



## Økosalg igen i vækst

**De nyeste tal fra virksomheder og butikskæder viser, at salget af økologiske fødevarer igen er i vækst. Coop, som tegner sig for en stor del af det økologiske salg, har haft 11 procents vækst i økosalget over de seneste tre måneder.**

- Danskerne holdt fast i deres køb af økologiske fødevarer under finanskrisen. Det skete ud fra en prioritering af noget så nært som gode, naturlige fødevarer til familien uden unødigt kemi. Nu hvor krisen begynder at slippe sit tag i danskerne, lægger forbrugerne endnu flere økologiske fødevarer i indkøbskurven. De nyeste tal viser tydeligt, at økologien igen er i vækst, siger Henrik Hindborg, markedschef i Økologisk Landsforening.

Hos Coop, der står bag SuperBrugsen, Dagli' Brugsen, Kvickly, Fakta og Irma, oplevede man en slutspurt i økosalget i de sidste måneder af 2009. Det gav en samlet vækst på fem procent over hele året. En vækst, der er fortsat ind i det nye år.

- Alle Coop-kæderne oplevede vækst på økologi i 2009, og over de seneste tre måneder (november, december og januar) har vi haft en samlet vækst på økologi på 11 procent i Coop, siger Katrine Milman, der er Coops miljøchef.

Økologisk Landsforening vurderer, at Coop tegner sig for godt halvdelen af det samlede salg af økologiske fødevarer i Danmark.

Væksten i Coops kæder har været størst på kolonial (gryn, mel, brød, konserves mm.), frugt og grønt samt nydelsesvarer (vin, slik, sodavand mm.) efterfulgt af kød og mejeriprodukter. Coop har dermed fået en god start på koncernens samlede ansvarligheds-kampagne, der blev lanceret i efteråret. En kampagne, hvor økologi indgår som et strategisk udviklingsområde.

### Lokomotivet mælk igen i vækst

Mælk fra navne som Thise, Naturmælk, Øllingegaard og Arla har længe været topscorere i økologisk salg. Det er det også igen. Hos Arla oplever man en stigende efterspørgsel på økologisk mælk fra forbrugerne. I sidste kvartal af 2009 oplevede Arla syv procent højere efterspørgsel på økologisk mælk i forhold til samme periode året før.

- Dels har chokeffekten af finanskrisen lagt sig, og dels er prisforskellen mellem den billigste konventionelle mælk og økologisk mælk ikke for stor. Endelig har øget kommunikation og markedsføring af økologiske mejeriprodukter fra både Arla og de andre mejerier bidraget til at genetablere den positive udvikling, lyder forklaringen på væksten fra Annette Kalle, marketingsansvarlig for økologi i Arla.

### For yderligere information

Evald Vestergaard, formand for Økologisk Landsforening, 20 10 26 21

Paul Holmbeck, direktør, Økologisk Landsforening, 28 19 19 62

Joachim Plaetner Kjeldsen, pressechef, Økologisk Landsforening, 87 32 27 07 / 28 93 18 06



- Fælles om en god sag