

Økologiforskningens betydning for forbrugerne

Detailhandelens forventninger og forhåbninger
ICROFS jubilæumskonference
Christiansborg, maj 2017

Thomas Roland, CSR-chef, Coop

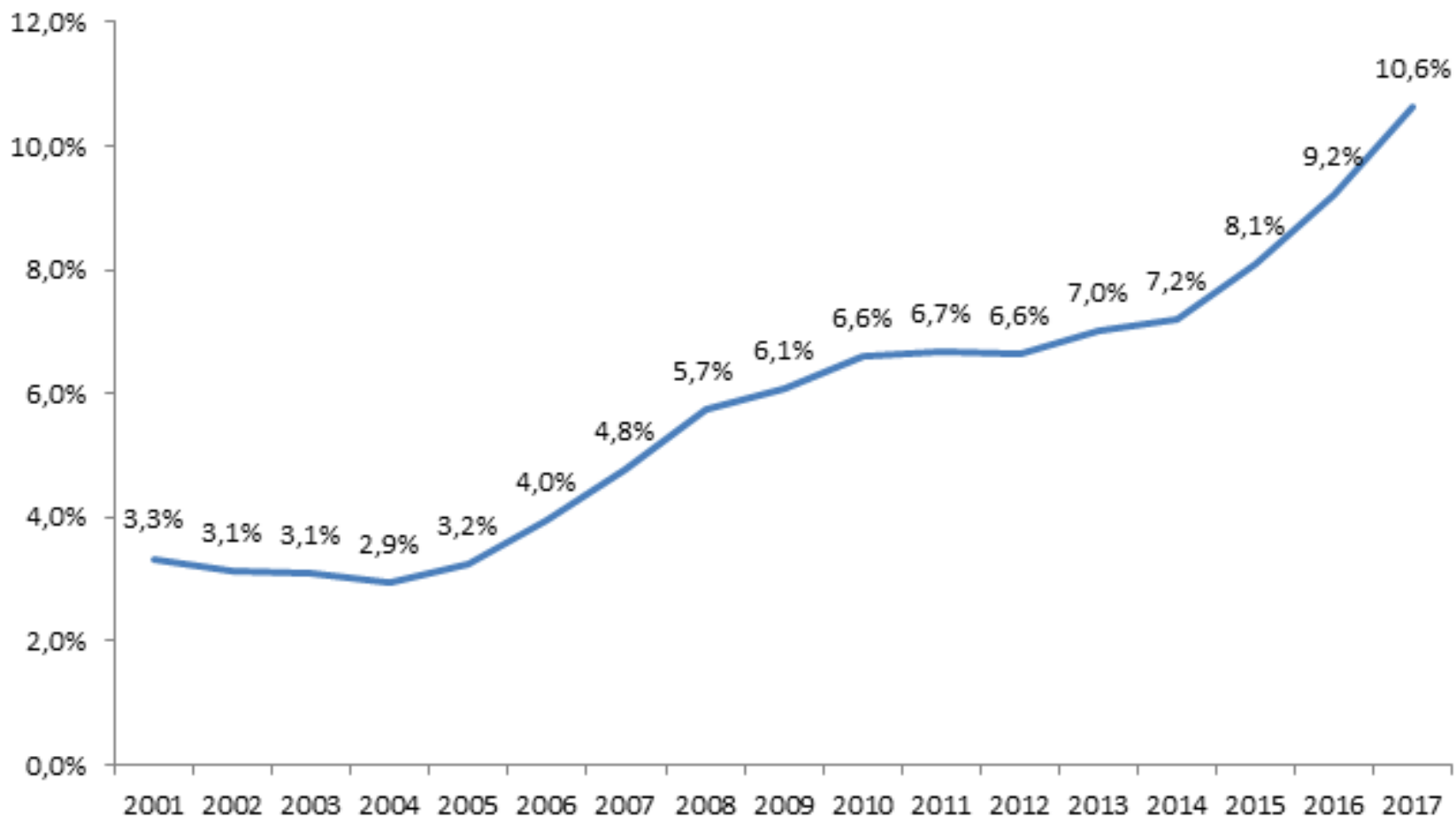


Jeg vil berøre

- Markedsudviklingen lige nu
- Forventninger til økologien fra forbrugerne
- Afledte forskningsbehov



