

# Fonden for økologisk landbrug - Bevillingsoversigt 2023

Fonden for økologisk landbrug har i forbindelse med de afholdte ansøgningsrunder i 2. halvår af 2022 givet tilskud til en række projekter under puljen Eksportfremme. Nedenfor findes en oversigt over de projekter, som bestyrelsen besluttede at støtte i 2023. På de efterfølgende er der en kort beskrivelse af de støttede projekter.

## 2. Pulje: Eksportfremme

Beløb i 1000 kr.	Basis- budget 2023
Note	

### VI. Aktiviteter fordelt på tilskudsmodtagere

---

**Økologisk Landsforening i alt**

---

**4.972****Afsætningsfremme**

1	BioFach 2023 – flagskib for økologisk eksport og netværk	2.300
2	Branding af økologi på eksportmarkeder	1.272
3	NOFF 2023 - Videreudvikling af økologisk eksportfremme på det svenske marked	900
4	BioFach 2024 – planlægning af den danske fællesstand	500

---

**Afsætningsfremme i alt**

---

**4.972**

---

**Landbrug & Fødevarer i alt**

---

**3.932****Afsætningsfremme**

5	ANUGA 2023 - Deltagelse og markedsføring af økologiske fødevarerprodukter	1.403
6	Økologisk foodservice indsats i Tyskland	728
7	Deltagelse og markedsføring af økologiske produkter på BioFach China 2023	719
8	Øget eksport af økologiske fødevarer til saudisk detailhandel	470
9	Udvikling af det økologiske marked i Sydeuropa	400
10	Markedsadgang og fremme af økologiekспорт til Indien	212

---

**Afsætningsfremme i alt**

---

**3.932**

---

**Food from Denmark i alt**

---

**998****Afsætningsfremme**

11	Afsætningfremme af økologiske private label produkter på private label messen – PLMA Amsterdam 2023	998
----	---	-----

---

**Afsætningsfremme i alt**

---

**998**

---

**Producentsammenslutningen BAD (Bio Aus Dänemark) i alt**

---

**415****Afsætningsfremme**

12	ISM 2023 – Organic Meeting Point og økologisk konfektur og snacks til fly-catering	415
----	--	-----

---

**Afsætningsfremme i alt**

---

**415**

---

**Puljen i alt**

---

**10.317**

# Noter til supplerende oplysninger – Basisbudget 2023

## Pulje - Eksportfremme

### 1. BioFach 2023 – flagskib for økologisk eksport og netværk

#### Økologisk Landsforening

Formålet er at øge og styrke eksportpotentialet for økologiske fødevarer til nær- og fjermarkeder igennem en fællesstand på verdensstørste økologiske fødevaremesse, BioFach 2023. Målet er at skabe en dansk fællesstand med 30-35 udstillere, som fungerer som flagskib for dansk økologi, og som er omdrejningspunkt for kommercielt udbytte, innovation, netværk og videndeling.

#### AP1: FORBEREDELSE TIL DEN DANSKE FÆLLESSTAND

Planlægning og forberedelse af den økologiske fællesstand

Videreudvikling af en stærk visuel og bæredygtig profil for fællesstanden

Bearbejdning af internationale beslutningstagere

#### AP2: OPBYGNING, MARKEDSFØRING OG VÆRTSKAB

Etablering af fællesstanden i samarbejde med standopbygger

Gennemførelse, værtskab og formidling af økologiske budskaber på den danske fællesstand

Kontaktetablering med internationale beslutningstagere

Evaluerings med udstillere og internationale beslutningstagere

#### AP3: PRESSE OG SOCIALE MEDIER

Presseberedskab og markedsføring på sociale medier før, under og efter messen.

Effekten af projektet vil være at fremme de internationale beslutningstageres præferencer for økologi for derved at styrke den økologiske eksport og bidrage til regeringens mål om at fordoble den økologiske eksport frem mod 2030, idet 30-35 virksomheder får mulighed for at udbygge deres eksportpotentiale. Styrket økologisk eksport vil desuden medføre, at producenterne får flere forretningsben at stå på, da det giver flere afsætningsmuligheder.

