

# Økologisk markedsnotat



september 2009



Økologisk Landsforening

Silkeborgvej 260 – 8230 Åbyhøj – [www.okologi.dk](http://www.okologi.dk) - Tlf. 87 32 27 00

## Indholdsfortegnelse

Udviklingen i det økologiske marked.....	3
Den økologiske markedsandel for 21 varegrupper .....	6
Den økologiske omsætning.....	7
Salget fordelt på salgskanaler.....	10
Salget fordelt på detailkæder .....	11
Kædernes økologiske potentiale .....	13
De økologiske forbrugere.....	15
Hvordan påvirker krisen de danske forbrugere?.....	17

## Udviklingen i det økologiske marked

I 1982 blev de første økologiske gulerødder solgt i dagligvarehandlen. Der var på dette tidspunkt ikke tale om en stor produktion, og forbrugernes interesse var heller ikke just overvældende.

Først i 1987 kom der en egentlig lovgivning for den økologiske produktion, og i 1989 blev det røde Ø-mærke lanceret.

Ved årsskiftet 1992/1993 var efterspørgslen efter økologiske varer stadig så lille, at kun halvdelen af den økologiske mælk kunne sælges som økologisk. Situationen vendte i sommeren 1993, hvor SuperBrugsen i uge 29 bød på massive prisnedsættelser og omfattende markedsføring i tv, tilbudsaviser og annoncer. Andre kæder fulgte efter med lignende salgsfremmende tiltag, og det skabte en eksplosiv stigning i salget, og allerede i løbet af det første år vendte situationen på markedet totalt. Nu var der pludselig mangel på de økologiske varer.

Detailhandlens tiltag i 1993 blev senere fulgt op med en 5% medlemsbonus på økologiske varer i Dagli'Brugsen og SuperBrugsen i 1996 og 1997, og i 1997 sendte Netto en tilbudsavis på gaden udelukkende med økologiske varer.

Staten har også bakket op om økologien blandt andet ved at afsætte penge på Finansloven til markedsføring og omlægningsstøtte i landbruget. I 1995 og 1999 udarbejdede staten ligeledes en aktionsplan for fremme af den økologiske fødevarereproduktion i Danmark.

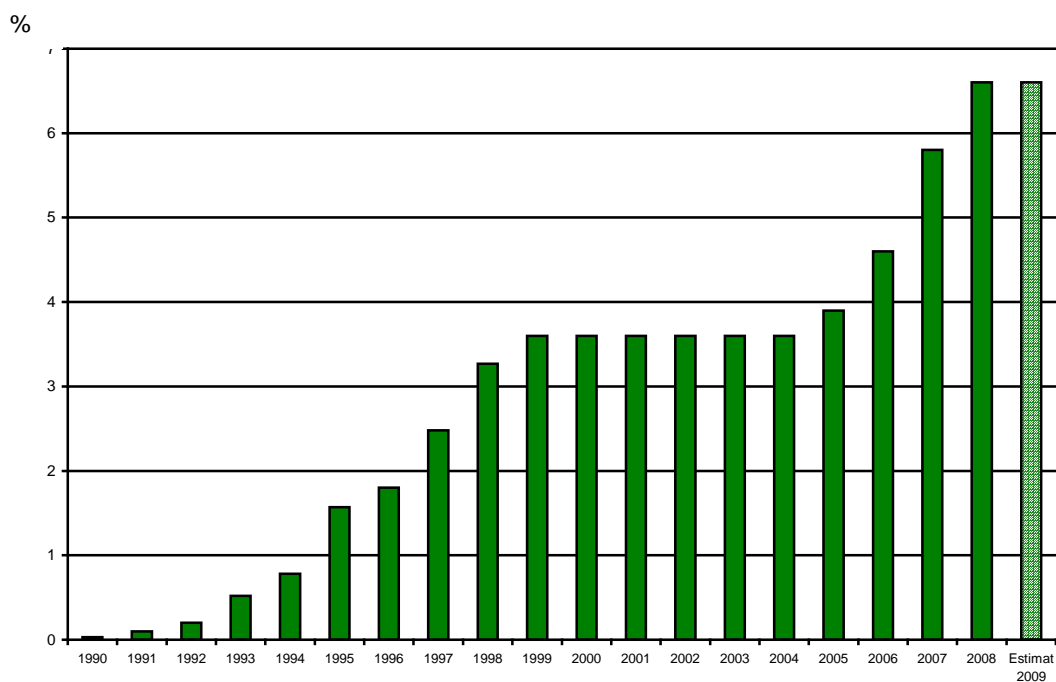
I figur 1 ses udviklingen i den økologiske markedsandel 1990 til 2008. Af figuren ses det, at den økologiske markedsandel var stigende fra 1990 til 1999, hvor markedet stagnerede. Opbremsningen i væksten i det økologiske marked kan blandt andet forklares ved manglende nyhedsværdi og fokus på økologi i såvel detailkæderne som i pressen.

