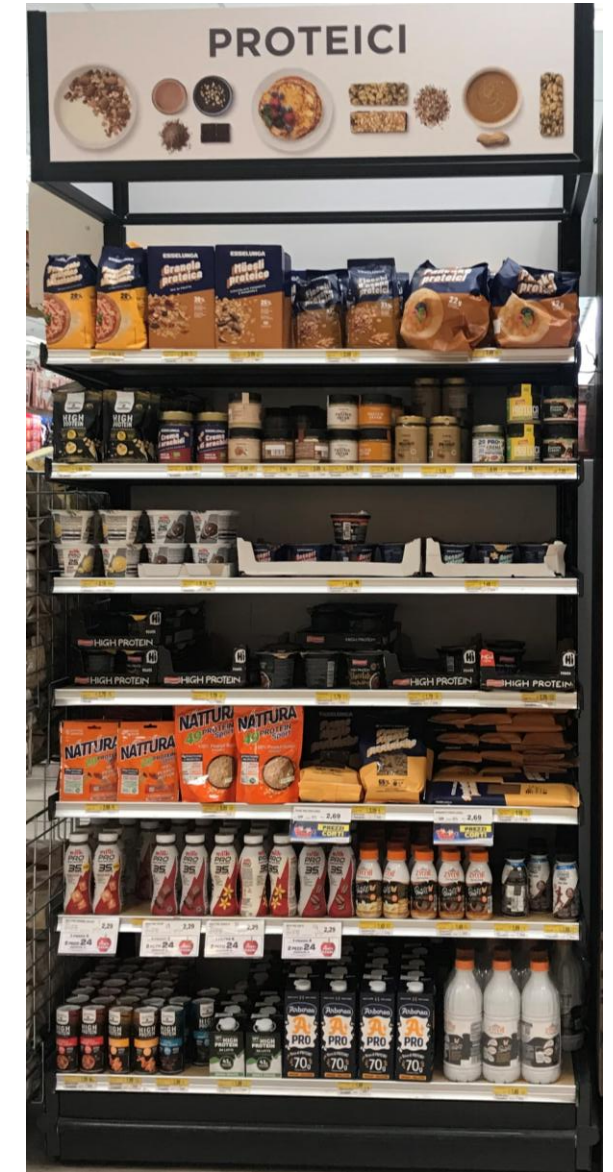
Vegetariske og plantebaserede produkter

- Som noget nyt ses også flere forskellige forarbejdede lupin-produkter.
- Generelt findes mange af de plantebaserede produkter i mindre pakningsstørrelser, som passer til 1-2 personer – hvilket kan være med til at gøre produkterne mere tilgængelige.



Fokus på protein

- Der er fokus på protein på emballagerne i alle typer af produkter på tværs af kategorier fx morgenmadsprodukter, drikkevarer, pasta, convenience, kakao og sødt smørepålæg.
- Det er ikke kun direkte på emballagen og på klassiske 'proteinprodukter', at protein-indholdet fremhæves. Der indrettes også special-fag i supermarkederne med protein-produkter på tværs af kategorierne.



Juicer & smoothies

- Juicer og smoothies i portions-størrelse og som to-go produkter vinder frem både i tetra-pak og i glasflasker.
- Det er både rene frugt-produkter og grøntsagsjuice, hvilket stemmer godt overens med fokus på sundhed og måltidsløsninger on-the-go.



Glutenfri pasta

- For 6-8 år siden sås den første bølge af fx pastavarianter produceret af linser, bælgfrugter og grøntsager.
- Efter nogle års fravær og et fornyet fokus på plantebaserede produkter er disse varianter tilbage på hylderne i nye varianter – både som økologiske og konventionelle.



Convenience

- Gør det nemt for forbrugerne og vinder frem.
- Forbrugerne efterlyser løsninger, der kan hjælpe dem i både i en travl hverdag, på farten og på specialprodukter.
- Løsninger baseret på konventionelle råvarer er langt mere udbredte end økologiske – men de økologiske forbrugere efterlyser også convenience-løsninger.
- Convenience dækker overalt fra sampak af hele måltider, snittet grønt, forkogt grønt, saucer m.m.



Convenience

- Grøntsager tager ofte lang tid for den enkelte forbruger at rengøre, snitte og hakke.
- I de italienske supermarkeder findes en lang række løsninger, hvor grøntsagerne er snittet, hakket og klargjort til brug i et bredt udvalg af typer af grøntsager.
- Vi ser det første løsninger i Danmark, men der er stadig masser af potentiale.



Convenience

- I udvalgte supermarkeder i Milano er det også en mulighed at få klargjort grøntsager 'efter ordre' på stedet.



Økologiske premium-produkter

- Perioden med høj inflation og stor prispåvirkning betød, at økologiske premium-produkter fik det svært i markedet.
- Med den positive markedsudvikling i 2024 er der skabt fornyede muligheder til denne type produkter.
- Ofte er synligheden af økologi underspillet på denne type produkter, da smagen er i fokus.