### 2. Branding af økologi på eksportmarkeder

#### Økologisk Landsforening

Formålet med projektet er at øge og styrke eksportpotentialet for økologiske fødevarer til udvalgte eksportmarkeder igennem branding af økologi via en kædebearbejdningsindsats. Målet er at åbne døre for økologi til internationale beslutningstagere, meningsdannere og politiske aktører på eksportmarkederne igennem formidling af viden og erfaringer om den danske model og økologiens styrkepositioner.

Arbejdsplan 1: Branding af Danmark som døråbner til økologisk vækst

1.1 Præcisering af markeder samt planlægning og udarbejdelse af præsentationer til specifikke aktører som fokus for brandingfremstød

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

Arbejdsplan 2: Kædebearbejdning på 4 udvalgte eksportmarkeder

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

2.2 Præsentation for detailkæder, grossister og distributører

2.3 Opdatering af markedsrapporter for de 4 eksisterende eksportmarkeder

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

2.5 Opfølgning og evaluering af møder og indsatser

Effekten vil være at fremme de internationale beslutningstageres præferencer for økologi for derved at styrke den økologiske eksportomsætning og bidrage til regeringens mål om at fordoble den økologiske eksport frem mod 2030. Sidst men ikke mindst, at Danmark fastholder og udbygger sin internationale førerposition som verdens mest veludviklede marked målt på den økologiske andel for 12 år i træk

### 3. NOFF 2023 - Videreudvikling af økologisk eksportfremme på det svenske marked

#### Økologisk Landsforening

Formålet med projektet er at fremme afsætningen af økologiske fødevarer til Sverige. Målet er at modne og udbygge det svenske marked via dialoger med relevante beslutningstagere hos detailkæder, grossister og distributører i Sverige samt at etablere en 100% økologisk fællesstand på Nordic Organic Food Fair i Malmø med 15-20 deltagende virksomheder.

# Noter til supplerende oplysninger – Basisbudget 2023

## Arbejdspakke 1: MARKEDSMODNING I SVERIGE

- Deltagelse på Ekogalan i Stockholm
- Opdatering af markedsrapport for Sverige
- Indledende og opfølgende møder med detailkæder, grossister og distributører.

## Arbejdspakke 2: FÆLLESSTAND PÅ NORDIC ORGANIC FOOD FAIR

- Planlægning af 100% økologisk fællesstand
- Afholdelse af forberedende seminar med udstillende virksomheder
- Gennemførelse af en 100% økologisk fællesstand med en økologisk og bæredygtig profil

## Arbejdspakke 3: FORMIDLING OG OPFØLGNING

- Løbende PR og social medie-indsats målrettet det svenske marked
- Opfølgning og evaluering med udstillende virksomheder og svenske beslutningstagere

Projektet bidrager til at styrke præferencen for økologiske fødevarer hos svenske beslutningstagere og dermed øge den økologiske eksportomsætning til Sverige, for derigennem at bidrage til regeringens mål om at fordoble den økologiske eksport inden 2030. Styrket økologisk eksport, giver producenterne flere forretningsben at stå på, i form af øget afsætningsmuligheder.

## 4. BioFach 2024 – planlægning af den danske fællesstand

### Økologisk Landsforening

Formålet er at gennemføre en værdiskabende forberedelse af fællesstanden på BioFach 2024, som vil bidrage til at fremme den økologiske eksport. Målet er at opnå en rettidig og effektiv planlægning og koordinering af den danske fællesstand, så udstillerne kan koncentrere sig om deres kerneforretning. Endvidere er den danske fællesstand på BioFach meget mere end en messestand; den er et flagskib for dansk økologi samt en platform for international afsætning, netværk og branding. Det kræver derfor en stor og koordineret indsats at sikre en succesfuld gennemførelse af en fællesstand med 30-35 virksomheder, hvor alle delmål bliver realiseret.

