

Økologien bider sig fast

Danskerne køber dobbelt så mange økologiske varer som for fire år siden. Selvom mange stadig kun går efter prisen, bliver flere og flere mere bevidste om, hvad der er i det, de putter i munden. Det kan betyde fortsat vækst for økologien trods krisetider.

Af Rasmus Gylling

Det er i stigende grad økologiske fødevarer, der kommer i indkøbsvognen når danskerne handler ind. Ifølge Økologisk Landsforening vil op mod 6,5 procent af de dagligvarer, der sælges i år, være økologiske. Omsætningen for økologiske dagligvarer er fordoblet siden 2004, og foreningen tror på, at dette tal igen kan være fordoblet i 2013, til trods for den generelle økonomiske afmatning i samfundet.

Svend Rasmussen fra Fødevareøkonomisk Institut ser dog mindre optimistisk på fremtiden.

"Det er rigtigt, at det går fremad for økologien. Men

når økonomien strammer til, så er forbrugerne nødt til at se på prisen, og de konventionelle produkter er jo altså stadig billigere," siger han. Han mener at mange forbrugere ser økologi som en luksus, der kan fravælges, og spår derfor økologien en hårdere fremtid.

Økologi er en livsstil

Markedschef i Økologisk Landsforening Henrik Hindborg er imidlertid helt uenig i den konklusion. Han ser ikke økologi som en luksus der fravælges hvis der ikke er råd, men som et ønske om sundere og renere varer, som mange vægter højt. Han mener at de, der har gjort økologien til en del af deres livsstil, vil blive ved med at købe økologisk.

"Man kan sige at der er to grupper af forbrugere. Dem der går efter det billigste, og dem der vil have kvalitet. Dem der vil have kvalitet, vil fravælge andre ting end de gode madvarer, hvis økonomien begynder at blive trængt," vurderer han.

Klaus Jørgensen, der er

chefkonsulent i Landbrugsråds analyseafdeling, tror heller ikke at økologiske fødevarer er det første der vælges fra når krisen kradder.

"Mange bruger så lille en del af deres indkomst på fødevarer, at det ikke betyder noget, at de skal give en femmer mere for en pose økologiske gulerødder. Krisen skal presse meget hårdt på, før økologien droppes på grund af økonomi," lyder hans vurdering.

Prisen er ikke uden betydning

Prisen spiller dog en væsentlig rolle for, hvilke varegrupper der får succes som økologiske produkter. Der er for eksempel ikke meget salg i økologisk kød sammenlignet med økologisk mælk.

Det skyldes ifølge Henrik Hindborg, at mens mælk kan produceres uden en kæmpe-mæssig merudgift, så koster det over dobbelt så meget for en landmand at producere et kilo svinekød, hvis det skal være økologisk. Regningen ender hos forbrugeren, og der



er endnu ikke mange, der er villige til at betale denne merudgift. Henrik Hindborg påpeger dog, at markedet for økologisk kød er i kraftig vækst, men ganske vist fra et meget lavt udgangspunkt.

Børnefamilier vil have økologi

Også indenfor saft og juice er der kraftig vækst i salget af økologiske produkter, og økologisk frugt er også inde i en meget positiv udvikling. Mejeriprodukter, æg, ris, gryn og mysli sælger allerede godt i de økologiske varianter. Generelt er der godt økologisk salg i de fødevarer der skal bruges i en småbørnsfamilie, og det er ifølge Henrik Hindborg ikke tilfældigt.

"Det er primært unge mennesker og især familier med små børn, der efterspørger økologiske varer. De vil have rene, sunde fødevarer. Det, at der bliver mere og mere fokus på sundhed, er også med til at

styrke salget af økologiske varer. Og der kommer flere og flere beviser for at de økologiske alternativer er sundere. Vitamin- og mineralindholdet i økologisk frugt er for eksempel højere," fortæller han.

Foruden sundhed peger han på identitet og større stillingtagen til fødevarerne som forklaring på økologiens fremgang. Især i de sidste fem år, er det blevet vigtige faktorer

"For 10 år siden var det næsten utænkeligt, at folk gad læse, hvad der stod på bagsiden af to kilo mel. Men en stor gruppe mennesker er begyndt at gå op i hvad, der har ligget af ekstra omhu i varen. Det betyder meget for vores identitet, at vi har styr på den del af tilværelsen," forklarer han.

Større udvalg er et krav

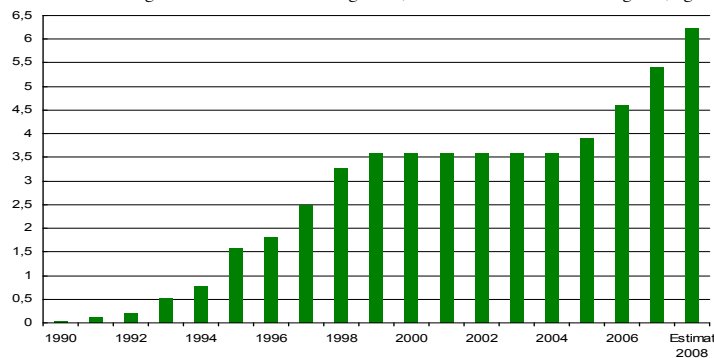
Samtidig erkender Henrik Hindborg, at halvdelen af danskerne er ligeglade med alt dette. De vil bare have det billigste. Men han tror på, at

de kvalitetsbevidste forbrugere fortsat vil efterspørge flere og flere økologiske varer.

"Økologien har bredt sig fra primært at være basisvarer til at være repræsenteret i stort set alle varegrupper," forklarer han om de seneste tre-fire års udvikling, som han mener vil fortsætte.

Ifølge Klaus Jørgensen er denne produktudvikling også et krav, hvis det skal være realistisk med endnu en fordobling af den økologiske omsætning indenfor fem år.

"Der er masser af muligheder. Det er for eksempel oplagt at lave nye smagsvarianter. For eksempel sørge for, at der findes en økologisk variant indenfor alle typer af ost. Man må være dynamisk i sin produktudvikling og udnytte forbrugernes efterspørgsel. Ikke at man er for dårlig til det nu, men hvis vi skal se en fordobling indenfor de næste fem år, så skal der også nye produkter til," vurderer han.



Diagrammet viser andelen af solgte dagligvarer som er økologiske. Økologien er de sidste år stormet frem, og forventes at udgøre 6,5% af detailsalget i år. Kilde: Økologisk Landsforening.