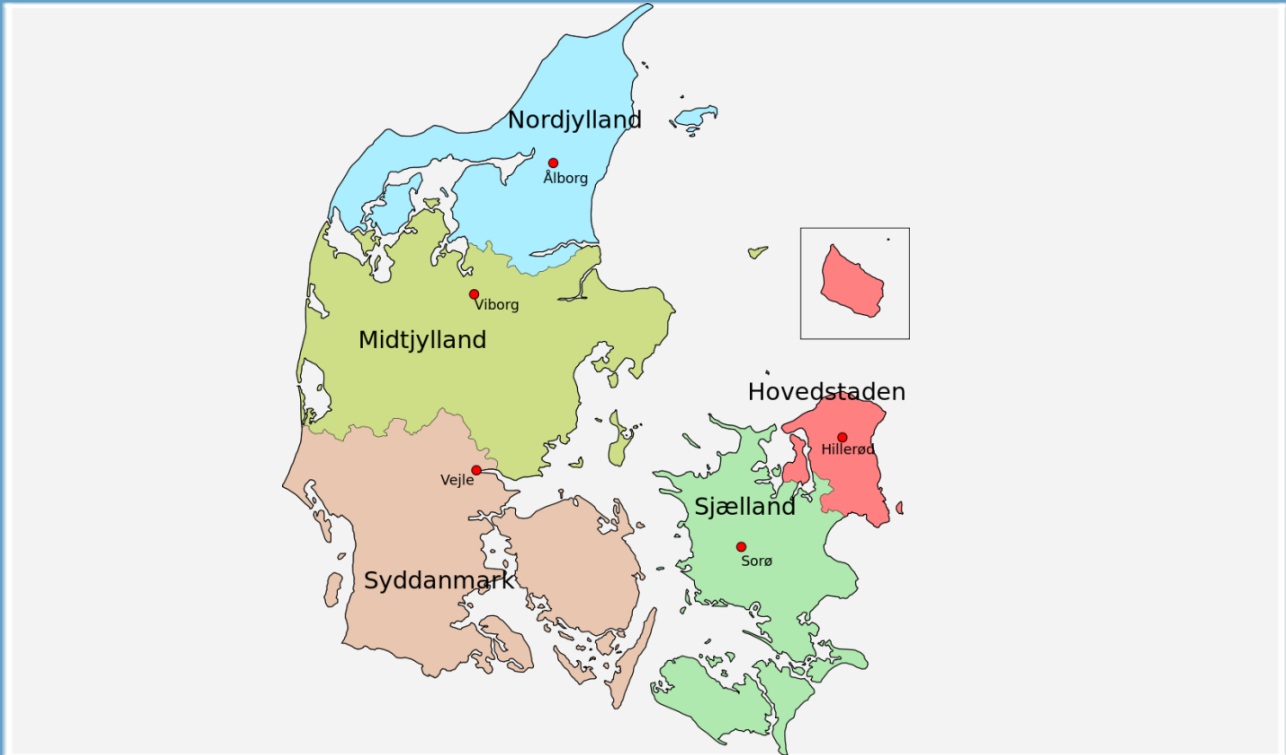




**Bionext**



# Tendrapport Export Denemarken

*EU-koploper in biologisch*

*Bionext maakt zich sterk voor méér duurzame biologische voeding en landbouw. Samen met boeren, handelaren, winkels en consumenten. We geven informatie, zorgen dat biologisch beter verkrijgbaar wordt en we bewaken en verbeteren de kwaliteit van het biologische product. Samen met de biologische sector zorgen we ervoor dat de biologische landbouw en voeding zich steeds verder ontwikkelt. En, heel belangrijk: We brengen mensen in contact met de bron van hun voedsel: de biologische boeren en tuinders!*

*Biologisch is goed voor mens, dier & milieu. Biologische boeren en tuinders werken niet ten koste van, maar samen mét de natuur. Dat levert lekkere en gezonde producten op én heeft grote voordelen voor dierenwelzijn, biodiversiteit, milieu en voedselzekerheid op de lange termijn (door het behoud van bodemvruchtbaarheid).*

## **Opdrachtgever: Ministerie van Economische Zaken**

Bavo van den Idsert  
December 2015

### **Colofon**

Deze studie is een samenvatting van het resultaat van het project "Tendrapport Exportlanden", uitgevoerd door Bionext en gefinancierd door het Ministerie van Economische Zaken.

Het (gedeeltelijk) overnemen en/of kopiëren van dit rapport is uitsluitend toegestaan na overleg met Bionext. Bij overname of kopiëren van (delen van) dit rapport moet Bionext als auteur vermeld worden.