Oprindelse – sorter – anvendelse

- Hvis varens lokalitet, oprindelse, sort, smag, anvendelses-muligheder eller andet er særlig eller unik – så kommunikér det tydeligt.
- Det er vigtigt, at tale ind i forbrugernes præferencer for at skabe en unik position i markedet.
- Ofte er de konventionelle produkter bedre til at italesætte denne type af produktværdier – et sted hvor de økologiske producenter kan blive tydeligere.



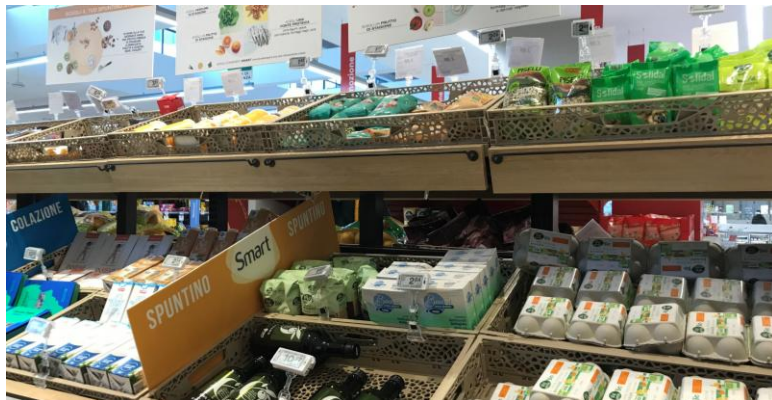
Oplevelser i indkøbssituationen

- I Italien arbejdes der flere steder med at integrere spiseoplevelsen i supermarkederne samt formidling af, hvordan råvarerne forarbejdes til måltider.
- Alle sanser sættes i spil i supermarkederne med friske råvarer og friskproducerede produkter.



Nye typer af koncepter

- Sameksponering af produkter til brug for et måltid.
- I Carrefour arbejdes der med 'Act for food' inkluderende flere mærkningskoncepter.
- I Carrefour er det muligt at købe 50 økologiske produkter til under 1 €.



Synlighed af produktets eller økologiens værdier

- Det er stor forskel på, hvor tydeligt det enkelte produkt er markeret, at det fx er økologisk.
- I tidligere undersøgelser om nudging har det været tydeligt, at konventionelle producenter er klart bedre til at fremhæve produktets fordele i sammenligning med de økologiske.



Emballage

- Der ses en tendens til at bruge pap i stedet for plastikbakker i køl samt frugt og grønt.
- I flere kategorier bruges fx kun plastik og flowpak på kød og grøntsager.



Emballage

- På højt værdiprodukter arbejdes der med emballagens form og udtryk.
- Dåser breder sig til nye kategorier.



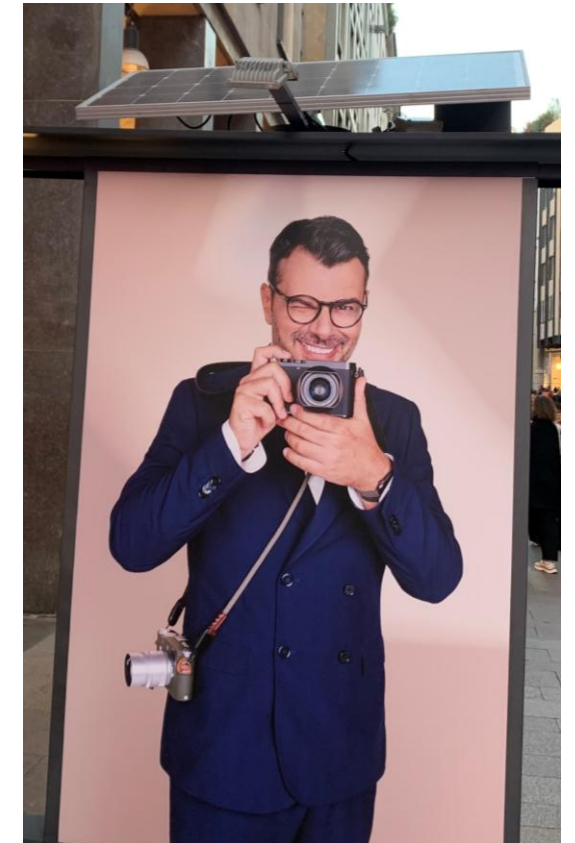
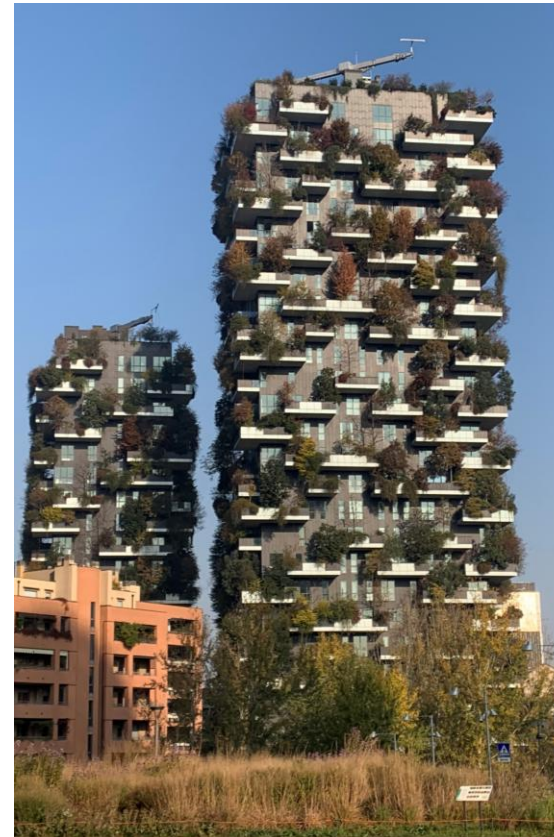
Genvej til sundhed

