

RAPPORT

FLERE VÆRDIPOSITIONER I DET ØKOLOGISKE MARKED

Støttet af:

Fonden for økologisk landbrug



RAPPORT
**FLERE
VÆRDIPOSITIONER
I DET ØKOLOGISKE
MARKED**

December 2020

Ansvarlig redaktør

Birgitte Jørgensen, bij@okologi.dk

Skribent

Louise Kaad-Hansen, lkh@okologi.dk

Henrik Hindborg, hh@okologi.dk

Pernille Bundgård, pbs@okologi.dk

Foto

Moment Studio

Økologisk Landsforening

Udarbejdet af

Økologisk Landsforening

Agro Food Park 15

8200 Aarhus N

okologi.dk

INDHOLD

- Forord s. 3
- Formål, datagrundlag og metode s. 4
- Den traditionelle anskuelse s. 5
- Forny den traditionelle anskuelse s. 6
- Den økologiske trappe s. 7
- Der er brug for flere værdipositioner i fremtiden s. 8
- Flere værdier i spil s. 9
- Best practice på værdipositioner på hjemmemarkedet s. 11
 - Eksempler fra kategorier og produkter med en økologisk markedandel på +20% s. 10
 - Eksempler fra kategorier og produkter med en økologisk markedandel mellem 10% - 20% s. 49
 - Eksempler fra kategorier og produkter med en økologisk markedandel under 10% s. 64
- Potentialet for værdipositionerne på eksportmarkederne s. 91
- Birch & Birch: Få forspring i konkurrencen om forbrugeren s. 131
- Firstmove: Gør fremtiden sikker s. 152

FORORD

Væksten i det økologiske marked fortsætter år efter år og økologiske varer fylder mere og mere på detailhandlens hylder. Derfor bliver der plads til at arbejde med at etablere økologien i flere værdipositioner indenfor samme varegruppe.

Når der arbejdes målrettet med at etablere flere værdipositioner, kan det være med til effektivt at drive en højinvolvering i kategorien og deraf vækst, fordi det bliver mere interessant og relevant for forbrugerne at involvere sig dybere i kategorien.

Når det lykkes at skabe et økologisk sortiment, hvor der er markante forskelle i pris og oplevet kvalitet, så skabes der både en dynamik og en positiv selvforstærkende spiral, hvor der er vækst og plads til at lancere endnu flere innovative økologiske produkter.

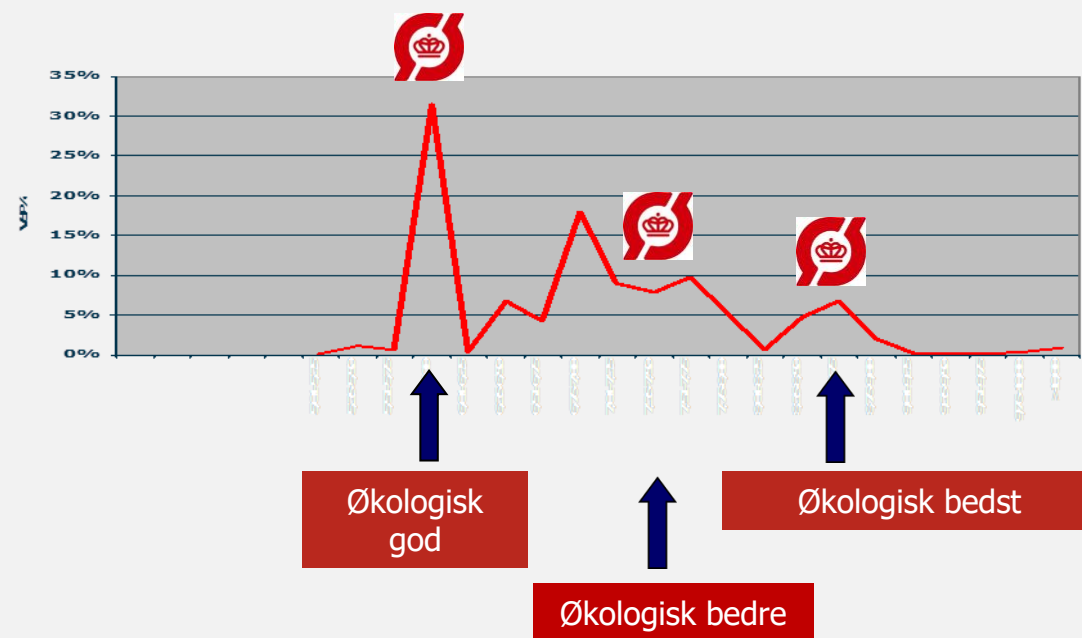
Som det fremgår af rapporten, så fylder private labels også meget i økologien. Både som producent og som detailhandler, er det vigtigt at tænke i balancen mellem private label og mærkevaren for at sikre fortsat innovationskraft og vækst i det økologiske marked.

Vi opfordrer dig som læser til at lade dig inspirere af alle eksemplerne på best practice i rapporten og tage det bedste med dig i den fremtidige produktudvikling og sortimentsstrategi.

God fornøjelse



Birgitte Jørgensen
Chefkonsulent



FORMÅL, DATAGRUNDLAG OG METODE

Formål

Som producent eller detailhandler kan man være tilbøjelig til at dykke ned i eksemplerne fra egne kategorier, men det er ikke formålet med rapporten.

Formålet er at give viden og inspiration på tværs af kategorierne. 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 udvikle sig, hvis jeg som virksomhed gør, som det fx ses indenfor fx svampe, kartofler, olivenolie eller et af de mange andre eksempler”.

Bag om tallene

Tallene på de økologiske markedsandele er fra GfK Consumerscan, og dækker perioden juni 2020 og 12 mdr. tilbage. Det betyder, at de første indvirkninger fra Corona-situationen er inkluderet.

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. Der er taget udgangspunkt i prispunkter, men i flere kategorier viser eksemplerne, at andre parametre begynder at gøre sig gældende. Det kan være smag, sundhedsparametre, emballage, bæredygtighed mm.



DEN TRADITIONELLE ANSKUELSE

Traditionelt er økologi i Danmark blevet betragtet som en kvalitetsparameter i sig selv, og detailhandlens sortimenter er typisk blevet sammensat ud fra nedenstående parametre:

BEDST	<ul style="list-style-type: none">• Det ypperste smagsmæssige alternativ• Typisk konventionel
BEDRE ALTERNATIV	<ul style="list-style-type: none">• Et lidt bedre alternativ til god• Typisk økologisk
BEDRE	<ul style="list-style-type: none">• Et lidt bedre alternativ til god• Typisk konventionel
GOD	<ul style="list-style-type: none">• Det billigste alternativ• Typisk konventionel

I dag ser vi et opgør med den traditionelle tankegang, da økologien i stigende grad spreder sig over flere og flere værdipositioner i de enkelte kategorier - og ikke som hidtil kun har været kendetegnet ved at udgøre "det bedre alternativ". Dog er tankegangen stadig fremherskende inde for visse kategorier, ligesom tankegangens udbredelse varierer fra kæde til kæde.

Det er i dag stort set muligt at finde en økologisk variant på samtlige varer i detailhandlen, og i nogle kategorier ser vi endda, at den økologiske variant har udkonkurreret den konventionelle variant. Det er meget forskelligt fra butik til butik om forbrugerne kun møder ét økologisk kvalitetsniveau indenfor den enkelte varekategori eller flere. Det er dog vores vurdering, at der er plads til og brug for flere kvalitetsniveauer inden for økologien for at sikre økologiens fortsatte udvikling og for at kunne imødekomme fremtidens forbrugeres krav.

Flere værdipositioner er en af vejene til vækst i det økologiske marked.

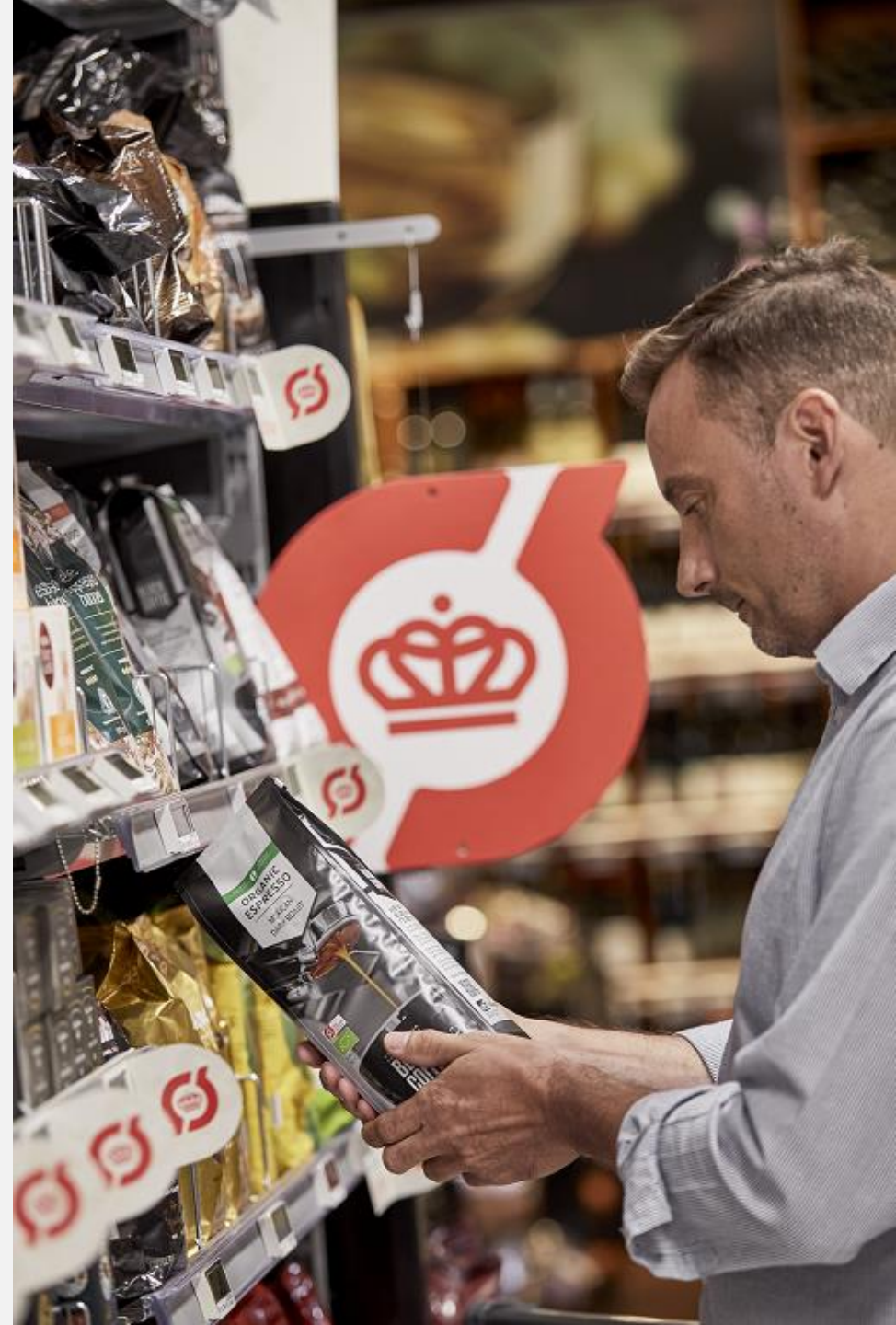
FORNY DEN TRADITIONELLE TANKEGANG

I dag har økologien bredt sig fra basisvarerne til nu også at fylde mere i nydelses- og mere nicheprægede kategorier. Analyserne i dette projekt viser, at de økologiske produkter i stigende grad bevæger sig ind i de ypperste positioner i sortimentet, og at bredden og dybden i sortimentet af produkter fra discountudgaven til luksusvaren udvides.

Tiden er derfor moden til at forny den traditionelle tankegang om værdipositioner i markedet, så forbrugerne ikke længere kun mødes med én økologisk variant inden for den enkelte varekategori, men flere.

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.

Der er masser af varekategorier, hvor der endnu ikke er etableret flere værdipositioner. Der er stadigvæk masser af potentiale for innovation og udvikling, og det gælder både indenfor en basiskategori som fx brød og i nogle af de mere nydelsesprægede kategorier.



DEN ØKOLOGISKE TRAPPE

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.



Kilde: Økotrappen er oprindeligt udarbejdet af Coop.



DER ER BRUG FOR FLERE VÆRDIPOSITIONER I FREMTIDEN

Analysen viser, at der grundlæggende er tre måder, hvorpå producenter og detailhandlen kan bringe merværdi ind i det økologiske vareudbud og hermed få flere værdipositioner frem mod målet om en fordobling af det økologiske marked i 2030.

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

Eksempler på muligheder for at arbejde sammen i værdikæden kan være at arbejde med forskellige smag, racer, sorter, dyrevelfærd, fair trade, klima og bæredygtighed.

Eksempler på større grad af convenience kan være at arbejde med større grad af sortering, rensning, snitning og mix indenfor grøntsager eller at en større grad af forarbejdning og pakningsstørrelser - alt efter forbrugssituationer og husstandsstørrelser.

I nogle kategorier er det tydeligt, at der er eller har været én virksomhed eller detailkæde, som har påtaget sig rollen som category captain for at drive udviklingen i en varegruppe. Andre steder kan det ses, at det er en hele branche eller kategori som flytter sig samlet – det gælder eksempelvis indenfor drikkevarer.

FLERE VÆRDIER I SPIL

De økologiske forbrugere vil i fremtiden forvente meget mere af de økologiske fødevarer, landmænd og virksomheder. I løbet af de sidste 1 - 2 år er fokus drejet mod klima og bæredygtighed, og økologi bliver anset som værende en selvfølge. De økologiske forbrugere forventer, at der tages et reelt ansvar i hele værdikæden i fremtiden.

Det betyder, at tendensen om at bringe flere værdier som: smag, racer, sorter, dyrevelfærd, fair trade, klima og bæredygtighed, i spil vil blive forstærket.

Ved at lægge ekstra lag på økologien får landmænd, virksomheder og fødevarereproducenter et bedre udgangspunkt i forhandlingssituationen end blot prisen.

Netop dette kommer Økologisk Landsforening til at arbejde meget mere med i 2021, og vi glæder os til dialogen om, hvordan vi sammen med landmænd, virksomheder og detailhandlen i ind- og udland kan udvikle økologien frem mod både mere og bedre økologi i hele værdikæden.

Samarbejde og flere økologiske værdipositioner er nogle af vejene til et større økologisk marked.

Udviklingen i den økologiske markedsandel



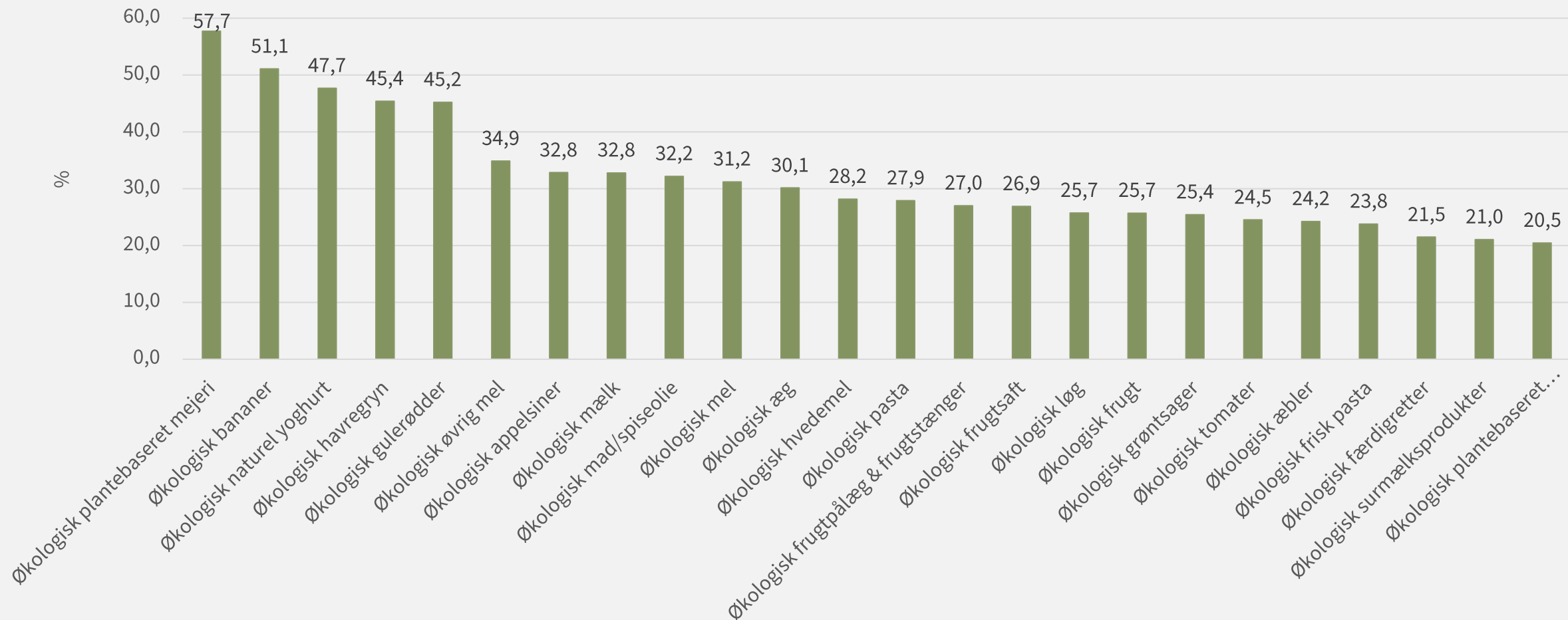
Kilde: Danmarks Statistik
2020 og 2021 er baseret på estimater fra Økologisk Landsforening.

EKSEMPLER FRA KATEGORIER OG PRODUKTER MED EN ØKOLOGISK MARKEDSANDDEL PÅ +20%

De første eksempler er fundet i de store basiskategorier. Vi betegner dem som ”grønne” kategorier, fordi de har en økologisk markedsandel på over 20%.