**Nadere informatie omtrent het project kan verkregen worden bij de Bionext, e-mail: [info@bionext.nl](mailto:info@bionext.nl)**

Bionext  
Laan van Vollenhove 3221  
3706 AR Zeist  
telefoon 030 233 99 70  
e-mail: [info@bionext.nl](mailto:info@bionext.nl)  
website: [www.bionext.nl](http://www.bionext.nl)

## **Samenvatting**

Denemarken is een gidsland op het gebied van de biologische landbouw en voeding in de wereld. Het landbouwareaal behoort met ruim 7% tot de top drie van de EU. Het omzetaandeel ligt al boven de 8% en alles wijst erop dat biologische landbouw en voeding blijft doorgroeien in Denemarken.

Het succes van biologisch in Denemarken toont wat er mogelijk is als de vier belangrijkste actoren, de consument, de boer, de handel en de overheid gezamenlijk verantwoordelijkheid nemen. De Deense consument is gericht op duurzaamheid en gezondheid en is bereid daar meer geld aan uit te geven. Het zijn in Denemarken vooral jongere mensen (en gezinnen) tot 40 jaar en de mensen met een hogere opleiding die oververtegenwoordigd zijn als biologische kopers.

De handel en met name de supermarkten hebben al in de jaren negentig fors ingezet op biologisch en dat heeft zich gestaag uitgebreid. Verschillende ketens investeren langjarig in lagere prijzen voor biologisch om het marktaandeel te laten groeien. De boeren reageren door daadwerkelijk over te schakelen naar biologisch. Er is inmiddels 188.000 hectare bio en er is 22.000 hectare in omschakeling naar biologisch. De overheid ondersteunt de omschakelende boeren met omschakelpremies en ondersteunt de marktontwikkeling met promotiecampagnes.

Denemarken is per saldo een importerend land van biologische producten, maar de verwachting is dat de export over enkele jaren de import gaat overtreffen. Dankzij de sterke thuismarkt hebben zich ook sterke biologische merk- en handelsbedrijven kunnen ontwikkelen.

Denen en Nederlanders zijn behoorlijk compatibel, maar er dient toch met een aantal subtiele cultuurverschillen rekening gehouden te worden door wie succesvol wil zijn in het zakendoen met Deense partners. Vanwege de sterke groeiemarkt en de nabijheid lijkt Denemarken uitstekende kansen te bieden aan het biologische bedrijfsleven in Nederland.



# Inhoudsopgave

<b>Samenvatting</b>	<b>1</b>
<b>1 Algemene informatie Denemarken</b>	<b>3</b>
1.1 Inwoners en oppervlakte	3
1.2 Landbouwland en economie	3
1.3 Biologische landbouw	4
1.4 Overheidsbeleid	4
1.5 Deense cultuur: does and don'ts	4
<b>2 Biologische marktinformatie Denemarken</b>	<b>5</b>
2.1 Ontwikkeling biologische markt in Denemarken	5
2.2 Marktaandeel biologisch	5
2.3 Marktaandeel producten 2014	6
2.4 Omzetontwikkeling	7
2.5 Omzetontwikkeling in de retail van 2004 t/m 2014	8
2.6 Verkoopkanalen	9
2.7 De consument	11
2.8 Biologische levensmiddelen industrie, export en import	12
2.9 Organisatie biologische sector in Denemarken	13
<b>3 Verantwoording en bronnen</b>	<b>13</b>



# 1 Algemene informatie Denemarken

## 1.1 Inwoners en oppervlakte

Denemarken is zuidelijkste land van Scandinavië. De hoofdstad van Denemarken is Kopenhagen. Denemarken heeft een totale oppervlakte van 42.916 km<sup>2</sup>, iets groter dan Nederland en bijna anderhalf keer zo groot als België, en bestaat hoofdzakelijk uit een groot deel van het schiereiland Jutland en de drie grote eilanden Funen, Seeland, en Lolland, die samen met tal van kleinere eilanden de Deense archipel vormen. Van de 5.659.175 (2015) inwoners leeft het grootste deel in stedelijke gebieden. De bevolkingsdichtheid bedraagt 129,2/km<sup>2</sup> (2014).

Denemarken is lid van de Europese Unie, maar niet van de eurozone; de munteenheid is de Deense kroon (DK).

## 1.2 Landbouwland en economie

Lange tijd was Denemarken hoofdzakelijk een landbouwland, maar na 1945 breidde het land zijn industriële sector drastisch uit, zodat deze tegenwoordig meer dan 25% en de landbouw minder dan 5% aan het bruto binnenlands product bijdraagt. Andere traditionele industrieën van Denemarken zijn de visserij en scheepsbouw, maar deze zijn ook afgenomen. Toch heeft Denemarken zijn landelijk karakter grotendeels behouden. Financiële en andere diensten, de handel en de vervoerssector zijn ook belangrijk voor de economie van het land. De koopkracht per hoofd van de bevolking was in 2005 de op vijf na hoogste ter wereld.