- Sundhed er i fokus i nye kategorier og i klassiske produkter – både fysisk og mentalt.
- Trenden med angivelse af kollagen er nu ikke kun som vingummier, i kosttilskud eller i fond/broth-produkter. Nu kan der findes eksempler i kakaoprodukter og vand.
- Drikkevarer med tekst om mental-drink og mad-olie som også er body-care.



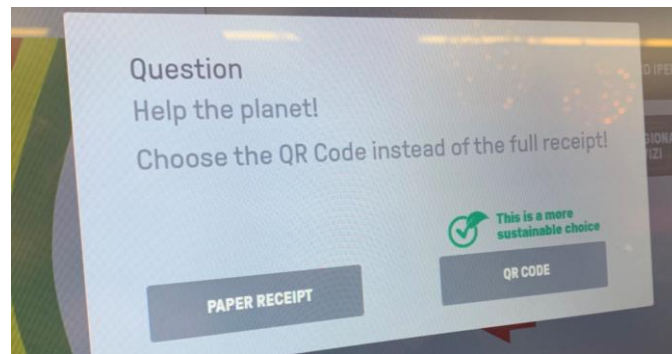
Omtanke i ressourceforbruget i bybilledet i Milano

- Genbrug af materialer i tøjproduktion.
- Affaldssortering i det offentlige rum.
- Nybyggeri med fokus på planter og genanvendt vand i bygningerne.
- Reklameskærme med solceller.



Omtanke i ressourceforbruget i bybilledet i Milano

- Hotel som nudger gæsterne til at spare rengøringen mod en voucher til brug i hotelbaren.
- Selv-scanning med QR-kode for udgang i supermarkedet.



FREMTIDEN

– SET MED TO
EKSPERTERS ØJNE





FØDEVAREREGNSKABET SKAL GÅ OP. OGSÅ PÅ VERDENSPLAN

Af Kirsten Poulsen, Firstmove, 2024

Firstmovers viser vejen

Indsigterne i denne artikel er baseret på løbende dialog med firstmovers. De 2,5% af befolkningen, der altid er først med nye adfærdsmønstre. Det var dem, der tidligt gik forrest i kampen for bæredygtighed, økologi, fair-trade og dyrevelfærd. De var også de første til at omfavne tanken om mindre, men bedre.

Firstmovers har længe forstået, at fremtidens fødevaner ikke kun handler om overlevelse, men om at trives. Selvfølgelig!

De inspirerer os til at tænke anderledes om vores madkultur. Om at tænke langsigtet, handle bæredygtigt og sætte et positivt aftryk på planeten. Ikke bare undgå et negativt.

Vi spiser, hvad der er nødvendigt. Ikke mere

Fremtiden er her. Og vores fødevaner står over for et paradigmeskifte. Det handler ikke længere kun om smag, lyst eller tradition. Men om ansvar. Ansvar for planeten, for hinanden og for vores egen sundhed.

Og hinandens. Vi har længe talt om bæredygtighed, men det har alt for ofte været tomme ord og greenwashing på alt for høje grader. Nu kræver virkeligheden handling.

Vi har overforbruget alt for længe. Overflod og fråseri har sat os i en situation, hvor ressourcerne ikke længere kan følge med. Derfor ser vi nu en modreaktion: **Forsagelse.** Den nye madkultur, der bygger på mådehold og etik. Ikke som en straf, men som en nødvendighed. Og som en værdibaseret livsstil af lyst. Ikke mindst.

Fremtidens mad: Mindre, men bedre

I morgen spiser vi færre måltider. Ikke af mangel, men af mening. To måltider om dagen, måske endda kun ét, bliver standarden. Det, der skal til og ikke mere. En cost- benefit betragtning af dagens samlede næringsindtag bliver det nye favntag på fødevarerproduktion og distribution. Det handler ikke om kure eller trends, men om næringsoptimering som den nye mæthed: Hvad er akkurat nok til at give os energi, sundhed og overskud?