For at sikre en effektiv gennemførelse af projektets formål vil projektet indeholde nedenstående aktiviteter:

1. Dialog og forhandling med BioFach-ledelsen i Nürnberg om standareal, placering m.m.
2. Rekruttering af udstillere med økologisk sortiment til fællesstanden på BioFach 2024
3. Administration af tilmeldinger, indsamling af De Minimis og forventningsafklaring med udstillerne
4. Videreudvikling af et online BioFach univers
5. Kommercielt forarbejde målrettet internationale beslutningstagere
6. Forhandling og samarbejde med leverandører og standopbygger
7. Gennemførelse af et informationsmøde for fællesstandens udstillere

Effekten af projektet vil være en succesfuld gennemførelse af BioFach 2024, som derved vil bidrage til at fremme den økologiske fødevareeksport, idet 30-35 virksomheder får mulighed for at udbygge deres eksportpotentiale. Effekten vil endvidere være at fremme præferencen for økologi på eksportmarkederne.

## 5. ANUGA 2023 - Deltagelse og markedsføring af økologiske fødevarer

### Landbrug & Fødevarer

Formålet med projektet er at understøtte 15 – 20 danske økologiske fødevarer virksomheder i deres eksport til hovedsageligt Tyskland. Tyskland er det største og vigtigste marked for den økologiske fødevarer eksport (44% af den samlede økologiske eksport i 2020), men med sin internationale karakter giver ANUGA 2023 også danske økologiske fødevarer virksomheder mulighed for eksponering på den internationale scene.

Virksomhederne vil gennem projektet få mulighed for at positionere sig på en fælles dansk stand bygget i bæredygtige materialer i det attraktive økologi-område på ANUGA. Indkøbere fra hele verden prioriterer at besøge ANUGA, der på trods af coronarestriktioner i 2021 tiltrak 169.653 besøgende fra 201 forskellige lande. ANUGA er med sine 7.972 udstillere (2021) verdens største fødevarer messe og en af de førende platforme at være til stede på for at sikre synlighed og kontakt til kunder og samarbejdspartnere fra både Tyskland og resten af verden.

Eksponering på ANUGA kan udover sine eksportmuligheder for danske økologiske virksomheder også direkte bidrage til at Danmark og de danske styrkepositioner inden for økologi, bæredygtighed og innovation opnår stor synlighed på den internationale scene.

# Noter til supplerende oplysninger – Basisbudget 2023

## 6. Økologisk foodservice indsats i Tyskland

### Landbrug & Fødevarer

Projektets formål er at understøtte og øge efterspørgslen af økologiske fødevarer baseret på et fokus på både myndigheder og private nøgleaktører i Tyskland. Den tyske bundesregering har fastsat målet om 30% økologisk landbrugsareal i 2030, hvilket medfører at de tyske delstater skal tænke mere økologi ind i den offentlige bespisning for at øge efterspørgslen på økologiske fødevarer. Indsatsen vil være rettet mod udvalgte delstater i Tyskland, herunder bl.a. Baden-Württemberg (11 mio. indbyggere), som søger værktøjer til at imødekomme den stadig grønnere dagsorden, der kræver økologi og bæredygtighed tænkt ind i politiske retningslinjer og krav til leverandører. Aktiviteterne vil bane vej for en konstruktiv og konkret diskussion, og der vil herigennem blive skabt brancheindsigt, netværk og kompetenceudveksling.

Der arrangeres i samarbejde med den danske ambassade i Berlin tre delegationsture i løbet af året, hvor myndigheds personer (overborgmestere, borgmestere, Städtetage og BioStädte) fra udvalgte regioner inviteres på et to-dages program i Danmark, hvor delegationen præsenteres for værktøjer, herunder bl.a. det økologiske spsemærke og digitale løsninger inden for f.eks. sygehussektoren og patientbespisning. Parallelt vil tyske foodserviceaktører i samarbejde med en lokal økologisk organisation iviteres til Danmark og præsenteres for udviklingen og arbejdet med økologioplægning i form af både offentlige og private tiltag samt cases, produktion, og uddannelsesniveauer.

