



# AGROVA FOOD



Økologi i krisetider

- Agrova Foods er DLG's konsumdivision med 11 virksomheder
- Hovedsæde Axelborg
- Baggrund – specielt indenfor økologi i detailhandlen.



**DanOlie/DanRaps**  
*Rapsolie til detail, catering,  
industri*

**Rapsol I/S**  
*Rapsolie til Energi og  
Koldpresset  
rapsolie*



**DanÆrt A/S**  
*Ærter primært til  
fødevarerindustrien*

**European Freeze Dry,  
DK**

*Frysetørret purløg,  
krydderurter,  
fisk, kød og fjerkræ*

**European Freeze Dry,  
UK**

*Frysetørrede grøntsager, kød,  
fjerkræ og non-food*



**V.K. Kartofler**  
*Primært spisekartofler til  
detailmarkedet*

**Lammefjordens Kartoffel-  
Central A/S**  
*Primært spisekartofler til  
Detail og cateringmarkedet*

## **Agrova Convenience A/S:**

**Gjerndrup Kartofler A/S**  
*Kogte, skrællede kartofler til  
catering og industri*

**Lammefjords Grønt A/S**  
*Forarbejdede gulerødder,  
snitgrønt og  
salatblandninger til detail,  
catering og industri*

**GASA Nord Grønt**  
*Salgsselskab, grøntsager og frugt*

**Samsø Konservesfabrik A/S**  
*Asier, agurkesalat, græskar,  
rødbeder, rødkål, marmelade, osv.  
Til detail, catering, industri*

**Gourmet – Danmark I/S**  
*Sennepsprodukter, m.m.*

**DanOnion A/S**  
*Frosne stegte løg til industri*



## Økologi kræver:

- Vedvarende fokus og ildsjæle
- Fokus og tæt påvirkning af indkøbscheferne (detail)
- Fokus på slutbrugerne – beslutningstagere (Foodservice)
  
- Hvad har vi lært siden 1980? – apoteker vare.
- Producenternes interesse og tætte samspil
- Forarbejdede produkter contra simple råvarer.
- Nutidens unge forbrugere i storbyerne – udfordring?
- Varekendskabet blandt forbrugere for ringe.. F.eks rodfrugter



## Fokus - fokus- fokus

- Jordnær - ydmyg - sæson og nærhed
- Miljø & moral
- Hvem bestemmer udbud & pris?
- Hvem påvirker - anvendelse - forsyning og innovation
- Enkelthed: det nemme - det nære - det hurtige



- Vær åben og ærlig - vis de små dyder, forskellen og den faktuelle historie!
- KTS varer - konventionelt sælger for lidt i Danmark
- Convenience varer indenfor økologi - først hvor ligger basisprodukterne?
- Alle skriger efter nyheder - men vi passer på.
-



## Vi skal løfte i flok – partnerskaber....

- Der skal tænkes samlede løsninger – ideer – inspiration til firmarestauranter, kantiner etc.
- Der skal skabes grundlag for sunde beslutninger i kommuner og offentlig forplejning. Hvad er handlingsplaner værd – når man ikke ved hvad det koster?
- Det er fortsat i storbyerne afsætningen er – hvor ligger virksomhederne?
- Hvor præges man af tendenser – nye retter osv.? (CateringForum)  
[www.cateringforum.dk](http://www.cateringforum.dk)
- Fokusprojekterne – klare varekrav/oplysninger til off. Udbud  
[www.foodsam.dk](http://www.foodsam.dk) - Nyt projekt Fokus Økologi



- Producentforeningen for økologisk eksport - catering
- Producentforeningen for økologiske eksport - ekspres - detail
- Økologisk fremgang skal løftes i flok
- Tænke løsninger - koncepter - hvorfor har Årstiderne succes?
- Massiv påvirkning af meningsdannere
- Sikre der hele tiden er medie og markedsføring med fokus på dem der tilvirker måltider - og de fortabte "husmødre"
- Vi skal gøre en forskel og have skabt forståelse for at sæson- og kvalitetsvarer koster - men oplevelsen smages, føles og duftes..



## Vi giver ikke op!

- Mulighederne og væksten kommer tilbage
- Udviklingen skabes ved konstant fokus og fulde omdrejninger
- Effektivisering er nødvendig og merpriserne skal minimeres i takt hermed!
- Produkter sælger ikke sig selv fordi de er økologiske.
- Kunderne skal vide hvad de køber og have overført viden..
- Krise er noget man taler om - vi er i en branche hvor der altid er afsætning - vore kunder skal fortsat have mad...