Vi bevæger os væk fra idéen om overflod som luksus. I stedet ser vi værdien i kvalitet, enkelhed og omtanke. Det handler også om fødevarerfordeling. Kan vi fortsat mæske os, når millioner sulter? Kan vi tillade os at lade mad gå til spilde, når ressourcerne er begrænsede eller uretfærdigt fordelt? Svaret er nej.

Hvert måltid er derfor nu nøje sammensat. Fokus er på få, uforarbejdede ingredienser, der er dyrket lokalt, økologisk og biodynamisk. Under største hensyn til jord, dyr, producenter og det spisende folks overlevelsespotentialer. Sundhed.

Det er slut med fødevarer fyldt med tilsætningsstoffer, der gør mere skade end gavn. Madens værdi måles fremadrettet ikke i kalorier, men i dens næringsdensitet og mæthedsfaktor. Og hver ingrediens har en historie, der kan spores. Transparens er nøglen.

Snacking, som vi kender det, er fortid. De små mellemregninger – de chips, energi- og chokoladebarer, der fylder supermarkedernes hylder – var aldrig skabt for vores skyld. De blev opfundet for at skabe kunstig efterspørgsel og drive profit. Ikke for at opfylde menneskelige behov.

I fremtiden bliver mellemmåltider ikke en marketingdrevet afhængighed, men en naturlig forlængelse af kroppens reelle behov og planetens kapacitet. Om de overhovedet skal være tilgængelige på markedet. Forbyd dem!

Madens etik: Fra producent til forbruger

Fremtidens fødevarer er ikke kun et spørgsmål om klimaaftryk, men om kærlighed. Til produktionen, jorden, dyrene og de mennesker, der indgår i processen. Vi accepterer ikke længere fødevarer, der produceres uden hensyntagen til dem, der arbejder med dem eller til de ressourcer, der bruges.



Mad skal være en glæde, ikke en byrde. For nogen. Det betyder, at bæredygtighed ikke kun handler om miljøet, men også om social retfærdighed. Hvordan behandler vi dem, der dyrker vores fødevarer? Hvordan sikrer vi, at deres arbejdsforhold er lige så bæredygtige som de produkter, de skaber?

Samfundskontrakten er klar: Alle har ret til at blive ernæret ordentligt. Og de, der producerer og sælger mad, har pligt til at tænke længere end deres egne profitmarginer og Excel-ark. Der er ikke længere plads til markedsføring, der skaber falske behov og puster til overforbruget.

Det er for længe erkendt, at fødevarerproduktion spiller en central rolle i sundhedskriser. Derfor er fødevarer blevet vores vigtigste sundhedskategori. Vi accepterer derfor ikke længere, at producenter gambler med vores helbred for at skabe produkter, der måske nok ser godt ud på hylden, men som på sigt skader både kroppen og planeten.

En holistisk tilgang til livsstil

I fremtiden, rettere sagt lige nu, er sundhed mere end mad. Det handler om balance: Indtag, motion, latter, søvn. Socialisering. Vi dyrker helheden, ikke detaljerne. Langt mere end collagen-boostede eliksirer, vitaminberigede pulverprodukter, genmanipulerede stiks handler sundhed om at leve enkelt, naturligt og med respekt for os selv og vores omgivelser. I pagt med... Når produktionen er naturlig, bliver kroppen det også. Og når kroppen er i balance, følger glæden og skønheden.

Det er en form for bæredygtighed, der starter indefra. Og som stråler udad. Vi ser et opgør med overflødighedens kultur til fordel for en livsstil, der nærer både kroppen og sjælen.

Økologi på farten: Værdierne flytter ud

Fremtidens fødevaner er for længst stoppet ved køkkenbordet hjemme. I en stadig mere dominerende spise-ude- og to-go-kultur skal økologien og de bæredygtige valg også følge os på farten. Mad fra restauranter, kantiner, kiosker og take-away må leve op til de samme høje standarder. Lokale råvarer, økologisk dyrkning og gennemsigtige produktionsmetoder. Det er langt fra nok, at det er hurtigt og bekvemt. Det skal matche vores værdier og lade planeten ånde. Ellers flygter vi fra 'udekøkkenet'. Når vi spiser ude/uselvgjort, har vi vores værdier med. For vi spiser værdierne.

En fremtid. Hvor maden giver mening

Fødevareregnskabet skal gå op. Ikke kun for os selv, men for hele planeten. Fremtidens fødevaner bygger på en dyb forståelse af, hvad der virkelig betyder noget: At vi passer på vores ressourcer, vores helbred og hinanden.

Vi spiser mindre i fremtiden. Men vi spiser bedre. Og vi spiser med en klar samvittighed. Velbekomme.

Så hvad vælger du? Et eftermæle af fyldte tallerkener og tomme jorde. Eller en tallerken fuld af hjerter og planeten i balance? Spis lidt, spis godt. Tænk langt.