I 2005 steg forbrugernes køb af økologiske varer igen. Som det ses af figur 1 betød det, at den økologiske markedsandel steg fra 3,9% i 2005 til 6,6% i 2008.

I 2005 valgte blandt andet Netto at skærpe deres økologiske profil gennem øget markedsføring i deres salgsavis og en udvidelse af sortimentet. Aktiviteter, der var med til at skabe fornyet fokus på økologien såvel i de øvrige detailkæder som hos pressen og hos forbrugerne.

I de seneste 3 år har alle dagligvarekæder taget flere økologiske varer i sortiment. De større sortimenter samt forbrugernes stigende interesse for kvalitetsfødevarer vurderes at være medvirkende årsager til den fornyede vækst i salget af økologiske varer.

Figur 1      Udviklingen i den økologiske markedsandel 1990 – 2009



Kilde:            1990-2002 Beregnet på baggrund af tal fra GfK  
                      2003-2008 Beregnet på baggrund af tal fra Danmarks Statistik  
                      2009 Beregnet på baggrund af tilbagemeldinger fra dagligvarehandlen

De sidste 3 måneder af 2008 var præget af den finansielle krise i samfundet, hvor der skete en generel opbremsning i forbruget, som også påvirkede salget af økologiske dagligvarer.

1. halvår af 2009 har været præget af 3 faktorer.

- Den finansielle krise
- Prisenedsættelser på økologiske varer – blandt andet Kiwi's kampagne: ½MØMS på økologiske varer
- Priskrigen på mælk.

Vedrørende priskrigen på mælk er det værd at notere, at det er første gang, at økologiske varer inddrages, som en del af en priskrig.

I 2009 forventer Økologisk Landsforening et stagnerende marked på niveau med 2008 – målt i værdi. Dette er baseret på tilbagemeldingerne fra dagligvarehandlen, og skal ses i lyset af den nuværende finanskris.

## Den økologiske markedsandel for 21 varegrupper

Som det ses af tabel 1 er der stor forskel på, hvor stor en andel de økologiske varer målt i værdi har i den enkelte varegruppe.

Hvor der for basisvarer som havregryn, mælk, frugtsaft, æg, pasta og hvedemel er tale om markedsandele på 20% og derover i 1. halvår af 2009, er der for kødpålæg, svinekød og kylling stadig tale om markedsandele på under 2%. Variationen i markedsandelene kan blandt andet forklares ved forskelle i produkternes merpris, opfattet merværdi, kvalitet og udbud i bred forstand.

Tabel 1 Den økologiske markedsandel for 21 varegrupper 1. halvår 2009

Produkt	Andel 1. halvår 2009
Havregryn	35,9
Mælk	34,8
Frugtsaft	30,6
Æg	26,9
Pasta	23,2
Hvedemel	22,8
Surmælk	15,9
Smør/blandingsprodukt	14,2
Grønsager	12,6
Müsli	12,5
Marmelade	10,4
Juice	8,8
Frugt	8,4
Kaffe	6,5
Fast ost	4,9
Rugbrød	4,6
Cerealier	4,0
Oksekød	3,5
Kødpålæg	1,5
Svinekød	1,0
Kylling	0,8
<b>Total</b>	<b>8,1</b>

Kilde: GfK ConsumerScan

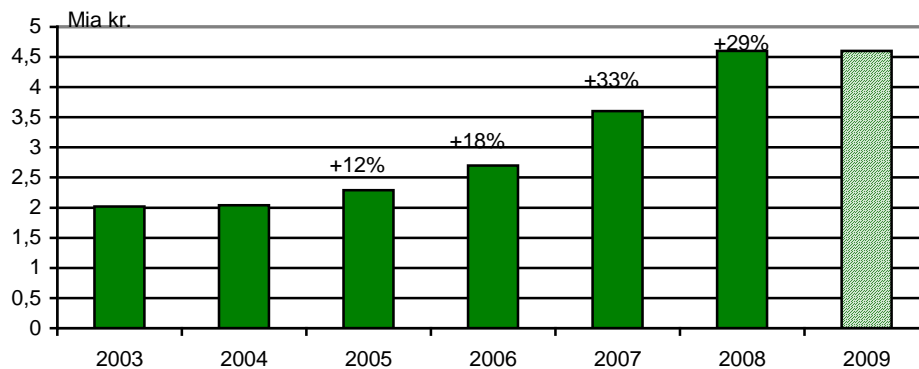
Anm.: De økologiske andele for varegrupperne er beregnet på baggrund værdi. Som det ses af tabellen ligger totalen fra GfK på 8,1, mens tallene fra Danmarks statistik i figur 1 ligger lavere. Dette skyldes, at GfK kun måler på de varegrupper, hvori der findes et økologisk alternativ.