Van de totale oppervlakte van 42.916 km<sup>2</sup> is tweederde landbouwareaal. De belangrijkste landbouwproducten van het land zijn wortelgewassen (bieten, koolraap en aardappels) en graangewassen (gerst, haver en tarwe). Er is veeteelt (varkens, rund- en pluimvee) en een grote visindustrie. Denemarken bezit een commerciële vloot van aanzienlijke grootte. De belangrijkste vervaardigde producten omvatten voedingsmiddelen (vooral vlees en zuivelproducten), chemische producten, machines, metaalproducten (die bijna volledig van ingevoerde grondstoffen worden gemaakt, aangezien Denemarken praktisch geen delfstoffen heeft), elektronische en vervoersapparatuur, bier, textiel en houten producten. Denemarken is wereldleider in windenergie voor de elektriciteitsvoorziening en produceert veel windturbines (Vestas). Het toerisme is ook een belangrijke industrie.

De belangrijkste uitvoerproducten van Denemarken zijn landbouwproducten (met name vlees, leer, melk, kaas), vis, industriële machines, teak en eiken meubilair en metalen; de belangrijkste importproducten zijn machines, metalen, motorvoertuigen en brandstoffen. Belangrijke handelspartners van het land zijn Duitsland, Zweden, het Verenigd Koninkrijk en andere landen in de Europese Unie evenals de Verenigde Staten.

De Deense economie groeide in 2014 met circa 1,1% en in 2015 wordt een groei van 1,5% verwacht. In 2016 wordt een groei van 2% verwacht.



### 1.3 Biologische landbouw

In 2013 bedroeg het landbouwareaal 169.000 hectare, 6,4% van het totale landbouwareaal van 2,64 miljoen hectare. De overheid heeft begin 2015 een actieplan gelanceerd om het areaal van 2007 van circa 5% te verdubbelen in 2020. Dat plan werkt goed uit, want in 2015 staat de teller op 188.000 hectare (7,1%), terwijl er momenteel 22.000 hectare in omschakeling is. Het areaal biologisch en bio in omschakeling is dus 210.000 hectare (7,9%). Het aandeel van de biologische melkveehouderij is met 25% bijzonder hoog. Er zijn momenteel circa 2.600 biologische boeren in Denemarken en er zijn 288 boeren in omschakeling.

### 1.4 Overheidsbeleid

De Deense overheid voert door de afgelopen decennia heen een stimulerend beleid ten gunste van de biologische landbouw en voeding. De certificering en controle is volledig in overheidshanden en is gratis voor de licentiehouders. Daarnaast is er sprake van financiële ondersteuning voor zowel de groei van het biologische areaal als marktontwikkeling en promotie. Een aantal jaar geleden is een privaat schema voor de certificering en controle van bedrijfscatering en horeca door de overheid overgenomen. Als een van de weinige EU landen heeft Denemarken daarmee een nationale certificering voor catering/horeca, een onderdeel dat in de EU wetgeving niet centraal geregeld is. Verder geeft de Deense overheid actieve steun voor omschakeling naar biologische landbouw ter compensatie van de omschakelkosten.

De Deense brancheorganisatie Organic Denmark constateert dat de omschakeling momenteel hard toeneemt, waardoor er binnen het overheidsbudget minder middelen overblijven voor de marktontwikkeling en promotie. De deze zomer nieuw aangetreden minderheidsregeling van de liberale partij wil geen extra budget vrijmaken voor de biologische sector. Dat wordt beschouwd als een zorgwekkend punt, want als de vraag hierdoor weer enigszins achterblijft kunnen er sterke prijsschommelingen voor de biologische boeren ontstaan.



Het zogenaamde rode Ø-label, is sinds 1990 het staatslogo voor biologische landbouw in Denemarken. De eisen voor het rode Ø-label zijn gelijk aan de EU-wetgeving, hoewel Denemarken op een aantal punten strengere interpretaties kent dan de EU wetgeving. Zo heeft Denemarken van de mogelijkheid gebruik gemaakt om op nationaal niveau certificering en controle in te richten voor catering en horeca. Dit heeft zijn succes bewezen. Er zijn momenteel 1391 gecertificeerde restaurants, hotels en bedrijfsrestaurants.

### 1.5 Deense cultuur: does and don'ts

De Denen zijn zeer doelgericht en hebben weinig behoefte aan social talk in het zakenverkeer. Wie zaken wil doen met een potentiële Deense klant doet er goed aan dit bedrijf te bezoeken. Een goede persoonlijke relatie met wederzijds vertrouwen is noodzakelijk voor succes. Dat betekent dat je ook bereid moet zijn om de potentiële klant uit te nodigen voor een bezoek aan het eigen bedrijf. Het is belangrijk om de eigen diensten en kwaliteiten niet te overdrijven. Het is belangrijker om je in te leven in de beoogde partner en uit te leggen hoe je klant profijt kan hebben van jouw product of dienst. Je moet daarom op de hoogte zijn van de business van je beoogde partner. Hou het daarbij kort, geef geen uitgebreide speeches, maar kom met praktische oplossingen voor problemen van je klant. Hemel je eigen product of dienst niet op als 'uniek' of 'wereldleidend', want dan denkt de Deen: "Denk je dat je beter bent dan anderen?" Op z'n Deens heet dit verschijnsel: *Janteloy*.



