UNIVERSITY OF COPENHAGEN

Københavns Universitet

Kvalitet som løftestang

eksport af økologiske fødevarer

Bosselmann, Aske Skovmand

Publication date:
2017

Document version
Også kaldet Forlagets PDF

Citation for published version (APA):
Bosselmann, A. S., (2017). *Kvalitet som løftestang: eksport af økologiske fødevarer*, 40 s., IFRO Udredning Nr. 2017/13

Download date: 06. Oct. 2026

INSTITUT FOR FØDEVARE- OG RESSOURCEØKONOMI
KØBENHAVNS UNIVERSITET

IFRO Udredning

Kvalitet som løftestang: Eksport af økologiske fødevarer

Aske Skovmand Bosselmann

2017 / 13

IFRO Udredning 2017 / 13

Kvalitet som løftestang: Eksport af økologiske fødevarer

Forfatter: Aske Skovmand Bosselmann

Faglig kvalitetssikring: Henning Otte Hansen, Morten Gylling

Udredningen er udarbejdet i henhold til aftale mellem Institut for Fødevare- og Ressourceøkonomi og Miljø- og Fødevareministeriet om forskningsbaseret myndighedsberedskab.

Udgivet september 2017

Se flere myndighedsaftalte udredninger på www.ifro.ku.dk/publikationer/ifro_serier/udredninger/

Institut for Fødevare- og Ressourceøkonomi
Københavns Universitet
Rolighedsvej 25
1958 Frederiksberg
www.ifro.ku.dk

Omslag

Den danske fødevaresektor betegnes oftest som værende i stand til at levere fødevareprodukter af høj kvalitet til eksportmarkederne, blandt andet inden for fødevaresikkerhed som et ud af flere elementer af kvalitet. Hvorvidt dette fører til højere priser for danske varer på eksportmarkederne sammenlignet med varer fra andre producentlande kan ikke aflæses direkte i eksportstatistikker men kræver sammenligning på tværs af eksportlande.

Det antages, at mange små- og mellemstore fødevarevirksomheder i Danmark har et eksportpotentiale, som ligger uudnyttet hen på grund af en række udfordringer. Det skyldes dels, at det er en organisatorisk og praktisk udfordring at komme i gang, og dels, at det er en udfordring at definere egne produkters konkurrencefordel i forhold til potentielle kunder. Derfor kan det være nyttigt for små- og mellemstore virksomheder og for myndighederne at få viden om hvortil og inden for hvilke typer af varer Danmark leverer up-market- (højpris)produkter.

Projektet "Kvalitet som løftestang for eksport af højværdiprodukter" er baseret på analyser af handelsdata samt interviews med danske fødevarevirksomheder og andre aktører i fødevareerhvervet og bidrager med viden om hvortil og inden for hvilke typer af varer Danmark leverer up-market og økologiske produkter, samt hvilke primære barrierer og udfordringer danske fødevarevirksomheder oplever i deres eksport-arbejde. Projektet understøtter Miljø- og Fødevareministeriets (MFVM) generelle eksportarbejde, projektet "Bæredygtighed som konkurrencefordel", der udføres af IFRO-KU, AU og ITC, samt det videre arbejde med Fødevarefortællingen, som blandt andet skal styrke fødevareklyngens internationale markedsføring.

Projektet udgøres af tre udredninger. Denne udredning udgør anden del af projektet og omhandler økologi som up-market-produkt og den danske eksport af økologiske fødevarer til de primære nære og fjerne markeder. Første del, "Højpris- og højkvalitetsprodukter og den danske eksport af landbrugs- og fødevarer", leverer en analyse af dansk eksport af up-market-produkter og beskriver en række konkurrenceparametre for up-market-produkter baseret på seks casestudier. Tredje del, "PESTLE analyse af dansk fødevareeksport", identificerer og beskriver danske fødevarevirksomheders udfordringer i forhold til at få adgang til eksportmarkeder, baseret på interviews og spørgeskemaer rundsendt til danske eksportorienterede fødevarevirksomheder.

Indholdsfortegnelse

OMSLAG **1**

INDHOLDSFORTEGNELSE **2**

1. INTRODUKTION **3**

1.1. Formål og metode **4**

2. ØKOLOGI SOM UP-MARKET-ELEMENT **5**

3. DANSK ØKOLOGISK PRODUKTION OG HANDEL **8**

4 DANSK ØKOLOGISK EKSPORT **12**

5 PRIMÆRE EKSPORTMARKEDER - STATUS OG TENDENSER **15**

5.1 Tyskland **17**

5.2 Sverige **20**

5.3 Frankrig **22**

5.4 Holland **24**

5.5 Polen m.fl. **26**

5.6 Asien m.fl. **28**

5.7 Opsamlende bemærkninger **29**

6 GENERELLE TENDENSER PÅ ØKOLOGIMARKEDET **30**

Økologi, version 2. ..... **32**

REFERENCER **33**

BILAG 1 (Danmarks eksport af økologiske varer) **b1**

1. Introduktion

Økologi kan ses som et kvalitetselement, der fører en merpris med sig, og dermed lander økologiske fødevarer ofte blandt *up-market*-produkterne, defineret ved en eksportpris der ligger betydeligt højere[1] end tilsvarende varer fra andre lande. Dermed er økologiske fødevarer med til at drive eksporten af up-market-produkter. Den danske eksport af økologiske landbrugs- og fødevarer er steget ganske betydeligt inden for det sidste årti. Flere medier taler om, at økologi er den afgørende drivkraft i den danske fødevareeksport og tilskriver økologiske fødevarer hele 20 pct. af den samlede fremgang i eksporten i 2015 (Økologisk Landsforening, 2016c; Fødevarewatch.dk, 2016).

Tabel 1 nedenfor viser fødevareeksporten i 2010 og 2015 for SITC-hovedgrupperne for fødevarer samt drikkevarer, olieholdige frø og animalske og vegetabilske varer, der ligeledes oprinder fra landbrugs- og fødevaresektoren. Både m.h.t. tidsperiode og varegrupper spænder Tabel 1 bredere end den opgørelse, som førnævnte medier refererer til. Den samlede fødevareeksport er i perioden 2010-2015 steget med 17,8 mia. kr. til i alt 123,6 mia. kr., svarende til en gennemsnitlig årlig vækst på 3,16 pct. Ser man alene på eksporten af økologiske fødevarer, har denne i samme perioden haft en gennemsnitlig årlig vækst på 18,29 pct., og eksporten er steget med 1,13 mia. kr. til i alt 1,98 mia. kr. i 2015. Den økologiske andel af fødevareeksporten er således fordoblet fra 0,8 pct. til 1,6 pct. I den undersøgte femårsperiode står økologi altså for cirka 6 pct. af fremgangen i den samlede fødevareeksport. Ser man kun på det seneste år fra 2014-2015 står økologi for cirka 10 pct. af den samlede fremgang. I øvrigt kommer det største bidrag til stigningen i den samlede fødevareeksport fra varegruppen Fisk og Fiskevarer, som står for mere end en fjerdedel af stigningen set over fem år. Den økologiske andel i den samlede eksport af fisk og fiskevarer er dog, på trods af høj vækst, kun på 0,1 pct.

Tabel 1. Dansk fødevareeksport, samlet og økologisk, fra 2010 til 2015. Baseret på handelsdata fra tabellerne ØKO06 og SITC2R4Y fra Statistikbanken.dk.

Dansk fødevareeksport i tal	**2010**		**2015**		**Gns. årlig vækst**
	Mio. kr.	Andel	Mio. kr.	Andel	2010-2015
Samlet fødevareeksport[1]	105.845		123.652		3,16 %
Heraf økologi	856	0,81 %	1.983	1,60 %	18,29 %
Største hovedgrupper, økologi:		Andel af gruppe:		Andel af gruppe:	
02 Mejeri & Æg	417	2,96 %	734	4,75 %	11,97 %
05 Frugt & Grønt	86	3,00 %	282	8,07 %	26,91 %
09 Diverse næringsmidler	38	0,39 %	267	2,12 %	47,41 %
01 Kød & Kødvarer	122	0,43 %	246	0,88 %	15,16 %
04 Korn & Kornvarer	52	0,82 %	112	1,51 %	16,55 %

1 SITC-hovedgrupper 00-10 (Fødevarer) samt 11 Drikkevarer, 22 Olieholdige frø, og 29, 41, 42, 43 som alle vedrører animalske og vegetabilske olie, fedtstoffer og materialer. NB. Eksklusiv pelsskind, en stor eksportvare og ofte inkluderet i fødevaregruppen.

[1] I Hansen et al. (2017) anvendes en merpris på 15 % sammenlignet med tilsvarende varer fra forskellige regioner.

Tabel 1 viser også de fem største bidragydere til den økologiske eksport blandt SITC-hovedgrupperne, samt deres andel af den samlede eksport inden for hver hovedgruppe. Mejeriprodukter og æg udgør stadig den største varegruppe i den økologiske eksport med 734 mio. kr. i 2015. Året før var eksporten helt oppe på 878 mio. kr., men med fald i eksporten af økologisk mælk til både Holland og Tyskland er den samlede eksport af mejeriprodukter gået ned (se afsnit 5.1 og 5.4 for detaljer). Alle hovedgrupper har oplevet vækst i perioden 2010-2015 i den økologiske eksport. Den største vækst ses blandt Diverse Næringsmidler, som nu er den tredjestørste hovedgruppe i den økologiske eksport. Dette skyldes næsten udelukkende en kraftig stigning i eksporten af produkter baseret på økologisk mælkepulver til Kina (især økologisk modermælkserstatning). Ligeledes er den økologiske andel øget inden for hver gruppe. Dette skal ses i sammenhæng med en generelt stigende eksport for alle grupper, med undtagelse af kød og kødvarer som har oplevet et fald på 3,5 mia. kr. siden 2012, primært på grund af det lukkede marked i Rusland og et fald på 1 mia. kr. i eksporten til Storbritannien.

Den økologiske eksport ser dermed ud til både at følge den generelt stigende fødevareeksport fra Danmark og samtidig have egne mønstre i forhold til vækst inden for forskellige varegrupper og markeder.

1.1. Formål og metode

Denne rapport tager et nærmere blik på de føromtalte mønstre i den danske økologiske fødevareeksport med udgangspunkt i den stigende økologiske fødevareeksport, absolut såvel som relativt, og til understøttelse af Miljø- og Fødevareministeriets arbejde med 'Bæredygtighed som Konkurrencefordel' og Fødevarefortællingen. Rapporten har to primære formål:

a) Udarbejdelse af eksportstatistik for danske økologiske fødevarer med beskrivelse af primære varegrupper og eksportmarkeder.

b) Beskrivelse af økologisk eksport og markedstendenser på de primære eksportmarkeder.

De to formål besvares hovedsageligt ved hjælp af offentligt tilgængelige data fra Statistikbanken.dk og særudtræk fra Danmarks Statistik[2] samt gennemgang af litteratur og nyhedsartikler vedrørende markedstendenser for økologiske fødevarer. Data for økologisk eksport er for Danmarks vedkommende tilgængelige til og med år 2015, men kun i værdi (1.000 kr.) og ikke kvantitet. Få data er tilgængelige for andre lande. Dermed er det ikke muligt at lave samme up-market-analyse for økologisk eksport som Hansen et al. (2017) udfører for den samlede eksport. I stedet anvendes en mere beskrivende tilgang for den økologiske eksport til udvalgte lande, begrænset af 'opløsningen' (varekode-niveau) af de tilgængelige data. Der er forholdsvis få danske aktører på markedet for økologisk eksport blandt danske fødevarevirksomheder. Af denne årsag er særudtræk fra Danmarks Statistik for den økologiske eksport til

[2] I denne sammenhæng skal Agnete Nilsson, Afdelingsleder for Fødevareerhverv ved Danmarks Statistik, have en stor tak for indsamling af data og for vidensdeling over en længere periode.

specifikke lande diskretioneret på KN8-niveau, også i de tilfælde hvor eksporten overgår flere mio. kr. om året. Diskretionen indikerer, at der for mange økologiske varegrupper generelt er ganske få danske virksomheder der står for eksporten. Ifølge Thøgersen (2011) var der i 2010 i alt 139 danske virksomheder, der eksporterede økologiske fødevarer, men bare tre virksomheder stod for 60 pct. af eksporten. Antallet af eksporterende virksomheder er uden tvivl steget siden 2010. Interesseorganisationen for økologisk landbrug og produktion, Økologisk Landsforening, rundede 200 virksomhedsmedlemmer i maj 2017, og medlemskaberne dækker nu omkring 98 pct. af den samlede danske økologiske produktion (Økologisk Landsforening, 2017c). Det kan alligevel formodes, at de største virksomheder har bevaret deres position, da stigningen i den økologiske eksport i vid udstrækning er inden for varegrupper, der domineres af få store virksomheder, ofte andelsvirksomheder.

Rapporten fortsætter med en beskrivelse af økologi som et up-market-element (2. sektion) og en præsentation af den danske økologiske produktion og indenrigshandel (3. sektion). Herefter gennemgås den danske økologiske eksport (4. sektion), status og tendenser på de primære eksportmarkeder (5. sektion), og endelig afsluttes rapporten med en kort redegørelse af den generelle udvikling på markederne for økologiske fødevarer (6. sektion).

2. Økologi som up-market-element

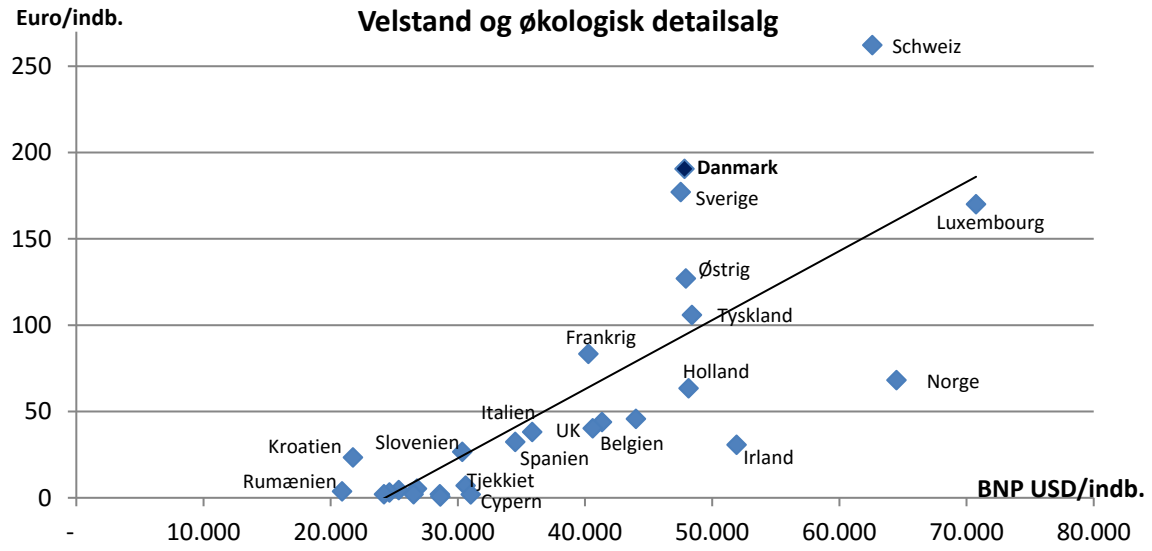
I den første udredning under projektet "Kvalitet som løftestang for eksport af højværdiprodukter" defineres up-market-produkter som produkter, hvis pris ligger 15 pct. højere end samme produkter fra andre lande. Med denne definition finder Hansen et al. (2017), at henved 35 pct. af den danske eksport af landbrugs- og fødevarer tilhører up-market-segmentet. Sammenlignes eksportpriserne på økologiske varer med konventionelle varer vil det i høj grad være økologi som produkt-attribut og specifikke krav til produktionen, der afspejles i merprisen for økologi. Ved en sammenligning af eksportpriser på danske økologiske varer med eksportpriser for tilsvarende økologiske varer fra andre lande vil en eventuel merpris i højere grad afspejle andre værdier, såsom branding, specifikke produktkvaliteter mm. På grund af begrænset datatilgængelighed er det dog på nuværende tidspunkt ikke muligt at udføre de to analyser.

Andelen af up-market-produkter i den samlede danske fødevareeksport er især høj inden for frugt og grøntsager, hvor op imod trefjerdedele af eksporten er up-market, blandt andet fordi der i disse to grupper er en forholdsvis stor andel af økologiske varer sammenlignet med eksporten af frugt og grønt fra andre lande (Hansen et al. 2017). Også på det danske hjemmemarked har økologiske varer en betydelig merpris sammenlignet med konventionelle varer. Et pristjek fra 2016 blandt 12 supermarkeder i Danmark viste en samlet merpris på 47-75 pct. for 24 økologiske dagligvarer sammenlignet med konventionelle varer (Søndagsavisen, 2016). Et tilsvarende simpelt sammenligningsstudie af 100 dagligvarer blandt amerikanske supermarkeder fandt ligeledes en gennemsnitlig merpris for de økologiske varer på 47 pct. (Consumer Reports, 2015).

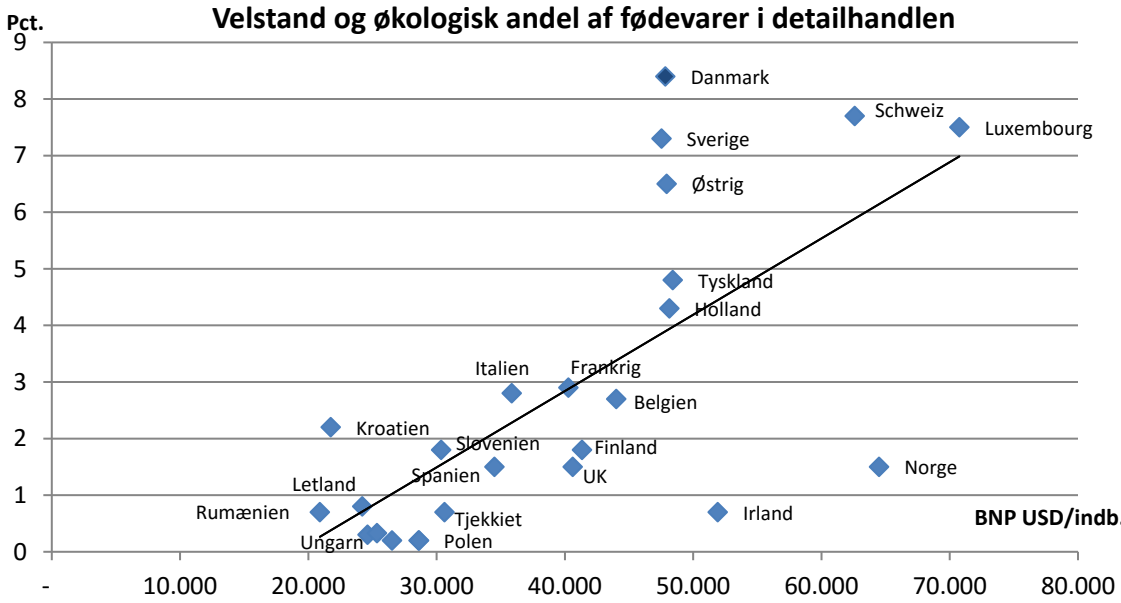
Økologi er altså et kvalitetselement, der kan bære en merpris blandt forbrugerne og i fødevareeksporten. Hansen et al. (2017) præsenterer en række mulige forklaringer på, hvorfor en række danske (konventionelle) fødevarer har rang af up-market-produkter, heriblandt branding og markedsføring, dokumenterede kvalitetsparametre, innovation og kontinuerlig produktudvikling, høje veterinære og sundhedsmæssige standarder og ikke mindst rådgivning, vidensdeling og koordinering i den danske fødevaresektor. Økologi adskiller sig naturligvis fra konventionelle produkter ved at følge specifikke produktionsstandarder, men merprisen, som er det centrale element, der definerer up-market-produkter, kan for økologiske fødevarer også henføres til flere af de nævnte forklaringer, ikke mindst sundhedsmæssige aspekter og branding, såvel som aspekter som miljøhensyn, dyrevelfærd og kvalitet i bredere forstand. Dette understøttes af en lang række studier blandt økologiske forbrugere (f.eks. Schleenbecker & Hamm, 2013; Shafie & Rennie, 2012; og gennemgang af Hughner et al. 2007). For Danmarks vedkommende har økologiske produkter også vundet indpas på nye up-market-eksportmarkeder, såsom for økologiske mejeriprodukter og kødvarer i blandt andet Kina (se afsnit 5.6).

