

# Fonden for økologisk landbrug - Bevillingsoversigt 2024

Fonden for økologisk landbrug har i forbindelse med de afholdte ansøgningsrunder i 2. halvår af 2023 givet tilskud til en række projekter under puljen eksportfremme. Nedenfor findes en oversigt over de projekter, som bestyrelsen besluttede at støtte i 2024. På de efterfølgende er der en kort beskrivelse af de støttede projekter.

Beløb i 1000 kr.	Basis- budget 2024
Note	

## VI. Aktiviteter fordelt på tilskudsmodtagere

<b>Økologisk Landsforening i alt</b>		<b>3.779</b>
<b>Afsætningsfremme</b>		
1	BioFach 2024 – Dansk fællesstand på verdens største internationale økologimesse	2.221
2	Branding som døråbner for økologi på eksportmarkeder	1.053
3	BioFach 2025 – planlægning af den danske fællesstand	505
<b>Afsætningsfremme i alt</b>		<b>3.779</b>
<b>Landbrug &amp; Fødevarer i alt</b>		<b>2.672</b>
<b>Afsætningsfremme</b>		
4	Markedsføring af økologiske fødevarer på SIAL 2024, Paris	1.467
5	Økologisk eksportfremstød til Japan – Danish Days in Daikanyama 2024	553
6	Indsats for udvikling af økologi i foodservice i Tyskland	412
7	Øget udvikling af økologien til de danske nærmarkeder	240
<b>Afsætningsfremme i alt</b>		<b>2.672</b>
<b>Food from Denmark i alt</b>		<b>828</b>
<b>Afsætningsfremme</b>		
8	Afsætningsfremme af økologiske private label produkter på PLMA Amsterdam 2024	828
<b>Afsætningsfremme i alt</b>		<b>828</b>
<b>Producentsammenslutningen BAD (Bio Aus Dänemark) i alt</b>		<b>377</b>
<b>Afsætningsfremme</b>		
9	ISM Köln 2024 - Organic Meeting Point	377
<b>Afsætningsfremme i alt</b>		<b>377</b>
<b>Puljen i alt</b>		<b>7.656</b>

# Noter til supplerende oplysninger – Basisbudget 2024

## Pulje – Eksportfremme

### **Note 1 BioFach 2024 – Dansk fællesstand på verdens største internationale økologimesse**

#### **Økologisk Landsforening**

Formålet med projektet er at øge og styrke eksportpotentialet for økologiske fødevarer til nær- og fjernmarkeder gennem en fællesstand på verdens største økologiske fødevaremesse BioFach 2024.

Projektet gennemføres med tre arbejdsplaner med følgende aktiviteter:

#### AP1: FORBEREDELSE AF DEN DANSKE FÆLLESSTAND

Planlægning af den økologiske fællesstand. Videreudvikling af en stærk visuel og bæredygtig profil for fællesstanden. Bearbejdning af internationale beslutningstagere gennem mail, telefon og LinkedIn.

#### AP2: OPBYGNING, MARKEDSFØRING OG VÆRTSKAB

Etablering af fællesstanden i samarbejde med standopbygger. Gennemførelse, værtskab og formidling af økologiske budskaber på den danske fællesstand med 30 – 35 udstillende virksomheder. Kontaktetablering med mindst 250 internationale beslutningstagere. Evaluering med udstillere med minimum 85% tilfredse/meget tilfredse udstillere.

#### AP3: PRESSE OG SOCIALE MEDIER SOM MARKEDSFØRINGSREDSKAB

Presseberedskab og kommunikation på sociale medier før, under og efter messen. Det skal resultere i 25-30 omtaler i nationale og internationale fag-, handels- og dagspresse.

Projektet forventes at bidrage til følgende effekter:

At styrke den samlede økologiske eksportomsætning med ca. 10% i 2024.

At nå regeringens mål om at fordoble den økologiske eksport frem mod 2030.

At give producenter flere 'forretningsben' at stå på via øget efterspørgsel efter økologi på eksportmarkeder.

Et øget økologisk landbrugsareal, som bidrager til en positiv udvikling i den grønne omstilling.

Danmark fastholder og udbygger sin internationale position som det mest veludviklede økologiske marked.