ØKOLOGISKE MARKEDSANDELE PÅ VAREKATEGORIER, DER HAR EN ANDEL PÅ +20%



PLANTEBASERET MEJERI

- økologisk markedsandel på 57,7%

Økologiske plantedrikke er den største økologiske kategori målt på markedsandelen. Det er samtidig en af de kategorier, som der har gennemgået en kæmpe udvikling i salget de seneste år på grund af forbrugernes stigende efterspørgsel efter veganske varer. I eksemplet er der taget udgangspunkt i soja-drik, men den samme struktur findes indenfor ris-, mandel- og havredrik. Tillige kan der tilføjes yderligere værdi ved at italesætte, hvorvidt råvaren er europæisk dyrket eller oversøisk.

I eksemplerne her fremgår det, at der kun er to prisniveauer, da der ikke er stor forskel på "god" og "bedre" positionen. Det skyldes primært, at "bedre" positionen reelt skal matche varerne i mælkekøleren for at være konkurrencedygtig.

God



Føtex
Private Label
14,95 kr.

God



NATURLI' Økologisk
Havredrik

Nemlig.com
Brand (køl)
15,95 kr.

Bedre



Føtex
Brand
21,95 kr.

NATUREL YOGHURT

- økologisk markedsandel på 45,4%

Der er to værdipositioner inden for naturel yoghurt en god og en bedre, som begge udgøres af brands. Bedre-positionen adskiller sig bl.a. ved at sætte fokus på certificeringer fra FSC-mærket og Dyrenes Beskyttelse.

I nogle kæder ses det, at hvis der er flere brands, så er smagsvarianterne delt op således, at der ikke er dubletter.

God



Føtex
Brand
1 liter - 11,75 kr.

Bedre



Føtex
Brand
1 liter – 19,95 kr.

HAVREGRYN

- økologisk markedsandel på 45,4%

Havregryn er danskernes foretrukne basis morgenprodukt, og produktet har i rigtig mange år udgjort den største økologiske markedsandel. På trods af at det er et enkelt basisprodukt, så er der stadig plads til tre værdipositioner i de fleste kæder, og selv i discountkæderne er der plads til minimum to positioner. Derudover ses det endda, at der i nogle kæder er plads til helt op til fire værdipositioner, da der her også findes en premium-variant.

Private label har som udgangspunkt rigtig godt fat i både god og bedre positionen indenfor denne kategori, hvorimod bedst positionen typisk er et brand. Til gengæld betyder det en fordobling af prisen fra god til bedst positionen.

God



Meny

Private Label
1 kg - 10,95 kr.

Bedre



Meny

Private Label
1kg - 16,95 kr.

Bedst



Meny

Brand
1kg - 21,95 kr.

FRA HAVREGRYN TIL MÜSLI OG GRØD

På trods af at havregryn er et basisprodukt, så er det også en varegruppe, hvor der er sket en stor produktudvikling. Via produktforædling har havregryn bevæget sig fra at være et basisprodukt til nu at indgå i både mysli, granola og grød. Indenfor hver af disse kategorier findes der igen flere forskellige varianter og værdipositioner.

Det er dermed et godt eksempel på, hvordan man via produktforædling kan udvikle en varegruppe.



Meny
Private Label
1 kg - 10,95 kr.



Føtex
Brand- 9 varianter
Fra 530g til 750g = pris fra 27,95 kr. – 39,95 kr.



Føtex
Private Label
55g - 10,00 kr.

GRØD

Grød er igen blevet populært, og selve grødkonceptet er blevet kraftigt udviklet med forskellige ingredienser og toppings til nu også at omfatte convenience-varianter og instant grød to-go.

Derfor er der også plads til tre værdipositioner, hvor god og bedre er private label, og bedst er et brand.

God



Føtex
Private Label
55g - 10,00 kr.

Bedre



Irma
Private Label
600g, 50,00 kr.

Bedst



Irma
Brand
75g, 26,50 kr.

GULERØDDER

- økologisk markedsandel på 45,2%

Gulerødder udgør et perfekt eksempel på god, bedre, bedst. Her kan man få et kilo gulerødder i private label til 10 kr. Bedre-positionen kendetegnes ved, at der er arbejdet med sorteringen, som gør, at gulerødderne er mere lige og ens, ligesom de er vasket ekstra godt. Endelig udmærker bedst-positionen sig ved at være i sæsonvarianten, hvor varen stadig er med top, og signalerer friskhed.

Ved at arbejde med forskellige parametre kan prisen mere end fordobles. Gulerødderne er et godt eksempel på, hvordan man med den samme vare kan bevæge sig i god, bedre og bedst positionerne ved hjælp af fokus på anvendelse og sæson.

God



Netto
Private Label - danske
1 kg – 10,00 kr.

Bedre



SuperBrugsen
Brand- danske
800g– 20,00 kr.

Bedst



SuperBrugsen
Private Label - sæson
600g – 18,00 kr.

FRA SNACKGULERØDDER TIL CONVENIENCE

Gulerødder er et fremragende eksempel på, hvordan man med en basisvare kan produktudvikle et en basis råvare ved bl.a. at tænke i convenience for forbrugeren, og på den måde gøre det muligt at tage op til otte gange så meget i pris i forhold til baseline-prisen på 10kr.

Den samme udvikling ses også i ”frossen grønt”-kategorien.



Netto
Snack gulerødder
Private Label - danske
500g – 10,00 kr.



Netto
Private Label
25,00 kr.



SuperBrugsen
Brand
1 kg – 35,00 kr.



SuperBrugsen
Private Label
125g – 10,00 kr.

Specialmel – Ølandsmel som eksempel

- økologisk markedsandel 32,2%

Brød er en trofast del af danskernes hverdagskost. Dog har der traditionelt været et meget lille udbud af økologisk brød til forbrugerne, hvilket har medført, at den økologiske forbruger i stor stil bager selv. Dette har været én af motivationsfaktorerne for både producenter og kæder til at have et stort sortiment af mel, og innovationsgraden i varegruppen er derfor også stor.

Særligt møllerne har været med til at drive udviklingen med at lancere specialmel af forskellige kornsorter. Ølandsmel er et eksempel på, hvordan der er arbejdet med en smag, gammel kornsort, forskellig formalingsgrad, valset eller stenformaling og lokalitet. Der er stadig plads til at udvikle varegruppen ved at arbejde med iscenesættelsen. Denne varegruppe domineres af brands.

God



SuperBrugsen
Brand
1 kg – 26,95 kr.

Bedre



Meny
Brand
1 kg – 29,95 kr.

Bedre



Meny
Brand
900g - 29,95 kr.
(Kg/pris ca. 32,95)

Bedst



Meny
1,5 kg - 54,95 kr.
(kg/pris ca. 36,63 kr.)

MÆLK

- Økologisk markedsandel 32,8%

Mælk er også en af økologiens drivere, og på trods af at det er et basisprodukt, så er der plads til flere værdipositioner. Private label indtager god-positionen og brandet bedre og bedst-positionerne.

Mælken er en kategori, hvor der bliver arbejdet med bæredygtighedselementer som dyrevelfærd og klima for at skabe plads til flere værdipositioner. I eksemplet er der blevet plads til hele 2 varianter i både bedre- og bedst-positionen ved at tilføre mælk ekstra værdi, som netop tapper ind i de bevidste forbrugeres behov.

God



SuperBrugsen
Private Label
9,95 kr.

Bedre



Kvickly
Brand
12,50 kr.

Bedre



SuperBrugsen
Brand
12,95 kr.

Bedst



Kvickly
Brand
16,00 kr.

Bedst



Irma
Brand
16,00 kr.

MADOLIE – olivenolie som eksempel

- økologisk markedsandel 32,2%

Madolie er et eksempel på, hvordan private label fylder i alle værdipositioner. Der er stor forskel i prisen fra god til bedst-varianten, ligesom der også kan være stor forskel i smagen. Når forbrugeren står ved hylden, er det dog de færreste som forholder sig til smagen, men i stedet instinktivt vælger de olien ud fra fx præferencer om oprindelsesland.

Det interessante ved denne kategori er også, at der sideløbende med dette eksempel også findes flere værdipositioner i madolie indenfor brands. Her har vi således en kategori med et meget stort udbud.

God



SuperBrugsen
Private Label
500 ml – 34,95 kr

Bedre



SuperBrugsen
Private Label
500 ml – 69,95 kr.

Bedst



SuperBrugsen
Private Label
500 ml – 139,95 kr.

En rejse i Sydeuropa



Grækenland – Spanien - Italien
59,95 kr. – 61,50 kr. – 69,95 kr.

HVEDEMEL

- økologisk markedsandel på 28,2%

Mel er en traditionel stor økologisk kategori bl.a. fordi de økologiske forbrugere har været vant til at bage deres eget brød. Under Corona i foråret 2020 blev denne tendens yderligere forstærket, hvilket også blev afspejlet i salgstallene for mel.

God-positionen er her private label, bedre og bedst positionen er brands. Der er også betydelig forskel i prisen fra bedre til bedst positionen. Dette eksempel er alm. hvedemel, men kategorien er særligt interessant, idet der gennem en lang årrække er arbejdet med forskellige kornsorter, formalingsmetoder og lokal oprindelse.



SuperBrugsen
Private Label
1 kg – 11,95 kr.



SuperBrugsen
Private Label
2 kg – 18,95 kr.



SuperBrugsen
Brand
2 kg – 34,95 kr.



SuperBrugsen
Brand
1 kg – 25,95 kr.



SuperBrugsen
Brand
650g kg – 27,95 kr.

ÆG

- økologisk markedsandel på 30,1%

Inden for en basisvare som æg er der også plads til tre værdipositioner. Den klassiske private label udgave udgør god-positionen, og brandet udgør bedre og bedst-positionen, hvor bedst-positionen udmærker sig ved at være en lokal lille producent, hvor der er koblet story-telling på.

Igen er det dermed tydeligt at se, hvordan man som producent kan øge værdien af sit produkt gennem storytelling.

God



Føtex
Private Label
10 stk. – 27,95 kr.
(Stykpris 2,8 kr.)

Bedre



Føtex
Brand
8 stk. – 25,00 kr.
(Stykpris 3,2 kr.)

Bedst



Føtex
Brand
10 stk. – 34,95 kr.
(Stykpris 3,5 kr.)

PASTA

- økologisk markedsandel på 27,9%

I en basiskategori som pasta ses det, at der typisk er plads til 3-4 værdipositioner, hvor private label indtager god-positionen, imens brandene indtager bedre og bedst positionerne.

Nedenstående eksempler vidner også om, hvor forskelligt kæderne prissætter inden for den samme varegruppe, da bedst-positionen koster fire gange så meget som god-positionen.

God



SuperBrugsen
Private Label
500g – 7,50 kr.

Bedre



Bilka
Brand
400g – 18,95 kr.

Bedst



Meny
Brand
500g - 29,95 kr.

PASTA

- er ikke bare pasta

Pasta er ikke bare pasta i traditionel forstand. Pasta er en kategori, hvor udviklingen af fiberrige, glutenfrie eller veganske produkter er slået igennem.

Udviklingen drives af brands, som i stigende grad arbejder med forskellige korntyper som fx rug, glutenfri varianter med majs- og rismel samt vegetabiliske proteiner som linser, ris og bønner.



SuperBrugsen
Brand
500 g – 29,95 kr.



SuperBrugsen
Brand
Uden gluten
500g – 29,95 kr.



SuperBrugsen
Brand
Uden gluten
250g - 33,95 kr.



SuperBrugsen
Brand
Uden gluten
250 g - 35,95 kr.

FRUGTSTÆNGER OG –SNACKS

- økologisk markedsandel på 27,0%

Denne varegruppe er i høj grad et studie i, hvordan man kan få en varegruppe til at vokse frem for et studie i værdipositioner. Varegruppen har udviklet sig fra den klassiske variant (figenpålæg) over frugtstænger til nu at være et slik-alternativ.

Via denne produktudvikling formår producenterne at tænke forskellige forbrugssituationer ind i produktet, som medfører, at det er muligt at nå et højere prispunkt.



SuperBrugsen
Klassikeren - pålæg
Brand – 17,95 kr.



SuperBrugsen
Stænger
Private Label – 15,95 kr.



SuperBrugsen
Stænger
Brand - 17,95 kr.



SuperBrugsen
Figurformet stænger
Brand – 19,95 kr.



SuperBrugsen
'fiduser/bites'
Brand – 12,95 kr.



SuperBrugsen
'fiduser/bites' i små poser
Private Label – 19,95 kr.

FRUGTSAFT

- økologisk markedsandel på 26,9%

I varegruppen frugtsaft indtager private label pladsen som god, imens bedre og bedst-positionerne udgøres af brands. Af nedenstående eksempler fremgår det også, at saftproducenterne begynder at lege med flaskernes form for der i gennem at differentiere sig ved at opnå et mere unikt look.

Derudover forsøger producenterne også at skille sig ud ved at skelne mellem henholdsvis saft og lemonade på trods af, at alle tre eksempler har samme blandingsforhold.

God



Føtex
Private Label
0,5 l – 16,95 kr.

Bedre



Føtex
Brand
0,5 l – 25,95 kr.

Bedst



Føtex
Brand
0,5 l - 32,95 kr.

GRØNTSAGER- RØDBEDER

- økologisk markedsandel på 25,4% (grøntsager)

Den konventionelle rødbede har været dømt til at være en "uddøende" grøntsag, men de økologiske producenter og forbrugere har formået at skubbe til produktudviklingen af rødbeden, så den er blevet mere tilgængelig for mange forbrugere.

I eksemplet ses det, at blot ved at gå fra private label til et brand kan man tage 2 kr. mere for det samme produkt, sandsynligvis, fordi det tilfører mere troværdighed til en vare, når man kan se producenten bag.

Generelt ses der en kæmpe udvikling på convenience-delen inden for frugt og grønt, og her er rødbeder ingen undtagelse. Convenience er produktforædling, så nye målgrupper kan nås, og i nedenstående eksempler fremgår det, at man både kan få forkogte hele rødbeder og revne rødbeder. Produktforædlingen har også stor betydning for kiloprisen. Endelig kan man ved at lave revne rødbeder opnå en win-win situation, da man her både imødekommer de økologiske såvel som konventionelle forbrugers behov for convenience, og samtidig kan producenten bruge sine anden sorterings-rødbeder.



SuperBrugsen
Private Label
1kg – 13,00 kr.



SuperBrugsen
Brand
1 kg – 15,00 kr.



SuperBrugsen
Private Label – kogte
500 g – 11,00 kr.



SuperBrugsen
Brand – revet
300g – 20,00 kr.

SVAMPE – CHAMPIGNON

- økologisk markedsandel på 25,4%

Svampe er i dag meget mere end blot en hvid champignon, og i dag bliver der i høj grad både tænkt i sorter, convenience-løsninger (fx skiveskåret) og i emballageløsninger, som bidrager til at udvikle svampekategorien.

I nedenstående eksempel ses det, at god, bedre, bedst også kan være på emballageløsninger. Eksempelvis er god-positionen kendetegnet ved, at de udenlandske svampe er tilgængelige i en plastikemballage, hvorimod bedre-positionen er lokale svampe, som er tilgængelig i en papemballage. Plastik er pt. en udskældt emballagetype blandt forbrugerne, mens pap opleves som mere bæredygtigt. Endelig er der en skiveskåret variant, som gør, at kiloprisen på produktet stiger.

God



Meny
Private Label
400g. 30,00 kr.

God



Meny
Private Label
400g – 35,00 kr.

Bedre



Meny
Private Label
200g – 24,00 kr.

Bedre



Meny
Private Label
200g – 24,00 kr.



Meny
Private Label
100g – 14 kr.

GRØNTSAGER – SVAMPE DIVERSE

I svampekategorien er der sket en stor udvikling fra den traditionelle hvide champignon til bl.a. shiitake svampe, kejserhatte og enoki samt tørrede svampe. Ved sidstnævnte øges kiloprisen betragteligt.

Kategorien udmærker sig ved, at der bliver arbejdet både med smag, sorter, emballage og forarbejdningsgrad af produkterne, så det bliver nemt og inspirerende både for forbrugerne og butikkerne.

Det er en kategori, som mange producenter kan lade sig inspirere af for at skabe udvikling i andre kategorier.



Meny
Private Label
250g – 30 kr.



Meny
Private Label
100g – 40 kr.



Meny
Private Label
100g – 40 kr.



Meny
Private Label
100g – 40 kr.



Kvickly
Private Label
20g – 30,00 kr.



Kvickly
Private Label
30g – 30,00 kr.

ØKOLOGISKE GRØNT NYHEDER

Økologisk frugt og grønt udgør med 34% den største andel af det økologiske salg. Dette skyldes bl.a. at fraværet af pesticider er en stor motivation for køb af økologi.

Den store markedsandel betyder også, at der er plads til masser af nye produkter, og tendensen er, at flere detailkæder nu begynder at tage et aktivt valg om kun at føre økologiske varianter indenfor visse typer af frugt og grønt.

Nedenstående er et udpluk af de nyeste varianter indenfor frugt og grønt i 2020, hvor også økologiske udplantningsplanter har nået det brede marked.



Meny
Brand
75,00 kr.



SuperBrugsen
Sorte Hvidløg
35 kr.



SuperBrugsen
Hvide asparge
32,00 kr.



SuperBrugsen
Jalapeno
10,00 kr.



SuperBrugsen
Citrongræs
14,00 kr.



SuperBrugsen
Private Label
50g - 18,00 kr.



SuperBrugsen
Skorzonerødder
20,00 kr.

TOMATER

- økologisk markedsandel på 24,5%

Tomater er et eksempel på en varegruppe, hvor der i høj grad er blevet taget hul på arbejdet med sorter og dermed smag. Det er ligeledes en varegruppe, som der er domineret af private label og til dels co-branding.

Værdipositionerne afhænger både af emballageløsningen, og hvorvidt varen er importeret eller ej. Det kan dog være svært for den enkelte forbruger at gennemskue, hvad der er hvad.

God



Irma
Private Label
400g – 15,00 kr.

Bedre



Irma
Private Label
450g – 29,00 kr.



Irma
Private Label
250g – 15,00 kr.



Irma
Private Label
250g – 27,00 kr.



Irma
Private Label
200g - 24,00 kr.



Irma
Private Label
200g – 25,00 kr.

ÆBLER

- økologisk markedsandel på 24,2%

Indenfor æbler varierer udbuddet efter sæson.