Denen zijn mensen van de klok en delen hun agenda ver van tevoren strak in. Plan afspraken dus ver van tevoren in. En zorg dat je op tijd bent, geen minuut later. Het wordt op prijs gesteld als informatie van tevoren wordt toegestuurd voor een goede voorbereiding. Veel Denen beginnen vroeg en stoppen op tijd vanwege de kinderen. Het kan moeilijk zijn om na 15.00 uur een afspraak te maken. Nederlandse zakenmensen zijn vergeleken met de Denen al snel overdressed. Pakken en stropdas zijn geen must in het Deense zakelijke verkeer. Zet de telefoon tijdens de bijeenkomst af, want bellen tijdens een meeting wordt niet gewaardeerd.

De Deense bedrijven zijn over het algemeen zeer plat georganiseerd. De besluitvorming is langzamer dan in Nederland, omdat die vrijwel altijd plaatsvindt op basis van consensus en dus na veel intern overleg. Er is een strikt onderscheid tussen werktijd en vrije tijd.

De taal in het zakelijke verkeer is Deens of Engels. In het zuidelijke gedeelte van Denemarken kan ook in het Duits gecommuniceerd worden. In de omgang zijn de Denen direct, gebruik daarom je voornaam en achternaam en geen initialen. Maak ook geen gebruik van titels in e-mails of brieven.

## **2 *Biologische marktinformatie Denemarken***

### **2.1 Ontwikkeling biologische markt in Denemarken**

In 1982 werden de eerste biologische producten in de Deense supermarkten geïntroduceerd. Ruim 10 jaar lang waren de verkoopcijfers zo laag, dat de helft van de biologische zuivel als conventioneel verkocht werd. Een grote promotie- en prijscampagne van supermarktketen SuperBrugsen vanaf de zomer 1993 was het kantelpunt. Andere ketens volgden en ineens was er een tekort aan biologische producten. In de volgende jaren gaven de ketens Dagli'Brugsen en SuperBrugsen 5% korting op biologische producten aan leden en Netto kwam met de eerste actiekrant met uitsluitend biologische producten.

De overheid ondersteunde de ontwikkeling van de biologische sector onder meer met een omschakelsubsidie en promotie. In 1995 en 1999 werd biologische ondersteund met een speciaal actieplan.

### **2.2 Marktaandeel biologisch**

Tabel 1 toont de marktontwikkeling van de biologische omzet in de periode 1992 tot en met 2014. Na een groeiperiode tot eind jaren negentig, heeft de markt tot 2005 stil gestaan door een gebrek aan innovaties en weinig aandacht van zowel de retailorganisaties als de media. Vanaf 2005 startte Netto een scherpe biologische campagne, die gevolgd werd door andere retailorganisaties. Het aanbod werd uitgebreid en er was prijsconcurrentie en dat leidde tot meer aandacht voor bio, waardoor de markt in vijf jaar van 3,2% (2005) tot 6,4% (2009) in marktaandeel verdubbelde. Na de stabilisatiejaren 2011 en 2012, is het bio marktaandeel in 2013 en 2014 weer verder toegenomen tot 7,6%. Voor 2015 wordt een groei van 5% verwacht.



**Tabel 1 Ontwikkeling marktaandeel biologisch 1992-2014**

Jaar	Aandeel	Stijging in %
1992	0,3	
1993	0,5	167
1994	0,7	140
1995	1,2	171
1996	1,5	125
1997	2	133
1998	2,6	130
1999	2,8	108
2000	2,9	104
2001	2,9	100
2002	2,9	100
2003	2,9	100
2004	2,9	100
2005	3,2	110
2006	3,7	116
2007	4,8	130
2008	5,9	123
2009	6,4	108
2010	6,6	103
2011	6,9	105
2012	6,9	100
2013	7,3	106
2014	7,6	104

*Bron: Gfk en Statistics Denmark*

### **2.3 Marktaandeel producten 2014**

De marktaandelen op het niveau van producten vertonen grote onderlinge verschillen. Een aantal producten, zoals haver, wortelen, melk, eieren, pasta, olie en meel zitten tussen de 20 en 40% marktaandeel. Producten als diepgevroren groenten, kaas, varkensvlees en brood zitten onder de 5% marktaandeel.