## Den økologiske omsætning

Som det ses af figur 2 blev der i 2008 omsat for 4,6 mia. kr. økologiske fødevarer i danske discountbutikker, supermarkeder og varehuse. I forhold til 2007 er der tale om en stigning i omsætningen på 29%. Det samlede danske marked for økologiske fødevarer estimeres i 2009 til at holde sammen niveau som i 2008.

I 2008 blev der udover salget via dagligvarehandlen på 4,6 mia. kr. der omsat for ca. 0,5 mia. kr. via grossister/catering til offentlige køkkener, skoleordninger, private kantiner og restauranter, for 0,6 mia. via alternative salgskanaler som abonnementsordninger, gårdbutikker og stalddørssalg samt for 0,2 mia. kr. via andre salgskanaler som fx minimarkeder og tankstationer.

Figur 2 Salget af økologiske fødevarer i danske discountbutikker, supermarkeder og varehuse



Kilde: Danmarks Statistik (<http://www.statistikbanken.dk/oeko3>)

Anm: 2009 er estimeret fra Økologisk Landsforening

Som det ses af tabel 2 steg den økologiske omsætning fra 2007 til 2008 inden for næsten alle grupper af fødevarer. Størst var stigningen i omsætningen af mælk, ost og æg på 252 mio. kr., efterfulgt af stigningen i ris, brød, pasta, mel, gryn, kager på 246 mio. kr. Salget af sukker, syltetøj, chokolade, slik, is og lignende steg med 74 mio. kr. svarende til en stigning på 72%. Ser man på de enkelte produkter var den procentuelle stigning i omsætningen størst for sirup/honning/kagepynt, Syltetøj/marmelade og lignende samt svinekød, der steg med hhv. 117%, 84% og 65% fra 2007 til 2008.

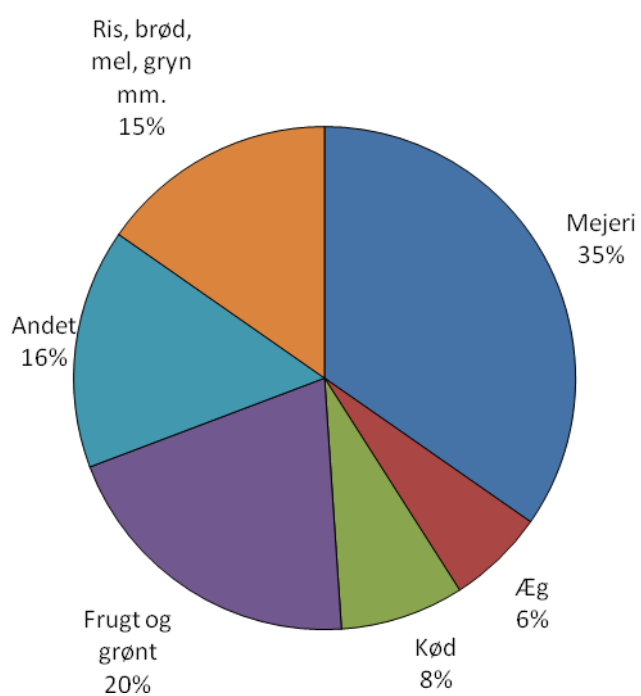
Tabel 2 Detailomsætningen af økologiske fødevarer målt i 1000 kr.