Med højere priser på økologiske fødevarer kan det forventes, at forbrugere i lande med højere velstand og større købekraft vil have et større forbrug af økologiske varer. Dette bekræftes af figur 1 og 2, der viser henholdsvis det økologiske detailsalg per indbygger og den økologiske andel af detailsalget af fødevarer i forhold til landets bruttonationalprodukt (BNP, købekraftskorrigeret) per indbygger for lande i Danmarks samhandelsområde[3]. I begge figurer ses en tydelig positiv sammenhæng mellem BNP per indbygger og forbruget af økologiske fødevarer. Schweiz, Danmark og Sverige ligger over tendenslinjen i begge figurer, mens Norge ligger væsentligt under, hvilket for det økologiske forbrug skyldes forskelle i forbrugeradfærd samt Norges mindre egnede klima for egen økologisk produktion (især for grøntsager, men også for korn) (SIPPO & FiBL, 2011).

[3] For figur 1-3: EU28 samt Schweiz, Norge, og Island. Der er dog ikke data for alle lande, blandt andet er Bulgarien udeladt i alle figurer.

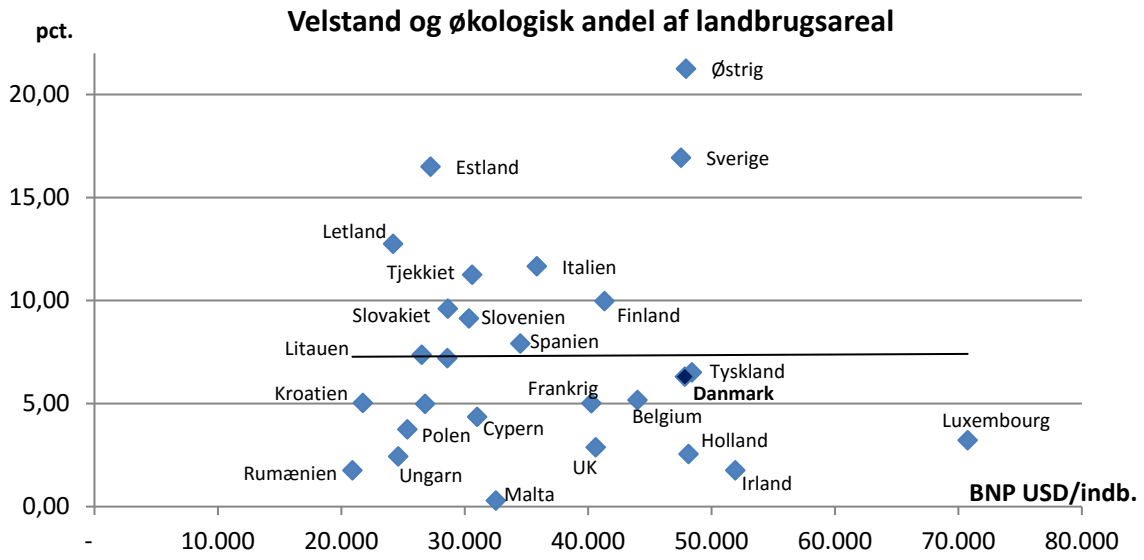


Figur 1 Økologisk detailsalg per indbygger og BNP per indbygger i 2015 for Danmark og Danmarks samhandelslande for hvilke data er tilgængelige. Baseret på tal fra Verdensbanken, Willer og Lernoud (2017) og Soil Association (2017).



Figur 2 Økologiske fødevarers andel af detailsalget og BNP per indbygger i 2015 for Danmark og Danmarks samhandelslande for hvilke data er tilgængelig. Baseret på tal fra Verdensbanken, Willer og Lernoud (2017) og Soil Association (2017).

Mens sammenhængen mellem et lands velstand og forbrug af økologiske varer er ganske tydelig, er der ikke umiddelbart samme relation mellem velstand og produktion. Figur 3 viser BNP per indbygger og det økologiske areals andel af det samlede landbrugsareal for en række EU-lande. Det økologiske areal kan i nogen udstrækning ses som en proxy for et lands økologiske planteproduktion i mangel af data vedrørende mængden af økologisk produktion. Figur 3 viser, at der umiddelbart ikke er samme positive sammenhæng mellem et lands velstand og økologisk produktion, som man ser for velstand og produktion af up-market-produkter. Hansen et al. (2017) finder således, at når et land bliver relativt mere udviklet, kan det forventes, at landets andele af up-market-produkter vil stige.



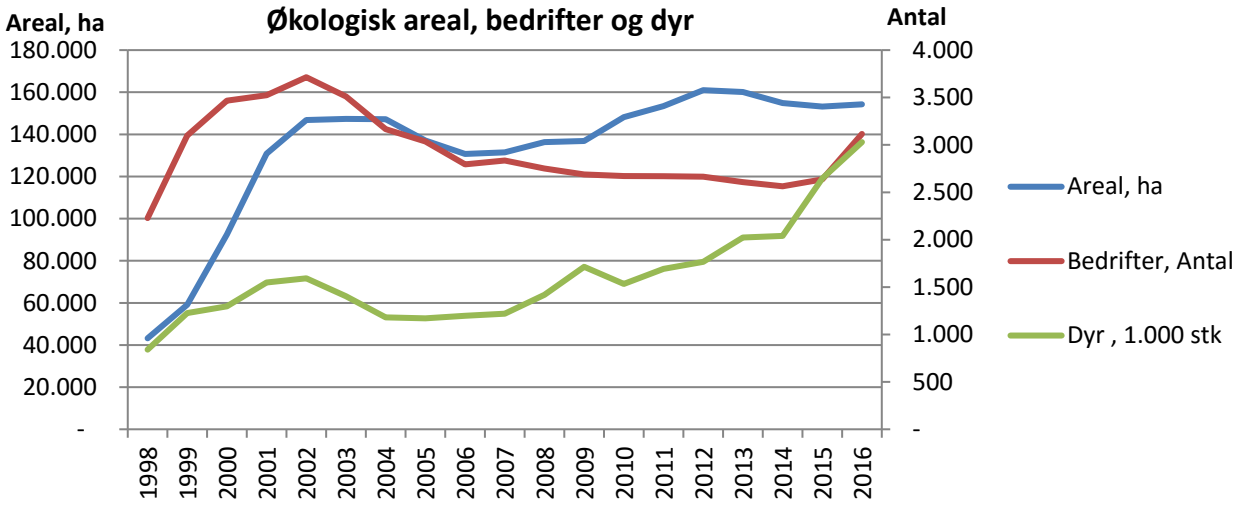
Figur 3 Økologisk andel af det samlede landbrugsareal og BNP per indbygger i 2015 for Danmark og andre EU-lande. Baseret på tal fra Verdensbanken og Willer og Lernoud (2017).

Der er naturligvis andre faktorer end velstand, der påvirker andelen af det økologiske areal/produktion, såsom landbrugskultur, topografi, og rammevilkår for økologisk produktion, heriblandt økonomisk støtte til omlægning og produktion. Der er dog ikke en klar sammenhæng mellem tilskud og produktion, f.eks. yder Holland ikke øremærket tilskud til økologisk omlægning eller produktion, men landets økologiske areal relativt til det samlede areal er næsten på højde med Storbritanniens, som har et af de højeste EU-tilskud til omlægning per areal (Stolze et al. 2016; regnskabsdata for EU-medlemmer 2015).

3. Dansk økologisk produktion og handel

Fødevarebranchens målsætning for den økologiske eksport er en gennemsnitlig årlig vækstrate på 10 pct. i perioden 2012-2020 (Thøgersen, 2011). Dette ser ud til at blive mere end indfriet med en årlig vækstrate på over 18 pct. i perioden 2010-2015. Knap så hurtigt går det med at indfri den daværende regerings målsætning om en fordobling af det danske økologiske landbrugsareal i perioden 2007-2020 (Regeringen, 2011); en målsætning der blev udeladt i regeringsgrundlaget fra 2015 (Regeringen, 2015). Figur 4 viser udviklingen i det økologiske areal, som har været jævnt stigende fra 2007 til 2012, hvorefter det er stagneret. Antallet af økologiske bedrifter har ligeledes været faldende i en periode fra 2002 til 2015, hvorefter antallet tager et hop på 18 pct. frem mod 2016, der så et rekordhøjt antal ansøgninger svarende til 40.000 ha (Økologisk Landsforening, 2016b). Det tager noget tid før en bedrift er fuldt omlagt, og derfor

er arealudvidelsen endnu ikke registreret og kan ikke ses i figur 4. Hvis alle de nye ansøgninger fører til fuldt omlagte bedrifter, vil det økologiske areal stige betragteligt[4].



Figur 4 Udviklingen i det danske landbrugsareal fuldt omlagt til økologisk drift (venstre, lodrette akse), antal økologiske bedrifter og antal økologiske dyr produceret i alt (højre, lodrette akse) i perioden 1998 til 2016. Baseret på tal fra Statistikbanken.dk.

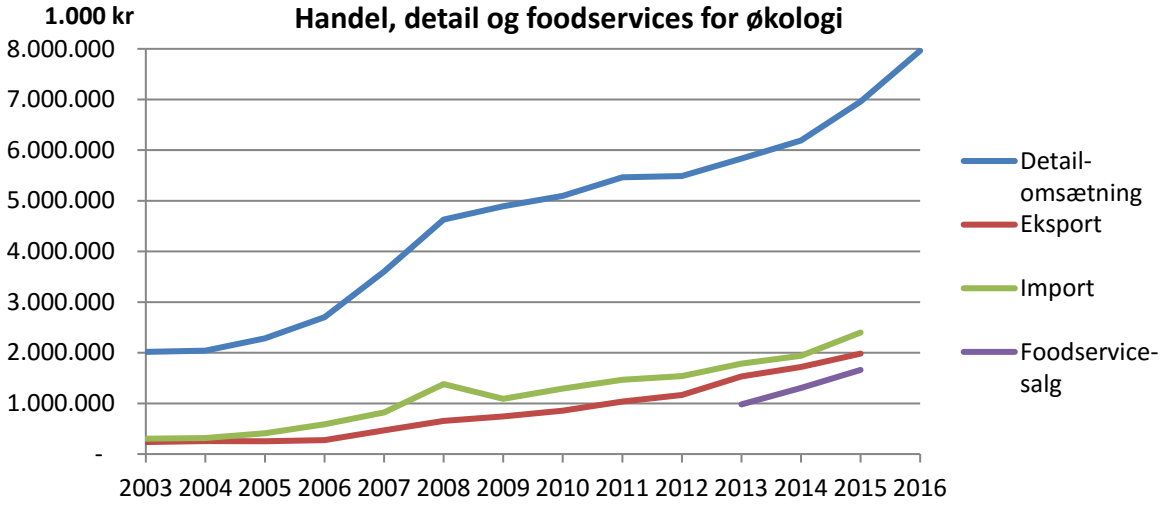
Det faldende antal bedrifter og svagt stigende økologiske areal fra 2007 og frem indikerer en strukturudvikling mod færre men større gårde. Økologien følger dermed strukturudviklingen i det konventionelle landbrug. Faktisk finder Ørum (2011), at denne udvikling er mere udtalt i det økologiske landbrug end i det konventionelle i perioden fra 2006 til 2010. I den undersøgte periode var de fleste 'afhoppere' små bedrifter, mens de største økologiske bedrifter på mere end 240 ha stod for den største arealmæssige fremgang. Omtrent en tredjedel af de rekordmange ansøgninger (1128 stk.) er nye økologer, men det fremgår ikke hvorvidt udvidelserne generelt går imod strukturændringen mod større farme.

Stigningen i økologiske bedrifter følges af en stor stigning i antallet af økologisk produceret dyr, som hovedsageligt er drevet af en stigning i fjerkræ (æglæggere) men også en fordobling af økologiske svin siden 2007. Alligevel efterspørger den danske Danish Crown-virksomhed Friland flere økologiske svineproducenter, da efterspørgslen på de europæiske markeder ikke kan tilfredsstilles, hvilket er et billede, der ikke findes på det konventionelle europæiske marked. Stigningen i antal økologiske dyr er endnu ikke understøttet af en tilsvarende stigning i økologisk produktion af foderstoffer. Det danske økologiske areal består for 90 pct. vedkommende af korn, græs og grøntfoder, men arealet for disse afgrøder er stort set uændret de seneste seks år (afventer dog seneste tal), mens importen af økologisk foder og umalet korn er steget med cirka 250 pct. i samme periode. Dette indikerer, at den udvidede

[4] Landbrugs og Fiskeristyrelsen (LSTF, 2017) nævner en fremgang på 21 % fra 2015 til 2016 i det økologiske areal, som derved er på 216.794 ha. Dette inkluderer ikke-fuldt omlagte bedrifter, hvorfor tallene adskiller sig fra Figur 4.

økologiske animalske produktion er blevet mere afhængig af import af økologiske foderstoffer (se også Figur 6).

Forbruget af økologiske fødevarer i Danmark har i en længere periode tegnet et mere tydeligt billede af udviklingen end produktionssiden. Det danske forbrug af økologiske varer, i detailhandlen såvel som i foodservice-sektoren (storkøkkener), har været jævnt stigende de seneste mange år (Figur 5).



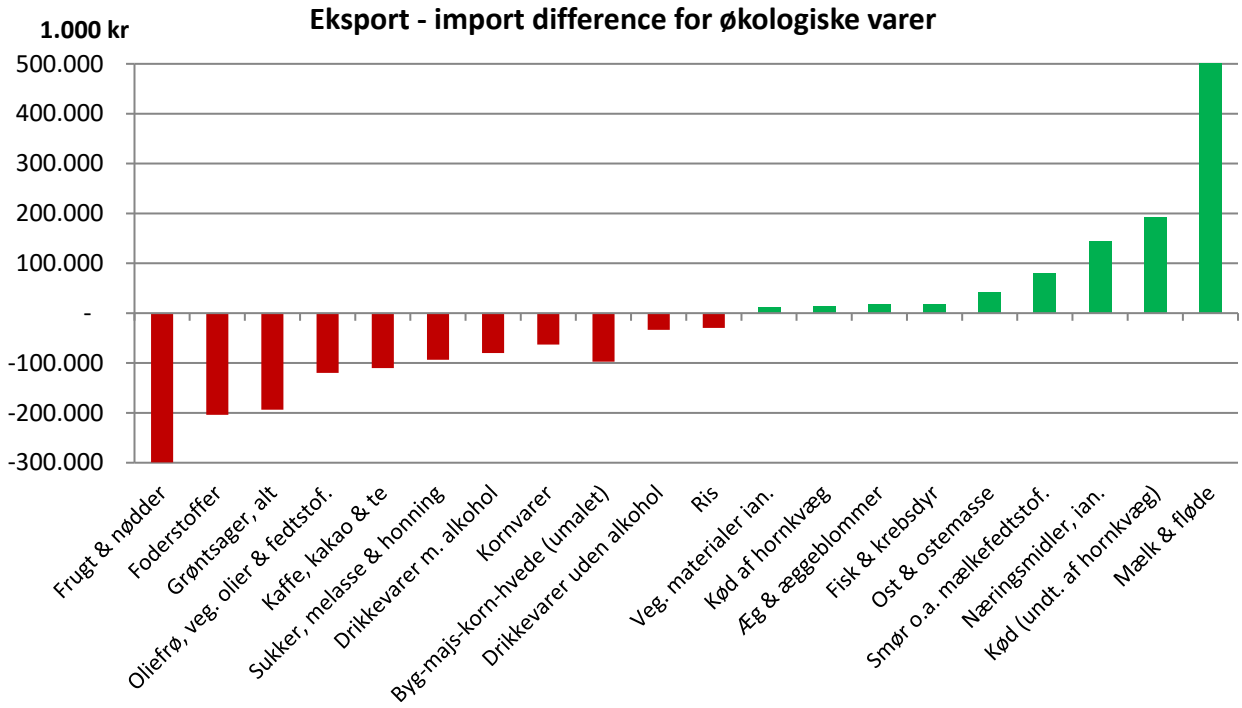
Figur 5 Værdien af den økologiske detailomsætning, salg til foodservices, og importen og eksporten i perioder med tilgængelig data. Baseret på tal fra Statistikbanken.dk.

I Danmark omtaler vi ofte os selv som verdensmestre i økologi, da økologiske fødevarers andel af detailomsætningen er den højeste i verden. Seneste tal viser, at den økologiske detailomsætning nåede 7,96 mia. kr. i 2016, en stigning på 1 mia. (14,4 %) siden 2015, og økologi estimeres nu at udgøre 9,6 pct. af det samlede salg af fødevarer i detailhandlen (DST, 2017). Salget til storkøkkener følger også godt med. I 2015 var salget af økologi til storkøkkener på 1,66 mia. kr., en stigning på 27 pct. siden 2014, og svarende til en andel på 7,6 pct. af det samlede salg til sektoren (DST, 2016). Samlet set for detailhandlen, salg til storkøkkener og alternative salgskanaler (f.eks. internethandel) blev der solgt for 11,2 mia. kr. økologiske fødevarer i Danmark i 2016 (L&F, 2017).

Figur 5 viser også den danske import og eksport af økologiske fødevarer. Sammenholdt med det hjemlige salg, viser det, at størstedelen af den danske økologiske fødevareproduktion sælges på det hjemlige marked, hvilket er i modsætning til den samlede danske fødevareproduktion, som mestendels eksporteres. Samme billede af det økologiske hjemmemarked tegner sig i andre lande, hvilket indikerer, at det kan være sværere at konkurrere med hjemlig produktion på eksportmarkederne inden for økologiske fødevarer end for konventionelle fødevarer.