**Tabel 2 Marktaandeel per product**

Product	2014
Haver	35,7%
Wortelen	29,3%
Melk	29,3%
Eieren	28,9%
Pasta	25,7%
Oliën	23,2%
Meel	22,8%
Gekweekte potkruiden	18,2%
Muesli	15,4%
Bananen	15,0%
Boter/margarine	14,2%
Groenten	11,4%
Fruit	10,1%
Marmelade	9,7%
Vruchtensap	7,3%
Koffie	7,2%
Rundvlees	5,7%
Diepvries groenten	5,0%
Kaas	4,8%
Varkensvlees	2,7%
Brood	2,4%
Vleeswaren	1,8%
Totaal	8,6%

Bron: GFK Consumerscan

## 2.4 Omzetontwikkeling

De totale biologische omzet in 2014 bedroeg 1,03 miljard euro. Er worden drie afzetkanalen voor biologische producten onderscheiden in Denemarken: retail, catering/horeca en alternatieve kanalen zoals maaltijdboxen, boerderijwinkels en boerenmarkten.

Veruit de meeste omzet wordt via de retail gerealiseerd: 831 miljoen euro (6,2 miljard Deense Kronen). De horeca/catering is goed voor 161 miljoen euro omzet. De alternatieve kanalen realiseerden een omzet van 40 miljoen euro.



## 2.5 Omzetontwikkeling in de retail van 2004 t/m 2014

**Tabel 3 Groei bio omzet in de retail**

	Omzet in DK	Percentage
<b>2004</b>	2.000.000.000	
<b>2005</b>	2.248.000.000	12%
<b>2006</b>	2.661.632.000	18%
<b>2007</b>	3.550.617.088	33%
<b>2008</b>	4.594.498.512	29%
<b>2009</b>	4.888.546.417	6%
<b>2010</b>	5.103.642.459	4%
<b>2011</b>	5.460.897.431	7%
<b>2012</b>	5.515.506.405	1%
<b>2013</b>	5.846.436.790	6%
<b>2014</b>	6.197.222.997	6%

Bron: Statistics Denmark ([www.statistikbanken.dk/oeko3](http://www.statistikbanken.dk/oeko3))

### 2.5.1 Omzet retail per productgroep

Op de onderstaande tabel is de ontwikkeling per hoofdcategorie in de retail uitgesplitst. De grootste stijgingen in 2014 doen zich voor in de categorie vlees, fruit, groenten, zoetwaren, kruiden en sappen. De omzet in brood-granen, zuivel, noten&zuidvruchten en koffie-thee-cacao stagneren of lopen licht terug. De grootste stijgers in 2014 zijn meel en graan met 138%, varkensvlees met 36%, citrusfruit met 33% en appels met 70% groei. Pasta en kaas zijn de sterkste individuele dalers met 13%.

**Tabel 4 Retailomzet per productgroep**

Retail verkoop bio producten x 1.000	2013 in DK	2014 in DK	2014 in €
<b>Totaal</b>	<b>5.833.170</b>	<b>6.191.252</b>	<b>831.041</b>
<b>Rice, bread, pasta, flour, grains, cakes</b>	777.269	765.413	102.740
<b>Meat, cold cuts, entrails</b>	420.644	507.705	68.148
<b>Milk, cheese, eggs</b>	2.152.155	2.142.023	287.520
<b>Fat, oils</b>	307.853	318.997	42.818
<b>Fruit</b>	466.766	557.193	74.791
<b>Nuts, almonds</b>	70.454	68.557	9.202
<b>Vegetables</b>	783.265	882.491	118.455
<b>Sugar, jam, chocolate, sweets, ice cream, etc.</b>	238.480	271.728	36.474
<b>Spices, stock cubes etc</b>	217.480	240.488	32.280
<b>Coffee, tea, cocoa etc.</b>	209.341	200.014	26.848
<b>Juice, fruit juice, wine, cider, beer etc.</b>	251.866	281.405	37.772

Bron: Statistics Denmark ([www.statistikbanken.dk/oeko3](http://www.statistikbanken.dk/oeko3))



## 2.5.2 Marktaandeelen productcategorieën in de retail

Hoewel de omzetontwikkeling van zuivel stagneert in 2014, heeft zuivel verreweg het grootste marktaandeel met 31%.

**Tabel 5 Marktaandeelen productcategorieën retail**

Marktaandeelen 2014	
Zuivel	31%
Fruit&groenten	23%
Brood-granen-meel	12%
Vlees	9%
Eieren	7%
Overig	18%

Bron: Statistics Denmark ([www.statistikbanken.dk/oeko3](http://www.statistikbanken.dk/oeko3))

## 2.6 Verkoopkanalen

De verkoop van biologisch in Denemarken wordt gedomineerd door discountketens als Netto en Fakta. Zij hebben een gezamenlijk marktaandeel van 42,8%. Supermarktketens als SuperBrugsen en SuperBest doen 26,4% van de retailomzet en de warenhuizen zijn goed voor 18,8%. Slechts 3,5% van de bio omzet wordt via alternatieve verkoopkanalen, zoals maaltijdboxen en boerderijwinkels, verkocht. Een gespecialiseerde bio speciaalzaaksector, zoals we die in Nederland, Duitsland, België en Frankrijk kennen, is dus nagenoeg afwezig in Denemarken.