	2005	2006	2007	2008
<b>Omsætning i alt</b>	<b>2 285 173</b>	<b>2 701 330</b>	<b>3 601 547</b>	<b>4 628 805</b>
<b>Ris, brød, pasta, mel, gryn, kager</b>	<b>232 198</b>	<b>288 287</b>	<b>461 721</b>	<b>707 266</b>
Rugbrød	43 076	55 099	84 792	107 180
Mel	43 389	47 530	66 394	94 301
Gryn, cornflakes, müsli o.l.	73 884	85 474	129 183	176 473
<b>Kød, pålæg, indmad</b>	<b>193 908</b>	<b>254 633</b>	<b>306 305</b>	<b>367 927</b>
Okse- og kalvekød	91 082	118 451	125 163	135 270
Svinekød	31 943	38 366	45 035	74 380
Pålæg af kød og fjerkræ	57 018	77 648	106 494	121 752
<b>Mælk, ost, æg</b>	<b>1 112 201</b>	<b>1 269 550</b>	<b>1 487 859</b>	<b>1 739 664</b>
Letmælk inkl. minimælk	405 231	447 533	483 538	540 242
Skummetmælk	208 612	211 354	231 580	268 790
Ost	92 766	98 043	138 934	175 975
Æg	190 078	228 021	265 929	290 086
<b>Fedtstoffer, madolier</b>	<b>127 163</b>	<b>131 465</b>	<b>163 565</b>	<b>208 011</b>
Smør, blandingsprodukter	107 105	107 892	133 034	154 592
<b>Frugt</b>	<b>123 524</b>	<b>174 023</b>	<b>268 765</b>	<b>327 218</b>
Citrusfrugter, friske	34 147	47 737	61 840	67 795
Bananer, friske	15 652	24 074	41 833	50 162
Æbler, friske	19 441	32 623	51 331	42 591
Tørret frugt, frugtpålæg	27 618	35 025	53 949	76 812
<b>Grøntsager</b>	<b>271 411</b>	<b>327 118</b>	<b>456 976</b>	<b>611 766</b>
Tomater, friske	26 548	34 298	63 799	56 363
Gulerødder, friske	105 206	107 378	110 792	141 896
Kartofler, friske	36 151	44 289	66 603	74 448
Løg, friske	23 426	25 975	34 200	43 649
<b>Sukker, syltetøj, chokolade, slik, is o.l.</b>	<b>51 978</b>	<b>62 287</b>	<b>101 819</b>	<b>175 476</b>
Sukker	19 446	22 603	27 091	29 375
Sirup, honning, kagepynt	9 577	10 678	15 455	33 557
Syltetøj, marmelade o.l.	11 620	12 865	22 709	41 860
<b>Krydderier, suppeterninger o.l.</b>	<b>55 534</b>	<b>58 320</b>	<b>91 322</b>	<b>134 098</b>
Krydderier	15 766	10 806	22 498	21 997
Babymad (konserves)	25 113	30 823	42 635	61 809
<b>Kaffe, te, kakao o.l.</b>	<b>63 330</b>	<b>72 026</b>	<b>104 888</b>	<b>123 654</b>
<b>Juice, frugtsaft, vin, cider, øl o.l.</b>	<b>53 925</b>	<b>63 117</b>	<b>157 139</b>	<b>228 300</b>

Kilde: Danmarks Statistik (<http://www.statistikbanken.dk/oeko3>)

Af figur 3 ses, at det ikke er uden grund, at den økologiske mælk ofte kaldes økologiens lokomotiv. Således stod den økologiske mælk for 27% af den samlede økologiske omsætning i 2008. I alt blev der omsat for 1,6 mia. kr. økologiske mejeriprodukter, svarende til 35% af den samlede omsætning.

Figur 3 Værdiandele 2008



Kilde: Danmarks Statistik (<http://www.statistikbanken.dk/oeko3>)

## Salget fordelt på salgskanaler

Som det ses af tabel 3, bliver hovedparten af de økologiske fødevarer ifølge GfK solgt til de danske forbrugere via supermarkeder, discountbutikker, vare- og lavprisvarehuse. Således var det i 1. halvår af 2009 kun 10,6% af det samlede økologiske salg, der gik gennem alternative salgskanaler herunder gårdbutikker, abonnementsordninger, torvesalg og helsekostbutikker og 4,7% gennem andre salgskanaler.

Af tabellen ses det ligeledes, at lavprisvarehusene havde den relativt største fremgang i salget af økologiske fødevarer i 1. halvår 2009 med indeks 104 i forhold til 1. halvår af 2008. Dog ligger lavprisvarehuse, discountbutikker, minimarkeder og supermarkeder meget tæt. Det ses ligeledes, at supermarkeder med en andel på 33,1% af det samlede økologiske salg i Danmark, fortsat er den salgskanal, hvor der sælges flest økologiske varer.

Tabel 3 Den økologiske omsætning fordelt på salgskanaler

Salgskanal	1.halvår 2009
Discountbutikker	28,6
Supermarkeder	33,1
Varehuse	14,3
Lavprisvarehuse	5,9
Minimarkeder	3,9
Alternative salgskanaler	10,6
Andre	3,7

Kilde: GfK ConsumerScan

Anm.: Discountbutikker: Netto, Fakta, Rema 100, Aldi, Lidl, Kiwi, m.fl.

Supermarkeder: SuperBrugsen, SuperBest, Irma, Løvbjerg m.fl.

Varehuse: Kvickly, Føtex

Lavprisvarehuse: Kvickly Xtra, Bilka, A-Z

Minimarkeder: Dagli'Brugsen, Irma City, Edeka m.fl.