Æbler er en varegruppe, som er præget af private label, og der skelnes ofte blot mellem røde og grønne æbler. Der bør således være et stort potentiale i at arbejde med tidlige og sene sorter, smag, anvendelse (mad vs. spiseæbler) og lokalitet.

God



Netto
Private Label
1kg - 15,00 kr.

Bedre



Netto
Private Label
1kg - 22,00 kr.

Bedst



Netto
Private Label
6 stk. - 25,00 kr.

ÆBLER

- økologisk markedsandel på 24,2%

Der er god inspiration at hente fra Tyskland i deres frugt og grønt afdelinger, og hvordan de arbejder med forskellige sorter.

Alnatura – frugt og grønt



BioCompany – æbleoversigt



FRISK PASTA

- økologisk markedsandel på 23,8%

I nedenstående er spinatpasta brugt som eksempel, men det samme gør sig gældende for almindelig pasta.

Frisk pasta er domineret af 2 klassiske værdipositioner, hvor private label udgør god-positionen, og brandet indtager bedre positionen.

God



Føtex
Private Label
250g – 9,95 kr.

Bedre



Føtex
Brand - 2 varianter
250g - 16,95 kr.

FÆRDIGRETTER EKSEMPEL MED DAHL

- økologisk markedsandel på 21,5%

Økologiske færdigretter er en kategori, som er i stor udvikling på grund af forbrugernes stigende efterspørgsel efter convenience-mad. Udviklingen ses derfor ikke kun inden for vegetariske færdigretter, men det er en generel udvikling, som spreder sig inden for mange typer færdigretter.

I nedenstående eksempler med Dahl fremgår det, at alle værdipositionerne udgøres af brands, hvilket kan forklares med, at det stadig er en relativ ung kategori, hvor private label endnu ikke har gjort sit indtog.

Derudover er det interessant at se, at bedst-varianten udmærker sig ved at skille sig ud via emballagen, som her er glas, som kan genanvendes.

God



Føtex
Brand (Hanegal)
400g – 39,95 kr.

Bedre



Irma
Brand
400g – 50,00 kr.

Bedre



Føtex
Brand (Løgismose)
350g – 44,95 kr.

Bedst



Føtex
Brand (Vegansk)
750g – 99,00 kr.

FÆRDIGRETTER EKSEMPEL MED SUPPER

- økologisk markedsandel på 21,5%

Inden for supper på køl findes der også en god og bedre variant. Som de øvrige færdigretter er det en ung kategori i vækst og med mange muligheder for smagsvarianter.

Der varieres i øvrigt både i emballagetyper og portionsstørrelser. Supper på frost er nu også at finde i sortimentet i mange kæder.

God



Lidl
Brand
300ml – 19,75 kr.

God



Irma
Brand
450g - 32,00 kr.

Bedre



Irma
Brand
580g – 59,95 kr.

PLANTEBASERET KØD/ FISK/ FJERKRÆ/ PÅLÆG

- økologisk markedsandel på 20,5%

Den økologiske plantebaseret kategori er en ung kategori, som der er store forventninger til vil udvikle sig endnu mere i de kommende år. Det skyldes bl.a. forbrugernes stigende fokus på og bevidsthed om bæredygtighed, hvor økologien spiller en naturlig rolle.

Analyser fra Dansk Vegetarisk Forening (2019) viser, at de vegetariske forbrugere foretrækker, at de plantebaseret varer er økologiske.



Kvickly
Brand
285g – 26,95 kr.



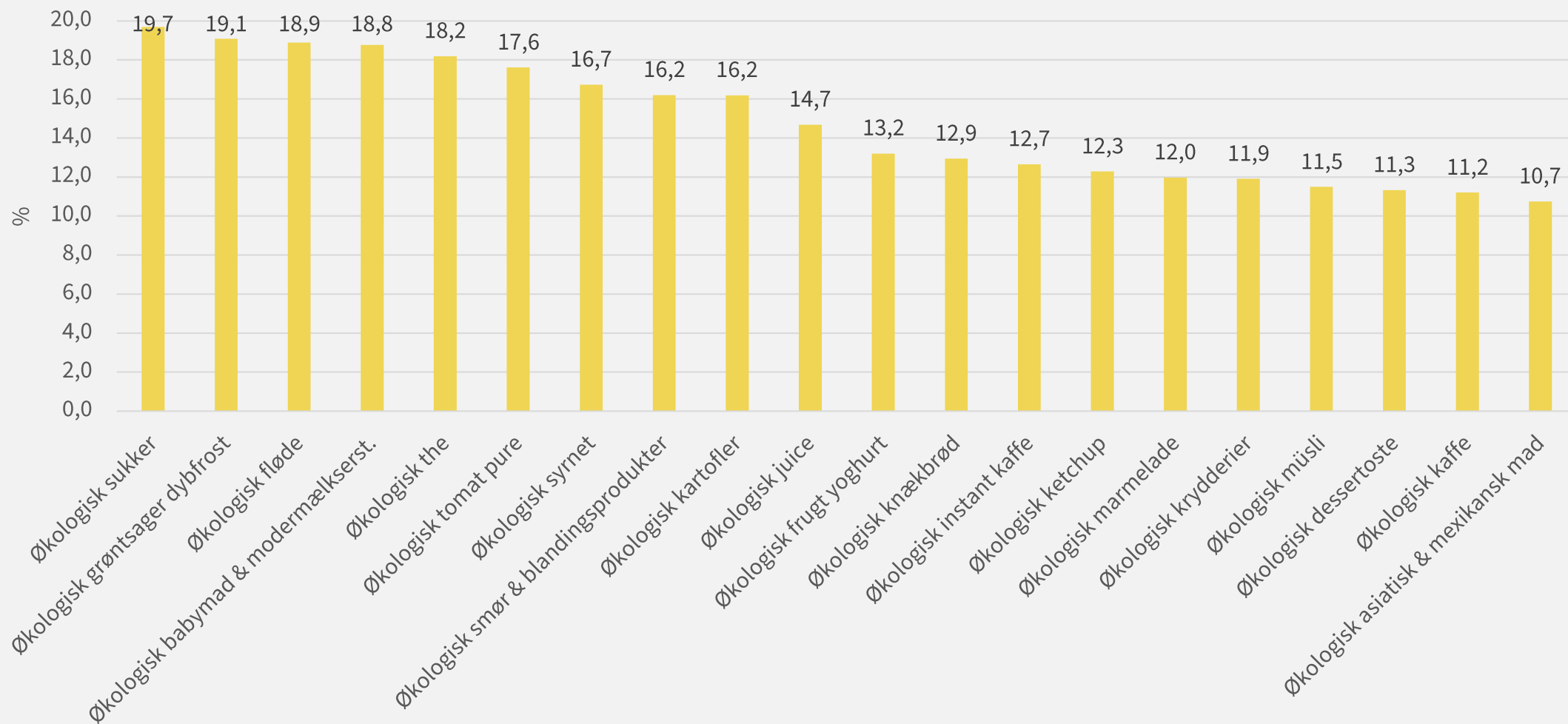
Irma
Brand
200g -39,00 kr.

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, DER HAR EN ANDEL MELLEM 10% - 20%



SUKKER

- økologisk markedsandel på 19,7%

Økologisk sukker var i en lang årrække primært rørsukker, men indenfor de senere år har de fleste kæder tilføjet roesukker, hvilket også giver mening ift. bæredygtighed, da råvaren kan produceres lokalt. Igen udmærker god-positionen sig ved at være private label, mens bedre og bedst er brands. Det er en vare med en meget stor prisforskel på god og bedst positionen

God



Føtex
Private Label
1 kg – 14,95 kr.

Bedre



Føtex
Brand
1 kg – 22,50 kr.

Bedst



Føtex
Brand
500g – 24,95 kr.

DYBFROST GRØNT

- økologisk markedsandel på 19,1%

I denne kategori sker der en stor udvikling, og de økologiske produkter fylder mere og mere i frysediskene, som traditionelt ellers har været domineret af konventionelt frostgrønt. I det økologiske frost-sortiment kan forbrugeren både finde de kendte klassiske grøntsags- og rodfrugtblandinger, men nye varianter som blomkåls- og broccoliris fylder også.

Varianter der understøtter forbrugernes efterspørgsel efter sunde produkter og 'semi'-convenience. Det er varianter, der gør det nemt for forbrugerne, og samtidig er det muligt for producenterne at benytte andet end første sorteringsgrøntsager. Derudover er der også sket en opgradering fra friske rodfrugter til frost af 2. sorterings rodfrugter, hvilket giver bedre muligheder for producenten til at udnytte alle sine rodfrugter. Der sker dermed masser af produktudvikling og i Irma findes der fx også rødbeder.



Netto
Private Label
450 g – 10,00 kr.



Netto
Private Label
450 g – 12,95 kr.



SuperBrugsen
Private Label
350 g – 13,95 kr.



Meny
Private Label
350 g - 15,95 kr.

BABYMAD OG MODERMÆLKSERSTATNING

- økologisk markedsandel på 18,8%

Kategorien babymad domineres af brands, hvilket kan skyldes, at det er med til at skabe tryghed for forbrugerne, hvis producenten er tydelig. Dette har en helt særlig betydning, når det gælder produkter til babyer og børn.

Hvad enten der er tale om frugtmos, eller pulver er der kun to værdipositioner, således der både er et lidt billigere alternativ og et dyrere alternativ. Der findes flere små producenter af babymad i markedet, men de forhandles enten kun via webshops eller i enkelte butikker.

God



Meny
Brand
190g - 17,95 kr.

Bedre



Irma
Brand
150 g – 19,00 kr.

God



Kvickly
Private Label
200g – 27,95 kr.

Bedre



Kvickly
Brand
150g, 34,50 kr.

TE

- økologisk markedsandel på 18,2%

Te-kategorien er stadig domineret af brands, som både er de gamle traditionelle spillere (Tørsleff og Fredsted), arke-økologerne (Yogi og Pukka) og endelig også nye spillere, som differentierer sig på nye parametre. Fx. YoYo, som laver maté the, som er et sydamerikansk fænomen, der nu er kommet til Europa, og som er kendetegnet ved et højt indhold af koffein. Te bevæger sig dermed ind i energidrikke-segmentet.

Inden for te findes der flere værdipositioner qua det store udbud og varierende prispunkter. Derudover bliver der i høj grad lagt livsstilselementer ind over produkterne, som også er med til at tilføje ekstra værdi.



SuperBrugsen
Brand
12,95 kr.



SuperBrugsen
Brand
18,50 kr.



SuperBrugsen
Brand
29,95 kr.



SuperBrugsen
Brand
39,95 kr.



SuperBrugsen
Brand
49,95 kr.

TOMATPURE OG HAKKEDE TOMATER

- økologisk markedsandel på 17,6%

Her er den økologiske variant den billigste i form af private label, herefter er der et spring op til tetrapak-varianten, hvor prisen er næsten dobbelt så høj. I brandet er det muligt at tage hhv. 2,5 og 3 gang så meget for den samme mængde. Der er dermed plads til flere prispunkter, hvilket er eksekveret tydeligt inden for hakkede tomater.

I denne kategori arbejdes der også med forskellige emballage-typer, men der er p.t. ikke nogen klar tendens på, om markedet går i retning af tetra-pak eller aluminiumsdåser

God



Føtex
Private Label
400g – 4,25 kr.

Bedre



Føtex
Private Label
390g - 8,95 kr.

Bedst



Føtex
Brand
400g – 10,95 kr.

Bedst



Føtex
Brand
400g – 12,95 kr.

PASSATA

Økologisk passata udgøres typisk af tre værdipositioner, hvor private label indtager god-positionen, og brands indtager bedre og bedst-positionerne. Det interessante er, at de tre produkter i de 3 positioner ikke adskiller sig tydeligt fra hinanden, hverken i forhold til mængde eller på flaskens design, men alligevel er det muligt at positionere bedst-varianten (bl.a. via en italiensk tekst) til en pris, der er dobbelt så høj som god-positionen.

På sigt vil det være oplagt at arbejde enten med emballagen eller mere tydelig story telling for at differentiere produkterne fra hinanden og dermed opnå en tydeligere værdiposition.

God



Føtex
Private Label
700ml – 14,95 kr.

Bedre



Føtex
Brand
700ml – 19,95 kr.

Bedst



Føtex
Brand
700 ml – 30,95 kr.

SMØR OG BLANDINGSPRODUKTER

- økologisk markedsandel på 16,2%

På trods af at vi har haft en generation af fedtforskrækkede i 90'erne og 00'erne, så øges salget af smør, hvilket afspejles i det store udvalg. Alene inden for almindeligt smør er der plads til 3 værdipositioner, som alle drives af brands. Private label har dermed endnu ikke gjort et afgørende indtog her.

Tillige findes der udover det almindelige smør varianter som laktosefri, usaltet og vegansk.

God



Føtex
Brand
200g – 19,95 kr.

Bedre



Føtex
Brand
200g – 22,95 kr.

Bedst



Føtex
Brand
200g – 29,95 kr.



Føtex
Brand - vegan
200g – 16,95 kr.



Føtex
Brand – laktosefri
200g – 29,95 kr.



Føtex
Brand – usaltet
200g – 29,95 kr.

KARTOFLER

- økologisk markedsandel på 16,2%

Økologiske kartofler er i mange kæder domineret af private label i god positionen og brandet i bedre positionen.

Kartoflerne bliver i høj grad differentieret ved at lave en sortering i store og små kartofler, hvor det specielt på de danske små kartofler er muligt at opnå en højere pris. Generelt er de små kartofler ved at overtage markedet, da de rammer ind i forbrugernes behov for convenience.

Det kan undre, at der ikke i højere grad bliver eksperimenteret med forskellige sorter, da der netop inden for kartofler findes rigtig mange forskellige sorter med forskellige smage og anvendelsesmuligheder. Hertil kommer, at kartofler også kan fås i forskellige farver, og der kan tænkes yderligere i convenience løsninger som skrællede, forkogte, skåret i både etc.



SuperBrugsen – Nye kartofler
Ægypten
Private Label
500g – 15,00 kr.



SuperBrugsen
Kartofler til mos - DK
Private Label
1 kg - 14,00 kr.



SuperBrugsen
Kartofler - DK
Private Label
1 kg – 10,00 kr.



SuperBrugsen
Bagekartofler - DK
Private Label
900 g – 20,00 kr.



SuperBrugesen
Kartofler
Brand
1 kg – 17,00 kr.



Irma
Nye kartofler
Brand
500 g – 22,00 kr.

JUICE

- økologisk markedsandel på 14,7%

Nedenfor ses der både eksempler på juice og most. På most findes der ikke mange værdipositioner, men der findes luksus-mosttyper, som dog for største partens vedkommende forhandles i gårdbutikker og via netbutikker.

Indenfor juice er der sket en udvikling de senere år, hvor koldpresset juice er kommet frem i takt med at interessen for juice-shots er blevet stor. Med de koldpressede juicer er det lige før, der er tale om en varegruppe med en god og en bedst position.

God



SuperBrugsen
Private Label – 1 l
8,95 kr.

Bedre



SuperBrugsen
Brand
0,85 l - 22,00 kr.

Bedst



Føtex
Brand koldpresset
250ml – 14,95 kr.

God



SuperBrugsen
Private Label most
0,75 l - 23,95 kr.

Bedre



Meny
Brand most
0,75 l – 24,95 kr.

SHOTS

Ingefærshots har vundet stort indpas de seneste år, da det passer perfekt ind i den eksisterende sundhedstrend. Derfor er det også en varegruppe, hvor der bliver eksperimenteret med smag og emballage, og hvor der følgelig findes flere værdipositioner. Prisniveauet afhænger i høj grad også af, hvordan blandingsforholdet i det enkelte shot er.

Shots findes i alle størrelser samt både på køl og som kolonialvarer.

God



Lidl
Brand
150 ml – 9,95 kr.

Bedre



Føtex
Private label
60ml - 9,95 kr.

God



SuperBrugsen
Brand
300 ml – 34,95 kr.

Bedre



Irma
Brand
500 ml – 55,00 kr.

Bedst



SuperBrugsen
Brand
250 ml – 37,95 kr.

FRUGTYOGHURT

- økologisk markedsandel på 12,9%

Der er to værdipositioner inden for frugtyoghurt en god og en bedre, som begge udgøres af brands. Bedst-positionen adskiller sig bl.a. ved at sætte fokus på certificeringer fra FSC-mærket og Dyrenes Beskyttelse.

I nogle kæder ses det, at hvis der er flere brands, så er smagsvarianterne delt op således, at der ikke er dubletter.

God



Føtex
Brand
1 liter – 15,95 kr.

Bedre



Føtex
Brand
1 liter - 19,95 kr.

KNÆKBRØD

- økologisk markedsandel på 12,9%

Traditionelt har der inden for knækbrød kun været et lille og ensartet udbud, som har været domineret af Wasa-brandet. Det var en af de første varetyper, hvorpå udviklingen af flere værdipositioner tog fart. I dag er det en varegruppe, hvor der sker en stor produktudvikling, og hvor der er et stort udbud. Rejsen startede med udviklingen af gourmetknækbrød, som generelt har givet et kvalitetsløft til varetypen. Der findes også varianter indenfor glutenfri knækbrød. Endelig er det en varegruppe, der er præget af private label.



Netto
Private Label
225g – 12,95 kr.



Netto
Private Label
220g – 16,95 kr.



Netto
Private Label
150g – 13,95 kr.



Netto
Private Label
190g – 26,95 kr.



Netto
Private Label
140g – 25,00 kr.

KNÆKBRØD

- økologisk markedsandel på 12,9%

I dag er der derfor selv i en discountbutik muligt at finde mange typer af knækbrød. Det store udbud på hylderne vidner også om et stort salg, hvorfor der er plads til 2-3 værdipositioner.



Lidl
Private label
16,50



Lidl
Brand
18,65 kr.



Lidl
Private Label
21,95 kr.

INSTANT KAFFE

- økologisk markedsandel på 12,7%

Også indenfor instant-kafe har økologien fået fodfæste med flere værdipositioner. Igen er god-positionen er private label.

Det er interessant at bemærke, at prisforskellen mellem private label varianten, og det dyreste brand, er over dobbelt så høj.

God



Føtex
Private Label
100g – 29,95 kr.

Bedre



Føtex
Brand
100g – 56,90 kr.

Bedst



Føtex
Brand
100g - 66,90 kr.