Væksten er høj



Salget af økologiske fødevarer i forhold til de samlede salg af fødevarer i Coops butikker: Kvickly, SuperBrugsen, Dagli'Brugsen, Irma og Fakta i 2001-17



Det økologiske Danmarkskort - 2001

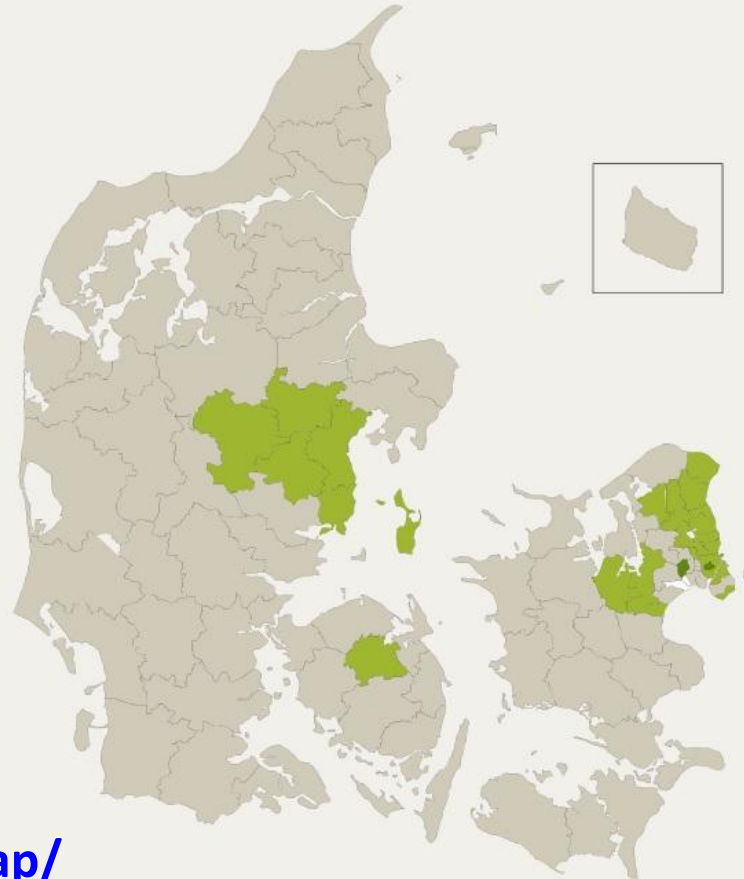
Økologiens Danmarkskort

I år 2001 var danskernes forbrug af økologi koncentreret omkring København og Århus.

Men i de senere år, har det billede ændret sig. Tryk på "play" og se, hvordan Det Økologiske Danmarkskort har udviklet sig over tid.

- Ingen data
- 0 - 4%
- 4 - 6.3%
- Over 6.3%

Landsgennemsnit **0 3 , 6** %



<http://madometer.dk/#/ecomap/>

Jan 2001

Play



Det økologiske Danmarkskort - 2017

Økologiens Danmarkskort

I år 2001 var danskernes forbrug af økologi koncentreret omkring København og Århus.

Men i de senere år, har det billede ændret sig. Tryk på "play" og se, hvordan Det Økologiske Danmarkskort har udviklet sig over tid.