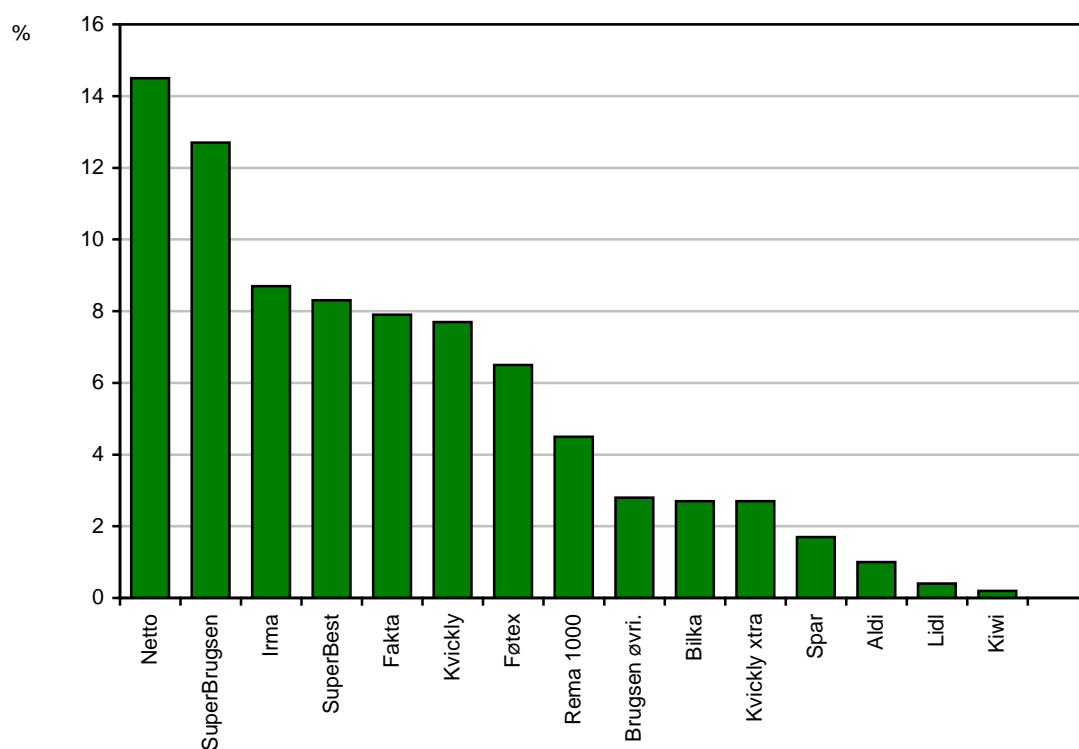
Alternative salgskanaler: Torv/marked, stalddørssalg, abonnemnt m.fl.

Andre: Internet, specialforretninger (slagter, bager, ostehandel osv.)

## Salget fordelt på detailkæder

Som det ses af figur 4, er Netto ifølge GfK den kæde, der havde den største andel af den økologiske omsætning i 1. halvår 2009. Således stod Netto ifølge GfK for 14,6% af den samlede økologiske omsætning i 2008. Efter Netto følger COOP kæderne SuperBrugsen og Irma med markedsandele på hhv. 12,7% og 8,7%.

Figur 4 Detailkædernes andel af den økologiske detailomsætning i 2008



Kilde: GfK Consumer Scan

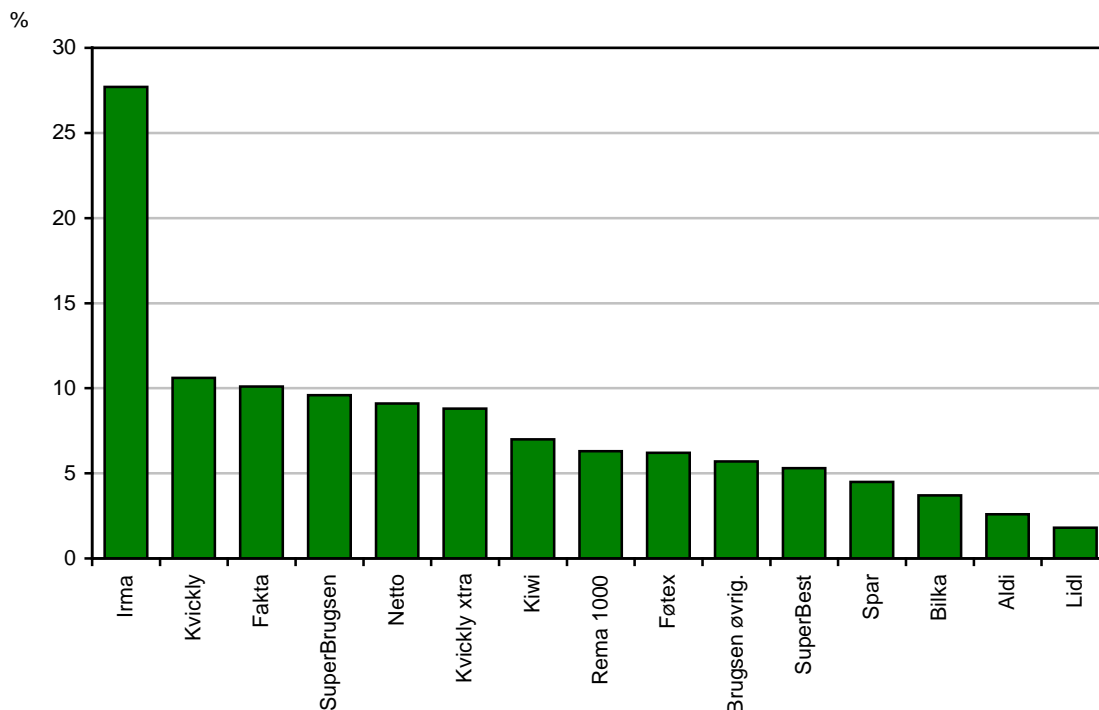
Billedet ser noget anderledes ud, hvis man i stedet ser på, hvor stor en andel den økologiske omsætning udgør af kædernes samlede fødevareomsætning.