Projektet sikrer opmærksomhed på myndighedsniveau på økologiske fødevarer, som er afgørende for gennemslagskraften af forbruget af økologiske fødevarer inden for foodservicebranchen. Endvidere forventes det således, at flere aktører, herunder grossister, kantiner og institutioner, vil øge efterspørgslen på økologiske produkter og udvikle det økologiske sortiment, hvilket vil give øget indtjening til både virksomheder og landmænd, samt bidrage til de tyske myndigheders målsætninger om større økologiske andele i offentlig bespisning.

## 7. Deltagelse og markedsføring af økologiske produkter på BioFach China 2023

### Landbrug & Fødevarer

Projektets formål er at udvikle og øge eksporten af økologiske fødevarer til Kina. En fælles dansk stand på økologimes sen BioFach China i Shanghai og øvrige aktiviteter i projektet understøtter mulighederne for at nå ud til relevante kunder på markedet for både etablerede samt nye eksportører. Virksomhedsrettede fremstød til Kina har været udfordret siden primo 2020 pga. coronapandemien og rejserestriktioner, og de danske virksomheder er derfor klar til igen at komme ud og møde og skabe forbindelser til gamle og nye kunder. Med en fælles dansk økologisk indsats på den førende økologiske udstilling i Asien, BioFach China i 2023 vil de danske økologiske virksomheder igen få muligheden for at blive profileret og præsenteret på en fælles stand målrettet kinesiske detailkæder, grossister og distributører. Fællesstanden giver de økologiske virksomheder en platform for bredt at kunne eksponere deres produkter og herved påbegynde og/eller udvikle eksporten til Kina. Indsatsen, der både gennem en fælles dansk stand på messen suppleret af en digital markedsføringsindsats målrettet markedet og netværksmuligheder, vil samlet understøtte formålet om udvikle eksporten af økologiske fødevarer til Kina.

Mulighederne og eksponeringen af de økologiske fødevarer på BioFach China vil sikre en stabil og stigende interesse for økologi på markedet. Samtidigt vil virksomhederne få nye, væsentlige kontakter og samarbejdspartnere på markedet. Fysisk tilstedeværelse er afgørende for forretningsrelationerne og yderligere udvikling, hvilket projektet understøtter. Eksporten til Kina medvirker til at afhængigheden til de nære markeder, der ellers står for klart størstedelen af den danske eksport, bliver mindre. Muligheden for at eksportere til flere markeder og afsætningskanaler er en væsentlig styrke for virksomhederne og udviklingen af den økologiske produktion i Danmark.

## 8. Øget eksport af økologiske fødevarer til saudisk detailhandel

### Landbrug & Fødevarer

Projektets formål er at kickstarte dansk økologisk eksport til Saudi-Arabien ved at skabe direkte salgsforbindelser og kontakter for danske økologiske fødevarereproducenter til relevante saudiske detailkæder. Derudover er det også målet, at de økologiske fødevarereproducenter bliver bekendt med lovgivning inden for fødevarerområdet i Saudi-Arabien - herunder bl.a. krav til økologi og halalcertificering for bedst muligt at kunne afdække muligheder og tage beslutning om strategiske markedsindsatser. Saudi-Arabien kom i 2016 ud med deres nationale strategi 'Saudi Vision 2030', som skal danne grundlag for en udvikling af blandt andet økologien. Det vil helt naturligt øge efterspørgslen efter økologiske fødevarer. Da Saudi-Arabien importerer langt flere økologiske varer end de selv producerer, er det en oplagt mulighed for danske fødevarereksportører, og en markedsindsats i 2023 ville kunne sikre virksomhederne en styrkeposition på markedet.