Importen af økologiske fødevarer overstiger eksporten. Efter en række år hvor differencen mellem import og eksport er blevet mindre, steg den igen i 2015, hvor importen var på 2,4 mia. kr., cirka 21 pct. højere end eksporten på 1,98 mia. kr. Det er især importen af frugt og grønt samt foderstoffer, der stiger, drevet af den øgede efterspørgsel i detailhandlen og den øgede animalske produktion inkl. mælk (DST, 2017). Figur 6

viser differencen mellem eksport og import af økologiske fødevarer og giver et billede af, hvilke varegrupper der domineres af enten eksport eller import.



Figur 6. Differencen mellem eksport og import af økologiske føde- og landbrugsvarer m.m. i 2015. Baseret på tal fra Statistikbanken.dk.

Visse varegrupper, såsom frugt og nødder og kaffe og kakao, indeholder varer som ikke er oplagte eller ikke kan produceres i Danmark, inklusiv mange tropiske frugter. Netop øget salg af økologisk frugt og grønt står bag den øgede omsætning i detailhandlen, og en del af disse varer kan ikke erstattes af dansk produktion. Foderstoffer og korn er derimod eksempler på produkter, der kunne produceres i Danmark[5] og derved reducerer behovet for import. Omvendt står den danske eksport stærkt inden for økologisk kød og især mejeriprodukter; to sektorer med stærke danske virksomheder. Her er det værd at bemærke, at varegruppen Næringsmidler ian. indeholder modermælkserstatning, som er steget kraftigt i eksport og også hører til mejerisektoren.

Eksport er et nøgleord i den danske fødevaresektor, også inden for økologi. Det økologiske erhvervsteam blev dannet i 2016 for at styrke den danske økologiske fødevareproduktion og eksport, såvel som at reducere behovet for import der, hvor det er muligt. En styrket eksportindsats både overfor nære og fjerne markeder er blandt erhvervsteamets anbefalinger (Det økologiske erhvervsteam, 2017). Samme fokus har sektorens egen interesseorganisation, Økologisk Landsforening, der melder om stort engagement fra

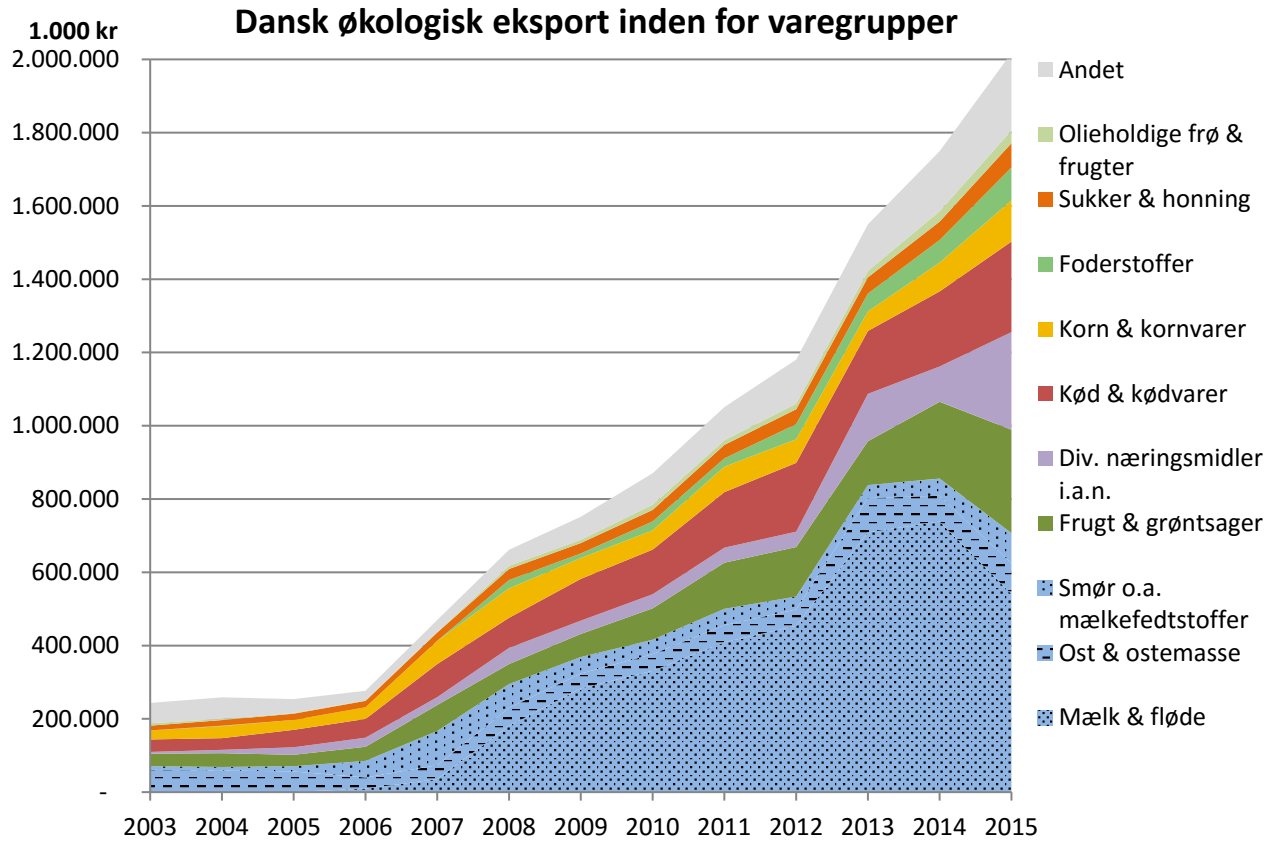
[5] Foderstoffer udgøres blandt andet af proteinfoder, som ikke kan dyrkes i Danmark, men som kan erstattes af andre proteinkilder.

størstedelen af deres medlemmer i eksportunderstøttende arrangementer (Økologisk Landsforening, 2016d). Næste afsnit giver et overblik over den danske eksport af økologiske fødevarer fordelt på de primære varegrupper og eksportmarkeder.

4 Dansk økologisk eksport

Det globale detailsalg af økologiske varer havde i 2015 en værdi på cirka 81,6 mia. USD, med hhv. USA og Europa som de største markeder. I enkelte andre lande som Kina, Japan og Australien er der også en betydelig og stigende efterspørgsel efter økologiske varer, og generelt er Europas og Nordamerikas andel af det samlede økologiske salg på vej ned (dog i beskedent tempo) på grund af voksende markeder i Asien, Latinamerika og Afrika (Sahota, 2017). På flere markeder i Europa har der de seneste år været en stigning i salget af økologiske varer, som overgår stigningen i salg af konventionelle fødevarer. De økologiske fødevarers andel af den samlede fødevarehandel på disse markeder stiger dermed, omend økologi på de fleste markeder stadig udgør en ganske lille del af det samlede salg.

Den generelt stigende efterspørgsel efter økologiske varer kan også aflæses i den danske udenrigshandelsstatistik. Figur 7 nedenfor viser udviklingen i den danske eksport af økologiske fødevarer fordelt på forskellige varegrupper. Generelt er den danske økologiske eksport steget støt over de sidste ti år, hovedsageligt trukket af en kraftig stigning i eksporten af mejeriprodukter, især mælk og fløde. Den økologiske mejerieksport faldt dog i perioden 2014-2015 i både relativ og absolut størrelse, igen drevet af eksporten af mælk og fløde, der i perioden blev reduceret med næsten 27 pct.. Dette fald blev opvejet af stigninger i eksporten af blandt andet frugt og grønt, kød og kødvarer samt diverse næringsmidler. Sidstnævnte består hovedsageligt af produkter baseret på mælkepulver, heriblandt modermælkserstatning, som først og fremmest eksporteres til Kina. Under kød og kødvarer er det især svinekød, der eksporteres, mens oksekød kun står for omkring 10 pct. i 2015. Eksporten under frugt og grønt er nogenlunde ligeligt fordelt mellem grøntsager, frisk eller tørret frugt og nødder, konserveret frugt og saft af frugt og grønt. Kategorien Andet inkluderer en lang række varegrupper, hvor den største er kaffe, te og kakao (43 mio. kr.), som er altså er udtryk for reeksport.

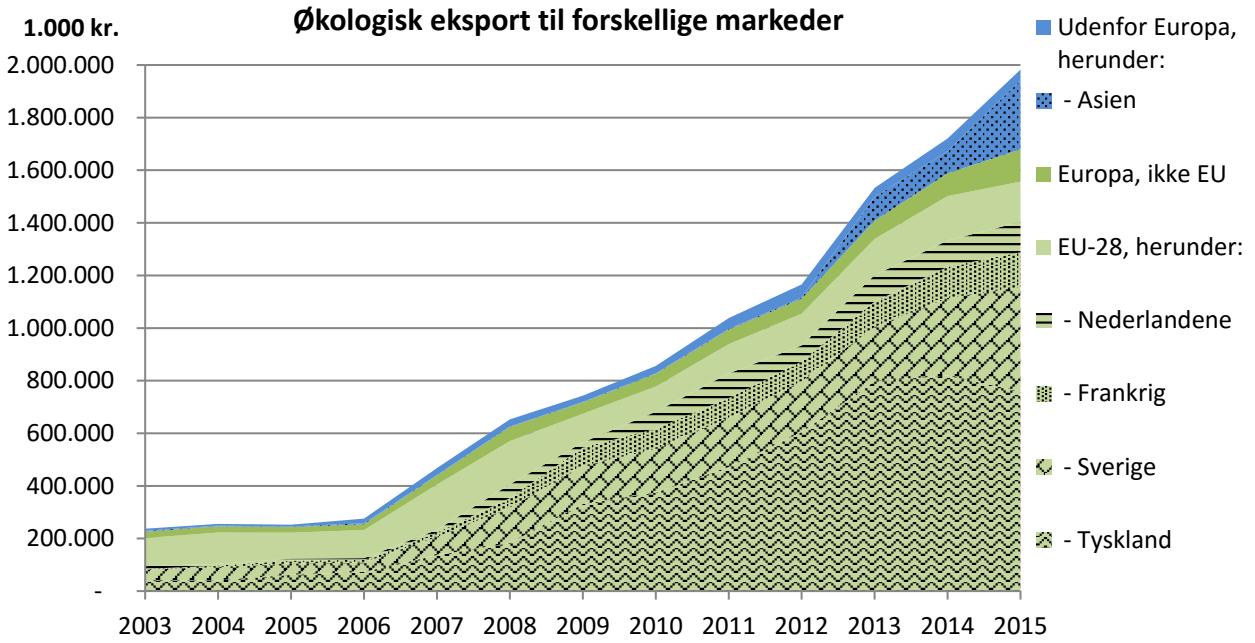


Figur 7. Danmarks eksport af økologiske fødevarer i forskellige SITC2- og -3-varegrupper, stablet i figuren. Baseret på data fra Statistikbanken.dk

Figur 8 nedenfor viser udviklingen i den danske eksport af økologiske fødevarer til hhv. EU-28 lande, resten af Europa og lande udenfor Europa. Udvalgte lande samt Asien er yderligere skraveret i figuren. Det er stadig de traditionelle større eksportmarkeder for landbrugs- og fødevarer, især Tyskland, Sverige og Frankrig, der udgør størstedelen af den økologiske eksport, men andelen af økologiske varer, der eksporteres til fjernmarkeder, især i Asien, er stigende. På bare fem år er eksporten til lande udenfor samhandelsområdet steget fra en andel på 3 pct. (34 mio. kr.) til 16 pct. (315 mio. kr.), hvilket både indikerer en generelt stigende interesse for økologiske fødevarer på de fjernereliggende markeder, og at Danmark er lykkedes med at trænge ind på disse markeder. Der er dog tale om ganske få varer, der eksporteres til ganske få lande udenfor samhandelsområdet, især produkter til Asien i den ganske brede gruppe af diverse næringsmidler.

Tyskland har i en årrække aftaget omtrent halvdelen af den danske økologiske eksport og har dermed været det klart vigtigste marked for Danmark. Andelen og værdien af denne eksport er dog faldet over de seneste par år. Derimod er eksporten til Sverige fordoblet fra 2013 til 2015 og står nu for en femtedel af den samlede økologiske eksport. Frankrig og Holland er også store eksportmarkeder med tocifrede gennemsnitlige årlige vækstrater i perioden 2010-2015, mens England er et af de få nærmarkeder, hvor den

økologiske eksport er faldet og endda ganske betragteligt, fra omtrent 42 mio. kr. i 2010 til ca. 18 mio. kr. i 2015.



Figur 8 Danmarks eksport af økologiske fødevarer til forskellige markeder indenfor EU-28 (lysegrønne farver), Europa (mørk grøn), og udenfor Europa (blå farver), stablet i figuren. Udvalgte lande er yderligere skraveret. Baseret på data fra Statistikbanken.dk

Figur 8 viser, at den danske økologiske eksport er startet på de nære markeder og har haft primært fokus på disse markeder de efterfølgende mange år. Der er flere klare årsager til dette, heriblandt danske virksomheders kendskab til disse markeder, kontakter til grossister og virksomheder, hensyn til logistik og transportomkostninger og et stort kundesegment, der efterspørger økologiske fødevarer, hvilket blandet andet fører til større konkurrence og lettere markedsadgang (Thøgersen, 2011). Det fælles EU mærke og regulativer for økologi gør det også nemmere at handle med nærmarkederne. De seneste par år er der dog sket en udvikling henimod eksport til flere lande og til fjernere markeder. I 2006 eksporterede Danmark økologiske fødevarer til 32 forskellige lande. I 2015 var dette tal steget til 59. Mange af de nye markeder er i Østeuropæiske lande, men også flere lande i Asien og nogle latinamerikanske lande er kommet med på listen. Denne udvidelse af eksportmarkeder kan være resultatet af to udviklinger; at interessen for økologiske varer breder sig til flere lande og generelt styrkes, og at Danmark har opbygget kompetencer, kapacitet og et omdømme, så det er lykkedes med at eksportere økologiske varer til flere lande, omend i små mængder for de fleste landes vedkommende. Det har ikke været muligt at sammenligne denne udvikling med data fra andre landes eksport af økologiske varer, og det kan derfor ikke konkluderes, om dette er en generel tendens, eventuelt som resultat af den øgede globalisering og handel over grænser, eller om det er særegent for Danmark.

Efterspørgsel efter økologiske fødevarer i Europa har i en årrække oplevet højere vækst end udvidelsen i økologiske arealer og produktion (Willer & Lernoud, 2017). Dette er en indikation på et øget grundlag for økologisk handel over grænserne, også fra Danmark. Som beskrevet vokser det danske økologiske marked

også, så hvorvidt en virksomhed vælger at sælge på det danske marked eller eksportere må afhænge af forhold som priser, adgang til eksportmarkeder, et ønske om udvidede salgskanaler, egne kompetencer og kapacitet samt forventninger til fremtidige priser.

Når danske virksomheder vælger at eksportere økologiske fødevarer, er der typisk tre kanaler til de udenlandske markeder (Thøgersen, 2011). Den første er salg til videre forarbejdning hos en udenlandsk forarbejdningsvirksomhed, det vil sige en business-to-business-handel. Der er ofte tæt kontakt mellem den eksporterende virksomhed og den udenlandske virksomhed omkring produktets kvaliteter og leveringsform. Forarbejdningsvirksomheden kender forbrugernes præferencer og tilpasser det endelige produkt hertil, så disse detaljer behøver eksportøren ikke at sætte sig ind. Det er især *bulk*-varer, der sælges gennem denne kanal, såsom kød og nogle mejeriprodukter. Den anden kanel til eksport er salg til food-service-virksomheder, hvor man må skelne mellem restaurationsbranchen, hvor økologi ofte er en af flere kvalitetsparametre for gourmetvarer, og storkøkkener til offentlige institutioner, hvor økologi er tættere forbundet med krav til ernæringskvalitet og desuden prisbevidsthed. Begge kræver ofte kontakt til specialiserede grossister, og førstnævnte kræver desuden viden om gastronomien på eksportmarkedet, det vil sige det kræver en vis form for specialisering. Den tredje eksportkanal er direkte salg til udenlandske detailkæder, enten under producentens egne fødevaremærker eller under køberens *private label*. Direkte salg kræver meget af eksportøren. Produkterne skal være tilpasset eksportmarkedets forbrugere, og eksportvirksomheden skal have et godt kendskab til detailkædens indkøbspolitik samt forbrugerpræferencer. Detailkæderne er ofte store virksomheder, og eksportvirksomheden skal derfor have en vis evne og kapacitet til at forhandle med og levere til disse virksomheder. Økologi er blevet et vigtigt produktsegment hos detailkæderne, især i Europa og Nordamerika, men samtidig kan der være et modsætningsforhold mellem økologi og import, hvorfor lokalt producerede, økologiske varer foretrækkes.

5 Primære eksportmarkeder - status og tendenser

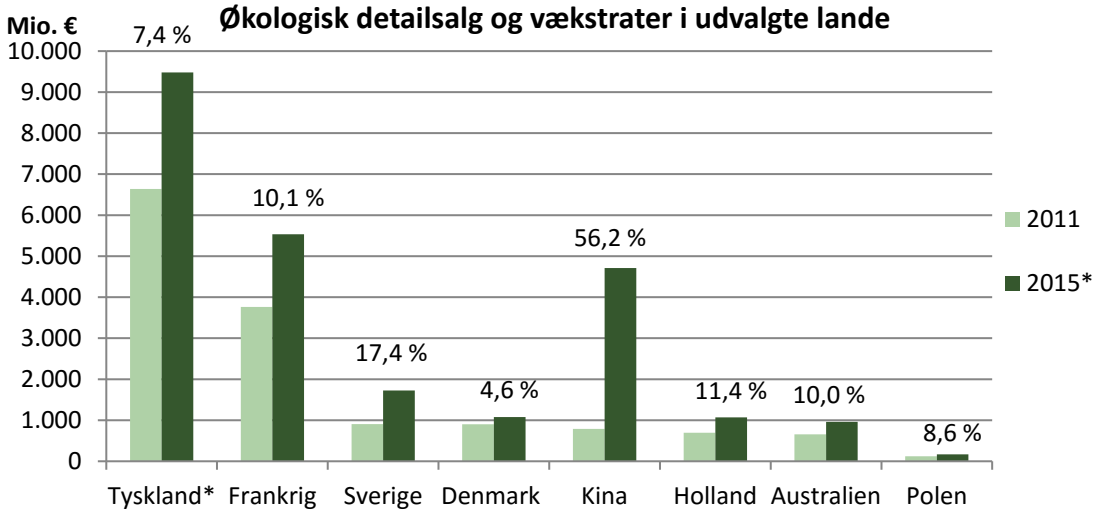
Økologimarkedet i EU er over hele linjen stigende. Salget af økologiske produkter er steget fra 11,1 mia. € i 2005 til 27,1 mia. € i 2015, og der har i perioden været vækst i alle medlemslande, dog med variation mellem landene (Willer et al. 2017). Spanien og Irland har begge øget det økologiske salg med mere end 20 pct. fra 2014 til 2015, men begge fra et lavt udgangspunkt. De større og mere etablerede markeder, som Danmark, Frankrig, Tyskland, Holland og Sverige har alle haft tocifret vækst i perioden. Sverige er højdespringeren med 20 pct. vækst, endda fra et højt udgangspunkt. De østeuropæiske lande, hvor det økologiske marked er blevet udviklet senere, har også oplevet vækst. Detailsalget, antallet af supermarkeder og importører, der handler med økologiske varer, stiger generelt hurtigere i EU end selve produktionen, hvilket viser markedets generelle stigende engagement i økologisk handel, også i *main stream*-segmentet af forbrugerne. Meredith & Willer (2016) forventer derfor også en større import af økologiske varer fra ikke-EU-lande, også af varer der kan produceres i EU. Det viser samtidigt, at der er et

marked i EU, der kan aftage en øget hjemlig produktion, eksempelvis i Danmark hvor væksten i en årrække indtil 2016 i areal og antal producenter var aftagende (Meredith & Willer, 2016).