Ti trin til et fødevareregnskab, der går op

1. Spis mindre. Men spis med mening
2. Del din mad. Og dit overskud
3. Æd bæredygtigheden. Uden kompromis
4. Vælg kvalitet. For din sundheds skyld
5. Køb frisk og dagsproduceret. Gå lokalt
6. Skru ned for portionerne. Op for omtanken
7. Boykot madspild, usunde produkter. Og overproduktion



Firstmove



FØDEVARETRENDS

Af Flemming Birch, Birch & Birch, 2024

Prisfølsomhed og krisestemning

Medierne stiller fortsat skarpt på de stigende priser i fødevarerbranchen, og det får i sig selv forbrugerne til at fokusere mere på husholdningsbudgettet. Fra 2022 til 2023 steg en gennemsnitlig dansk families husstandsudgifter med 40.000 kr. årligt, så det er noget om pressens fokus.

Mange husstande har optaget lavtforrentede lån, som i disse år skal refinansieres til en højere rente. Det betyder, at mange skal afsætte flere penge til boligudgifter, og de penge skal findes andre steder i budgettet. Der er altså gode grunde til at forvente, at vi også i de kommende år vil se forbrugerne holde igen og lede efter værdi for pengene, som ikke må forveksles med lav pris.

Private label-produkter på tilbud og luksusbøffer i samme indkøbskurv er ikke et sjældent syn, og man taler om “timeglasforbrug” med basisvarerne nederst, og de mere luksusprægede varer, der hører under “selvforkælelse” øverst trives, mens den bløde mellemvare er for dyr i en tid med fokus på omkostningerne i husholdningen, og ikke spændende nok til at være værd at spare sammen til.

Private label-produkter på tilbud og luksusbøffer i samme indkøbskurv er ikke et sjældent syn, og man taler om “timeglasforbrug” med basisvarerne nederst, og de mere luksusprægede varer, der hører under “selvforkælelse” øverst trives, mens den bløde mellemvare er for dyr i en tid med fokus på omkostningerne i husholdningen, og ikke spændende nok til at være værd at spare sammen til.

Discountbutikkernes succes skyldes ikke kun lave priser, men også at de på nogle områder er gået op i markedet og tilbyder forbrugerne en oplevelse af kvalitet til en fair pris, hvad enten det er i form af en fransk skovkylling fra Løgismose hos Netto eller stenkværnet økologisk mel fra Gram Slot hos Rema 1000. Altså varer i den øverste del af timeglasset.

Vi oplever færre impuls køb og flere velovervejede køb, hvilket også kan være med til at øge interessen for produkter af god kvalitet. Det er vigtigt at forstå, at det er vidt forskelligt fra kategori til kategori, hvordan vores forbrug flytter sig. Vi køber måske mindre mængder oksekød, men vælger dyrere kaffebønner end normalt, fordi vi har droppet cafébesøget.

Hvad er “værdi for pengene?”

Når man spørger ind til, hvad danske forbrugere forbinder med værdi for pengene, så siger 41 pct., at varen er fremstillet med naturlige ingredienser. 36 pct. siger, at varen er sund, og 32 pct. siger, at varen er bedre for miljøet end andre produkter. Det skal tilføjes, at mange forbrugere sætter lighedstegn mellem naturlige ingredienser, som er den vigtigste driver ud over smag og pris, og økologi.

Forskellige bud på convenience

Convenience er en forbrugs-driver, som ikke er særligt krisefølsom. Vi tænker måske nok over, hvad tingene koster, men tid har stor værdi. Både fordi tid er penge, og fordi mange mennesker i dag vægter fritid højere end penge.

Convenience er ikke kun færdige måltidsløsninger, men også at tilbyde forbrugerne noget, der gør det nemt for dem selv at lave maden færdig derhjemme.

Mulighed for at gå op i markedet og konkurrere med udespisning. I en tid som nu, hvor forbrugerne holder på pengene, er restaurant- og cafébesøg typiske steder at spare. Det åbner mulighed for at opgradere tilbuddet til forbrugerne i supermarkederne og sælge måltidsløsninger af høj kvalitet, som kan stå i stedet for udespisningen. Det opleves altså som en spareøvelse for forbrugeren, men det er et skridt op i markedet for dagligvarebutikken.

Det ser vi bl.a. komme til udtryk i færdigretter baseret på lokale kvalitetsråvarer, ofte også bæredygtigt/økologisk fremstillet. I Milano ses det typisk fremstillet af butikken, mens vi i Storbritannien ser det på hylderne fra fødevarerproducenterne. Et godt eksempel på det sidste er FieldGoods, som laver færdigretter af råvarer fra lokale og bæredygtige producenter, f.eks. græsfodret kvæg af oprindelig britisk race. Emballagen er lavet til at blive brugt adskillige gange.

Vi har i år også set hjemmespisningsæt bestående af forret, hovedret, dessert og vin solgt sammen op til f.eks. Valentines Day og påske.