# Noter til supplerende oplysninger – Basisbudget 2023

Projektet er et virksomhedsrettet fremstød, hvor saudiske indkøbere fra relevante detailkæder mødes med de danske økologiske fødevarereproducenter i fastlagte kommercielle rammer. Forretning og handel i Saudi-Arabien er meget relationsbåren, og derfor tager aktiviteterne i projektet udgangspunkt i målrettede fysiske møder og netværksarrangementer. Der er udfordringer forbundet med eksport til Saudi-Arabien grundet særlige økologiske mærkningsregler samt halalcertificering. Deltagerne i projektet vil gennem grundig forberedelse få den nødvendige viden på området forud for de egentlige fysiske indkøbermøder.

Effekten af projektet skal ses ved at de danske økologiske virksomheder starter samhandel med et svært marked med økologisk vækst. Regler og certificeringer kan ofte være en stopklods for danske virksomheder, og dette skal undgås gennem klar oplysning. Særligt vigtigt er det også for Saudi-Arabien, da det økologiske marked forventes at vokste yderligere. Det er derfor helt afgørende, at de økologiske virksomheder kommer med fra start, da en tøven kan medføre en svagere position på markedet på baggrund af konkurrenters initiativer.

## 9. Udvikling af det økologiske marked i Sydeuropa

### Landbrug & Fødevarer

Projektets formål er at videreudvikle på de vigtige kontakter inden for detail, foodservice, myndigheder og økologiske stakeholders som Landbrug & Fødevarer over de seneste år har opbygget i Sydeuropa. Sydeuropa (Italien & Frankrig) har Landbrug & Fødevarer intensivt arbejdet med igennem mange år, og vi vurderer at de som markeder er vigtige at holde i gang. Der er flere grunde hertil. Først og fremmest er forretningskulturen således, at det er altafgørende, at kontakter og dialoger holdes ved live. Dernæst har vi set klar interesse for kompetenceudvikling inden for økologi – en dagsorden som taler ind i sydeuropæernes ønske om at spise kvalitetsprodukter, som er sunde for dem. En tendens vi så spire under COVID-19, og som forventes at fortsætte yderligere.

Effekten af projektet skal ses i en fortsat interessevaretagelse af økologien på de to vigtige markeder, som er i rivende udvikling i opfattelsen af og interesse for økologien. Det er markeder hvor myndigheder såvel som forbrugere har opdaget vigtigheden af økologien. Dermed kan Landbrug & Fødevarers projekt hjælpe med at fremme de økologiske interesser på tværs af hele kæden og dermed i sidste ende sikre bedre vilkår for danske økologiske producenter.

## 10. Markedsadgang og fremme af økologiekspor til Indien

### Landbrug & Fødevarer

Danmark og Indien har indgået et "Grønt strategisk partnerskab" om øget samarbejde, men heri indgår økologi ikke specifikt. Dette projekt skal sætte fokus på økologi og medvirke til at fremme økologiekspor til Indien ved at opnå øget kendskab til markedsadgang og markedsudvikling for økologiske fødevarer i Indien. For at øge vidensniveauet om dansk økologi- og fødevarer er målet at oprette samarbejde/netværk med de indiske myndigheder – herunder evt. oprette samarbejdsaftale – samt holde oplæg på økologimesse/kongres i Indien.

Det skal indledningsvis undersøges og beskrives, hvordan økologiske fødevarer får markedsadgang til det indiske økologimarked, som aktuelt er urørt for danske virksomheder. På basis af markedsresearch skal der udarbejdes en rapport om aktuel status og forventninger til udviklingen i efterspørgslen af økologiske fødevarer i Indien, incl. distributionskanaler og hvilke danske fødevarer der har eksportpotentiale. Sammen med de danske myndigheder skal der afklares samarbejdsform/netværk med indiske landbrugsmyndigheder - herunder om der skal oprettes en konkret samarbejdsaftale på økologiområdet. Videndeling om dansk økologi generelt skal ligeledes ske via oplæg på fødevaremesser, hvor der deltager indiske myndigheder, indkøbere og influencere m.v.