INSTANT KAFFE - KAFFEKAPSLER

- økologisk markedsandel på 12,7%

Danskerne har i lang tid også krævet god specialkaffe derhjemme og ikke kun ude på cafeerne. Derfor er det nu selv i discountbutikkerne muligt at finde kaffekapsler i forskellige værdipositioner. Dette vidner i høj grad om en ny "mode-kategori", som vækster og kræver sin plads på hylden både inden for brands og private label. Bedst positionen udmærker sig ved, at producenten tapper ind i bæredygtighedsagendaen ved, at kapslerne er nedbrydelige.

God



Netto
Private Label
20,00 kr.

Bedre



Netto
Brand – 2 varianter
25,00 kr.

Bedst



Netto
Brand 2 – varianter
29,95 kr.

KETCHUP

- økologisk markedsandel på 12,3%

Ketchup er en basisvare i mange hjem, og mange har et favoritmærke, som stort set ikke fraviges. På Økologisk ketchup slår dette også igennem – så prisforskellen mellem private label i god-positionen kun koster ca. 1/3 af, hvad den brandede variant koster.

God



Føtex
Private Label
470g - 11,95 kr.

Bedre



Føtex
Brand
500 ml – 30,95 kr.

Bedst



Føtex
Brand
500ml – 35,25 kr.

MARMELADE – jordbær som eksempel

- økologisk markedsandel på 12,0%

I marmelade er der også flere prispunkter og værdipositioner. Private label udgør god-positionen, og brandet udgør bedre og bedst positionerne. Sidstnævnte udmærker sig ved at sætte sorten på bærret i spil, og italesætte det på forsiden af etiketten for at signalere, at de arbejder med et særligt bær med en særlig smag og/eller har tilføjet et ekstra twist ved at krydre med rosenpeber i eksemplet.

Kategorien giver mulighed for at arbejde med sorter, krydderier, smage, emballage, story-telling mm.

God



Kvickly
Private Label
340g – 15,40 kr.

Bedre



Kvickly
Brand
280g – 24,95 kr.

Bedst



Kvickly
Brand
280g – 29,95 kr.

KRYDDERI – oregano som eksempel

- økologisk markedsandel på 11,9%

Når man kigger på tørrede krydderier, er det vigtigt at holde øje med kiloprisen, da emballagens størrelse hurtigt kan snyde ift. indhold. Der findes flere værdipositioner inden for krydderier, hvor private label udgør god og bedre positionerne og bedst-positionen er brands.

Økologiske krydderier er en varegruppe i rivende udvikling. Det gælder både basiskrydderier, blandingskrydderier og mere nicheprægede krydderier.

God



Irma
Private Label
60g – 29,95 kr.

Bedre



SuperBrugsen
Private Label
10g – 19,95 kr.

Bedst



Føtex
Brand
16g – 44,95 kr.

Bedst



SuperBrugsen
Brand
6g – 21,95 kr.



SuperBrugsen
Brand - blanding
45g – 28,95 kr.

MÜSLI

- økologisk markedsandel på 11,5%

Udbuddet af økologiske müsli-varianter er kæmpe stort. Der er stor forskel på blandingsforholdet mellem basisingrediensen, som ofte er havregryn, og de tilsatte ingredienser som tørret frugt, gryn, kerner og nødder.

God og bedre positionerne er ofte private label, men ingen regel uden undtagelse.

God



Netto
Private Label
750g – 13,95 kr.

Bedre



Netto
Private Label
600g – 14,95 kr.

Bedst



Netto
Brand
500g – 39,00 kr.

SPECIAL- OG DESSERTOSTE

- økologisk markedsandel på 11,3%

Ligesom med fastosten og skæreosten er der også inden for specialoste sket en kæmpe udvikling, og man kan derfor i dag stort set få sin yndlings specialost i en økologisk variant. Typisk er der en stærk tilknytning mellem den enkelte kæde og mejeriet/grossisten, hvorfor hver kæde har sit eget udvalg af specialoste.

Der er ingen tydelige værdipositioner, da prisen afhænger af ostetypen. Generelt er ostemarkedet stadig domineret af brands, men private label er begyndt at gøre sit indtog.



Føtex
Private label
200g – 24,95 kr.



Føtex
Brand
200g – 37,00 kr.



Lidl
Brand
102g – 19,64 kr.



Føtex
Brand
200g – 42,95 kr.

KAFFE – HELE BØNNER

- økologisk markedsandel på 11,2%

Inden for kaffe – her eksemplificeret ved hele bønner - findes der rigtig mange muligheder for at få sin egen unikke position ved at differentiere produktet enten via oprindelsesland, sorten, ristningsgrad, blanding af bønner, certificeringer mv. Kaffe kan som eksempelvis olivenolie udfordre forbrugerne til at tage på forskellige smagsrejser.

Kaffekategorien er domineret af brands, men private label findes også i enkelte varianter.

God



SuperBrugsen
Brand
400g – 36,95 kr.

Bedre



SuperBrugsen
Brand
400g – 49,95 kr.

Bedst



Føtex
Brand
340g – 51,95 kr.

KAFFE – PÅ REJSE TIL VERDENS KAFFELANDE

- økologisk markedsandel på 11,2%



SuperBrugsen
Brand
400g – 36,95 kr.



SuperBrugsen
Brand
350g – 40,00 kr.



ASIATISK OG MEXICANSK MAD

- økologisk markedsandel på 10,7%

I denne kategori er der oftest kun 2 værdipositioner, hvor god-positionen domineres af private label og bedre-positionen af brands.

God



SuperBrugsen
Private Label
240g – 15,95 kr.

Bedre



Bilka
Brand
320g, 27,00 kr.

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

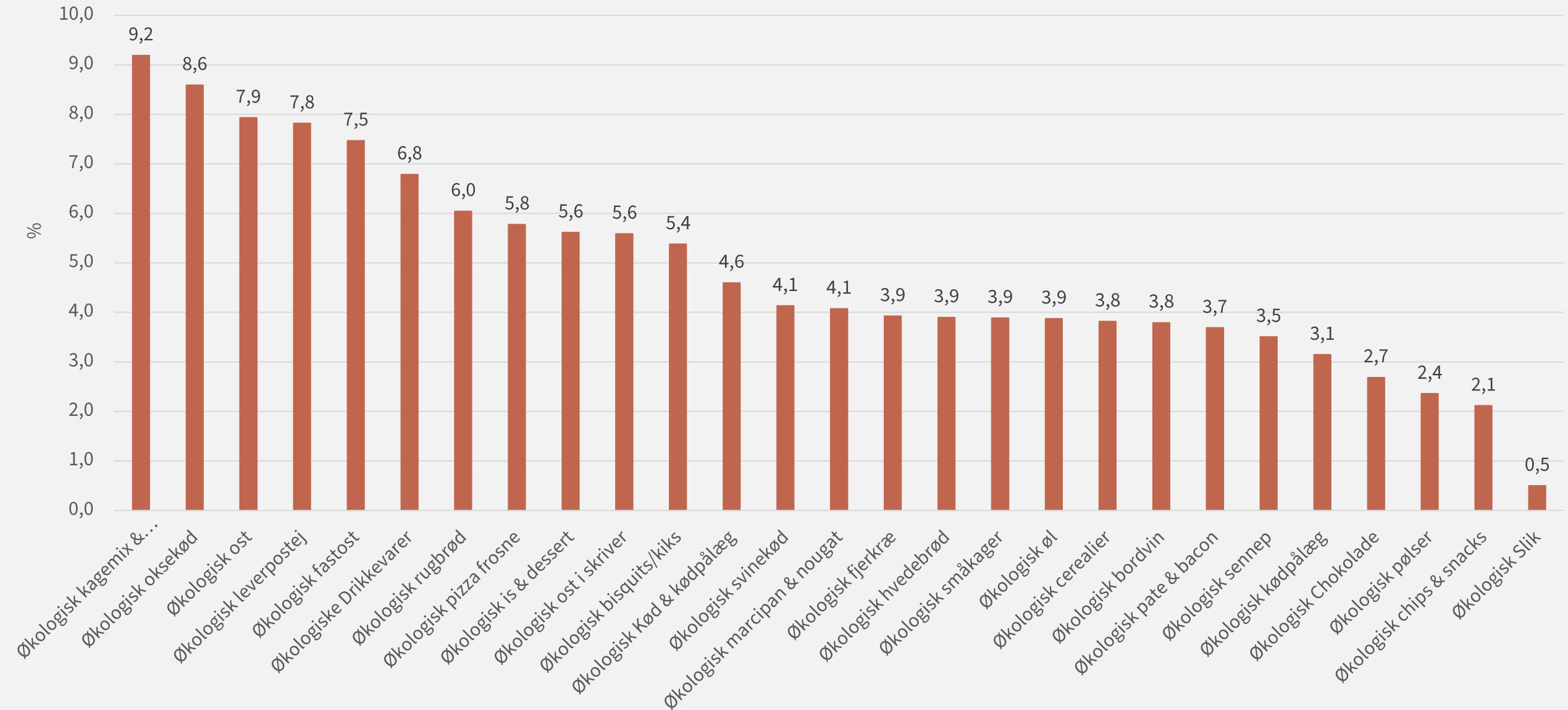
I de følgende eksempler viser vi eksempler fra de varegrupper, som har en økologisk markedsandel under 10%.

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, DER HAR EN ANDEL UNDER 10%



BRØDBLANDING

- økologisk markedsandel på 9,2%

Brød- og andre bageblandinger er en varegruppe i vækst. Det passer perfekt ind i den travle økologiske forbrugers behov for en nem og hurtig løsning, som stadigvæk er økologisk. Convenience-løsningen appellerer også til en bredere målgruppe end blot superøkologerne.

Der er mange løsninger på markedet, men stor forskel på portionering og forventet udbytte. Brands og private label findes i alle værdipositioner.

God



Meny
Brand 8-10 boller
550g – 20,95 kr.

Bedre



Irma
Private Label 18-20 boller
1 kg – 40,00 kr.

HAKKET OKSEKØD

- økologisk markedsandel på 8,6%

Her skelnes der mellem god-positionen, som er private label, og bedre-positionen, som typisk er et brand. Det er en varegruppe i vækst, hvor der også arbejdes med convenience og lokal oprindelse, som kan tilføre troværdighed og autenticitet til produktet.

God



SuperBrugsen
Private Label
8-12%
400g - 31,75 kr.

Bedre



Irma
Brand
8-12%
400g- 45 kr.



SuperBrugsen
Brand
300g - 34,95 kr.



SuperBrugsen
Brand
360g - 39,95 kr.

LEVERPOSTEJ

- økologisk markedsandel på 7,8%

Leverpostej har traditionelt været domineret af brands, men i dag har private label også gjort sit indtog i de store kæder.

Der er ofte to værdipositioner i butikkerne.

God



Meny
Brand
12,95 kr.

God



SuperBrugsen
Private Label
13,95 kr.

Bedre



Meny
Brand
19,95 kr.

FASTOST – MELLEMLAGRET

- økologisk markedsandel på 7,5%

Ost er en kategori, hvor det har taget lang tid for økologien at slå igennem. Dette er i forandring og i udvikling, så de økologiske forbrugere nu har mulighed for at vælge deres foretrukne ost efter smag, lagring og fedtprocent.

Nedenfor er den mellemlagret variant valgt som eksempel, men der er masser af andre eksempler, når man fx ser på lagring og fedtprocent. Det er vigtigt at holde sig for øje, at ost i høj grad handler om personlig smag mere end værdipositioner, selvom der er flere værdipositioner i kategorien.

God



Føtex
Brand - Danbo
45% - 470g – 42,50 kr.

Bedre



Føtex
Brand – Danbo 45%
500g, 41,95 kr.

Bedst



Føtex
Brand – Danbo 45%
600g – 69,95 kr.

RUGBRØD

- økologisk markedsandel på 6,0%

I rugbrøds kategorien er udviklingen af økologiske varianter kommet meget sent i gang. Det er først indenfor de seneste 2-3 år, at der er kommet flere varianter på hylden. Det er oftest skiveskårne varianter, der findes på hylden i de fleste butikker, mens hele økologisk rugbrød kun er at finde i enkelte butikker i Storkøbenhavn.

Rugbrød er derfor stadig en kategori med et stort potentiale for udvikling, da rugbrød er et basisprodukt i danskerne måltider – både til madpakken og som aftensmad. En kategori, der klart savner en Category Captain.

God



Irma
Private Label
310g – 8,25 kr.

Bedre



Irma
Brand
725g – 18,00 kr.

Bedst



Irma
Private Label
500g - 16,50 kr.



Irma
Private Label - hele rugbrød

- Kernerugbrød
800g – 26,00 kr.
- Hede Bagerens rugbrød
1 kg – 27,00 kr.

FRYSEPIZZA

- økologisk markedsandel på 5,8%

Den økologiske pizza har også fundet plads i frysedisken. Der er flere smagsvarianter at vælge mellem.

Varegruppen er præget af private label med mindre forbrugeren fortrækker gourmetpizzaen med surdejsbund og lokale råvarer.

God



SuperBrugsen
Private Label
29,95 kr.

Bedst



SuperBrugsen / Meny – udvalgte butikker
4-5 varianter (efter sæson)
99,00 kr.

IS

- økologisk markedsandel på 5,6%

Inden for økologisk is er der et kæmpe udvalg fra den helt enkle vaniljeis til 'Ben and Jerry'-istyper. Producenterne arbejder både med forskellige typer mælk, lokale ingredienser og ismejeriets historie.

God-positionen indtages som i andre kategorier ofte af en private label, mens bedre og bedst indtages af brands. Ofte ses det, at det er en mindre lokal producent, der indtager bedst-positionen.

God



Kvickly
Co-branding
725 ml – 49,95 kr.
Literpris: 68,9 kr.

Bedre



Kvickly
Brand
725 ml – 57,95 kr.
Literpris: 79,83 kr.

Bedre



SuperBrugsen
Brand
450 ml – 39,95 kr.
Literpris: 88,78 kr.

Bedst



Meny
Brand
500ml – 59,95 kr.
Literpris: 119,9 kr.

SKIVEOST

- økologisk markedsandel på 5,6%

Ligesom på fastosten er der også på skæreosten sket en rivende udvikling, og man kan derfor tale om, at der på ost er sket et gennembrud i den økologiske kategori, som betyder, at der i dag findes et stort udbud.

Men ost handler i høj grad om personlig smag, og det er netop derfor nødvendigt at have flere brands tilgængelig, så forbrugerne kan vælge netop deres favoritmærke og smag. Alle pakninger nedenfor er med 200g, og der findes to værdipositioner, som alle er brands.

God



Føtex
Brand
200g – 20,95 kr.

Bedre



Føtex
Brand
27,95 kr.

Bedre



Føtex
Brand
29,95 kr.

KIKS

- økologisk markedsandel på 5,4%

Kiks hører ind under snacking-produkter, som kan spises on-the-go. Det er et område som har været i stærk vækst de seneste år. Der findes både almindelig kiks, grove varianter, müsli-kiks og glutenfri kiks.

Udbuddet af kiks er stort, og det er en blanding af private label og brands i alle værdipositioner.

God



Bilka
Brand
400g, 21,95 kr.

Bedre



Irma
Private Label
200g – 32,00 kr.

Bedst



Netto
Private Label
140g – 25,00 kr.

GRISEKØD

- økologisk markedsandel på 4,1%

Inden for grisekød findes der også flere værdipositioner, som både domineres af brands, private label og co-branding.

Men de forskellige værdipositioner afhænger mere af fedtprocenten, og hvorvidt produktet er forarbejdet eller ej.

God



Netto
Private Label
8 – 12 %
400g – 44,95 kr.

Bedre



Kvickly
Brand
8-12%
400g – 44,95 kr.



Irma
Brand
340g – 41,50 kr.

MARCIPAN & NOUGAT

- økologisk markedsandel på 4,1%

Selv inden for en lille og sæsonpræget kategori som marcipan og nougat, findes der nu 2-3 værdipositioner. Her er god og bedst-positionen private label. Bedst-positionen dog med en co-branding, mens bedre positionen er et brand.

Dette er et godt eksempel på, hvordan økologien har spredt sig fra at have godt fat i basiskategorierne til nu også at have fat i de nydelses- og nicheprægede varegrupper.

God



SuperBrugsen
Private Label
200g - 36,50 kr.

Bedre



Føtex
Brand
200g - 42,50 kr.

Bedst



Lidl
Brand
200g - 53,90 kr.

God



SuperBrugsen
Private Label
100g - 39,95 kr.

Bedre



Lidl
Brand
150g - 53,90 kr.

HVEDEBRØD

- økologisk markedsandel på 3,9%

Hvedebrøds-kategorien er under udvikling, men også en kategori med stort potentiale. Der findes fx endnu ikke almindeligt økologisk franskbrød, ligesom udvalget af boller og andet hvedebrød også stadig er meget lille.

Der er stort set ikke sammenlignelige produkter indenfor det friske brød sortiment.

God



SuperBrugsen
Brand,
6 stk. – 18,95 kr.

Bedre



SuperBrugsen
Brand
4 stk. – 30,95 kr.



SuperBrugsen
Brand,
6 stk. – 23,95 kr.



SuperBrugsen
Brand
4 stk. 26,95 kr.

FROSSEN BRØD

Den økologiske markedsandel for frossen brød er endnu ikke opgjort særskilt, men det er et område, hvor produktudvalget stiger, og hvor der i dag findes mindst 2 værdipositioner.

Udvalget i butikkerne er meget forskelligt på tværs af landet, og en blanding mellem private label og brands.

God



SuperBrugsen
Brand
420g - 18,95 kr.

Bedre



Irma
Brand
500g - 35,00 kr.

Bedre



SuperBrugsen
Brand
400g - 31,95 kr.

FROSSEN UBAGT BRØD OG DEJ

Frossen ubagt brød / dej er en helt ny varegruppe. Det er p.t. en meget lille varegruppe, som kun er tilgængelig i Storkøbenhavn, men potentialet er stort, hvis man kigger på hvor meget convenience vokser – også indenfor økologien.



Meny
Brand
24,95 kr.



Meny
Brand
32,95 kr.



Meny
Brand
39,95 kr.



Meny
Brand
49,95 kr.