### **Note 2 Branding som døråbner for økologi på eksportmarkeder**

#### **Økologisk Landsforening**

Formålet med projektet er at øge og styrke eksportpotentialet for økologiske fødevarer til udvalgte eksportmarkeder igennem branding af økologi samt en kædebearbejdningsindsats. Målet er at øge kendskabsgraden til Danmark som førende økologination overfor internationale beslutningstagere indenfor den politiske og kommercielle arena og at åbne døre for økologi til afsætningsledet i form af detailkæder, grossister og distributører på eksportmarkederne. Projektet er opdelt i to arbejdsplaner, der understøtter hinanden og vil foregå sideløbende.

Arbejdsplan 1: Branding af Danmark som døråbner til økologisk vækst

Præcisering af markeder samt udarbejdelse af præsentationer til specifikke aktører som led i brandingfremstød.

Udarbejdelse af markedsføringsmateriale for "Verdens førende økologination", PR-indsats og kommunikation via sociale medier.

Arbejdsplan 2: Kædebearbejdning på 4 udvalgte eksportmarkeder

Uddybende og forberedende markedsanalyser af 4 udvalgte markeder samt fastholdelse af og kontaktskabelse til etablerede og nye detailkæder, grossister og distributører.

Præsentation for detailkæder, grossister og distributører.

Opdatering af markedsrapporter for de 4 udvalgte eksportmarkeder.

International presseindsats og markedsføring på sociale medier samt via [www.organicdenmark.com](http://www.organicdenmark.com)

Opfølgning og evaluering af møder og indsatser.

Effekter: fremme internationale beslutningstageres præferencer for økologi - styrke økologisk eksportomsætning - bidrage til regeringens mål om at fordoble den økologiske eksport frem mod 2030

### **Note 3 BioFach 2025 – planlægning af den danske fællesstand**

#### **Økologisk Landsforening**

Formålet med projektet er at fremme den økologiske eksport via en værdiskabende forberedelse af den danske fællesstand på BioFach 2025.

Aktiviteter:

Dialog og forhandling med BioFach-ledelsen i Nürnberg om standareal, placering m.m.

Rekruttering af virksomheder med økologisk sortiment som udstillere.

# Noter til supplerende oplysninger – Basisbudget 2024

## Pulje – Eksportfremme

Administration af tilmeldinger, indsamling af De Minimis og forventningsafklaring med udstillerne.  
Videreudvikling af digitalplatform til visning af de udstillende virksomheder.  
Kommercielt forarbejde målrettet internationale indkøbere og beslutningstagere.  
Forhandling og samarbejde med underleverandører til standen og standopbygger.  
Gennemførelse af et informationsmøde for fællesstandens udstillende virksomheder som forberedelse til messen.

Projektet forventes at bidrage til følgende udvalgte effekter:

At styrke den samlede økologiske eksportomsætning med ca.10% i 2025.

At fremme præferencen for økologiske fødevarer hos de internationale beslutningstagere qua inspiration fra udstillernes produkter og viden om økologi.

At nå regeringens mål om at fordoble den økologiske eksport frem mod 2030.

Danmark fastholder og udbygger sin internationale position som verdens mest veludviklede marked målt på den økologiske andel.

### **Note 4 Markedsføring af økologiske fødevarer på SIAL 2024, Paris**

#### **Landbrug & Fødevarer**

Formålet er at øge eksporten af økologiske fødevarer – med udgangspunkt i det franske - marked og dermed øge produktionen af samme. Projektet vil skabe en platform og rammerne til at fremvise de økologiske fødevarerprodukter til potentielle kunder og eksisterende samarbejdspartnere, hvilket bidrager til at fremme eksporten af økologiske fødevarer.

Behovet for at udvikle afsætningskanaler og markeder for økologiske produkter er fortsat altafgørende for at understøtte eksporten. SIAL er et knudepunkt for fødevarerindustrien, ikke kun for Frankrig, men for både europæiske såvel som oversøiske aktører. Synlighed og deltagelse her vil således sikre eksponering for de danske deltagere, og herved skabe muligheder for at møde relevante kommercielle stakeholders på markedet og skabe nye afsætningsmuligheder for økologiske fødevarer, hvilket kommer de deltagende virksomheder til gode. Danske fødevarer markedsføres i dette projekt på en af verdens største fødevarerudstillinger SIAL Paris i oktober 2024, hvor – Landbrug & Fødevarer (LF) og Bio aus Dänemark (BAD), begge med stor erfaring i markedsføring af fødevarer i udlandet på fødevarer messer, er gået sammen om et fælles fødevarerfremstød for at skabe bedst mulige forudsætninger og rammer for danske økologiske producenter. De to organisationers eksisterende netværk aktiveres og inddrages og der vil være fælles markedsføring af virksomhederne og standen.