Der er identificeret en række årsager til forbrugernes stigende efterspørgsel efter økologiske varer. I en gennemgang af 22 forbrugerstudier, hovedsageligt fra Europa, fandt Schleenbecker & Hamm (2013), at det først og fremmest er sundere produkter (fri for pesticider m.m.) og hensyn til miljøet og dyrevelfærd, der motiverede forbrugerne. Også oprindelse (*origin*) af produktet var vigtigt, eksempelvis i Østrig, hvor lokal produktion var en vigtigere attribut end økologisk produktion for de adspurgte forbrugere. Schleenbecker & Hamm (2013) fandt også, at der fortsat er ganske lav kendskab til økologimærker, men at forbrugere generelt har større kendskab og tillid til nationale mærker under statslig forvaltning. Det omtalte studie er efterhånden af ældre dato, særligt taget udviklingen i det europæiske marked for økologi i betragtning såvel som udbredelsen af det europæiske økologimærke, samt det forhold, at der vil være variation i forbrugernes præferencer og motivation til økologisk indkøb i de forskellige lande.

I de følgende afsnit beskrives en række udvalgte eksportmarkeder for dansk økologi, blandt andet med henblik på at kortlægge eksporten af forskellige varegrupper over de seneste fem år med data (2010-2015) og se nærmere på hvilke kvalitetsparametre, som det økologiske fødevareforbrug bæres frem af i de forskellige markeder. Det er ikke muligt at vise, hvilke af de tre eksportkanaler der benyttes, men ved hjælp af særudtræk fra Danmarks Statistik beskrives i hvilken grad der er tale om forarbejdede eller uforarbejdede varer, hvilket kan give en indikation af salgskanalen.

De udvalgte markeder inkluderer nære, traditionelle markeder, nære men nyere markeder, såsom Polen som et eksempel på et begyndende østeuropæisk økologimarked, samt fjerne markeder i vækst. Med udgangspunkt i eksportmarkedets størrelse, vækstrater i den økologiske handel og Danmarks handel med landene, er syv lande blevet udvalgt til en nærmere beskrivelse. Udviklingen i det økologiske salg og gennemsnitlige vækstrater for perioden 2011 til 2010 for de syv land samt Danmark er vist i Figur 9.



Figur 9 Det samlede økologiske detailsalg i udvalgte lande, samt gennemsnitlige årlige vækstrater i perioden 2011 til 2015 (vist over bjælkerne). * Data for Tyskland er for 2016. Kilde: Willer & Lernoud (2017), Willer et al. (2013).

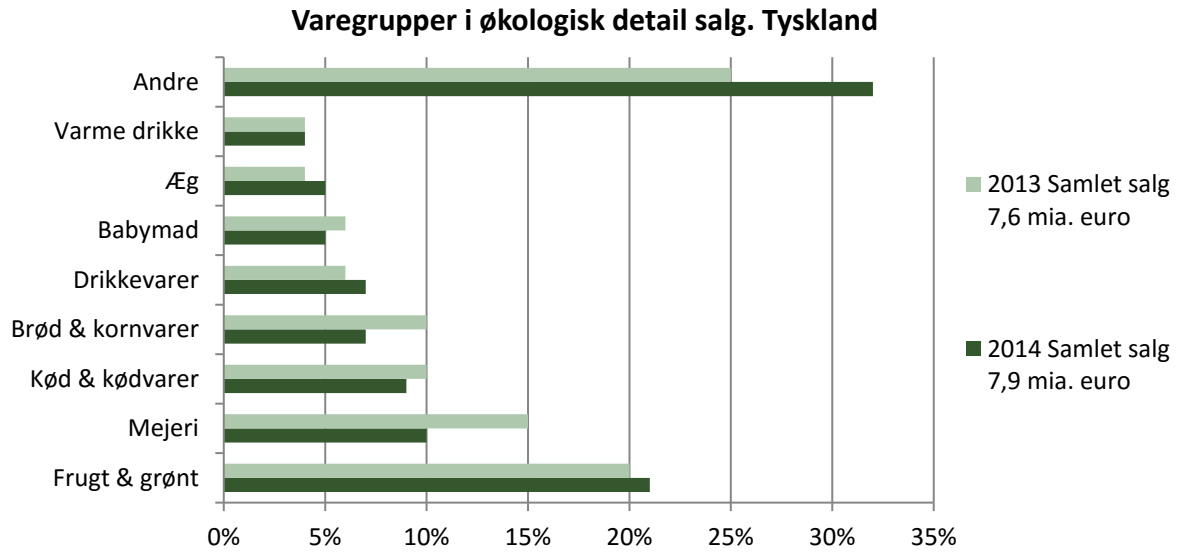
De inkluderede lande er Tyskland, verdens andenstørste detailmarked for økologiske varer (8,6 mio. €) og Danmarks største økologiske eksportmarked; Frankrig, Holland og Sverige, som udgør store, nære markeder for dansk økologisk eksport; Polen, som et eksempel på et østeuropæisk land hvortil den danske økologieksport er i vækst, om end fra et lavt udgangspunkt; og Australien og Kina, som eksempler på fjerne markeder, hvortil Danmark for nuværende eksportere nogle få varegrupper, men hvor potentialet er der til en videre udvikling.

5.1 Tyskland

Tyskland er det største marked for økologiske fødevarer i Europa med et samlet salg i 2016 på ca. 71 mia. kr., 10 pct. højere end året før (Schaack, 2017). Tyskland er også den største producent af økologiske fødevarer i Europa, men til trods for vækst i antallet af økologiske landmænd og i det økologiske landbrugsareal, kan produktionen ikke følge med den stigende efterspørgsel. Tyskland bliver i stigende grad afhængig af økologisk import, også af varer som ellers bliver produceret i Tyskland (GAIN, 2016), såsom kød, frugt og grønt og mejeriprodukter. Den økologiske import kommer fra en række forskellige lande, hvilket betyder, at tyske forbrugere ofte også kan vælge ud fra hvor den økologiske råvare er produceret (*origin*).

Den økologiske efterspørgsel er drevet af et ønske om mad fri for pesticidrester og en generelt sundere livsstil, samt af hensyn til miljø og dyrevelfærd (Wirthgen & Wirthgen, 2012; Bravo et al., 2013). Sidstnævnte er blandet andet drevet af stor bevågenhed blandt medierne. Derudover er der også et ønske om at forbruge mere bæredygtigt og lokalt, især i den sydlige del af Tyskland, hvor regionale mærker er udbredt (Bravo et al. 2013). Økologi er ved at udvikle sig til et *mainstream*-marked, selvom det i 2012 stadig var en lille andel af forbrugerne, bare 3 pct., der stod for omkring 40 pct. af forbruget af økologiske varer (Wirthgen & Wirthgen, 2012). I dag må man antage, at dette er blevet mere balanceret, netop på grund af udviklingen mod økologi som *mainstream*, og fordi den stigende efterspørgsel i nogen udstrækning er drevet af større efterspørgsel blandt de yngre forbrugere (Marketwatch.com, 2016).

Det økologiske detailsalg i Tyskland er domineret af en række konventionelle supermarkedskæder, heriblandt Rewe og Edeka og discountkæderne Aldi og Lidl. I 2016 stod supermarkerne for 58 pct. af det økologiske salg, imens specialiserede økologiske supermarkeder stod for ca. 30 pct.. De resterende 12 pct. af salget foregik via mindre butikker, online-handel, gårdbutikker og producentkooperativer, og slagtere og bagere (Schaack, 2017). De store supermarkedskæder har de seneste år øget deres andel i takt med at deres økologiske *in-store*-afdelinger er blevet udbygget. Den mindre kæde tegut har længe satset på en høj andel af økologi og har også bidraget til supermarkedernes økologivækst. Det er hovedsageligt de specialiserede økologiske supermarkeder, der har tabt andele til de konventionelle supermarkeder. Størstedelen af indkøbet, også til detailhandlen, går gennem specialiserede importører, der har viden og kendskab til certifikater, mærkninger, indpakning m.m. (GAIN, 2016). Kun få af supermarkederne er store nok til at varetage egen import af økologisk varer.

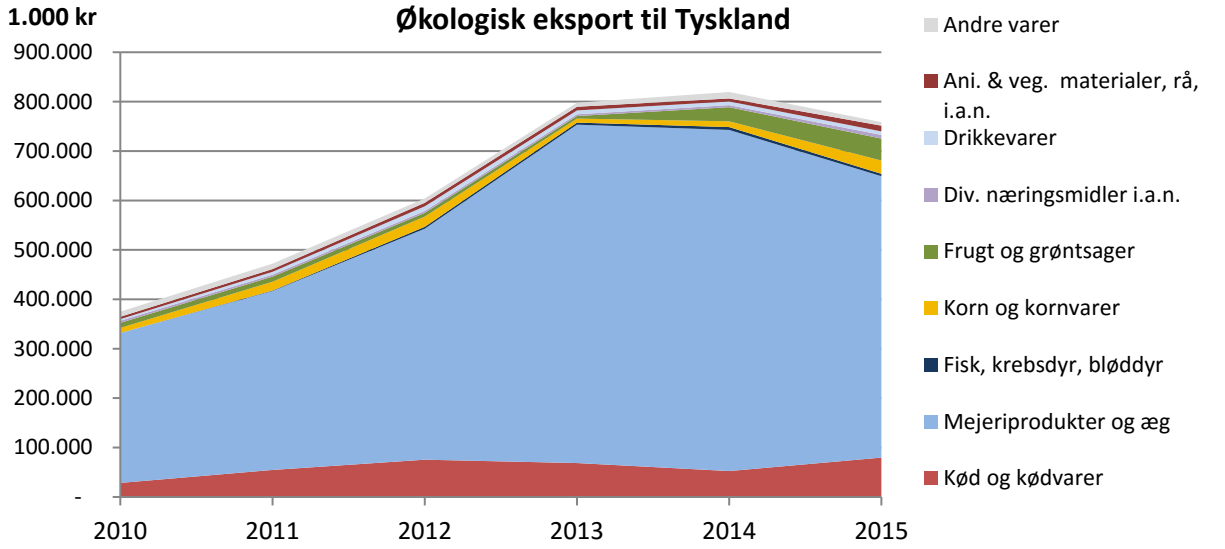


Figur 10 Forskellige varegruppers andel af det tyske økologiske detailsalg i 2014 og 2013. Baseret på tal fra Meredith & Willer (2016) og Willer & Schaack (2015).

Frugt og grønt udgør den største varegruppe i det tyske økologiske detailsalg med en andel på cirka 21 pct. i 2014, hvilket er en lidt større andel end i 2013 (20 pct.), se Figur 10. Mejeriprodukternes andel er faldet fra 15 pct. i 2013 til 10 pct. i 2014, hvilket også tyder på et absolut fald i salg givet det samlede markedssalg i de to år (Figur 10). Siden da har der dog været fremgang inden for mejeriprodukterne, især mælk som steg med 9 pct. i salgsværdi fra 2015 til 2016 (Schaack, 2017). Absolutte salgsværdier for de forskellige varegrupper er ikke tilgængelige for disse år, hvorfor det ikke er muligt at opdatere Figur 10. Æg og drikkevarers andel steg fra 2013 til 2014, mens kød og brødvarer faldt, dog ikke absolut. Det seneste år er især salget af økologisk kyllingekød steget med 21 pct. i volumen, men delvis på grund af faldende priser, så salgsværdien steg med 12 pct. Den ganske store kategori af Andre varer er ikke udspecificeret i kilderne, men indeholder blandt andet sukker og sukkervarer, marmelader og honning, fisk, olier og fedtstoffer og til dels ernæringsmidler i.a.n. Babymad er medtaget i Figur 10, da denne varegruppe har en relativ stor andel af det økologiske marked.

Figur 11 viser Danmarks eksport af økologiske fødevarer til Tyskland i perioden 2010 til 2015 fordelt på de største varegrupper. Eksporten til Tyskland var på sit hidtil højeste i 2014 med en værdi af cirka 820 mio. kr. Heraf var 690 mio. kr. inden for mejeriprodukter og æg. Et mindre fald i eksporten fra 2014 til 2015 skyldtes hovedsageligt et fald på 17,5 pct. i eksporten af mejeriprodukter efter et år med stagneret mejerieksport. Dette falder sammen med et fald i importandelen i det tyske forbrug af økologisk mælk fra 33 pct. til 21 pct. i 2014 (Schaack, 2015). Det kan forventes, at eksporten af mejeriprodukter stiger igen, da der ifølge GAIN (2016) er et stigende behov for import af økologiske mejeriprodukter i Tyskland. I 2016 var importandelen af økologisk mælk da også steget til 36 pct. (Schaack, 2017). Importen af økologisk smør dækkede 46 pct. af det tyske salg i 2016, en stigning fra 39 pct. i 2013). Et særudtræk fra Danmarks Statistik viser, at faldet i den danske økologiske mejerieksport til Tyskland skyldtes et fald i eksporten af varegruppen Mælk og fløde, som består af ca. 85 pct. uforarbejdet mælk, det vil sige frisk mælk, fra 622 mio. kr. i 2014 til 451 mio. kr. i

2015. I samme periode steg eksporten af økologisk ost fra 32 til 36,5 mio. kr. og af økologisk smør fra 21 til 62,5 mio. kr. Data for dansk økologisk eksport er endnu ikke tilgængeligt for 2016, men både Arla og Thiese forventer stigende eksport af mælk og andre mejeriprodukter til Tyskland (L&F, 2016b).



Figur 11. Udviklingen i dansk eksport af økologiske fødevarer til Tyskland (i 1.000 kr.), fordelt på forskellige varegrupper i SITC2, stablet i figuren. Baseret på tal fra Statistikbanken.dk

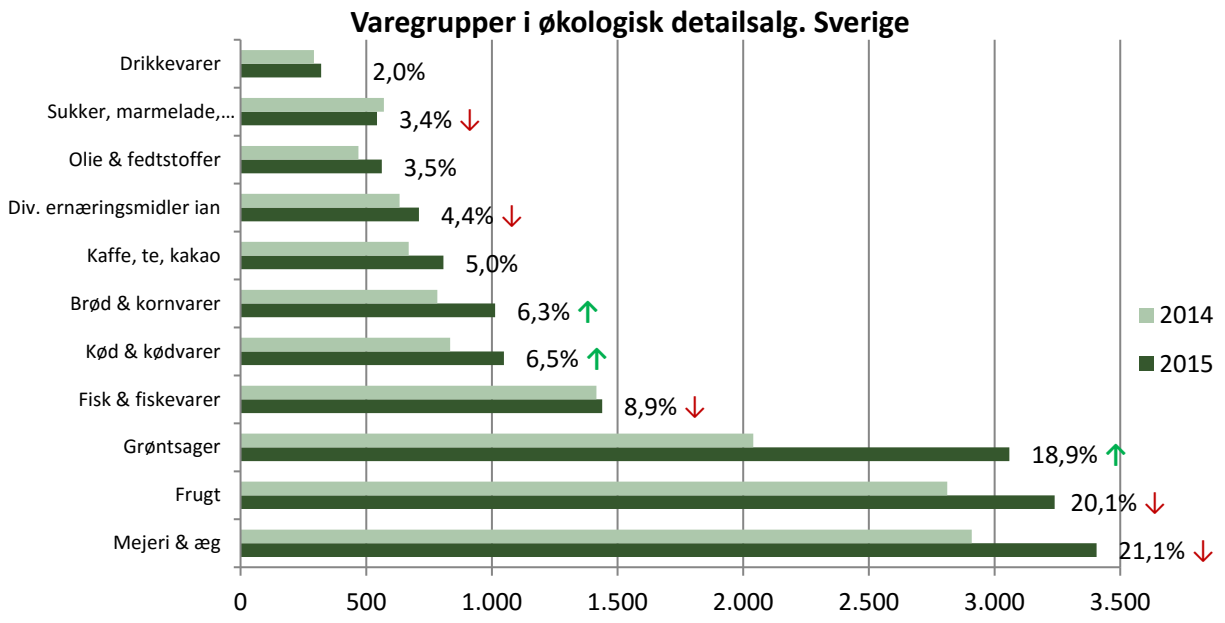
Figur 11 viser også en stigende eksport af økologisk frugt og grøntsager til Tyskland, som nåede 44,4 mio. kr. i 2015. Heraf er de 28 mio. kr. friske grøntsager, som ikke er blevet forarbejdet, mens 13 mio. kr. er frisk frugt og forarbejdede varer, såsom tørret frugt, og nødder. Såfremt kapaciteten findes, er økologisk frugt og grønt også en varegruppe med stort potentiale for yderligere dansk eksport til Tyskland. Som vist i Figur 10 har frugt og grønt en stor andel af del samlede økologiske salg i Tyskland og for varer som gulerødder, ærter, kartofler, og æbler ligger importandelen på mellem 33 og 68 pct. i 2016. I eksporten af kød og kødvarer, som nåede en rekord i 2015 på 79,7 mio. kr., udgøres de 62,3 mio. kr. af kød og spiseligt slagteaffald fra svin (og fjerkræ). Hele eksporten af kød er uforarbejdede varer og sælges til videre forarbejdning i Tyskland.

I en undersøgelse fra 2016 fandt man ved MAPP Centret på Århus BBS, at tyske forbrugere ikke har meget kendskab til Danmark som producent af økologiske fødevarer (undtagelsen er smør), på trods af at Tyskland er Danmarks langt det største eksportmarked for økologiske varer (AU BSS, 3.10.2016). Dette kan være et resultat af, at størstedelen af eksporten er uforarbejdede varer, der enten pakkes om eller forarbejdes før salg til forbrugerne, hvormed oprindelseslandet ikke fremgår tydeligt for forbrugeren. Oprindelsesland betyder dog meget for tyske forbrugere, som ifølge studiet i større grad efterspørger lokale varer eller varer fra Østrig eller Holland, alt efter hvor i Tyskland forbrugerne kommer fra. Dette indikerer et behov for branding af Danmark som producent af økologiske produkter overfor de tyske forbrugere, hvilket da også er en af konklusionerne indtil videre fra MAPP Centret. Dermed er der her en klar tråd til behovet for Fortællingen om den danske fødevaresektor.

