

26. maj 2016

Axelborg, Axeltorv 3  
1609 København V

T +45 3339 4000 E [info@lf.dk](mailto:info@lf.dk)  
F +45 3339 4141 W [www.lf.dk](http://www.lf.dk)

## Markedet for økologiske fødevarer i Kina

- Kina har verdens største middelklasse, og er en attraktiv målgruppe for økologiske fødevarer
- Den kinesiske middelklasse udviser stigende interesse for økologiske fødevarer og velstillede småbørnsfamilier er de mest almindelige øko-forbrugere
- Markedet for økologiske fødevarer udgjorde omkring 30 mia. kr. i 2014 og er i kraftig vækst
- Der ventes især vækst for økologiske fødevarer til babyer som følge af den forventede stigende fødselsrate i Kina

### Verdens største middelklasse

Kina har verdens største middelklasse, og med en stigende købekraft gør det disse forbrugere til en meget attraktiv målgruppe. Fremadrettet forventes særligt Beijing at have en relativ høj vækst og et relativt højt forbrug sammenlignet med de øvrige byer i Kina. Kinas store middelklasse er særligt interessant for fødevareeksportører da tilliden til egne fødevarer er lav. De kinesiske forbrugere er derfor særligt attraktive for virksomheder selvom kineserne ifølge Euromonitor bruger en faldende andel af deres forbrug på fødevarer.

### Kinesiske øko-forbrugere

De kinesiske øko-forbrugere er især veluddannede og yngre med en 'over-middel' indkomst, men middelklassen får ligeledes bedre og bedre råd og viser derfor også stigende interesse for økologien. Som motiver for at købe økologi nævnes især sundhed, miljøvenlig produktion og fødevarer sikkerhed, idet der er noget strengere regler for økologiske fødevarer i sammenligning med øvrige fødevarer, der produceres i Kina. Derudover har danske og øvrige vestlige fødevarer yderligere den fordel, at der er markant større tiltro til fødevarer fra Vesten end de kinesiske pga. tidligere fødevareskandaler. Det er således ikke uden grund, at velstillede småbørns familier er de mest almindelige øko-forbrugere. Som noget nyt er miljøinteresserede og ældre veluddannede ligeledes begyndt at købe økologi pga. bekymring med den stigende forurening i mange af storbyerne, idet man derved ønsker at støtte økologiens udvikling i Kina.

### Øko-vækst på 15-20%

Selv om økologien i Kina er i sin spæde vorden efter danske forhold, så blev der alligevel solgt økologiske fødevarer for omkring 30 mia. kr. i 2014 ifølge det kinesiske landbrugsministerium, kaldet CNCA. Det svarer til at økologien udgjorde 0,4% af det samlede salg i Kina, hvor den tilsvarende andel er 8,4% i Danmark. Der er således plads til udvikling i økologisalget, men det

sker der også. Således har der været vækstrater på 15-20% i de seneste år, og det forventer CNCA vil fortsætte i de kommende år. Det forventes således, at den økologiske markedsandel vil være fordoblet til omkring 1% i år 2020, hvilket i givet fald vil svare til en omsætning på 50-70 mia. kr. Denne forventning er oven i købet konservativ, da det er hensigten at promovning af økologi og økologisk landbrug skal indgå i kommende 5-årsplaner i Kina. Det er således ikke uden grund, at økologiske virksomheder fra især Europa har fokus på at opnå tilladelse til at eksportere til Kina.

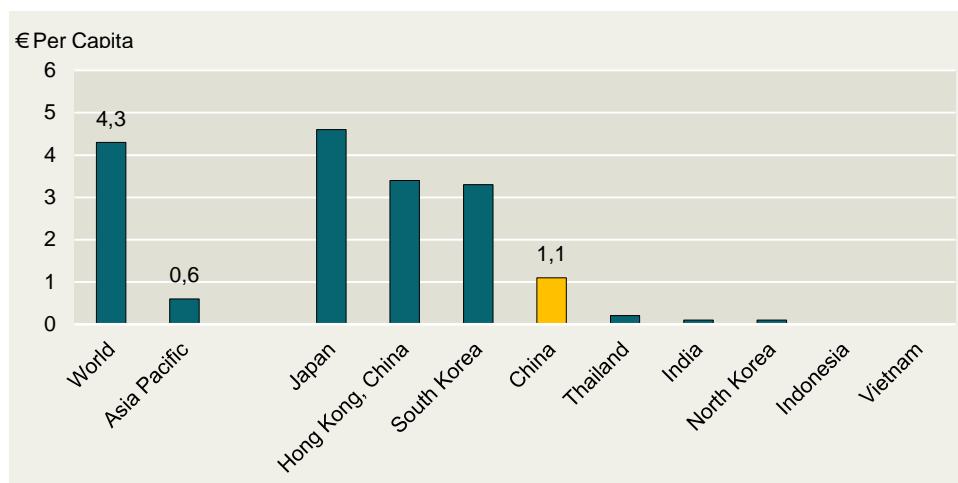
### Øko-tilladelse til Kina er besværlig