Som det ses af figur 5, er det Irma, hvis økologiske omsætning udgør 27,7% af kædens fødevareomsætning inden for varegrupper, hvor der findes en økologisk variant, der er den kæde, der suverænt havde den største økologiske andel i 2008.

Efter Irma følger Kvickly, Fakta og SuperBrugsen med økologiske andele på henholdsvis 10,6%, 10,1% og 9,6%.

Forskellen kan blandt andet forklares ved, at kædernes antal af butikker, butikkernes størrelse samt placering varierer meget kæderne i mellem. Derudover er der stor forskel på, hvor mange økologiske varenumre den enkelte kæde har. Med ca. 1100 økologiske varenumre ligger Irma i top. Til sammenligning har Netto ca. 100 økologiske varer i fast sortiment.

Figur 5 Kædernes økologiske andel af den samlede omsætning inden for varegrupper, hvor der findes en økologisk variant. Periode 2008



Kilde: GfK ConsumerScan

Anm: GfK måler kun på de varegrupper, hvori der findes et økologisk alternativ

## Kædernes økologiske potentiale

I figur 6 ses kædernes økologiske potentiale (størrelsen af 'boblen') samt hvor gode kæderne er til at udnytte dette ('boblens' placering i diagrammet).

'Boblens' størrelse angiver kædens potentiale defineret som deres kunders samlede køb af økologiske fødevarer både i og udenfor kæden.

Den lodrette akse angiver kædekundernes relative loyalitet, og viser, hvor stor en del af det økologiske forbrug kædens kunder dækker i kæden, set i forhold til den del af det samlede dagligvareforbrug kunderne dækker i kæden. Det vil sige, at de kæder, som ligger over den vandrette akse er relativt gode til at dække deres kunders økologiske behov og dermed udnytte kæden økologiske potentiale. Mens de kæder, som ligger under den vandrette akse er relativt dårligere til at dække deres kunders økologiske behov. Disse kæder har således et uudnyttet økologisk potentiale.

Den vandrette akse angiver kædens relative potentiale, og viser, hvor tilbøjelige kædens kunder er til at købe økologiske varer set i forhold til deres køb af dagligvarer i alt. Det vil sige, at de kæder, som ligger til højre for den lodrette akse, har kunder, som har en relativ høj tilbøjelighed til at købe økologiske varer, mens de kæder, som ligger til venstre for den lodrette akse, har kunder, som har en relativ lav tilbøjelighed til at købe økologiske varer.