5.2 Sverige

Sverige er det tredjestørste marked for økologiske produkter i Europa målt i forbrug per indbygger og samtidig det land med den største vækst i det økologiske salg set over flere år; alene fra 2014 til 2015 steg detailsalget med 50 pct. og med yderligere 20 pct. i 2016 (Willer et al., 2017). Derudover har Sverige verdens tredjestørste andel af økologisk drevet landbrug (certificeret), omkring 16,9 pct. i 2015, kun overgået af Østrig og Lichtenstein. Sverige er dog stadig en nettoimportør af økologiske varer, blandt andet på grund af en stor import af varer, der ikke kan produceres i Sverige. Salget varetages i vid udstrækning af de store supermarkedskæder ICA, Coop og Axfood, der alle fører egne varemærker for økologiske produkter. Varemærkerne er vigtige for forbrugeres valg af økologiske produkter af hensyn til kvalitet og lokal produktion (Canada Trade Commission, 2012). Sidstnævnte er især vigtig og har muligvis en afdæmpende effekt på den generelle fødevareeksport fra Danmark til Sverige (Zøfting-Larsen, 2017). Der findes flere økologiske certificeringsordninger i Sverige, men det dominerende mærke er KRAV, som på nogle punkter stiller højere krav end det danske Ø-mærke. De senere par år er KRAVs andel af de økologiske varer dog faldet, og dette forventes at fortsætte (Wistrand, 2015). Foruden kvalitet og lokal produktion, er den økologiske efterspørgsel drevet af stigende bekymring for miljøet, ønsket om en sundere livsstil, en række fødevareskandaler i 2013 samt dyrevelfærd, der promoveres af NGO'er i Sverige (Wistrand, 2015). Allerede i 2010 viste en undersøgelse, at 22 pct. af de svenske forbrugere køber økologisk, når der er mulighed for det (SIFO, 2010, omtalt i Canada Trade Commission, 2012).

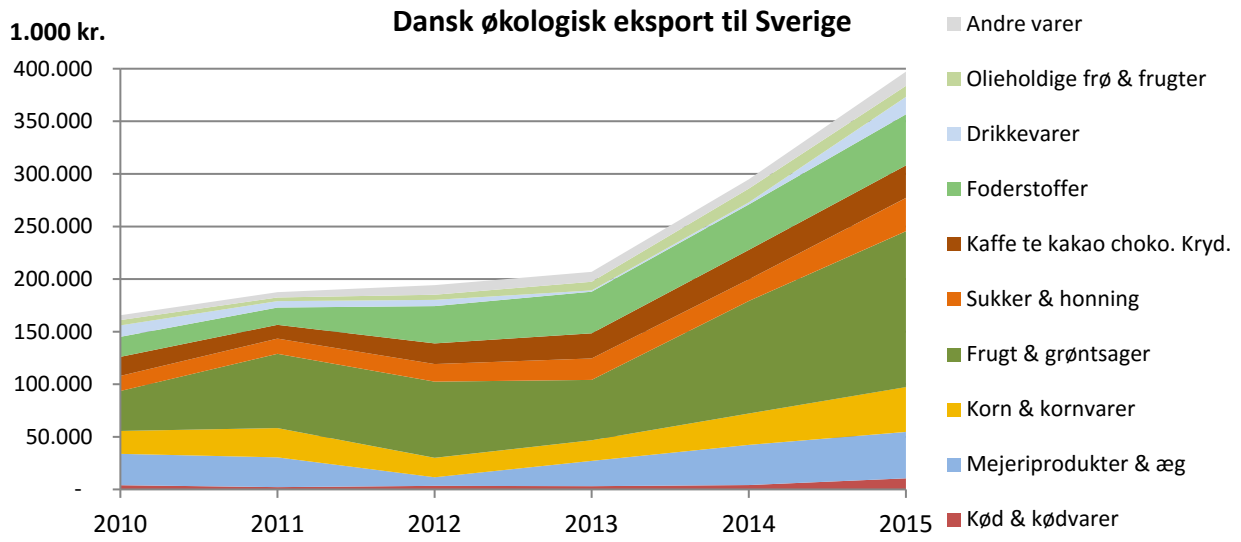
Sveriges økologiske detailmarked var i 2015 på 1,73 mia. euro; 60 pct. større end det danske (Willer et al., 2017). Mejeriprodukter og æg står sammenlagt for næsten 21 pct., frugt for 20 pct. og grøntsager for endnu 19 pct. De tre varegrupper er alle steget i salgsværdi siden 2014, men kun for grøntsager er også den relative andel af det samlede salg steget (Figur 12).



Figur 12 Forskellige varegruppers salgsværdi i mio. SEK i den svenske økologiske detailhandel i 2014 og 2015. Andelen af det samlede salg i 2015 er vist i parentes, hvor pilen viser om andelen er faldet eller steget siden 2014. Baseret på tal fra Statistics Sweden.

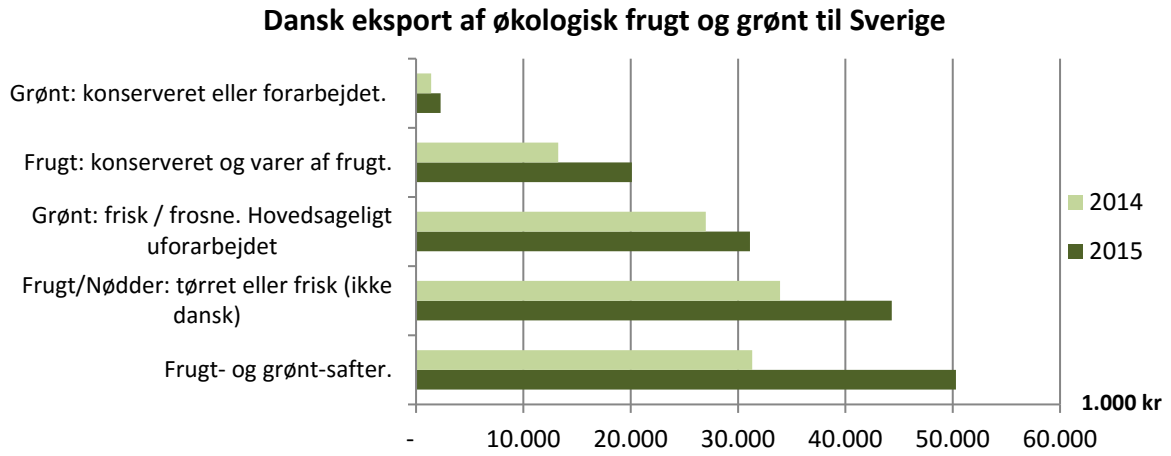
Sverige er et af de få lande i Europa, hvor fisk og fiskevarer har en anseelig del af det økologiske marked og tilmed større end kød og kødvarer. 12,5 pct. af fiskesalget i detailhandlen i 2015 var økologisk. Til sammenligning var 1,1 – 1,4 pct. af fiskerihandlen i hhv. Belgien, Frankrig og Holland økologisk i 2015.

Det svenske eksportmarked for danske økologiske fødevarer er det mest diverse (Figur 13). Danmark eksporterede for 397 mio. kr. i 2015 fordelt på en række varegrupper. Den største varegruppe er frugt og grøntsager, der i de senere år har udgjort en tredjedel af eksporten, mens også mejeriprodukter, foderstoffer og korn og kornvarer har ganske betydelige andele.



Figur 13 Udviklingen i dansk eksport af økologiske fødevarer til Sverige (i 1.000 kr.), fordelt på forskellige varegrupper i SITC2, stablet i figuren. Baseret på data fra Statistikbanken.dk

Mejerieksporten består af mælk og fløde (15,8 mio. kr.), hvoraf cirka halvdelen er forarbejdede varer, samt smør (3,1 mio. kr.) og oste (24,8 mio. kr.). Eksporten af frugt og grønt nåede i 2015 op på det hidtil højeste niveau; 148 mio. kr. Figur 14 er baseret på et særudtræk fra Danmarks Statistik og viser, at størstedelen af eksporten er forarbejdede varer, samt frisk eller frosne grøntsager, der ofte ikke forarbejdes videre. Frugt- og grøntsagssaft og –most er i 2015 blevet den største varegruppe efter en stigning på 60 pct. siden 2014. De fire andre varegrupper er alle ligeledes forøget fra 2014 til 2015.

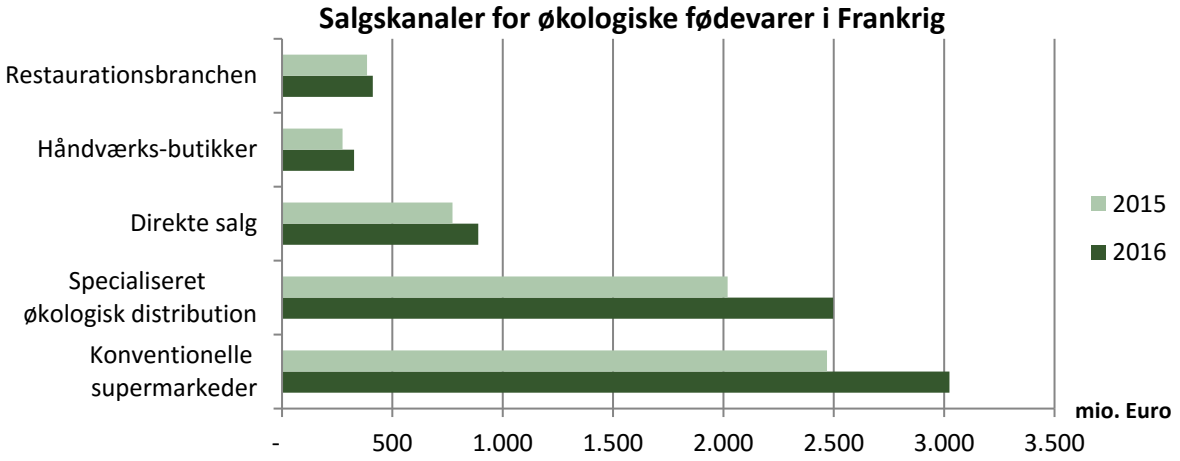


Figur 14 Dansk eksport af forskellige varegrupper inden for økologisk eksport af frugt og grønt til Sverige i 2014 og 2015. Baseret på tal fra et særudtræk fra Danmarks Statistik.

5.3 Frankrig

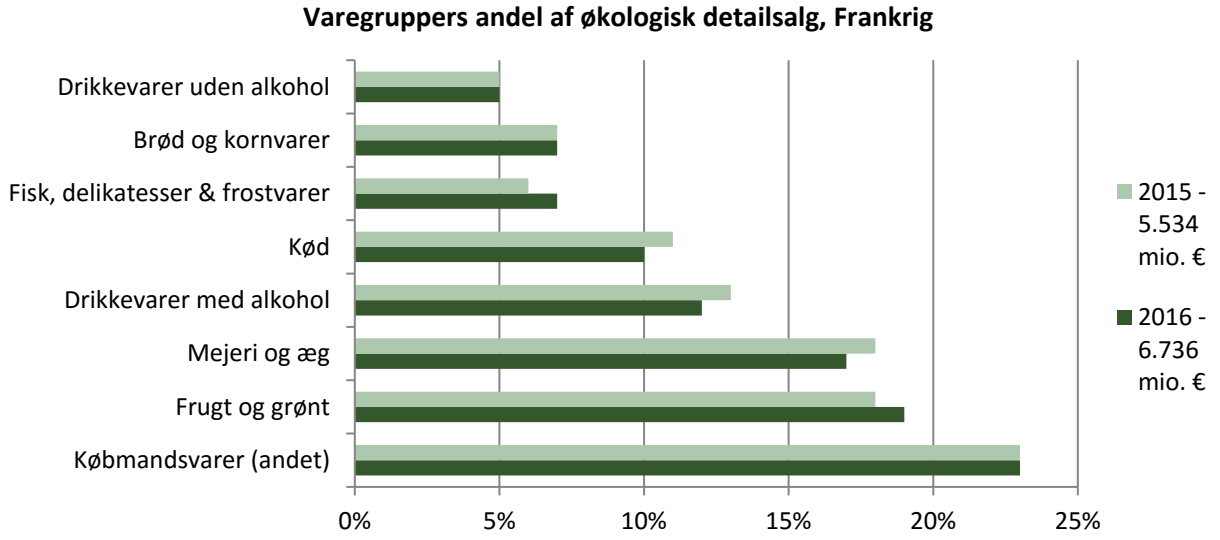
Frankrig er det næststørste økologiske marked i Europa med et samlet detailsalg på cirka 50,5 mia. kr. og et estimeret salg i restaurationsbranchen på 3,1 mia. kr. i 2016 (Agence Bio, 2017). Siden 2010 er det samlede marked vokset med over 12,5 pct. om året i gennemsnit. Alene fra 2015 til 2016 steg salget med over 20 pct., hovedsagligt i detailhandlen (Agence Bio, 2017). Landbruget følger også med, idet antallet af økologiske landmænd og det økologiske landbrugsareal steg med hhv. 10 og 20 pct. i 2016. I gennemsnit blev der oprettet seks nye økologiske farme hver dag i 2016. Landbrugsarealet er estimeret til 1,6 mio. ha i 2016, hvoraf 38 pct. er græsningsarealer, 26 pct. er foderafgrøder og 23 pct. er andre markafgrøder. Det resterende areal er vin, frugt, grøntsager og andet.

De seneste forbrugerundersøgelser fra Agence Bio (2017) viser, at 90 pct. af forbrugerne køber økologiske produkter og hele 15 pct. gør det dagligt. I 2003 var tallene blot 54 pct. og nul. Forbrugernes økologiske indkøb er overvejende baseret på hensyn til miljøet, men også dyrevelfærd og regional udvikling, inkl. jobskabelse, er vigtige årsager. Derudover nævner L&F (2016a) i deres undersøgelse, at fødevaresikkerhed, autenticitet og bedre smag er vigtige parametre, ligesom et øget udbud og bedre distributionsmuligheder har været med til at drive udviklingen. Salget understøttes blandt andet af nye supermarkeder, der kun sælger økologiske varer, heriblandt Carrefour Bio, som er en mindre kæde af økologiske supermarkeder under detailgiganten Carrefour, hvor sortiment, indretning, belysning og indpakning af varer m.m. er rettet mod det voksende forbrugersegment, der generelt søger et bæredygtigt forbrug. Carrefour Bio findes kun i større byer, hvor dette segment af forbrugere hovedsagligt findes. Figur 15 viser salgsandele for forskellige salgskanaler, inklusiv restaurationsbranchen. Konventionelle supermarkeder er den største med 42 pct. af det samlede salg i 2016. Lige efter kommer specialiserede økologiske supermarkeder med 35 pct. af salget og en vækst på 24 pct. siden 2015, en anelse højere end for de konventionelle supermarkeder. Direkte salg fra gårde og online er også vigtig, med omkring 13 pct. af markedet, og håndværksbutikker, såsom slagtere, bagere og vinhandlere, har ligget stabilt på 5 pct. i en årrække.



Figur 15 Salgskanaler for det samlede økologiske salg til detail- og restaurationsbranchen. Baseret på tal fra Agence Bio (2017), hvor tallene fra restaurationsbranchen er baseret på spørgeskemaer.

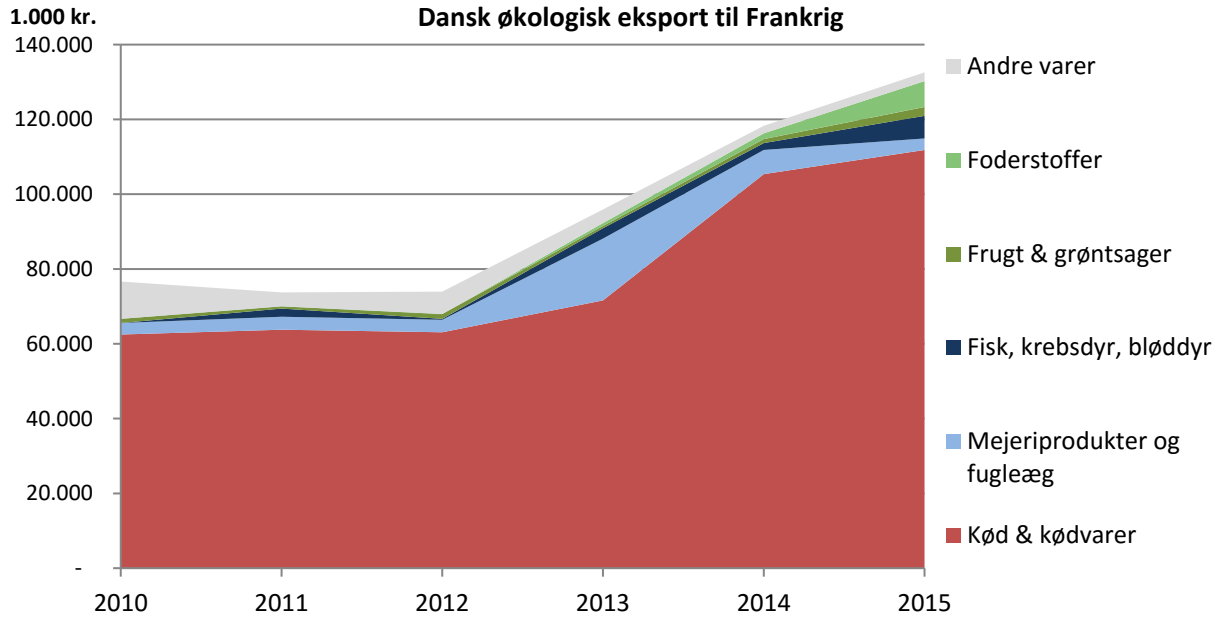
Figur 16 viser forskellige varegruppers andel af det økologiske detailsalg i 2015 og 2016. Foruden diverse købmandsvarer, en meget bred vifte af diverse produkter, er den største varegruppe Frugt og grønt og Mejeri og æg, hvor æg udgør omkring en tredjedel. Alkoholiske drikke (vin) og Kødvarer har begge omtrent 10 pct. af markedet. De forskellige overordnede varegruppers andele af detailsalget har været ganske stabile de sidste seks år, hvor data er tilgængelige, men de seneste år har især fisk og oksekød set høj vækst.



Figur 16 Forskellige varegruppers andel af det franske økologiske detailsalg i 2015 og 2016. Købmandsvarer (grocery) er ikke udspecificeret, men består blandet andet af kaffe, te, kakao, olier, og en lang række forarbejdede varer. Baseret på tal fra Agence Bio.