Projektets effekter er på kort sigt en markedsåbning til det indiske marked via en afklaring af markedsadgang for danske økologiske fødevarer, økologisk markedsrapport, samarbejde/netværk med indiske landbrugsmyndigheder og nøglespersoner på økologiområdet samt øget kendskab til dansk økologi generelt i Indien. Effekten på lidt længere sigt er, at Indien med en befolkning på 1,3 mia. og en voksende middelklasse bliver et betydningsfuldt eksportmarked for økologiske fødevarer – på samme niveau som Kina er i dag.

## 11. Afsætningfremme af økologiske private label produkter på private label messen – PLMA Amsterdam 2023

### Food from Denmark

Formålet er at fremme dansk eksport af de økologiske fødevarer til nye eksportmarkeder. Dette vil ske igennem etableringen af en 100% dansk økologisk fællesstand på messen med 18 deltagende virksomheder. PLMA er den største private label messe, som tiltrækker de vigtigste europæiske detailkæder og grossister. De økologiske produkter bliver ofte

# Noter til supplerende oplysninger – Basisbudget 2023

brugt som et differenteringsparameter hos en detailkæde, og derfor har de økologiske producenter en vare, som er eftertragtet hos mange detailkæder og grossister.

Aktiviteterne kan deles op i: a) Forberedelse og planlægning, hvor projektaktiviteterne defineres og de koordineres med virksomhedsgruppen. Her udarbejder man også markedsføringsmaterialer. b) Markedsføring af projektet: her markedsføres gruppen overfor relevante beslutningstagere via direkte mailkampagner, pressemeddelelser og via sociale medier. c) Udstilling på messen: virksomhederne udstiller på en dansk fællesstand, som er placeret ved siden af den traditionelle danske fællesstand med 35 udstillere, så der står tilsammen omkring 50 virksomheder fra Danmark et sted på messen, så der er mulighed for sparring og erfaringsudveksling på tværs af gruppen. d) efter messen følges der op med virksomhedsgruppen på de opnåede resultater.

## 12. ISM 2023 – Organic Meeting Point og økologisk konfektur og snacks til fly-catering

### Bio Aus Dänemark

Formål og mål: 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 2023. Endvidere skal der som videreførelse af ISM 2022 gennemføres et virtual summit med et fly-catering firma i Tyskland.

AP1: Organic Meeting Point: Der etableres et Organic Meeting Point på ISM 2023, som er verdens største messe for snacks og sødevarer og hvor vi hvert år møder mange kunder fra Travel Retail segmentet, f.eks. fly-catering firmaer. OMP har til formål at formidle viden om dansk økologi til kunder på eksportmarkedet og hvordan vi i Danmark arbejder med sødevarer og snacks inden for økologisk produktion. Der indsamles materiale fra relevante danske organisationer om økologi på forskellige sprog, som distribueres på messen til udenlandske aktører inden for snacks og sødevarer og der ansættes en kompetent formidler med bred viden om økologi til at forestå formidlingen til kunderne.

AP2. Virtual summit med fly-catering firma: Som en videreførelse af Travel Retail rapporten fra 2022 tages kontakt på strategisk niveau til et fly-catering selskab, som har økologiske præferencer i sit udbud til passagerer, f.eks. Newrest Tyskland eller Lufthansa. Der gennemføres et virtual summit, hvor danske virksomheder med økologisk fødevarsortiment igennem et digitalt seminar får mulighed for at præsentere sig overfor firmaet og efterfølgende at føre kontakten til konkret salg.

Udover formidling af viden om dansk økologi til ca. 2000 eksportkunder i hele verden skaber OMP kontakt til udenlandske kunder og nøglepersoner, som kan bearbejdes i andre sammenhænge, f.eks. Virtual summits, eller på andre messer, f.eks. BioFach og Anuga. Internt på standen hjælper OMP danske virksomheder med konventionelt sortiment til en bredere forståelse af økologisk produktion og motiverer disse producenter til at producere økologiske produkter. Kontakten til det tyske fly-catering firma øger afsætningen af økologiske fødevarer til fly-catering segmentet.