- Ingen data
- 0 - 4%
- 4 - 6.3%
- Over 6.3%

Landsgennemsnit **1 2 , 1** %



Jan 2017

Play



Coops 36-årige økologihistorie

- 1981: De første gulerødder fra økokollektivet Svanholm til salg i butikkerne
- 1984: FDB (Coop) udvikler sit eget grønne økomærke
- 1988: Økologisk mælk introduceres i udvalgte Brugser på Sjælland
- 1990: Det røde Ø-mærke introduceres trods indledende modstand fra FDB
- 1993: SuperBrugsen sætter prisen ned på mælk og grøntsager og øger tilgængeligheden landet over. Kæmpe salgsvækst og mangel på råvarer
- 1995: Tættere samarbejde med Thise Mejeri. Først i Irma, siden i hele FDB
- 2001-04: Stagnation i salg. Få vareintroduktioner. Lavt markedsføringstryk
- 2006: Änglamark-vareserien introduceres i Danmark. Stor salgsvækst
- 2009-12: Selv under finanskrisen vokser salget 3-8% om året
- 2014: Coops madmanifest fastslår, at vi vil gøre økologi til hvermandseje
- 2015: Faste lave priser sikrer salgsvækst i frugt og grønt på 40%
- 2016-17: 12-15% vækst og fortsatte flaskehalsproblemer



Økologi er blevet mainstream

- Du kan ikke drive dagligvarehandel uden økologiske varer på hylderne
- Intern forankring og klare forretningsmæssige mål en forudsætning for vækst
- Stærke leverandørsamarbejder i værdikæden har hjulpet til
- Integration i eksisterende varemærker: Økologien lever godt i supermarkedernes egne varemærker og hos traditionelle mærkevareproducenter
- Konkurrence om økokunderne tager til
- Væksten har aldrig været jævn, men er uhørt høj netop nu. Risiko for afmatning pga. for høje priser?




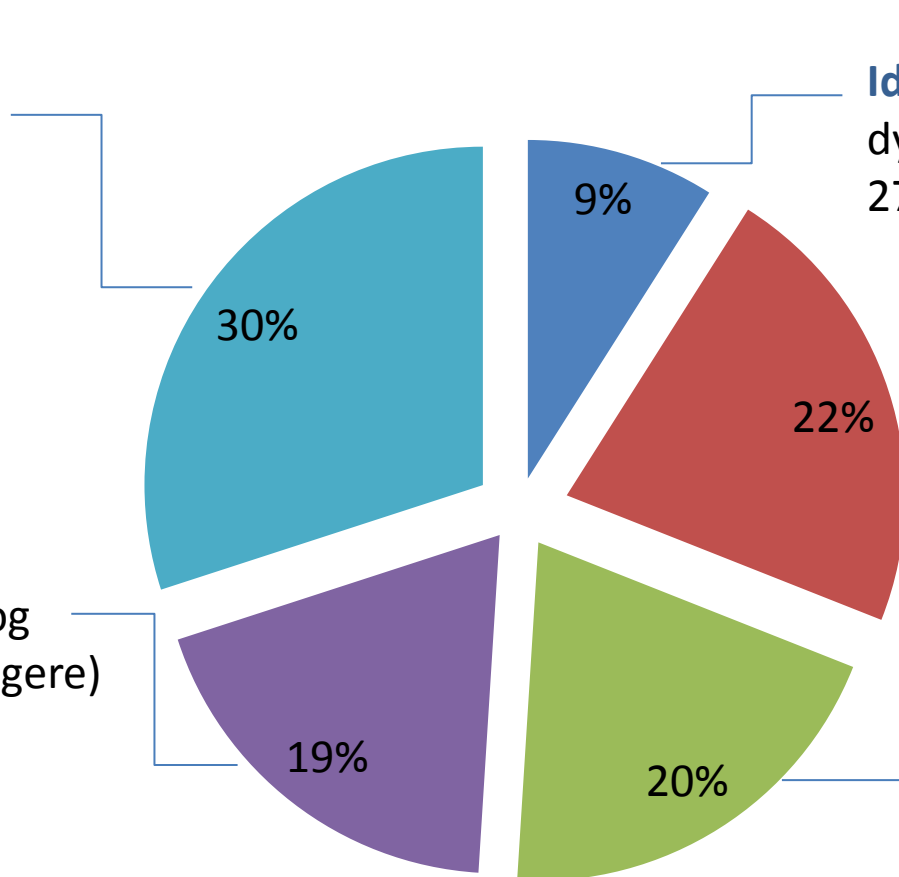
Snapshot af de økologiske forbrugere





Madstile (segmenteret på baggrund af forbrugsvalg)