SMÅKAGER

- økologisk markedsandel på 3,9%

Udbuddet af økologiske småkager i supermarkederne er stadig relativt lille, hvilket også afspejles i den økologiske markedsandel på kun 3,9%. Men værdipositionerne er alligevel begyndt at vise sig

God



Lidl
Private Label
200g 16,45 kr.

Bedre



Lidl
Private Label
200g, 27,95kr.

Bedst



Irma
Private Label
150g, 37,00 kr.

ØL

- økologisk markedsandel på 3,9%

Økologisk øl har indtil for 3-4 år siden været præget af mikrobryggerier og specialøl. Udvalget af økologiske specialøl er kæmpestort, men nu er også den almindelige pilsner blevet en del af det faste økologiske sortiment.

Således er der nu mindst 2 værdipositioner på fx pilsner – begge brands

God



SuperBrugsen
Brand
6x33 cl – 40,50 kr.

Bedre



Meny
Brand
14,95 kr.

VIN

- økologisk markedsandel på 3,8%

I de yderste kategorier er der også sket en stor udvikling, som fx inden for alkoholiske drikkevarer herunder vin, men også inden for fx gin, hvor økologerne i høj grad også kan være med på bølgen.

Nedenstående eksempel er lavet med udgangspunkt i rosé, men det findes i lige så høj grad på hvid- og rødvin, hvor der minimum er tre værdipositioner, som alle udgøres af brands.

God



Irma
Brand
750 cl – 79,95 kr.

Bedre



Irma
Brand
750 cl – 120,00 kr.

Bedst



Irma
Brand
750 cl – 149,95 kr.

SENNEP

- økologisk markedsandel på 3,5%

På økologisk sennep ses der typisk kun en private label og en brand variant – og typisk Dijon-varianten.

Der er et helt klart potentiale i at udvikle sortimentet med flere smage eller andre senneps-typer, som er kendt fra det konventionelle sortiment.

På det tyske marked findes der en række spændende varianter

God



Føtex
Private label
260g – 14,95 kr.

Bedre



Føtex
Brand
200g – 23,95



Dennis i Tysland
Stort udvalg af sennep.

KØDPÅLÆG

- økologisk markedsandel på 3,1%

Generelt findes der ikke noget stort udvalg på økologisk sliced pålæg. Typisk kan der findes hamburgerryg, rullepølse samt en variant mere. Dog findes der et større udvalg af spegepølse/salami både som slicede varianter og hele pølser.

Markedet er en blanding af private label og brands, hvor brands ofte indtager bedre og evt. bedst-positionen

God



SuperBrugsen
Brand
70g - 16,95 kr.
24,21 kr. pr. kilo

Bedre



Irma
Brand
60g, 21,00 kr.
34,99 kr. pr. kilo

God



Føtex
PL - mild
33,95 kr.

Bedre



Føtex
Brand – sdr. jysk
49,95 kr.

CHOKOLADE

- økologisk markedsandel på 2,7%

Indenfor chokolade er der flere tydelige værdipositioner, og det gælder indenfor såvel lys, mørk og smagstilsatte varianter. Der arbejdes også tydeligt med certificeringer indenfor bæredygtighed og fairtrade.

Varegruppen har indtil for nylig været kun være repræsenteret ved brands, men også her er private label blevet en fast del af sortimentet.

God



SuperBrugsen
Private Label
100g – 18,95 kr.

Bedre



SuperBrugsen
Brand
90g – 28,95 kr.

Bedst



SuperBrugsen
Brand
75g – 39,95 kr.

PØLSER

- økologisk markedsandel på 2,7%

Udbuddet af økologiske pølser varierer meget, men der er tydeligt forskel mellem 'hverdags-sortimentet' og 'grill-sortimentet'. Der findes alt fra den almindelige wienerpølse til mere avancerede pølser med inspiration fra Sydeuropa. Der er pølser baseret både på gris, okse og kyllingekød.

Det er også en spændende udvikling, at der nu er kommet friske, ukogte pølser på markedet. Der er et bredt udvalg af både private label og brands i alle værdipositioner.



God

Meny
Brand
240g – 42,95 kr.



Bedre

SuperBrugsen
Brand
350g, 49,95 kr.



Bedst

Irma
Private Label
280g – 59,00 kr.

CHIPS

- økologisk markedsandel på 2,1%

Indenfor chips-kategorien begynder flere værdipositioner også at vise sig. Som i andre kategorier veksles "almindelig varianter" til private label, og mærkevaren udvikles med nye værdiparametre som fx protein via brug af linser, majs og ærter i stedet for de traditionelle rodfrugter

God



Kvickly
Private label
175g, 17,95 kr.

Bedre



Føtex
Brand
125g, 22,95 kr.

Bedre



Kvickly
Private label
100g, 19,95 kr.

Bedst



Føtex
Brand
85g, 23,00 kr.

SLIK

- økologisk markedsandel på 0,5%

Udbuddet af økologisk slik varierer meget fra kæde til kæde – indimellem fra butik til butik. Der er flere varianter indenfor både skum, vingummi, lakrids og kombinationen lakrids, nødder og chokolade, mens bolsjer er sværere at finde.

Det er en klassisk opdeling af værdipositionerne med god-positionen dækket af private label og bedre af brands

God



SuperBrugsen
Brand
100g – 14,95 kr.

Bedre



Meny
Brand
100g – 24,00 kr.

EKSEMPLER PÅ NYHEDER INDEN FOR KOLONIAL



SuperBrugsen
Surdej
22,95 kr.



SuperBrugsen
Surdej
22,95 kr.



SuperBrugsen
Essenser
25 kr. – 176 kr.



Føtex
Brand
150g – 19,95 kr.



Meny
Brand
400g – 14,95 kr.



Føtex
Brand
250g – 18,95 kr.



Netto
Private label
250g – 18,95 kr.

POTENTIALET FOR VÆRDIPOSITIONERNE PÅ EKSPORTMARKEDERNE



POTENTIALET FOR FLERE VÆRDIPOSITIONER PÅ EKSPORTMARKEDERNE

Formålet med den viden, som projekterne om: "Flere værdipositionerne på eksportmarkederne" giver indsigt i er at synliggøre nye muligheder samt stille endnu et værktøj til rådighed i eksportarbejdet. Samtidig har undersøgelserne understreget, at Danmark også indenfor arbejdet med flere værdipositioner har en førerposition, som kan bruges til at åbne døre på eksportarbejdet.

Det er ikke raketvidenskab, men basal vigtig viden, der ved rette brug kan være med til at overbevise indkøberne om at øge deres økologiske udbud ved at have et bredere udvalg af samme produkt. På denne måde henvender de sig til flere forskellige forbrugertyper – ikke kun gennem pris, men også gennem kvalitet. Indsigt og overblik over markedsudbuddet i kategorierne på det enkelte eksportmarked sammenholdt med den samme viden fra hjemmemarkedet kan danne grundlag for en endnu bedre forhandlingssituation med en udenlandsk kæde.

Forudsætningen er naturligvis, at der allerede er styr på markedet, kæden, kultur og alle de øvrige vigtige parametre i det at være eksportparat.

De udenlandske kæder er generelt ikke så langt mht. at etablere økologi i flere forskellige værdipositioner indenfor den samme varekategori, som ses på det danske marked, men tiden er moden til at gøre de udenlandske kæder opmærksomme på, at den økologiske forbruger er lige så pris- og kvalitetsbevidst som den konventionelle forbruger.

Hovedkonklusion på tværs af eksportmarkederne: *de almindelige konventionelle supermarkeds kæder kun har én økologisk variant – ofte private label. De rene økologiske supermarkeds kæder har ofte flere værdipositioner – specielt indenfor de varekategorier, hvor der er længere holdbarhed. Det er en blanding af private label og brands – med store forskelle fra marked til marked.*

Et brugbart kommercielt værktøj – i fremtiden: Tiden er inde til at synliggøre for kunderne på eksportmarkederne, at der er plads til flere værdipositioner i en række varekategorier, og at det er en af vejene til vækst i det økologiske salg. Brug indsigter og best practice eksemplerne fra rapporten i forbindelse med mødeforberedelse og ved butikstjek til at finde "huller" i sortimentet og værdipositionerne. Herved kan der føjes endnu en dimension til og argument for at udvide det økologiske sortiment.

Det mest vidtrækkende eksempel fra det danske marked er olivenolie, hvor det økologiske sortiment er så dybt og bredt, at der er plads til både brands og private label i alle tre værdipositioner. Lad dette være et best practice eksempel på, at det er vigtigt at søge inspiration og viden i alle kategorier – og ikke kun den produktkategori, hvor éns produkt er hjemhørende.

Brug denne rapport med best practice eksempler til at arbejde struktureret med værdipositionerne i det økologiske fødevarermarked. Det er en af værktøjerne til at øge væksten i den økologiske eksport - god fornøjelse!



Pernille Bundgård
Markedschef, eksport



TYSKLAND

- Aldi
- Alnatura
- BioCompany
- Denns
- Edeka
- Frische Paradis
- Kaufland
- Lidl
- LPG
- Rewe
- Sir Plus
- Zeit für Brot



ALDI

- Aldi 4000+ butikker i Tyskland, og er delt op Aldi Nord og Aldi Süd
- Aldi er at betragte som hard discounters
- Deres **økologiske private label hedder GutBIO**
- Har økologi i næsten alle kategorier, men meget få eksempler på flere værdipositioner - typisk på tør-varer indenfor kolonial



ALDI

- Økologien/det grønne breder sig til andre kategori – fx blomsterjord og engangsgrill
- Hold øje med præferencer for lokale smagspræferencer
- Vær opmærksom på, at yderkarton skal kunne bruges til at eksponere varen i på hylden i butikken, og at der arbejdes meget med mix-kartonner. Én SKU med flere varianter af produkter



ALNATURA

- Alnatura har 120+ butikker i Tyskland
- Ren økologisk kæde med lidt non-food
- Stort udvalg – næsten kun brands
- Flere værdipositioner i store dele af sortimentet, også på friske varer som fx. kød og pålæg



BIOCOMPANY

- BioCompany har 50+ butikker i Tyskland og er en regional kæde
- Ren økologisk kæde
- Kæmpe stort udvalg med flere værdipositioner i stort set alle kategorier.
- Der er bager, slagter, osteafdeling i butikkerne

BIO COMPANY®



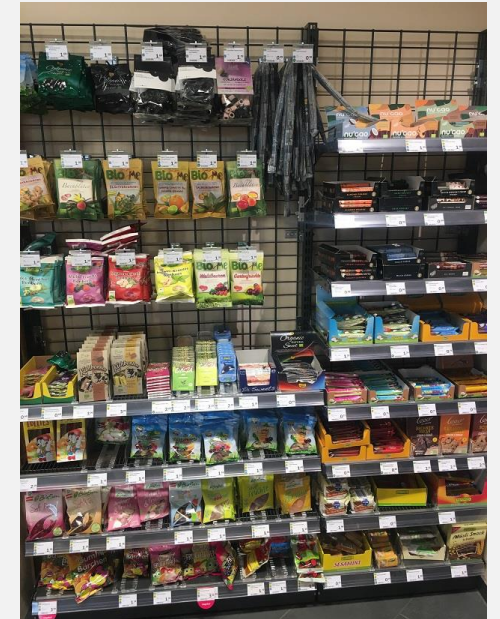
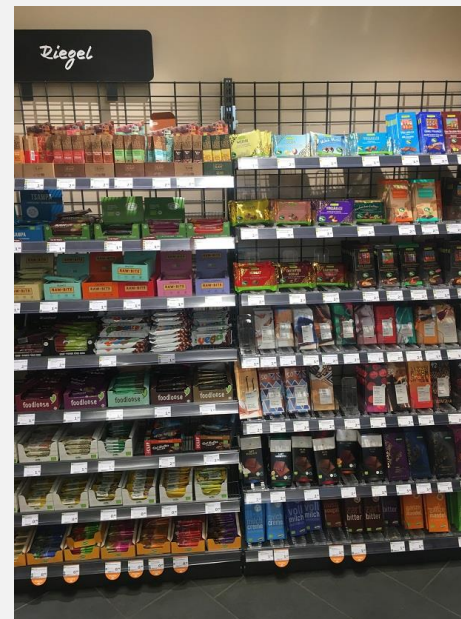
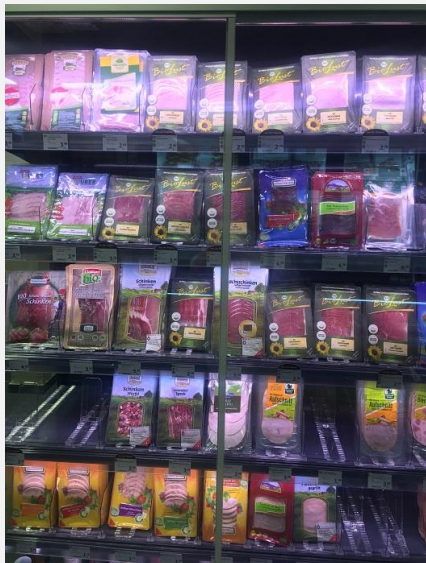
BIOCOMPANY

- Der lægges stor vægt på lokale/regionale varer
- Nye koncepter som emballagefri, mal-selv/vals-selv dine nødder/gryn, tap filtreret vand afprøves i butikkerne



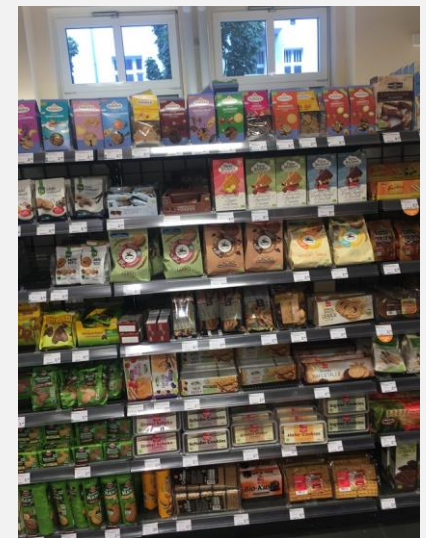
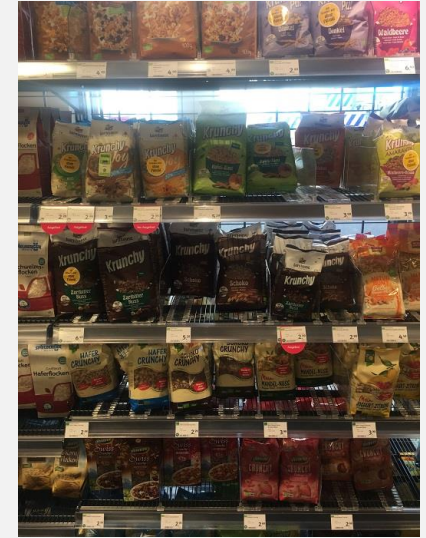
DENNS

- DENNS 250+ butikker i Tyskland, og er en del af DennRee
- Ren økologisk kæde, hvor butikkerne også har lidt kosmetik og nonfood
- Butikkerne har et kæmpestort udvalg og flere værdipositioner indenfor de fleste kategorier



DENNS

- DENNS butikkerne er ikke store, men har alle udsalg af frisk brød
- I sortimentet findes økologiske produkter i alle kategorier – også produkter som ikke findes i Danmark
- Der er fokus på lokale og regionale produkter



EDEKA

- Edeka 13.000+ butikker i Tyskland, og er delt op i flere regionale kæder og selvstændige butikker
- Det **økologiske private label hedder EDEKA Bio**
- Det økologiske basis-sortiment er på plads, og det meste er private label
- Der findes stort set ikke flere værdipositioner i det økologiske sortiment



FRISCHE PARADIES

- Frische Paradies er en delikatesse grossist med en enkelt butik i Berlin, hvor private kan handle. Der er bar og brasserie i butikken
- Sortimentet er premium varer, og der er meget lidt økologi
- De forhandler ALT fra frisk fisk, hjemmebagt brød, grøntsager til kaviar og champagne



KAUFLAND

- Kaufland har 650+ butikker i Tyskland, og er en del af Schwarz-gruppen sammen med Lidl
- Det er store supermarkeder, som typisk ikke ligger i bymidte.
- Der er økologi i alle kategorier, og en blanding af private label og brands
- De har et meget stort udvalg af biodynamiske Demeter produkter



KAUFLAND

- Det **økologiske private label hedder BIO** og tilknyttet Kaufland logoet
- I butikkerne findes også økologisk hunde- og kattemad



LIDL

- Lidl har 3200+ butikker i Tyskland, og er den del af Schwarz-gruppen
- Lidl er at betragte som hard discounter
- Det **økologiske private label hedder BIO**
- Der er et stort samarbejde med Bioland, som certificeringsorganisation
- Der findes økologi i de fleste basiskategorier, og stort alt er private label.
- Meget få eksempler på flere værdipositioner



LPG

- LPG har 10 butikker i Berlin
- Ren økologisk kæde, hvor man gennem medlemskab kan opnå rabat på sit køb. Derfor fremgår der 2 priser på hyldeforkanterne
- Det er små butikker med et stort sortiment både i dybden og bredden.
- I frugt og grønt er der fokus på også at sælge 2. sorteringsvarer, som ikke fejler noget
- Fokus på lokale varer – indenfor 200 km radius
- Der er mange eksempler på flere værdipositioner – specielt indenfor kolonial



REWE

- REWE har 7700+ butikker i Tyskland
- Rewe har et stort sortiment af økologi i alle kategorier – også frisk brød
- Det **økologiske private label hedder ReweBio**
- Private label dominerer det økologiske sortiment
- Meget få eksempler på flere værdipositioner - typisk på tør-varer indenfor kolonial

REWE



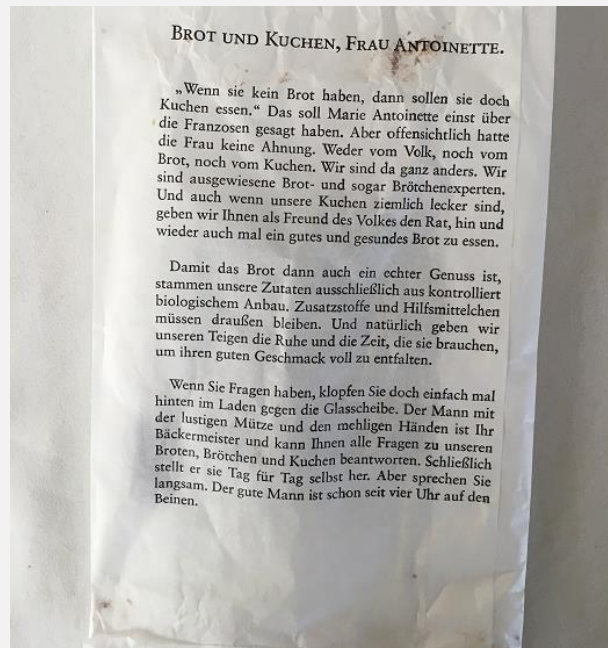
SIR PLUS

- Sir Plus har 6 butikker i Berlin
- Det er en kæde med fokus på madspild og bæredygtighed
- Sortimentet kan variere fra dag til dag, som i WeFood butikkerne i Danmark



