

Eksportmarkederes opfattelse af Danmark som oprindelsesland - SOMDwIT

Den økologiske sektor har en målsætning om, at eksporten af økologiske varer i gennemsnit skal vokse med 10 procent om året fra 2012 til 2020. Derfor er det vigtigt at vide, hvad økologiske forbrugere synes om danske økologiske fødevarer på de vigtigste eksportmarkeder. Tidligere er der ikke blevet foretaget undersøgelser af forbrugernes holdninger til Danmark som brand for økologiske varer på eksportmarkederne, hvilket kan gøre det svært at målrette markedsføringen.

Undersøgelsesområde

SOMDwIT har undersøgt:

- Hvilke præferencer forbrugere har for økologiske produkters oprindelsesland i hhv. Tyskland, Frankrig, Kina og Thailand
- Hvordan Danmark opfattes sammenlignet med andre oprindelseslande, når forbrugere i andre lande skal købe økologiske produkter
- Hvilket image-niveau (det generelle landeimage, det produktspecifikke landeimage og landeimage for specifikke produktkategorier) der har indflydelse på forbrugeres holdninger og intention om at købe danske økologiske produkter
- Om forbrugere er mere tilbøjelige til at vælge økologiske fødevarer fra Danmark end andre lande
- Om det er en fordel at kommunikere økologi med EU's økologilogo eller det nationale økologilogo på eksportmarkeder i Asien

Øget viden kan styrke vækst i den økologiske eksport

Formålet med Organic RDD2.2-projektet 'Sustainable Organic Market Development With International Trade' (SOMDwIT) var at skabe et bedre grundlag for den økologiske sektors eksportstrategi ved at øge forståelsen af, hvad forbrugere på en række eksportmarkeder (Tyskland, Frankrig, Kina og Thailand) synes om økologiske produkters oprindelsesland, herunder Danmark. Forbrugernes holdninger til danske økologiske fødevarer er blevet undersøgt gennem forbrugerinterviews, fokusgruppeinterviews og spørgeskemaundersøgelser på de fire forskellige markeder.



Eksportmarkederes opfattelse af Danmark som oprindelsesland - SOMDwiT



Tyske forbrugere foretrækker produkter fra geografisk nære lande

Oprindelsesland spiller en væsentlig rolle for forbrugernes valg af økologiske produkter på eksportmarkeder – også når der er andre kvalitetsindikatorer tilstede. I Tyskland var der en tydelig og stærk præference for økologiske produkter fra eget land, men når tvunget til at vælge mellem importerede produkter, så foretrak forbrugerne produkter fra geografisk nære lande, især pga. kort transportafstand, tillid til økologisk certificering og disse landes grønne image.

Økologiske varer fra økonomisk udviklede lande er eftertragtede i Kina og Thailand

I Kina og Thailand var der en tydelig præference for importerede produkter fra økonomisk udviklede lande, som kunne garantere fødevarer sikkerhed, -kontrol og troværdig certificering. Det er det mest specifikke image-niveau (dvs. opfattelsen af økologiske fødevarer fra Danmark), der har størst direkte effekt på holdningen til at købe danske økologiske produkter.

Konklusioner og anbefalinger

I Tyskland foretrækker deltagerne generelt import fra nærliggende lande og de væsentligste årsager er et ønske om at minimere transporten og tillid til økologisk certificering og endvidere spillede disse landes grønne image en rolle.

Efterspørgslen efter økologiske varer er også stigende i nogle økonomisk udviklede lande. Samlet set synes Danmarks image som økologiproducent ikke at være en væsentlig fordel, men heller ikke en væsentlig ulempe, når danske økologiproducenter skal afsætte deres produkter på eksportmarkeder. Danmark bliver heller ikke vurderet dårligere end andre europæiske lande i konkurrencen om at eksportere til fjerne markeder, som Kina og Thailand. Tværtimod bliver Danmark i alle lande rangeret højt i forhold til at være en troværdig økologiproducent. Ikke mindst forbrugere i Kina og Thailand nærer stor tillid til Danmark, og foretrækker produkter mærket med dansk oprindelse fremfor europæisk oprindelse.

