

- Retail trade – “Eco” labels – Organic coffee – Denmark

Bianca Untied (Marburg)

Selling Organic Coffee: A Success Story from Denmark and its Special Market and Trade Conditions

*Die Vermarktung von Ökokaﬀee: Eine Erfolgsgeschichte aus Dänemark
und ihre besonderen Markt- und Handelsbedingungen*

With 4 Figures and 4 Tables

The awareness of global environmental change, resource degradation and irreversible ecological damages has risen in many industrialised countries during the last few decades. Ethical questions on the impact of international food production and trade on global poverty have also increased in recent years. During the 1970s, discussions on solutions to the global environmental crisis were dominated by the idea of abandoning the consumption of internationally traded products and re-thinking local and regional market relations. This attitude was transformed in the 1980s into a selective demand that accounted for the social and ecological aspects of food production and trade. From this, a potential demand for ecologically and socially sustainable foods has developed, in which the Scandinavian and Central European countries, with their steadily growing consumption rates of organic and fair-trade products, are of great significance. Due to the demand for ecologically and socially sustainable products, certification and control systems have emerged for guaranteeing with their labels production according to their respective standards. In the European Union, there exist a variety of such systems, from the state-controlled, as in Denmark, to the partially state-controlled, as in Sweden, to systems under private law, as in Germany. This article results from the research project “Ecological Standards in the Coffee and Banana Production of Costa Rica as a Means of Sustainable Export Agriculture” established at the Department of Geography at Marburg University. The project analysed the impact of ecological standards on banana and coffee production in Central America and Colombia as well as trade and consumption patterns for organic products in the USA and Sweden. In order to analyse the market and trade conditions for organic products in Denmark, interviews with various market actors were conducted there in October 2001.

Summary: Selling Organic Coffee: A Success Story from Denmark and its Special Market and Trade Conditions

Efforts to integrate social and ecological aspects with the international coffee trade have increased in the last decade. On this basis, a demand potential in industrialised countries for ecologically and socially sustainable foods has developed, in which the Scandinavian countries, with their steadily growing con-

sumption rates of organic and fair-trade products, are of great significance. The political-institutional and trade-related settings of these countries have stimulated this development. In Denmark, state control with a single organic label has led to high consumer confidence and can be regarded as a success-determining factor for the development of the organic market. In contrast, German consumers are confronted with a large variety of organic labels, explaining Germany’s greater consumer insecurity and lower

market shares with regard to organic and fair-trade products. However, a single label alone does not guarantee high organic market shares. As experiences from the Scandinavian countries show, great importance can be attached to retail trade as a key actor in the development of the organic market and the coverage of consumer potential. In Denmark, the oligopolistic market structure of the conventional retail trade can be identified as an additional success-determining factor. Retailing in Germany is characterised by a fragmented structure of supply that has hampered the development of the organic market segment.

Zusammenfassung: Die Vermarktung von Ökokaffee: Eine Erfolgsgeschichte aus Dänemark und ihre besonderen Markt- und Handelsbedingungen

Das Bestreben, soziale und ökologische Aspekte stärker in den internationalen Handel mit Kaffee zu integrieren, hat im letzten Jahrzehnt zugenommen. Immer mehr Verbraucher in den Industrieländern legen Wert auf Ware, die nach ökologischen Standards produziert wurde. Auffällig sind hierbei die hohen Konsumraten ökologischer Produkte in den skandinavischen Ländern. Die Gründe hierfür liegen vor allem in den politisch-institutionellen und handelspolitischen Rahmenbedingungen für das ökologische Marktsegment. Die einheitliche Kennzeichnung von Ökoprodukten in Dänemark (unter staatlicher Kontrolle) und Schweden (mit halbstaatlicher Kontrolle) hat zu einer großen Sicherheit bei den Verbrauchern geführt und kann als ein erfolgsbestimmender Faktor für die Entwicklung des ökologischen Marktsegments gesehen werden. In Deutschland dagegen sind Konsumenten häufig mit einer Vielzahl von Umweltsiegeln konfrontiert, die eine größere Konsumentenunsicherheit schafft und somit als Grund für die niedrigeren Konsumraten angesehen werden kann. Ein einheitliches Zeichen allein ist jedoch noch nicht ein Erfolgsgarant für hohe Marktanteile. Wie die Erfahrungen aus den skandinavischen Ländern zeigen, kommt dem allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel eine Schlüsselrolle für die weitere Erschließung des Nachfragepotenzials und damit für die Erhöhung des Marktanteils von Öko-Lebensmitteln zu. In Dänemark und Schweden können die oligopolistischen Marktstrukturen im konventionellen Lebensmittelhandel als ein

weiterer erfolgsbestimmender Faktor angesehen werden. Die deutsche Marktstruktur ist hingegen durch eine starke Fragmentierung gekennzeichnet, die einer Ausweitung des ökologischen Marktsegmentes bisher entgegengewirkt hat.

Résumé: La distribution du café bio: L'histoire d'un succès au Danemark et les structures décisives du marché et du commerce

Les efforts visant à introduire de manière renforcée des aspects sociaux et écologiques dans le commerce international du café se sont intensifiés ces dernières années. Dans les pays industrialisés, de plus en plus de consommateurs attachent de l'importance à ce que les biens qu'ils achètent soient produits selon des standards écologiques. On constate notamment un taux élevé de consommation de produits bio dans les pays scandinaves. Ce fait est surtout dû au cadre politico-institutionnel et à la politique commerciale dans le secteur des produits écologiques. L'existence d'un sigle global pour les produits bio avec un contrôle étatique au Danemark et semi-étatique en Suède a assuré aux consommateurs une certaine sécurité et une certaine certitude et peut être considérée comme l'un des facteurs décisifs du succès de ces produits. En Allemagne en revanche, les consommateurs sont souvent confrontés à une multitude de sigles, ce qui crée chez eux une plus grande incertitude et peut être considéré comme l'une des raisons du plus faible taux de consommation de ces produits. Mais un sigle unique ne peut, à lui seul, garantir des parts de marché plus élevées. Ainsi que le montre l'expérience des pays scandinaves, le commerce alimentaire de détail joue un rôle clé dans l'élargissement de la demande et donc dans l'augmentation de la part de marché des aliments bio. Au Danemark et en Suède, la structure oligopolistique du marché dans le commerce des aliments conventionnels peut être considérée comme un autre facteur majeur du succès des produits bio. Le marché allemand est en revanche caractérisé par une structure très fragmentée, ce qui jusqu'à maintenant a été un frein au développement de la part de marché de ces produits.

Dipl.-Geogr. in Bianca Untied, Philipps-Universität Marburg, Department of Geography, Deutschhausstr. 10, 35037 Marburg, Germany, BUntied@gmx.de