Udviklingen i den franske økologiske produktion følger stigningen i salget af økologi, så tre fjerdedele af markedet fortsat er dækket af hjemlig produktion. Importen er således hovedsageligt af landbrugsprodukter, der ikke dyrkes i Frankrig (Reuters, 2016). Agence Bio (2017) beskriver, at den økologiske import er størst inden for frugt, fisk og købmandsvarer, mens eksempelvis 98 pct. af det økologiske kød er leveret af franske landmænd. Alligevel er det kød, der dominerer den danske eksport af

økologiske varer til Frankrig. Den samlede økologiske eksport til Frankrig var på 133 mio. kr. i 2015, heraf var 84 pct. (111 mio. kr.) kød og kødvarer (Figur 17). Friland, der hvert år deltager på den franske økologi-fødevaremesse SIAL, eksporterede skinker til videre forarbejdning i Frankrig for cirka 50 mio. kr. i 2015 (Food Culture, 2015), og er dermed den største danske eksportør af økologiske varer til det franske marked. Særudtræk fra Danmarks Statistik viser desuden, at der stort set ikke eksporteres forarbejdede kødvarer til Frankrig. Eksporten af mejeriprodukter, der er faldet kraftigt siden 2013, bestod hovedsagligt af smør og fedtstoffer.



Figur 17 Udviklingen i dansk eksport af økologiske fødevarer til Frankrig, fordelt på forskellige varegrupper i SITC2, stablet i figuren. Baseret på data fra Statistikbanken.dk

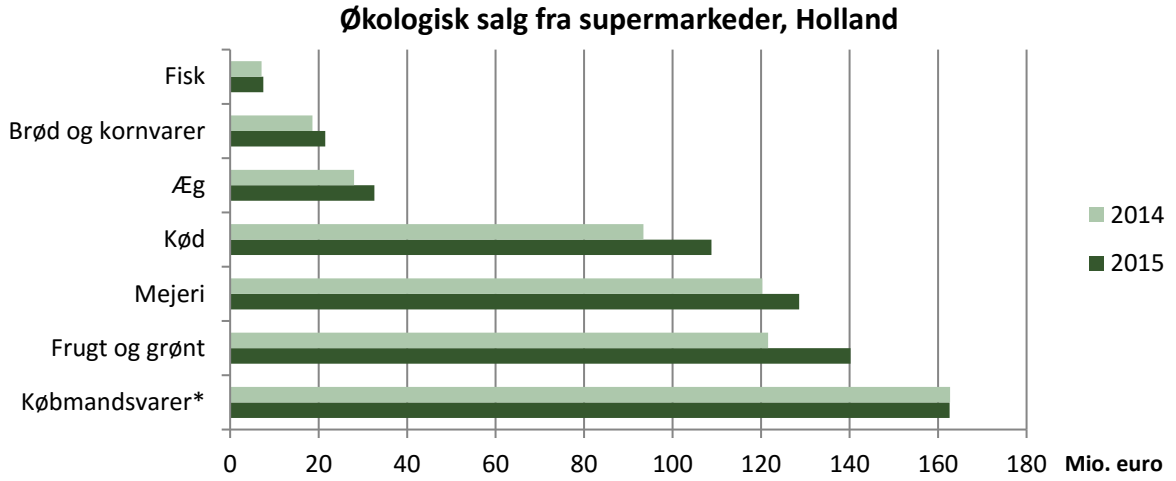
Der er forventninger til fortsat vækst på det franske økologiske eksportmarked og danske virksomheder planlægger et fælles eksportfremstød sammen med Landbrug og Fødevarer, blandet andet ved fødevaremessen SIAL i Paris, der afholdes hvert andet år. I 2016 deltog otte danske virksomheder, hovedsageligt med fokus på økologiske nicheprodukter, der ikke produceres i Frankrig.

5.4 Holland

Det hollandske marked for økologiske varer er i samme størrelsesorden som det danske, omkring 7,5 mia. kr. i detailsalg i 2015, selvom landbrugsarealet under økologisk dyrkning kun er en tredjedel af det danske. Som det eneste land i EU har Holland ikke målrettet økonomiske støtte til omlægning til og drift af økologisk landbrug under den Europæiske Landbrugsfond for Udvikling af Landdistrikterne (virkemiddel 11), hvilket kan være en af forklaringer til det begrænsede økologiske landbrugsareal. Det økologiske landbrugsareal oplevede endda en lille reduktion (0,6 pct.) i 2015, inden arealet igen steg i 2016 (1 pct.) (Bionext, 2016). Holland har alligevel en økologisk eksport, der i 2015 var fire gange så stor som den danske. Dette skyldes en meget høj reeksport af økologiske varer, der importeres til andre europæiske lande via Holland. Holland har blandt andet en stor import og reeksport af økologisk foder, og landet har den laveste selvforsyningsrate blandt alle EU lande; således importerede Holland i 2011 hele 90 pct. af

forbruget af kraftfoder, hvilket lå på 146.000 tons. Til sammenligning importerer Danmark 35 pct. af forbruget (Meredith & Willer, 2016).

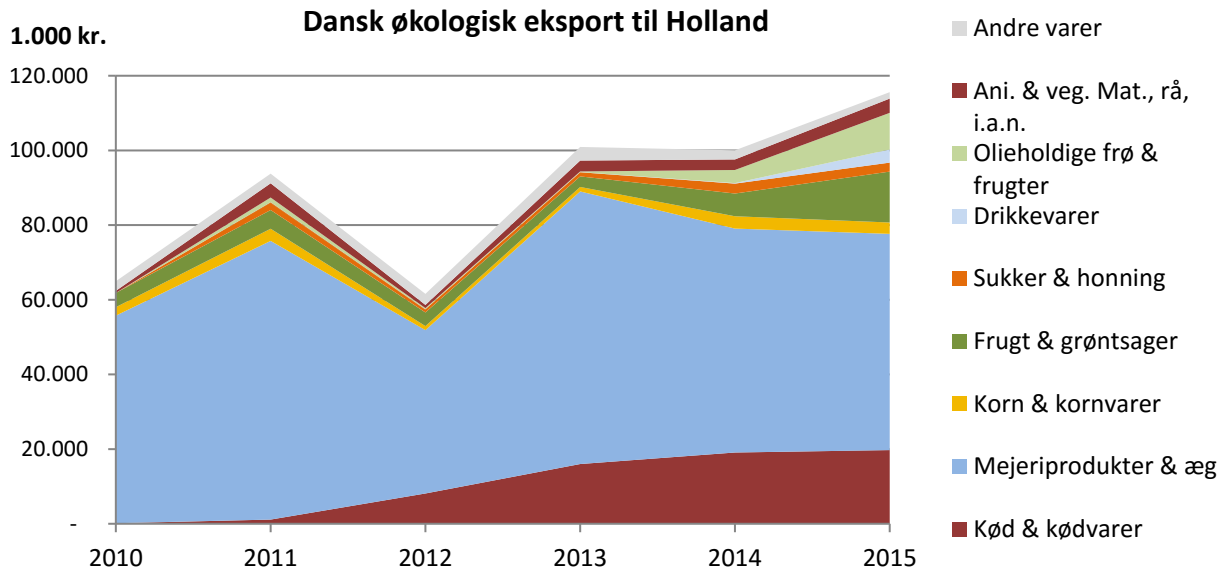
Det økologiske marked i Holland oplever god fremgang med en gennemsnitlig årlig vækst på 11,5 pct. i perioden fra 2010 til 2015, og markedet for fødevarer, der er certificerede *bæredygtige*, er generelt i stærk vækst (GAIN, 2015). Ifølge Statista.com (2016) er sundhed og hensyn til miljøet de primære grunde blandt hollandske forbrugere til køb af økologiske fødevare, dog tæt fulgt af ønsker om bedre smag og kvalitet samt dyrevelfærd. Supermarkeder står for cirka 58 pct. af den økologiske detailhandel, mens økologiske specialbutikker står for yderligere cirka 32 pct. (Meredith & Willer, 2016). Specialbutikkerne er de seneste år blevet presset af et større økologisk udbud i de konventionelle supermarkeder og taber markedsandele, især inden for friske varer som frugt og grønt (Bionext, 2016). Den resterende del sælges fra små butikker, gårde, online-butikker og via private abonnementer, det vil sige ugentlige leveringer af økologiske fødevarer til private husstande, som det også er kendt i Danmark. Foruden den store diverse gruppe af købmandsvarer, er de største varegrupper i salget fra supermarkederne frugt og grønt, mejeriprodukter, og kød (Figur 18) – hvilket også er de største varegrupper i den danske økologiske eksport til Holland.



Figur 18 Økologisk salg i hollandske supermarkeder, fordelt på varegrupper, for 2014 og 2015. *Købmandsvarer inkluderer drikkevarer, kaffe, te, kakao, sukkervarer, morgenmadsprodukter, babymad, snacks m.m. Baseret på tal fra Bionext, 2016.

Størstedelen af den danske økologiske eksport til Holland er i varegruppen mejeriprodukter og æg, som i 2015 var på 58 mio. kr., svarende til halvdelen af den økologiske eksport til Holland (Figur 19). Langt størstedelen af mejerieksporten var uforarbejdet mælk (>50 mio. kr.). Det skyldes blandt andet at både Arla og Thiese har hollandske mejerier, som delvist forarbejder dansk mælk til blandt andet ost. Dette har også været med til at skubbe den økologiske mejerisektor i gang i Holland (Thøgersen, 2011). I 2011 omlagde en del hollandske mælkelandbrug driften til økologi med levering af økologisk mælk i 2013. Dette kan være en af forklaringerne til den faldende eksport af økologisk mælk til Holland siden 2013, som Thøgersen (2011) forudså. Eksporten af økologisk kød og frugt og grønt til Holland er derimod steget støt de seneste par år, og disse varegrupper er generelt i vækst i den økologiske handel i Holland (Meredith & Willer, 2016), hvorfor yderligere eksportmuligheder kan forudses. Eksporten af kød er udelukkende uforarbejdet, det vil

sige til videre forædling i Holland, mens omtrent halvdelen af frugt og grønt er forarbejdede varer, det vil sige konserverede og tørrede varer samt saft og most.



Figur 19 Udviklingen i dansk eksport af økologiske fødevarer til Holland, fordelt på forskellige varegrupper i SITC2, stablet i figuren. Baseret på tal fra Statistikbanken.dk

5.5 Polen m.fl.

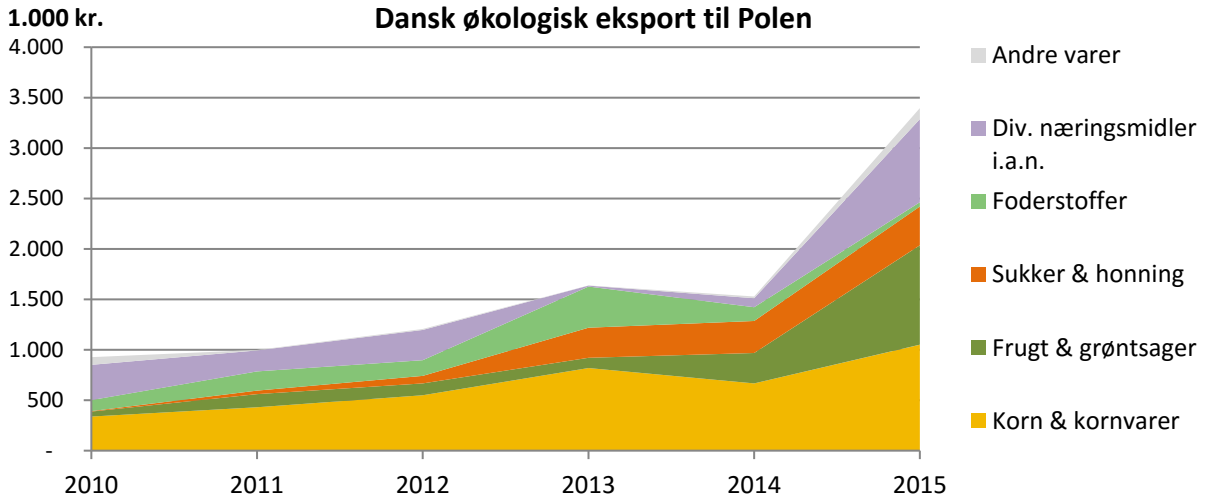
Flere østeuropæiske lande har i de senere år set en stor stigning i antallet af økologiske producenter og økologiske arealer. Estland, Letland, Tjekkiet, Slovakiet og Slovenien har alle 10 pct. eller mere af landbrugsarealet under økologisk drift, mens Polen med næsten 600.000 ha økologisk landbrug i 2015 var det fjerdestørste økologiske landbrugsland i Europa målt i ha. Produktionen er hovedsageligt til eksport, da hjemmemarkederne for økologiske fødevarer stadig er ganske små, omend stigende. Ifølge Meredith & Willer (2016) var det samlede detailsalg for økologiske varer i ti østeuropæiske lande i alt 3,5 mia. kr. i 2014[6]. Polen alene stod for cirka 906 mio. kr. Flere af disse lande har større landbrugsarealer under økologisk drift end Danmark, blandt andet Polen, Tjekkiet og Rumænien, som alle har udvidet arealet betydeligt de seneste par år. Der forventes derfor også en stigende eksport fra disse lande (Meredith & Willer, 2016), som snarere skal ses som konkurrenter på fælles eksportmarkeder, end som et eksportmarked for danske økologiske fødevarer. Omvendt er der en mulighed for danske virksomheder at øge deres økologiske produktion og salg ved at lægge en del af produktionen udenfor Danmark, som det også er set i den danske konventionelle fødevaresektor blandt landmænd og fødevarevirksomheder (Zøfting-Larsen, 2012), også i Polen, hvor blandet andet Danish Crown ejer den næststørste kødvirksomhed.

[6] I rangorden efter størrelse af detailsalg: Polen (906 mio. kr.), Kroatien (750 mio. kr.), Rumænien (604 mio. kr.), Tjekkiet (581 mio. kr.), Slovenien (366 mio. kr.), Ungarn (188 mio. kr.), Bulgarien (53 mio. kr.), Slovakiet (30 mio. kr.), Montenegro (13 mio. kr.), Bosnien-Hercegovina (2 mio. kr.) (Meredith & Willer, 2016).

Inden for økologisk produktion, har den danske virksomhed og leverandør af frugt og grønt, CH Interfrugt, udvidet deres aktiviteter til Tanzania, hvor forholdene for økologisk landbrug muliggør et bredere sortiment af produkter, der sælges på de europæiske markeder.

Den danske økologiske eksport til Østeuropa er stigende, især til Polen og Tjekkiet, hvortil eksporten sammenlagt er steget fra 2,2 mio. kr. i 2010 til 6,3 mio. kr. i 2015. Eksporten til flere andre østeuropæiske lande er også stigende, dog i meget små mængder. Polen og Tjekkiet skiller sig muligvis ud på grund af deres tættere placering på Vesteuropa og dermed på de forbrugermønstre, som viser sig i nabolandene, med større fokus på sunde produkter og miljøhensyn især blandt urbane forbrugere. Polens største detailkæde for økologiske fødevarer, Organic Farma Zdrowia Group, har oplevet tocifret vækst de seneste år og havde i 2015 en omsætning på 15 mio. euro og forventer at have 100 butikker inden udgangen af 2017 (organic-market.info, 2015). De vigtigste kvalitetsparametre for polske forbrugere af økologisker varer er sundhed og kvalitet samt europæiske mærker på varerne, da autenticitet og tillid er vigtigt (Bryła, 2017). Modsat forbrugerne i landene beskrevet i tidligere afsnit er hensyn til miljø og dyrevelfærd kun nævnt af ganske få forbrugere i undersøgelsen af Bryła (2017). På trods af udviklingen i detailhandlen er manglende udbud samt høje priser stadig en af de største barrierer til udviklingen af det økologiske salg.

Figur 20 viser Danmarks eksport af økologiske fødevarer til Polen de seneste seks år. Korn og kornvarer har domineret eksporten, heriblandt umalet byg, mel og gryn af hvede og forarbejdede varer af mel, men eksporten af frugt og grøntsager samt diverse næringsmidler har taget andele i 2015. Sidstnævnte drejer sig primært om tilberedte næringsmidler både med og uden indhold af mælkefedt. Under frugt og grøntsager er tørrede frugtblandinger den største vare.



Figur 20 Udviklingen i dansk eksport af økologiske fødevarer til Polen, fordelt på forskellige varegrupper i SITC2, stablet i figuren. Baseret på data fra Statistikbanken.dk

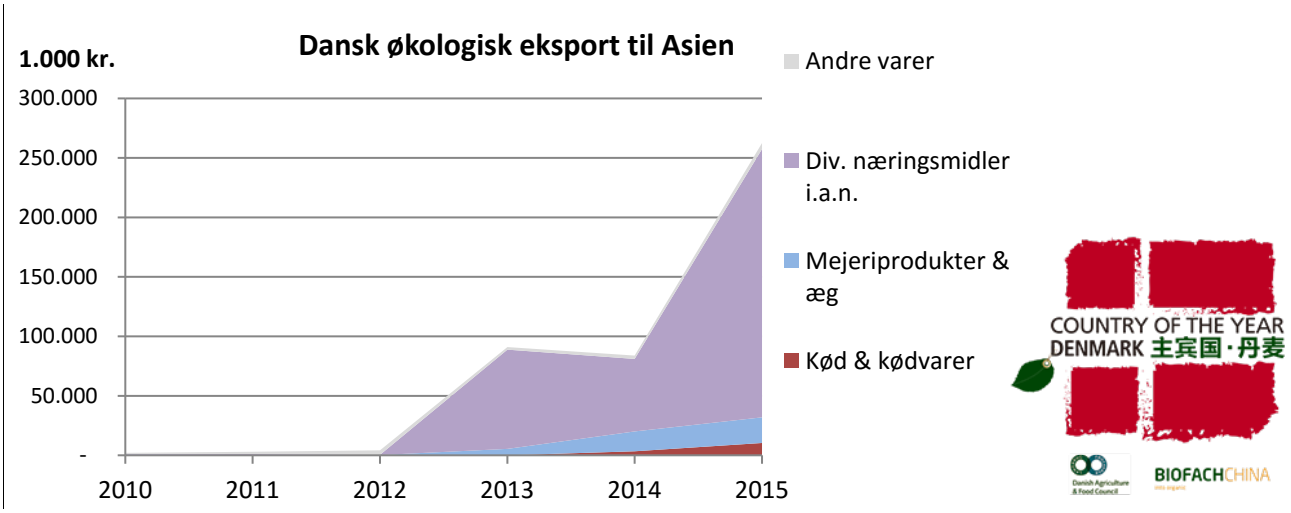
5.6 Asien m.fl.