Når udviklede lande har troværdige og solide institutioner til at sikre høje og troværdige økologiske standarder, får de lande en konkurrencemæssig fordel på verdensmarkedet. Det er også hovedårsagen til, at de kan konkurrere med de billigere produkter fra økonomisk udviklede lande.

SOMDwiT anbefaler derfor, at danske eksportører forsøger sig med eksport til det thailandske marked – og andre asiatiske markeder – med fokus på, at dansk økologi er sikkert, da det er forbundet med høj kvalitet og solide og velfunderede økologiske standarder, som man kan stole på. Dét kan den danske økologiskeksport udnytte.

Eksportmarkeders opfattelse af Danmark som oprindelsesland - SOMDwIT



SOMDwIT ud fra et stakeholderperspektiv

Det er tankevækkende, at kendskabet til Danmark som producent af økologiske fødevarer er lavt i Tyskland, som ellers er vores nærmeste og vigtigste eksportmarked. Projektet viser, at vi derfor er nødt til aktivt at promovere Danmark som producent af økologiske fødevarer. Vi må ikke tro, at bare fordi fødevareren er fra Danmark, så vælger tyskerne den frem for fødevarer fra andre lande.

Vores erfaring siger, at vestlige fødevarer har et godt ry i Kina og det øvrige Asien pga. høj fødevarer sikkerhed, som projektet også viser. Det er et godt udgangspunkt for at eksportere økologiske fødevarer, men vi kan ikke forvente, at et lille land som Danmark er kendt af forbrugerne i Asien. Vi skal derfor også her informere om unikke danske økologikontrolsystem og fødevarernes høje troværdighed. Projektet viser således også her, at økologiske fødevarer ikke sælger sig selv, bare fordi de er fra Danmark.

Ejvind Pedersen, Chefkonsulent i Landbrug og Fødevarer (medlem af SOMDwITs følgegruppe)

Eksportmarketers opfattelse af Danmark som oprindelsesland - SOMDwIT



Resultaternes betydning for samfundet

Det er vigtigt for dansk økologisk eksport, at der etableres og promoveres et positivt miljøomdømme for Danmark. De identificerede segmenter i alle lande giver mulighed for at målrette markedsføringen til de forbrugersegmenter, hvor der er størst potentiale. I lande som Kina og Thailand er det vigtigt at bygge på den positive opfattelse af Danmark som en troværdig fødevarereproducent med høj kvalitet og styr på certificering – og som en del af Europa. Er man eksportør, og påtænker man at eksportere til nye markeder, som f.eks. Thailand, er det afgørende at vide, hvad der påvirker og har betydning for forbrugerne, når de skal vælge mellem økologiske produkter fra forskellige lande. Her har undersøgelserne blandt andet slået fast, at troværdighed og tillid spiller en nøglerolle, selv når kendskabet til afsenderlandet er begrænset.

I Europa bør der i højere grad arbejdes på at forbedre kendskabet til Danmark som økologiland og herudover udnytte nærheden til disse eksportmarkeder, og den betydning kort transportafstand tillægges. Dette skal ses som supplement til, ikke som erstatning for, at markedsføre økologiske produkter af høj kvalitet i forhold til prisen.

Projektet SOMDwIT er en del af Organic RDD 2.2- programmet, som koordineres af ICROFS (Internationalt Center for Forskning i Økologisk Jordbrug og Fødevarerystemer). Projektet har fået tilskud fra Grønt Udviklings- og Demonstrationsprogram (GUDP) under Miljø- og Fødevarerministeriet.

Læs mere

Projektets hjemmeside: <http://icrofs.dk/forskning/dansk-forskning/organic-rdd-22/somdwit/>

Organic Eprints: <http://orgprints.org/view/projects/dk-orgrdd22-somdwit.type.html>

Projektleder

John Thøgersen,
Aarhus Universitet, MAPP
Mail: jbt@mgmt.au.dk