**Tabel 6 Marktaandeel per verkoopkanaal**

Verkoopkanaal	Marktaandeel
Discount formules	42,8%
Supermarkten	26,4%
Warenhuizen	18,8%
Discount warenhuizen	3,8%
Alternatieve verkoopkanalen	3,5%
Overig	2,7%
Gemakswinkels	1,9%

Bron: GfK ConsumerScan

Toelichting:

<b>Discount formules:</b>	Netto, Fakta, Kiwi, Rema 1000, Aldi, Lidl
<b>Supermarkten:</b>	SuperBrugsen, SuperBest, Irma etc.
<b>Warenhuizen:</b>	Kvickly, Føtex
<b>Discount warenhuizen:</b>	Bilka
<b>Gemakswinkels:</b>	Dagli'Brugsen, Spar etc.
<b>Alternatieve verkoopkanalen:</b>	Markets, farm gates sales, etc.
<b>Overig:</b>	Internet, speciaalzaken (slagers, bakkers, kaas&delicatessen)



## 2.6.1 Marktaandeelen retailformules

Onderstaande tabel 7 laat zien dat de formule Netto met 19% het grootste marktaandeel heeft in de biologische omzet in 2014. Netto wordt gevolgd door 3 retailformules van COOP: SuperBrugsen, Kvickly en Fakta met resp. 13,5%, 10,2% en 10,2% marktaandeel in bio.

**Tabel 7 Marktaandeelen retailformules**

Formules	Aandeel	Bio omzet in €
<b>Netto</b>	19,0%	157.896.962
<b>SuperBrugsen</b>	13,5%	112.189.947
<b>Kvickly</b>	10,2%	84.765.738
<b>Fakta</b>	10,2%	84.765.738
<b>Rema 1000</b>	9,5%	78.948.481
<b>Føtex</b>	8,5%	70.638.115
<b>Irma</b>	7,5%	62.327.748
<b>Bilka</b>	3,9%	32.410.429
<b>SuperBest</b>	3,9%	32.410.429
<b>Lidl</b>	1,7%	14.127.623
<b>Kiwi Minipris</b>	1,7%	14.127.623
<b>Spar</b>	1,3%	10.803.476
<b>Dagli' Brugsen</b>	1,0%	8.310.366
<b>Aldi</b>	0,8%	6.648.293
<b>Overig</b>	7,3%	60.665.675
	<b>100,0%</b>	<b>831.036.644</b>

Bron: GfK Consumer Scan

Gekeken naar het omzetaandeel biologisch op de totale verkoop in de formules ziet de rangschikking er behoorlijk anders uit. De betrekkelijk kleine formule Irma realiseert een omzetaandeel van 31,9% in biologisch. Kvickly, SuperBrugsen en Netto zitten allemaal boven de 10%.

**Tabel 8 Omzetaandelen retailformules**

Formules	Bio-aandeel op totale verkoop
<b>Irma</b>	31,9%
<b>Kvickly</b>	11,0%
<b>SuperBrugsen</b>	10,3%
<b>Netto</b>	10,0%
<b>Fakta</b>	9,5%
<b>Føtex</b>	9,0%
<b>Kiwi Minipris</b>	8,0%
<b>Rema 1000</b>	7,0%
<b>SuperBest</b>	7,0%
<b>Bilka</b>	5,3%
<b>Dagli' Brugsen</b>	4,5%
<b>Spar</b>	3,5%
<b>Lidl</b>	2,5%
<b>Aldi</b>	2,5%

Bron: GfK Consumer Scan



## 2.6.2 Potentie van de retailkanalen

Gfk heeft een analyse gemaakt van de potentie van de verschillende retailkanalen op basis van de loyaliteit van hun klanten ten opzichte van biologisch en de mate waarin deze klanten hun biologische behoeften in de retailformules ingevuld zien. Netto scoort het hoogste: hun klantengroep is relatief loyaal ten opzichte van biologisch en ziet die behoefte relatief goed ingevuld in de winkel. Alleen Kvickly en SuperBrugsen scoren iets hoger in de mate waarin hun klanten loyaal zijn aan biologisch, maar zijn minder goed dan Irma, DøgnNetto, Netto and SuperBrugsen in staat de klantenbehoefte aan bio in te vullen.

Bilka, Spar, Lidl, Dagli' Brugsen, Rema1000, Kiwi and Aldi hebben een klantengroep die minder dan gemiddeld loyaal zijn aan biologisch en deze formules zijn ook minder goed in staat de behoeften aan bio bij hun klanten in te vullen.