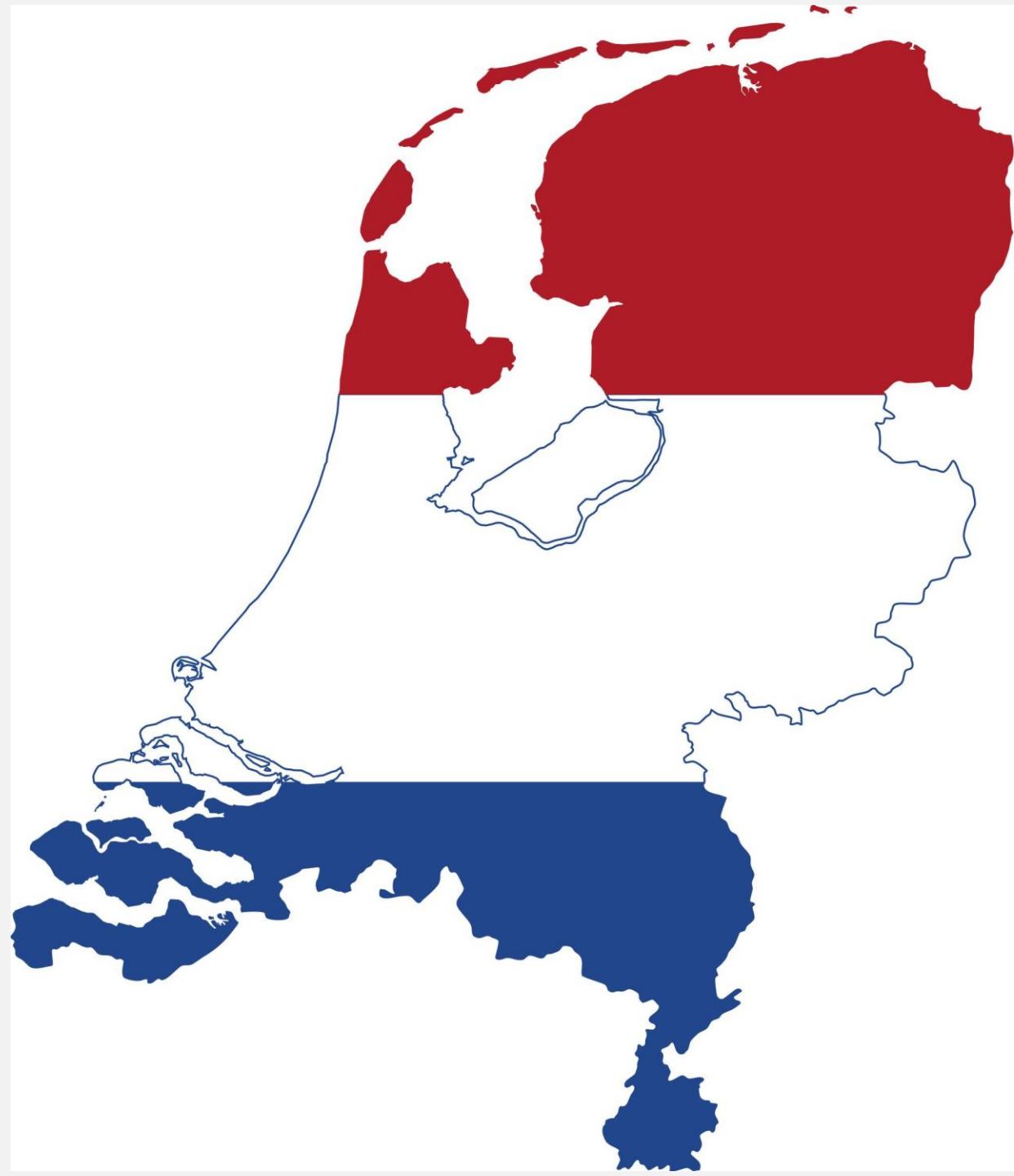
ZEIT FÜR BROT

- Zeit für Brot har 3 bagerier med café i Berlin
- Det er rene økologiske bagerier certificeret af Bioland
- Alt bages på stedet i løbet af dagen. Det vil sige, at hver butik har et bageri i mikro-størrelse. Fra caféområdet er der frit udsyn til bageriet i de 3 bagerier gennem en stor glasrude



NEDERLANDENE

- Albert Heijn
- Jumbo foodmarkt
- Marqt



ALBERT HEIJN

- Albert Heijn har 985 butikker beliggende i hele Holland
- Yderligere har de 50 butikker i Belgien
- Albert Heijn ses som et af de stærkeste brands i Holland
- Kæden har en af de mest anvendte webshops til køb af fødevarer online
- Kæden lægger **stor vægt på økologi og har over 1.000 øko-varer i sortimentet**
- Det **økologiske private label hedder ”AH Biologisch”**
- Derudover består sortimentet af mærkevarer samt flere private label produkter
- Ud over økologi fokuserer Albert Heijn på fairtrade, fritgående dyr mm.
- Kæden har AH.nl og en *Appie* app til hjemmelivering med bl.a. 22.000 opskrifter

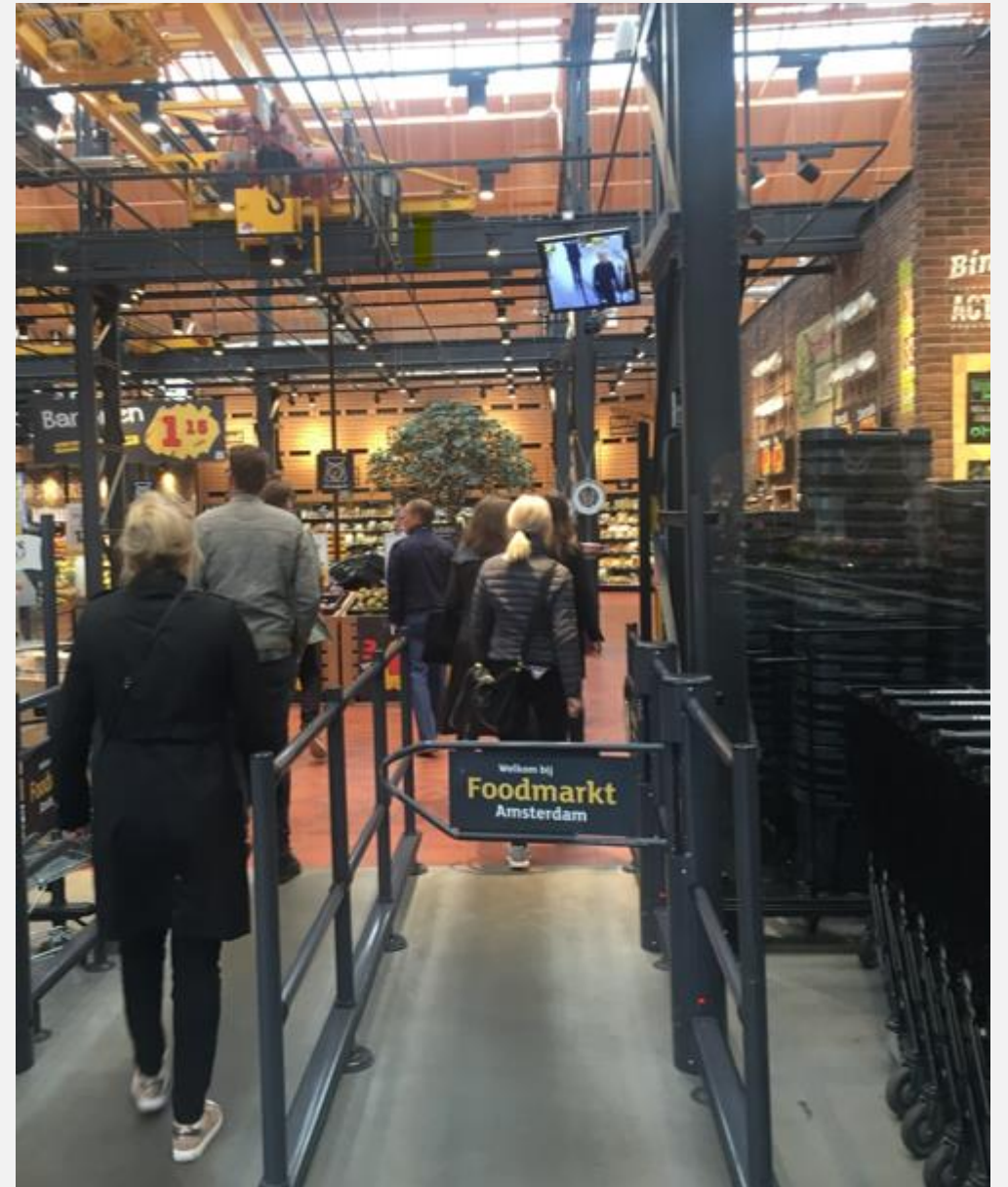


ALBERT HEIJN

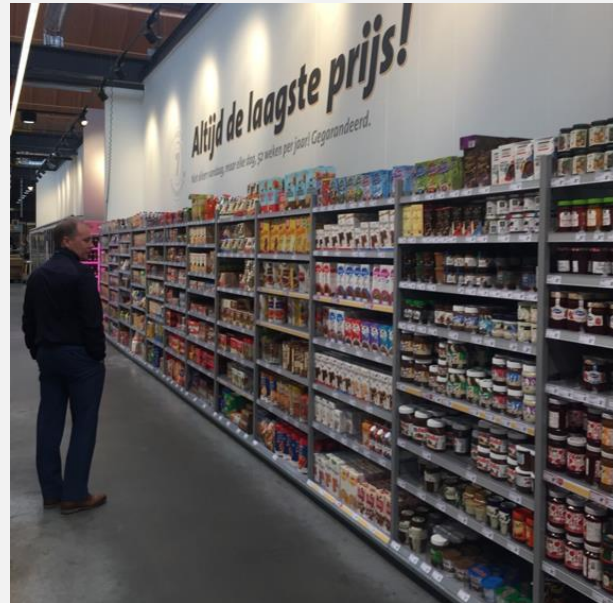


JUMBO FOODMARKT

- Jumbo Foodmarkt er som navnet siger et stort fødevarermarked
- De fokuserer på 100% frisk, sund og velsmagende mad – gerne økologisk
- Markedet har kokke og andre kulinariske specialister, der sørger for daglige retter



JUMBO FOODMARKT



EKOPLAZA

- Ekoplaza er den største, økologiske supermarkedskæde i Holland
- Kæden har 74 butikker, der dækker hele Holland
- De har deres eget økologiske private label "Ekoplaza"
- Ekoplaza er delvist ejet af den økologiske fødevaregrossist Udea
- Ekoplaza har online webshop samt en app, hvor der kan købes varer til hjemmelivering eller afhentning i én af de mange butikker
- Via app'en er der også en "ingredient scanner", så indholdet af varer kan afklares



EKOPLAZA



MARQT

- Kæden er ikke 100% økologisk men har fokus på økologiske, bæredygtige og friske fødevarer uden tilsatte e-numre
- Deres fokus er derudover, at alle fødevarer skal præsenteres i et inspirerende miljø
- Kæden har et relativt højt prisniveau
- Marqts mission er at gøre sund, god og velsmagende mad tilgængelig for alle
- Marqt er den første ”planet proof” certificerede forhandler i Holland
 - Planet Proof er et uafhængigt kvalitetsmærke, der har til opgave at gøre supermarkeder mere bæredygtige
 - Mærket informerer kunderne om, at Marqt har truffet et bæredygtigt valg
 - Læs mere her: www.planetproof.nl/wat-is-planetproof/



MARQT

MARQT



POLEN

- Carrefour
- SMAK NATURY
- GEKON BIO
- ORGANIC MARKET EKOLOGICZNY

CARREFOUR

- Samlet har Carrefour 900 butikker og over 3.500 varer i sortimentet
- Carrefour har eget økologisk private label ”Carrefour Bio”
- Hel bio-sektion med alle koloniale økologiske vare
- Tydelig bio-markering
- Mandel, havre, kokos drikke mv. fylder meget mere end herhjemme
- En stor bio-køler med alle økologiske kølevarer samle
- Carrefour planlægger at åbne en ren økologisk butik i Warszawa



CARREFOUR

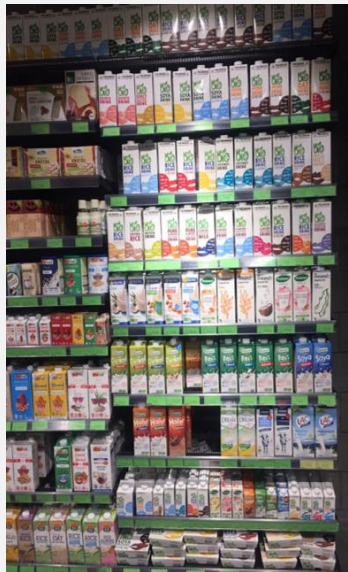


SMAK NATURY

- Smak Natury har 2 detailbutikker i Warszawa og er en økologisk distributør
- De distribuerer til mere end 700 detail- og foodserviceaktører i Polen
- Lækker økologisk butik integreret i et food market
- Nyere og mere trendy look
- Mange af de samme varer som i andre økologiske butikker
- Fin sortimentsstørrelse



SMAK NATURY



GEKON BIO

- Gekon Bio er den største økologiske butik i Warszawa
- Fint og bredt udvalg
- Flot butik
- Minder om den tyske Biocompany eller hollandske Ekoplaza
- Alt frugt og grønt er emballagefri
- Fyldt og flot sortiment på hylderne
- Butikken har egen økologiske webshop og tilbyder levering til private hjem
- Gekon Bio har et bredt sortiment og en del emballagefri fødevarer



GEKON BIO



ORGANIC MARKET EKOLOGICZNY

- Lækkert økologisk supermarked
- Meget stilrent i hvide og grønne farver
- Stort glutenfrit område
- Bio Café inkluderet
- Friskvarer med slagter og lille bistro





Uddrag fra workshop



I det foregående har vi zoomet ind på værdipositionerne i den danske detailhandel. Vi træder nu et skridt tilbage, og zoomer 2-3 år ud i fremtiden sammen med markedsanalytiker og livsstilseksperter, Flemming Birch.

Således kobler vi nogle overordnede perspektiver på det foregående i forhold til, hvad de moderne forbrugere ville ønske, der er på hylderne i supermarkederne, samt hvilke værdipositioner der er plads til, hvor mulighederne er, og endelig hvordan det spiller sammen med private labels.

DETAILHANDLEN I FREMTIDEN HANDLER OM VÆRDIER

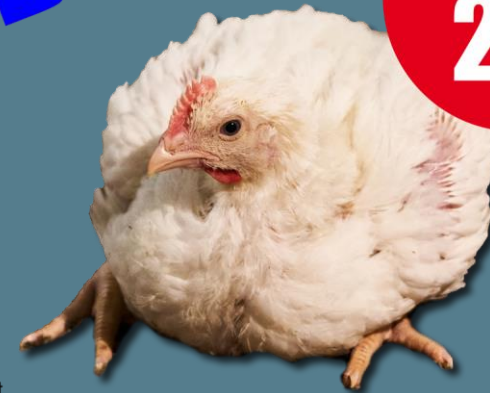
Der er styr på priser og kvalitet – så derfor bliver værdier og etik
nye konkurrenceparametre

Lidl valgte som den første kæde at stoppe
salget af Ross308 – også kendt som
turbokyllingen.

FORBEDRET YDEEVNE
**FANTASTISK
TURBOMASKINE**

UFATTELIG
LAV PRIS!

25,-



SPECIFIKATIONER

- Model: Ross 308
- Vokser absurd hurtigt
- Pladsbesparende
- Vedligeholdelsesfri

**DIN LIGEGLADE
KØLEDISK** 

**Salling Group
praler af at sælge
mindre.....tobak**



▼ PRESSE

- ▶ [PRESSEMEDDELELSER](#)
- ▶ [PRESSEKONTAKT](#)
- ▶ [PRESSEFOTOS](#)
- ▶ [ÅRSRAPPORTER](#)
- ▶ [ANALYSERAPPORTER](#)
- ▶ [LOGOER](#)
- ▶ [VEDTÆGTER OG REGLER](#)

▶ [SAMMEN OM BEDRE MAD](#)

▶ [JOB OG KARRIERE](#)

▶ [VORES VARER](#)

▶ [ANSVARLIGHED](#)

▶ [KONCERN](#)

▶ [BLIV MEDLEM](#)

▶ [COOP ANALYSE](#)

▶ [AKTIV I COOP](#)

▶ [NYHEDER](#)

COOP GØR OP MED PESTICIDRESTER I FØDEVARER

12. marts 2019

[Coop ønsker en fremtid uden pesticidrester i deres varer. Koncernen stiller derfor nu en række nye krav til anvendelsen af pesticider i frisk frugt og grønt. Blandt andet vil Coop sænke de officielle grænseværdier for pesticidrester med 50 procent.](#)

"Nu tager vi et stort skridt mod at komme pesticidrester i danskernes fødevarer til livs. Derfor indfører vi en række ekstra krav til anvendelsen af pesticider i vores friske frugt og grønt, uden at det går ud over pris og kvalitet. Flere af vores leverandører er enige med os i, at brugen af pesticider kan reduceres yderligere, og vi mener, tiden nu er inde til handling," siger Signe Frese, CSR Direktør hos Coop.

De nye tiltag skal sikre, at flere varer fremover bliver helt fri for pesticidrester, og at de mest problematiske pesticider slet ikke anvendes. Helt konkret indfører Coop bl.a. en grænseværdi for pesticidrester i frugt og grønt på bare halvdelen af, hvad EU og de danske myndigheder i dag tillader. Det betyder, at Coop i sidste ende vil afbryde samarbejdet med de leverandører, der ikke lever op til Coops nye standarder.