% af forbrugerne samt deres respektive -procenter

De magelige: Går ikke op i mad, og vælger ofte billigst muligt
5% 



Traditionalister: Simpelt, dansk og billigt (tilbudsjægere)
5% 

Idealister: Rent, bæredygtigt og fra bunden
27% 

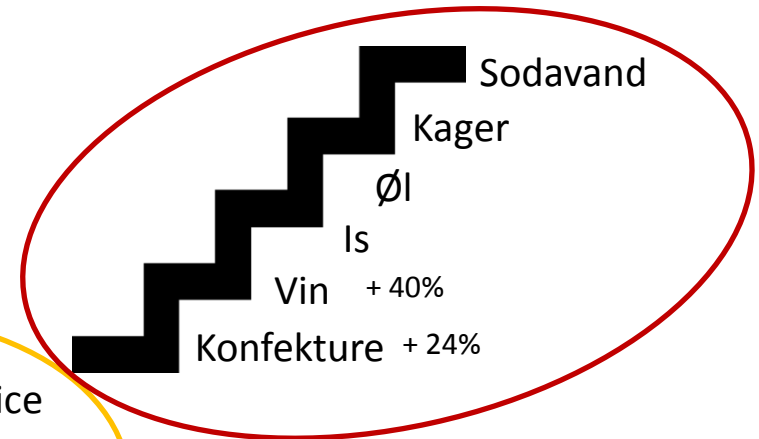
Madelskere: Smag, oprindelse og kvalitet
9% 

Funktionalister: Nemt og hurtigt
6% 

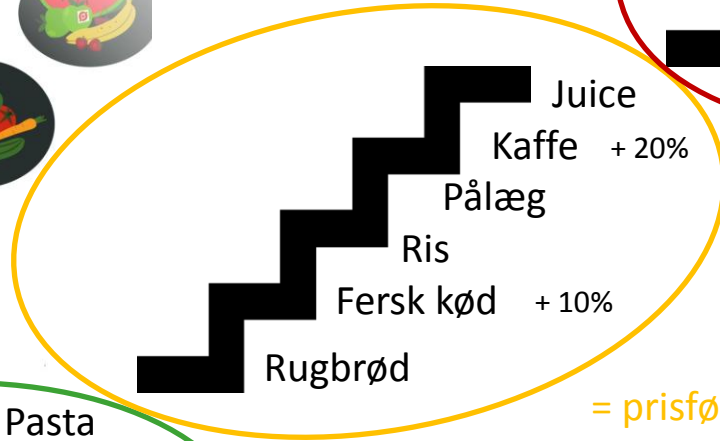


Økotrappen

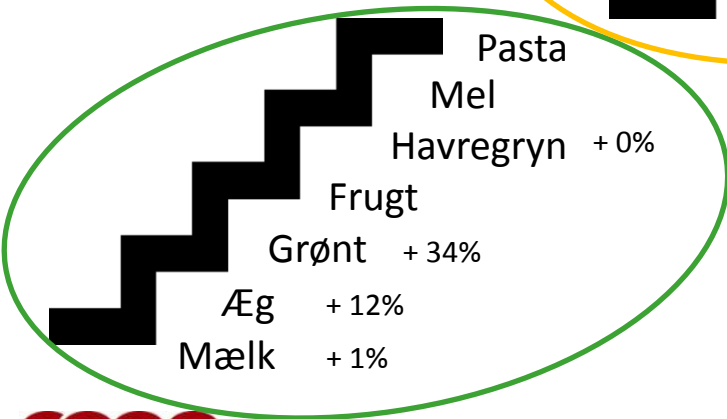
Hvis folk kun køber én økovare, er det mælk. Hvis de køber to, er det typisk mælk og æg, hvis de køber tre, er det mælk, æg og en grøntsag, osv.