Coop, marktleider in bio met de drie formules SuperBrugsen, Kvickly en Fakta, gezamenlijk goed voor ruim 33% van de biologische verkoop, heeft in januari 2015 aangekondigd dat zij de komende vijf jaar 200 miljoen DK investeert in prijsverlaging op biologische producten, om de verkoop te stimuleren. Doel is om de verkoop van bio in 5 jaar te verdubbelen. De formule Fakta heeft een nieuw huismerk gelanceerd onder de naam "365", dat volledig bio is. COOP staat ook aan de basis van het grootste bio schoolproject voor kinderen en jonge mensen dat ontstaan is. Dit drie weken durende educatieprogramma GoCook ging over de wetenschap van biologische landbouw en de weg die voeding van land tot lepel aflegt. 161.000 leerlingen van 6.724 klassen namen deel aan dit lesprogramma.

Irma heeft als doelstelling dat biologisch in 2025 50% omzetaandeel bereikt heeft en dat in 2020 60% van het verkochte vlees biologisch is. Gangbare bananen, wortelen en sinaasappelen zijn gesaneerd; ze worden alleen nog biologisch aangeboden. Zeer recent is ook gangbaar meel gesaneerd, omdat biologisch meel al een aandeel van 87% had bereikt.

## 2.7 De consument

Net als in Nederland kopen de mensen in de verstedelijkte gebieden relatief meer biologische producten, dan in de regio. In Kopenhagen en omstreken is het biologische aandeel in de boodschappen 12,7%, terwijl het landelijk gemiddelde 8,6% is. De consumenten in de provincie van Zeeland besteden 9,3% van hun boodschappen aan biologische producten.

Gekeken naar familiesamenstelling zijn de gezinnen met kinderen en de alleenstaanden met resp. 13,3% en 10,7% bio boodschappen bovengemiddelde kopers van bio. Opleiding heeft ook duidelijk invloed op het besluit om biologisch te kopen: mensen met hoge opleiding besteden gemiddeld 17,3% van hun boodschappen aan biologische producten.

Qua leeftijd zijn het de consumentengroepen tot 40 jaar die relatief meer dan gemiddeld biologisch kopen (10% ipv 8,6%). Gek genoeg is het inkomen niet van grote invloed op het bestedingspercentage aan biologisch. De mensen met het laagste inkomen (tot € 15.000,-) besteden relatief veel aan bio (9,7%), net iets minder dan de groep met het hoogste inkomen (+ € 80.000), die 10,5% van de boodschappen aan biologisch besteden.

In Denemarken heeft ook onderzoek plaatsgevonden naar de indeling van de consumenten op basis van hun mentaliteit, vergelijkbaar met de indeling van Motivaction. In onderstaande tabel, aangeleverd door de Deense ambassade, wordt de houding van de verschillende groepen ten opzichte van biologisch weergegeven.



**Tabel 9 Consumentenprofielen**

	Organic	Criteria	Cooking/ shopping	Traditional/ modern	The will to pay	Information	Demography overrepresentation
<b>Idealist</b>	Positive Would like to buy more	Community motives Individual motives Health Nearness Danish	Engaged Time	Modern	High	Press Declaration Packaging	50+ year-old Capital Higher education
<b>Individualist</b>	Positive Would like to buy more	Individual motives Nearness Quality Health	Engaged Spends time	Modern	High	Press Declaration Packaging	30-39 year-old / 50-59 year- old Zealand Income – 600.000+ DKK
<b>The uncommitted</b>	No approach	Not-quality	Uncommitted	Traditional	Low		60+ year-old Southern Jutland No education
<b>The convenience-oriented</b>	Positive Too expensive		Uncommitted Easy Quick		Between		18-29 year-old 1 person Income – 0-399.999 DKK Funen Northern Jutland
<b>The traditional</b>	Positive Cheating Expensive Lack of documentation	Danish Health Quality Taste Brand The known	Engaged	Traditional	Low	Declaration	60+ year-old 2 persons No children Income – 100.000-299.999 DKK No education
<b>The sceptic</b>	Negative Cheating Expensive Lack of documentation	Danish Low-fat Health	Engaged	Traditional	Low	Declaration	60+ year-old Western Jutland and Funen Vocational education

## 2.8 Biologische levensmiddelen industrie, export en import

Dankzij de sterke thuismarkt en de sterke landbouwtraditie heeft zich ook een sterke biologische levensmiddelen industrie ontwikkeld in Denemarken. Er zijn 1.644 handels- en verwerkingsbedrijven met een biologische licentie. Dat vertaalt zich ook in de richting van de exportpositie die Deense bedrijven aan het opbouwen zijn. In de top 5 van de exportproducten in 2014 staan:

1. Zuivelproducten (melk, ei, kaas en boter) 118 miljoen Euro = 51% aandeel in de export
2. Groente&fruit 28 miljoen Euro = 12% aandeel in de export
3. Vleesproducten 28 miljoen DK = 12% aandeel in de export
4. Verwerkte producten
5. Veevoer