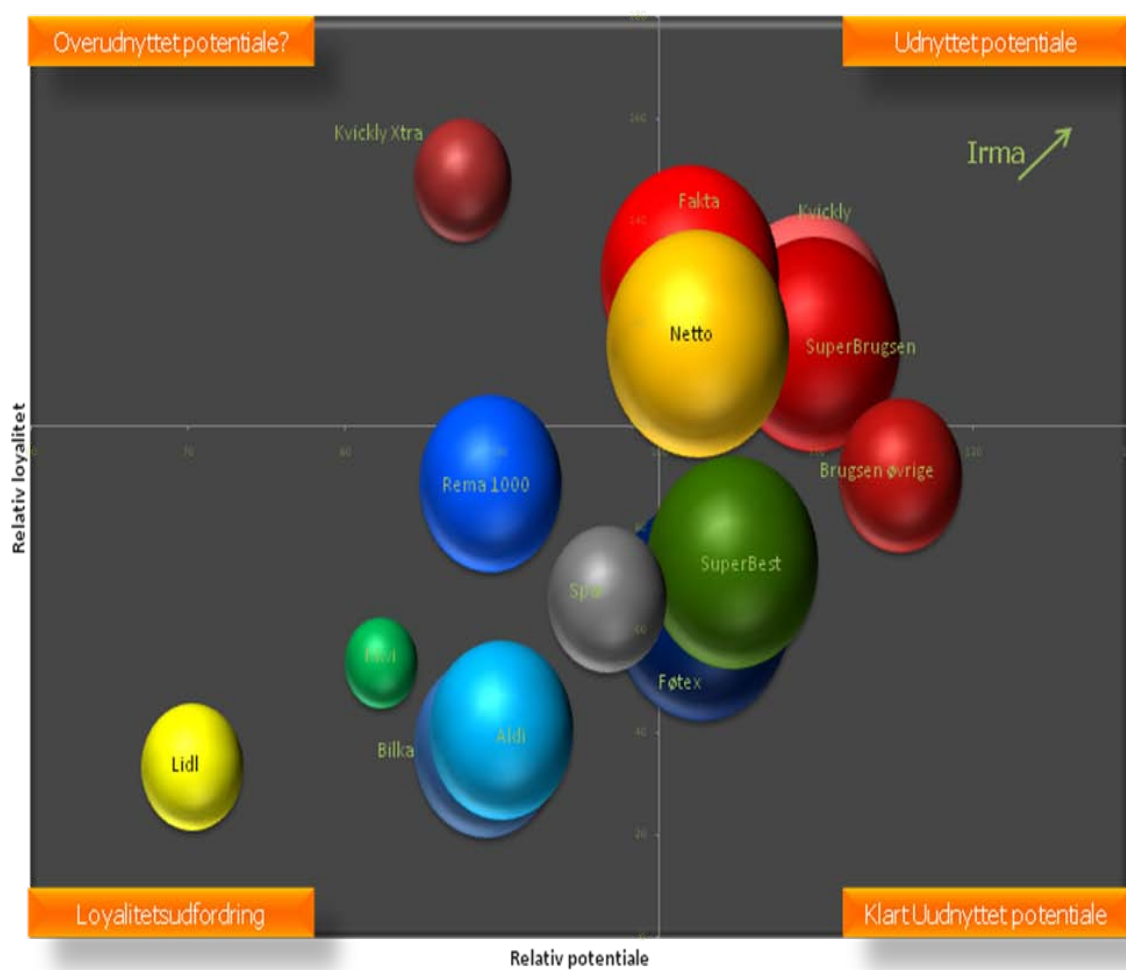
Figur 6 viser således, at Netto, SuperBrugsen, Kvickly, Fakta og Irma har kunder, som har en høj tilbøjelighed at købe økologiske fødevarer, og at disse kæder er gode til at dække deres kunders behov for økologiske fødevarer.

Af figuren ses det også, at SuperBest, Brugsen øvr. og Føtex har kunder, som har en høj tilbøjelighed til at købe økologiske varer, men i forhold til Netto, SuperBrugsen, Kvickly, Fakta og Irma, er disse kæder relativt dårlige til at dække deres kunders behov for økologiske fødevarer. De har således et stort uudnyttet potentiale for salg af økologiske varer.

I modsætning til de ovennævnte kæder har Bilka, Rema 1000, Kiwi, Lidl, Spar og Aldi kunder, som har en relativ lav tilbøjelighed til at købe økologiske fødevarer,

og at disse kæder samtidig er relativt dårlige til at dække deres kunders behov for økologiske fødevarer.

Figur 6 Kædernes udnyttelse af deres økologiske potentiale 2008



Kilde: GfK ConsumerScan  
Anm: Irmas koordinater (226,166)

## De økologiske forbrugere

Som det fremgår af tabel 4 er der en tydelig tendens til, at husstandene køber relativt mere økologi i Hovedstaden. Således udgjorde den økologiske andel af husstandene i Hovedstadsområdet totale dagligvarekøb i alt 13,1% i 1. halvår 2009.

Den største fremgang i andelen ses dog i Østjylland, hvor den økologiske andel af det totale dagligvarekøb steg til 8% i 1. halvår af 2009 mod 7,2% i 1. halvår af 2008. Det betød, at de østjyske forbrugeres økologiske andel af det totale dagligvarekøb i 1. halvår af 2009 var lige så stor som hos forbrugerne på Sjælland.

I forhold til familiestatus er det familier med 2 børn, som har den højeste økologiske andel af det totale dagligvarekøb med 9,4% i 1. halvår af 2009. Hvis man kigger på opdelingen i aldersgrupper, er det aldersgruppen 40-48 år, som har den højeste økologiske andel af det totale dagligvarekøb med 9,2%. Andelene i familiestatus og alder understøtter, at det typisk er, når familien får børn, at det bevidste tilvalg af økologiske varer giver sig til kende.