= Nydelsesvarer. Økologi skal garantere for bedre smag



= prisfølsom hverdag, tilvalgsker i butikken



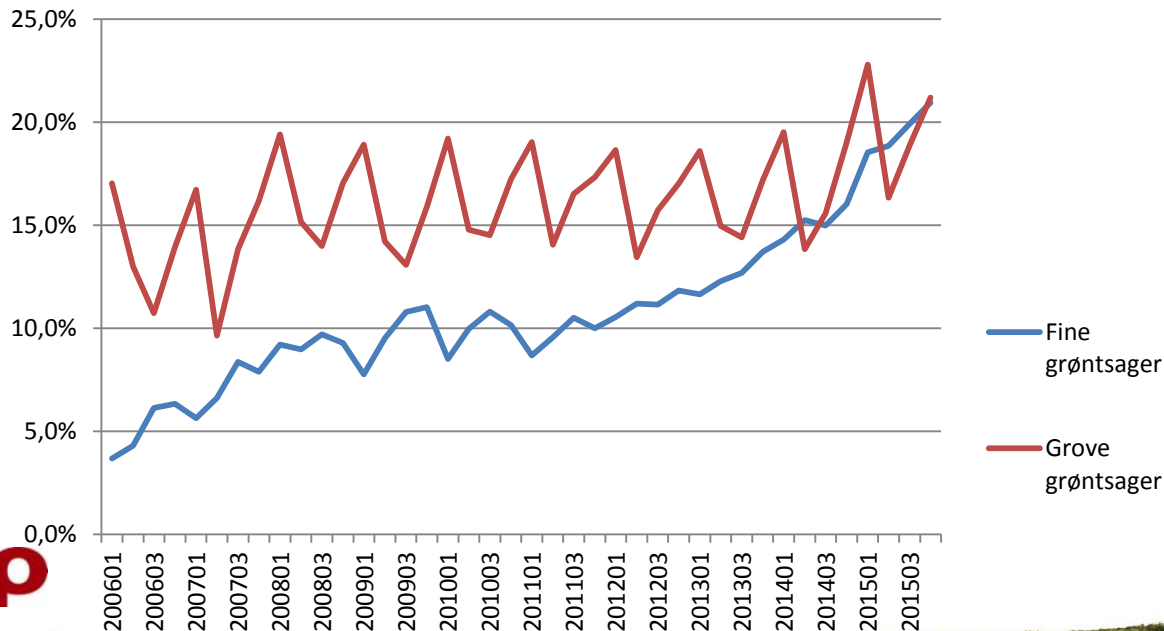
= billig basis, trafikskabere og varer til tilbudsavisen

(for nogle kategorier er salgsvæksten fra 2015 til 2016 nævnt)



Markedsudviklinger

- Økologi er det største livsstils- og forbrugerhensyn, folk tager
- Økologi udgør nu mere end 10% af det samlede food-salg i DK (og 12% i Coop)
- Forarbejdede varer indhenter de rå: Nye målgrupper, bedre priser
- Væksten procentuelt størst i yderområder og små butikker (dog ikke i pct-point)
- 85% forbinder økologi med noget positivt
- 73% køber økologisk mindst hver måned



Topsælgere

Risikis: 90%

Skyr: 77%

Babymad: 68%

Citroner: 61%

Eddiker: 53%

Havregryn: 51%

Smør: 47%

Mel: 44%

Æg: 43%

Appelsiner: 40%

Gulerødder: 40%

Mælk: 36%

Løg: 28%

Ris: 26%

Procent af omsætningen inden for varekategorien, som er økologisk



Enkeltsagsanprisning er kommet for at blive

- GMO-fri
- Medicinfri, antibiotikafri
- Salmonella-fri, MRSA-fri?
- Dyrevelfærd i mange niveauer...
- Uden stråforkorter, uden nedvisningsmidler? Uden RoundUp?
- Free from (fx glutenfri, laktosefri, parfumefri)
- Fri for palmeolie – og fri for soja?
- Lokale varer
- Etc.

De signalerer alle ”sikkerhed, omsorg og varer-du-kan-stole-på” – men er nemmere at forklare end økologi som holistisk produktionsprincip



Økologi opfattes som: (faldende vigtighed)

- Bæredygtigt
- Hensynsfuldt
- Idealistisk
- Nytænkende
- Moderne
- Håndværk
- Lokalt
- Intelligent

Og tilvælges pga.:

- Ingen sprøjtemiddelrester
- Bedre dyrevelfærd
- Mindre miljøbelastende
- Sundere varer
- Færre tilsætningsstoffer
- Bedre for klimaet
- Højere kvalitet



Hvilke kritiske spørgsmål stiller forbrugerne?