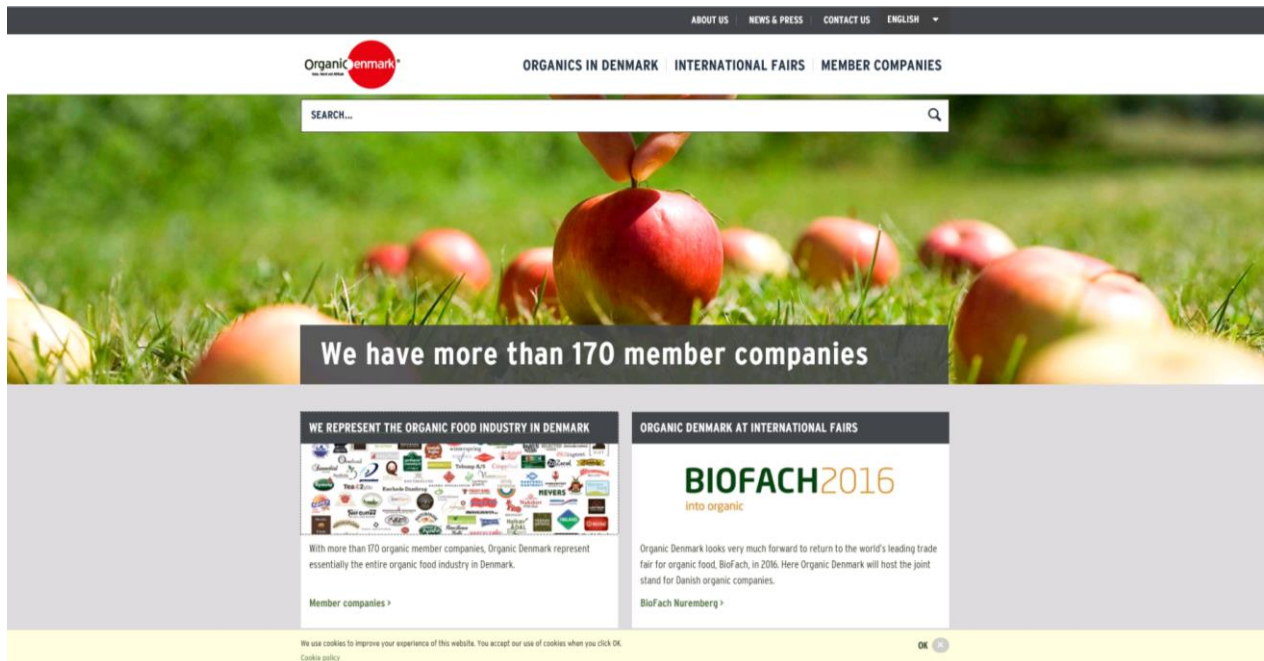
De totale bio exportwaarde bedroeg 228 miljoen Euro in 2014. Bionext schat dat de exportwaarde van merkproducten in de categorie kruidenierswaren rond de 30 miljoen Euro bedraagt. De export van biologisch groeit al negen achtereenvolgende jaren en is in die periode verzevenvoudigd. De grootste afzetmarkt met 48% marktaandeel is Duitsland. Ongeveer 70% van de Deense producenten is bij export betrokken.

Toch importeert Denemarken meer biologische producten dan ze exporteert. De importwaarde is in 2014 met 9% gestegen. De belangrijkste importproducten zijn exotisch fruit en fruitsappen en –concentraten, noten, groenten (vers, diepvries en ingemaakt), suiker, melasse, honing, cacao, rijst, thee, granen en veevoer.

Verwacht wordt dat de export in 2020 gestegen zal zijn naar een waarde van ruim 400 miljoen Euro en de waarde van de import zal overtreffen. Belangrijk daarbij is de sterke toename van het biologische landbouwareaal dat momenteel plaatsvindt. Er is momenteel 22.000 hectare in omschakeling.



## 2.9 Organisatie biologische sector in Denemarken



De biologische sector in Denemarken is professioneel georganiseerd. Certificering en controle is een overheidstaak en dat maakt het, net als in Nederland, zeer overzichtelijk. Een groot deel van het biologische bedrijfsleven heeft zich georganiseerd in Organic Denmark, dat de biologische bedrijven ondersteunt in onder meer marketing, promotie en export. Op de website van Organic Denmark staat zeer veel informatie en een overzicht van alle aangesloten handelsbedrijven. Organic Denmark organiseert jaarlijks een gezamenlijke stand op de BioFach voor exportgerichte leden.

## 3 Verantwoording en bronnen

Dit landenrapport is in november-december 2015 opgesteld door Bionext ter informatie voor Nederlandse bedrijven die zich oriënteren op de Deense biologische markt.

Als bronnen voor dit verslag zijn gebruik:

- The world of organic agriculture – Fibl&IFOAM, februari 2015
- Statistics Denmark ([www.statistikbanken.dk/oeko3](http://www.statistikbanken.dk/oeko3))
- Organic Denmark ([www.organicdenmark.de](http://www.organicdenmark.de))
- Deense Ambassade in den Haag (met dank aan Michael Norregaerd)
- Diverse websites