Med dette projekt forventes det, at de danske økologiske eksportører udvikler deres eksportmuligheder til primært nærmest også fjernmarkeder, hvilket vil give øget indtjening til både virksomheder og landmænd.

Deltagelse på SIAL bidrager til at en række danske fødevarer virksomheder får fremmet og videreudviklet eksisterende netværk såvel som nye kunder og derfor øger deres afsætningsmuligheder med økologi som omdrejningspunkt.

### **Note 5 Økologisk eksportfremstød til Japan – Danish Days in Daikanyama 2024**

#### **Landbrug & Fødevarer**

Landbrug & Fødevarer gennemførte med stor succes et virksomhedsrettet fremstød i Tokyo i november 2022, da det var muligt igen at rejse til landet efter strenge Covid-19 nedlukninger og rejserestriktioner. Her deltog 10 økologiske virksomheder (herunder både mejeri- og kødvirksomheder), hvor alle meldte om konkrete leads og aftaler til både japanske og andre asiatiske kunder. Det japanske marked har igennem årtier været et vigtigt marked for dansk eksport og det ses fortsat at økologien vækster. Japan er efter Kina fortsat det vigtigste økologiske marked i Asien.

Landbrug & Fødevarer ønsker at gentage succesen igen i 2024, hvor der allerede nu er vist interesse fra de danske økologiske eksportører. Det er i Japan vigtigt at opretholde de gode kontakter, da forretningskulturen i høj grad er baseret på relationer. Ved at deltage i Danish Days in Daikanyama 2024 sikrer vi virksomheder en fortsat sparring med deres kontakter gennem messedeltagelse på den danske ambassade, hvor også forbrugere er inviteret ind (mere end 8.000 besøgende over to dage i 2022). Derudover sikrer det også de deltagende virksomheder kontakt til nye spændende potentielle kunder inden for detail og foodservice gennem dedikerede indkøbermøder og B2B-events ved ambassaden.

Effekten af fremstødet skal ses i vedligeholdelse af allerede etablerede kontakter, opbygning af nye netværk og potentielle kunder samt mulighed for at trykprøve de danske økologiske produkter over for et japansk publikum.

### **Note 6 Indsats for udvikling af økologi i foodservice i Tyskland**

#### **Landbrug & Fødevarer**

Projektets formål er at understøtte og øge efterspørgslen af økologiske fødevarer i den tyske foodservicesektor. Den tyske bundesregering har fastsat målet om 30% økologisk landbrugsareal i 2030. Der er derfor stort fokus på, hvordan offentlig bespisning kan være driver for denne udvikling i sektoren. Formålet er således at sikre og videreudvikle økologiens andel i tysk foodservice og herved øge efterspørgslen.

# Noter til supplerende oplysninger – Basisbudget 2024

## Pulje – Eksportfremme

Indsatserne i projektet er rettet mod beslutningstagere i Tyskland, som søger værktøjer til at imødekomme den stadig grønnere dagsorden, der kræver økologi og bæredygtighed tænkt ind i politiske retningslinjer og krav til leverandører. Det står dog også klart at en sådan målsætning vil kræve samarbejdspartnere, der kan levere stabilt, i store mængder og konkurrencedygtigt i højere grad end der pt findes på det tyske marked. Samspillet mellem leverandører, grossister og det offentlige i Danmark er til stor inspiration for de tyske aktører, der netop vurderer leveringsbetingelser og muligheder ift udviklingen af økologien i foodservice sektoren.

Aktiviteterne er organiseret i to arbejdsplaner:

- 1) Delegationsbesøg i Danmark og
- 2) løbende dialog med relevante aktører, der begge har den danske model og offentlig bespisning som drivere til at udvikle økologien i foodservice og som henvender sig til aktører med forskellige indgangsvinkler til foodservicesektoren.

Med besøg i Danmark vil der kunne vises konkrete eksempler og værktøjer til, hvordan forskellige dele af sektoren har suppleret hinanden i implementeringen af økologiske målsætninger, hvor den løbende dialog samler op på tidligere erfaringer og bidrager til at fastholde fokus på udviklingen.

Projektets aktiviteter forventes at udmønte sig i en sikring og videreudvikling af økologiens andel i tysk foodservice. Tyskland kan endnu ikke selv levere et fuldt udviklet økologisk sortiment, hvor der skabes volumen for økologiske producenter, og herved gøre produkterne konkurrencedygtige i markedet - og her kan Danmark også levere løsninger.