Udenfor Europa er det især Kina, der aftager en del af den danske økologiske eksport. Selvom økologiske varer fylder ganske lidt på hylderne i de kinesiske supermarkeder, så betyder landets størrelse, at Kina alligevel er verdens fjerdestørste detailmarked for økologiske fødevarer med en omsætning på omtrent 34 mia. kr. i 2015 og med en gennemsnitlig årlig vækst på over 50 pct. i perioden fra 2011 til 2015 (Lernoud & Willer, 2017). Den høje vækst har betydet, at Kina har skiftet fokus fra eksport til hjemmemarkedet, og der afsættes store offentlige midler til udvikling af produktionssiden, blandt andet er målet at nå 1 million økologiske landbrug inden 2020 (Lernoud & Willer, 2017). Udviklingen på det kinesiske økologiske marked er især drevet af en række fødevareskandaler der blandt andet har involveret modermælkserstatning, kød, ris og madolie samt en voksende middelklasse, der har råd til økologiske fødevarer (Gan et la., 2014). Det er dermed ikke hensyn til miljø eller dyrevelfærd, der vejer tungest for kinesiske forbrugere, men derimod rene produkter uden rester af pesticider, antibiotika eller andre fremmedstoffer (Xie et al., 2015). På trods af det nationale fokus på at møde efterspørgslen på hjemmemarkedet, så er der stadig plads til import af økologiske produkter, dog underlagt regler og kontrol, der besværliggør importen, da Kina endnu ikke anerkender udenlandske økologiske certificeringssystemer (EU SME Centre, 2015). Derfor skal al import af økologiske fødevarer kontrolleres af de kinesiske myndigheder, hvilket er en stor økonomisk omkostning, logistisk udfordrende og rent administrativt arbejdstungt.

Kina er på flere måder et interessant økologisk marked for danske virksomheder. Danmark og Kina har for nyligt indgået en aftale, som blandt andet indebærer, at Kina vil anerkende den danske økologiordning, Ø-mærket, og at danske myndigheder kan forestå kontrollen af de danske producenter på vegne af de kinesiske myndigheder. Dette vil gøre det nemmere og mindre omkostningstungt for danske virksomheder at eksportere økologiske varer til Kina. Aftalen forventes at træde i kraft i 2019 (Økologisk Landsforening, 2017b). En anden indikation på de positive relationer mellem Kina og Danmark kom ved den seneste økologiske fødevaremesse i Kina, BioFach China, i maj 2017. Her blev Danmark kåret som Årets Land, hvilket gav den danske delegation en ekstra mulighed for at promovere danske, økologiske fødevarer (BioFach China, 2017 – se også Figur 21). Derudover er 2017 officielt Det Dansk-Kinesiske Turismeår; ordet 'hygge', som var med i opløbet til Oxfords årets ord i 2016, bliver nu aktivt brugt af kinesiske virksomheder i promovering af skandinaviske produkter, og endelig har verdens største online-marked, Alibaba, oprettet en portal specifikt til en række danske brands. Dette kan være med til at gøre kinesiske forbrugere endnu mere opmærksomme på danske produkter, inklusiv økologiske fødevarer.

Danmark har eksporteret økologiske fødevarer til Kina siden 2013. Figur 21 viser den samlede danske økologiske eksport til Asien, hvor langt størstedelen er eksport til Kina af produkter under diverse næringsmidler (224 mio. kr.), der i dette tilfælde hovedsagligt er modermælkserstatning. Netop økologisk modermælkserstatning er i høj kurs i Kina efter melamin-skandalen i 2008. Ifølge Food Culture (2015) koster Arlas økologiske modermælkserstatning 510 kr. for 900 gram i kinesiske butikker. Mejeriprodukter og æg er den andenstørste varegruppe, hvor også størstedelen er mejeriprodukter til Kina. Den danske eksport af økologisk kød til Kina består udelukkende af svinekød fra Friland, som er det eneste slagteri

udenfor Kina, der har lov til at sælge svinekød i landet (Food Culture, 2015). På grund af de høje omkostninger og det administrative arbejde med eksport til Kina har Friland dog fravalgt at arbejde på eksporten til Kina i 2017 (Økologisk Landsforening, 2017b).



Figur 21 Udviklingen i dansk eksport af økologiske fødevarer til Asien fordelt på forskellige varegrupper i SITC2, stablet i figuren. Baseret på data fra Statistikbanken.dk Til højre ses det officielle BioFach Country of the Year logo (BioFach2017).

I perioden fra 2003 og indtil 2013, hvor eksporten til Kina begyndte, eksporterede Danmark årligt for mellem én og fire mio. kr. økologiske varer til lande i Asien. Dette drejede sig især om mejeriprodukter og æg, korn og kornvarer, kød, og produkter under diverse næringsmidler i.a.n., som blev eksporteret til fortrinsvis Japan og Hong Kong og i mindre grad til Singapore og Taiwan. I 2015 kom den økologiske eksport for første gang over 1 mio. kr. til Fillippinerne (diskretioneret) og de Forenede Arabiske Emirater (mejeri og æg, grønt, sukker, kaffe og drikkevarer), og eksporten til Hong kong ramte 14 mio. kr., fortrinsvis animalske produkter. Derudover eksporterer Danmark til en række andre lande i Asien, men eksporten er så lille, at data er fuldt diskretioneret.

Andre eksportmarkeder udenfor Europa inkluderer Australien og New Zealand, hvor diverse næringsmidler (sandsynligvis produkter baseret på mælkepulver) og kødvarer er de to største varegrupper. Den samlede eksport til disse to lande fluktuerer mellem 14 og 33 mio. kr. i perioden 2010 til 2015, med 14,4 mio. kr. (60 pct. diverse næringsmidler) og 1,2 mio. kr. (kødvarer) til hhv. Australien og New Zealand i 2015. Den økologiske eksport til USA steg fra 8 mio. kr. i 2014 til 11,4 mio. kr. i 2015. Omtrent halvdelen var bearbejdede og konserverede frugt- og grønsagsvarer, mens den anden halvdel overvejende var økologisk produceret stivelse til andre formål end fødevareproduktion.

5.7 Opsamlende bemærkninger

Væksten i den danske eksport af økologiske varer, som over det seneste årti med data (2005 – 2015) har ligget på et årligt gennemsnit på cirka 23 pct., har hovedsageligt været drevet af en eksplosiv eksport til Tyskland. Denne har dog aftaget de seneste par år og eksporten til Tyskland faldt tilmed fra 2014 til 2015. Fra en andel på 52 pct. af den samlede økologisk eksport i 2013, står Tyskland nu med en andel på cirka 38

pct. Andre nærmarkeder har taget over, især Sverige, som havde en andel på 20 pct. i 2015, men også andre og nye eksportlande er kommet til. Kina er et af de nye markeder, hvortil eksporten primært har bestået af modermælkserstatning og i mindre grad kødvarer, men hvor der med nye bilaterale aftaler er ved at skabes bedre muligheder for eksport af et bredere sortiment af økologiske varer.

Hvilke økologiske varer Danmark eksporterer, har også ændret sig. Mejeriprodukter og især frisk mælk og smør har været dominerende i mange år, men er begyndt at tabe andele. I 2013 stod mælk og fløde for 46 pct. af den samlede økologiske eksport, og mejeriprodukterne stod samlet set for 55 pct.. I 2015 var andelene faldet til hhv. 27 og 36 pct.. Dette skyldes ikke kun et fald i eksporten af mælk (alle andre varegrupper under Mejeri & Æg har oplevet stigende eksport), men også nye eksportvarer og øget eksport af andre varer. Som beskrevet tidligere drejer dette sig blandt andet om modermælkserstatning, men også økologiske fisk, både ferske og forarbejdede, er kommet med på listen, mens æg, foderstoffer og frugt og grønt (især frugt- og grøntsagssafter) er steget betydeligt. Kød fra andre dyr end kvæg udgør klart den største del af den samlede eksport af kød og står også for den største vækst i denne gruppe.

Ser man udelukkende på data til de primære markeder beskrevet i dette kapital (udgør 84 pct. af den samlede eksport i 2015), er omkring 55 pct. af eksporten uforarbejdede varer[7]. Den samlede eksport af kød er kun uforarbejdede varer, mens omkring 70 pct. af mejeriprodukterne (ekskl. æg) er uforarbejdet mælk. Eksport af mælk til Tyskland og Holland er primært uforarbejdet, mens halvdelen af eksporten til Sverige er forarbejdet (fløde og andre mælkeprodukter). I varegruppen frugt og grønt er omkring 40 pct. uforarbejdet, hvilket drejer sig om friske og frosne grøntsager, mens de forarbejdede varer er frugtsafter, tørret frugt og nødder og varer af frugt. Alle varer under diverse næringsmidler er forarbejdede varer.

Bilag 1 giver en detaljeret oversigt over Danmarks eksport i 2015 af økologiske varer i SITC2-varegrupperne til udvalgte lande og områder indenfor og udenfor EU, baseret på datatilgængelighed.

6 Generelle tendenser på økologimarkedet

Generelt gælder det for de fleste lande i EU, at det økologiske salg foregår via de større supermarkeder samt økologiske specialbutikker. Tyskland, Holland og Frankrig, som er blandt de største markeder for dansk økologisk eksport, har den største andel af økologisk salg via specialbutikker blandt de europæiske lande. Der er dog i nogen grad tale om små økologiske supermarkeder, der er ejet af samme virksomheder, som står bag de større supermarkeder, som i tilfældet med Carrefour Bio. Det er dermed de store supermarkedskæder, der er med til at drive udviklingen af det økologiske marked, hvilket også var tilfældet i Danmark. Større stigninger i det økologiske salg i Danmark i 1993 og i 2005 tilskrives nye kampagner

[7] Estimeret ud fra et særudtræk fra Danmarks Statistik med 2015-eksport til Frankrig, Holland, Sverige, Tyskland, Polen, og Asien. Eksporten er for de fleste lande og de fleste trecifrede varegrupper diskretioneret til kategorier af eksportværdi, eksempelvis 'over 1 mio.', 'over 5 mio.', 'over 10 mio.' osv.

blandt de større supermarkedskæder herhjemme, blandt andet gennem prisnedsættelse og fokus på det økologiske sortiment i butikkerne (Økologisk Landsforening, 2013).

Fællesnævneren for det stigende salg af økologiske fødevarer blandt de europæiske lande er et øget fokus på en sundere livsstil og miljøhensyn. Dertil kommer hensyn til dyrevelfærd, smag og kvalitet, som forbrugere også forbinder med økologi. I Kina derimod er forbrugernes valg af økologiske varer afgrænset til at handle om fødevaresikkerhed og sporbarhed, og det er hovedsageligt de mere velhavende forbrugere, der køber økologi. Med udsigt til en hastigt voksende middelklasse i især asiatiske lande kan det forventes, at efterspørgslen efter sikre, økologiske fødevarer stiger tilsvarende og at andre hensyn end fødevaresikkerhed kommer til at spille en rolle. Med fødevareskandalerne i Kina er der formenligt ikke udsigt til at 'lokal mad' bliver en værdifuld parameter for up-market-fødevarer. Denne udvikling er ellers i gang i Europa, blandt andet hjulpet frem af kampagner fra grønne NGO'er, der først og fremmest bruger emner som mindre aftryk på miljøet og støtte til lokale fødevareproducenter som primære argumenter, f.eks. hos danske NOAH og deres moderorganisation Friends of the Earth (FOE, 2016). I England viser en nylig undersøgelse, at 80 pct. af de adspurgte foretrak lokalt producerede fødevarer blandt andet af hensyn til støtte til lokale producenter og mindre transport, men også af hensyn til kvalitet (Food Navigator, 2015). De samme supermarkeder i blandt andet Tyskland og Frankrig, som fokuserer på økologisk salg, er også begyndt at fokusere på lokale varer. Dette har man f.eks. indset hos supermarkedskæden tegut i Tyskland, som siden sommeren 2016 har suppleret de økologiske produkters mærker med information om hvilken region, som de er produceret i. Dette ligger dermed op af 'lokal mad' eller geografisk betegnelse, som begge prøver at skabe en relation mellem kvalitet (i bred forstand) og lokaliteten, hvor varen er produceret.

Bevægelsen for lokal mad er umiddelbart ikke befordrende for dansk økologisk eksport, som repræsentanter for den danske fødevaresektor også har formuleret det i forhold til eksporten til Sverige (Zøfting-Larsen 2017, pers. kom.). En stor og stigende andel af de svenske forbrugere ser efter oprindelse, når de køber fødevarer (Olsson, 2015). Den svenske mærkning Lokal Mat, der baserer ordningen på støtte til lokale producenter og skabelse af lokale arbejdspladser, øgede i perioden 2011 til 2014 salget blandt de deltagende producenter med 20 pct. Det ser dog ikke ud til at have en effekt på den økologiske eksport til Sverige, som er i stor fremgang (jf. Figur 13) og spørgsmålet er, hvad der definerer lokalt mad – er nabolandet med tilsvarende kultur og natur og relativt korte afstande tilstrækkeligt? – og om argumentet er mindre miljøaftryk eller støtte til lokal udvikling? Med hensyn til afstand kan fødevarer fra dele af Danmark anses for værende lokale på det nordtyske marked, hvor lokalt producerede varer ligeledes vægtes højt blandt forbrugerne, men her viser forskningsresultater fra MAPP centret ved Århus BSS, at det snarere er manglende kendskab til Danmark som økologisk landbrugsland, der begrænser de tyske forbrugeres præference for danske økologiske varer.

At viden om Danmark som økologisk landbrugsland er begrænset blandt forbrugerne på det største eksportmarked for danske økologiske fødevarer kan ses som en pejling af, hvad eksportfremstød på de nære markeder skal fokusere på. Konkurrencen om det økologiske marked kommer både fra lande i Europe og udenfor Europa. Det økologiske marked i Europa voksede med cirka31 pct. fra 2011 til 2015, mens det

økologiske landbrugsareal voksede med cirka 14 pct. (Meredith & Willer, 2016; Willer & Lernoud, 2017), hvilket har åbnet for mere import fra lande udenfor Europe. Samtidig ekspanderer den økologiske produktion i flere østeuropæiske lande og store økologiske forarbejdningsvirksomheder ser i højere grad mod de østeuropæiske lande (EaP Green, 2016). Dette kan betyde øget konkurrence, også på Danmarks nærmarkeder. En større bevidsthed hos de europæiske forbrugere om Danmarks tradition for økologisk fødevareproduktion og Ø-mærket, som i flere aspekter er strengere end EU's økologimærke, kan modvirke denne konkurrence, også på det tyske marked (Økologisk Landsforening, 2016a). En værdibaseret tilgang til eksport, hvor Danmark markedsføres som en økologisk nation, er også blandt anbefalingerne fra Det økologiske erhvervsteam (2017).

Økologi, version 2.

"Øko er for alle, nu må vi videre". Teksten er overskriften på en nyhedsartikel på Landbrugsavisen.dk (2017), hvor der argumenteres for en videreudvikling af økologien. Når økologi bliver mainstream kræves andre konkurrenceparametre, der kan differentiere produkterne yderligere overfor det voksende kundesegment, der efterspørger andet end konventionelle fødevarer. Med en markedsandel i den danske detailhandel på snart 10 pct. og en udvikling mod økologisk forbrug blandt alle forbrugere og ikke kun 'grønne' forbrugere (Denver, 2017) er økologi allerede ved at flytte sig væk fra nichehylden i supermarkederne. Tocifrede vækstrater i andre europæiske lande vidner om samme udvikling her. Der er flere måder, hvorpå økologiske produkter kan differentiere sig yderligere. Lokal mad, som tidligere omtalt, er bare en mulighed. Andre muligheder er strengere standarder for økologisk fødevareproduktion for at differentierer sig yderligere men inden for samme emne. Dette diskuteres også i Danmark, hvor økologisk Landsforening tidligere i 2017 indkaldte til medlemsmøde for netop at diskutere, hvordan man kan føre det danske Ø-mærke videre og differentierer det yderligere i forhold til andre økologiske mærker. Argumentet er, at vi har nået grænsen for, hvor meget EU tillader, at nationale økologiordninger kan udvikle sig, og derfor er der behov for andre supplerende tiltag, såsom social ansvarlighed (CSR), lokal tilknytning og klimahensyn (Økologisk Landsforening, 2017a).

Forbrugere, der ønsker mere og andet end økologi, beskrives ofte som LOHAS-segmentet (Lifestyles Of Health And Sustainability, en sund og bæredygtig livsstil). LOHAS-betegnelsen bruges om forbrugere, der er meget bevidste om deres valg af varer, måden man rejser på, forbrug af fødevarer m.m. i forhold til aftryk på miljø og samfund; man er medansvarlig for følgerne af vareproduktionen og derfor meget bevidst om sit valg af varer. LOHAS beskrives som et globalt voksende og købestærkt forbrugersegment, der er med til at drive udviklingen af 'bæredygtige' varer og services gennem deres efterspørgsel (Martin, 2015). Ifølge den svenske hjemmeside af samme navn, LOHAS (u.d.), er omkring 20 pct. af forbrugerne i Europa inden for LOHAS-segmentet. Uanset hvorvidt dette reelt er omfanget eller om det er mindre, så er bæredygtighed som et bredere begreb end økologi og Fair Trade ved at vinde indpas. I en forbrugerundersøgelse der dækkede seks lande på tværs af Europa, udtrykte respondenterne medium-høj til høj opmærksomhed om

bæredygtighed (Grunert et al., 2014). Undersøgelsen viste dog også, at forbrugernes viden om forskellige mærker for certificerede fødevarer var ganske begrænset. Her har de økologiske varer en fordel, idet de ofte er adskilt fra ikke-økologiske varer og er godt skiltet i supermarkederne. Dermed er det ikke nødvendigt for forbrugerne at lægge mærke til de enkelte mærker på produkterne i supermarkedet eller at søge viden om et specifikt mærke, da mange forbrugere har en vis forståelse for hvad økologi handler om (Schleenbecker & Hamm, 2013).

Referencer

Agence Bio, 2016. French organic food industry continues rapid growth. 18.10.2016. Online: http://frenchfoodintheus.org/3336 (den franske ambassade i USA)

Agence Bio, 2017. The organic market in France. Online: http://www.agencebio.org/le-marche-de-la-bio-en-france

AU BSS, 2016. Ny forskning: Dansk økologi er ukendt for tyske forbrugere. Online Nyheder 3.10.2016.

BioFach China, 2017. BIOFACH CHINA, for the first time with Country of the Year. Nyhedsartikel. Online: http://www.biofachchina.com/en/press/news_of_biofach_china_detail/id/5785

Bionext, 2016. Development of organic agriculture and nutrition Netherlands [Ontwikkeling biologische landbouw en voeding Nederland]. Bionext Trend Report 2015 - June 2016

Bravo, C.P., Cordts, A., Schulze,B., Spiller, A. 2013. Assessing determinants of organic food consumption using data from the German National Nutrition Survey II. Food Quality and Preference 28, s. 60-70.

Bryła, P. 2016. Organic food consumption in Poland: Motives and barriers. Appetite 105, s. 737-746.

Canada Trade Commission, 2012. Organic Food and Beverage Market Brief – Sweden. The Government of Canada, s. 5.