For at blive godkendt til at eksportere økologiske fødevarer til Kina skal virksomheden og dens råvareleverandører (øko-landmænd) opfylde og certificeres/kontrolleres efter de kinesiske økologiregler. Det betyder i praksis, at de kinesiske kontrolmyndigheder årligt skal til Danmark for fysisk at kontrollere, at virksomheden og landmanden opfylder de kinesiske økologiregler. Det er således ikke tilstrækkeligt, at de danske/EU-økologiregler overholdes. Det er en administrativ tung og dyr proces at opnå eksporttilladelsen til Kina, og Landbrug & Fødevarer samarbejder derfor med Fødevareministeriet og Udenrigsministeriet om at bearbejde de kinesiske myndigheder med det formål, at certificering og kontrol fremover skal kunne udføres af danske myndigheder. Det vil i givet fald være en betydelig lettelse for de danske virksomheder.

### Stor vækst i økologiske, pakkede fødevarer i Kina

De pakkede fødevarer i Kina<sup>1</sup> er en særlig interessant delmængde af det totale marked for økologiske fødevarer. Her har vi et udsnit af fødevarekategorier, som er særligt spændende for eksporterende danske virksomheder - f.eks. økologiske mejeriprodukter og økologisk babymad. Vi vil derfor se nærmere på de økologiske, pakkede fødevarer i Kina i det efterfølgende. I 2015 udgjorde omsætningen af økologiske, pakkede fødevarer godt 1,5 mio. euro i Kina.

**Figur 1**  
Forbrug på økologiske,  
pakkede fødevarer i Kina  
pr. indbygger, 2015



Kilde: Euromonitor International, 2015

<sup>1</sup> Der anvendes her Euromonitors definition ("Packaged food"), der henvises desuden til appendix for yderligere definition

Hver kineser brugte i 2015 godt 1,1 euro på at købe økologiske, pakkede fødevarer. Sammenlignet med resten af verden, er dette et meget lavt forbrug, men sammenlignet med gennemsnittet for Asien, ligger det en smule højere. Forbrugere i Japan, Hong Kong og Sydkorea bruger dog langt flere penge på at købe økologiske, pakkede fødevarer end kineserne. Med tanke for Kinas størrelse er det dog klart et marked med potentiale for økologiske fødevarer.

### **Især mælk købes økologisk**

Økologisk drikkemælk (frisk / pasteuriseret, UHT og gedemælk) udgør langt den største del af det samlede marked for økologiske, pakkede fødevarer. Euromonitor anslår markedsstørrelsen til at udgøre godt 1,4 mio. euro i Kina i 2015. Der har i de senere år været en meget stor vækst i markedet for økologisk drikkemælk, og denne udvikling er især drevet frem af en øget distributionsgrad. Dermed flytter salget sig ud af de mindre økologiske specialbutikker overmod at være til stede i flere og mindre byer i mere mainstream supermarkeder og hypermarkeder.

### **Fremtiden for økologiske, pakkede fødevarer i Kina**

Indkomst og god kvalitet er de to væsentligste faktorer, der kan påvirke de kinesiske forbrugeres køb af økologiske produkter fremadrettet. Generelt udviser forbrugerne stor interesse for økologiske fødevarer, fordi de opleves som mere naturlige. Det vil derfor endvidere være oplagt at målrette de økologiske produkter mod middelklassen, da denne forbrugergruppe både er åben overfor økologiske fødevarer og har en stigende købekraft.

De pakkede, økologiske fødevarer spås meget store vækstrater de kommende fem år. Dog fremhæver Euromonitor Økologisk modernermælkserstatning. Dette produkt spås en særlig stor vækst de kommende år, og flere nye aktører lancerer produkter på dette marked. Disse produkter drager også fordel af en stigende fødselsrate som følge af at der slækkes på 1-barnspolitikken.

## **Appendix:**

For Euromonitors økologiske, pakkede fødevarer i Kina er data baseret på følgende produktkategorier:

- Økologisk baby mad
- Økologisk mælk
- Økologisk olie og fedtstoffer
- Økologisk ris

Fødevarerne skal være certificeret økologisk af en godkendt institution. For at blive inkluderet i Euromonitors definition skal det økologiske aspekt endvidere indgå i produktets positionering/marketing.

### **Datakilder:**

CNCA (det kinesiske landbrugsministerium)  
Euromonitor International



#### Landbrug & Fødevarer

Axeltorv 3  
1609 København V

T +45 3339 4000  
F +45 3339 4141

E [info@lf.dk](mailto:info@lf.dk)  
W [www.lf.dk](http://www.lf.dk)

#### Yderligere kontakt

Marianne Gregersen  
Ejvind Pedersen

3339 4677 [mgr@lf.dk](mailto:mgr@lf.dk)  
3339 4474 [ep@lf.dk](mailto:ep@lf.dk)