Det er vigtigt, at butikkerne ikke kun tænker i at lokke forbrugerne med tilbud, men også ser de muligheder, der åbner sig, når kunderne sparer andre steder i husholdningsbudgettet og restaurantbesøget bliver aflyst.

Nye sundhedstrends

Efter nogle år med fokus på mental trivsel og selvkærlighed, hvor sundhed mere har været en mental tilstand end noget, man måler på badevægten og wattmåleren, med kropspositivitet og begreber som "tykfofi" i samfundsdebatten, er vi nu tilbage til igen at deponere vores velvære og selvtillid i BMI'et. Vi er ikke længere OK, uanset hvem vi er.

Faste-programmer er populære, og hensigten med fasten er typisk vægttab eller et ønske om som minimum at holde vægten.

Selfcare-programmer er populære. Det er programmer, hvor man sætter de sider af tilværelsen, der påvirker ens sundhed i system: Fysisk selfcare handler om at fylde det rigtige brændstof på kroppen og få søvn og motion nok. Social selfcare går ud på at planlægge tid til at dyrke sine relationer. Med mental selfcare sætter man tid af til at holde hjernen i form, hvad enten det er at læse bøger, lære et sprog eller lægge puslespil. Selfcare-programmer kan også involvere sunde måder at håndtere sine følelser på og økonomisk selfcare i erkendelse af, at dårlig økonomi medfører stress og dårlig søvn.

Det er ikke nyt, at trivsel og relationer spiller en rolle i det sunde liv, men det er nyt, at det hele skal sættes i system og planlægges.

Et andet eksempel er “Bro wellness” som udtrykt af Dr. Andrew Hubermans “Protocols: An Operating Manual for the Human Body”, hvor man ved at skemalægge sin dag med bestemte handlinger, der involverer kost, krop og sind påvirker f.eks. sine kortisol-, dopaminniveauer, styrker sin søvn, osv.

Sundhed ses holistisk og involverer søvn, motion, selvomsorg, vores relationer, at bruge hjernen, og at have kontrol over sit liv, herunder hvor meget og hvornår man bruger sine skærme. Kosten spiller igen en helt central rolle. Man tyer ikke til enkle forklaringer på noget, som er komplekst, og man søger dokumenteret viden.

Vi er dermed på vej ind i en tid, hvor ansvaret for vores sundhed ligger hos os selv. Selv den genetiske del af vores sundhed, som er svær at løbe fra, forsøger vi at kontrollere gennem forskellige former for biohacking. Hvis vi selv er hovedansvarlige for vores sundhed, så siger det noget dårligt om vores karakter og selvdisciplin, hvis vi er usunde. Og vores tolerance daler over for syge eller folk, der falder uden for idealet.

Lanceringen af Wegovy® har genintroduceret begrebet “normalvægt” som sundhedsmarkør. Der findes groft sagt ikke længere undskyldninger for ikke at være slank, og gammeldags damebladsretorik om at blive “slank i en fart” er tilbage.

På madsiden kan vi forvente, at det funktionelle vil spille en større rolle i vores ønsker til kosten med fokus på naturlige ingredienser, superfoods og balancerede måltider. Sundhed er i høj grad noget, vi spiser.

Skepsis over for ultraforarbejdede fødevarer vil stige, og forbrugerne vil søge efter ærlige og gennemsigtige produkter, der ikke kun er gode for dem, men også for planeten. Det handler ikke kun om kalorier og næringsstoffer, men også om oprindelse, produktion og bæredygtighed.

Det mentale er stadig i fokus, og derfor skal maden tilfredsstille både krop og sjæl. Måltider faciliterer sunde relationer, og nydelse i form af velsmag er en del af et sundt liv. Vi er ikke på vej mod et ideal, hvor velsmag ofres for funktionalitet. Det skal både være sundt og lækkert.

Plantebaserede fødevarer

Planterige fødevarer, der er lavet til at træde i stedet for animalske, skal smage godt på deres egne vilkår. Første generation var efterligninger af kød, der påstod at smage som kød. Det gjorde de ikke, og derfor købte folk dem kun én gang.

I butikkerne skal produkterne ud i kategorierne, hvor de fungerer som alternativ til noget velkendt. Mad i supermarkeder skal kategoriseres, så den reflekterer den rolle, produktet spiller i madlavningen og i vores madvaner. Hvis produktet er en snack, skal det stå sammen med andre snacks. Hvis produktet gør det samme som mælk eller ost, så skal det være i mejerifdelingen.

Når man placerer produkterne for sig selv, servicerer man dem, der går målrettet efter dem, men de skal nok finde dem alligevel. Alle de forbrugere, der bare gerne vil spise lidt færre animalske produkter i hverdagen – altså mere end halvdelen af de voksne og 75 pct. af de unge, finder kun de her produkter, hvis de står dér, hvor de passer ind i madlavningen.