### **Note 7 Øget udvikling af økologien til de danske nærmarkeder**

#### **Landbrug & Fødevarer**

Formålet med projektet er at udvikle eksporten af økologiske fødevarer til Danmarks nærmarkeder. Som konsekvens af stigende inflation, særligt afledt af stigende energipriser, har de danske økologiske producenter de seneste år i større grad end tidligere valgt at fokusere på nærmarkeder, hvor forsyningssikkerheden, kontakterne og afkastgraden er blevet etableret over flere år.

Projektet har til formål at matche danske økologiske virksomheder med indkøbere og beslutningstagere fra særligt britisk og tysk detail og foodservice, som normalvis er så godt som umulige at komme i kontakt med for virksomhederne. Disse markeder har historisk været vigtige for Danmark og aktuelt er nye strategiske målsætninger for mere økologi højaktuelle på nationalt plan både i Storbritannien og Tyskland. Beslutningstagerne vil allerede befinde sig i Danmark grundet andre eksportfremme-projekter, og møderne med danske økologiske producenter vil kunne sikre nye vinkler på den økologiske dagsorden til inspiration til de nationale strategier, samtidig med at det vil sikre kontakt og sikre afsætningskanaler for de danske producenter.

Effekten af projektet skal derfor helt konkret ses i udvidet eksport af danske økologiske fødevarer til britisk detail og tysk foodservice samtidig med at danske økologiske cases kan hjælpe med at bane vej for en udvidet økologisk produktion og aftagning i Storbritannien og Tyskland.

### **Note 8 Afsætningsfremme af økologiske private label produkter på PLMA Amsterdam 2024**

#### **Food from Denmark**

Projektet skal fremme dansk eksport af de økologiske fødevarer, så volumen af eksportvarerne stiger ved at skabe salgsforbindelser og kontakter til relevante afsætningskanaler. Dette opnås via etableringen af en dansk økologisk fællesstand på PLMA Amsterdam, som er verdens største og vigtigste private label messe. 14 virksomheder deltager i projektet. De økologiske produkter bliver ofte brugt som et defineringsparameter hos detailkæderne, og derfor har de økologiske producenter en vare, som er eftertragtet hos mange detailkæder og grossister. Private label er fortsat i kraftig vækst og dermed attraktivt, og private label er ofte en god afsætningskanal når det kommer til at afsætte store volumener.

Projektet er et eksportfremstød med virksomhedsdeltagelse, hvor virksomhedsgruppen møder relevante kunder og samarbejdspartnere under PLMA-messen. Det er en messe af høj kvalitet hvad angår kontakt siden. Det er europæisk detailhandel, som besøger messen, og kvaliteten af de møder, virksomhederne får under messen, vil være meget høj.

Effekten af dette fremstød vil ses ved at de danske virksomheder bliver bedre økologieksporthorer af volumenvarer til den europæiske detailhandel, men også til andre markeder udenfor Europa. Virksomhedsgruppen vil være placeret ved siden af en eksisterende dansk fællesstand på messen, som har eksisteret i over 25 år og tiltrækker professionelt publikum fra europæisk detailhandel. Der vil tilsammen være 58+ danske virksomheder, som udstiller ved siden af hinanden, hvoraf den økologiske fællesstand har sin egen placering i forlængelse af den konventionelle fællesstand. Der opstår mulighed for sparring og erfaringsudveksling på tværs af hele gruppen.

# Noter til supplerende oplysninger – Basisbudget 2024

## Pulje – Eksportfremme

### **Note 9 ISM Köln 2024 - Organic Meeting Point**

#### **Producers sammenslutningen BAD (Bio Aus Dänemark)**

Formål: At formidle viden om dansk økologi igennem et "Organic meeting point" (OMP) i tilknytning til den danske stand som medfinansieres af The Trade Council i 2024, ca. 3-5 økologiske producenter vil samtidig udstille på arealet.

AP1: Organic Meeting Point: Der etableres et Organic Meeting Point på verdens største messe for snacks og sødevarer. Arealet indrettes med informationsfelter og mødefaciliteter og som supplement vil der også være udstilling fra 3-5 producenter af økologiske snacks og sødevarer, som har 100% økologisk sortiment. Organic Meeting Point ligger i forlængelse af den danske pavillon, som modtager støtte fra The Trade Council til ca. 12 producenter med blandet sortiment.