Consumer Reports, 2015. The Cost of organic food. Nyhedsartikel 19.3.2015. Online: https://www.consumerreports.org/cro/news/2015/03/cost-of-organic-food/index.htm

Denver, S., Nordström, J., Christensen, T. 2017. Det er lidt dyrere at være en økologisk forbruger – men ikke kun på grund af merpriserne. Tidsskrift for Landøkonomi 203 (1), s. 47 – 54.

Det økologiske erhvervsteam, 2017. Økologi Danmark. Vækst og udvikling i hele Danmark. Anbefalinger fra Det økologiske erhvervsteam, April 2017.

DST, 2016. Storkøkkeners økologisalg indhenter detailhandlen. Nyt fra Danmarks Statistik nr. 367, 31. August 2016.

DST, 2017. Økologisk frugt og grønt buldrer frem. Nyt fra Danmarks Statistik nr. 199, 10. Maj 2017.

EaP Green, 2016. Organic Agriculture in Ukraine. An Opportunity for Greening the Economy. Greening Economies in the European Union's Eastern Neighbourhood.

EU SME Centre, 2015. The Food & Beverage Market in China. EU SME Centre og China-Britain Business Council, Beijing.

Food Culture, 2015. Tillidsvækkende dansk økologi betyder rent på kinesisk. Landbrug of Fødevarer, nyhedsartikel 30.6.2015. Online: http://www.foodculture.dk/tema/marked/2015/kina/tillidsvaekkende-dansk-oekologi-betyder-rent-paa-kinesisk#.WJxV5U2oOK4

FOE, 2016. Eating from the Farm: the social, environmental, and economic benefits of local food systems. Friends of the Earty, Maj 2016.

Food Navigator, 2015. How can industry tap into consumer demands for local? 29.9.2015. Online: http://www.foodnavigator.com/Market-Trends/Demand-for-local-food-rising

Fødevarewatch.dk, 2016. Nye tal: Økologi spiller afgørende rolle for fødevareeksporten. Nyhedsartikel 25.5.2016 Online: http://fodevarewatch.dk/Fodevarer/article8694098.ece

GAIN, 2015. The Dutch Food Retail Market. Global Agricultural Information Network, USDA.

GAIN, 2016. Germany. Organic Food Retail 2016. Global Agricultural Information Network, USDA.

Gan, C., Zhiyou, C., Tran, M.C., Cohen, D.A., Xiangxiang, W. 2014. Consumer attitudes toward the Purchase of Organic Products in China. Faculty of Agribusiness & Commerce Working Paper No. 15, Lincoln University, New Zealand.

Grunert, K.G., Hieke, S., Wills, J. 2014. Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use. Food Policy 44, s. 177-189.

Hansen, H.O., Elleby, C., Gylling, M. 2017. Højpris- og kvalitetsprodukter og den danske eksport af landbrugs- og fødevarer. Tidsskrift for Landøkonomi 203 (1), s. 55 – 94.

Hughner, R.S., McDonagh, P., Prothero, A., Schultz II, C.J., Stanton, J., 2007 Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. Journal of Consumer Behaviour 6, 94-110.

LandbrugsAvisen, 2017. LF: Vi er klar til mere økologi. 10. Maj 2017. Online: http://landbrugsavisen.dk/lf-vi-er-klar-til-mere-%C3%B8kologi

Lernoud, J., Willer, H. 2017. Current statistics on organic agriculture worldwide: Areas, operators, and markets. I: Willer, H. and Lernoud, J. (Eds.) (2017): The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends. FiBL & IFOAM – Organics International (2017), s. 36 – 75.

LFST, 2017. Statistik over økologiske jordbrugsbedrifter 2016. Landbrugs- og Fiskeristyrelsen, April 2017.

L&F, 2016a. Dansk øko-eksport til Frankrig er næsten fordoblet. Online nyhedsartikel 19.10.2016.

L&F, 2016b. Økomælk hitter. Landbrug & Fødevarer. Online nyhedsartikel 11.7.2016.

L&F, 2017. Hver dansker spiser i snit økologi for 2.000 kroner. Pressemeddelelse 10. maj 2017, Landbrug & Fødevarer. Online: https://www.lf.dk/aktuelt/nyheder/2017/maj/hver-dansker-spiser-i-snit-oekologi-for-2-000-kroner

LOHAS.se (u.d.). About LOHAS. Online: https://www.lohas.se/about-lohas/

Marketwatch.com, 2016. Germany Organic Food Market Set to Cross EUR 15 Billion by 2021: TechSci Research Report. 2.6.2016. Online: http://www.marketwatch.com/story/germany-organic-food-market-set-to-cross-eur-1

Martin, M. 2015. Brave New World—Sustainable Mega Value Trends. I: Martin, M. 2015. Building the Impact Economy. Springer International Publishing, Geneva, s. 3-19.

Meredith, S., Willer, H. 2016. Organic in Europe. Prospects and Developments 2016. IFOAM EU Group, Brussel.

Organic-market.info, 2015. Poland: new store concepts with bistro. 21.4.2015 Online: http://organic-market.info/international-2.html?af_criteria=107

Olsson, V. 2015. Chapter 3: Local and regional food - perspectives from the south Baltic region of Sweden. I: Petrenko, A., Müller-Hansen, B. (Eds), 2015. Interdisciplinary perspectives on local and regional food in the South Baltic Region. Kristianstad University Press.

Regeringen, 2011. Et Danmark, der star sammen. Regeringsgrundlag. Oktober 2011.

Regeringen, 2016. Sammen for fremtiden. Regeringsgrundlag. Juni 2015.

Reuters, 2016. Organic food edges towards mainstream in France. 21.9.2016. Online: http://www.reuters.com/article/us-france-food-organic-idUSKCN11R2BP

Sahota, M. 2017. The global market for organic food and drink. I: Willer, H. and Lernoud, J. (Eds.) (2017): The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends. FiBL & IFOAM – Organics International (2017), s. 138-142.

Schaack, D. 2015. Organic market in Germany 2014. Præsentation ved BIOFACH 2015. AMI – Agricultural Market Information.

Schaack, D. 2017. Organic market in Germany 2016. Præsentation ved BIOFACH 2017. AMI – Agricultural Market Information.

Shafie, F.A., Rennie, D., 2012. Consumer perceptions towards organic food. Procedia - Social and Behavioral Sciences 49, 360-367.

Schleenbecker, R., Hamm, U. 2013. Consumers' perception of organic product characteristics. A review. Appetite 71, s. 420-429.

SIPPO, FiBL, 2011. The Organic Market in Europe: 3rd edition May 2011. SIPPO, Zürich and FiBL, Frick.

Soil Association, 2017. 2017 Organic Market Report. Bristol, England.

Statista.com, 2016. Reasons for buying organic food in the Netherlands in 2016. Online: https://www.statista.com/statistics/663098/reasons-for-buying-organic-food-in-the-netherlands/

Stolze, M., Sanders, J., Kasperczyk, N., Madsen G. 2016. CAP 2014-2020: Organic farming and the prospects for stimulating public goods. IFOAM EU, Brussels.

Søndagsavisen, 2016. Stort pristjek: Så meget dyrere er det at købe økologisk. Nyhedsartikel 3.6.2016.

Thøgersen, J. 2011. Eksportstrategi for danske økologiske fødevarer. Institut for Marketing og Organisation, Business and Social Sciences, Aarhus Universitet.

Willer, H., Lernoud, J., Kilcher, L. (Eds), 2013. The world of organic agriculture. Statistics, and emerging trends 2013. Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), Frick, og IFOAM – Organics International, Bonn.

Willer, H., Schaack, D. 2015. Organic farming and market development in Europe. I: Willer, H., Lernoud, J. (Eds), 2015. The world of organic agriculture. Statistics and emerging trends 2015. Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), Frick, og IFOAM – Organics International, Bonn. Side 181-214.

Willer, H., Schaack, D., Lernoud, J. 2017. Organic farming and market development in Europe and the European Union. I: Willer, H., Lernoud, J. (Eds), 2017. The world of organic agriculture. Statistics and emerging trends 2017. Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), Frick, og IFOAM – Organics International, Bonn. Side 207-235.

Willer, H., Lernoud, J. (Eds), 2017. The world of organic agriculture. Statistics and emerging trends 2017. Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), Frick, og IFOAM – Organics International, Bonn. Version 1.3, 20 Februar 2017.

Wirthgen, A., Wirthgen, B. 2012. Establishing roots in the German organic food market. Bio Aus Dänemark.

Wistrand, H. 2015. Organic boom in Sweden – what are the drivers? ProLuomo Organic Food Day, 1 Oct 2015. Online: http://proluomu.fi/wp-content/uploads/sites/3/2015/09/Wistrand_Helena_LEP2015.pdf

Xie, B., Wang, L., Yang, H., Wang, Y., Zhang, M. 2015. Consumer perceptions and attitudes of organic food products in Eastern China. British Food Journal 117, s. 1105-1121.

Zøfting-Larsen, L. 2012. Danske fødevarevirksomheder investerer massivt i udlandet. Indsigt, Dansk Industri, November 2012.

Zøfting-Larsen, L. 2017. Pers. kom. Dansk Industri Fødevarer, Chefkonsulent. [interview 3/1 2017]. H. C. Andersens Boulevard 18, 1787 København V, Tlf: 33773013. lzl@di.dk

Økologisk Landsforening, 2013. Økologisk Markedsnotat, Juni 2013. Åbyhøj.

Økologisk Landsforening, 2016a. Styrket dansk image kan fremme tysk øko-eksport. Økologi-forskning - Økologi & Erhverv nr. 600. Online: https://okologi.dk/oekologi-og-erhverv/nyheder/2016/11/oekologi-forskning-oekologi-erhverv-nr-600

Økologisk Landsforening, 2016b. Største øko-omlægning siden årtusindskiftet. Nyhedsartikel 28.10.2016. Online: http://okologi.dk/newsroom/2016/10/stoerste-oeko-omlaegning-siden-aartusindskiftet

Økologisk Landsforening, 2016c. Økologien er eksportens nye trækdyr. Økologi & Erhverv, Nyhedsartikel 25.5.2016. Online: http://okologi.dk/oekologi-og-erhverv/nyheder/2016/06/eksport

Økologisk Landsforening, 2016d. Øko-virksomheder styrker eksportkompetencerne. Nyhedsartikel 16.12.2016. Online: http://organicdenmark.dk/nyheder/2016/12/oeko-virksomheder-styrker-eksportkompetencerne

Økologisk Landsforening, 2017a. Forslag. Vi mærker forandring. Online: http://okologi.dk/media/1453458/handout_det-nye-maerke.pdf

Økologisk Landsforening, 2017b. Kina-aftale åbner døren for dansk økologi. Økologi & Erhverv, nyhedsartikel 11.5.2017. Online: http://okologi.dk/oekologi-og-erhverv/nyheder/2017/05/kina-aftale-aabner-doeren-for-dansk-oekologi

Økologisk Landsforening, 2017c. Økologisk Landsforening runder 200 virksomhedsmedlemmer. Nyhedsartikel 23.5.2017. Online: http://okologi.dk/newsroom/2017/05/oekologisk-landsforening-runder-200-virksomhedsmedlemmer

Ørum, J. E. 2011. Økologiske afhoppere - en analyse af strukturudviklingen i det økologiske landbrug. Rapport til Fødevareministeriet, NaturErhverv. Fødevareøkonomisk Institut, KU, november 2011.

Bilag 1

Danmarks eksport af økologiske varer indenfor SITC hovedgrupper (i 1.000 kr.) til udvalgte markeder, baseret på datatilgængelighed, i 2015 og gennemsnitlig årlig vækst i perioden fra 2012 til 2015 (GÅV 12-15). Baseret på data fra Statistikbanken.dk, OEKO6.

	TOT I ALT		01 Kød & kødvarer		02 Mejeriprodukter & fugleæg		03 Fisk, krebsdyr, bløddyr & varer deraf		04 Korn & kornvarer	
	2015	GÅV 12-15	2015	GÅV 12-15	2015	GÅV 12-15	2015	GÅV 12-15	2015	GÅV 12-15
LANDE I ALT	1.982.628	19,4%	246.892	9,5%	733.756	10,7%	25.880	35,1%	112.453	20,7%
EUROPA I ALT	1.679.267	14,7%	234.699	11,4%	701.866	9,8%	24.148	32,0%	109.103	21,2%
Frankrig og Monaco	132.575	21,5%	111.818	21,0%	3.104	-2,1%	6.026	175,2%	419	10,0%
Nederlandene	115.600	23,4%	19.731	34,4%	57.900	9,8%	113		3.073	41,5%
Tyskland	758.542	7,9%	79.681	1,8%	569.405	6,8%	5.017	8,7%	26.652	9,0%
Italien	13.351	5,7%	3.123	-15,7%	1.548		..		4.514	
Storbritannien	17.949	-19,5%	3.866	-27,6%	3.873	45,5%	40		539	25,8%
Irland	15.596	-3,1%	480	-19,0%	..		..		1.939	11,0%
Grækenland	1.622	49,2%	107		..		..		..	
Spanien	6.913	65,0%	147	91,3%	6	-74,4%	322		114	2,8%
Belgien	11.208	30,3%	4.084	53,6%	906	29,4%	92		1.614	16,5%
Norge	67.475	25,6%	30	81,7%	9.037	264,2%	..		9.844	27,9%
Sverige	397.207	26,9%	10.538	47,2%	44.065	74,9%	214		42.751	32,2%
Finland	61.553	16,6%	..		6.713	18,3%	..		9.010	10,9%
Østrig	13.058	35,2%	675	-13,4%	3.498	250,8%	..		2.256	26,6%
Tyrkiet	21.520	892,7%	..		46		..		..	
Polen	3.396	41,2%	..		2		25		1.050	24,1%
Øvrige lande i Europa	41.702	13,5%	421	20,8%	1.766	33,2%	12.298	25,0%	5.327	2,0%
AFRIKA I ALT	285	-21,0%	..		..		..		..	
NORD- & SYDAMERIKA IALT	24.998	16,6%	151	44,5%	5.715	6,3%	1.174		2.126	18,2%
ASIEN I ALT	262.466	298,5%	10.347		21.555	359,6%	5		1.221	-1,4%
OCEANIEN I ALT	15.613	-22,4%	1.694	-54,6%	4.620	-11,4%	552		2	-75,3%

	05 Frugt & grøntsager		06 Sukker, sukker-produkter & honning		07 Kaffe, te, kakao, chokolade, krydderier		08 Foderstoffer (undt. Umalet korn)		09 Diverse næringsmidler i.a.n.	
	2015	GÅV 12-15	2015	GÅV 12-15	2015	GÅV 12-15	2015	GÅV 12-15	2015	GÅV 12-15
LANDE I ALT	281.937	27,8%	66.532	17,7%	43.791	19,8%	89.527	29,1%	266.784	85,2%
EUROPA I ALT	273.307	27,8%	65.973	17,6%	41.371	18,7%	89.372	29,7%	30.475	-0,9%
Frankrig og Monaco	2.374	22,6%	3		3		6.926		635	-27,7%
Nederlandene	13.626	55,0%	2.406	41,2%	150	-10,6%	28	-29,8%	1.215	-13,8%
Tyskland	44.436	81,9%	1.709	-21,0%	68	-56,4%	217	-39,4%	7.401	22,6%
Italien	664	-3,5%	2.767	-14,4%	..		..		532	26,0%
Storbritannien	1.117	34,0%	3.178	21,8%	90		228		8	-90,0%
Irland	11.094	-8,8%	..		1		..		2.082	113,1%
Grækenland ..			1.447	54,5%	..		..		50	-17,5%
Spanien	509	71,4%	1.969	49,1%	6	81,7%	2.532		201	-17,2%
Belgien	3.867	49,9%	..		..		28		..	
Norge	16.844	33,2%	4.959	16,9%	7.848	65,2%	6.265	19,7%	1.239	-16,0%
Sverige	148.106	26,9%	31.647	23,6%	30.948	16,5%	48.574	11,0%	6.650	-6,9%
Finland	20.251	9,7%	5.685	25,5%	1.103	19,2%	2.029		6.825	55,2%
Østrig	4		5.102	26,5%	..		..		74	-44,2%
Tyrkiet ..			..		..		21.438		36	17,8%
Polen	986	103,5%	385	72,5%	..		42	-35,4%	824	40,2%
Øvrige lande i Europa	9.431	13,7%	4.716	9,7%	1.153	11,2%	1.066	297,3%	2.703	19,9%
AFRIKA I ALT ..					..		..		192	
NORD- & SYDAMERIKA IALT	7.104	36,2%	215	9,4%	1.202	30,6%	21	28,1%	1.961	1,0%
ASIEN I ALT	1.408	13,3%	345	191,0%	1.217	82,9%	135	-40,0%	225.534	946,1%
OCEANIEN I ALT	117	55,7%	..		..		..		8.622	0,2%

	11 Drikkevarer		22 Olieholdige frø & frugter		29 Animalske og vegetabilske materialer, rå, i.a.n.		41 Animalske olier & fedtstoffer		42 Vegetabilske olier & fedtstoffer	
	2015	GÅV 12-15	2015	GÅV 12-15	2015	GÅV 12-15	2015	GÅV 12-15	2015	GÅV 12-15
LANDE I ALT	34.701	11,8%	34.769	32,7%	30.217	0,4%	1.619	27,1%	12.825	82,8%
EUROPA I ALT	33.662	10,8%	34.651	32,8%	25.948	0,5%	1.619	27,1%	12.597	94,6%
Frankrig og Monaco	94		-		931	-33,9%	..		239	0,6%
Nederlandene	3.518		9.792	220,3%	3.844	64,4%	10		186	
Tyskland	7.272	-7,7%	3.108	160,9%	11.721	18,1%	1.456	29,7%	195	360,3%
Italien ..			141		..		63		..	
Storbritannien	338	97,3%	1	-72,9%	4.628	-27,1%	..		-	-100,0%
Irland ..			..		..		..		..	
Grækenland ..			..		..		..		..	
Spanien	687		391	631,2%	..		..		29	113,0%
Belgien	607		..		6	-43,3%	..		5	
Norge	763	-26,4%	8.925	0,1%	1.283	43,3%	57	166,8%	308	18,3%
Sverige	16.529	41,2%	10.541	28,9%	1.065	46,2%	34		5.422	129,9%
Finland	2.384	-26,0%	1.099	70,2%	768	39,6%	..		5.687	351,0%
Østrig	136		85		1.214	124,7%	..		14	
Tyrkiet ..			..		..		..		..	
Polen	82		..		..		..		..	
Øvrige lande i Europa	1.253	-11,3%	569	34,9%	487	-23,8%	..		511	-8,9%
AFRIKA I ALT	93		..		..		..		..	
NORD- & SYDAMERIKA IALT	252	35,6%	118	8,7%	4.269	5,3%	..		221	-17,2%
ASIEN I ALT	694		..		..		..		3	
OCEANIEN I ALT ..			..		..		..		5	