Ifølge Coop er dansk fødevarerproduktion langt fremme, når det gælder reduktionen af pesticider. Sådan er det desværre ikke altid med det frugt og grønt, vi får fra lande uden for EU. Derfor indfører Coop i sin nye pesticidstrategi et konkret forbud mod 37 problematiske pesticider, og Coop vil løbende udvide listen. De 37 pesticider er allerede forbudt i EU, men desværre tilladt i mange lande udenfor EU.

"Når vi ser på vores danske avlere, gør de det godt, og vi er sikre på, at hvis producenter uden for landets grænser gjorde ligesådan, ville vi allerede være rigtigt langt. Men indtil da, må vi som detailhandel tage sagen i egen hånd, og derfor indgår vi fremover ikke indkøbsaftaler med leverandører, som anvender en eller flere af de 37 pesticider," siger Thomas Roland, CSR-chef hos Coop.

Brugen af pesticider er også noget, der vækker bekymring hos danskerne. Nye tal viser, at tre ud af fire af de danske forbrugere er bekymrede over, at der er pesticidrester i vores mad.

COOP gør op med pesticidrester i fødevarer

VÆRDIKAMPEN STARTEDE ALLEREDE I 2007 I MARKS & SPENCER



M&S tog et valg om at fx chokolade skulle være fairtrade

Dette kunne/kan lade sig gøre, fordi M&S sortimentet er præget af private label!

ETIK ER DET NYE MARKEDSFØRINGSPARAMETER



Der er styr på pris og kvalitet i alle supermarkeds kæder, derfor skal der findes nye områder, hvorpå de skal skille sig ud fra mængde.

Derfor er der brug for værdidagsordenen!

P.t. løber kæderne med denne dagsorden via private label

VÆRDIDAGSORDENEN ER PÅ ALLE FRONTER!

For at komme på hylden som mærkevare, skal man som producent signalere fælles værdier med kæden, ellers er man ude af fremtidens supermarked.

Supermarkederne følger i højere og højere grad den værdimæssige samfundsdagsorden, som ændrer sig i et meget hurtigt tempo.

Ved at tage ejerskab i værdidagsordenen kan supermarkederne sikre sig, at troværdigheden er lig med navnet over døren til butikken – og ikke i produkterne. I denne kamp er private label et stærkt kort. Hvis det er kæden, som er bæreren af troværdigheden og ikke mærkevaren – bliver private label pludselig et originalt autentisk produkt og ikke en billig kopi.

If you're going to eat ice cream:
CHOOSE ORGANIC.



OCA finds **Ben & Jerry's** ice cream has **glyphosate contamination**

0.1 ppb	Roundup (0.05 ppb glyphosate) altered the gene function of over 4,000 genes in the livers and kidneys of rats.
0.1 ppb	Roundup (0.05 ppb glyphosate) severe organ damage in rats.
700 ppb	Alterations of kidneys and livers in rats.
700 ppb	Permitted level for glyphosate in U.S. tap water.
0.05-0.25 ppb	Levels found in Ben & Jerry's Chocolate Chip Cookie Dough.

I AM ZURI

HOLD ØJE MED CO2 NEUTRAL / CO2 POSITIV

De unge mener det alvorligt!

Det 'ikke at flyve' er vigtigere end 'at rejse'.

18 – 25 årige mener, at kødforbruget skal reguleres af myndighederne.

Forbyder flyrejser: Gymnasium vil vise vejen - og tager kun tog og bus på studieture

Eleverne på Det frie Gymnasium i København nægter sig selv at flyve, selvom det oftest er billigst og hurtigst.



Det var eleverne selv, der mente, at et flyforbud var nødvendigt. Nu bliver de kontaktede af andre skoler, hvor eleverne vil gøre det samme.

(Foto: Katrine Romme - P1 Public Service)

CO2 NEUTRALE BUTIKKER



Lidl åbnede sin første CO2 neutrale butik i Danmark i 2020. Aldi Süd i England er den første CO2 neutrale kæde i verden. Det skete i januar 2020.

Dette stiller nye krav til leverandørerne – ofte med kort varsel.

Den samme tendens ses indenfor foodservice.

FREMTIDENS SUPERMARKED



Mindre butikker med færre varer.

Fokus på friske varer til at spiser her og nu eller senest i aften.

Forventningen er, at forbrugerne handler, når de er sultne.

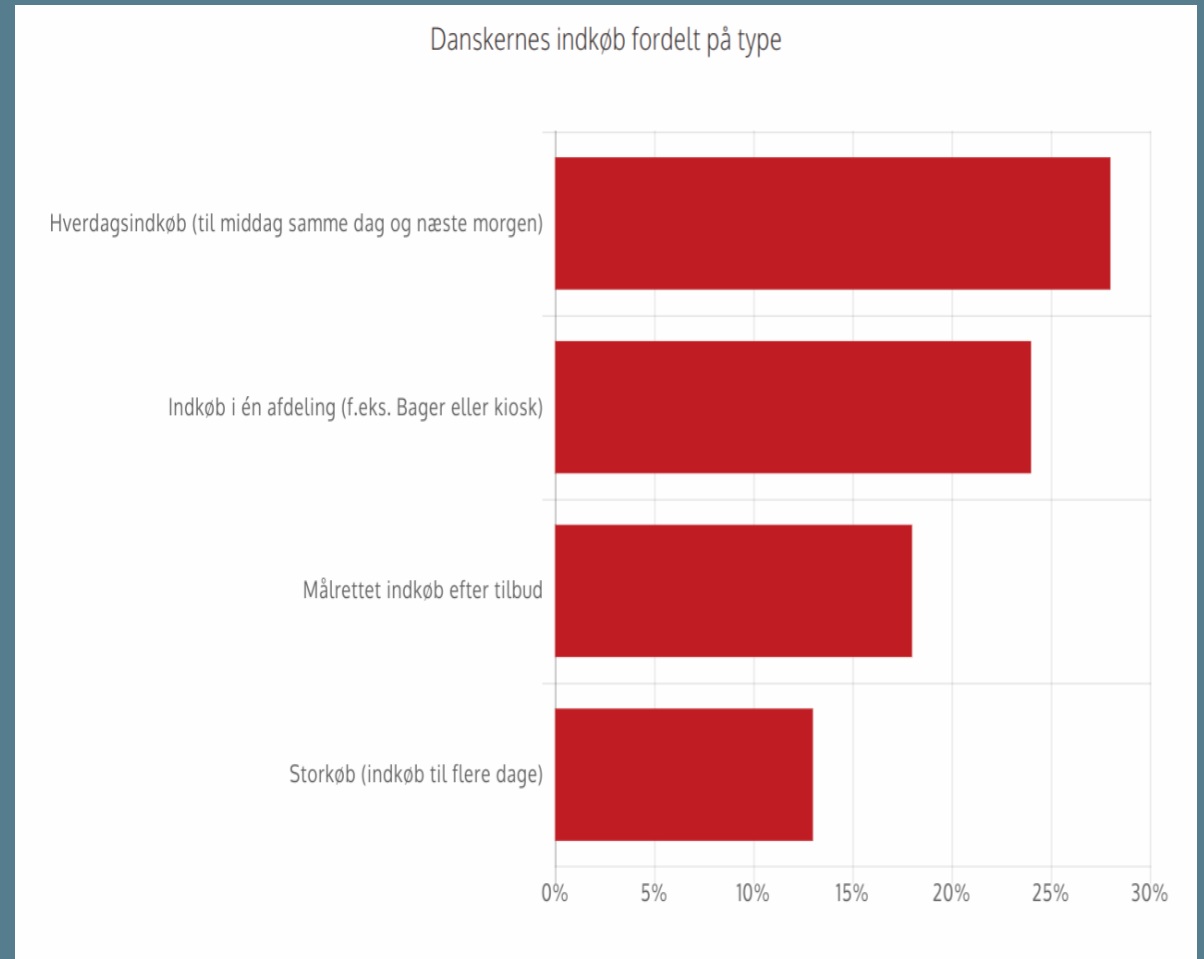
Sortimentet består af de varer, som forbrugerne engagerer sig i.

NYE INDKØBSMØNSTRE

Når indkøbsmønsteret normaliseres efter Covid-19:

Vil forbrugerne komme til at handle oftere.

Den store ugentlige indkøbstur forsvinder – eller bliver måske til en månedlig indkøbstur.



HVAD KAN FREMTIDEN BRINGE

Færre indkøbsture taler for:

- Mere convenience
- Flere friske varer
- Mere private label

Mindre butikformater betyder:

- Mindre hyldeplads = mindre plads til mærkevaren
- Hvis de friske varer er private label, flytter troværdigheden fra mærkevaren til 'navnet over døren'



ONLINEHANDEL



Handlen med trivielle varer flyttes til onlinehandlen:

- Nethandel
- Click 'n collect

ONLINE DAGLIGVAREHANDEL POST CORONA

Når handelsmønsteret normaliseres efter Covid-19, så må det forventes, at online-handlen skal fokusere på at fastholde de kunder, som er kommet til.

Det må forventes, at der vil komme en række loyalitetsprogrammer fra net-handlen.

Click 'n Collect er kommet for at blive.



FÅ ET FORSPRING EFTER CORONA



Fødevarerikkerhed og hygiejne kommer i høj fokus. Der SKAL være styr på hygiejnen hos: supermarkedet, når vi spiser ude, under transport, på emballager – alle steder i hele værdikæden.

Emballagen skal kunne beskytte os og produktet mod virus – også på de produkter, som vi spiser eller drikker umiddelbart efter køb.

FÅ ET FORSPRING EFTER CORONA

Buffeten er død.

Flere produkter kommer i portionsstørrelse!

Hvad med bæredygtigheden med så meget emballage?

Det bliver producenterne, der skal finde en løsning på dilemmaet med overemballage og bæredygtighed.

Der skal kommunikeres klart og tydeligt, hvis produktet har særlige egenskaber som fx. økologi, glutenfri mv.

De samlede produktegenskaber skal opveje, det negative aftryk af ekstra emballage.





Corona forventes at resultere i en økonomisk krise – og i en krisetid går forbrugerne traditionelt efter ‘værdi for pengene’, som ikke er det samme som ‘billigst muligt’.

Her bliver privat label en vigtig faktor for supermarkederne – for private label indtager oftest værdipositionen ‘bedst til pengene’.

Ofte vælger forbrugerne også at udskyde større køb – og det kan gå ud over restaurant og cafébesøg.

MULIGHEDER I HJEMMEARBEJDE



Efter Corona må det forventes, at der bliver bedre mulighed for at arbejde hjemme

Brug denne mulighed til at tænke produktudvikling anderledes og nytænke produkterne.

Tænk op i markedet!

Restaurationsbesøg vil kunne konverteres til køb af premium varer i supermarkedet til 'hjemmerestaurant'.

Restauranter kan tænke i take-away eller måltidskasser på nye måder.

LOKALE VARER

Under Corona er forbrugerne blevet mere bevidste om at købe lokalt og støtte lokale arbejdspladser.

De lokale varer har fået et boost – forbrugerne involverer sig mere gennem handel i fx gårdbutikker og crowdfunding

Tillid til HVEM vi handler med – er blevet et nøgleord.




SPØRGSMÅLET ER DERFOR

- ER DET MÆRKEVAREN

ELLER

- NAVNET OVER DØREN

DER ER FREMTIDENS VINDER?



Camilla & Flemming Birch

Vi kan ikke spise mere – men vi kan spise bedre

Det du skal vide om fødevarermarkedet,
når du vil konkurrere på mere end bare prisen

NY
BOG!

Birch & Birch



Firstmove
GØR FREMTIDEN SIKKER

Uddrag for workshop

FIRSTMOVE: GØR FREMTIDEN SIKKER

I det følgende zoomer vi ud og tager det store perspektiv frem, når vi kigger på fremtidens forbrugere sammen med futurologist Kirsten Poulsen fra Firstmove.

Firstmove er et strategi- og udviklingsbureau, der leverer valid indsigt i fremtiden. Firstmoves indsigtskilde er "the chosen ones": de 3% - firstmoverne, dem som er først med ny adfærd. En adfærd som sætter standarden og påvirker alle andre over tid og helt ubevidst. Firstmoverne er mennesker som alle andre, de er blot kendetegnet ved særlige personlighedstræk og en adfærd, der tidsmæssigt adskiller sig fra det øvrige marked.

Ved at levere indsigt i firstmovernes adfærd og behov i dag, giver Firstmove valid viden om tendenser, der endnu ikke er slået igennem i markedet, og som det brede massemarked vil efterspørge og handle på i fremtiden. Når det først er adfærd blandt firstmoverne, vil adfærden sprede sig til det kommercielt interessante massemarked. Firstmoverne er 2-4 år foran på branche- og kategoriniveau, og 6-7 år foran på værdiniveau. Hvem vil ikke gerne vide, hvad markedet efterspørger? Hvornår, hvorfor og hvor meget.

Med viden om firstmovernes adfærd og værdier kan man få et forspring i markedet på 4-7 år.

Kirsten Poulsen

Futurologist Kirsten Poulsen har gennem en lang årrække arbejdet med fremtidsbaseret forbruger-indsigt og strategi via hendes virksomhed Firstmove, som gennemfører løbende dybdegående indsigtsstudier af fremtidens værdisæt, livsstil, behov, adfærd og indkøbsmønstre.



"I fremtiden er der kun plads til et produkt, og det er det, som leverer bedst på klima"
- Kisten Poulsen

Resume

Nye værdier sætter scenen for fremtidens forbrugere.

Nydelsen ligger i livet og taknemmeligheden for verden og det at være til. En trang til at passe på verden, og hvor naturen tilbedes. Der spares på ressourcerne over hele linjen. Den moderne forbruger afstår fra materialismen. Det bliver pinligt at købe nyt - kun for at købe nyt. Ethvert køb skal have et formål. Det bliver askese i stedet for overforbrug, og værdi frem for volumen. Gennemsigtighed og ærlighed efterspørges. Egen sundhed optimeres for at være rustet til at kunne gøre mere for den fælles sundhed. Sundhed skal være for alle - både klimaet, miljøet, menneskene og produktionen.

Paradigmeskiftet afspejles i vores indkøbsadfærd og forbrug. Ekstra penge bliver kanaliseret over i bedre og nye fødevarer. Det betyder, at økologien fremadrettet har en opgave foran sig. Økologien skal ses som en tanke - en helhed og ikke en certificering. Økologien skal aktualiseres og værdier om klima og bæredygtighed skal knyttes tættere på.

Detailhandlen skal på banen. De skal tænke nyt, hvis de fortsat skal kunne imødekomme det moderne menneskes behov. Behovet for convenience og for at spise ude. For at tænke værdi frem for volumen. For krav om ophav, lokalitet og sæson og for kravet om at have tanke for hele bæredygtigheds-tankegangen.

”Mad kan ikke længere smage godt, hvis klimaet har lidt!”
- Kirsten Poulsen



Firstmoverne er drevet af værdier

HVAD KARAKTERISERER EN FIRSTMOVER?

* Åbne *Nysgerrige *Stor forandringvillighed *Høj risikovillighed
*Høj kompleksitet *Evner håndtering af usikkerhed *Uvished
*Dristige *Eventyrlystne *Kosmopolitiske *Ekstrem
socialiseringsgrad *Socialt *Hyperaktive *Innovative *Netværk med
andre innovatører og kreatører - worldwide

HVEM ER FIRSTMOVERNE?

Få går først → Firstmoverne (3%)
Nogle følger → Nextmoverne
Mange går efter → Massemarkedet

FIRSTMOVERNE ER ALDRIG EN MÅLGRUPPE

AFDÆKNING AF FIRSTMOVERNES ADFÆRD

= AFDÆKNING AF MASSEMARKEDETS KOMMENDE ADFÆRD
PÅ 5-7 ÅR FREM I TIDEN



FIRSTMOVERNES 8 ADFÆRDSVÆRDIER

Det er værdier, der driver og forklarer adfærd. Værdi er noget, som er undervejs i lang tid. Det er sjældent, der sker paradigmeskifte. Heller ikke banebrydende elementer som Covid-19 eller Sars forårsager ny adfærd. Det sætter måske nogle værdier på standby, eller ændrer nogle værdier lidt hurtigere, men overordnet ændrer det ikke på den adfærdsbølge, der er sat i gang.