Tabel 4 Den økologiske andel af dagligvarer i befolkningsgrupperne – 1.halvår 2009

<b>Kæder</b>	<b>1. halvår 2009</b>
<b>Geografi</b>	
Hovedstaden	13,1%
Sjælland mm.	7,9%
Fyn mm	5,6%
Nordjylland	5,5%
Østjylland	8,0%
Vestjylland	4,3%
Sydjylland	5,2%
<b>Husstandsstørrelse</b>	
1 person	10,6%
2 personer	6,5%
3 personer	9,0%
4 personer	7,8%
5+ personer	6,5%
<b>Familiestatus</b>	
Uden børn	8,0%
1 barn	8,3%
2 børn	9,4%
3+ børn	6,5%
<b>Alder</b>	
Op til 29 år	9,0%
30-39 år	8,4%
40-49 år	9,2%
50-59 år	8,6%
60 år og derover	6,7%
<b>Indkomst</b>	
Op til 199.999kr.	6,8%
200.000-399.999kr.	7,9%
400.000-599.999kr.	7,1%
600.000 kr. og mere	7,4%

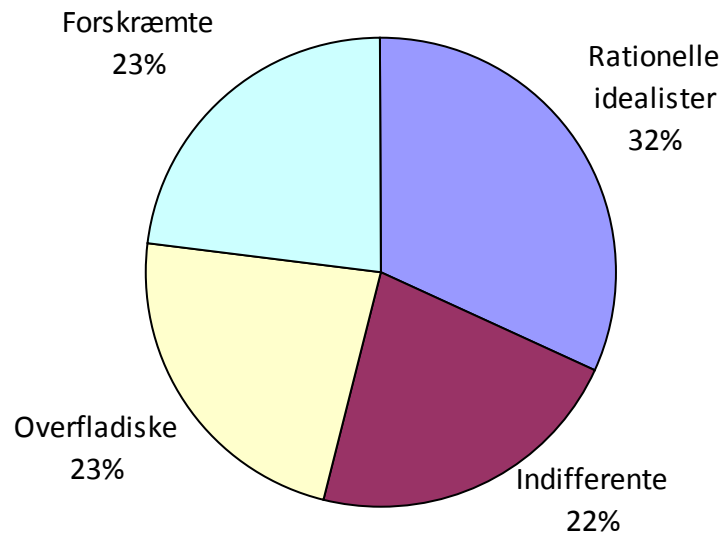
Kilde: GfK ConsumerScan

## Hvordan påvirker krisen de danske forbrugere?

I forbindelse med finanskrisen har GfK analyseret, hvordan de danske forbrugere er påvirket i forhold til deres køb af dagligvarer. Tallene er fra 1. kvartal 2009 sammenlignet med 1. kvartal 2008.

Resultatet af analysen er, at de danske forbrugere kan opdeles i 4 forskellige typer:

Figur 7 Den procentvise fordeling af de danske forbrugere i recessionen



De indifferente er karakteriseret ved, at de er upåvirkede af krisen, og at de ikke vil ændre adfærd. Det er typisk for denne gruppe, at de ikke forventer færre penge til rådighed i 2009, samt at tidsbesparende løsninger er vigtigere end lav pris og tilbud. Sundhed og sund kost er heller ikke vigtigt for forbrugerne i dette segment. Denne gruppe handler ind færre gange, men køber mere pr. gang. Der kommer flere private label i kurven, men mindre økologi.

De overfladiske er bekymrede omkring recessionen men holder facaden. Denne gruppe forventer heller ikke færre penge til rådighed i 2009, men vil oftere gå i billigere butikker, men stadig købe det foretrukne mærke. Tidsbesparende løsninger er også i denne gruppe vigtigere end lav pris og tilbud. Denne gruppe har flere og større indkøbsture køber mere private label og mere økologi.

De forskræmte er meget påvirkede af recessionen og vil ændre adfærd. De forventer færre penge til rådighed i 2009 og vil skifte til billigere mærker og butikker. Lave priser og gode tilbud er vigtige parametre, når de forskræmte handler ind. Her vil forbrugerne købe flere tilbud, men på færre indkøbsture. De køber mere discount og væsentligt mindre økologi.

Rationelle idealister vil på trods af krisen forsætte med at købe deres foretrukne mærker. De vil i højere grad planlægge deres indkøb, men er villige til betale ekstra for økologi og miljø, og vil ikke skifte til billigere butikker. De lægger handling bag deres holdninger og står for næsten halvdelen af den økologiske omsætning. Disse forbrugere vil gå efter flere tilbud og handle mere i discount. De køber både væsentligt mere private label og væsentligt mere økologi.

Konklusionen på analysen er derfor, at på trods af recessionen er der således stadig 55% af de danske forbrugere, som har købet væsentlig mere økologi i 1. halvår i 2009 i forhold til 1. halvår af 2008.

Læs mere på [www.okologi.dk/virksomhed](http://www.okologi.dk/virksomhed) under Inspirationsdag 2009.