Meget tyder på, at butikker og producenter bør holde op med at markedsføre produkterne som “veganske” eller “veggie”, da det udelukkende fortæller, hvad der ikke er i maden. Desuden forbinder mange forbrugere begrebet “vegansk” med noget negativt. Hvis et produkt er lækkert og indbydende og tilfældigvis indeholder plantebaserede ingredienser, skal den nok glide ned.

Birch & Birch
FOOD- OG RETAILTRENDS



HVORDAN SKILLER MAN SIG UD?

4 EKSEMPLER FRA MILANO
AF FLEMMING BIRCH, BIRCH & BIRCH APS, 2024



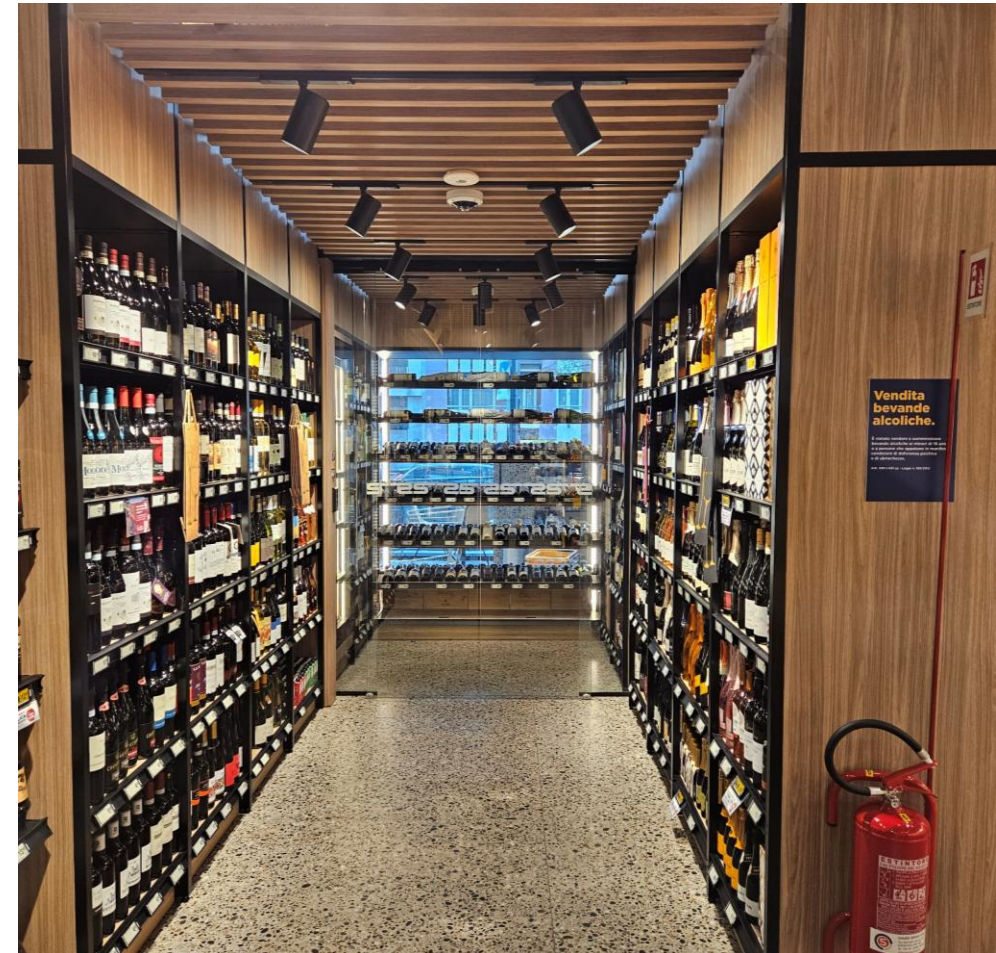
laESSE

Både i Europa og USA er det mindre butikksformater, der åbner i disse år. Sortimentet består af flere friske varer og mere convenience, gerne lavet på stedet. Det skyldes, at forbrugernes planlægningshorisont konstant bliver mindre, og mad er i stigende grad noget, vi forholder os til, når vi er sultne.

De trivielle varer, vi ikke engagerer os særligt i, men som vi ikke kan undvære, er fjernet fra hylderne. Den type varer bestilles online, og så står de pakket og klar til afhentning i supermarkedet. Trivielle varer er f.eks. toiletpapir, konserver og foder til kæledyr – varer hvor vi enten er ligeglade med brandet eller altid køber det samme og derfor ikke behøver at se på hele udvalget hver gang. I stedet kan vi koncentrere os om varer, vi gerne engagerer os i. Det er f.eks. vin, hvor vi ikke bare skal have den samme flaske hver gang. I vinafdelingen gider vi godt bruge 10 minutter på at vælge den rigtige flaske, og måske har vi ligefrem glæde af noget rådgivning i forbindelse med vores valg. Her kan butikken gøre en forskel og differentiere sig.