Nedenstående er de værdier, som forventes at komme i spil frem mod 2025-2027

- ❖ **Nyspirren :** Paradigmeskifte - man tænker radikalt anderledes - dyb taknemmelighed for livet - føle sig privilegeret - nydelse ligger i livet ikke i det kommercielle – meditation – taknemmelighedsritualer - ny energi og optimisme
- ❖ **Bestainable:** Hvert valg er et fravalg - en aktiv handling - ansvaret når nye højder qua større bevidsthed - tage vare på klimaet og verden - mange presserende temaer i forhold til klima, fødevarer, sult og krig, livsduelighed – troværdighed i handlinger – social bæredygtighed. Knyt flere værdier til økologi ved markedsføring
- ❖ **Naturbar:** Naturlige tanker – finde tilbage til essensen – leve så rent som muligt i pagt med naturen – en følelse af at være klemt af monokulturen i naturen – køber kun naturlige produkter – får det grønne til at gro – handler om ingredienser, materialer, emballage og produkter – natur er religion
- ❖ **Intethed:** Intet bliver til alt – materialisme bliver gjort til skamme - det handler om nøjsomhed – ethvert køb skal indfri en funktion eller formål – kvalitet og holdbarhed – anskaffelser der rækker længere end en selv – eliminerer behov for unødvendige køb og oplevelser – tallerkenene skrumper - mode er blevet umoderne
- ❖ **Etikette:** Vi skal opføre os ordentligt – lige behandling – øget bevidsthed og samvittighed– øget krav om ordentlighed til virksomhederne – værdi frem for volumen - træd i karakter – opfør dig ordentligt
- ❖ **Klarsyn:** Transparens – klar tale – 100% gennemsigtighed – træt af fake news – kræver viden om miljøpåvirkning – troværdighedsstempler – kræver autenticitet – brug penge på at redde verden
- ❖ **Samsund:** Sundheden er blevet fælles – egen sundhed optimeres for at kunne bidrage mere til den fælles sundhed – målet er at skabe et sundt klima, men også for mennesker, dyr, produktion og forhold
- ❖ **Selv-skab:** Ny bølge af individualisme – behov for at tanke op og lytte til egne behov – tid til refleksion – fravalg af larm og digital støj – livsstil båret på værdier – jeg ruster mig til mere

FØDEVARETRENDS


”Citer i det følgende er fra First mover i undersøgelsen”

:Kvalitetsmad

Som konsekvens færre produkter og ingredienser
Gedigne, rustikke produkter
Med høj mæthedsgrad og næringsdensitet
Og af langt, langt højere kvalitet
For den mætter

Et smalt, kurrateret udvalg
Udvalgt og sammensat af producent
For detail mestrer ikke opgaven

Højgastronomien presses
Gælder både metaltrætheden over nørderiet
Og den evige snak om mad
Som trætter mere og mere



”Jeg spiser for at
(over)leve. Lever
ikke for at spise. Det
er mit mantra. Og
har været længe”

:Klimamad

Klimasmag er den nye smag
Den 7. smagssans
Smag historisk parameter nr. ét

Men hellere gøre et mindre kompromis på smag
Frem for klimabelastning
Ellers får produktet en meget grim eftersmag
CO2 aftrykket har fæstnet sig
Langt mere hos firstmoverne end producenterne
Er opfattelsen
Og oplevelsen

”Dyrevelfærd er et generisk
krav for mig. Mit fokus ligger
på plantevelværd. Vi udpiner
jordforholdene og skaber
dårligere og dårligere
betingelser for det grønne,
vi skal leve af”



Firstmove

:Plantemad

Plantevelfærd er ny og essentiel velfærd på bordet
Handler om tvangfri dyrkelse af jorden
Dermed tvangsmodning
Og udpining af produktionsarealerne

Bæredygtig naturpleje
Dynamiske kredsløb som biodiversitet, perma-/polykultur
Uden kunstgødning eller pesticider
Kun naturlig gødning, hvor nødvendigt

CO2 hensynet skal stå til troende i produktion som fragt
Sæson er en given parameter på det grønne bord

”Plantevelfærd ligger mig meget på sinde. Man skal dyrke alt med respekt og have omtanke for, hvor meget det grønne kommer til at udgøre ernæringen. Derfor skal det gro under bedste betingelser”



:Dyrkøbt mad

Dyr har en stemme og råber højere og højere
Anti-og værdiforbruget taler dyrenes sag
Dyrevelfærd eller manglen på samme
Handler om selve produktionen / den maskinelle behandling
Et industrialiseret dyreliv. Og et liv i fangenskab
Langt fra et naturligt dyreliv

Efterspørger langt, langt bedre dyrevelfærd
Opleves sjældent som en helhjertet indsats
Hvor man vil dyrene det allerbedste

Mangler facts og forklaringer
Forståelse for, hvorfor man ikke vil det bedste

Økologi/friland bedste billede på dyrevelfærd
Men ikke godt nok

”Jeg vil ikke bidrage til dyremishandling. Derfor er det lettere at lade være med at købe kød. Men det redder jo ikke dyrene”



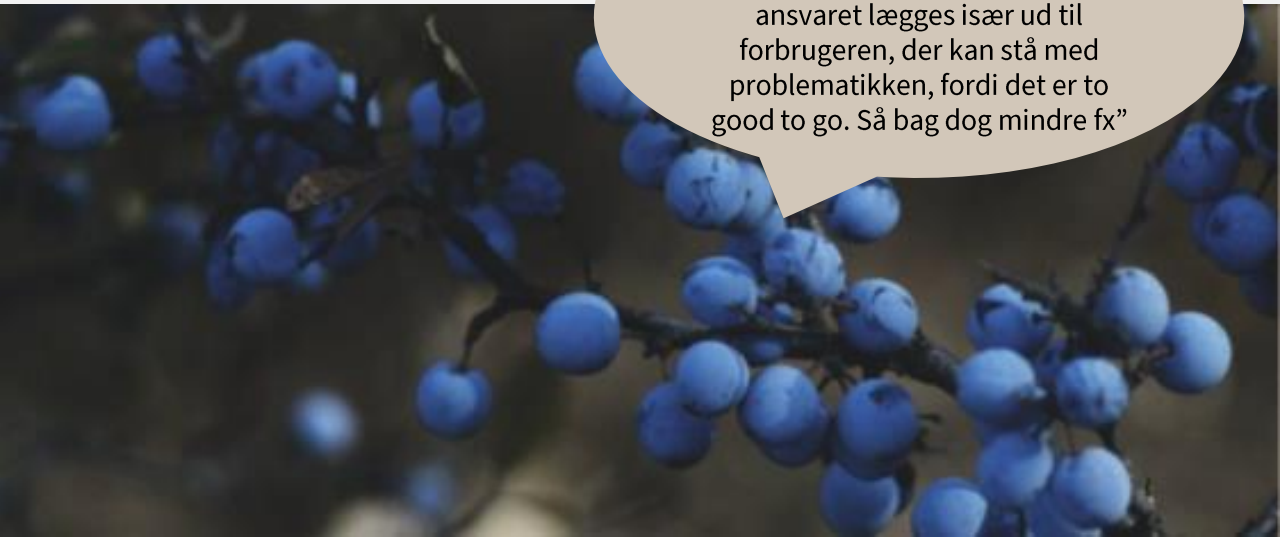
Firstmove

:Problemmad

Madspild tilskrives produktionsleddet
Ikke husholdningerne

Et uhensigtsmæssigt overproduktionsspildsaftryk
Og dermed yderligere spildt emballageaftryk
Der er en uundgåelig faktor ved madspild
Forårsaget af overproduktion

Overproduktion af fødevarer
Er også skævfordeling i en verden af hunger
Et tema, firstmoverne tager dybt seriøst
Og kræver, at producenterne gør det samme

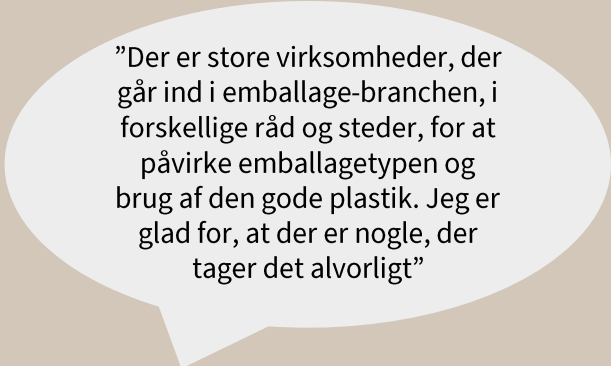


”Vi har især madspild, fordi der overproduceres. Det er en evig flytten rundt på varer. Og ansvaret lægges især ud til forbrugeren, der kan stå med problematikken, fordi det er to good to go. Så bag dog mindre fx”

:Problemplastik (emballage)

Emballage har selvsagt betydning for planetens overlevelse
Plastik har fået en grim renæssance
Alt-i-singlewrap-overflod
Opleves nu som en garanti for sikkerhed og hygiejne
Men som en kæmpe bet for miljøet
Stort krav om eliminering af (over)emballageproblematikken
Minimum gøre den så miljøvenlig som muligt

Løses emballageproblematikken ikke
Får det indflydelse på, hvad vi spiser
Take out, nu kantinemad, kommer i et hav af emballage
Men også dagligvarebutikkerne udgør et kæmpe problem
Fordi de ikke stiller krav til producenterne...



”Der er store virksomheder, der går ind i emballage-branchen, i forskellige råd og steder, for at påvirke emballagetypen og brug af den gode plastik. Jeg er glad for, at der er nogle, der tager det alvorligt”



Firstmove

:Bio bedre

Økologi er stadig problemfyldt → dermed udfordret

Den har været på vej længe

Er ikke ambitiøs nok

Blevet til en stangvare – men langt at foretrække på den konventionelle holdeplads

Belaver sig på kommercialisering frem for værdi

Reduceret til et godt nok og på mange dimensioner fattigt stempel

Økologien er helhedstanken

Ikke certificeringen

Biodiversitet er buzzword. Og behov på alle planer

Flere biodynamiske produkter skal finde vej

Det handler ikke om den religiøse dimension af Rudolf Steiner

Men om diversitet og polykultur

Naturens harmoni i skøn forening med sig selv

Et krav gennem laaaangtid

”Ikke pesticider og ikke et eller andet. Økologi er ikke ikke. Det er det hele. Jeg håber på en virkelig økologisk tankegang”



:Ophav

Skærpet involvering i at spørge ind til råvarernes ophav

Lokal mad / nærproduceret mere end hype

Her ligger både klimafornuft og tryghed

Udenlandsk import bypasses mere og mere

Der spises derfor dansk med dansk på

Betaler højere pris for det, der inkluderer bæredygtighed fra A til Z

Som minimerer afhængigheden af omverden/udlandet

På fx lokal biogas fra restaffald

Og dermed mindre afhængighed af importeret diesel

Ergo. Ikke nok at være bæredygtig

Det skal være nærproduceret bæredygtigt

Den lokale bæredygtige tanke gælder hele værdikæden

”Supermarkederne kommer til at gå ind i småproduktion af bladgrøntsager og krydderurter, flere små markeder rundt omkring i byerne, der sørger for at få ting ind fra lokalproduktionerne, flere konkurrenter til Årstiderne”



Firstmove

:Dansk

Derfor krav om langt mere/udelukkende lokal-mad i butikkerne
I hele spise ude/spise væk kulturen
Flere småproducenter. Ned til mikrolokalisering → mikroproduktioner
Repræsenteret alle steder

Trods den lokale dimension
Bliver maden mere og mere etnisk inspireret
Men, men, men baseret på det danske afsæt
Dvs. de danske råvarer og muligheder

Lokaliseringen kom tæt på. For tæt
Verden åbnede op igen
Med nye lokale fortolkninger som mulighedsrum
Lukkede ned igen grundet Corona

”Vi tager til Thailand for at spise autentisk thai. Det kan vi ikke nu. Så vi søger thaimad herhjemme. Vi søger det, vi rejste efter, i det lokale. Hvis man ikke kan gå hen til bjerget, må bjerget komme til en. Vi dyrker det globale i det lokale, men uden import af ingredienser”



:Passion

Mad skal smage af vilje
Af passionen for det bedre
Gerne også af det nye
Langt fra kopiernes holdeplads og ”godt nok”

Det handler om produktion af det fremtidssikrede for mennesket
Gennem råvarerne
Gennem selve produktionsmetoden
Gennem fokus på diversitet

Der er ikke behov for flere kaffebarer
Kun for dén, der gør det så meget bedre
Der er ikke brug for flere snapse, pålægsprodukter, taste enhancers
Eller webergriller til at skamstege kødklumpen
Kun plads til den, der kan og vil reelt nyt
Og reelt det bedre

”Man kan jo smage, når de fokuserer og koncentrerer sig. Den nye generation er anderledes. De tænker ikke penge og forbrug som os. Ikke det, de tænker på først. De tænker fremtid. Og hvordan man kan gøre det, så man er stolt af sig selv”



Firstmove

:Udlicitering

Madlavning har mistet interesse. For længst

Kun lidt gjort selv

Af nød for at undgå industriprodukterne

Mere spise ude, væk hjemmefra

Men nu mindre på restaurant

Mindre gejl i det hele taget

Som en mere rationel og nede på jorden tilgang til mad

Modstrøm til gourmetificeringen ned til selv den mindste agurk

En større fleksibilitet, selv de ypperste stjernekokke nu leverer på

Maden er udliciteret

Og for længst ikke interesseobjekt nr. ét

”Det, jeg køber eller spiser ude, er klart så meget bedre end det, jeg selv kan gøre selv. Jeg prioriterer mine penge, og tid især, på det, andre har brugt tid på og nørdet til perfektion”

:Bragt bedre

Retter færdige til døren

Frem for køb af færdigretter

Leveringen forkortes mere og mere

Og holder friskhed, sprødhed og oplevelse intakt

Baccillerne ude og mundbind i lommen

Stadig en kok, der laver maden

Og står bag som garanti

Ikke en robot eller et samlebånd. Eller en fabrik

Eller hvor detail lige fik skruet prisen en ekstra takt ned

På bekostning af smag, sundhed og sympati

Og ordentlig afregning til producenten

Hvor produktionen er 1.000 eller 10.000 ift. 100.000 enheder

”Masseproduktion smadrer smagen. Det ved vi jo. Også producenterne, men de er bedøvende”



:Opgradering

Når der spises hjemme
Opgraderes på råvaren

Færre rejser fx, frigiver budget til at leve bedre hver dag
Og opgradere yderligere på de gode værdier

Med kortere åbningstider
Bliver onsdag og lørdag pludselig meget ens ude

De spisesteder, der har godt fat i lokalsegmentet, klarer sig godt
Men som også formår at sætte fokus på andet
End blot maden
Fx Banko, Bøf og Bif i Sult, Cinemateket
Hvor maden får en mere sekundær rolle
Selvom den skal spille i sig selv

”At glæden er i at spise og ikke formålet med at spise. Det er en ren luksusting, at formålet er i selve det at spise. Det handler om at spise effektivt og hvor smagen er den primære mættende egenskab. Så spiser vi mindre, og producerer mindre som konsekvens”

Firstmove

:Sekundfrisk

Nembar/convenience ses for alvor efter i sømmene
Nem og fristende
Tilgængelig lige nu
Men eftersmagen. Kompromiserne
Graden af friskhed
Fiduserne af indhold
Og hvordan det påvirker sundhedstilstanden
Er den evige udfordrende rest af løsningen

Holdbarheden for eliminering af madspild
Går mod naturligheden og friskheden
Et dilemma

”Det daglige spørgsmål er, hvordan jeg kan designe mig endnu mere bæredygtigt og reelt sundt. Her spiller de fleste madløsninger fallit”



:Konservatisme

Fødevareinnovationen ligger et meget lille sted
Kulturen, rettere traditionen og plejer, dyrkes
For at bevare den
Frem for at søge helt nye fødevareveje. Opfinde nyt

Men ny spiseadfærd kalder på nye spisekulturer
Samværsformer omkring maden
Der tager fødevarer ind i tidens ånd
Båret på rette værdier og parametre

Dem med hjertet i idéen
Med den reelle produktforandring for øje
Smages helt ind til benet

"Jeg har lige været til uddeling af en fødevarepris på Bornholm. Vi fik lov til at smage alle 110 nye produkter, der bliver produceret i år. Der er intet revolutionerende. Kun justeringer og enkelte forbedringer til det eksisterende"

:Bedre betaling

Meget, meget stor vilje
Til at betale for bæredygtighed
Værdierne herunder
→ Levedygtig prisfastsætning

Føles rigtig at investere i en bæredygtig, ordentlig
Og resilient fødevarekæde
Og ikke spise "crap fra Kina" og rismarkerne

Værdierne sætter prisen
Men skal være påviselige / dokumenterbare
Og belave sig på stor tillid
Man ikke kan brande sig ud af

"Jeg betaler for mit værdibehov. Så simpelt er det. Men står jeg med en udpint tomat, man har døbt "Fra Egon", betaler jeg ikke en krone"



Firstmove

:Pris

Pris handler udelukkende om værdiindfrielsen
Desto flere værdier og parametre i spil
Desto højere pris
Og stor villighed hertil

Private Label er en tårn i øjet
Penge-presser-maskine
Der eliminerer det essentielle
Som passion, hjerte-og heltemod
Kvalitet forstås

Firstmoverne går klart ind for økonomisk sustainability
Dvs. betale for varens pris
Renset for EU støtte
For det handler om prioritering
Og klima-snusfornuft



”Taco for eksempel. Noma har en restaurant, der har to tacoriaer. Der er tre små styks for 105 kr. Det er dyrt. Men det smager himmelsk. Og derfor går det godt”

:Detail

Mindre og mindre køb i detail
Kan ikke indfri madløsningsbehovet
Kan ikke tage stilling
Og eliminere de usunde og dårlige, konventionelle produkter
Den ikke klimavenlige tanke

En magtfaktor
Der står i vejen for det nye. Og fremtidsdygtige især
Som sætter økonomi på bedste eksponeringshylde
Frem for kvalitet, klima og sundhed
Integrerer ikke de små producenter.
Lader blot som om
Eksekverer ikke lokalt og dermed differentierende

Mere køb muligt i detailhandlen
Hvis den løser madløsningsbehovet
Og indfrier værdierne

”Du kan ikke bare sige fuck dig til naturen. Gulerødder har forskellig størrelse. Det kræver ekspertise fra kok, producent som detail. Ellers er du ikke klog nok til at arbejde med råvaren. Og så kan du bare fortsætte med at arbejde med plastikposer”



Firstmove

:Offline

Der bruges nu flere og flere penge på helt simple varer –basisvarerne

På Torvehallerne, Løgismose, Mad & Vin mv.

Samt specialbutikkerne

Der får forkromet renæssance. Om de vil

Men kopt ned til fokus på de ypperste råvarer

Som er oplevelsen i sig selv

Ikke den fine butik svøbt i gejl

Skærpet opmærksomhed på, hvor fødevarerne kommer fra

Hvor mange, hvordan og hvor leveringsdygtige

Har ikke oplevet frygt for fødevaremangel under Corona

Men forsyningsgrad er blevet et tema

”Jeg stiller høje krav. Og det kan jeg tillade mig. For jeg kan altid finde en producent eller et sted, som kan indfri mine forventninger. Når det kommer til spise, er mulighederne mange og konkurrencen stor”

Firstmove

:Online

Onlineforbruget stiger

For det er stadig nemt

Nu også trygt

E-handel, automatisering og robotter mere end velanset

Er ikke længere nice-to

Men også need-to

Minimerer loyaliteten ift. butikkerne

Der burde kunne gøre så meget bedre...

Onlinekøb helst ab producent

Uden fordyrende led

Der presser pris og dermed produktkvalitet

Afsøger mulighederne for den direkte handel

Mere og mere

Og praktiserer, hvor muligt

”Corona og krisen i 2008 er sådan nogle små vækkelser, vi får til at gøre ting mere simple igen. Jeg tror, at reminiscensen af luksus med at have 14 tjenere kommer til at falde væk”





ØKOLOGI EN DEL AF LØSNINGEN