- **Er økologi det bedste for klimaet?**
- **Er det ikke bedre at droppe kød end at spise økologisk?**
- **Er økologi egentlig sundere?**
- **Er økologi bedre for dyrevelfærden, når dødeligheden er højere?**
- **Kan man stole på økologi fra udlandet?**
- Hvorfor skal økologi være så dyrt? Skummer I ikke bare fløden?
- Kan verden overhovedet brødfødes økologisk?
- Hvor økologisk er det at hente varerne langvejs fra?
- Er økologiske varer ikke mindre sikre, fordi der ikke bruges konserveringsmidler og pesticider?



Fremtidens forbruger: Vi vil se mere af...:

- Forbrugerne er mere forskellige end nogensinde – *mange segmenter, identitet gennem forbrug, bredere sortiment nødvendigt, "print on demand"*
- Flere søger mad med mere mening – *økologi, lokale varer, terroir, gammeldags tilberedningsmetoder, dyrevelfærd, storytelling*
- Fokus på sundhed er kommet for at blive – *men sundhed defineres på mange forskellige måder, bl.a. mindre kød, mere vegetabilsk protein, superfoods, "free from"*
- Fokus på bæredygtighed stiger – *anti plastic, for økologi, anti madspild, for klima, anti transport, for kødfri livsstil, osv. – ofte de simple fortællinger...*
- Forbrugerne har bedre råd end nogensinde



Forventninger til fremtiden set fra detailhandelen: Økologi vil fortsat være en god forretning

- Næsten 25 års ubrudt vækst – og kriseresistent
- Fordi over 70% af vores kunder køber økologi, og 85% er positive
- Fordi økologiske forbrugere laver mere varieret mad, har større varekurv, og er villige til at betale mere for kvalitet = supermarkedsformatets yndling
- Fordi økologi er dyrere, så samme mængder giver 20-40% højere omsætning, og forretningen bliver endnu bedre, når salget kommer op (og kassationerne ned)
- Økologi bliver "entrékriterium" i en række kategorier (babymad, vegetarprodukter, flere frugter og grøntsager, visse snacks, visse mejeriprodukter, bageprodukter, m.v.)
- Flere forarbejdede og sammensatte økologiske varer
- Flere kvaliteter af økologi inden for kategorierne
- Der er akut brug for flere varer: (okse)kød, svin, (foder, proteinafgrøder), frugt, grøntsager, æg, kylling, maltbyg...



Konklusioner og forskningsbehov

- Markedet lever af at vise (og overdrive) forskelle – der er brug for fortsat dokumentation af økologiens effekter og integritet
- Forskningen skal tage afsæt i alle de økologiske principper, og ikke kun i, hvordan man øger produktiviteten inden for rammerne af principperne
- Behov for at skærpe fortællingen om økologi som en ”principbaseret holistisk tilgang” modsat ”enkeltsags-varer”, som vil blive ved med at dukke op. F.eks. på områder som:
 - Nedbringe økologiens klimaaftryk
 - Lokal proteinforsyning
 - Medicinfri produktion
 - Bæredygtige gødningsalternativer
 - Dyrevelfærd – udearealer, kastration, kønssorteret sæd
 - Væksthusproduktioner – dyrkningsmedier, belysning, gødning
- Produktudvikling og alternativer til tilsætningsstoffer i sammensatte varer og convenience
- Hvordan håndterer vi væksten bedst? Balancen mellem dansk og import. Balancen mellem produktionsgrene. Differentiering inden for økologien. Hvordan hjælper vi de nye producenter frem?
- Forståelse af de økologiske forbrugere – f.eks. udviklingen af økokurven i forskellige husstandstyper/segmenter





Økologien har været en værdifuld "sandkasse", hvor nye bæredygtige produktionsprincipper er afprøvet og modnet – endda med støtte fra betalingsvillige forbrugere. Det skal fortsætte.

Tak for ordet!

thomas.roland@coop.dk