Esselungas nye koncept, laEsse, er i tråd med ideen om mindre, fysiske butikker med et begrænset sortiment, inklusive populære produkter, friske råvarer og specialafdelinger som bager og slagter samt convenience-løsninger. Vinafdelingen rummer et større, aflåst luksussortiment. Alt sammen på bare 250 kvadratmeter.

Nogle laEsse-butikker tilbyder desuden, at kunderne kan afhente varer bestilt online fra et sortiment på 15.000 varer i skabe ved siden af butikken. Det giver butikken mulighed for at fokusere på differentiering, mens det fulde sortiment forbliver online.



Un aiuto per mangiare bene _____

Il Bollino MANGIA BENE ti aiuta a comporre un pasto sano ed equilibrato.

Sulle nostre etichette trovi indicati
il contenuto **CALORICO**,
i componenti **NUTRIZIONALI**

Completa le **4 SEZIONI** del Bollino
per un'alimentazione equilibrata

carboidrati
proteine
frutta
verdura

A
CONFEZIONE
534
KCAL

e la quantità di **PROTEINE**
36g

Le confezioni sono **MONOPORZIONE**
così puoi **VARIARE** ogni giorno
ciò che mangi.

Verdure e contorni

Erbert / Banco Fresco

Convenience-kæden Erbert garanterer, at alt hvad du køber hos dem, er både sundt og bæredygtigt.

Deres færdigretter og convenience-løsninger i form af forberedte råvarer sælges i egne butikker og hos Banco Fresco.

Retterne indeholder mindre end én pct. salt, mindre end fem pct. mættet fedt, mindre end 15 pct. tilsat sukker, ikke-raffineret mel og er tilberedt med sunde teknikker. Det betyder f.eks., at kødet aldrig er stegt.

Eataly

Eataly er på mange måder en opdatering af det traditionelle torvemarked, hvor gårdbutikken – eller i hvert fald stemningen fra gårdbutikken – trækkes ind i byen.

Eataly sælger udelukkende italienske varer, og det gør de ikke blot i Italien, men også i 14 andre lande. Her sælges frugt og grønt i boder, og overalt i butikken kan man læse, hvorfra i Italien den enkelte vare stammer, og hvordan den er fremstillet.

Det er en enkel måde at forklare kunderne, hvorfor varerne koster, hvad de koster. Kunderne kan også selv opleve, hvordan man fremstiller mozzarella i butikkens eget ostemejeri, og man kan deltage i diverse workshops i løbet af dagen med madlavning og bagning.

Et nyt tiltag er “Det vegetariske køkken”, som er en afdeling med plantebaserede convenience-løsninger, der kan tages med eller spises på stedet.





Starbucks Reserve Roastery

Når mad og drikke flytter ind i alle butikker, så er det en trussel mod de traditionelle udbydere. Hvad gør Starbucks f.eks. i en verden, hvor man kan få kaffe i enhver tøjbutik på enhver gågade? De udruller deres Starbucks Reserve Roastery-koncept for at vise, at ingen har mere forstand på kaffe end dem. Starbucks Reserve Roastery findes kun i Milano, New York, Chicago, Seattle, Shanghai og Tokyo. Caféen i Milano er på 2.300 kvadratmeter. Der er trykte menukort i stedet for de oversigtsskærme, der hænger over disken i en almindelig Starbucks, og menuen er forskellig i de forskellige barer i butikken. I Experience Bar kan man blandt andet få indsigt i ristninger, kaffesorter og bryggemetoder (læring = transformations-økonomi).

I Mixology Bar er man i den eksperimenterende zone, hvor håndværk møder kunst, teater og videnskab ifølge Starbucks selv. Kunderne kan vælge mellem forskellige bryggemetoder såsom 'cold brew', 'pour over' og 'siphon'.

Caféen domineres af et enormt kobberfad, hvor bønnerne afgasser, samt af risteren, der står midt i rummet. Det er både for oplevelsens skyld og for læringen. Medarbejdere står nemlig flere gange dagligt klar til at fortælle om både ristningen og de efterfølgende processer.

Convenience-elementet er forsvundet i Starbucks Reserve Roastery. Der er ikke noget, der hedder en hurtig kop kaffe på farten. På den måde viser Starbucks, at man muligvis kan få kaffe hos IKEA og sytten gratis steder på gågaden, men det er dem, der har kompetencen, og de er stadig verdensmestre i at tilføre værdi til noget så enkelt som en kop kaffe.

VIL DU VIDE MERE?

KONTAKT VORES DETAILTAM

BIRGITTE JØRGENSEN

Markedschef, Detail

Tlf.: +45 24 34 90 49

Mail: bij@okologi.dk

PETER RASMUSSEN

Business Development Manager

Tlf.: +45 30 55 91 02

Mail: pra@okologi.dk

HELLE BOSSEN

Chefkonsulent

Tlf.: +45 31 79 27 00

Mail: hb@okologi.dk

